

**INTERNACIONALNI UNIVERZITET U TRAVNIKU
FAKULTET ZA MEDIJE I KOMUNIKACIJE
TRAVNIK**

Magistarski rad

**Tema: Demagogija medija – informacija ili manipulacija
(uloga društvenih mreža na WWW)**

MENTOR:
Prof.dr. Drago Vuković

STUDENT:
Sabahudin Hadžalić

Travnik, 2013. godine

SADRŽAJ

I- SADRŽAJ.....	2
II- POPIS SLIKA.....	4
III-POPIS TABELA.....	5
IV-POPIS GRAFIKONA.....	7
1. Uvod.....	8
2. Cilj magistarskog rada.....	10
2.1. Predmet istraživanja.....	12
2.2. Zadaci i svrha istraživanja.....	13
2.3. Hipoteza istraživanja.....	14
3. Teorijska oblast (teorijski istraživanje (pojavnosti pretpostavljenih sadržaja).....	15
4. Istraživanje.....	18
4.1. Problemi i ciljevi istraživanja.....	18
4.2. Pro et contra opservacije teorijskog okvira.....	19
4.3. Demagogija medija - testiranje prepostavki.....	20
4.4. Poruka kao medij socijalizacije – medij kao socijalizacijska poruka.....	30
4.5. In general vs. In particular.....	33
4.6. Jugoistočna Evropa kao <i>modus vivendi</i> neobrazovanih vrlina.....	34
4.7. Uzorak-generalizacija rezultata; Metod, Instrumenti, Obrada podataka – metode statističke obrade rezultata.....	38
4.8. Od društvenih mreža do društvenih medija i vice versa.....	40
4.9. Kako funkcionišu društvene mreže?.....	41
4.10. FACEBOOK upitnik-intervju - prikaz i analiza; interpretacija/diskusija.....	46
4.11. Metode istraživanja.....	60
4.12. Film The Internship (Mlađi referenti) 2013 - slika govori više od hiljadu riječi.....	65
4.13. Konstrukcija modela – Novinari kao medijatori demokratske participacije građana.....	70
4.14. Društvene mreže, novinarstvo, demokratija i lokalna samouprava.....	73

5.	Diskusija – uobličavanje mogućih varijanti budućih zaključaka.....	77
5.1.	Primjeri društvene odgovornosti – Arapsko proljeće.....	82
5.1.2.	Uticaj društvene mreže FACEBOOK na Arapsko proljeće.....	83
5.1.3	Uticaj društvene mreže TWITTER na Arapsko proljeće.....	84
5.1.4	Primjeri društvene odgovornosti – Tsunami i potresi u Japanu..	85
5.2.	Primjeri društvene neodgovornosti – Engleska.....	86
6.	Informacija i manipulacija kao jednoobrazne mogućnosti odgovora.....	89
6.1.	Magistarski rad kao <i>most preko nemirne vode</i> jednostavnih složenosti komunikacije preko društvenih mreža.....	91
6.2.	Realizacija predmeta istraživanja.....	93
6.3.	Realizacija zadataka usmjerenih potvrđivanju odnosno anuliranju zadatih pretpostavki.....	97
6.4.	Zadovoljenje teorijskih postavki polazne hipoteze.....	98
6.5.	Realizacija istraživanja kao pretpostavka budućih zaključaka.....	100
6.6.	Novinari kao medijatori demokratske participacije gradana – realizirana pretpostavka moguće modela interakcije sa ciljem pozitivne manipulacijegradanima i <i>vice versa</i> – gradana prema izabranim dužnosnicima vlasti preko društvenih mreža & društvenih medija.....	101
6.7.	Društvena odgovornost i društvena neodgovornost kao sukobljene strane unutar istosti.....	102
7.	ZAKLJUČAK.....	103
8.	LITERATURA.....	105
9.	Biografija kandidata.....	109

Rad sadrži112 stranica

Rad sadrži 48 slika

Rad sadrži 14 tabela

Rad sadrži.....16 grafikona

Rad sadrži.....328 fusnota

I - POPIS SLIKA

1.	Social networking.....	9
2.	Media manipulation.....	14
3.	Go digital.....	14
4.	All in one / Sve u jednom.....	15
5.	Preporučene društvene mreže za korištenje.....	21
6.	Contradictio in adiecto Mark Zuckerberg (pokretač i osnivač FACEBOOK-a) traži privatnost.....	22
7.	Digitalna komunikacija kao svakodnevica.....	22
8.	Mogućnost komentarisanja na tekstove online uz „like“.....	23
9.	Gore-dole...šta je realnost?.....	31
10.	Ne vidjeti vlastitim očima.....	32
11.	Ali to nije sve...društvene mreže pokrivaju mnoge druge digitalne alate.....	45
12.	Poruka upućena na FACEBOOK adresu.....	47
13.	Zid - status na Facebook stranici.....	47
14.	Narcisoidnost ili?.....	55
15.	„Ne pokušavajte postati čovjek od uspjeha, pokušajte biti čovjek od vrijednosti.“ Albert Ajnštajn.....	57
16.	„Zbog čega ti ne misliš o meni na način na koji ja mislim o tebi?“.....	59
17.	Rubikova kocka kao društvena mreža & društveni medij.....	61
18.	Slika govori više od hiljadu riječi.....(slike 18-27).....	65
28.	Revolucija ideja.....	70
29.	Primjeri društvene neodgovornosti – Engleska – mapa dešavanja.....	86
30.	Twitter profil – društvena neodgovornost.....	87
31.	FACEBOOK profil – društvena neodgovornost.....	87
32.	Broj korisnika-reakcija, zavisno od društvene mreže na dan nereda u Engleskoj.....	88
33.	Karikatura.....	88
34.	Nemiri u Engleskoj.....	89
36.	Slušaj me!.....	90
36.	Facebook startna WWW stranica.....	93
37.	Twitter startna WWW stranica.....	94
38.	Umreženost prijatelja, poznanika i slučajnih prolaznika na na društvenim mrežama.....	95
39.	Brendiranje.....	96
40.	Prigrli vaše razlike.....	97
41.	Prijatelji.....	98
42.	„Reci mi na kojoj si društvenoj mreži i reći će ti ko si“ (S.H.).....	99
43.	Korištenje društvenih mreža za uvezivanje sa prijateljima i porodicom, uz manju povezanost sa brendiranjem.....	99

44.	Društvene mreže su komunikacijski alat.....	100
45.	Medijator.....	101
46.	Twitter tag cloud-Twitter oblak „tagiranja“.....	101
47.	Lekcije društvenih mreža – snaga čovjeka.....	102
48.	Virtualna realnost.....	102

II - POPIS TABELA

1. Model metodološke povezanosti teorije-hipoteze-istraživanja.....	18
2. Online novinarstvo vs novinarstvo na društvenim mrežama.....	33
3. Odnos novinarstva i para-novinarstva na društvenim mrežama.....	34
4. Prikaz učesnika komunikacijskog procesa na društvenim mrežama.....	37
5. FACEBOOK- Balkan – Informacija.....	40
6. Broj anketiranih na FACEBOOK-u.....	48
7. Brojčana zastupljenost anketiranih na FACEBOOK-u.....	51
8. Procentualna zastupljenost (%) anketiranih na FACEBOOK-u.....	53
9. Procenat online populacije koja koristi društvene mreže širom svijeta.....	62
10. Unapredjenje demokratskih procesa unutar opština – tabelarni presjek 1.....	73
11. Unapredjenje demokratskih procesa unutar opština – tabelarni presjek 2.....	74
12. Unapredjenje demokratskih procesa unutar opština – tabelarni presjek 3.....	75
13. Unapredjenje demokratskih procesa unutar opština – tabelarni presjek 4.....	76
14. Tabela razvoja društvenih mreža.....	79

III - POPIS GRAFIKONA

1. Raspodjela učešća WEB browser-a online u svijetu, januar 2013.....	25
2. Internet penetracija po regijama svijeta, januar 2013.....	26
3. Korisnici Interneta po regijama u svijetu, Jun 2012.....	27
4. Grafikon međusobne povezanost na društvenoj mreži.....	41
5. Povezanost pojedinca sa različitim virtualnim mrežama.....	41
6. Interesna povezanost na društvenim mrežama.....	42
7. Međusobna interaktivna povezanost uslovljena povećanjem korištenja mreže.	42
8. Broj anketiranih na FACEBOOK-u.....	49
9. Odnos – gender/jezik broja anketiranih na FACEBOOK-u.....	49
10. Modalitet odgovora a) – broj i gender	50
9.a Modalitet odgovora a) jezik.....	50
11. Modalitet odgovora b) – broj i gender.....	52
10.a. Modalitet odgovora b) jezik.....	52
12. Modalitet odgovora c) – broj i gender.....	54
11.a Modalitet odgovora c) jezik.....	54
13. Modalitet odgovora d) – broj i gender.....	56
12.a Modalitet odgovora d) jezik.....	56
14. Modalitet odgovora e) – broj i gender.....	58
14.a. Modalitet odgovora e) jezik.....	58
15. Rangiranje društvenih mreža širom svijeta, 2013.....	62
16. Procenat učesnika društvenih mreža globalno, 2011.:.....	63
17. Mapa-grafikon društvenih mreža u svijetu.....	64
18. Odnos učešća društvenih mreža i ostalih medija u Tunisu i Egiptu.....	82
19. Broj korisnika FACEBOOK-a u Tunisu i Egiptu uz 2010.g. i 2011.g.....	83
20. Broj „Hashtagova“ u Libiji i Egiptu.....	84
21. Grafikon „twittovanja“ tokom Cunamija u Japanu 2012.g.....	85

1. UVOD¹

*Kontrola misli*² je prepostavka kreacije bilo koje vlasti³. No, kako se u svemu tome mogu ogledati mogućnosti komunikacije unutar društvenih mreža⁴ na World Wide Web-u⁵? Da li su društvene mreže unutar Internet pojavnosti, kao moguća alternativa *modernoj diktaturi demokratije* ipak nešto drugo do *endless highway of the absolute democracy*⁶?

Da li je pred nama još jedan od oblika demagogije medija ili zaista jeste činjenična uobličenost totalne komunikacije unutar generalnog oblika ciljanje informisanosti populacije? Uz informaciju da više od miljardu ljudi već 2013.g. koristi Facebook⁷ kao komunikaciju sa stvarnim i virtualnim prijateljima širom svijeta, da li je pred nama *cunami* neposredne, otvorene i totalne informisanosti pojedinca ili smo suočeni sa „kontrolisanim, usisanom oblikom svijesti“ koji, svjesno ili ne, na WWW dijeli najintimnije refleksije vlastite pojavnosti?

Da li se u ovom slučaju radi o prepostavci korištenja društvenih mreža za *instant*⁸ informisanost ili permanentnu manipulaciju od strane onih koji žele kontrolirati misli, ali i djela pojedinaca⁹? Koliko smo danas suočeni sa činjenicom da postajemo *robovi* lažnih oblika *trenutne* virtualne predanosti umjesto *gospodari* stvarnih oblika *permanentne* uključivosti unutar komunikacije kao osnovne prepostavke življjenja i rada svakoga od nas?

¹ U elaboraciji magistarskog rada koriste se različiti izvori (na jezicima naroda Jugoistočne Evrope, kao i na engleskom jeziku u izvornom obliku, bez prevođenja, kako se nešto ne bi „izgubilo u prijevodu“

² David Hume (1711-1776), filozof i istoričar

³ Čak je i moderna, neposredna, izborna demokratija danas, po Lajphartu, „vladavina slobodno izabranih predstavnika naroda“ (Arnold Lajphart „Modeli demokratije“, Izdavač Službeni list Beograd i CID Podgorica, 2003.g.)

⁴ Facebook, Twitter, Pinterest, Flickr, Linkedin, MySpace...

⁵ „Web karakterizira hiperproducija informacija. Procjenjuje se da je u posljednjih 30 godina proizvedeno više informacija nego u prethodnih 5.000 godina, odnosno da nedjeljno izdanje *New York Timesa* sadrži više informacija nego što ih je tokom cijelog svog života mogla imati obrazovana osoba u 18. stoljeću (Ramonet, 2001)“ – Demokratičnost WWW komuniciranja, Enes Osmančević (str.5., Izdavač Fridrich-Ebert-Stiftung, BiH, 2009.)

⁶ Beskrajni autoput absolutne demokratije; Erich From u djelu „Bjekstvo od slobode“, Nolit, Beograd, 1983.g. upravo govori o tome kako absolutna sloboda ne postoji, ali postoji permanentna borba za nju...

⁷ Treba dodati i ostale društvene mreže već navedene...

⁸ U trenutku dešavanja

⁹ „Kultura komuniciranja je dio masovne kulture, i da bi kao takva egzistirala, valja je „animirati“? Kako? Na taj način da ja, kao osoba koja učetvuje u procesu komuniciranja, budem aktivni subjekt i kreator konačne informacije, koja na kraju to više i nije nego je produkt općenja jednakopravnih subjekata. Da bi prestali biti objekti potrebno je nešto više od same volje. A to nešto više nije samo „znanje“ o predmetu općenja, to nešto više je jednakopravnost općenja u stvaranju vizije „Globalnog sela“. I to tamo gdje će to „selo“ biti odgovarajući prostor za utakmicu ideja i gdje će sama igra ideja biti preduslov stvaranja kvaliteta više. Zbog komuniciranja samog. A i nas u svemu tome.“...iz teksta „KOMUNICIRATI A NE KONZUMIRATI“, autor Sabahudin Hadžialić, str. 32., magazin BH JOURNALIST, br.6., svibanj/lipanj 1997.g., Izdavač Savez novinara BiH, Sarajevo, BiH. – Interesantno kao moguća prepostavka kreacije budućih komunikacija unutar društvenih mreža kao što je Facebook, sedam godina kasnije, ali...

Da li je demagogija medija dostigla vrhunac u činjenici da nam još preostaje da otkrijemo kako čulno¹⁰ opštiti uz pomoć društvenih mreža da bi postigli vrhunac razmjene informacija, kako pojedinačno, tako i grupno, kao predstavnici kaste, klase, partie i/ili grupe?

Informacija ili manipulacija - da li je uloga društvenih mreža na WWW da informišu ili manipulišu? I kako? Koga? Zbog čega?

Sve navedeno nas vodi ka mogućnosti¹¹ traženja odgovora o definiciji dvije krajnosti unutar jedne istine: Demagogija medija – informacija ili manipulacija (uloga društvenih mreža na WWW). Ili umjesto definicije mi tražimo postulat alternative informisanosti *sui generis*? Ili komunikacije? U apsolutu WWW kao virtualnom kontroloru misli usmjerrenom manipulaciji, ili pak informaciji?

Slika 1.¹²



¹⁰ Osjetilna spoznaja gdje su uključena sva naša čula kao u neposrednoj *in vivo* komunikaciji dok ispijamo jutarnju kafu sa društvom u obližnjem kafe baru

¹¹ Zbog čega „mogućnost“? Jednostavno, apsolutna istina ne postoji osim ako nismo vjernici ove ili one vrste (da li vjerujemo u onostrano ili ovostrano) i svaka navedena činjenica kao apsolut već sutra ne znači mnogo zbog razvoja ne samo različitih oblika komunikacija i svijesti o njoj (ali i u njoj) ali i zbog činjenice da su nam pred vratima hologrami koji najavljuju kraj Gutenbergove galaksije i kreaciju nove, Hologramske galaksije.

¹² Social networking

2. CILJ MAGISTARSKOG RADA

Cilj rada je definirati ulogu društvenih mreža¹³ na WWW unutar prepostavke pitanja da li je pred nama informacija ili manipulacija u refleksiji demagogije medija u virtualnoj perceptivnoj stvarnosti:

- a) U cilju objašnjenja „i/ili“ mogućnosti da medij sam po sebi jeste izvor informacija i/ili manipulacija potvrditi tezu da „Teorije zavjere ne postoje, ali što djeluju, djeluju¹⁴.“
- b) U cilju ustanovljenja činjenice kako i najiskrenije ideje za unapređenje egzistencije čovječanstva mogu postati vlastita suprotnost¹⁵ sa ciljem manipulativnog slijeda događaja koji, u krajnjem, vodi kontroli misli i djela.
- c) U cilju otkrivanja *hidden agende*¹⁶ unutar korištenja informacija koje se prikupljaju sa društvenih mreža, analiziraju i manipuliraju od strane vladajućih struktura sa usmjerenjem ka kontroliranju mogućih budućih akcija vlastitih građana¹⁷.
- d) U cilju suočenja sa problemom svakodnevnog „bombardovanja“ suvišnim i nepotrebним *flash* informacijama koje uslovjavaju određene reakcije sa ciljem manipulacije našom svijeću u smjeru prepostavljenih nakana u modelu i stanju nečega što se naziva

¹³ Neke od ranih društvenih mreža na WWW su: TheGlobe.com (1995), Geocities (1994) i Tripod.com (1995- autor magistarskog rada je od 1997.g. do 2009.g. imao vlastitu WWW stranicu na Tripod.com: <http://sabahudinh.tripod.com> da bi od 2010.g. do danas prešao na Weebly.com: <http://sabihadzi.weebly.com>) gdje su korisnici dijelili svoje informacije na ličnim WWW stranicama gdje su korisnici imali besplatne alate i za uređivanje WWW stranica i web prostor. U kasnim devedesetim **korisnički profili su postali centar društvenih mreža** (<https://www.facebook.com/sabahudin.hadzialic> i/ili <http://www.linkedin.com/pub/dir/Sabahudin/Hadzialic> i/ili <https://twitter.com/sabi1960>) gdje je korisnicima omogućeno pretraživanje prijatelja odnosno drugih korisnika sa sličnim interesima. Takva generacija društvenih mreža je počela je sa pojmom SixDegrees.com 1997., nakon kojeg dolazi Makeoutclub 2000., Friendster 2002, MySpace i LinkedIn 2003.g., Flickr 2004.g., Facebook 2004.g., Twiter 2006.g., Pinterest 2010, Instagram 2012.g. i naravno, već danas, sada i ovdje su, pred nama još novije opcije beskrajnih načina društvene komunikacije: <http://idesh.net/tech-i-web/10-novih-drustvenih-mreza-kojima-vrijedi-dati-sansu/>

¹⁴ Autor Sabahudin Hadžalić

¹⁵ „Najdublje mi se u pamćenje urezalo predavanje na kojem je govorio o dubokim moralnim dilemama Roberta Oppenheimera, voditelja projekta Manhattan, koje su slavnoga fizičara razdirale nakon što su atomske bombe bačene na Hirošimu i Nagasaku i u jednom trenu odnijele živote više od 220.000 japanskih civila. Prof. Supek zatim je pričao i o sramnom svjedočanstvu Edwarda Tellera, tvorca hidrogenske bombe, protiv Oppenheimera u mračnoj McCarthyjevoj eri. Govorio je i o Hansu Betheu, koji se pridružio Telleru na projektu razvoja hidrogenske bombe jer je njegova supruga bila jako rastrošna pa je Betheu trebao novac. Upravo ta izvanredna priča o moralnim dilemama znanstvenika i njihovim ljudskim slabostima bila je lajtmotiv brojnih događaja 20. stoljeća u kojima je Supek aktivno sudjelovao. Dileme pred kojima se našao rješavao je uvijek na svoj i dosljedan način, zbog čega su ga mnogi poštovali, no nije manjkalo ni onih koji su ga omalovažavali.“ (Autor-portal JUTARNJI LIST, Zagreb, Hrvatska – o fizičaru Ivanu Supeku:

<http://www.jutarnji.hr/neponovljivi-duh-prvog-borca-protiv-atomske-bombe/216226/>

¹⁶ skriveni plan za činjenje / skrivene namjere

¹⁷ NSA Using Metadata to Compile “Social Network Diagrams” on Americans – 30.9.2013.:

<http://www.globalresearch.ca/nsa-using-metadata-to-compile-social-network-diagrams-on-americans/5352168>

društvenim mrežama kao prepostavci totalne i/ili mahnite¹⁸ svijesti koja nam i kroz društvene mreže govori o kraju istorije/povijesti/historije kakvu poznajemo.

- e) U cilju pronalaženja rješenja koje će u modernoj Agori¹⁹, što bi na odgovarajući način moglo postati korištenje društvenih mreža, stvoriti preduslove da, izbjegavajući manipulaciju, kreiramo mogućnost međusobne informiranosti sa ciljem boljatka svih za jednoga i jedan za sve. Koliko god to utopistički zvučalo²⁰ u prostoru i vremenu gdje manipulacija jeste subjekt svih vrsta informiranosti koje poznajemo, čak i kada govorimo o online novinarstvu.
- f) U cilju predočavanja moguće *pozitivne* uloge društvenih mreža na WWW sa ciljem realizacije *obećanja Interneta* kako će svoje potpuno ovaploćenje pojedinac doživjeti kao neposredni, istovremeno kao i kreator, učesnik ali i izvršilac vlastitih smjernica predstavljenih na društvenim mrežama. Međutim, na razini *komunikacijske teorije* „prigovara se da politička javnost na Internetu u znatnoj mjeri potiče svoju privatizaciju, jer pojedinac koristimogućnosti opet samo kao pojedinac i tako izbjegava učinke filtriranja koji potiču od reprezentativne javnosti i komunikacije među nazočnima (Gellner, 1998, 24):“²¹

¹⁸ Nedavno je u intervjuu jednom časopisu u Zagrebu (Vijenac – književni list za umjetnost, kulturu i znanost, br.508-509., 5.9.2013., str.4-6, Zagreb, Hrvatska), književnik i prevodilac Mladen Machiedo izjavio kako mi živimo u *mahnituom 17. stoljeću*, odnosno kako „Prijelaz iz 20. U 21. stoljeće mnogo je sličniji 17. stoljeću i vremenu baroka...Jedan od romanopisaca 17. je stoljeće nazvao mahnitim stoljećem. I mi živimo u sličnom vremenu, sve se spaja sa svime, ne zna se što su vrijednosti, vlada opći kaos...Danas živimo u vremenu devitalizacije. Dakle vidim sličnost sa 17. Stoljećem u ovliku Vicove spirale. Gianbattista Vico, veliki mislilac početka 18. Stoljeća, civilizaciju je zamišljao spiralno, a ne linearно, što znači da između pojedinih krugova u vertikali te spirale postoji analogija. Ne identičnost, nego analogija. Govorio je, kada jedan ciklus dođe do kraja, počinje novi. To povjesni optimisti gube iz vida.“ Dakle, ta „mahnitost“ nije samo ogledalo duše ovdašnjih naroda, već je činjenica, možda, kraja istorije/povijesti/historije kakvu poznajemo.

¹⁹ U antičkoj Grčkoj naziv za narodnu Skupštinu

²⁰ „I lavina je na početku pahuljom bila“ (op. autor)

²¹ Thomas Mayer – Mediokracija, medijska kolonizacija politike (str.103., Izdavač Fakultet političkih znanosti u Zagrebu, Hrvatska, 2003.g.)

2.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Pojavnost društvenih mreža u totalitetu komuniciranja kao modalitet usmjeren apsolutnoj razmjeni informacija sa ciljem ostvarivanja želja, težnji i ciljeva za potvrđivanjem:

2.1.1. Informisanost i komunikacija na društvenim mrežama²²

2.1.2. Online novinarstvo na društvenim mrežama

2.1.3. Manipulacija na/u društvenim mrežama

2.1.4. Razlozi popularnosti društvenih mreža

2.1.5. Iskorištavanje narcisoidnosti pojedinaca sa ciljem manipulacija pojedinačnim i grupnim ponašanjem

2.1.6. Sklonost zloupotrebe privatnih informacija na društvenim mrežama za potrebe „viših“ ciljeva²³

2.1.7. Skrivenе namjere u pristupu kontroli *statusa* na društvenim mrežama

2.1.8. Brendiranje ličnosti, proizvoda i usluga

²² „**Pojam i značaj web informiranja** - Web je komunikacijsko-publikacijski sistem stalnog i najbržeg rasta u povijesti ljudske komunikacije. Web informiranje je novi način globalne komunikacijske razmjene informacija u okviru internetskog komuniciranja, naročito njegovog najvećeg medija – weba, zasnovan na nelinearnom, hipertekstualnom modelu povezivanja i dopunjavanja informacija, u kojem tradicionalna podjela komunikacijskih uloga na komunikatora i komunikanta gubi na značaju zbog jednakih mogućnosti u plasiraju informaciju, kako od pojedinaca tako i institucija, te stalnog komentiranja i dopunjavanja postojećih novim informacijama. "World Wide Web je korisnički-prijateljski interfejs na internetu" (Gauntlett, 2004: 5).

"Web predstavlja nešto kvalitativno novo. Web je možda – rečeno riječima pisca Viljama Gibsona (William Gibson) – nalik na neku vrstu beskrajnog časopisa, ili neku vrstu beskrajne biblioteke, ali se razlikuje od biblioteke i ako zanemarimo količinu reklama. Prije svega, informacije na mreži nisu sređene ni alfabetски, ni na bilo koji drugi način. Razne strane i teme su povezane na slučajne načine. Sajtovi nisu ni hijerarhijski; jedna stranica je jedna stranica, a site jednog kreativnog studenta može biti podjednako dobar i zauzimati onoliko mesta na monitoru koliko i naslovna strana Majkrosoft a" (Eriksen, 2003: 22/23).“ – Enes Osmančević, DEMOKRATIČNOST WWW KOMUNICIRANJA (str.10. Izdavač Fridrich-Ebert-Stiftung, BiH, 2009.)

²³ Politika, Beograd, Srbija, 17.8.2013.. Autor Dušan Starčević, profesor Univerziteta u Beogradu: SNOUDEN NAM JE ODŠKRINUO VRATA:

<http://www.politika.rs/rubrike/Sta-da-se-radi/Snouden-nam-je-odskrinuo-vrata.lt.html>

2.2. ZADACI I SVRHA ISTRAŽIVANJA

- 2.2.1. Analiza sadržaja dostupnih društvenih mreža sa ciljem realizacije postavljenih ciljeva
- 2.2.2. Potvrda hipoteze istraživanja unutar zadatih *frameworks*²⁴ usmjerenih metodološkom uobličavanju mogućih rješenja
- 2.2.3. Vrednovanje ciljanih postulata kao mogućih činjeničnih formi varijanti rješenja
- 2.2.4. Istraživanje WWW sa ciljem objedinjavanja informacije usmjerene zadovoljenju postavljenih postulata metodologije rada
- 2.2.5. *Pro at contra* mogućim rezultatima istraživanja – mogućnost i/ili nemogućnost potvrđivanja metodoloških postavki definicije društvenih mreža unutar zadatih mogućnosti pojavnosti
- 2.2.6. Analiza Zaključka sa mogućim alternativama budućih istraživanja – koliko smo i kako uspjeli u zadovoljenju postavljenih ciljeva realizacije
- 2.2.7. Sveobuhvatnost predmetne analize društvenih mreža – Zaključak autora

²⁴ okvira rada

2.3. HIPOTEZA ISTRAŽIVANJA

Demagogija medija unutar virtualne perceptivne stvarnosti društvenih mreže na WWW kao informacija i/ili manipulacija sa ciljem realizacije pojedinačnih i/ili grupnih interesa.

Slika 2.²⁵



i/ili Slika 3.²⁶



²⁵ Media manipulation: <http://www.moillusions.com/2010/01/media-manipulation-illusion-example.html>

²⁶ Go digital: <http://thinkamerica.eye-for-image.com/2011/09/19/go-digital-in-the-us/>

3. TEORIJSKA OBLAST (TEORIJSKO ISTRAŽIVANJE) POJAVNOSTI PRETPOSTAVLJENIH SADRŽAJA

- 3.1. Knjige, WWW stranice, skripte, video zapisi, radijski zapisi, tekstovi iz štampe, statusi društvenih mreža, eseji iz stručnih časopisa, vlastito iskustvo²⁷.
- 3.2. Zbog čega nalazimo vrijednost unutar predočenih istraživaja, zaključaka i usmjerena koje postižemo magistarskim radom? Odgovor je jednostavan:
Kroz informisanost i komunikaciju na društvenim mrežama sa ciljem „prevodenja *hijerarhijske one - to - many* strukture komunikacije masovnih medija u oblik horizontalne *many - to - many*²⁸, ali i *many to one* komunikacije.
- 3.3. Online novinarstvo na društvenim mrežama – info u trenutku dešavanja (tekst, foto, video)
- 3.4. Manipulacija na/u društvenim mrežama sa ciljem spoznaje socijalno-psihološke-komunikološke prepostavke komunikacije i informacije unutar demagogije medija u cilju manipulacije pojedinačnim i grupnim interesima
- 3.5. Razlozi popularnosti društvenih mreža: neposredna komunikacija – razgovori online; kreacija grupe sličnih i/ili istih interesa; kontrola privatnosti (ako i kada postoji); izgradnja brendova sa marketinškim ciljem – ličnosti, proizvoda i usluga; oglašavanje; komunikacija profesor-student- fakultet-profesor - fakultet-student; feedback u trenutku dešavanja;

Slika 4.²⁹



²⁷ Info: <http://sabihadzi.weebly.com>, http://www.comscore.com/Products/Audience_Analytics/Media_Metrix; <https://bs-ba.facebook.com/>; <https://twitter.com/>; <http://pescanik.net/>; <http://www.elektronickeknjige.com/dpkm/>; <http://www.nub.ba/>; <http://www.slobodnadalmacija.hr/Tehno/tabid/356/articleType/ArticleView/articleId/224591/Default.aspx>; <http://changeandengage.wordpress.com/tag/drustveni-mediji-knjige/>...

²⁸ Thomas Mayer – Mediokracija, medijska kolonizacija politike (str.101., Izdavač Fakultet političkih znanosti u Zagrebu, Hrvatska, 2003.g.)

²⁹ All in one-Sve u jednom

- 3.6. Psihološko-socijalni efekti društvenih mreža - iskorištavanje narcisoidnosti pojedinaca sa ciljem manipulacija pojedinačnim i grupnim ponašanjem
- 3.7. Wikileaks & Zviždači kao borci protiv sklonosti zloupotrebe privatnih informacija na društvenim mrežama za potrebe „viših“ ciljeva³⁰
- 3.8. Uticaj sigurnosnih službi unutar skrivenih namjera u pristupu kontroli statusa na društvenim mrežama³¹
- 3.9. Organizirane grupe (uz pomoć „medija“) usmjereni pljački³² pojedinaca i/ili grupa koristeći informacije sa društvenih mreža.

³⁰ „U praksi, stvari nisu baš tako jednostavne! Ako pojedinac može ostvariti privatnost u komunikaciji, to otvara mogućnost da takvu komunikaciju ostvare i ljudi koji su u sukobu s legalno organizovanom društvenom zajednicom, na primer, kriminalci i teroristi. Tehnološki napredne države sveta, pre svega SAD, sprečavaju pojavu sistema zaštite koji bi ih praktično onemogućio u vršenju kontrole saobraćaja na internetu. Pred realizatore sistema zaštite podataka postavljen je težak zadatak. Treba da razviju sistem zaštite dovoljno jak da korisnike interneta štiti od napada zlonamernih građana na njihovu privatnost, ali dovoljno slab kako bi službama bezbednosti omogućio uvid u komunikaciju između zlonamernih građana. Ali, službe bezbednosti samo su vrh ledenog brega zainteresovanih za našu komunikaciju na internetu. Živimo u vremenu u kojem nije teško proizvesti već – prodati. Da bi ljudi iz marketinga mogli valjano da urade svoj posao, potrebno im je zaista mnogo podataka o nama kao potencijalnim potrošačima, o našim interesovanjima, navikama, hobijima, platežnoj moći, skrivenim željama... Internet je dragocen i nepresušan izvor podataka koje stvaramo koristeći pretraživače, društvene mreže, pregledajući sajtove, odgovarajući na postove, pišući blogove. Dobar program za analizu prikupljenih podataka reći će zainteresovanim ne samo što nam je na umu, već i što nam je u podsvesti. Naravno, za naša kretanja po internetu zainteresovani su i ljudi koji se bave kriminalom, kradom naših poverljivih podataka. Znajući sve to, koliko možete verovati programima koje ćete postaviti u svoj računar, ako ih nemate u izvornom kodu, čak i ako su proizvod poznatih kompanije? O programima koje preuzimamo sa interneta u izvršnom obliku nepoznatih proizvođača da i ne govorimo! Snouden nam je samo odškrinuo vrata novog vlog sveta!“ - Politika, Beograd, Srbija, 17.8.2013.. Autor Dušan Starčević, profesor Univerziteta u Beogradu: SNOUDEN NAM JE ODŠKRINUO VRATA:

<http://www.politika.rs/rubrike/Sta-da-se-radi/Snouden-nam-je-odskrinuo-vrata.lt.html>

³¹ Najnovije – 07.10.2013.: NSA kontrola dogovaranja sastanka sa partnerom preko *online dating*:

<http://disinfo.com/2013/10/nsa-watching-online-dating-profile/>

³² „Prva stvar koja se nikako ne treba obznaniti svima jest točan datum i mjesto rođenja. Ukoliko netko želi može javnim učiniti dan i mjesec rođenja, ali ne i godinu jer to može dati trag hakerima koji će tako primjerice doći do korisnikovih podataka koji će im olakšati i pristup njegovim financijama. Također, točan datum i mjesto rođenja uvelike pomažu i u otkrivanju nečijeg matičnog broja građana, osiguranja itd. Gotovo da nema boljeg načina za pozivanje lopova u kuću od objava poput 'Tjedan dana Londona! Odmor iz snova!' Otkrivanje detalja svog putovanja i izbivanja iz kuće druga je stvar koju nikako ne treba učiniti vidljivom baš svima. Također, fotografija s putovanja puno je pametnije objaviti nakon povratka. Kućnu adresu isto tako treba zadržati za uži krug ljudi. Više od 40 posto ljudi objavljuje svoju adresu, 65 posto nije niti pokušalo blokirati neznance na mrežama, a čak 60 posto ne može sa sigurnošću utvrditi poznaju li sve svoje 'prijatelje'. Ako netko mrzi svoj posao, vara u poreznoj prijavi, smatra da se lake droge trebaju legalizirati jer ih i sam koristi, Facebook ili Twitter nisu mjesta na kojima bi se trebao ispovijedati. Poslodavci sve više priznaju da koriste društvene mreže kada zapošljavaju, ali i otpuštaju. Naime, jedna je studija pokazala kako je osam posto poslodavaca otpustilo radnike zbog 'zlouporebe' društvenih mreža. Ukoliko netko ima internet račune morao je nekoliko puta odgovoriti na različita sigurnosna pitanja, poput imena ljubimca, majčinog djevojačkog prezimena ili nadimka iz srednje škole, pa nije preporučljivo takve 'tragove' dati svima na uvid. To im bitno olakšava 'provaljivanje' lozinki. Nema potrebe niti otkrivati svoja rizična ponašanja - jurnjavu automobilom, ekstremne sportove ili loše prehrambene navike. Naime, osiguravajuće tvrtke sve više 'prate' svoje klijente i na društvenim mrežama, a iako

3.10. Konkretnost metodološke prepoznatljivosti istraživanja u potrebi vrednovanja polučenih rezultata se ogleda u analizi, upoređivanju i sadržajnosti mogućih zadovoljenja postavljene hipoteze. Vrijednost je u alternativi shvatanja da društvene mreže mogu i moraju biti pretpostavke totalne demokratske komunikacije³³, ali uz zadovoljenje osnovnih postulata slobodnih medija zadovoljavajuće sve etičke i moralne norme dosljednosti u novinarstvu, ali i komunikaciji *per se*.³⁴

još nema učinkovitog načina prikupljanja tih podataka, tehnologija ubrzano napreduje...., iz teksta **Zaštitite se! Ne otkrivajte ovo na društvenim mrežama –**

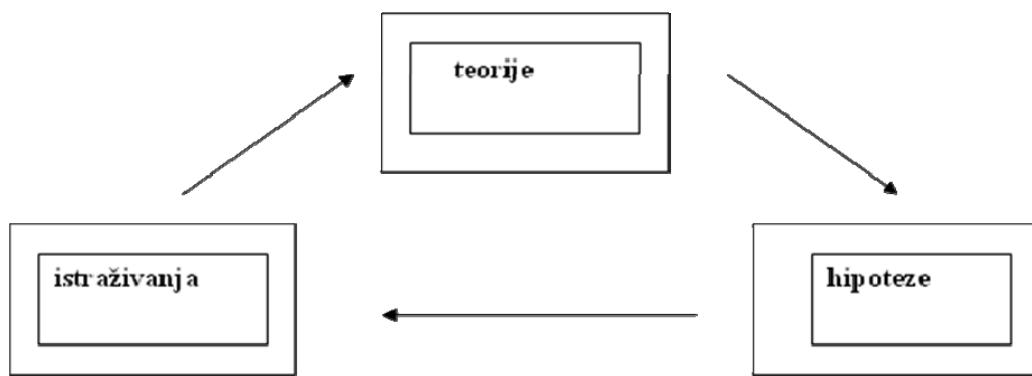
Info: <http://manipulacije-ljudima-zavijere.blogspot.com/2013/04/zastitite-se-ne-otkrivajte-ovo-na.html>

³³ Kada je totalna demokratija u pitanju, citiram Maria Klopić sa stranica PEŠČANIK-a (<http://pescanik.net/2011/03/demokracija-za-bogove/..2011.g.>) i dio teksta DEMOKRACIJA ZA BOGOVE: „Neposrednu (pravu, čistu, radikalnu ili apsolutnu) demokraciju ocrtao je Jean-Jacques Rousseau u *Društvenom ugovoru* (Du Contrat social). Prema njemu, čovjek demokracije, čovjek vladavine naroda, ne može da bude divljak, čovjek čistog prirodnog stanja, nego samo socijalizirani čovjek, čovjek izvan sebe, samome sebi otuđen čovjek. Demokratski je čovjek podređen javnom mnjenju, vezan dakle za mnjenje drugih (l’opinion des autres). Kako je takav svako od njih, među njima nema razlike; svi su pojedinci među sobom jednaki. Svako je Subjekt, suvereni gospodar društvenog života, naime izvorno, ali ujedno, odnosno uzvratno, pod učinkom pritska svih drugih Subjekata, svako je jedino i samo sub-jekt, dakle podložnik ili podanik društvenosti, sluga društva. Svako je dakle suvereni sub-jekt društvenog života. U tom smislu živi, baš kao i divljak ili prvobitni čovjek, iz samoga sebe i sam je sebi dovoljan (se suffisant à lui même). Ima sve, ali usprkos tome nema ništa od toga. Postoji društvena jednakost, ali ona je u tome da su svi u isti mah *sve i ništa*. Takva demokracija zato, navodi Rousseau, ne može da bude prava istinska demokracija (véritable démocratie). Ali što bi bila ta *prava* demokracija? Bila bi to samo demokracija prvobitnog, čistog prirodnog stanja (l’état naturel). No je li ono ikad postojalo? Takvo “prirodno stanje nije možda nikada postojalo”, eksplicitan je Rousseau u tekstu *Rasprava o podrijetlu i temeljima nejednakosti među ljudima* (Discours sur l’origine et les fondements de l’inégalité parmi les hommes). Nije li, prema tome, teza o novom, potpuno čistom prirodnom stanju samo hipoteza? Ne, nije ni hipoteza, zaključuje naposljetku Rousseau, čisto prirodno stanje kao stanje radikalnog samo-upravljanja jeste – iluzija. Jer prava demokracija nije nikada postojala niti će ikada postojati.,,

³⁴ „Potreba za "proizvodnjom pristanka" i "nužnih iluzija" zanemarena je tema u proučavanju suvremene povijesti ideja. Ona se javlja zajedno s prvim demokratskim prevratom u povijesti, s engleskom revolucijom u sedamnaestome stoljeću, kada se "radikalni demokrati" suprotstavljaju uvriježenom stavu po kojem "ne može biti prave vlasti bez odgovarajućih misterija", pomoću kojih se, opet, stvaraju "odgovorni pojedinci", posve u duhu Lockeeovog aksioma po kojem "obični ljudi moraju biti isključeni iz javnih poslova". Ovaj Lockeeov aksiom je, mutatis mutandis, usvojio i Henry Kissinger, po kojem su za "implicitnu potčinjenost" zaduženi intelektualni menadžeri koji oblikuju konsenzus elita. Kissinger nipošto nije usamljen: sličan stav formulirala je čitava plejada liberalnih i konzervativnih intelektualaca od kojih ćemo spomenuti samo one najpoznatije, Waltera Lippmana i Reinhold Neibuhr. Oni su zdušno zastupali tezu da "odgovorni ljudi" moraju "proizvoditi pristanak" i "nužne iluzije" kako bi "zbunjeno stado" štitili od demokratskog dogmatizma. Ova svojevrsna politička teologija postala je obilježjem intelektualnog diskursa, korporativne prakse i geopolitičke strategije. Teško je, zaista, izbjegći usporedbu s lenjinističkom koncepcijom avangardne partije koja usrećiteljski vodi "neprosvjećeni narod" prema eshatološkoj predstavi istinske demokracije. Lenjinov entuzijazam i rječnik današnjih državnih intelektualaca je zapanjujuće sličan. Chomsky navodi predviđanje Mihaila Bakunjina - jedino koje se u povijesti društvenih znanosti pokazalo točnim - prema kojem se modernapovijest neizbjježno kreće k uspostavljanju pseudosocijalističkih i kapitalističko-menadžerskih birokracija. Tehnike "proizvodnje pristanka" su se najsavršenije iskristalizirale u SAD-u, najrazvijenijoj kapitalističkoj demokraciji. Tu je službeni diskurs obilježen traganjem za najefikasnijim vidom kontrole i neutraliziranjem "partikularnih interesa". Tako je Trilateralna komisija, savez liberalnih elita Europe, Japana i SAD-a, suočena s "krizom demokracije" do koje je došlo uslijed "demokratskog izgreda" i neumjerene demokracije u nemirnim 1960-ima, ponudila program za jednu "umjerenu demokraciju", u kojoj bi, u potpunosti u ciničnom duhu takove demokratske kulture, nekoliko korporacija kontroliralo sustav informacija, štiteći, naravno, stanovništvo od demokratskog dogmatizma.“ Andrej Grubišić „Noam Chomsky i kritika kapitalističke demokracije“, str.5. i 6. *Uvod u knjigu „Noam Chomsky – Mediji, propaganda i sistem“*, Izdavač Društvo za promicanje književnosti na novim medijima, Zagreb i Što čitaš?, Zagreb, 2002.g.

4. ISTRAŽIVANJE

Tabela 1.³⁵



4.1. Problem i ciljevi istraživanja³⁶:

- 4.1. Pro et contra opservacije teorijskog okvira
- 4.2. Demagogija medija- testiranje prepostavki
- 4.3. Poruka kao medij socijalizacije - medij kao socijalizacijska poruka
- 4.4. Uzorak-generalizacija rezultata; Metod, Instrumenti, Obrada podataka - metode statističke obrade rezultata
- 4.5. FACEBOOK upitnik-intervju - prikaz i analiza; interpretacija/diskusija
- 4.6. Istraživanje literature o navedenom, vodeći teoretičari iz ove oblasti, naši zaključci koji iz istraživanja proizlaze (Metode istraživanja)

³⁵ Model metodološke povezanosti teorije-hipoteze-istraživanja

³⁶ „Ali danas se nijedna društveno-politička zajednica, ni kod nas a ni u svijetu ne može smatrati samostalnom i izolovanom cjelinom u pogledu informisanja. Trenutno, svaki dan, vijesti iz raznih zemalja, kontinenata naše planete su prisutne u svim mjestima, naseljima, domovima. Naravno,, pretežno je to slučaj sa radio talasima, jer štampa i televizijska slika još uvijek ne dopiru u sve dijelove zemlje (zavisi na koju štampu i koju televizijsku sliku se misli kada je Bosna i Hercegovina u pitanju) a da ne govorimo o Satelitima i „Internet connections“.... „Iz teksta UVOD U INFORMATIVNO – KOMUNIKATIVNU DJELATNOST (III), autor Sabahudin Hadžialić, BH JOURNALIST, br.14., kolovoz/avgust 1998.g., str.28., Izdavač Savez novinara BiH)

4.2. Pro et contra opservacije teorijskog okvira

Privlačnost neposredne i *many-to-many* komunikacije sadrži svoje *pro*, ali i *contra* opservacije. Naime, unutar komunikacije preko društvenih mreža, uz prednosti³⁷ koje se ogledaju u:

- a) instant, trenutnoj komunikaciji svih sa svima
- b) beskrajnoj mogućnosti postavljanja informacija u jedinici vremena
- c) oblikovanju željene informacije bez (tek je naknadno moguće u slučaju opscenosti, mržnje, rasnih i gender predrasuda, etc...) kontrole cenzora
- d) foto, video, tekstualni zapisi, komentari, reakcije stvarane po našoj želji i nahođenjima slobode komuniciranja
- e) razmjene informacija sa ciljem unapređenja vlastitog znanja

...pred nama se prostire isti, ako i ne i veći oblik mana³⁸ koje se ogledaju u:

- a) manipulaciji informacijama kroz laži, obmanu, polu-istine, propagandu unutar kreiranih grupa, pojedinačnih interesa i ciljanih tema
- b) testiranju i usmjeravanju³⁹ javnog mnijenja za potrebe određenih političara⁴⁰, grupa⁴¹ i/ili marketinških proizvoda⁴² kroz naizgled jednostavne, „nevine i naivine“ komunikacijske pitalice

³⁷ Koje nerijetko postaju i mane, zavisno od načina upotrebe

³⁸ Koje nerijetko postaju i prednosti, zavisno od načina upotrebe

³⁹ manipulaciji

⁴⁰ IEEE Spectrum: Has social media manipulation increased with the current election?

Panagiotis Metaxas: In the past, I have done research on specific cases. During the Massachusetts special election in 2010, looking at the spikes in searches on Google about the candidates led me to examine what was happening on Twitter [PDF] and some of the games that were played there. At that time, it appeared that it was an attempt to test the waters to see how effective certain techniques are going to be. Some of them appear to be quite effective, since we see the techniques going on today. It has very little cost, for example, to throw a Twitter bomb. It takes just a few hours of programming—or you can probably buy a program that can do it for you. It has a lot of potential because of its low cost. [Editor's note: A Twitter bomb is the sending of unsolicited replies to specific users through "bots." While Twitter can shut these bots down, retweets can still proliferate. In the 2010 special elections, nine fake accounts sent out about 1000 tweets before being blocked by Twitter. Retweeting potentially reached 60 000 accounts in a day.] Computer Scientist Warns of Social Media Manipulation in U.S. Election - Twitter bombs, microtargeting, and astroturfed journalists - Info: <http://spectrum.ieee.org/telecom/internet/computer-scientist-warns-of-social-media-manipulation-in-us-election>

⁴¹ „Since young voters discovered they could friend Barack Obama on Facebook during the 2008 election, social media has become ingrained in the way we think about political discourse. Politicians and tech evangelists alike see it as the key to a new type of politics: Campaigns and candidates can better engage citizens, facilitate grassroots organization, and craft legislation with the direct input of a Tweeting electorate. The inevitable results, optimists argue, will be a sort of "digital democracy," defined by a closer, more coherent relationship between the elected officials and their constituents. But social media, like any tool, can be used to erode

4.3. Demagogija medija - testiranje prepostavki

Demagogija medija unutar virtualne perceptivne stvarnosti društvenih mreže na WWW kao informacija i/ili manipulacija sa ciljem realizacije pojedinačnih i/ili grupnih interesa je interesantan polazni aksiom mogućih traženja perceptivnih odgovora.

Naime, on unutar sebe sadrži mnoštvo prepostavljenih modaliteta⁴³ sveobuhvatne, moguće „istine“⁴⁴, zavisno od trenutne⁴⁵, ali i ultimativne⁴⁶ istine kojoj težimo.

Da krenemo *in medias res* - polazeći od stanovišta da *medij jeste poruka*⁴⁷ na koji način možemo posmatrati društvene mreže unutar oblika Maklujanovih prepostavki? Društvene mreže koje koristimo online za informaciju i/ili komunikaciju jesu i poruka, ali i medij.

democratic practices as well. A few days before the special election in Massachusetts to fill Senate seat formerly held by the late Edward Kennedy, the conservative [American Future Fund](#) (AFF) conducted a "Twitter-bomb" campaign against Attorney General Martha Coakley, the Democratic candidate. The AFF set up nine anonymous Twitter accounts in early morning hours prior to the election that sent hundred of tweets accusing Martha Coakley of taking money from health insurance lobbyists to other influential Twitter accounts around the state, linking back to anonymous websites containing further details. Twitter realized the messages were spam and shut down the accounts two hours later, but by that point the messages had reached nearly 60,000 people. The sudden spike caused the attacks on Coakley to turn up in Google searches for her name, effectively gaming Google's real-time search functions. Scott Brown won the election due to a variety of factors, but Eni Mustafaraj and Panagiotis Metaxes of Wellesley College, who [documented](#) the incident, concluded that the promulgation of anti-Coakley messages through social networks highlighted future opportunities for "a small fraction of the population to hijack the trustworthiness of a search engine and propagate their messages to a huge audience for free, with little effort, and without trace." While the attacks on Coakley were based on a fundraiser she did indeed hold in Washington, hosted by lobbyists with health care clients, it's plausible the same methods could be used to spread blatant misinformation about a candidate. More recently, a group of right-leaning users on the popular social news network Digg were accused of censoring from the site stories with a perceived liberal bias and promoting stories with a conservative slant through collective action. While the online identities of many of the so-called "[Digg Patriots](#)" were revealed, their motivations and affiliations with existing political organizations remain subject to speculation. "In a time when mainstream news organizations have already ceded a substantial chunk of their opinion-shaping influence to Web-based partisans on the left and right, does each side now feel entitled to its own facts as well?" asked [Michael Hirschorn](#) with regard to the Digg Patriots. "And thanks to the emergence of social media as the increasingly dominant mode of information dissemination, are we nearing a time when truth itself will become just another commodity to be bought and sold on the social-media markets?" Article: [When Campaigns Manipulate Social Media](#) –

Info: <http://www.theatlantic.com/politics/archive/2010/11/when-campaigns-manipulate-social-media/66351/>

⁴² „Zašto treba koristiti društvene mreže? - Mnogi od nas se pitaju zašto je kompanijama uopšte bitno da koriste društvene mreže? Zašto je neophodno imati stranicu na Fejsbuku, youtube nalog, forum ili blog na svom sajtu, čak iako ste mala firma? Nabrojaćemo nekoliko razloga koji jasno govore zašto svi pričaju o socijalnim medijima, odnosno društvenim mrežama i zašto ih ne smete zanemariti: 1) Povratne informacije; 2) Predstavljanje odnosno brending; 3) Korisnička podrška; 4) Još jedan način da vas nadu novi klijenti; 5)

[Jefftinije oglašavanje., Info: http://marketingnainternetu.com/2011/03/06/zasto-treba-koristiti-drustvene-mreze/](http://marketingnainternetu.com/2011/03/06/zasto-treba-koristiti-drustvene-mreze/)

⁴³ modela, prije svega

⁴⁴ Zavisno iz kojeg ugla/kuta se gleda – odnosno sa kojeg ideološko-religiozno-socijalnog aspekta fokusiramo naše analize

⁴⁵ dnevno-političke

⁴⁶ Bespogovorne, mada sam uvek bio zastupnik promišljanja Duška Radovića (1922-1985, satiričar - Beograd, Srbija) kako „onaj ko mnogo dokazuje, ništa ne dokazuje“

⁴⁷ Čuveni aksiom **Marshalla McLuhana** - To je kontekst unutar kojega je razumljivo McLuhanovo upozorenje o tome da je sam medij zapravo poruka, odnosno da je uvek riječ o produžecima ljudskih sposobnosti/mogućnosti koji nam u krajnjoj liniji presuđuju. Vidjeti Marshall McLuhan: *The Medium is*

Kako?

Prvo, koristimo ga kao klasični medij prenošenja, sublimiranja, kreiranja informacija uz egzistirajući feed-back istovjetnih, sličnih ili oprečnih namjera.

Slika 5.⁴⁸



the Message , Bantam Books, New York, London,Toronto, 1967. str 26. (on je bio profesor engleskog jezika, filozof, teoritičar komunikacija i književni kritičar - 1911. – 1980., Kanada) oko kojeg se vodi mnoštvo polemika tako da i Režis Debre u svom „Uvodu u mediologiju“ (IK Clio, Beograd, Srbija, 200.g.) navodi: „Pojednostavljivanje se plaća. Ako negde postoji greška, ona čini i izaziva druge. To su svi dobro upamtili. Desetak izvrsnih autora, istraživača, još pre nego što se pojavio kanadski pesnik-prorok, iznosilo je (s manje netrpeljivosti) ideje nalik njegovim, ali tananije i finije, bolje objašnjene i s manje preterivanja. Njihovi iskazi nisu postali poruke....Druga opaska: Makluan je rekao „poruka“. A naš kontraprimer „2+3=5“ u stvari nije poruka. Poruka nije isto što i naučni iskaz. Iskaz je bezličan, bez adrese na koverti. Dovoljan je sklad intelekta i stvari (*intellectus et rei*), Grčevito držanje za primaoca nije neophodno. Ne prepoznaje se prema pošiljaocu. Nasuprot tome, poruka je otvoreno ili prikriveno *vokativna* (vi,pagani carstva, proleteri celog sveta, bečki neurotičari, evropski glasači). Priroda poruke je više *preskriptivna* nego deskriptivna (treba da se pokoravate bogu, učlanite se u partiju, osluškujete svoje nesvesno, glasate za ispravne kandidate i sl.); njena vrednost je uglavnom *pragmatična* (važno je šta činite, a ne šta znate, a ako treba nešto da znate, onda je to zbog toga da biste bolje činili)....Treća opaska: iako Makluan, kao pronicljiv i intuitivan, ali ne mnogo zahtevan autore gotovo nasumice koristi reč „medijum“, njegovo razmišljanje, mada pjenostavljeno, ne mora biti i nerazumno.“ (str.48. i str.49.)

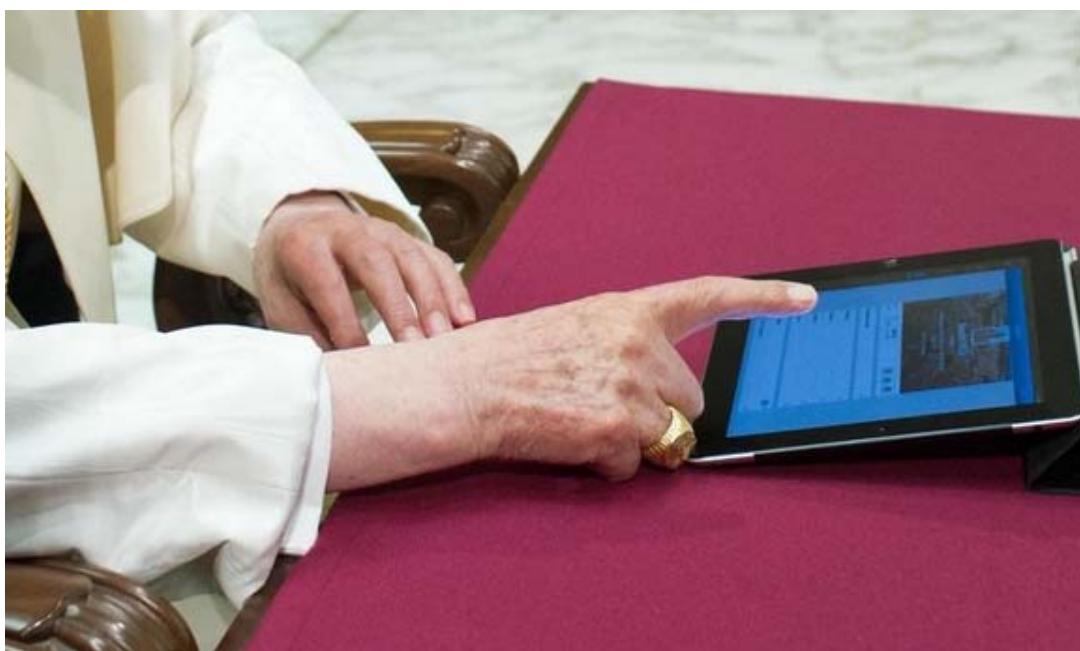
⁴⁸ Preporučene društvene mreže za korištenje: <http://www.likeable.com/blog/2011/03/9-social-networks-your-business-should-be-using/>

Drugo, način našeg predstavljanja na navedenom mediju jeste i svojevrsna poruka upijajućoj namjeri oponenata ali i istomišljenika koji nas „prate, čitaju, komuniciraju sa nama“.

Slika 6.⁴⁹



Slika 7.⁵⁰

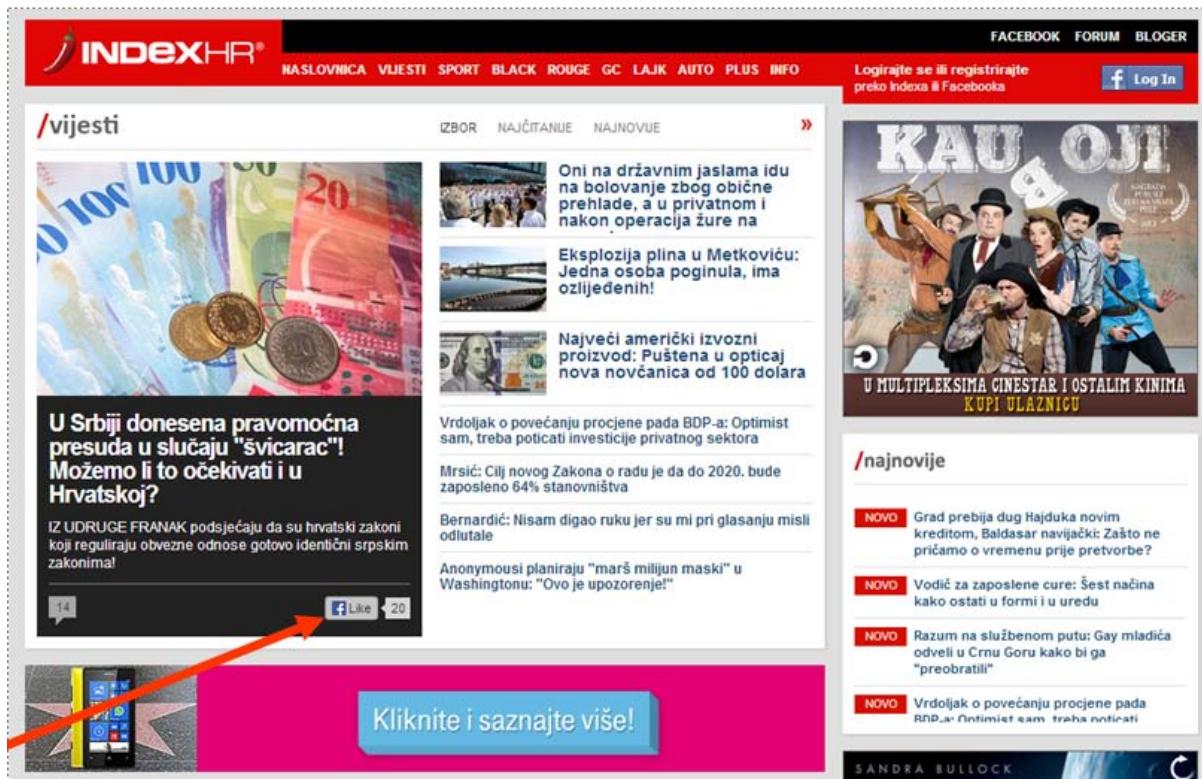


⁴⁹ Contradiccio in adiecto Mark Zuckerberg (pokretač i osnivač FACEBOOK-a) traži privatnost:
http://www.nytimes.com/2007/12/03/technology/03facebook.html?_r=0

⁵⁰ Digitalna komunikacija kao svakodnevница

Treće, ako društvene mreže koristimo za online novinarstvo omogućavamo daleko većem broju ljudi pristup informacijama za razliku od „klasičnog⁵¹“ novinarstva i istovremeno imamo mogućnost, kroz ranije navedenu tezu *many to many* da, u trenutku kreacije, preko društvenih mreža⁵² imamo i komentar, ali i svojevrstan marketing vlastitih poruka i našeg medija⁵³.

Slika 8.⁵⁴



⁵¹ Postoje predstavnici „stare škole“ koji i danas, uključujući i mene, i poslije blizu 18 godina rada i na online novinarstvu i dalje zastupaju tezu da je „klasični“ oblik mix-a novinarstva u klasičnim medijima (radio, TV, štampa) sa online novinarstvom i dalje daleko prijemljiviji *homo žurnalisti*. Zbog čega? Odgovor je jednostavan: 1. Online novinar nerijetko svoje teze brani samo fusnotama sa Interneta a ne i sa drugih izvora metodoloških inspiracija; 2. Online novinar jeste više informisan *de facto* od „klasičnog“ novinara, ali je *de jure* manje metodičan u objašnjavanju vlastitih teza od „klasičnog“ novinara; 3. Najbolje rješenje je *mix* jednoga i drugoga koji se može manifestirati u uporedbi sa tezom „kako će digitalni mediji uništiti knjigu“, što se nije desilo, mada je Izdavačka industrija u prvih nekoliko rundi bila „grogi i u knockdown-u“, ali danas se već prilično dobro snalazi u mix-u online i klasičnog izdavaštva, što je i slučaj sa odnosom klasičnih novinara i online novinara, no, za daljnju elaboraciju ovih teza bi nam trebao poseban rad.

⁵² „Brojna istraživanja pokazuju da je publika onlajn vesti mlađa od prsečnog konzumenta vesti i verovatnije je muškog pola, dobro obrazovana i bogata. Istraživanje Pju Riser centra (Pew Internet and American Life Project: <http://www.people-press.org>) pokazalo je da više od trećine diplomiranih studenata (a 47 posto diplomiranih studenata ispod 30 godina starosti) bar jednom nedeljno čita vesti direktno na mreži.“ Ričard Krejg „Online novinarstvo“, str. 30 i str. 31. (IK Clio, Beograd, Srbija, 2010.g.)

⁵³ Priimjeri: www.index.hr, www.blic.rs, www.klix.ba

⁵⁴ Mogućnost komentarisanja na tekstove online uz „like“

Jednostavna je činjenica da čovjek uvijek i u svakom trenutku posjeduje *težnju ka uspjehu*. Pri tome se uspjeh može posmatrati kako s aspekta pojedinačne koristi, tako i kao ostvarenje koje ide ruku pod ruku sa uspehom zajednice u odnosu na opstojnost njenog razvoja i blagostanja. Boljitu usmjerenog. Kako u svemu tome pronaći interes unutar društvenih mreža? U pitanju se, kao i uvijek, krije odgovor: u svakom društvu, stvorenom na sistemu *pravednog* društvenog Ugovora⁵⁵ cilj je omogućiti *pravednu* raspodjelu htijenja, mogućnosti i ciljeva svakog pojedinca, ali i grupe unutar društva⁵⁶ sa nakanom činjenja dobra, ako polazimo od ovog aksioma-prepostavke. Zadržaću se na tome u želji da, koliko god to naivno izgledalo, pokušamo razobličavanjem manipulacije informacije na društvenim mrežama⁵⁷ stvorimo prepostavke za komuniciranje prijemučivo ljudima kao osobnostima komunikacija a ne osobnostima konzumerizacija⁵⁸ i unutar samih društvenih mreža⁵⁹.

Na samom početku rasprave o postavljenoj hipotezi valja nam krenuti o problemu zakonske regulacije Internet-a kao *mreže svih mreža* worldwide koji⁶⁰ može biti intuitivno namjerno pogrešno sankcionisan kako bi zadovoljio interes pojedinca, grupe, države i/ili korporacije *per se*.⁶¹ Pođimo od činjenice da *informacija jest moć i ko kontroliše informaciju kontroliše sve ljudske neposredne aktivnosti usmjerene održanju i napretku*. Upravo zbog toga društvene mreže su jedinstven primjer objedinjavanja informacije, ali i moći unutar medija koji ima prefiks „društveni“. Da li je baš tako? Možda i jeste „društveni“, ali „kontrolisani društveni“ medij.

⁵⁵ Ustav jedne zemlje

⁵⁶ Interesantno je koliko to danas utopistično zvuči u vremenu neo-liberalizma, enormnog bogaćenja pojedinaca i osiromašenja pojedinaca ne samo na području Jugoistočne Evrope već i u cijelom svijetu. (op.a.)

⁵⁷ i oko /društvenih mreža

⁵⁸ Bilo proizvoda, usluga i/ili ideologija svih oblika

⁵⁹ „Konačno razotkrivamo Facebook! - Korisnici društvene mreže [Facebook](#) mogli su odabratи Hollywoodskog frizeru putem Facebook aplikacije Instyle.com tako da pošalju svoju fotografiju i odaberu željenu frizuru. Sliku sa novom frizurom mogli su podijeliti sa prijateljima na Facebook-u i odlučiti zajedno koja im najbolje stoji. Tako odabranu frizuru mogli su ponijeti sa sobom kod željenog frizeru. U šest tjedana aplikacija je instalirana 185 000 puta, 78% korisnika bili su ciljana populacija (žene od 18 do 35 godina), korisnici su prosječno proveli 7 minuta uz aplikaciju (usporedite to sa 7 minuta oglašavanja na TV-u!), a 47% korisnika vratilo se više od 25 puta i obišli su prosječno 3 cyber frizeru! Taj [marketinški efekt Facebook aplikacije](#) je školski primjer zanimljive, mjerljive i "pogodene" internetske kampanje provedene kroz društveni medij, tj. društvenu mrežu Facebook te je čest na internetu, ali pitanje je kakve kampanje najbolje "prolaze" kod domaćih Facebook korisnika? Koju kampanju možemo ispravno primjeniti i koje se vrijednosti cijene u kampanjama u našoj regiji? Da li ovakva internetska marketinška kampanja može uspjeti kod nas? Kako upravljati online identitetom? Kako povećati broj posjetitelja web stranica putem [društvenih medija](#)? Zašto je danas potreban strateški pristup društvenim medijima? Koju strategiju primjeniti, te kako izmjeriti njen učinak?“ – Info: <http://www.webmajstori.net/forum/clanak/415-webstrategija-6-ritam-drustvenih-valova>

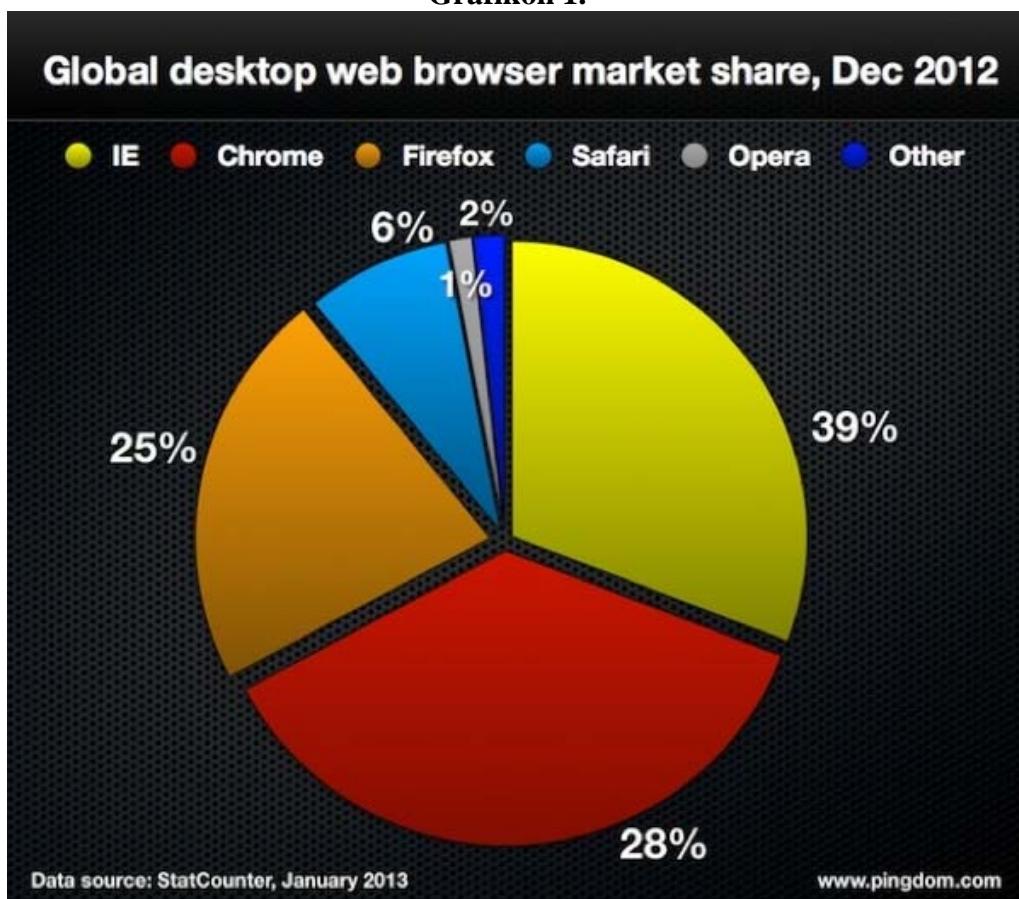
⁶⁰ Zakonski, naravno

⁶¹ Jedan od primjera je Kazneni zakon Republike Hrvatske u kojem je od 1.1.2013.g. uvedeno kažnjavanja za online uvrede, klevete i sramoćenje. No, kako se i autor (NPS) online teksta **HRVATSKA INTERNET AGENDA: U 2013. Pripazite šta pišete na Internetu!**, pozivajući se na DNEVNIK..hr (http://dnevnik.hr/bin/video.php?media_id=60738725) – novinar Martina Bolšec, NOVA TV, Zagreb Hrvatska, 2012.) pita: „Možda na taj način žele ograničiti korištenje interneta. Malim koracima se ide prema tome. Hrvatski zakoni su tu da se poštuju. No kome paše taj red, je drugo pitanje. Jer mnogi zakoni nisu tu zbog nas nego „protiv“ nas. Postavlja se pitanje šta je sa državljanima Srbije, Bosne, Makedonije i Slovenije, te inozemstva koji redovito posjećuju hrvatske forume, i ostavljaju isto tako komentare koji su nužni za cenzuru?! Info: <http://www.novi-svjetski-poredak.com/2012/12/31/hrvatska-internet-agenda-u-2013-pripazite-sto-pisete-na-internetu/>

Pojasnimo navedeno metodološkim, jasnim i konkretnim primjerima iz prakse, ali prvo da približimo, *in general* upotrebu Interneta u 2012.g.⁶²: Pet glavnih WWW preglednika⁶³ obuhvaća 98 % online zajednice dok samo 2 % otpada na ostale WWW preglednike što nam, i kod upotrebe društvenih mreža stvara problem:

- a) Ko kontroliše te preglednike i stranice koje posjećujete unutar društvenih mreža⁶⁴
- b) Kako ih uobličava⁶⁵
- c) Kome se informacije sa društvenih mreža dostavljaju⁶⁶ i kako⁶⁷

Grafikon 1.⁶⁸



⁶² <http://www.netokracija.com/internet-2012-u-brojkama-144-milijarde-emailova-svakog-dana-a-prosjecan-facebooker-je-star-40-godina-43477>

⁶³ browsersa

⁶⁴ nfo: <http://dnevnik.hr/vijesti/tech/to-je-zastrasujuce-pogledajte-sto-znaci-pristati-na-uvjete-usluga-tehnoloskih-kompanija---295230.html>

⁶⁵ Koje informacije sa naših surfanja prikuplja i kome ih dostavlja, etc...

⁶⁶ "NSA je napravila infrastrukturu koja omogućava da se sve presretne. Ako želim da vidim vaš i-mejl, ili poruke na telefonu vaše supruge, mogu to da učinim. Mogu da dođu do i-mejlova, šifri, podataka sa telefona, kreditnih kartica. Ne želim da živim u društvu u kome se događaju takve stvari u kome se snima sve što kažem", istakao je Snouden." Info: <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=1119776>

⁶⁷ Internet u Kini nadgleda dva miliona ljudi –

Info: <http://www.radiosarajevo.ba/novost/127818/internet-u-kini-nadgleda-dva-miliona-zaposlenika-vlade>

⁶⁸ Raspodjela učešća WEB browser-a online u svijetu, januar 2013.

I dolazimo do brojki koje prelaze sva očekivanja *normalnih*⁶⁹ shvatanja unutar prepostavki komunikacije:

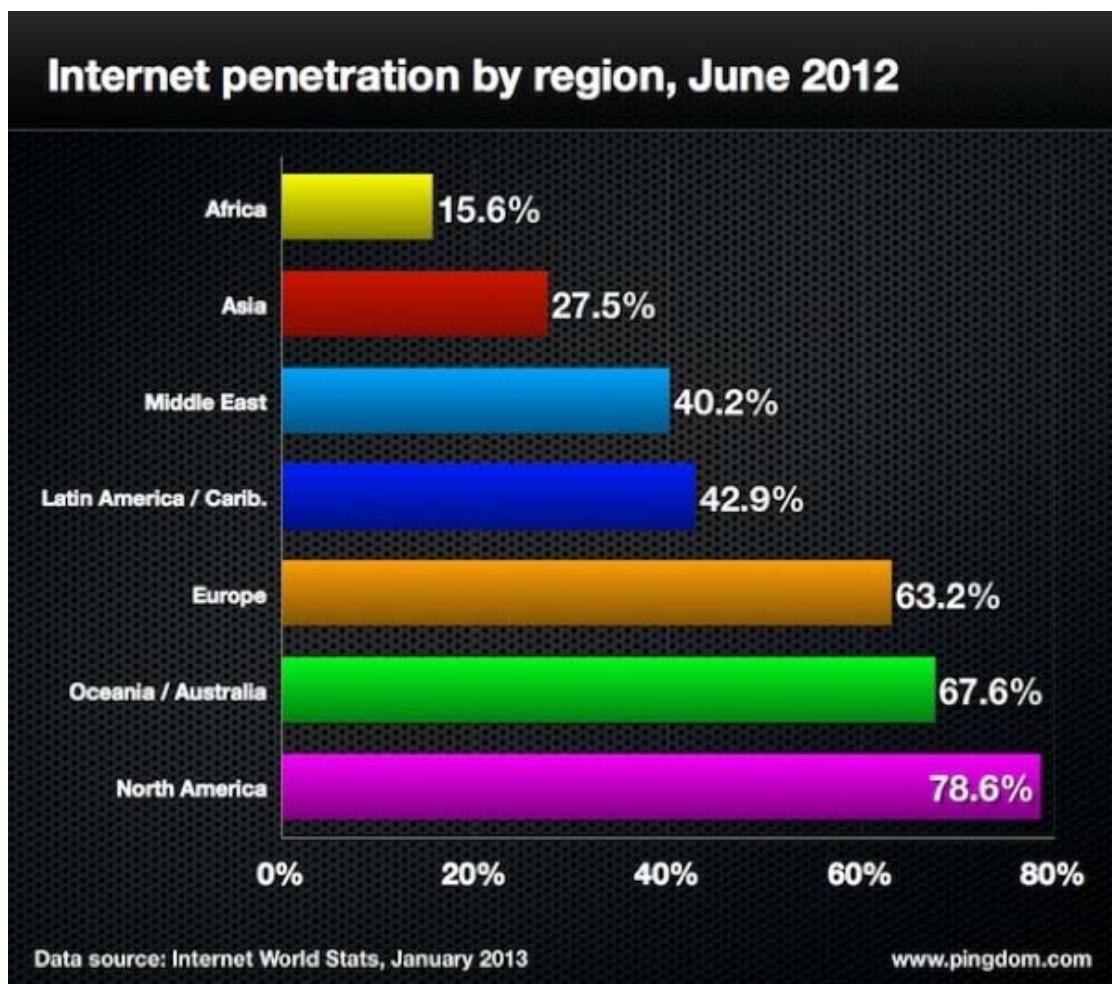
Email⁷⁰

- **2,2 milijarde email korisnika diljem svijeta;**
- 144 milijarde email poruka se izmjeni svakoga dana;

Web stranice i web hosting

- 43% od najposjećenijih milion stranica bazirane su u SAD-u;
- 48% najposjećenijih blogova bazirano je na WordPressu;
- postoji čak 87.8 miliona Tumblr blogova.

Grafikon 2.⁷¹



⁶⁹ Samo za onoga koji ne razumije značenje komunikacije preko mreže

⁷⁰ Autor Sven Duplić, student arhitektonskog fakulteta u Zagrebu, Hrvatska, januar 2013.:

<http://www.netokracija.com/internet-2012-u-brojkama-144-milijarde-emailova-svakog-dana-a-prosjecan-facebooker-je-star-40-godina-43477>

⁷¹ Internet penetracija po regijama svijeta, januar 2013.

Domene⁷²

- Registovano je čak 246 milionna domena;
- Najskuplja domena (**investing.com**) u 2012-oj prodana je za čak 2.45 miliona dolara.

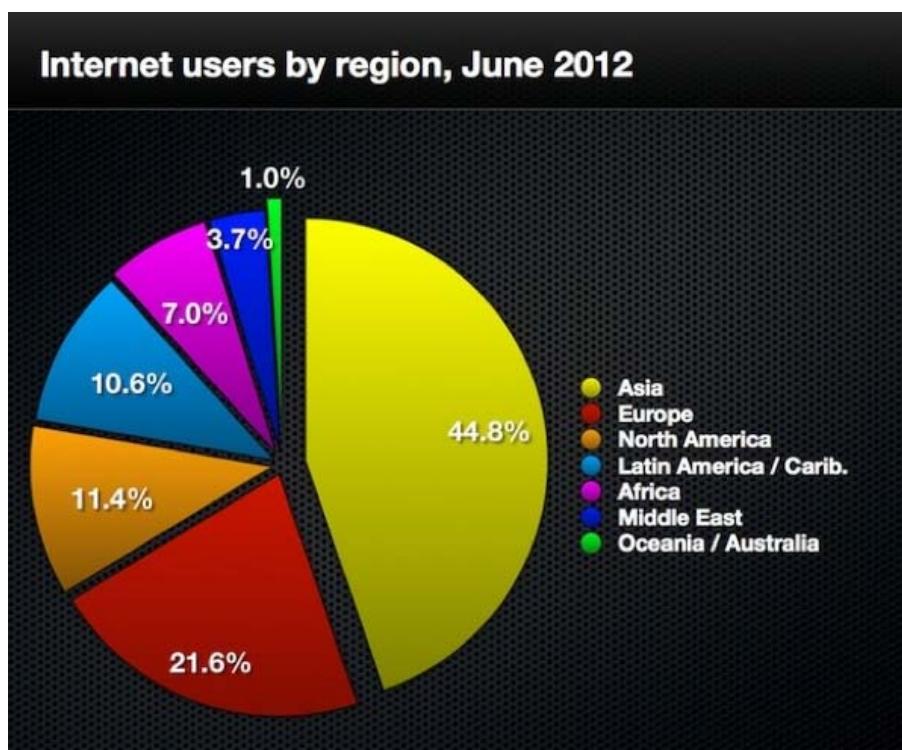
Internet korisnici

- U svijetu postoji čak **2.4 milijarde internet korisnika**;
- Od toga 1.1 milijarda ih dolazi iz Azije;
- 519 milijuna ljudi internetu pristupa iz Europe;
- Zemlja s najvećim brojem internet korisnika u svijetu je Kina koja ih broji gotovo 600 miliona.

Društvene mreže

- Broj aktivnih korisnika Facebooka u septembru 2012. iznosio je 1 milijardu;
- Postotak ženskog spola na Facebooku je 47 posto;
- **Prosječna starost Facebook korisnika je 40 godina**;
- Svakoga se dana pošalje 175 miliona Tweetova;
- LinkedIn broji čak 187 miliona korisnika;
- Google+ koristi 135 miliona korisnika.

Grafikon 3.⁷³



⁷² Internet domena ([en. Domain name](#)) je ime koje identificuje ime računara na [internetu](#). Ta imena su komponente [URL](#) adrese za neku web stranicu, a sve web stranice su smještene na nekom računaru, odnosno [serveru](#). Internet domene se sastoje od imena i nastavka koje razdvaja tačka u obliku "ime_servera.domena.najviša_domena" – Info: http://bs.wikipedia.org/wiki/Internet_domena

⁷³ Korisnici Interneta po regijama u svijetu, Jun 2012.

Mobilno

- Preko 5 milijardi korisnika mobilnih telefona diljem svijeta;
- 1.1 milijarda ljudi posjeduje pametni telefon.

I sada dolazimo do metodološko-logičnog slijeda ljudske opstojnosti gdje se u centru čovjekovog doživljavanja sveta i samoga sebe kao jedno od najvažnijih pitanja postavlja pitanje *slobode*⁷⁴. Pri čemu se sloboda⁷⁵ povezuje s egzistencijalnim pitanjem o smislu savladavanja svakog neposrednog izazova i suprotstavljanja svakoj izvitoperenosti, degradaciji i/ili destrukciji u toku *civilizacijskog*⁷⁶ razvijanja. Naravno, to je, čak i u detalje, konkretizovano na terenu ličnog, socijalnog prostora pojedinca, čak i na društvenoj mreži.

Kako?

Postavimo nekoliko jednostavnih pitanja usmjerena razumijevanju realnog i irealnog, unutar manipulacije ljudskih osobujnosti.

Na društvenim mrežama je više od milijardu korisnika planete zemlje, koji sjede u svojim domovima, razgovaraju online⁷⁷, čitaju vijesti online, gledaju video i filmke zapise, ugovaraju sastanka, zaljubljuju se⁷⁸, polemišu, svađaju se, pozivaju na proteste⁷⁹, pozivaju na rušenje vlada⁸⁰ ili kontroli od strane vlada prema vlastitim građanima⁸¹.

⁷⁴ „Nije važno koje simbole odabiraju neprijatelji ljudske slobode: sloboda se ugrožava podjednako ako se napada u ime antifašizma kao i u ime otvorenog fašizma (ovdje se termin fašizam ili autoritativizam upotrebljava kao oznaka za diktatorski sistem nemačkog ili italijanskog tipa. Kad imam u vidu posebno nemački sistem, nazivaču ga nacizmom). Ovu istinu je izrekao Džon Djui tako snažno da je izražavam njegovim rečima: „Ne ugrožava našu demokratiju to što postoje neke totalitarne države. Nju ugrožava to što i u našim ličnim stavovima i u našim ustanovama postoje uslovi koji su u tim zemljama doveli do pobjede spšoljašnjeg autoriteta, do discipline, jednoobraznosti i zavisnosti od Voda. Bojno polje je, prema tome, i ovde – u nama samima i u našim ustanovama.“ Erih From „Bekstvo od slobode“, str. 26. i str.27., NOLIT, Beograd, Srbija, 1983.g.

⁷⁵Priča „**SLOBODA**“ - Kažu da pretjerujem. Da ne mogu ništa promijeniti. Da će uvijek biti vlasta i vladanih. A ja odgovaram kako znam da absolutna sloboda ne postoji. No, nema ništa ljepše od borbe i težnje ka slobodi. O absolutu je sve već rečeno. I napisano. O slobodi? Pišemo mi!“ Sabahudin Hadžalić.

Info: <http://sabihadzi.weebly.com>

⁷⁶ Mada se ovdje susrećemo sa *contradictio in adiecto* upravo zbog činjenice da razvojem civilizacije dolazi i do navjećih destrukcija: u posljednjih 100 godina je ubijeno više ljudi nego u proteklih 2000 godina.

⁷⁷ „**Narcisoidni voajerizam**“ - Koliko vas uistinu uviđa koji su to profili ljudi koji dominiraju na društvenim mrežama? Budimo iskreni, sami sebi priznajmo da je neznatan broj onih koji spadaju u profil umreženih aktera. Većina je ipak na drugoj strani, tipičnih korisnika raznih komunikacijskih profila koji se baziraju na **narcisoidno-voajerskoj ideji umreženosti**. Riječ je dakako o tipičnim pripadnicima suvremene kulture individualizma i narcizma, koji pretpostavljaju da su toliko bitni (ili usamljeni) pa obavještavaju svojih 250 instant prijatelja o **svakodnevnim aktivnostima**, dajući im pristup **albumima** (sastavljenih od pažljivo odabranih fotografija), uvid u **intimne sadržaje** te svakodnevne aktivnosti....Teži se popularnim **statusima**, sa što većim **odobravanjem i potvrdom** aktivnosti koje se provode. Otkud uopće prepostavka nekom akteru da je toliko zanimljiv, te da netko prati i da nekog uistinu zanimaju sve informacije koje je spreman dijeliti? Zašto je bitno imati albume sa savršeno upakiranim fotografijama, zašto je bitno obavijestiti 250 instant prijatelja o najintimnijim događajima? Zašto je bitno gdje su, što nose i gdje izlaze ljudi kojima se ni ne druže? Zašto je bitno imati što više prijatelja kada vas sam facebook treba obavijestiti o rođendanima tih istih ljudi? I koliko se vremena troši da bi se obavila sva samopromocija i **voajerski akti** promatranja i špijuniranja? Zašto se ljudi pored toliko “prijatelja” i dalje osjećaju usamljenima? Zar nije paradoksalno, da nakon toliko uloženog truda, slobodnog vremena i pored toliko (virtualnih) frendova čovjek i dalje osjeća usamljenost? –

Info: <http://2012-transformacijasvijesti.com/manipulacije/facebook-cemu-uistinu-sluzi>

⁷⁸ Dolazimo i do pojma cyber sex gdje je pitanje ne više godina veći mjeseci, kada će to biti omogućeno unutar nadolazećeg cunamija hologramske galaksije

Dakle, pitanje je koliko postoji isprepletenost realnog i irealnog i koliko je tanka linija između *genija i ludaka*, kada je u pitanju korištenje i (zlo)upotreba društvenih mreža⁸²?

Da li mi živimo virtualni svijet realne društvene komunikacije sa ciljem sveobuhvatne informisanosti vlastitog bitka ili upravo taj realni svijet virtualne društvene komunikacije kreira nas kao dio binarnog koda sopstvenih promišljanja⁸³?

⁷⁹ „**Social media use evolving in Egypt** - Social media played an undeniably important role during the Arab Spring revolutions in 2011. But it's now become part of the standard repertoire of political upheaval - also for the establishment. - Solidarity and acceleration - Facebook in particular played an important role in the Arab Spring, with people organizing protests for example over the Facebook page of Egyptian activist Wael Ghonim. Protesters used Twitter to organize protest logistics, providing live updates from the ground and calling for support or backup. **Some commentators** - for example, Chris Taylor of the popular tech site Mashable - went so far as to call Egypt's Arab Spring uprising a "Facebook revolution." Over time, as the role of social media in the Arab Spring continues to be a topic of study and debate, scholarship emerging on the issue has helped clarify what may have been some degree of mythologizing hype.“

Info: <http://www.dw.de/social-media-use-evolving-in-egypt/a-16930251>

⁸⁰ „Iranian authorities have restored blocks on Facebook and Twitter after filters were removed from the social networks overnight. Iran's semiofficial Mehr news agency quoted Abdolsamad Khoramabadi, who is a senior member of the board overseeing the Internet in Iran, as saying the filters' removal had been caused by what appeared to be a technical failure. Khorambadi said the glitch was quickly rectified.“ **Iranian Authorities Restore Blocks On Facebook, Twitter** –

Info: <http://www.rferl.org/content/iran-social-media-facebook-twitter/25108565.html>

⁸¹ „**Different methods, same purpose** - Although the Iranian attack was significantly more sophisticated than that perpetrated against Syrian Facebook users, both serve the same ends: to grab hold of user data in an attempt by malicious actors to silence or endanger those with whom they disagree. Syrian authorities have used the Facebook accounts of detainees, for example, to track down other activists. The same has occurred in Bahrain, while in Iran, deep packet inspection - used to snoop on email, VoIP calls, and other online activity - has been reported. Activists in all three countries have been arrested, jailed, and in some cases, tortured. Critics of the encryption and CA systems have long focused on the threats to average users. The Electronic Frontier Foundation (where I am employed) has voiced concerns that such incidents may be widespread, noting that the CA system was created decades ago, “in an era when the biggest online security concern was thought to be protecting users from having their credit card numbers intercepted”.“ Jillian York: **Manipulating social networks** - Info: <http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2011/08/201183171859264925.html>

⁸² Social networks – „A **social network** is a social structure made up of individuals (or organizations) called "nodes", which are tied (connected) by one or more specific types of interdependency, such as friendship, kinship, common interest, financial exchange, dislike, sexual relationships, or relationships of beliefs, knowledge or prestige. **Social network analysis** views social relationships in terms of network theory consisting of *nodes* and *ties* (also called *edges*, *links*, or *connections*). Nodes are the individual actors within the networks, and ties are the relationships between the actors. The resulting graph-based structures are often very complex. There can be many kinds of ties between the nodes. Research in a number of academic fields has shown that social networks operate on many levels, from families up to the level of nations, and play a critical role in determining the way problems are solved, organizations are run, and the degree to which individuals succeed in achieving their goals. In its simplest form, a social network is a map of specified ties, such as friendship, between the nodes being studied. The nodes to which an individual is thus connected are the **social contacts** of that individual. The network can also be used to measure social capital – the value that an individual gets from the social network. These concepts are often displayed in a social network diagram, where nodes are the points and ties are the lines.“ Info: <http://en.wikipedia.org/w/index.php?oldid=404640258> (Pg. 1. of the pdf. format)

⁸³ Koliko smo daleko od toga da mašine (uz malu pomoć poremećenih individua i/ili grupa) počnu kontrolisati nas? Kada se samo sjetim televizijske serije ZVJEZDANIH STAZA sedamdesetih godina prošloga vijeka i mobitela u rukama Kapetana Kirk-a (tada imao ih petnaestak godina) a danas su i mobiteli već ustuknuli pred smartfonima, Ipodima, tabletima....Gdje je nestao čovjek?

4.4. Poruka kao medij socijalizacije – medij kao socijalizacijska poruka

Odgovori na navedena metodološka pitanja se ne kriju u banalizaciji svakodnevnice prenesene u virtualni svijet zakonomjernih konstanti već u samom mediju odnosno poruci, zavisno čiji⁸⁴ smo sljedbenik mogućih medijskih nakana. Naime, odgovori se kriju u nečemu sasvim drugom, ali i drugačijem. Usudiću se bogohulno kazati, brutalno-bolno drugačijem: Varijabla, odnosno promjenljiva je u ovom slučaju poruka, ali i medij koji se mijenjaju zavisno od načina percepcije/prepoznavanja od strane komunikatora, ali i konzumenta informacije. Primjer: Poruka na Facebook-u sa fotografijom gdje se vi nalazite u društvu sa poznatim pjesnikom i/ili novinarom može biti različito čitana od strane vaših virtualnih, ali i realnih⁸⁵ prijatelja zavisno od njihovog socijalnog, psihološkog, gender i/ili vojerističkog profila⁸⁶. Upravo tako će sve biti i čitano na društvenim mrežama. Obzirom da ne smijemo

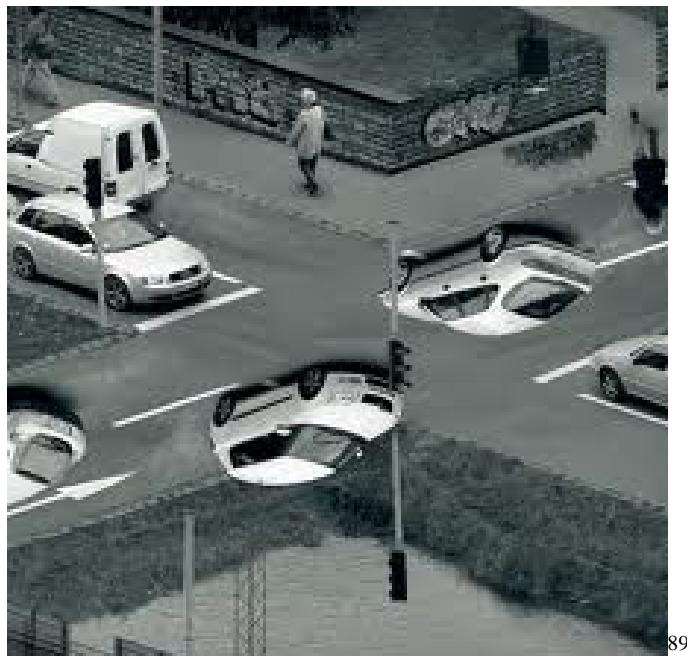
⁸⁴ Makluan, Debre, i/ili neko treći

⁸⁵ Prijatelji koji to jesu i u stvarnom svijetu

⁸⁶ Poštovanje, zavist, mržnja, nadahnuće – **FACEBOOK I NARCISOIDNOST** – „Novi modeli socijalnog umrežavanja na Internetu, poput Facebooka, omogućili su korisnicima potpuno nove načine samopromocije. S druge strane, novi cyber društveni alati učinili su mogućim nove, do sad nezamislive analize osobnosti korisnika ovih društvenih mreža. Jedno od prvih tematskih istraživanja provela je prije nekoliko godina psihologinja Soraya Meh dizadeh s New York University, obuhvatilo je stranice nasumično odabranih 50 studenata i 50 studentica na Facebooku. Sustavno prikupljeni podaci o njihovim aktivnostima, iskazanom stupnju samopoštovanja i narcizmu, dali su znakovite rezultate objavljene u studiji „Self-Presentation, Narcissism and Self-Esteem on Facebook“ (Samopromocija, narcizam i samopoštovanje na Facebooku). Naime, ona kao i niz drugih znanstvenika koji su se u narednim godinama bavili istraživanjem korisnika Facebooka (Stefanie Boswell, Jinwoo Kim, Jong-Eun Roselyn Lee, David Clark Moore, Eun-A Park, Sung Gwan Park, Christopher J. Carpenter, Tracie Ryan, Sophia Xenos i mnogi drugi) potvrdili su postojanje mjerljivih korelacija između prisutnosti i načina prezentiranja vlastite osobnosti na Facebooku i određenih psiholoških aberacija. Već sada se mogu nazrijeti okviri budućih trendova komercijalnog korištenja psihologije, antropologije ali i drugih znanosti: nekoliko tisuća specijaliziranih tvrtki bavi se analizom ciljnih društvenih grupa (direktori neke kompanije, zaposlenici u konkurenčkim tvrtkama i sl.) ali i izradom dubinskih psihoprofilja pojedinih korisnika Facebooka. U zajedničkoj studiji „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking“ grupa znanstvenika (Sandra Zwier, Theo Araujo, Mark Boukes i Lotte Willemse) konstatira kako Facebook predstavlja nepresušno vrelo za proučavanje procjenu i dijagnosticiranje različitih psiholoških poremećaja. S druge strane, budući da ni jedan podatak koji je ikad bio postavljen online, ne može nikakvim sredstvima biti trajno uklonjen i izbrisany, sadašnja ponašanja na Facebooku i sličnim mrežama omogućit će znanstvenicima u budućnosti kvalitetan uvid u genezu individualne i društvene psihopatologije prema standardnim kriterijima koji karakteriziraju abnormalna ponašanja (statistička rijekost, kršenje normi, neočekivanost, osobna patnja, onesposobljenost i teškoće u funkcioniranju). Trenutno je najveći interes znanstvene zajednice usmjerjen na detektiranje različitih poremećaja osobnosti (character neurosis) na Facebooku, budući da su u poslovnom svijetu spremni financirati istraživanja koje bi rezultirala većim mogućnostima ranog detektiranja određenih poremećenih osobnosti. Grupa znanstvenika sa sveučilišta West Illinois utvrdila je nedavno kako su broj Facebook prijatelja i aktivnosti na toj društvenoj mreži tjesno povezani s manifestiranjem narcisoidnosti. Osobe s relativno niskim samopoštovanjem i jače izraženim narcizmom ne samo da troše više vremena na Facebooku, nego su također skloniji samopromociji od osoba s većim samopoštovanjem i koje nisu skloni narcizmu. Korisnici koji neprestano ažuriraju svoje statuse, gdje su bili, što su radili, o čemu razmišljaju, koji opsesivno objavljuju nove fotografije ili komentiraju fotografije drugih korisnika, indirektno svjedoče o svojim narcističkim sklonostima i niskom samopoštovanju, neovisno o spolu. Učestala samopromocija kroz objavu „opisnih ili vizualnih informacija koje se pojavljuju s ciljem uvjeravanja društvenog okoliša u vlastite kvalitete“, omogućava kvalitetnu kvantifikaciju neophodnu za dubinsku analizu. Ljudi koji imaju povećanu potrebu čuti lijepe stvari o sebi često pribjegavaju Facebooku kao načinu da to postignu, zaključio je autor istraživanja Chris Carpenter. On je potvrdio kako Facebook osobama s narcisoidnim tendencijama daje mogućnost da koriste web-site za dobivanje povratnih reakcija koje su im potrebne i postanu centar pažnje te da osobe s više Facebook prijatelja koje sebe obilježavaju na fotografijama i aktualiziraju svoje statuse tokom dana češće imaju narcisoidne karakteristike. Inače, narcistička aberacija, prema Wikipediji – „stanje nastranosti u kojem ljudi traže zadovoljstvo u samome sebi“, zajedno s nizom sličnih psihopatskih poremećaja osobnosti (i asocijalnih i disocijalnih), izaziva posljednjih desetljeća povećanu pažnju velikih kompanija koje su izračunale da im se više isplati dodatno investirati u psihološka istraživanja i dubinska

izostaviti najosnovniju pretpostavku koja je usmjerenata na razumijevanje ovakve vrste komunikacije: *cilj nam je pridobiti nekoga za nešto*. Da li je to poštovanje, proizvod i/ili usluga zavisiće od načina prezentacije kao i načina uobličavanja moguće informacije. No, moramo voditi računa da ne pretjeramo ni u čemu. Čak i u nečem tako banalnom kao što je *advertising*, kako nam se ne bi desilo kao što navodi Sir Martin Sorrell⁸⁷ u engleskom THE GUARDIANU kako nije uvjeren da će FACEBOOK uspjeti kao dobar medij za reklamiranje. Da, mogao bih se složiti sa navedenim, jer sa jedne strane imamo društvenu mrežu koja je usmjerenata informaciji i komunikaciji ali i vice versa, a s druge strane je neko želi pretvoriti u *advertising medium*. Ipak, realno gledajući, čak i ako se složimo sa nevedenim, zar danas, kao što komunikacija jeste sve unutar izučavanja medija, i sve nije reklamiranje, odnosno advert, bez obzira činili to na društveni i/ili poslovno binaran način? Da, mislim da se možemo zadržati i na jednom i drugom kao interaktivnim oblicima istovjetnih namjera. Bez obzira željeli mi to uobličiti kao osnovnu komunikaciju ili nešto drugo. Samo je problem da nam se desi kao sa fotografijom koja je pred vama. I gdje ne znate da li ste *doli iligori*.

Slika 9.⁸⁸



89

testiranja koja prethode upošljavanju, negoli pogreškom angažirati osobe s, primjerice, narcističkim poremećajem, koja svojim postupcima sustavno destruira svako poslovno i društveno okruženje u kojem djeluje „poput bombe s odgođenim djelovanjem“. Info: <http://www.aurora.hr/2023/facebook-i-narcisoidnost/>

⁸⁷ [http://www.theguardian.com/media/2012/jun/21/martin-sorrell-unconvinced-facebook-advertising?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+theguardian/media/rss+\(Media\)](http://www.theguardian.com/media/2012/jun/21/martin-sorrell-unconvinced-facebook-advertising?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+theguardian/media/rss+(Media))

⁸⁸ Gore-dole...šta je realnost?

⁸⁹ Photo by Erik Johansson: <http://hypenotice.com/artwork/photo-manipulations-by-erik-johansson/11/>

Činjenica da je FACEBOOK kao društvena mreža zaista stvorio prepostavke da postane medij socijalizacijske poruke, ali i poruka socijalizacije medija ipak nas dovodi u nedoumici ako izvršimo uporednu analizu *novinarske stigme* koja je, u ovom slučaju, realizirana kroz *online novinarstvo na društvenim mrežama*. Sa čime se suočavamo?

Slika 10.⁹⁰



⁹⁰ Ne vidjeti vlastitim očima

4.5. In general vs. In particular

Tabela 2.⁹¹

ONLINE NOVINARSTVO <i>IN GENERAL</i> ⁹²	NOVINARSTVO NA DRUŠTVENIM MREŽAMA <i>IN PARTICULAR</i>
<i>Publika online vijesti više, u mnogo aspekata više liči na publiku specijalizovanih kablovskih kanala nego na radio ili TV publiku.</i>	Publika online vijesti na društvenim mrežama je već u činjenici da se nalazi u mogućnosti da obuhvati literary all ⁹³ u prednosti na klasično online novinarstvo za koje nam je potrebno da budemo usmjereni na određeni link – u ovom slučaju, na postovima su linkovi za sve, svakoga i svagdje.
<i>Online vijesti kreira tim(novinar, web dizajner, uredništvo).</i> <i>Razumljivo, prijemčivo, tačno (zavisno od poštovanja osnovnih postulata novinarske profesije – etike, kodeksa i morala).</i>	Vijesti na društvenim mrežama kreira i pojedinac/mnoštvo i tu ne postoji poštovanje osnovnih postulata novinarske profesije (etika, kodeks, moral) već samo naznake budućih ograničenja i upozorenju, a i sami znamo da je po izvršenju nekog (zlo)čina teško ispravljati krive Drine.
<i>Informisanje u trenutku dešavanja sa lica mesta uz mogućnost postavljanja live sadržaja (video, audio, foto)</i>	Informisanje u trenutku dešavanja sa lica mjesa uz mogućnost postavljanja live sadržaja (video, audio, foto). ⁹⁴
<i>Interaktivnost predstavljenih sadržaja u trenutku plasiranja informacija.</i> <i>Prepoznavanje kvaliteta i reakcija na njega.</i>	Interaktivnost predstavljenih sadržaja u trenutku plasiranja informacija. Problem kod novinarstva na društvenim mrežama je u činjenici da „nije teško pisati, teško je znati pisati.“ ⁹⁵
<i>Kreativno razmišljanje (unapređenje načina predstavljanja vijesti)</i>	Kreativno i rekreativno razmišljanje (unapređenje, ali i tzv. relaksirajuće, rekreativno novinarstvo <i>one to many and many to one</i>)
<i>Usmjerenost obavještavanju ciljane publike</i>	Usmjerenost obavještavanju ciljane publike, ali i usputnih autostopera ⁹⁶ vijesti.

⁹¹ Online novinarstvo vs novinarstvo na društvenim mrežama

⁹² Ričard Krejg „ONLINE NOVINARSTVO., (IK CLIO, Beograd, Srbija, 2010.g.)

⁹³ Praktično sve

⁹⁴ I odmah se, naravno, pitamo, u čemu je „kvaka 22“? U tome što informacija zavisi od toga da li je nju plasirao obrazovani novinar ili neobrazovani manipulator – pojedinac/grupa sa ciljem fokusiranja javnosti na određenu temu ili vijest.

⁹⁵ Sabahudin Hadžalić

⁹⁶ Koji su trenutno online i na chatu sa osobom koja upravo čita i/ili gleda predstavljenu vijest

Prednosti koje donosi medijsko predstavljanje odnosno plasiranje vijesti preko društvenih mreža⁹⁷ se nerijetko mogu pretvoriti u mane. Ciljano? Možda.

Pokušajmo metodološki objasniti. Da, činjenica je da je socijalizacija, odnosno podruštvljavanje komunikacije na Internetu dobilo svoj vrhunac preko društvenih mreža, ali je istovremeno pred nama predočilo mozaik različitih oblika *manipulacije apriori i aposteriori*, od trenutka predstavljanja vijesti do kreacije *outcome-a*⁹⁸ tih vijesti.

4.6. Jugoistočna Evropa kao *modus vivendi* neobrazovanih vrlina

Tabela 3.⁹⁹

NOVINARSTVO NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	PARA – NOVINARSTVO NA DRUŠTVENIM MREŽAMA
<i>Vijest plasirana preko društvenih mreža o skidanju ploča sa čiriličnim natpisima sa zgrada državnih institucija u Vukovaru (Hrvatska) oktobra 2013.g. sa ciljem podrške navedenom.</i>	Vijest se <i>lajka</i> ¹⁰⁰ od strane jednog nacionalnog korpusa i „dijeli“ ¹⁰¹ uz vlastiti komentar širom FACEBOOK-a sa ciljem objedinjavanja što većeg broja istomišljenika
<i>Vijest plasirana preko društvenih mreža o skidanju ploča sa čiriličnim natpisima sa zgrada državnih institucija u Vukovaru (Hrvatska) oktobra 2013.g. sa ciljem diskreditacije podrške navedenom.</i>	Vijest se <i>lajka</i> od strane jednog nacionalnog korpusa i „dijeli“ uz vlastiti komentar širom FACEBOOK-a sa ciljem objedinjavanja što većeg broja istomišljenika.
<i>Vijest plasirana preko društvenih mreža o skidanju ploča sa čiriličnim natpisima sa zgrada državnih institucija u Vukovaru (Hrvatska) oktobra 2013.g. sa ciljem pronalaženja rješenja problema.</i>	Vijest se <i>lajka</i> od strane i jednog i drugog nacionalnog korpusa i „dijeli“ uz vlastiti komentar širom FACEBOOK-a sa ciljem objedinjavanja što većeg broja istomišljenika.

Bez obzira da li odobravali jedan, drugi ili treći način „lajkanja i dijeljenja“ vijesti u desnoj kolumni gore navedene tabele „para-novinarstvo“ nas samo jedan korak dijeli od klasične manipulacije informacijama. Kako? Umjesto da, u XXI vijeku, zaboravimo (zlo)upotrebu simbola, uz zadovoljenje osnovnih poštovanja manjinskih i srodnih prava, društvo još uvijek nesuočeno sa katarzom¹⁰² grijehova prošlosti i ne može ništa drugo očekivati do dijeljenje po

⁹⁷ Veći broj korisnika, raznovrsnost čitalačke publike (nivo obrazovanja, interesa, gender)....

⁹⁸ Onoga što proizilazi od direktnog korištenja vijesti

⁹⁹ Odnos novinarstva i para-novinarstva na društvenim mrežama

¹⁰⁰ „sviđa“

¹⁰¹ share

¹⁰² U ovom slučaju govorimo o svim državama nastalim na tlu bivše SFRJ gdje su još uvijek zločinci na jednoj, heroji na drugoj strani.

svim šavovima vlastite opstojnosti. Čak i kada imamo slučaj Vukovara koji zaista jeste itekako stradao u posljednjem ratu, ne možemo sebi dozvoliti da, čak i poslije generalizacije krivice¹⁰³ koja dolazi iz usta nemalog broja manipulatora neobrazovanim vrlinama ovdašnjim, krivimo simbole pisanih otisaka – *pismo sui generis*. Konkretno, kada pogledamo navdeenu tabelu, sa jedne strane imamo mogućnost totalne demokratske komunikacije ali se pred nama otvara ponor u kojem trebamo razlučiti već navedeni aksiom o tankoj granici između genija i ludaka, ranije navedenoj. Gdje je rješenje?

U razumjevanju drugog i drugaćijeg, čak i preko društvenih mreža, ne samo u Vukovaru, već i u Srebrenici, u Sarajevu, na Kosovu sa ciljem objedinjavanja težnji za razgovorom usmjerениm boljitu svih a ne samo odabranih, onih što su *jamili, šta su jamili!* A do toga može doći kroz kreaciju grupe za dijalog, kompromis i razgovor kako nam se ne bi desili da, baš kao i u Vukovaru, isti oni koji su radi sopstvenih usko-stranačkih interesa prije nekoliko godina, dok su bili na vlasti¹⁰⁴ glasali za postavljanje dvojezičnih tabli a danas zbog, navodno, viših nacionalnih-državnih interesa *navijaju* za skidanje istih. Potpuna katarza na ovim prostorima će biti onda (čak i na društvenim mrežama) kada ne budemo navijali za „ovu ili onu“ stranu već kada budemo, dvadeset godina kasnije, postavili ključno pitanje: Gdje je Vukovar danas, dvadeset godina kasnije? Kako žive njegovi građani, bez obzira na ime i prezime koje nose? A problema sa simbolima će uvijek biti, i mimo dnevno-političkih potreba¹⁰⁵.

Društvene mreže u ovom slučaju pokazuju izrazitu mogućnost manipulacije i objedinjavanja, ukrupnjavanja određenih težnji i namjera, kroz metodično i metodološko ciljano informisanje¹⁰⁶ sopstvenog *stada*¹⁰⁷, ali i davanje na znanje *drugom stadi* šta mi mislimo o njemu. Problem angažiranog novinarstva na društvenim mrežama, konkretno Jugoistočne Evrope nalazi se u činjenici da su oni, kao manjina, još uvijek kap u moru činjeničnog žurnalizma. Međutim, i najveća naučna otkrića su činili pojedinci. Zbog čega to ne bi bili i angažirani, slobodni novinari? I na društvenim mrežama.

Poruka kao medij socijalizacije – medij kao socijalizacijska poruka unutar društvenih mreža, bez obzira govorili mi o FACEBOOK-u, Pinterest-u, Linkedinu, Flickr-u ili nekoj drugoj online društvenoj mreži je pred nama otvorio neslućene mogućnosti informisanja, ali i manipulacije predočavajući nam medij u svojoj punini – demagogije.

¹⁰³ *Svi oni su isti...svi su krivi*

¹⁰⁴ HDZ (Hrvatska demokratska zajednica)

¹⁰⁵ Zbog čega smo u ovom naučnom radu napravili mali otklon i „prošetali“ slavolukom slobodnog novinarstva? Odgovor je jednostavan i nalazi se u sljedećem aforizmu: „Nacija je istorijska kategorija. Treba samo sačekati kraj istorije!“ (S.H.). Naravno, na prostoru visoke duhovne neobrazovanosti kao što i jeste prostor Jugoistočne Evrope i imamo problem sa simbolima, kako bi zaboravili surovu svakodnevnicu nezaposlenosti, neimaštine i vladavine stotinjak porodica/obitelji, bez obzira o kojoj ex-Yu državi govorimo.

¹⁰⁶ manipulaciju

¹⁰⁷ Narodi na ovim prostorima mogu biti samo stada koja već dvadeset godina krive drugog i drugaćijeg za sve probleme u vlastitom toru. A rata više nema. Ili nam se to samo čini?

Prisječajući se Agore¹⁰⁸ i upoređujući taj Trg iz Atine sa mjestom sučeljavanja stavova, mišljenja, vijesti, videa i fotografija na društvenim koji imamo na društvenim mrežama, ipak bi se uvijek odlučio za...Agoru. Zbog čega?

Agora je bio direktni razgovor *face to one face, face to many faces i vice versa* dok je za FACEBOOK moguće da imamo:

- a) Itekako veliki broj lažnih profila na društvenim mrežama sa ciljem manipulacije neobrazovanih individua
- b) Veliki broj lažnih, tzv. test informacija prije »oslobađanja« informacija preko našeg medija ka ciljanoj publici

Navedimo samo pet, za početak, zajedničkih greški na društvenim mrežama, kada govorimo o novinarstvu:

1. Pogrešno mjerjenje predstavljene informacije kroz broj »lajkova ili dijeljenja«. Naime, bez obzira koliko naši fanovi, odnosno sve one osobe koje dijele naše vijesti online lajkali ili dijelili naše vijesti, mi ne možemo znati do kojeg broja čitalaca, slušalaca ili gledalaca je ta vijest dosegla, nerijetko i zbog tajnosti broja njegovih/njenih prijatelja, ali i činjenice da unutar njegove/njene grupe prijatelja možda uopšte ne postoji interes za našim vijestima. U tom slučaju on je tu sa nama iz prestiža¹⁰⁹ i ništa više. Jer i nije važno koliki je vaš otisak u društvenoj mreži sa viješću ako vaši fanovi ne komentarišu vašu vijest i na taj način privlače čak i one koji nikada ne bi čitali vaše vijesti. Ovako, ako vaš fan komentariše, on privlači i prijatelje iz svoga kruga koji se mogu »upecati« na vaše postove ne zbog vas, već zbog njegovog usmjerena ka vama.
2. Ako imamo svoj magazin/novine i/ili TV/radio kanal najčešća greška je ako odjednom želimo imati predstavljanje svojih medija na svim društvenim mrežama koje postoje. Daleko je bolje izabrati jednu ili, najviše dvije, i na toj društvenoj mreži imati permanentnu mogućnost plasiranja informacija. Ako, pak otvorimo račun na mnoštvu, izgubićemo su u labirintu svježine i nemogućnosti da na svim društvenim mrežama redovno ažuriramo naše informacije.
3. Nije dovoljno samo plasirati vijest/informaciju i na taj način zadovoljiti osnovne postulate novinarske prezentacije vijesti i informacija na društvenim mrežama. Potrebno je čak imati i osobu koja će odgovarati na komentare na društvenoj mreži vezano za konkretnu vijest i možda na taj način omogućiti uredništvu daljnju razradu vijesti i kreaciju novih informacija.

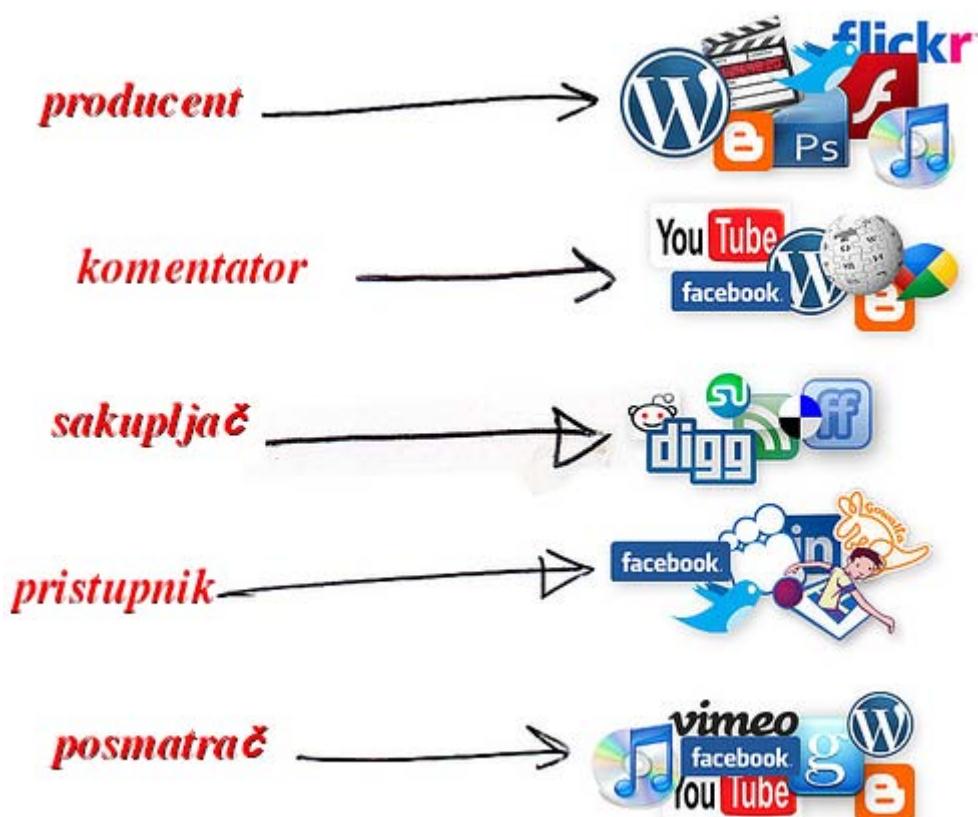
¹⁰⁸ **Agora** (grčki za skupština, trg) je u antičkoj Grčkoj naziv za narodnu skupštinu koju je sazvao kralj ili važniji građanin; naziv za gradsku tržnicu, trg, mjesto trgovčko-poslovnog i javnog života uopće. :

<http://hr.wikipedia.org/wiki/Agora>

¹⁰⁹ Kako bi na svojim grupama mogao navoditi kako je on sljedbenik i dijelilac naših vijesti

4. Društvenost je izolirana u skladu sa interesom i zbog toga, bez obzira da li mi bili medij fokusiran na određene teme i imajući vlastitu publiku, nije na odmet nekada odstupiti od vlastite publike (društvene mreže nam omogućavaju *free of charge*¹¹⁰tako nešto) i usmjeriti se na publiku drugačijih usmjerenja sa ciljem pridobijanja stavova i mišljenja o predstavljenim vijestima/informacijama.
5. Postoji jedna misao kako »naša destinacija nikada nije mjesto već novi način posmatranja stvari¹¹¹«. Tako i naš medij koji koristi društvenu mrežu mora imati tačno razrađenu »mapu puta« ponašanja i kreiranja vijesti/informacija na društvenim mrežama. Ako smo samo nasumično prisutni, bez ciljane strategije pojavnosti teško da možemo privući pratnike naših postova a time i korisnike naših usluga – informacija.

Tabela 4.¹¹²



¹¹⁰ besplatno

¹¹¹ Henri Miler (američki književnik i slikar 1891-1980)

¹¹² Prikaz učesnika komunikacijskog procesa na društvenim mrežama

4.7. Uzorak-generalizacija rezultata; Metod, Instrumenti, Obrada podataka - metode statističke obrade rezultata¹¹³

Izvršena je analiza korištenja društvenih mreža, odnosno društvenih medija i njihov uticaj na društvo. Rezultati su sljedeći:

1. »Društveno« u društvenim medijima implicira razgovor. Razlika između društvenih mreža i TV-a da se gledaoci rijetko uključuju u razgovor sa producentima programa i realizatorima određene TV emisije koju gledaju. Jedino imamo primjer nedavno uljučenje producenata i realizatora TV emisija u svijet društvenih mreža. Primjer je Masterchef u Hrvatskoj i emisije tipa X-factor odnosno America's gotta a talent.
2. No, da vidimo kako bi mogli definirati riječ »društveni mediji« unutar društvenih mreža: Centralna kancelarija za Informacije¹¹⁴ u Velikoj Britaniji definiše društvene medije kao naziv koji se koristi za onlajn tehnologije i prakse koje su u upotrebi da dijele mišljenja i informacije, promovišu diskusiju i izgrade odnose i kontakte. Servisi društvenih medija i alati uključuju kombinaciju tehnologije, telekomunikacija i određene vrste društvene interakcije. I mogu koristiti različite formate, primjera radi tekstove, fotografije, video i audio zapise.
3. Društveni mediji su različiti od tradicionalnih formi komunikacija kao što imamo slučaj sa novinama, televizijom i filmom.

Jeftino – svako može imati pristup Internetu¹¹⁵

Pristupačnost- alati su jednostavnii za upotrebu

Omogućavanje – svako maltene može raditi stvari koje su do sada bile rezervisane za organizacije dobro osigurane¹¹⁶ opremom i ljudstvom

Upotreba riječi „društveni“ implicira **razgovor** i tu je izlaz iz zamršenosti riječi *demagogija*. Društveni mediji ni u kom slučaju nisu jednosmjerna komunikacija već oblik vešeslojne sveobuhvatne komunikacije koju smo već naveli.

4. **Smrt kontrole – mega trend¹¹⁷ u usponu** – Do sada i do pojave društvenih mreža smo imali *doba kontrole* kada su velike organizacije i kompanije imale monopol na masovne komunikacije i bile upotrebljivane za kontrolu informacija a danas smo suočeni, kroz

¹¹³ Želim naglasiti da postoji i tzv. „potvrda pristrasnosti“ protiv koje se svaki iole ozbiljan novinar, ali i pratilac vijesti/informacija mora boriti na društvenim mrežama, odnosno moramo, ako pripadamo „lijevoj“ opciji čitati i „desne“ opcije i vica verse kako bi se zaobišla uvijek prisutna *potvrda pristrasnosti*. Iako je vema lako reći za sebe da sam/smo puni znanja, i dalje smo/sam neznalica/e samo ako čitam/o vijesti/informacije sa kojima se apriori slažemo.

¹¹⁴ www.coi.gov.uk u publikaciji iz 2009.g. naslova „Uključivanje kroz društvene medije“

¹¹⁵ Čak i u bibliotekama, javnim okupljalištima-kafićima, restoranima, etc...nema potrebe čak ni za kompjuterom danas kada već imamo 3G i 4G mrežu za mobilne telefone, Ipod-e, tablete....wireless bilo gdje i bilo kada...

¹¹⁶ Primjer DIOGEN pro kultura magazina koji na svojim stranicama drustvenih mreža – Facebook-u – plasira informacije u audio, video i pisanim zapisu – sve realizira jedan ili najviše dva čovjeka (uključujući pripremu audio/video priloga): <http://www.diogenpro.com>

¹¹⁷ Broj 1.

korištenje društvenih mreža-društvenih medija da bilo ko obrazovan sa internet vezom može imati samo-objavu besplatno, i to je veoma teško kontrolisati osim možda na određen način imati uticaj na tako nešto¹¹⁸.

5. Manje „čuvara kapije“¹¹⁹ – mega trend¹²⁰ u usponu – Ranije smo u komunikaciji „one to many“ imali „čuvare kapije“ informacija unutar jednosmjernog informisanja sa ciljem ubličavanja sadržaja koji može usmjeravati u željenom pravcu konzumente vijesti/informacija kroz upravljanje medijima da bi upravljali reputacijom. Danas smo usočeni sa komunikacijom „many to many“ sa manjim oslanjanjem na medije¹²¹ i više na direktn izvor informacije kao i jedni na druge. I ovdje, sa novim stilovima komunikacije idemo čak i „iza“ medija kako bi dostigli kompleksnost interaktivnog modela.

6. Fragmentacija –mega trend¹²² u usponu – Ranije smo u komunikaciji dobijali informacije iz nekoliko centraliziranih kanala gdje su organizacije koje su imali kontrolu nad time mogle tačno kontrolisati¹²³ plasiranje informacija. U današnjem, novom realitetu pred nama je *veliki oblak interakcije* koji je pokrio horizont jednostrane, jednosmrjerne komunikacije – razgovor se vodi gdje god učesnici ubličavaju mišljenja: blogovi, društvene mreže, YOU TUBE. *Na ovaj način se razdvaja onaj koji omogućava razmjenu informacija od sadržaja, kao i platformu gdje se to realizira od sadržaja.*

7. Novi WWW pejsaž/krajolik – mega trend¹²⁴ u usponu – Ranije smo imali World Wide Web **kao distribucijski kanal** za tzv. „pushing out information¹²⁵“ gdje su Internet stranice bile statične E-brošurei WWW je bio utilitaran i ljudi su se prilično neutralno odnosili prema Internetu. Međutim, danas ako posmatramo WWW **kao zajednicu** preko društvenih mreža gdje ljudi, zavisno od godine, rase, gendera i/ili nivoa obrazovanja provode većinu vremena na interaktivnim društvenim mrežama, dolazimo do drugačijeg zaključka. Pred nama je, umjesto „guranja“ informacija još i „izvlačenje“¹²⁶ informacija na osnovu interakcije, komunikacije, komentara, naznaka, želja...**Društveni WWW je neformalan, virtualno inspirativan i emotivan.**

¹¹⁸ Klasičnim oblicima uticaja: grupa, lokalna zajednica, religija, društvene norme, kodeksi, etika...Međutim primjer Edwards Snoudena (<http://znakoviporedputa.com/drustvo/955-edward-snouden-izdajnik-ili-junak>) i Wikileaks (<http://wikileaks.org/>) idu u prilog činjenici da je informacija opće dobro i da (zlo)upotreba informacija može dovesti do (zlo)upotrebe društva

¹¹⁹ Gatekeepers

¹²⁰ Broj 2.

¹²¹ Upravo zbog toga je i manja mogućnost manipulacije informacijama preko društvenih mreža, mada i tu imamo jedan problem – Šta ako pogledamo informacije ovdje: <http://www.davidicke.com/> ili ovdje: <http://disinfo.com/> i upitamo se da li je istina negdje drugdje a ne u zvanično plasiranim inrofmacijama od strane „provjerjenih“ medija i agencija koje nas svakodnevno „bombarduju“ ciljanim informacijama. Kako bi se malo zamislili i nad aforizmom: „Teorije zavjere ne postoje. Ali što djeluju, djeluju!“ (S.H.)

¹²² Broj 3.

¹²³ Primjer: „Tačno je, objavio je taj i taj...bilo je na TV-u, mora biti tačno...Radio kaže, a ja mu vjerujem..“

¹²⁴ Broj 4.

¹²⁵ „guranje informacija prema vani“

¹²⁶ „Pulling out ifnformation“

8. Novi žurnalizam –mega trend¹²⁷ u usponu – Ranije smo bili suočeni sa novinarstvom koje je bilo predvidljivo i „kanalisan“¹²⁸ u načinu realizacije. Svet Saopštenja za medije, Press konferencija i intervjuja je bio itekako dobro određen gdje su novinari znali pravila igre i bili predvidljivi. Tada smo imali balans, profesionalizam i odgovornost. Danas, s druge strane imamo nered¹²⁹ i samouvjerenost koja se ogleda u mnoštvu i distribuciji, gdje svako može biti reporter¹³⁰ i gdje svako može postaviti vlastita pravila¹³¹ i bez potrebe za obavezom balansiranja i gdje postoji komplikiranu mogućnost mijenjanja kursa za netačnost, odnosno gdje mišljenje odnosno stav¹³² dominira sadržajem¹³³.

4.8. Od društvenih mreža do društvenih medija i vice versa

Na osnovu informacije sa prilično pouzdanog izvora¹³⁴ - Radio Slobodna Evropa¹³⁵ na Balkanu Facebook društvenu mrežu najviše koriste u Srbiji a najmanje u BiH.

Korisnici društvene mreže FACEBOOK na Balkanu – koristiti ili (O)korististi

Tabela 5.¹³⁶

Država	Stanovnici
Srbija	49 % stanovnika
Makedonija	48 % stanovnika
Crna Gora	46 % stanovnika
Albanija	38 % stanovnika
Hrvatska	35,6 % stanovnika
Bosna i Hercegovina ¹³⁷	30, 53 % stanovnika

¹²⁷ Broj 5.

¹²⁸ određen

¹²⁹ zbrku

¹³⁰ Primjer: <http://www.24sata.hr/postani-reporter/>

¹³¹ Primjeri: <https://www.facebook.com/vijesti.ummeta?fref=ts> ili <https://www.facebook.com/sajber.ratnik> odnosno <https://www.facebook.com/pages/Za-Hrvatski-Vukovar-ne-%C4%87irilici/676687285682715>

¹³² Primjer: <http://www.hrvatska-rijec.com/2012/10/drustvene-mreze-virtualni-prostor-je-prostor-slobode-ali-i-moguce-opasno-mjesto/>

¹³³ Primjer: <http://www.vijesti.ba/vijesti/bih/76612-Broj-korisnika-Facebooka-Bosni-Hercegovini-rekordan.html>

¹³⁴ Mada moramo priznati, teško je nešto nazvati „pouzdanin“ na prostoru Balkana

¹³⁵ <http://www.slobodnaevropa.org/content/na-balkanu-facebook-koriste-najvise-u-srbiji-/24909738.html>

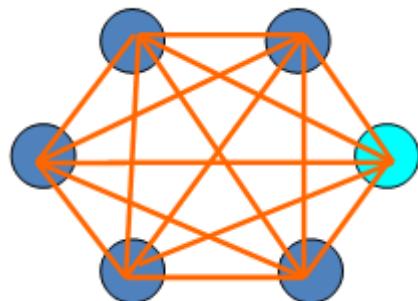
¹³⁶ FACEBOOK- Balkan - Informacija sa: <http://www.slobodnaevropa.org/content/na-balkanu-facebook-koriste-najvise-u-srbiji-/24909738.html>

¹³⁷ Informacija od 11.10.2013. (dnevni list Oslobođenje, Sarajevo, str.39. – nadnaslov KOMISIJA ZA DIGITALNI RAZVOJ BRODBEND POTVRDILA - naslov „BiH na 45. mjestu u svijetu po korištenju Interneta“ malo drugačije generalne podatke sadrži: „...dok na Balkanu internet najviše koriste Slovenci koji su na 42. Mjestu, dok je BiH druga u regionu, a 45. U svjetskim okvirima. Prema istraživanju Komisije Brodbend, treća po korištenju Interneta je u regionu je Makedonija (49. U svijetu), Hrvatska je 50, Crna Gora 58,...Albanija 65, Srbija 75.“ No, kako se ovdje radi o korištenju Interneta a na Facebook-a smatram da je potrebno predočiti

Naravno, treba poći od činjenice o odnosu procenata korisnika na broj stanovnika tako da, primjera radi, u odnosu na broj stanovnik u Srbiji se radi o broju od 3,5 miliona Facebook korisnika dok je u Bosni i Hercegovini riječ od blizu milion korisnika¹³⁸ Facebook-a.

4.9. Kako funkcionišu društvene mreže?

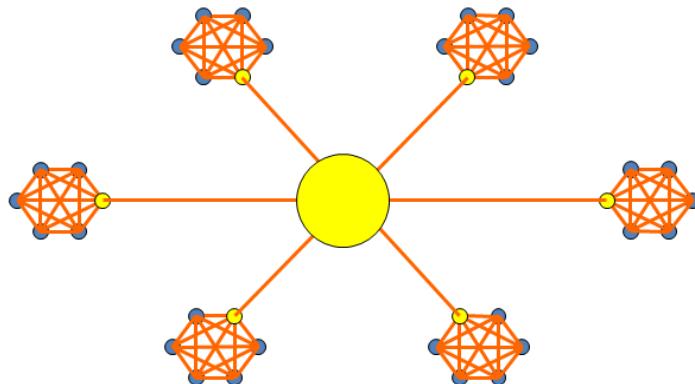
Grafikon 4.¹³⁹



Kada uspostavimo račun na društvenoj mreži, tada koristim alat za traženje kako bih pronašao ljude istoga ili sličnog interesa za, primjera radi: karijera, sport, kampanje, moda, i sl... Dijagram nam govori o izgrađenoj virtualnoj mreži za svaku od navedenih gdje je svako unutar ove mreže povezan međusobno

I ako pogledamo daljnje mogućnosti, ako razradimo daljnje kontakte unutar same grupe dobijamo dijagram pojedinačnih kontakata van prve inicijalne grupe i ti u tzv. komšiluku i širem geografskom području gdje je žuti krug u dijagramu naš otvoren račun pojedinca gdje smo povezani sa različitim virtualnim mrežama preko malih žutih krugova na dijagramu

Grafikon 5.¹⁴⁰



oba podatka jer i analizom oba možemo doći do interesantnih zaključaka – primjera radi – ne mora značiti da će stanovnici zemlje koja najviše koristi Internet u regiji biti oni koji najviše koriste i...FACEBOOK, društvenu mrežu.

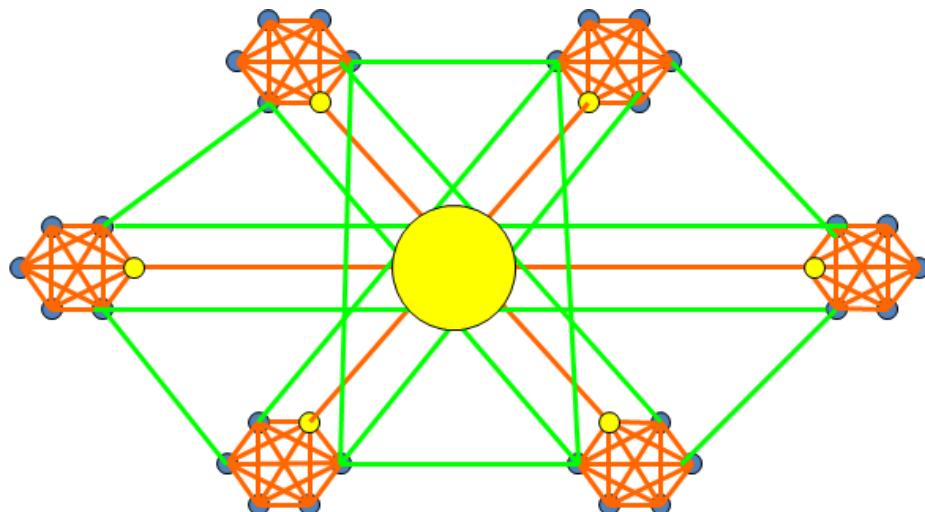
¹³⁸ Procjena u odnosu na procjenu o broju stanovnika – 3.500.000 (u toku je prvi popis stanovništva od 1991.g. – od 1.-15.10.2013. i rezultati će biti poznati početkom 2014.g.)

¹³⁹ Grafikon međusobne povezanost na društvenoj mreži

¹⁴⁰ Povezanost pojedinca sa različitim virtualnim mrežama

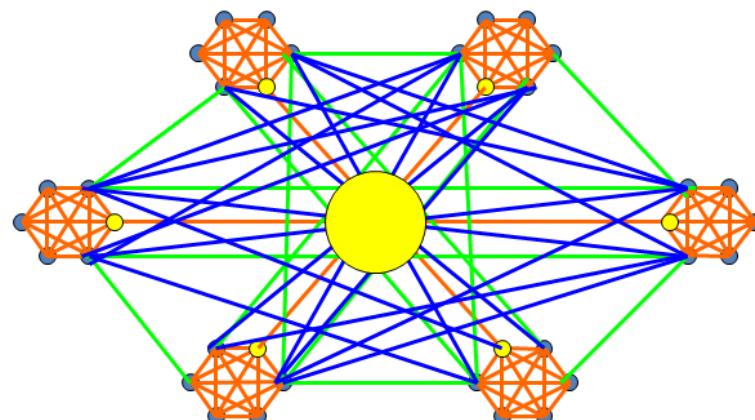
Obzirom da korisnici imaju različite, ali i istovjetne interese, neki od njih se međusobno dijele, ne samo isprepliću... primjera radi, zelenom bojom su označeni interesi istih zajednica interesa sa našom pozicijom „žutog sunca“ u sredini dijagrama

Grafikon 6.¹⁴¹



Grafikon 7.¹⁴²

Uz korištenje društvene mreže i drugi korisnici se počinju uvezivati, naznačeni plavim linijama



¹⁴¹ Interesna povezanost na društvenim mrežama

¹⁴² Međusobna interaktivna povezanost uslovljena povećanjem korištenja mreže

I sada se pred nama nalazi veoma složena virtualna mreža ljudi/grupacija uvezanih unutar zajedničkih interesa. Što su jače bilo koje od ovih pojedinačnih veza/linkova to je jača i mreža.

U korištenju ovakve vrste virtualne mreže nalazimo tri osnovna cilja:

1. Za „podršku“¹⁴³
2. Za traganje ka većem znanju /spoznaji
3. Kako bi „izazivali“ odnosno provocirali one sa autoritetom, zavisno od naših potreba i ciljeva

I - Za podršku

Primjera radi, političar je „ocrnjen“ u medijima (štampa, TV, radio) i u nemogućnosti da odgovori, odnosno da bude objavljen u mediju koji ga je napao zbog konkretnih (ne)djela, on koristi svoj Facebook profil kako bi dobio podršku unutar već postojeće mreže „dijeljenog interesa“ na određeni način, bez obzira da li je u pravu ili ne, dobio podršku od svojih „mrežnih virtualnih prijatelja.“ Zamislimo mrežu kao trampolinu¹⁴⁴ gdje se, ako je pritisak postavljen na pojedinca u centru (primjera radi, „žuto sunce“ na našem dijagramu) taj pritisak se osjeti ne samo na navedenom pojedincu, već i kroz kompletну mrežu.

U cilju da se vратi u polazno stanje, trampolina odgovara na način da nas vraća nazad – Isto je sa onima koji su vezani zajedničkim interesom sa onim kome treba podrška. Jedino što ostaje za odrediti – i to jeste zaista izuzetno teško za odrediti – kako će reagirati na navedeno unutar mreže.¹⁴⁵

II – Za traganje ka većem znanju/spoznaji

Ljudi i sada i organizacije koriste društvene mreže kako bi povećali¹⁴⁶ izvor traženih informacija koji može biti od pomoći u ciljanoj akciji. Navedimo samo nekoliko primjera na koji način se možemo (o)koristiti uz pomoć *crowd sourcing*:

- a) Kolega u kancelariji/uredu organizuje obilježavanje značajnog datuma za firmu
- b) Novinar istražuje za potrebe teksta/priče/reportaže/eseja/osvrta/vijesti
- c) Istraživanje za potrebe naučnog rada po određenom pitanju

¹⁴³ Akciji, poruci, temi, sadržaju, informaciji, proizvodu

¹⁴⁴

https://www.google.ba/search?q=trampolina&es_sm=93&source=lnms&tbo=isch&sa=X&ei=fqVWUqGFH8uM7Ab094CICQ&ved=0CAkQ_AUoAQ&biw=1600&bih=775&dpr=1

¹⁴⁵ Bez obzira što su uvezani u sitoj mreži interesa, može se desiti da se navedenom političaru kao bumerang vrati poruka od njegovih „virtualnih prijatelja“ kako je dobio što je zaslužio...kako je ovo konačno prilika da i oni završe sa kontaktom prema njemu...sve je na „tankom ledu“ i kako navedesmo na početku, ne zna se ko je „gori a ko doli“ odnosno ko će završiti „gori ili doli“.

¹⁴⁶ Engleski: crowd source information – odnosno u prevodu – potraga za izvoristem vaših informacija među većom skupinom ljudi koristeći društvene mreže

- d) Član parlamenta želi saznati, a prije donošenja određene odluke, šta misli njegova izborna baza

III - Kako bi „izazivali“ odnosno provocirali one sa autoritetom, zavisno od naših potreba i ciljeva

- a) Novinar Novinar istražuje za potrebe teksta/priče/reportaže/eseja/osvrta/vijesti
- b) Istraživanje za potrebe naučnog rada po određenom pitanju
- c) Član parlamenta želi saznati, a prije donošenja određene odluke, šta misli njegova izborna baza

Da pojasnimo:

- a) Novinari uporedo proširuju svoju mrežu dok istovremeno dobijaju direktni feed-back za svoje tekstove
- b) Naučni radnici su sada u mogućnosti da predoče vlastiti rad široj zajednici ali istovremeno dobijaju i veći javni nadzor odnosno ispitivanje/propitivanje njihovog rada
- c) Da, član parlamenta može dobiti veće izvorište za pitanja koja su fokusirana na rad parlamenta, ali istovremeno je opovećan nadzor nad onim kako će glasati i ponašati se u samom parlamentu.

Zaključak: Društveni mediji se vrednuju neutralnim, ali ljudi koji ih koriste nisu neutralni. Loši ljudi također koriste društvene mreže kao društvene medije kao i dobri ljudi. Morate zaštititi sebe od loših ljudi. Kako ćete to uraditi, kako kroz plasiranje informaciju, razgovor, grupu ili online zajednicu, zavisi samo od vas samih-vaših skrupula, etike i morala uz poštovanje osnovnog kodeksa novinarske profesije, ali i onog ljudskog, otisnutog u iskazu „dobro dobro daje“.

Svakako vrijedi pogledati video zapis na YOU TUBE iz Australije¹⁴⁷ koji govori o društvenim medijima i društvenim mrežama. Zbog čega?

U nešto više od 4 minute video zapisa ćete saznati mnogo toga o društvenim medijima i društvenim mrežama i odnosu prema njima i u njima kada govorimo o činjenici da mnoštvo ljudi koristi Facebook dok su na poslu¹⁴⁸.

¹⁴⁷ Urađen od strane Ministarstva pravde (Victoria, Australija), 2011.g. - <http://www.youtube.com/watch?v=8iQLkt5CG8I> .

Slika 11.¹⁴⁹



¹⁴⁸ Citiramo (Ibid): *Četiri od pet osoba koristi društvene mreže; E-mail komunikacija opada a komunikacija preko društvenih mreža se povećava; 20 % našeg vremena online provodimo na društvenim mrežama što znači da maltene svi zaposlenici¹⁴⁸ koriste društvene medije; moramo znati kako da koristimo ove medije na bezbjedan način: "zamućena je linija između ličnog i profesionalnog života" – mi nosimo našu kuću/dom na posao i donosimo naš lični život na posao; tako kako bi pomogli jedni drugima – postoji politika za korištenje društvenih medija – kako bi zaštitila vas i vaš odjel gdje radite – i obaveza je svakog zaposlenog da pročita politiku načina rada na društvenim mrežama – i šta možemo a šta ne možemo uraditi – navodimo deset interesantnih tačaka – kao i upotreba telefona na poslu, upotreba društvenih medija treba biti korištena kroz upotrebu zdravog razuma – lični korištenje ne može biti prekomjerna mijesati se va vašim poslom – kada postavljate komentare na društvenim mrežama upamtite da su vaši komentari javni – odnosite se prema onlajn komentarima na isti način kao na sastanu ili javnom forumu – ovo znači da ne raspravljate o tajnim ili povjerljivim materijalima – poštujte autorska prava – poštujte privatnost – budite ljubazni – jasno je za koga radite, neka bude jasno das u stavovi koje iznosite vaši stavovi – budite jasni i transparentni – ako koristite logo vašeg odjela ili vaše firme to može implicirati da ste ovlašteni za tako nešto a vi to najvjerovalnije niste – na vašoj društvenoj mreži vi predstavljate sebe – treba vam specijalni tenting/obuka i prethodno odobrenje da postavite na društvenoj mreži nešto u ime odjela/firme u kojoj radite – ali zvanično ili ne, neodgovarajuće naznake, komentari mogu načiniti štetu vašem odjelu i/ili firmi, kao i vašoj vlastitoj reputaciji – da li želite da vaš pretpostavljeni a pod atom ovlaštenju da govorite u ime vašeg odjela/firme, vidi kako na Facebook postavljate vaše lude i otkaćene fotografije sa neke fešte – uvijek dva puta razmislite – ukratko poštujte politiku i vašu odgovornost javnog službenika..."*

¹⁴⁹ Ali to nije sve...društvene mreže pokrivaju mnoge druge digitalne alate

4.10. FACEBOOK upitnik-intervju - prikaz i analiza; interpretacija/diskusija

U cilju naučno i metodološki potkrepljene analize sadržaja mogućih varijacija unutar prepostavljene hipoteze magistarskog rada, urađen je upitnik koji je dostavljen porukom¹⁵⁰ na Facebook mail adresu uzorka od 330¹⁵¹ virtualnih prijatelja, poznanika i saradnika, dok je njih 50 odgovorilo na postavljeni status na zidu FACEBOOK profila autora. Upitnik je rađen na BHS¹⁵² jeziku i na engleskom jeziku¹⁵³. Mogućnost realizacije ovog intervjeta-upitnika je trajala pet dana (od 05.10. do 10.10.2013.g.) a odgovori koje sam dobio sadržavaju razlike, ali naučno relevantne naznake koji mogu biti od koristi kao reprezentativan uzorak u analizi sadržaja ovakve vrste.

UPITNIK – INTERVJU¹⁵⁴:

Za potrebe jednog akademskog istraživanja (English down below¹⁵⁵) bez bilo kakve obaveze da odgovorite, volio bih da od svojih "virtualnih prijatelja, koji su nerijetko i moji prijatelji u realnom životu" saznam nešto više o tome šta misle o društvenim mrežama - konkretno o Facebook-u:

- a) Facebook je komunikacijski društveni medij sa ciljem objedinjavanja potreba pojedinca, grupe ili zajednice;**
- b) Facebook je neposredni oblik manipulacije težnjama i potrebama pojedinaca, grupe ili zajednice sa ciljem usmjeravanja upravo njihovih težnji i potreba;**

¹⁵⁰ Uz postavljanje i na „zidu-statusu“ Sabahudina Hadžalića na FACEBOOK-u.

¹⁵¹ Od kojih njih 30 nije odgovorilo na upit koji i na taj način, u skladu sa univarijantnom analizom, nisu ni uzeti u obzir tokom analize

¹⁵² BHS jezik (Bosanski, Hrvatski, Srpski) - Autor rada sva tri jezika tretira kao jedan jezik jer su jezici policentrični i razlikuju se najviše do 3 %. Činjenica da svim narodima koji koriste navedene jezike nije potreban prevodilac za čitanje, gledanje i slušanje, dovoljno govor.

¹⁵³ Kako bi, tokom analize upitnika imali pristup širem broju korisnika, a u skladu sa njihovim kulturnim, socijalnim i jezičkim porijeklom.

¹⁵⁴

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10201652082397288&set=a.1099347917344.2017684.1036040161&type=1&theater>

¹⁵⁵ English: For the need of one academic research with no obligation to answer, I would like kindly to find out more from my "virtual friends, who are very often my friends in real life as well" what do they think about social networks - concretely about FACEBOOK:

- a) Facebook is communication social media with the goal to unify need of individuals, groups and community;**
- b) Facebook is immediate shape of the manipulation of the need and aspirations of the individuals with the goals of leading and targeting of exactly of their needs and aspirations;**
- c) Facebook is two way street of communication where we can find out more about ourselves as narcissistic person sui generis than about others;**
- d) write down your opinion about Facebook**
- e) I do not have my opinion about Facebook - just think it is fun**

MENTION YOUR STAND with marking the alphabet letter or adding of any of possible answers...Thank you in advance for your answers...

- c) Facebook je dvosmjerni oblik komunikacije gdje saznajemo mnogo više o sebi kao pretpostavljenim narcisoidnim personama *sui generis* nego o drugome;
d) dopišite vaše promišljanje o Facebook-u
e) nemam mišljenje o Facebook-u sem da je zabavan

NAVEDITE SVOJ STAV sa naznakom slova abecede/azbuke ili dopunivši bilo koji od mogućih odgovora...Hvala nam unaprijed na odgovorima...

Poruka upućena na FACEBOOK adresu (slika 12.)

The screenshot shows a Facebook inbox with several messages from different users:

- Davorka Kotiga Flego: "Draga Davorka, Hvala ti, no ono to..." (10:19)
- Davorka Kotiga, Flamur, Isn...: "Davorka Kotiga: dobro pitanje ... ja č..." (10:44)
- Goran, Goran, Zlata, 4 others: "10. 10.2013. Za potrebe jednog ..." (22:03)
- Goran, Barbara, Abdurahma...: "Goran: I a.) i b.). a) Facebook je kom... 1 new" (20:49)
- Salih, Željko, Željko, 2 others: "Salih: e" (19:52)
- Mario, Mirza, Slobodan, 1 ot...: "Mario, Mirza, Slobodan, 1 ot... 18:52" (10:10.2013. Dragi prijatelju/ice...)
- Nermina, Giuseppe, ирина, 5 ...: "Nermina: ..." (18:33)
- Niho, Faruk: "Niho, Faruk 18:15" (10. 10. 2013. Za potrebe jednog ...)

The messages from the users ask for responses related to the research requirements, specifically asking for responses in the form of letters of the alphabet or words from the alphabet.

Zid - status na Facebook stranici...(Slika 13.)

The screenshot shows a Facebook login interface with a magnifying glass highlighting the word "facebook" on the logo. To the right, a status update from Sabahudin Hadžalić is displayed:

Sabahudin Hadžalić 19 hours ago · Edited

Za potrebe jednog akademskog istraživanja (English down below) bez bilo kakve obaveze da odgovorite, volio bih da od svojih "virtualnih prijatelja", koji su nerijetko i moji prijatelji u realnom životu" saznam nešto više o tome što misle o društvenim mrežama - konkretno o Facebook-u:
a) Facebook je komunikacijski društveni medij sa ciljem objedinjavanja potreba pojedinka, grupe ili zajednice;
b) Facebook je neposredni oblik manipulacije težnjama i potrebama pojedinaca, grupe ili zajednice sa ciljem usmjeravanja upravo njihovih težnji i potreba;
c) Facebook je dvosmjerni oblik komunikacije gdje saznajemo mnogo više o sebi kao pretpostavljenim narcisoidnim personama *sui generis* nego o drugome;
d) dopišite vaše promišljanje o Facebook-u
e) nemam mišljenje o Facebook-u sem da je zabavan

The status update also includes a link to a news article by Arminka Jurisić and a comment from Edina Spago-Čumurija.

Odgovori su došli iz različitih socijalnih grupacija, sa naznakom da je 54 % (189) ispitanika koji su reagirali na upit bilo ženskog dok je 46 % (161) bilo muškog spola. Osobe koje nisu govorile BHS jezik¹⁵⁶ a odgovore su na upitnik-intervju je bilo 30 (muškaraca 66 % i žena 34 %). Kod istraživanja korištene su metode: **Deskripcije**¹⁵⁷; **Eksploracije**¹⁵⁸ i **Eksplikacije**¹⁵⁹.

U analizi dobijenih podataka korištene su

- a) **univariatna** analiza, uz redukciju, odnosno odbijanje nebitnih detalja i uzimanje u obzir konkretnih, sumarnih podataka
- b) **bivariatna** analiza – tablice sa dva ulaza (razdvajanje ženskog i muškog pola)
- c) **multivariatna** analiza¹⁶⁰ uz upotrebu tehnika zavisnosti i međuzavisnosti

Tabela 6.¹⁶¹

Broj anketiranih (total BHS + engleski jezik)	Total	
	muški	ženski
BHS jezik	141	179
Engleski jezik	20	10

¹⁵⁶ 15 je bilo sa engleskog govornog područja, 7 sa njemačkog (odgovarali na engleskom jeziku) i 8 sa turskog (odgovarali na engleskom jeziku)

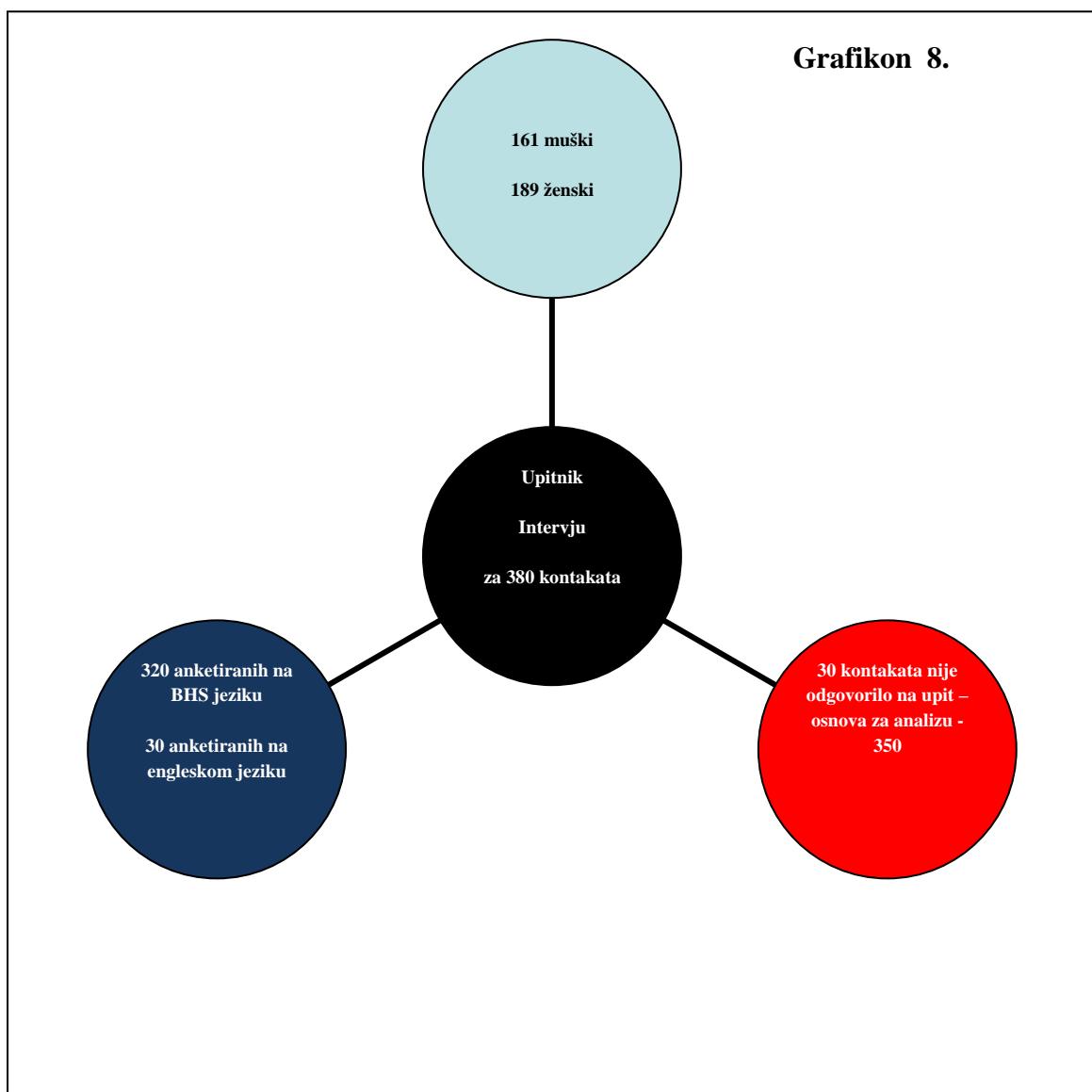
¹⁵⁷ Istraživanja kojima se neka pojava samo opisuje ili utvrđuje njeno prisustvo

¹⁵⁸ Istraživanja imaju za cilj da ustanove povezanost (korelacijske) između nekih pojava

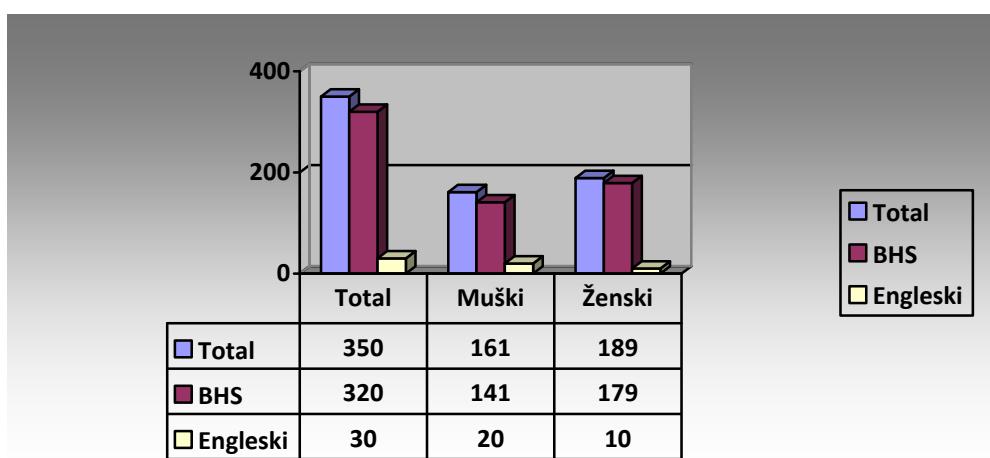
¹⁵⁹ Istraživanja za provjeru hipoteza o uzročno-posledičnim odnosima

¹⁶⁰ Multivariantna tehnika može da analizira međusobne odnose između više varijabli (više od dvije), i to simultano prema odgovarajućem modelu na kojem se bazira ta tehnika. Većina tehnika identificiše šablone (obrasce) podudarnosti ili odnosa između mnogo varijabli, ocjenjuju relativnu važnost svake varijable i predviđa ili objašnjava moguće ishode.

¹⁶¹ Broj anketiranih na FACEBOOK-u



162



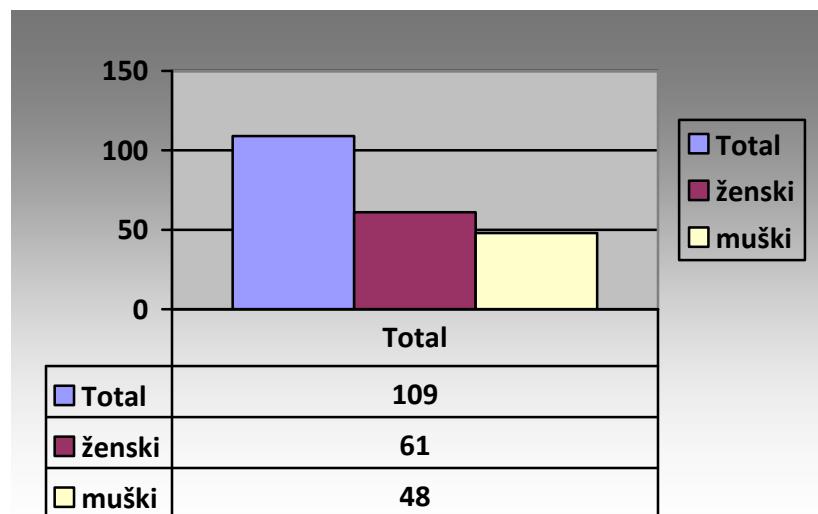
163

¹⁶² Broj anketiranih na FACEBOOK-u

Na postavljena pitanja, odgovori su bili analizirani unutar tri kategorije (gender, jezik i relevantnost–brojnost¹⁶⁴) na tabelama a u skladu sa uspostavljenim metodama istraživanja:

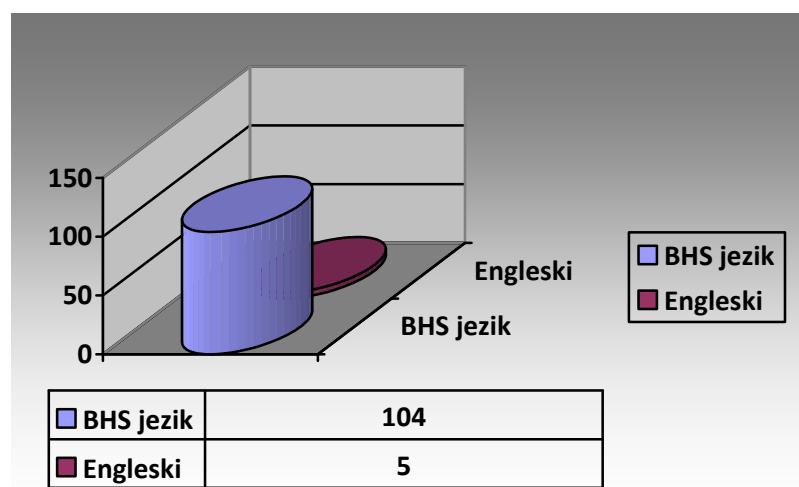
- a) Facebook je komunikacijski društveni medij sa ciljem objedinjavanja potreba pojedinca, grupe ili zajednice...

Grafikon 10.¹⁶⁵



61 odgovor (ženski); 48 odgovora (muški) – TOTAL 109

Grafikon 10a.¹⁶⁶



104 odgovora BHS jezik i 5 odgovora engleski jezik

¹⁶³ Odnos – gender/jezik broja anketiranih na FACEBOOK-u

¹⁶⁴ NAVEDITE SVOJ STAV sa naznakom slova abecede/azbuke ili dopunivši bilo koji od mogućih odgovora...Hvala nam unaprijed na odgovorima...

¹⁶⁵ Modalitet odgovora a) – broj i gender

¹⁶⁶ Modalitet odgovora a) – jezik

Varijantu “a” je naznačilo 109 anketiranih što čini 31, 14 % od ukupnog broja anketiranih¹⁶⁷.

Ukupno je 61 ženska osoba preferirala ovaj odgovor što čini 32,27 % od ukupnog broja anketiranih ženskih osoba¹⁶⁸.

Ukupno je 48 muških osoba preferiralo ovaj odgovor što čini 29,81 % od ukupnog broja anketiranih muških osoba¹⁶⁹.

Ukupno je 104 osobe odgovorilo na BHS jeziku što čini 32,50 % od ukupnog broja osoba koje su odgovorile na BHS jeziku.

Ukupno je 5 osoba odgovorilo na engleskom jeziku što čini 16,66 % osoba koje su odgovorile na engleskom jeziku.

Naznaka da je više ženskih od muških osoba naznačilo varijantu “a” kao odgovor ide u prilog činjenici da su žene svjesnije ciljanog usmjerenja vlastitih namjera da ozbiljnije razumiju komunikaciju preko društvenih mreža, što, ako izvršimo uporednu analizu odgovora na varijantu “a” i varijantu “b” govori o razumijevanjima muškaraca koji su više skloniji manipulaciji¹⁷⁰ unutar društvenih mreža. No, pretpostavke je moguće uobličiti u ozbiljnu analizu samo uz detaljno, metodološki izvršene uporedbe rezultata ankete-intervjua koja slijedi. Varijanta “a” je u uporedbi sa drugim mogućim odgovorima rangirana na 2 mjesto po naznačenim, preferiranim odgovorima gdje je varijanta “b” na prvom mjestu po broju odgovora koji je preferiraju.

Tabela 7¹⁷¹.

Varijante odgovora i naznake	a	b	c	d	e	Total
Broj anketiranih	109	135	66	5	35	350
Ženski	61	53	45	3	27	189
Muški	48	82	21	2	8	161
BHS jezik	104	131	63	4	18	320
Engleski	5	4	3	1	17	30

¹⁶⁷ 350

¹⁶⁸ 189

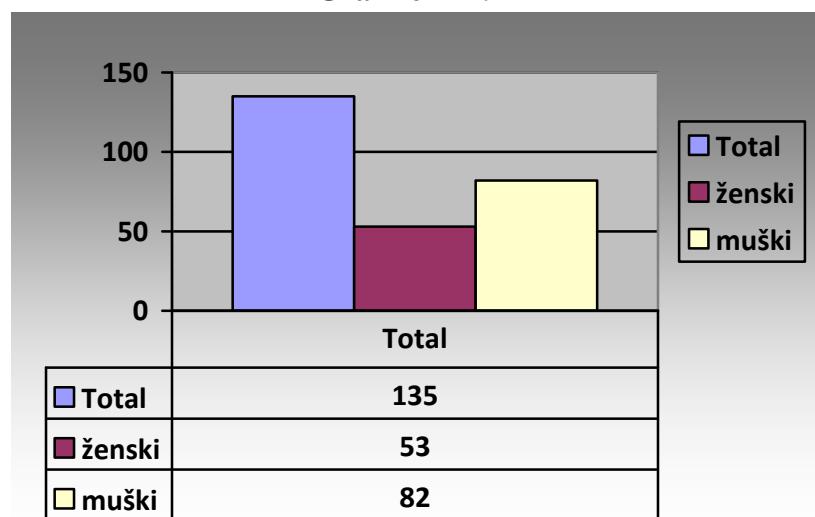
¹⁶⁹ 161

¹⁷⁰ Možda čak i *voajerizmu* per se

¹⁷¹ Brojčana zastupljenost anketiranih na FACEBOOK-u

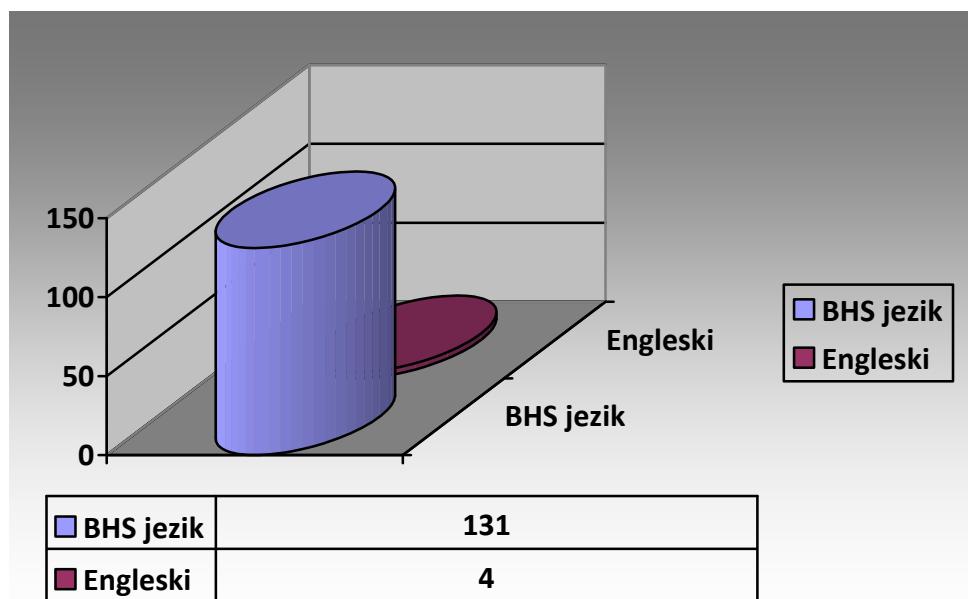
b) Facebook je neposredni oblik manipulacije težnjama i potrebama pojedinaca, grupe ili zajednice sa ciljem usmjeravanja upravo njihovih težnji i potreba;

Grafikon 11.¹⁷²



53 odgovora (ženski); 82 odgovora (muški) TOTAL 135

Grafikon 11a.¹⁷³



131 odgovora BHS jezik i 4 odgovora engleski jezik

¹⁷² Modalitet odgovora b) – broj i gender

¹⁷³ Modalitet odgovora b) – jezik

Varijantu “**b**” je naznačilo 135 anketiranih što čini 38, 57 % od ukupnog broja anketiranih¹⁷⁴.

Ukupno je 53 ženska osoba preferirala ovaj odgovor što čini 28,04 % od ukupnog broja anketiranih ženskih osoba¹⁷⁵.

Ukupno je 82 muških osoba preferiralo ovaj odgovor što čini 50,93 % od ukupnog broja anketiranih muških osoba¹⁷⁶.

Ukupno je 131 osobe odgovorilo na BHS jeziku što čini 40,93 % od ukupnog broja osoba koje su odgovorile na BHS jeziku.

Ukupno su 4 osobe odgovorile na engleskom jeziku što čini 13,33 % osoba koje su odgovorile na engleskom jeziku.

Najveći broj anketiranih je preferiralo ovaj odgovor kao i više od polovine anketiranih muških osoba što metodološki potvrđuje ranije postavljenu hipotezu o mogućoj manipulaciji društvenim mrežama kao društvenim medijima.

Tabela 8¹⁷⁷.

Varijante odgovora i naznake	a	b	c	d	e	Total
Broj anketiranih	31,34	38,57	18,85	1,42	10	100
Ženski	32,27	28,04	23,80	1,58	14,28	100
Muški	29,81	50,93	13,04	1,24	4,96	100
BHS jezik	32,50	40,93	19,68	1,25	5,62	100
Engleski	16,66	13,33	10	3,33	56,66	100

- c) Facebook je dvosmjerni oblik komunikacije gdje saznajemo mnogo više o sebi kao prepostavljenim narcissoidnim personama *sui generis* nego o drugome;

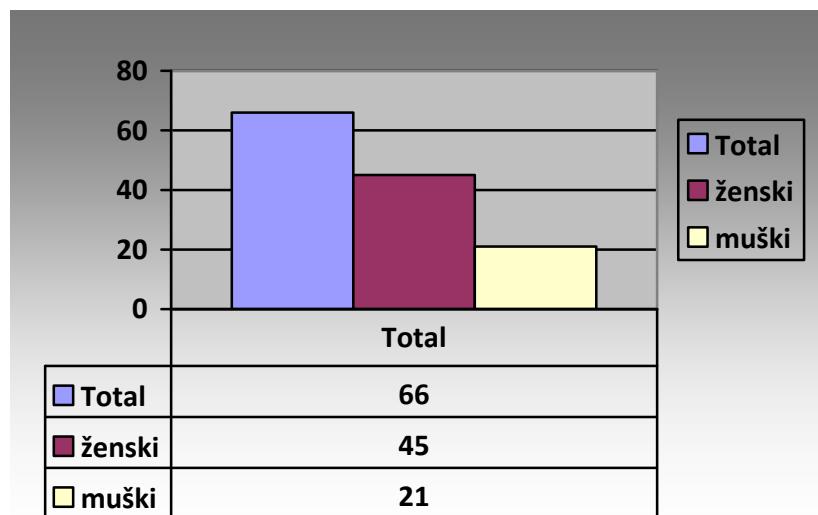
¹⁷⁴ 350

¹⁷⁵ 189

¹⁷⁶ 161

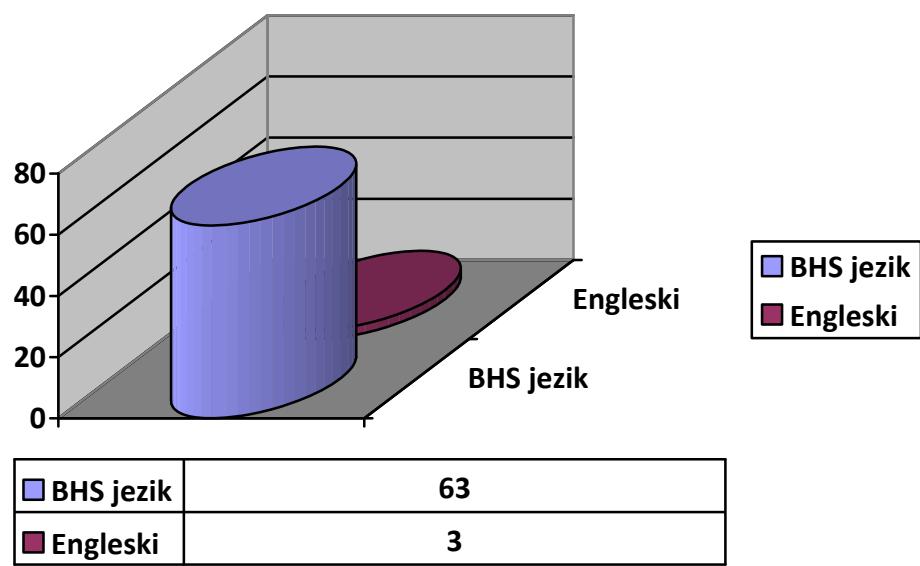
¹⁷⁷ Procentualna zastupljenost (%)

Grafikon 12.¹⁷⁸



45 odgovora (ženski); 21 odgovora (muški) TOTAL 66

Grafikon 12a.¹⁷⁹



63 odgovora BHS jezik I 3 odgovora engleski jezik

¹⁷⁸ Modalitet odgovora c) – broj i gender

¹⁷⁹ Modalitet odgovora c) – jezik

Varijantu “c” je naznačilo 66 anketiranih što čini 18,85 % od ukupnog broja anketiranih¹⁸⁰.

Ukupno je 45 ženskih osoba preferiralo ovaj odgovor što čini 23,80 % od ukupnog broja anketiranih ženskih osoba¹⁸¹.

Ukupno je 21 muška osoba preferirala ovaj odgovor što čini 13,04 % od ukupnog broja anketiranih muških osoba¹⁸².

Ukupno su 63 osobe odgovorile na BHS jeziku što čini 19,68 % od ukupnog broja osoba koje su odgovorile na BHS jeziku.

Ukupno su 3 osobe odgovorile na engleskom jeziku što čini 10 % osoba koje su odgovorile na engleskom jeziku.

Sadržajnost pojavnog ide u prilogi činjenici as u anketirane žene svjesne (procentualno), u poređenju sa muškarcima, moguće manipulacije od I ka sebi a ciljem zadovoljenja narcisoidnih potreba pojedinaca unutar društvenih mreža. Istovremeno ukupno 1/5 anketiranih je zaokružila ovaj odgovor što može govoriti o svjesnosti (do određene granice) anketiranih na osnovu sugerisane mogućnosti odgovora, ali istovremeno 4/5 je preferiralo druge odgovore što void drugačijim, sociološki relevantnijim zaključcima.

Slika 14.¹⁸³



¹⁸⁰ 350

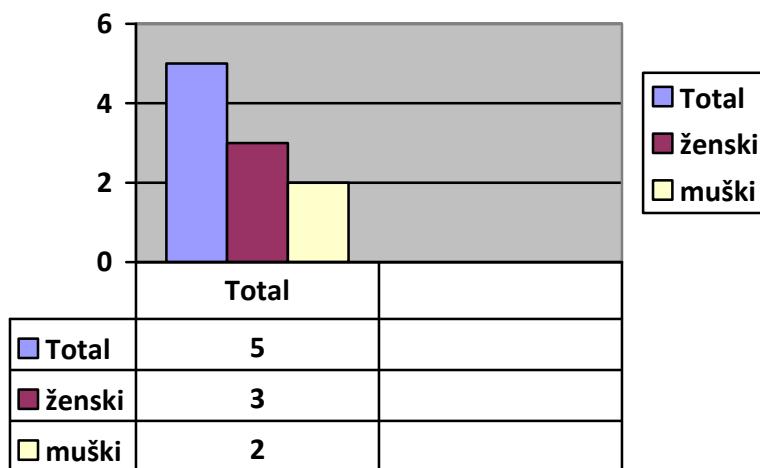
¹⁸¹ 189

¹⁸² 161

¹⁸³ Narcisoidnost ili?

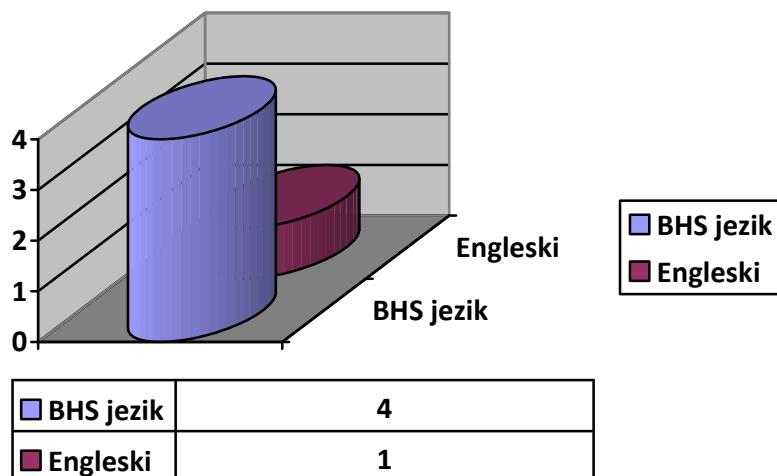
d) dopišite vaše promišljanje o Facebook-u

Grafikon 13.¹⁸⁴



3 odgovora (ženski¹⁸⁵) – 2 odgovora (muški¹⁸⁶)

Grafikon 13a.¹⁸⁷



4 odgovora BHS jezik i 1 odgovor engleski jezik¹⁸⁸

¹⁸⁴ Modalitet odgovora d) – broj i gender

¹⁸⁵ **Primjer 1** - Barbara Bračun, Hrvatska: „Najbliže- d.) Načelno nemam ništa protiv fb ako se koristi u razumnim količinama. Ma koliko se trudili pričati da nam fb ne znači ništa, ipak ga koristimo u količinama koje ponekad prelaze i granice dobrog ukusa. Tu prvenstveno mislim na privatni život. U svakom slučaju socio-kulturološki fenomen zbog načina na koji utječe na živote pojedinaca. Lijepo pozdravljam.“

¹⁸⁶ **Primjer 2** - Goran Vrhunc, Bosna i Hercegovina: „I a.) i b.). a) Facebook je komunikacijski društveni medij sa ciljem objedinjavanja potreba pojedinca, grupe ili zajednice; Kada se koristi u ove svrhe Fb može dosta toga da uradi. Svjedoci smo pokreta koji se dogodio, konkretno mislim na protest za bebe ispred parlamenta i u toj svrsi je ujedinio ljude i to ne samo u protestima. Također služi za spajanje pokidanih rodbinskih veza, prijateljstava. Mislim nisam ništa pametno rekao. b) Facebook je neposredni oblik manipulacije težnjama i potrebama pojedinaca, grupe ili zajednice sa ciljem usmjeravanja upravo njihovih težnji i potreba; Ovdje nemam šta da dodam.“

¹⁸⁷ Modalitet odgovora d) – jezik

Varijantu “d” je naznačilo 5 anketiranih što čini 1,42 % od ukupnog broja anketiranih¹⁸⁹.

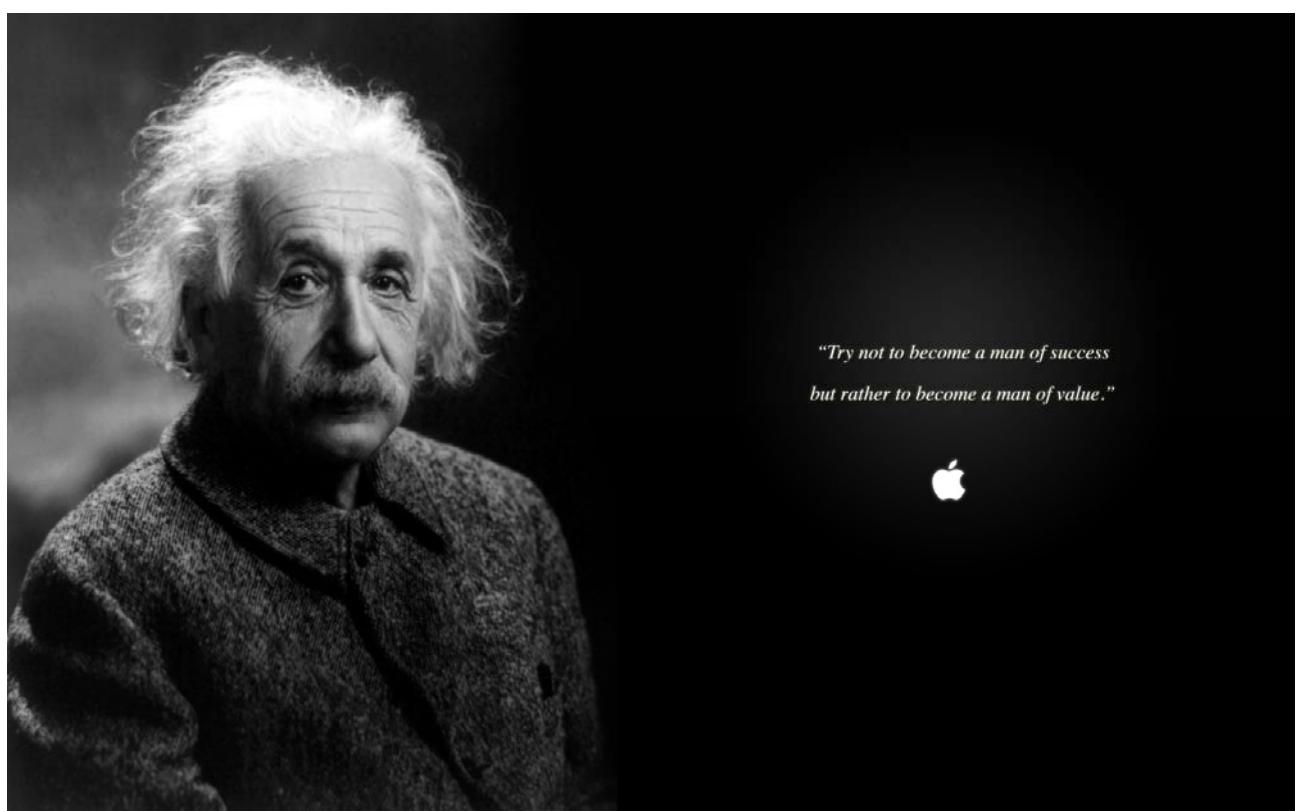
Ukupno su 3 ženske osobe preferiralo ovaj odgovor što čini 1,58 % od ukupnog broja anketiranih ženskih osoba¹⁹⁰.

Ukupno su 2 muške osobe preferirala ovaj odgovor što čini 1,24 % od ukupnog broja anketiranih muških osoba¹⁹¹.

Ukupno su 4 osobe odgovorile na BHS jeziku što čini 1,25 % od ukupnog broja osoba koje su odgovorile na BHS jeziku.

Ukupno je 1 osoba odgovorila na engleskom jeziku što čini 3,33 % osoba koje su odgovorile na engleskom jeziku.

Slika 15.¹⁹²



¹⁸⁸ **Primjer 3** - Hannelore Greinecker-Morocutti, Austria: „Facebook help me to contact my friends and family from abroad. Sincerely Hannelore“

¹⁸⁹ 350

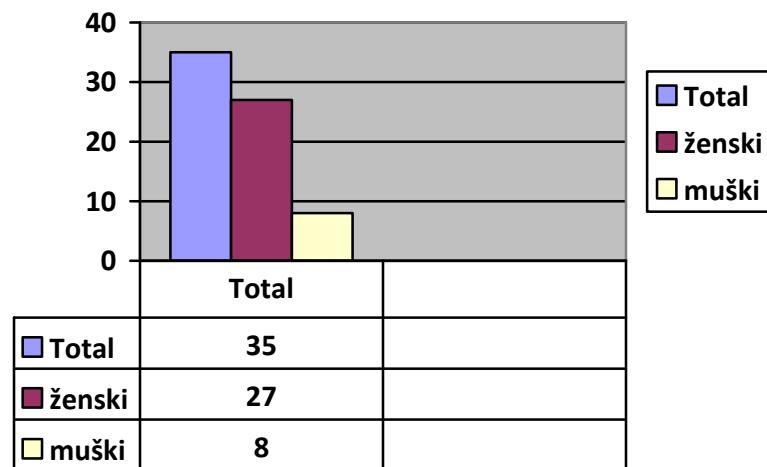
¹⁹⁰ 189

¹⁹¹ 161

¹⁹² „Ne pokušavajte postati čovjek od uspjeha, pokušajte biti čovjek od vrijednosti.“ – Albert Ajnštajn

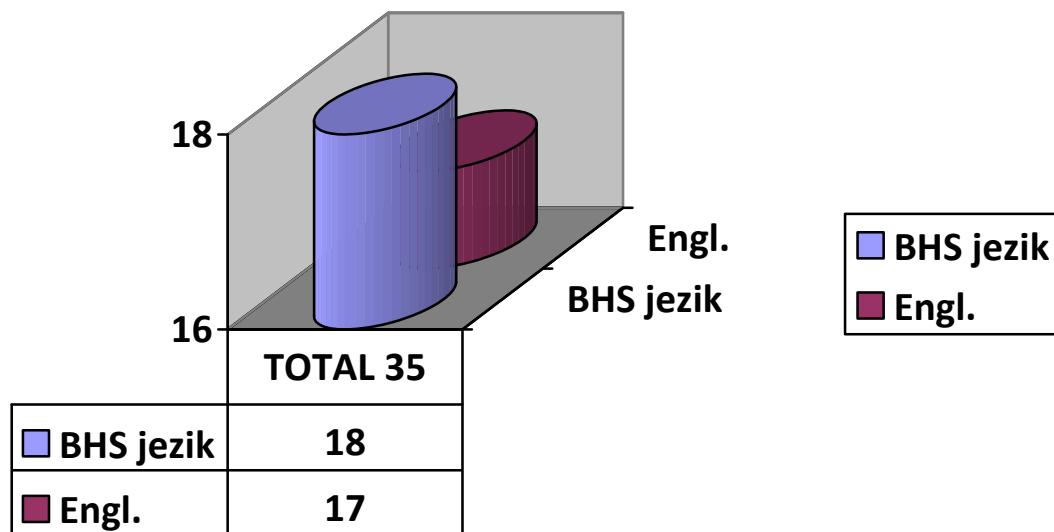
e) nemam mišljenje o Facebook-u sem da je zabavan

Grafikon 14.¹⁹³



27 odgovora (ženski); 8 odgovora (muški) TOTAL 35

Grafikon 14a.¹⁹⁴



18 odgovora BHS jezik i 17 odgovora engleski jezik

¹⁹³ Modalitet odgovora e) – broj i gender

¹⁹⁴ Modalitet odgovora e) – jezik

Varijantu “e” je naznačilo 35 anketiranih što čini 10 % od ukupnog broja anketiranih¹⁹⁵.

Ukupno je 27 ženskih osoba preferiralo ovaj odgovor što čini 14,28 % od ukupnog broja anketiranih ženskih osoba¹⁹⁶.

Ukupno je 8 muških osoba preferiralo ovaj odgovor što čini 4,96 % od ukupnog broja anketiranih muških osoba¹⁹⁷.

Ukupno je 18 osobe odgovorilo na BHS jeziku što čini 5,62 % od ukupnog broja osoba koje su odgovorile na BHS jeziku.

Ukupno je 17 osoba odgovorilo na engleskom jeziku što čini 56,66 % osoba koje su odgovorile na engleskom jeziku.

Slika 16.¹⁹⁸



¹⁹⁵ 350

¹⁹⁶ 189

¹⁹⁷ 161

¹⁹⁸ „Zbog čega ti ne misliš o meni na način na koji ja mislim o tebi?“

4.11. Metode istraživanja

Istraživanje literature o navedenom, vodeći teoretičari iz ove oblasti¹⁹⁹, naši zaključci koji iz istraživanja proizlaze, a sve u cilju zadovoljenja uobičene hipoteze Magistarskog rada:

- 1) Tradicionalna²⁰⁰ etička pravila²⁰¹ još uvijek su prijemčiva online²⁰²
- 2) Uvijek je potrebno pretpostaviti da sve što se postavi online postaje dostupno svobuhvatnoj javnosti²⁰³
- 3) Povezati se sa čitaocima na društvenim mrežama, ali profesionalno²⁰⁴.
- 4) Načini percepcije²⁰⁵

¹⁹⁹ James Hohmann

(http://asne.org/article_view/articleid/1800/asne-issues-guide-to-10-best-practices-for-social-media.aspx)

Lars Backstrom

(<https://www.facebook.com/notes/facebook-data-team/anatomy-of-facebook/10150388519243859>)

Ethan Kross

(<http://www.economist.com/news/science-and-technology/21583593-using-social-network-seems-make-people-more-miserable-get-life>)

Shailey Minocha

(<http://oro.open.ac.uk/view/person/sm577.html>)

Marian Petre

(<http://mcs.open.ac.uk/mp8/>)

George A. Barnett

(<http://communication.ucdavis.edu/people/gbarnett>)

Devan Rosen

(<http://ithaca.academia.edu/DevanRosen>)

²⁰⁰ Teachable moment:

Hiroko Tabuchi, a New York Times reporter, expressed her anger with Toyota's press operation by railing against the automaker on Twitter in a way that is generally not acceptable in reporter copy. "Akio Toyoda took very few questions, ignored reporters included me who tried to ask a follow-up. I'm sorry, but Toyota sucks," she wrote on Twitter after a news conference. Her tweet was widely picked up and caused the business editor to consider pulling her off the Toyota story at the time, which he didn't.

Izvor: <http://www.nytimes.com/2010/04/11/opinion/11pubed.html>

Primjeri politike/Sample policies:

The Washington Post: "When using these networks, nothing we do must call into question the impartiality of our news judgment. We never abandon the guidelines that govern the separation of news from opinion, the importance of fact and objectivity, the appropriate use of language and tone, and other hallmarks of our brand of journalism...Post journalists must refrain from writing, tweeting or posting anything — including photographs or video — that could be perceived as reflecting political, racial, sexist, religious or other bias or favoritism that could be used to tarnish our journalistic credibility."

Orlando Sentinel: "Integrity is a core value. Our ethical principles do not change, even as we work across multiple platforms and in differing media. Put another way, the standards that guide our behavior as journalists, including those listed elsewhere in the Tribune Code and in local guidelines, apply online as they do offline."

²⁰¹ a) Facebook je komunikacijski društveni medij sa ciljem objedinjavanja potreba pojedinca, grupe ili zajednice...(str.45. Magistarski rad)

²⁰² James Hohmann and the 2010-11 ASNE Ethics and Values Committee:

(http://asne.org/article_view/articleid/1800/asne-issues-guide-to-10-best-practices-for-social-media.aspx)

²⁰³ Odziv na navedenu anketu uz zanemarljivi broj onih koji nisu odgovorili.

²⁰⁴ Uz obavezu interakcije – i odgovora uz obaveznu brigu uz obavezan oprez kako se ne bi prešle granice „dobrog ukusa“ u komunikaciji odnosno sve u skladu sa kodeksom profesije i etikom novinarstva

- 5) Potrebno je verificirati viđeno na društvenim mrežama prije prenošenja dalje – usmjeravanja informacija na WWW stranice i druge medije²⁰⁶
- 6) Identifikacija novinara je prijeko potrebna na društvenim mrežama²⁰⁷
- 7) Društvene mreže su alati a ne igračke²⁰⁸
- 8) Biti transparentan i odmah ispraviti greške ako ih uočiš²⁰⁹
- 9) Kod uobličavanja konačne i ciljane informacije na društvenim mrežama potrebno je voditi računa da se transparentnost na društvenim mrežama ne žrtvuje protiv profesionalnosti
- 10) Društvene mreže su izvanredan primjer pristupa mnoštvu (računajući gender, rasu, godine starosti, obrazovanje....), no mora se voditi računa o neprelasku granice “privatnog” i “profesionalnog”,²¹⁰
- 11) Pojavnost na društvenim mrežama je najpopularniji oblik prezentacije širom svijeta²¹¹
- 12) Društvene mreže prelaze preko, ali i reflektiraju regionalne razlike širom svijeta²¹²



Slika 17²¹³.

²⁰⁵ U skladu sa planiranim modalitetima odgovora i odgovor-percepcija je bila u skladu sa traženim izražajnim mogućnostima

²⁰⁶ Prije svega, zbog lažnih profila i pretencioznih, nedovoljno potvrđenih informacija koje se postavljaju na društvenim mrežama

²⁰⁷ Kako bi zaštitili sebe, ali i drugoga u slučaju bilo kakve (zlo)upotrebe informacija korištenih na društvenim mrežama

²⁰⁸ Iako postoje indicije na osnovu određenih istraživanja:

<http://www.economist.com/news/science-and-technology/21583593-using-social-network-seems-make-people-more-miserable-get-life> kako osobe koje koriste društvene mreže to pretežno rade kako bi „izlijecili“ odredene frustracije i nedostakat „stvarnog života“ novinar, odnosno onaj ko koristi društvene mreže-medije mora to korsititi kao alat a ne kao igračku jer ako to radi na taj način - poništava, metodološki, mogućnost da ga onaj/on koji prate i preuzima/ju njegove/njene informacije (sociološki posmatrano) ne shvati previše ozbiljno.

²⁰⁹ Zaboraviti uobičajenu novinarsku sujetu jer se greške dešavaju svakome. Odmah ispraviti grešku koja se dešava, baš kao i u štampi.

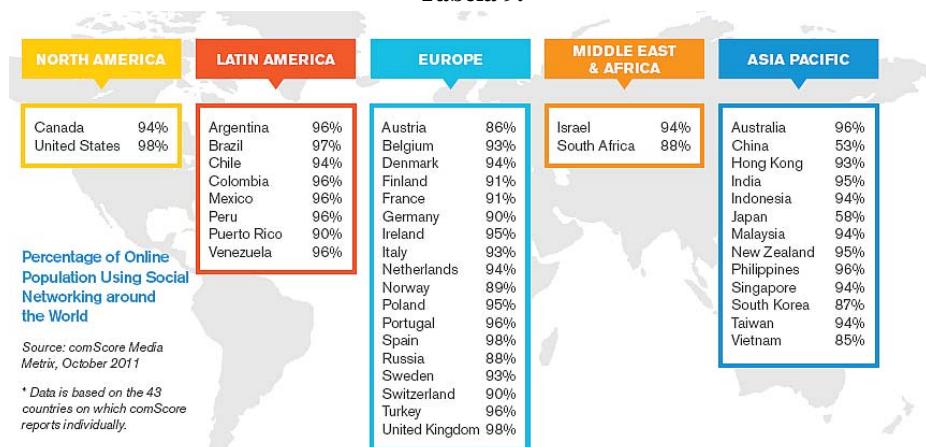
²¹⁰ Str. 39. i 40. Magistarskog rada

²¹¹ Blizu 1,2 milijardi ljudi koristi društvene mreže odnosno 82 % online populacije (http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases)

- 13) Važnost FACEBOOK-a²¹⁴ se ne može zanemariti²¹⁵
- 14) Mikro-blogiranje kao nova forma društvene komunikacije koja se odnosi kroz komunikaciju uz upotrebu kratke forme je postala izuzetno popularna u posljednje vrijeme²¹⁶

²¹² Procenat online populacije koja koristi društvene mreže širom svijeta

Tabela 9.

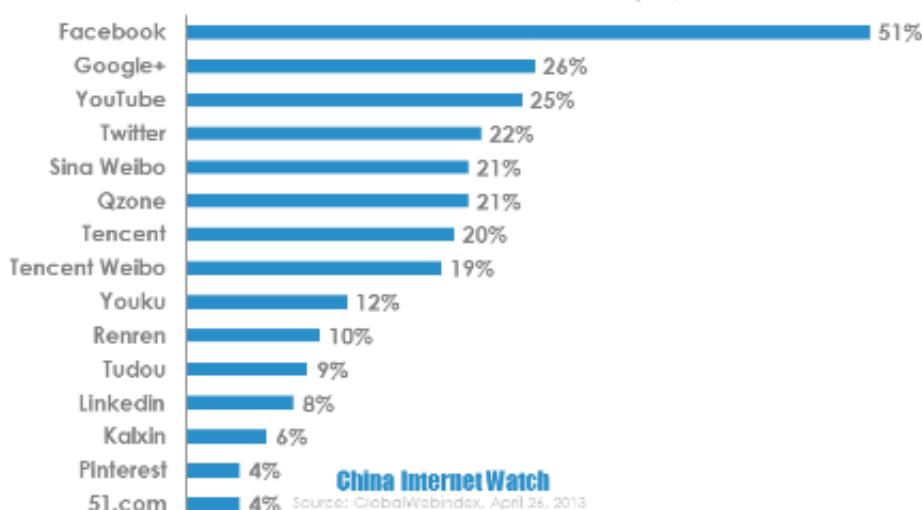


²¹³ Rubikova kocka kao društvena mreža & društveni medij

Grafikon 15.

²¹⁴ Rangiranje društvenih mreža širom svijeta,

Top15 Social Media Sites Worldwide, Ranked by Penetration of Active Users, Q1 2013



2013

Note: ages: 16-64; used or contributed in the past month

²¹⁵ Facebook sam kontroliše blizu 65 % globalne online zajednice (info iz avgusta 2013.g.-

<http://www.comscore.com/>) Tačan broj korisnika Facebook-a na dan 29.9.2013.:

<http://www.6yka.com/novost/44598/provjerite-gdje-ste-medju-milijardu-ljudi-na-facebooku>, ali svaki trenutak se broj povećava: <http://app.thefacesoffacebook.com/>

²¹⁶ Twitter je u posljednje vrijeme ušao među jednu od deset društvenih mreža koju koriste Internet korisnici i dostiže impresivan rast od 59 % 2011.g. Pretpostavlja se da je i 2013.g. izuzetno uspješna za Twitter i njegov rast i postaje definitivno mreža za mlade upravo, prepostavljamo, zbog kratke forme izražavanja – Info (11.10.2013.)“Twitter je definitivno mreža za mlade jer ga koriste gotovo isključivo mlađi od 18 do 29 godine, a onih od 30 do 50 godina ima samo 16 % među korisnicima, Facebook i dalje neprikosnoveno stoji na vrhu s

15) Više nije tačna informacija da samo mlade osobe koriste društvene mreže, već se radi o svim godištima kojima je internet dostupan, kao i kompletnoj pokrivenosti svjetske mape društvenim mrežama.

Grafikon 16.



217

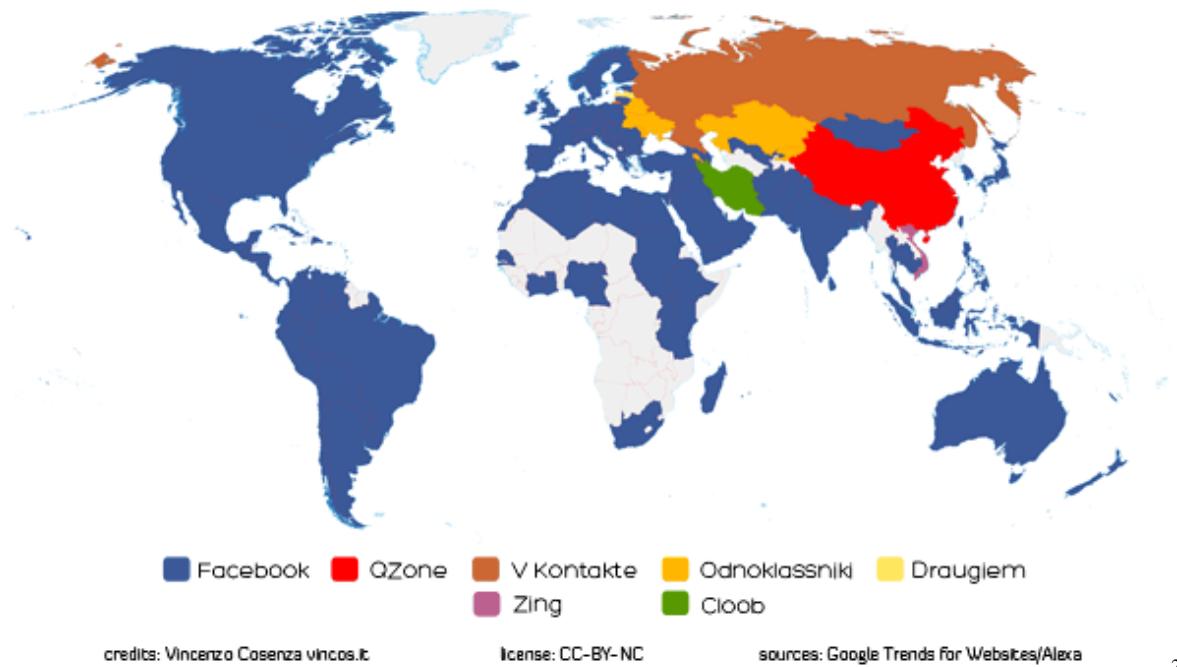
preko milijarde korisnika, a čak 86 posto nalazi se izvan SAD. Novi je trend snažan rast korisnika između 45 do 54 godine, ogromnih 45 posto u godinu dana. Tumblr naizgled snažno prodire među mlade, no međutim u velikoj većini tu su korisnici koji nemaju ozbiljan posao ili učenici i studenti. Pinterest se munjevito probio među vodeće društvene mreže, makar je pritom zaradio podrugljivi naziv mreže za mladenke zbog činjenice da su žene velika većina korisnika, čak 84 posto. Instagram svoju popularnost također duguje ženama kojih je 68 posto, što sve skupa znači da žene očito vole društvene mreže koje su im vizualno privlačnije. S druge strane, muškarci su u velikoj većini na Google Plusu i LinkedInu, a sve ovo pokazuje da neki stari favoriti poput MySpacea više nemaju apsolutno nikakav utjecaj²¹⁷:

<http://www.abcportal.info/clanak/facebook-je-najveci-u-cijelom-svijetu-twitter-i-tumblr-su-za-mlade-a-pinterest-i-instagram-za-zene>

²¹⁷ Procenat učesnika društvenih mreža globalno, 2011.: <http://www.socialmediacouncil.eu/comscore-2011-social-report-1-in-every-5-minutes-spent-social-networking-globally/>

Grafikon 17.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS June 2012



16) Definisanje DRUŠTVENIH MREŽA i DRUŠTVENIH MEDIJA²¹⁸

²¹⁸ Mapa – grafikon društvenih mreža u svijetu: <http://www.socialmediacouncil.eu/world-map-of-social-media-networks/>

²¹⁹ Društveni mediji se odnose na upotrebu tehnologija world wide web-a i mobilnih tehnologija kako bi pretvorili komunikaciju u interaktivni dijalog. Društvene mreže su društvene strukture uobičajene od strane pojedinaca i grupa. No, postoji i interakcija: „**Društvene mreže** su interaktivni društveni mediji koji pružaju korisnicima stvaranje vlastitih web stranica, tema, grupe, foto galerija i on-line prijatelja (koji su najčešće i off-line prijatelji) uz visoku razinu međusobne povezanosti svih elemenata društvene mreže uz brigu za samostalno određivanje razine privatnosti svakog pojedinca. Društvene mreže su pojam koji je na internetu zaživio zadnji niz godina, a kojemu su prethodili forumi, chat, te blogovi.“

Info: http://www.webstrategija.com/ws/06/drustvene_mreze

**4.12. Film The Internship (Mladi referenti) 2013²²⁰ - slika govori više od hiljadu riječi
(film je u distribuciji od 7.06.2013.g.). Fotografije od 18. do 27.:**



18



19

²²⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/The_Internship

20



21



Posmatrajući u ovom slučaju društvene mreže (medije) kao objedinjavajući faktor željenih namjera za „prodajom²²¹“ odgovarajućih informacija unutar društvenih medija (mreža) pred nama se otvara nelimitirajuća pretpostavka koordinacije, prezentacije i uobličavanja različitih oblika komunikacije.

²²¹ Predstavljanjem na odgovarajući način



22



23

*Demagogija*²²² medija u ovom slučaju sadrži informaciju kao prepostavku manipulacije (pozitivne) a ne *vice versa*. Kreira se *win win* situacija koja je osnovna prepostavka daljnog napretka uz izražavanje pozitivnih primjera korištenja društvenih mreža unutar sveopće odgovornosti.

²²² *Contradiccio in adiecto* pozitivnih usmjerena, jer se u ovom slučaju ova riječ gubi pred naletom pozitivnih primjera odgovarajućeg, pozitivnog korištenja medija. No, informacije postoje u različitim oblicima, kako demagoškim, tako i u pozitivnim, kreativnim usmjerenjima vlastitog cilja.

24



25



Povezivanje ljudi sa ciljem odgovarajuće debate kao prepostavke obezbjeđivanja informacija koje će biti od pomoći kako kreatoru, tako i krajnjem korisniku prepostavljenih informacija-proizvoda.



26



27

Navedene fotografije potvrđuju tezu, unutar demokratske participacije građana, kako je sljedeći korak, uz obezbjeđenje odgovarajućih informacija (zavisno da li su one demagoške ili ne) mogućnosti da građani, kao ciljana populacija kreiraju pretpostavke činjenja na osnovu informacija koje im se predložavaju. Pogledajmo kako iz navedenog možemo izvesti zaključak i na mikro planu, konkretno unutar mogućnosti da novinari mogu biti medijatori demokratske participacije građana na prostoru jedne općine/opštine u Bosni i Hercegovini i na taj način „Demagogiju medija – informaciju ili manipulaciju (uloga društvenih mreža na WWW)“ kreirati kao pozitivni oblik „demagogije“ koji će u potpunosti negirati teze o manipulaciji i pretvoriti je u kreativni oblik mogućih usmjerenja za dobrobit ciljane populacije a u skladu sa tezama magistarskog rada²²³.

²²³ Str.5. magistarskog rada

4.13. Konstrukcija modela – Novinari kao medijatori demokratske participacije²²⁴ građana²²⁵

,„Jedna stara priča kaže kako je nekada i negdje tamo iz sedam gora i sedam mora jedan čovjek tražio sreću . Išao i išao dok nije došao do grupe ljudi koji su igrali kolo bez muzike, tiho i nemametljivo. Sjedio je i gleao ih ne vjerujući onome što vidi. Odjednom se jedan izdvoji i pozva ga u kolo. On šutljivo priđe i pridruži se čudnoj grupi bez pitanja. Na kraju kada završiše nagradiše ga jednom jedinom riječju. „Dajemo ti sreću jer si bio poslušan i dobar i bez pitanja si prihvatio način igre.“ Vrativši se u svoje obitavalište srete prijatelja koji ga, vidjevši da sija od sreće, upita gdje nađe sreću. On reče kako mu valja ići preko sedam gora i sedam móra i da će je naći. Ovaj drugi pođe njegovim putem i priča se ponovi. Ali, kada je ugledao čudnu grupu plesača bez muzike, zbuni se i upita najbližeg kako mogu igrati

²²⁴ Korištene metodološke pretpostavke, koje su razrađene u skladu sa težnjama zadovoljenja analize pretpostavljenih ciljeva i zadataka magistarskog rada, iz naučnog rada Sabahudina Hadžalića naslova „Novinari kao medijatori demokratske pretpostavke građana“ predstavljenog na III Međunarodnom simpoziju „Demokracija-mediji u multinacionalnim sredinama“ (u organizaciji Saveza novinara BiH) održanog 14.11. i 15.11.1997.g. u Sarajevu koji je okupio 35 uglednih naučnih, kulturnih i javnih radnika iz sedam zemalja, i više od 30 novinara koji su pratili i izveštavali domaću i svjetsku javnost o ovom događaju. Rad je objavljen u Zborniku naslova „Treći međunarodnih naučni simpozij – Demokracija – mediji u multinacionalnim sredinama“ (ISBN 9958-752-04-2, Izdavač Savez novinara BiH)..str.73.-str.83., 1999.g.

(Info: http://sabihadzi.weebly.com/media_-communication_novinarstvo_pr_journalism.html)



225

- Slika 28.

.Nadnaslov: "Internet connection"; Naslov: "Revolucija ideja"

Podnaslov: "Promišljanja o globalnom selu unutar zaseoka mog"

,„Pred sam početak naše ere jedan čovjek napravi prve novine. Bješe to daleke 59-godine prije...zname već. ACTA DIURNIA je prvo Službeno glasilo izašlo iz radionice Gaja Julija Cezara. Istovremeno to postadoše i prve novine. Skoro 20 stoljeća kasnije, početkom devedesetih ovoga našeg bijednog vijeka, jedan drugi čovjek otškrinu vrata jednom novom stvaranju. Stvaranju Elektronske redakcije budućnosti koja poništi i najmaštvotijive snove Julesa Verna i Arthura Clarka. Da, Bill Gates, novi Gaj Julije omogući da ono što nekad nazivamo bajkom "Globalnog sela" postane realnost svakodnevnog življenja. "Internet connection". Mjesto gdje se susreću ideje, stvaraju nove, razaraju snovi i kreira virtualna stvarnost. Za novinare bosansko-hercegovačke to postade izazov. Jer, valja izdvojiti najmanje 3-4,000 DEM za kompletну opremu koja će omogućiti kakvu-takvu vezu sa svijetom računala Bill-a Gates-a. Jer veliki Mag Microsoft Korporacije otvorivši vrata ovozemaljskog dženeta/raja istovremeno otvorí Pandorinu kutiju nekih novih nakana...“ Autor Sabahudin Hadžalić, BH JOURNALIST, časopis Saveza novinara BiH, broj 11., mart 1988.g.

a da nemaju muzike jer time ne dobijaju kompletnu sliku vlastitog umijeća. Na to se oni naljutiše i sa najblžeg drveta skinuše grbu koja je tu visila i postaviše je na leđa jadniku koji od tada bješe izopćen iz društva, ismijavan i nesrećan samo zbog toga što je pokušao sazнати zbog čega plesati ako nema muzike.“

Priča i ne bi bila toliko interesantna da i danas nema onih koji žele svoj način razmišljanja i sreće koja je samo njima znana nametnuti na ovaj ili onaj način drugome²²⁶. A tamo gdje svi misle isto nitko ne misli *bog zna što*. Bolje je spriječiti nego liječiti, i to naročito na prostorima Bosne i Hercegovine. No, o čemu se radi. Uzmimo samo jednostavan primjer Izbora koji se na ovim prostorima dešavaju svake dvije godine. Participirali smo kao birači u trenutku nadanja, na trenutak vjerujući da naš glas prepostavlja mogućnost življenja i rada, stvaranja vrijednosti od kojih zavisi dobrobit svih nas. No, kako uticati sopstvenim učešćem na kreiranje prepostavki koje će biti usmjerene ka stvaranju građanskog društva gdje će svi o svemu sa svakim komunicirati u cilju dobrobiti društva kao cjeline?²²⁷

,,Znam da ništa ne znam“. Jednostavna, a tako duboka misao pruža mi, kao akademskoj individui pravo da iznesem sopstveno mišljenje u dijaloškoj raspravi i da istovremeno svoje znanje unaprijedim novim postulatima demokratske misli.

Jer ona Volterova²²⁸:“ Ne moram se složiti sa vama, ali će vijek braniti pravo da kažete svoje miščjenje“ može biti dobra prepostavka za kreiranje demokratije, uz pomoć društvenih mreža i društvenih medija, na prostorima Bosne i Hercegovine. I uvjeren sam da bi novinari, ti kreatori Javnog mnijenja²²⁹ mogli biti *modus vivendi* direktne participacije građana, uz pomoć usmjerena unutar društvenih mreža i društvenih medija po završetku sentnece: „I bježu izbori:“

Naravno, metodologija je nemilosrdna i odmah postavlja pitanje: KAKO?

Naime, do pojave društvenih mreža i društvenih medija javnost je bila prisutna po kafanama, kućnim sjedeljkama, pozorištima i drugim oblicima neposredne pojavnosti dok nije bila prisutna u svakodnevnim političkim dešavanjima. Da, u Bosni i Hercegovini je ovaploćen takav modus manipulacije sa kojim se ne mogu mjeriti ni najbolji propagandisti Zapada u

²²⁶ Društvene mreže su idealan prostor za tako nešto.

²²⁷ Str.6. magistarskog rada: „U cilju pronalaženja rješenja koje će u modernoj Agori²²⁷, što bi na odgovarajući način moglo postati korištenje društvenih mreža, stvoriti preduslove da, izbjegavajući manipulaciju, kreiramo mogućnost međusobne informiranosti sa ciljem boljštika svih za jednoga i jedan za sve. Koliko god to utopistički zvučalo²²⁷ u prostoru i vremenu gdje manipulacija jeste subjekt svih vrsta informiranosti koje poznajemo, čak i kada govorimo o online novinarstvu.“

²²⁸ François Marie Arouet, Voltaire (1694-1778, Francuska), književnik, historičar i filozof

²²⁹ Za koje Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770-1831, Njemačka - filozof) kaže da je to formalna, subjektivna sloboda da pojedinci ispoljavaju vlastite sudove, mišljenja i savjete o općim/opštim poslovima. Info:

<http://www.arhe.rs/ru/arhe-10/aristotel-hegel-hajdeger-politika-i-antipolitika>

pravom smislu te riječi, zadovoljavajući svih deset teza Noama Čomskog kada je takva vrsta manipulacije u pitanju²³⁰.

Na čemu zasnivam ovakve teze? Jednostavno, u Bosni i Hercegovini mi danas imamo, putem medija, privid različitih viđenja, a u stvari, u „strogo kontrolisanim medijima“, koji čine 80 % medija trenutno u BiH²³¹ nema velikih razlika i na taj način prezentirajući želju većine koja je na vlasti na određenim prostorima uzimajući sebi u zadatku da pojedincu predviđa masu gotovih mišljenja i time ga oslobodi obaveze da formira sopstveno mišljenje odnosno viđenje objektivne stvarnosti. U Bosni i Hercegovini još uvijek ne postoji mogućnost debate, rasprave u pravom smislu te riječi, već mlaki oblik²³² neusaglašenih stavova podsjećajući nas na stara dobra vremena kada su delegati usaglašavali već donešene smjernice²³³.

No, da budem metodološki konkretan uz predviđavanje tabele koja je nastala na osnovu svega do sada navedenog u elaboriranju postavljenih teza usmjerena zadovoljenju sveobuhvatne mogućnosti neposredne komunikacije uz pomoć društvenih mreža/medija. Sa ciljem objedinjavanja različitosti usmjerena opštem dobru. Na ovaj način se otvaraju mogućnosti da pojedinac, mali čovjek, konačno izadje iz krletke u koju je, ne svojom voljom stavljen, i da pokuša vlastitim participacijom stvoriti pretpostavke boljeg življenja. Multi-identiteti ovih prostora²³⁴ u sebi nose odgovarajuću pretpostavku za tako nešto. Obzirom da bi na način kako je to i predviđeno u tabeli koja slijedi, politika ogolila sopstveni libido i postala dostupna javnosti kako bi istovremeno ta javnost izvršila, kroz kontrolu²³⁵ uticaj na konačno donošenje odluka od važnosti za normalno bitisanje na lokalnim prostorima. Slobodna javnost, izražena kroz participaciju građana u kontroli nad donošenjem odluka od kojih zavisi njihova svakodnevica na tako malom prostoru kao što je opština, uz pomoć novinara kao medijatora direktnog učešća građana i kontroli vlasti ide u korist rečenice koju je izrekao prof.dr. Davor Rodin: “Slobodna javnost nije sredstvo nametanja uvjerenja već medij njegovog stvaranja²³⁶.“

²³⁰ Noam Chomsky (1928-, američki lingvist, filozof, kognitivni naučnik, politički aktivist, pisac i predavač): <http://www.portalsvijesti.com/teme/nwo/noam-chomsky-10-nacina-manipulacije-medija/>

²³¹ Od strane partija, korporacija, tajkuna i/ili određenih grupacija

²³² Da, mlaki privid glasnih stavova – jer ono za šta smo danas, već sutra je neprihvatljivo. Info:

http://www.diogenpro.com/introspicere_sabahudin-hadzialic.html i/ili <http://www.diogenpro.com/o-knjizevnom-djelu-vitomira-lukica.html>

²³³ Jednopartijski sistem u vrijeme socijalizma u Jugoslaviji (SFRJ – do disolucije države 1991.g.)

²³⁴ TOTALITET KREACIJE (DIOGEN pro kultura magazin-online izdanje, juni/lipanj 2013.g.):

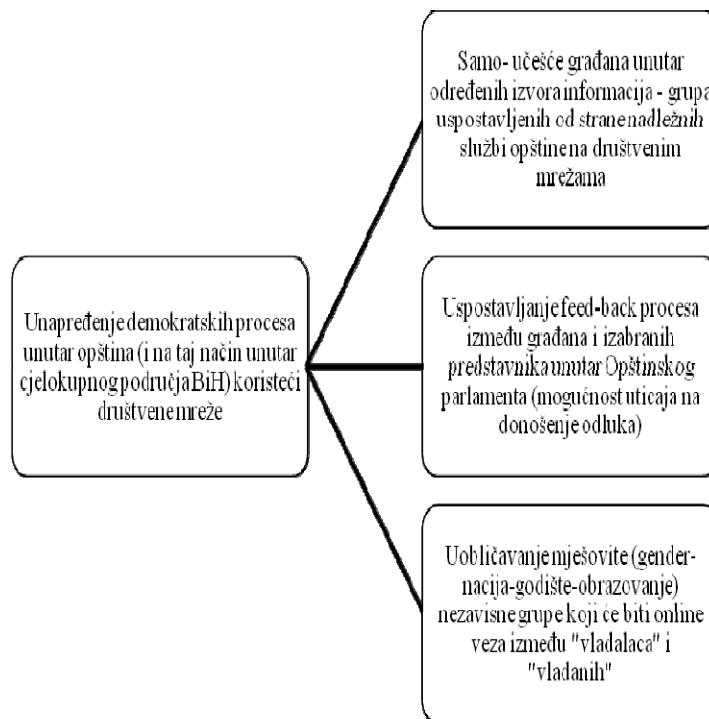
http://www.diogenpro.com/introspicere_sabahudin-hadzialic.html

²³⁵ Ovdje govorim o kontroli kao pretpostavci poštenog vladanja, jer nemojmo se zavaravati, uvijek će biti vlastaoca i vladanih. No, cilj je da to što bezbolnije prođe za nas, ljudi koji biraju i koji ne žele da budu izmanipulisani dnevno-političkim nakanama političara)

²³⁶ Prof.dr. Davor Rodin (1936, Zagreb – hrvatski filozof i politolog) - Zbornik „Novinarstvo u funkciji razvoja“, 1990.g., FPN Sarajevo, BiH

4.14. DRUŠTVENE MREŽE, NOVINARSTVO, DEMOKRATIJA I LOKALNA SAMOUPRAVA

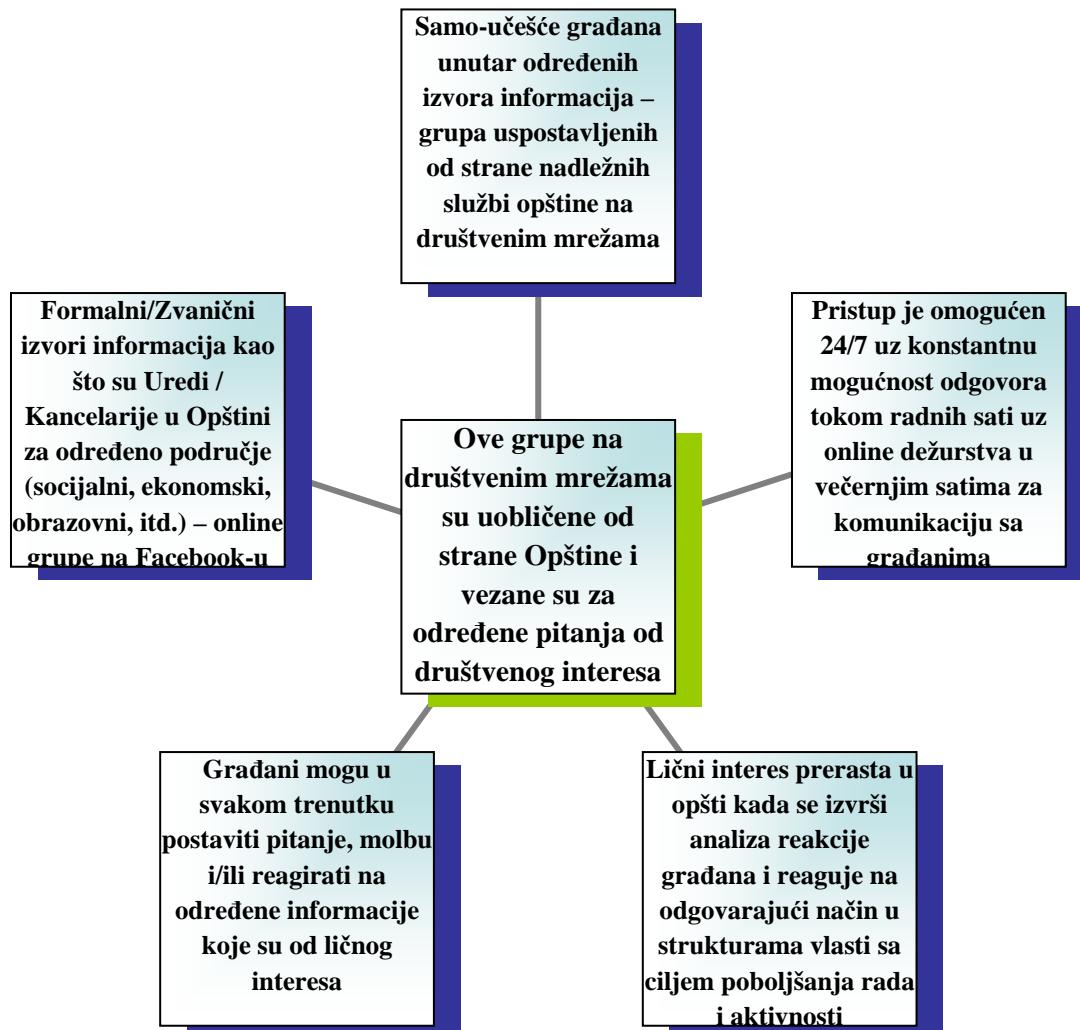
Tabela 10.²³⁷



Samo-učešće građana unutar određenih izvora informacija – grupa uspostavljenih od strane nadležnih službi opštine na društvenim mrežama je dvosmjerni oblik komunikacije gdje će pojedinac (unutar grupe na određenom prostoru-opštini) svakodnevno imati mogućnost da, koristeći mogućnost učešća u neposrednom komuniciranju, obezbjedi informacije na osnovu kojih može donositi zaključke koje će ga voditi ka donošenju odluka vezanih za lično određenje po određenim pitanjima, ali i uticati na daljnje procese unapređenja rada opštinskih organa kroz Ustavljanje feed-back procesa između građana i izabranih predstavnika unutar Opštinskog parlamenta (mogućnost uticaja na donošenje odluka uz neposrednu pomoć kroz Uobičavanje mješovite (gender-nacija-godište-obrazovanje) nezavisne grupe koji će biti online veza između "vladalaca" i "vladanih").

²³⁷ Unapređenje demokratskih procesa unutar opština – tabelarni presjek 1

Tabela 11.²³⁸



Navedeno je još jedan od mogućih okvira za raspravu jer slobodnim i demokratskim izborima²³⁹ stvaraju se prepostavke za uticaj glasača na buduće predstavnike vlasti koje su sami izabrali. Tabela br.8. je primjer na koji način upravo građani mogu, kroz već uspostavljene kanale komunikacije na društvenim mrežama zadovoljiti prvi prepostavljeni odgovor na naš upitnik²⁴⁰ istovremeno imajući u vidu demokratičnost WWW u smjeru pozitivnih otklona unutar društvenih mreža²⁴¹.

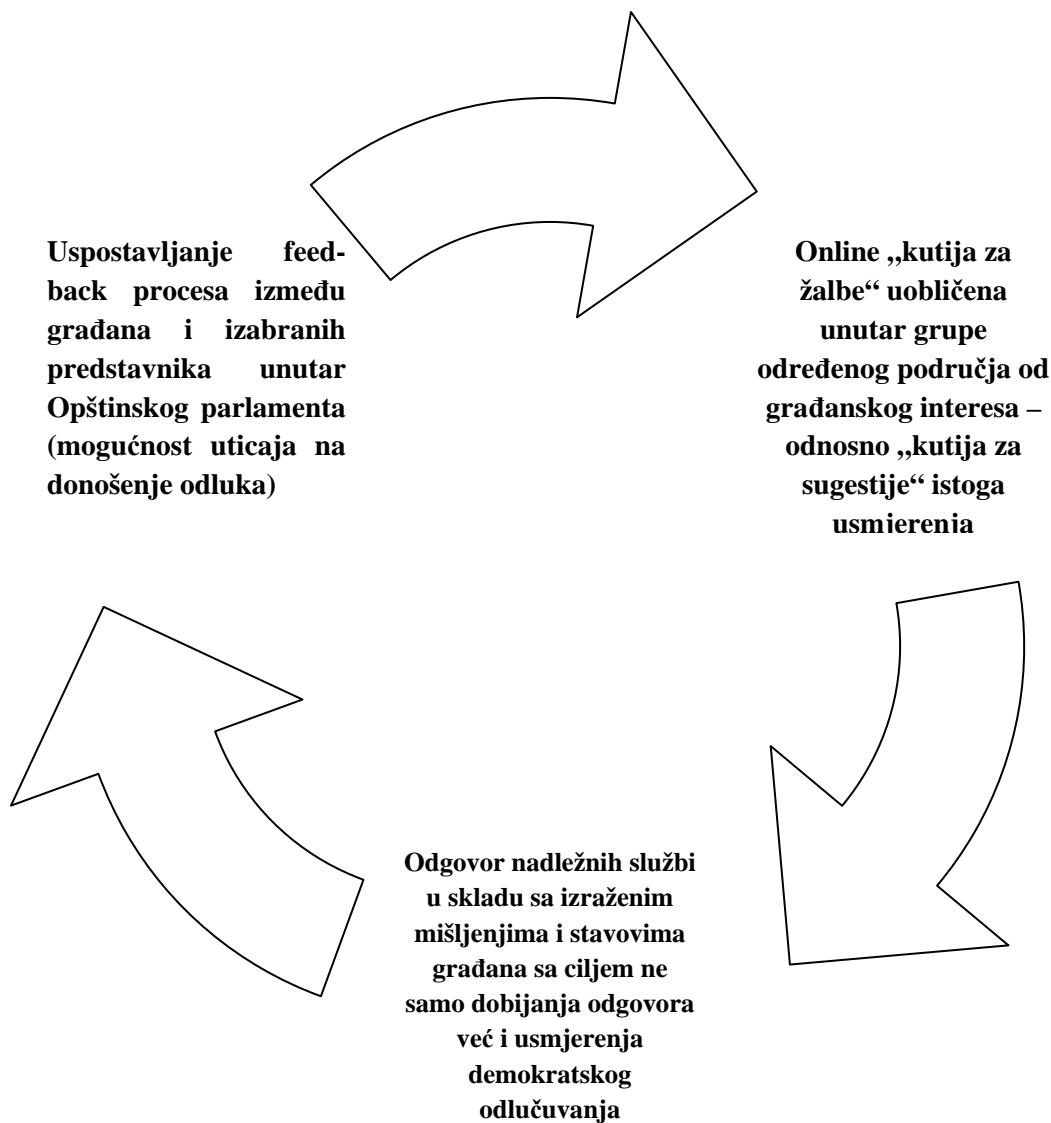
²³⁸ Unapređenje demokratskih procesa unutar opština – tabelarni presjek 2

²³⁹ Kako ih nazvaše međunarodni protektori

²⁴⁰ Str.41. magistarskog rada

²⁴¹ Enes Osmančević „Demokratičnost WWW komuniciranja“, Izdavač Friedrich-Ebert-Stiftung, Sarajevo, 2009.g. (str. „O odnosu tehnologije i društva na sličan način govori i Melvin Kranzberg (1989):

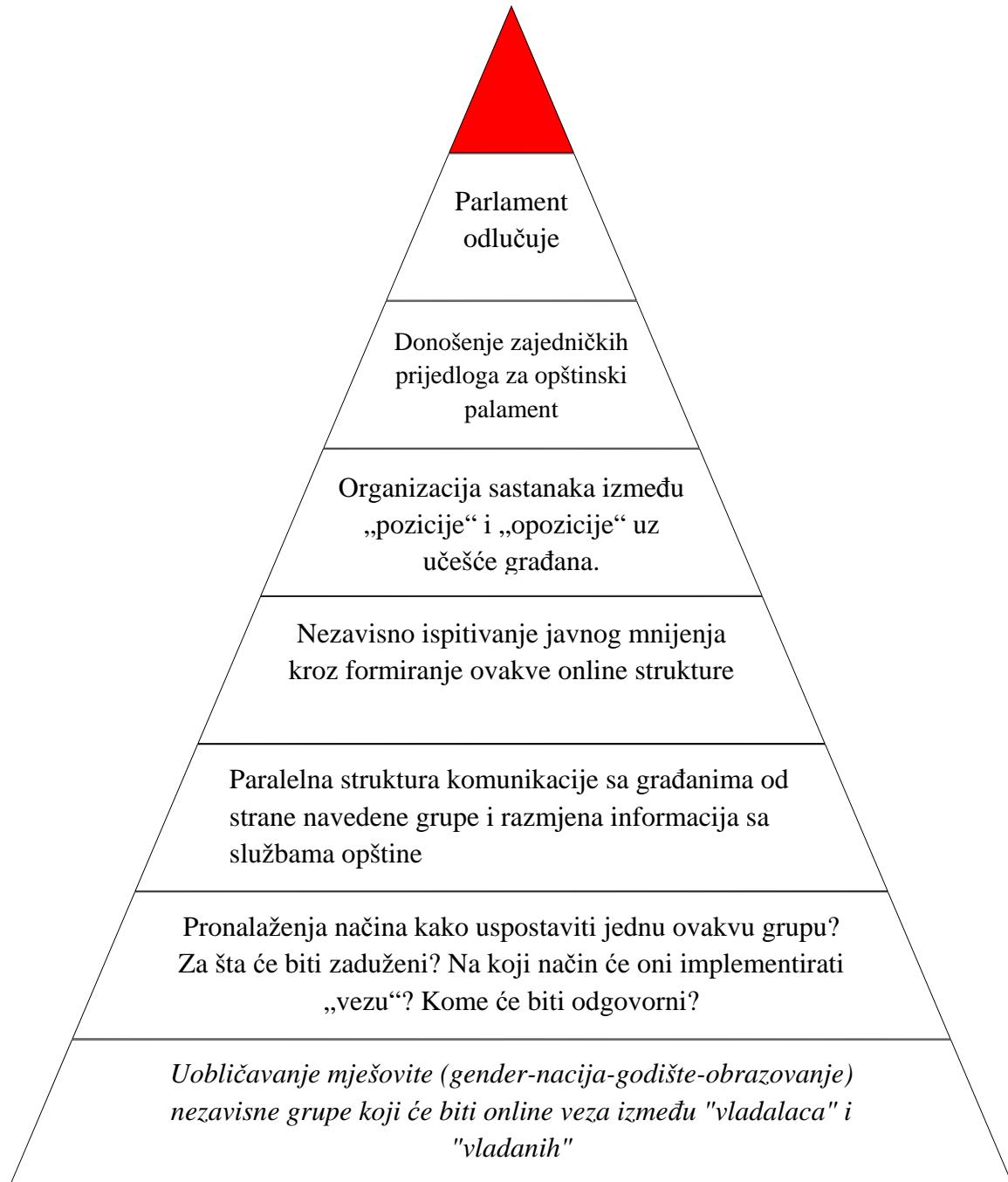
Tabela 12.²⁴²



"Tehnologija nije ni dobra ni loša, niti je neutralna." Aktualnost ovih stavova pokušao sam potkrijepiti odgovorima na pitanja: Kakva je to intencija čovjeka *hic et nunc* ka demokratičnosti, i koliko mu u ostvarenju tog idealja može pomoći korištenje novih medija komunikacije, posebice najvećeg i najznačajnijeg – weba? Kako se taj proces odvija u jednoj, za suvremenim svijet, netipičnoj komunikacijskoj sredini kakva je Bosna i Hercegovina? Iako na webu ne postoji tako izražena podjela na komunikatore i komunikante u komunikacijskom procesu kao u tradicionalnim medijima, možemo konstatirati mnogo veće mogućnosti svih učesnika u komunikacijskom procesu. Komunikatori imaju mogućnost za trenutačno publiciranje svojih informacija na globalnoj mreži i gotovo trenutačnu reakciju komunikanata. Recipijenti online informacija imaju mogućnosti selekcije informacija, šireg pojašnjavajućeg konteksta, veći stupanj interakcije i povjerljivosti, trenutačni odgovor i mogućnost dijaloga i poliloga s novinarima, urednicima, ali i ostalim recipijentima online informacija. Konačno, svaki posjetitelj weba može postati komunikator, kreacijom vlastite web stranice ili, još jednostavnije, bloga. Ove specifičnosti online informiranja stvaraju prepostavke za demokratizaciju komunikacije između medijskih djelatnika i publike, između recipijenata samih, odnosno uspostavu građanskog novinarstva, ali i demokratizaciju javnog komuniciranja, kako na razini globalne tako i nacionalnih zajednica."

²⁴² Unapređenje demokratskih procesa unutar opština – tabelarni presjek 3

Tabela 13.²⁴³



²⁴³ Unapređenje demokratskih procesa unutar opština – tabelarni presjek 4

5. Diskusija – uobičavanje mogućih varijanti budućih zaključaka

Tabele od broja 7. Do broja 10. bi se mogli nazvati „Okvirom za raspravu“ – kako početi kreiranje svijesti građana da konačno, poslije pedeset i nešto godina provedenih u mraku sopstvene stvarnosti²⁴⁴ uz „prosvjetljenje“²⁴⁵ o mogućoj alternativi demokratiji koju su poznavali u socijalističkom sistemu a koja je sada upravo potvrda teze da je čovjek „slobodan sve dok ne ugrožava pravo drugoga i drugačijeg“ – što se upravo dešava na svim poljima socijalne i političke stvarnosti u Bosni i Hercegovini 2013.g.²⁴⁶, nagovijeste participaciju u kreiranju i donošenju odluka od bitne važnosti na lokalnom nivou. Uz podršku, odnosno korištenje društvenih mreža i disruptivenih medija.

Od atoma se sastoji svaki organizam. A opštine su pretpostavka kreiranja društvenog organizma koji se uobičava na višim instancama kao što su kanton/županija, odnosno entiteti: Federacija BiH / Republika Srpska i na kraju država Bosna i Hercegovina.

Pitanje se i dalje otvaraju uz zaključak da sam lično još uvijek daleko od bilo kakve konačne istine, smatram da je i ovaj rad određena vrsta „provokacije“ za javnu i dijalošku raspravu o jednoj određenoj vizi demokratkog komuniciranja.

Šta se dešava danas? Gdje se donose najvažnije odluke polazeći od osnovne ćelije društva, opštine, pa sve do najviših organa vlasti. U Federaciji BiH / Republici Srpskoj odnosno državi Bosni i Hercegovini? U stranačkim sobicama, forumima, neformalnim sastancima što pokazuje da se prenošenjem odlučivanja iz parlamenta²⁴⁷ onemogućava javnosti da učestvuje na odgovarajući način i da iz toga dobijamo „invalidne odluke“ koje se donose u „odabranim krugovima“ tako da članovi parlamenta postaju samo puki egzekutori odluka manjine koja u osnovi drži vlast nad većinom u sopstvenoj stranci ili partiji. Tada se pred nama otvara mogućnost (zlo)upotrebe društvenih mreža kao društvenog medija direktnе i pozitivne komunikacije²⁴⁸ i pozitivne društvene odgovornosti.

Prof. dr. Zvonko Posavec²⁴⁹ kaže da „Novinarstvo može biti autonomni faktora stvaranja političkog jedinstva samo u modernoj parlamentarnoj državi. Naime, ovaj tipe države počiva na vjerovanju da se putem diskusije i javnosti²⁵⁰ jedino može konstituirati istinsko političko

²⁴⁴ Kada su kao ovce davali glasove za one koji su ih besramno i konstantno pljačkali, umjesto da služe narodu za narod – ili da barem pokušaju! – od 1945.g. do 1991.g.

²⁴⁵ Nezajažljivu pri(h)vatizaciju od 1995.g.-2013.g.

²⁴⁶ Sabahudin Hadžalić „Zemlja bez identiteta...?..Identitet bez zemlje...? Konsensualnost kao nemoguća misija...?, DIOGEN pro kultura magazina, online izdanje – juni/lipanj 2013.g.:
http://www.diogenpro.com/introspicere_sabahudin-hadzialic.html

²⁴⁷ Kako na lokalnom, tako i na višem nivou

²⁴⁸ O negativnoj društvenoj odgovornosti nešto kasnije

²⁴⁹ Prof.dr. Zvonko Posavec (1936 – Akademik, profesor FPZ Zagreb)- Zbornik „Novinarstvo u funkciji razvoja“ FPN Sarajevo, 1999.g.

²⁵⁰ Arnold Lajphart „Modeli demokratije“ Izdavač Službeni list Beograd – CID Podgorica, 2003.g. – Upravo u navedenom naučnom djelu Lajphart govori o konsensualnosti (pronalaženju formule koja će zadovoljiti potrebe sva tri naroda, ali i ostalih, za duboko podijeljena, pretpolitička društva, kao što je Bosna i Hercegovina) kao

jedinstvo i ono može jedino na tim temeljima trajno opstati. Prepostavka mogućnosti diskusije pripada priznanju određenih normi, spremnosti da se damo uvjeriti, neovisno od partijskih veza i nezarobljenosti od egoističnih interesa. Ovaj pojam diskusije je elementarna prepostavka²⁵¹ mogućnosti vođenja javnih rasprava²⁵² kao i parlamentarnog života uopće²⁵³...Jedino u situaciji u kojoj netko mora u javnosti izložiti arguemnte i saslušati protuargumente²⁵⁴ može se voditi ozbiljna diskusija, inače je to obična farsa. Diskusija ne znači pregovaranje, kojega je uvijek bilo, nego razmjena mišljenja koja se vodi sa svrhom da se protivnika uvjeri racionalnim argumentima o istini neke stvari. U tom smislu se smatra da sva rješenja kao i zakonski akti moraju proći otvorenu javnu diskusiju da bi uopće bili istiniti:“

Navedeno je napisano prije 14 godina – 1999.g., kada društvene mreže u današnjem obliku još uvijek nisu postojale širom svijeta, no, na određenim prostorima svakako jesu postojali nagovještaji još 1997.g. Za prostor Jugoistočne Evrope, odnosno države nastale na prostoru bivše Jugoslavije o društvenim mrežama kao fenomenu koji može biti od koristi društvenoj

izazovu moderne demokratije a ujedno i odgovoru na podjele u društvu. Lično smatram da društvene mreže itekako mogu pomoći u pronalažanju odgovora na navedeno pitanje kroz komunikaciju, interakciju i sublimiranje odgovora i traženje izlaza iz baruštine svijesti i pojavnosti (kako BIH naziv prof.dr. Hidajet Repovac sa FPN Sarajevo-KRUG 99- 23.6.2013., Sarajevo) kojom hodimo.

²⁵¹ Upravo zbog toga smatram da se društvene mreže mogu upotrijebiti za kreiranje pozitivne društvene odgovornosti sa ciljem boljštika građana i naroda.

²⁵² Društvene mreže su, kao proizvod WWW, svojom sveobuhvatnošću idealan oblik - *Web je veći od svih drugih medija*, kako po obimu sadržaja tako i po broju posjetitelja, koji nemaju obilježja tradicionalne, pasivne publike, već aktivnih sudionika u web komunikaciji. *Web objedinjuje mogućnosti svih tradicionalnih medija* – novina, radija, TV-a, i to u novoj komunikacijskoj situaciji, koju karakterizira viši stupanj interakcije, u kojima sve prethodne funkcije tradicionalnih medija na webu bivaju posebno naglašene, zapravo remedijalizirane. Ovu osobinu weba potvrđuje i Fidlerova teorija propagacije – da su osobine medija koji prethode novom mediju ne samo preuzete nego i usavršene u tom novom mediju. *Web je fleksibilniji od svih ostalih medija*. Za razliku od tradicionalnih medija, gdje su sadržaji unaprijed definirani, i slijede logiku uređivačkih principa i politika, na webu je moguće birati različite pravce kretanja za informacijama, birati između različitih opcija, ideologija, stavova i opredjeljenja, debatirati, polemizirati, prosvjedovati na milionima web stranica i portala. Specifičnost weba je u mogućnosti da posjetitelji web stranica i portala, zapravo korisnici Interneta, imaju mogućnost korištenja linkovskog povezivanja različitih stranica jednih sa drugima. Ti napredni alati su u rukama čitatelja, a ne samo urednika i programera, koji bi, slijedeći logiku tradicionalnih medija, trebalo da za nas odlučuju koje stranice posjećivati, kako povezivati jedne sa drugima, i koje dijelove web stranica i informacija objavljenih na njima koristiti. Osim toga, posjetitelji web stranica i portala ne moraju linearno ići od informacije do informacije. Koristeći različite izbornike, online indekse, rubrike i naslove, korisnici weba mogu trenutačno i direktno ići na informacije koje ih zanimaju. One na web stranicama i portalima mogu biti preuzete iz različitih medija, ili linkovski usmjerene prema različitim medijima. Osim toga, većina web stranica ima izbornik sa sličnim vijestima, odnosno vezanim vijestima, pa čak i arhive sličnih vijesti. One pružaju mogućnost uvida u širi, pojašnjavajući kontekst dogadaja. U tome je differentia specifica weba u odnosu na tradicionalne medije masovnih komunikacija.“ Demokratičnost WWW komuniciranja, Enes Osmančević (str.16., Izdavač Fridrich-Ebert-Stiftung, BiH, 2009)

²⁵³ Intervju prof.dr. Dragomira Vukovića NEZAVISNIM NOVINAMA, Banja Luka, RS (BiH) –

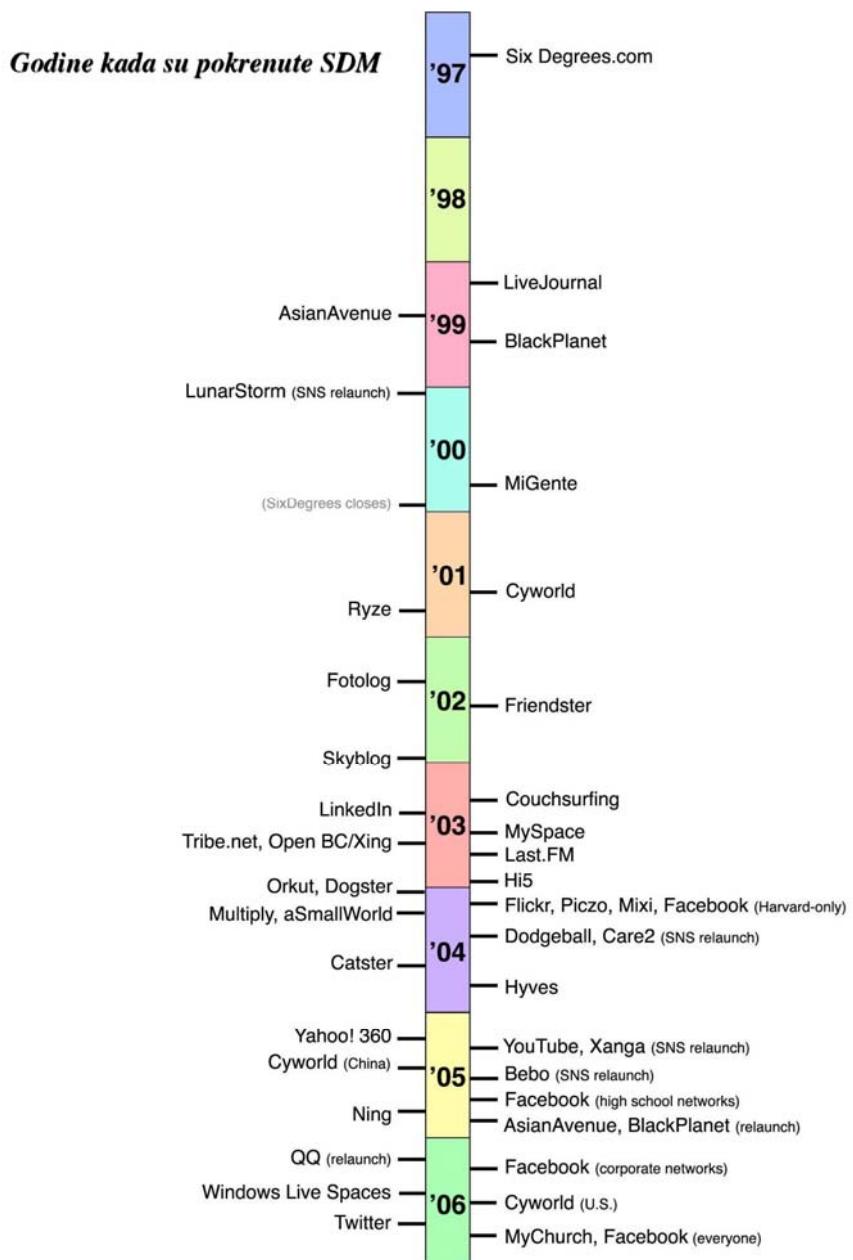
18.3.2013...Intervju vodio Uroš Vukić: „...mogući pravac je za nas najinteresantniji i u ovom momentu najrealniji: radi se o modelu očuvanja podijeljenih, pluralnih društava na osnovama konsocijacijske demokratije.Taj model konsocijacijskog uređenja društva podrazumijeva demokratiju sa podijeljenom vlašću, federalizaciju, decentralizaciju, fiksnu podjelu vlasti prema etničkim kvotama, pravo veta.“ Info:

<http://www.nezavisne.com/novosti/intervju/Drago-Vukovic-Negiranje-RS-udaljava-je-iz-BiH-133019.html>

²⁵⁴ Upitnik magistarskog rada...str.41.

stvarnosti možemo govoriti tek od 2005.g. kada Internet počinje polako ulaziti u domove obilnih građana, birača ovdašnjih.

Tabela 14.²⁵⁵



**Tabela za period od 1997.g. do 2006.g. uz pretpostavku moguće vizije razvoja
Sistema Društvenih Mreža (SDM)**

²⁵⁵ Tabela razvoja društvenih mreža

Na ovaj način, uz odgovarajuću „online“ kontrolu rada opštinskih parlamenta, kako i navedeno u tabelama od broja 7. do broja 10. , uz uobličavanje novinarskih snoviđenja uz i kroz demokratsku participaciju građana, uz ono što Franc Vreg²⁵⁶ naglašava da „politička vlast koja ne priznaje kritičko rezonovanje javnosti još nije u potpunosti prešla prag demokratske civilizacije. Politička vlast, koja ne dopušta medijsku kritiku, kontrolu i alternativu, izlaze se entropiji, pošto se odriče samorefleksije, ugrožava svoj opstanak i razvoj...Paradigma, po njemu, participativno-demokratskog modela masovnog komuniciranja bi se stoga morala temeljiti na sljedećim osnovnim prepostavkama: pristup građana i društvenih grupa sredstvima javnog opštenja, objavljivanje njihovih stavova, interesa, i aspiracija...“ Izrečene tvrdnje su objavljene 1991.g. - kada društvene mreže²⁵⁷, kao i Internet još uvijek nisu mogli biti opšte društveno dobro na prostorima Bosne i Hercegovine²⁵⁸.

Navedeni „Informativni centri“ online koje navodimo kao primjer u tabelama od Tabela 9. Do Tabele 12. mogu stvoriti alternativu donošenju odluka u Opštinskom parlamentu. Zbog čega ne napraviti krug u krugu, utakmicu koja će biti zasnovana na igri ideja, raspravi, debati, ali i kontroli dešavanja u realizaciji življenja mene kao jedinke.

Erih From u knjizi „S onu stranu okova iluzije“²⁵⁹ kaže: „Da društveno nesvesno proizlazi iz ideje represivnog karaktera društva i odnosi se na onaj specifični dio ljudskog iskustva kojemu dano društvo ne dopušta da stigne do svijesti, to je onaj dio ljudskosti u čovjeku koji je društvo od njega otuđilo, društveno nesvesno je društveno potisnu dio univerzalne psihe.“

Herbert Marcuse²⁶⁰ piše kako samo oslobođenje suzbijenih i potisnutih impulsa može da uzdrma etablirani sistem potreba u individuama i za potrebe slobode da stvari fiziološki i psihološki prostor. Zaključak je jednostavan...blješti iz društvenih mreža i društvenih medija unutar pozitivne društvene odgovornosti. Kolektivno ispoljavanje pojedinaca, putem

²⁵⁶ Franc Vreg (1920-2007, Slovenija..komunikolog) „Demokratsko momuniciranje“, Komunikološka biblioteka Sarajevo, 1991.g., FPN Sarajevo, Narodna i Univerzitetska biblioteka Sarajevo

²⁵⁷ Info: <http://www.klix.ba/vijesti/bih/u-bih-internet-koristi-vise-od-dva-miliona-ljudi-nastavljen-trend-rasta-broja-korisnika/130509124>

²⁵⁸ Internet je osnovan 1969. godine u SAD-u od strane američkog Ministarstva obrane. Zvao se ARPANET (prva četiri slova su kratica za Advanced Research Project Agency - Agencija za napredne istraživačke projekte, dok *net* označava računalnu mrežu[1]). Cilj te mreže je bio da se poveže određeni broj računala u SAD-u. Radilo se o skupoj ideji, no Ministarstvu obrane SAD-a novac nije nedostajao. Arpanet je imao faktor koji je kasnije bio ključan za nastanak i popularizaciju interneta; tijekom šezdesetih godina vladao je Hladni rat, zbog čega je Ministarstvo obrane SAD-a strahovalo da bi se mogao dogoditi nuklearni napad. Inženjeri su morali projektirati Arpanet tako da on radi čak i ako se baci bomba na dio uspostavljene mreže te se uništi, dakle, čak i ako dio komunikacijskog dijela bude uništen, ostatak mreže treba nastaviti funkcionirati bez problema. Servis World Wide Web izmišljen je u CERN-u u Švicarskoj 1989. godine, a izmislio ga je Britanac Tim Berners-Lee. Info: <http://hr.wikipedia.org/wiki/Internet>

²⁵⁹ Erih From „S onu stranu okova iluzije“, Naprijed, Zagreb, 1980.g.

²⁶⁰ Herbert Marcuse (1898. - 1979., Njemačka) bio je njemački neomarksistički filozof, sociolog i politički teoretičar, povezan s Frankfurtskom školom kritičke teorije.

predloženih referenduma, zborova građana, itd. u Zakonima o lokalnoj samoupravi²⁶¹ je nešto što potiskuje individuu, jer će se uvijek naći nekog ko dominira i zborom građana, odnosno manipulira kod samog refeneduma²⁶². Samo neposrednim učešćem pojedinaca, individue, kako i navodimo u metodološkim postavkama ranije navedenih tabela, doći će do određenog pomaka i kada je u pitanju promišljanje o bitnosti kao takvoj. Odnosno, korištenjem neposrednih kontakata sa opštinskim službama /predstavnicima preko društvenih mreža i društvenih medija, građana Bosne i Hercegovine, bez obzira da li se oni nalazili u Federaciji BiH ili u Republici Srpskoj, doći će do povratka sa općeg na posebno, doći će do smanjenja mogućnosti manipulacije nacionalnom mitomanijom²⁶³, odnosno građani će se moći okrenuti nacionalnom romantizmu²⁶⁴ kao jednoj od osnovnih prepostavki građanskog društva, ali građanskog u tom smislu da anarhija bude predupređena postojanjem allternative dovoljno jake kako u „poziciji“ tako i u „opoziciji“ da to sve ne preraste u jedan *spiritus nonsens* koji će biti negacija samoga sebe. Možda zbog toga valja ponovo pregledati predočene Zakone o lokalnoj samoupravi i pokušati sprječiti nego liječiti, Vjerovatno i dodati nešto što je savršenije čak i od predočenih tabela, nešto još jače metodološki obrađeno i uobičljeno.

Publicum bonum privato est preferendum...²⁶⁵

Ili to barem pokušati. Jer i sam pokušaj mnogo znači. Netko će reći da je još uvijek rano i zna se šta se dešava sa pijetlovima koji rano kukuriču. Kao...daleko smo mi još od toga...No, nije važno da li se kukuriče, bitno je – KAKO SE TO RADI

Pokušaj „pozicije“ i „opozicije“ poslije izbora koji su iza nas, ali i pred nama, a i novinara u svemu tome, se nalazi u odgovoru na pitanje – ŠTA JE STRATEŠKI CILJ SVIH PONAOSOB? I kada je korištenje društvenih mreža i društvenih medija u pitanju. Ako je cilj stvaranje slobodnog, demokratskog i društva srepmnog za dijaloške rasprave o svim temama, onda navedene tabele imaju smisla²⁶⁶. Upravo zbog toga društvene mreže i društveni mediji, u oblicima mogućih prepostavki participacije građana, mogu postati paradigma mogućeg demokratskog komuniciranja u budućnosti. Prije nego što iznesem i negativne aspekte društvene odgovornosti društvenih mreža i društvenih medija, pogledajmo još neke od pozitivnih aspekata, na širem prostoru WWW.

²⁶¹ FBiH: <http://www.fbihvlada.gov.ba/bosanski/zakoni/2006/zakoni/34bos.htm>

RS: http://www.mrrls.gov.rs/sites/default/files/attachment/zakon_o_lokalnoj_samoupravi.pdf

²⁶² Referendum u Banovićima 2013...Problematični, ali ipak dozvoljeni oblik smijene – izglasavanja nepovjerenja za Načelnika koji je u sukobu sa strankom čiji je donedavno bio favorit:

<http://www.oslobodenje.ba/vijesti/bih/skandal-u-banovicima-referendum-za-nacelnika>

²⁶³ Koja bi ostala u okvirima Dejtonskog Ustava BiH i posebnosti date

²⁶⁴ Liberté, égalité, fraternité...sloboda, jednakost, bratstvo...

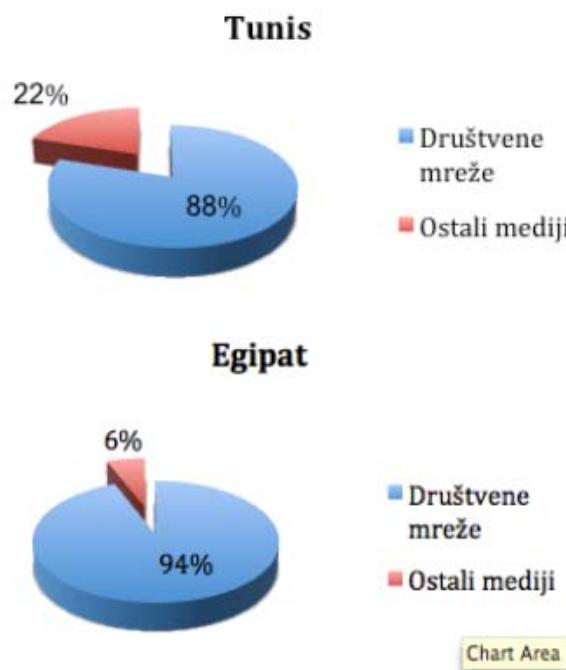
²⁶⁵ Javnu korist treba prepostaviti ličnoj - latinski citat

²⁶⁶ A do konačnog uspostavljanja nečega takvog?...E do tada ču i ja da nosim vlastitu grbu jer drznuo sam se, ako ništa drugo – misliti drugačije. I to je prvi korak u stvaranju demokratije, zar ne?

5.1. Primjeri društvene odgovornosti – Arapsko proljeće²⁶⁷

Društvene mreže i druprtveni mediji su imali izutena uticaj na širenje namjera²⁶⁸ protestanata u arapskom svijetu. U ovom kontekstu su društvene mreže potvrdile teoriju *Minimaksa: medijum koji prenese maksimum informacija do maksimalnog broja primalaca uz minimalni trošak i minimalnu zapreminu, zauzetu površinu ili trajanje*²⁶⁹. Upravo se to i desilo u zemljama gdje su tradicionalni mediji kontrolisani od strane vlasti izgubili bitku sa novim medijima, prije svega društvenim mrežama i društvenim medijima. Egipat i Tunis predstavljaju dvije glavne zemlje u kojoj je socijalna revolucija uspjela²⁷⁰. U obe zemlje sva koordinacija pobunjenika je išla preko društvenih medija (Facebook i Twitter). Građani se, kao i pobunjenici, koristili društvene mreže za informisanje o stanju u zemlji umjesto medije koje su većinom kontrolisale vlasti.

Grafikon 18.²⁷¹



²⁶⁷ Ne ulazeći u političke konotacije i varijante mogućih razloga ko i šta stoji iza navedenog, ovdje navodimo društvene mreže kao pozitivnu odgovornost komunikacije i reakcije građama

²⁶⁸ ideologije

²⁶⁹ Jules Régis Debray (1940, Francuska...akademik, filozof i novinar):

http://en.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9gis_Debray

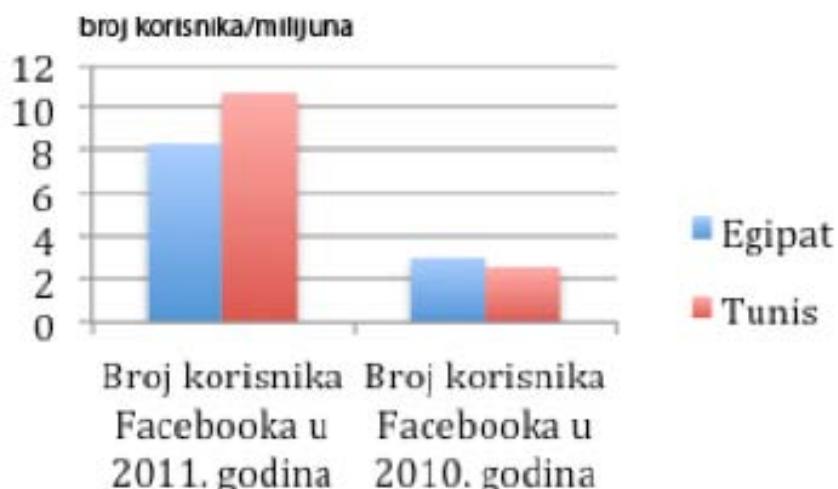
²⁷⁰ Naravno, ostaje pretpostavka koliko je u tome istine, - info od 15.10.2013. „SAD gubi Egipat – najveća arapska vojska već razmatra saradnju sa Rusijom“ <http://www.advance.hr/vijesti/sad-gubi-egipat-najveca-vojaska-u-arapskom-svjetu-vec-razmatra-suradnju-s-rusijom/>

²⁷¹ Odnos učešća društvenih mreža i ostalih medija u Tunisu i Egiptu

5.1.2. Uticaj društvene mreže FACEBOOK na Arapsko proljeće

Danas u Tunisu 76% korisnika²⁷² Interneta koristi se i Facebookom. Korištenje Facebooka je bilo najviše zastupljeno u Egiptu²⁷³. Prilikom organizacije protesta održanih 25.1.2011. više od 90.000 ljudi se prijavilo preko Facebook stranice protesta²⁷⁴.

Grafikon 19.²⁷⁵



Broj korisnika Facebooka se u prva tri mjeseca 2011. godine povećao u odnosu na prva tri mjeseca 2010. godine. U Tunisu se povećao za 17%, a u Egiptu za 29%.

²⁷² Info: <http://www.internetworldstats.com/af/tn.htm>

²⁷³ Info: <http://www.internetworldstats.com/af/eg.htm>

²⁷⁴ Egipatska vlada je pokupala provesti cenzuru nad društvenim mrežama pa se tokom 25.1. i 26.1. pojavljuju problemima pri korištenju društvenih mreža kod korisnika.

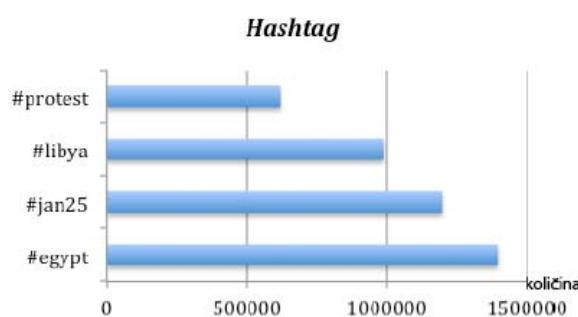
²⁷⁵ Broj korisnika FACEBOOK-a u Tunisu i Egiptu uz 2010.g. i 2011.g.

5.1.3. Uticaj društvene mreže TWITTER na Arapsko proljeće

Kako je rasla popularnost korištenja društvene mreže Twitter među protestantima, tokom velikog protesta 28.1.2011. godine, vlada u potpunosti ograničava pristup Internetu i korištenje mobitela. Na taj način pokušavaju smanjiti komunikaciju i time indirektno moći protestanata koji su koristili društvene mreže za organizovanje protesta i širenje informacija o događajima na terenu²⁷⁶.

Uz pomoć društvenih mreža i društvenih medija, protestanti su se mogli brzo organizovati, potkopavajući legitimnost režima i povećavati nacionalnu i međunarodnu svijest o režimskim zločinima. Tokom nedelje u kojoj je predsjednik Hosni Mubarak dao ostavku i kasnije uhapšen, broj poruka društvene mreže Twitter je porastao od 2.300 do 230.000 na dan²⁷⁷.

Grafikon 20.²⁷⁸



Arapsko proljeće je pokazalo koliko je korištenje društvenih mreža moćan alat.

Uzmimo još jedan pozitivan primjer i tzv. JMBG²⁷⁹ proteste u Bosni i Hercegovini ljeta 2013.g.²⁸⁰ koji je prvi puta pokazao kako građani BiH mogu, uz pomoć društvenih mreža, uticati na svijest političara da promijene stavove, ali i uredbe sa zakonskom snagom.

Moraćemo, ipak, prepustiti sociologima i istoričarima da, u pretpolitičkom društvu kao što je Bosna i Hercegovina, unutar određenog vremenskog perioda analiziraju i predoče nam mogući background protesta ljeta 2013.g. u Bosni i Hercegovini. Da li je to bio nagovješaj (r)evolucije ili ne, u ovoj i ovakvoj državi gdje je za greške političara prema sopstvenom narodu uvijek kriv drugi i drugaćiji teško da možemo reći. Ipak, vjerovati je da je navedeno itekako dobra po(r)uka svim učesnicima na barikadama (i sa jedne i sa druge strane).

²⁷⁶ Tokom protesta održanih februara 2011.g., tzv. *Twitter masi* je u pomoć došao Google koji je pokrenuo posebnu uslugu koja je omogućila slanje Twitter poruka preko telefonskih linija, što je pomoglo boljom komunikacijom na terenu.

²⁷⁷ Društvena mreža Twitter je poznata po svojim *hashtagovima*. *Hashtagovi* se koriste kako bi se neki pojам pri „*twittanju*“ označio, te kako bi drugi korisnici pritiskom na određeni hashtag mogli vidjeti gdje i koliko puta se koristio taj pojam. U prva tri mjeseca 2011. godine bili su jako popularni *hashtagovi* koji su se odnosili na arapsko proljeće.

²⁷⁸ Broj „Hashtagova“ (*Hash tag* je oznaka sa kojom obilježavamo određenu tematiku na Twitteru) u Libiji i Egiptu

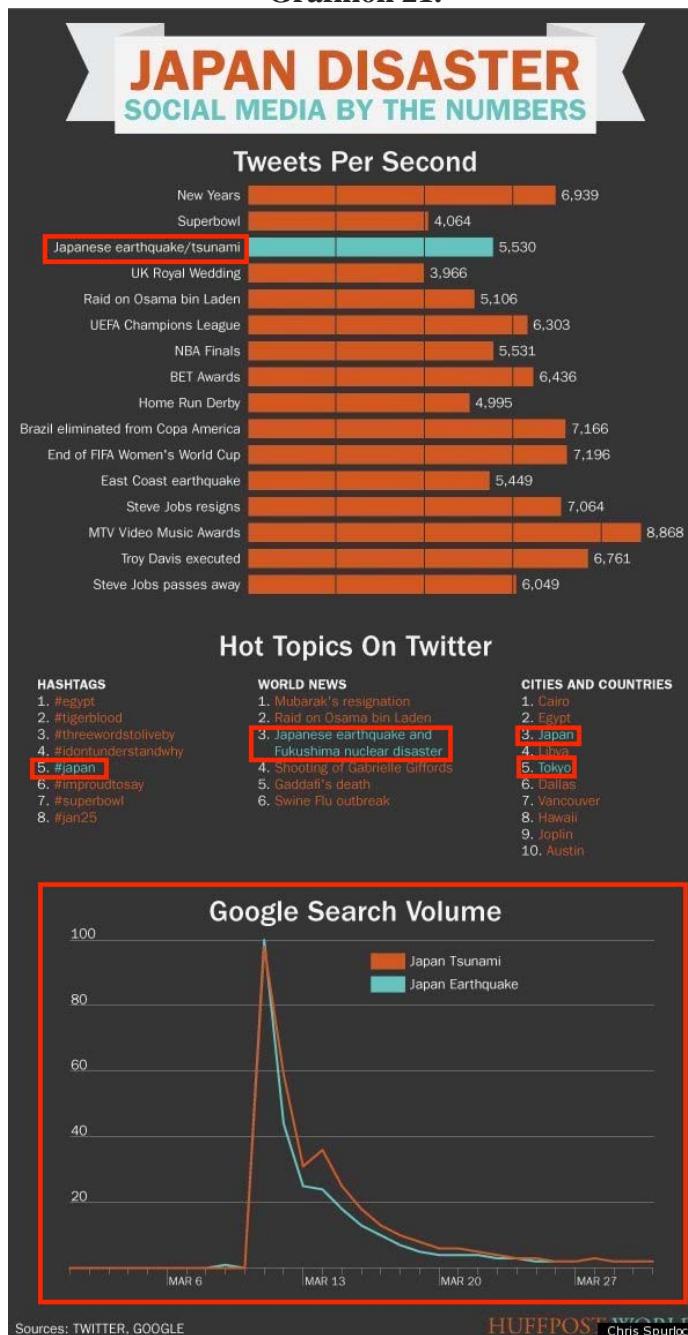
²⁷⁹ Info: <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/jmbg-danas-kafa-u-utorak-veliki-protesti>

²⁸⁰ Naravno, kako je vrijeme odmicalo, došlo je do, željeli mi to ili ne, određenog „zasićenja“ ali i manipulacije što je dovelo do svojevrsnog „kraha“, početne ideje (i pored uspjeha i obezbjeđenja JGMB-a za novorođenčad u BiH) buđenja društvene svijesti građana Sarajeva i BiH: <https://www.facebook.com/Ja.BiH.JMBG?fref=ts>

5.1.4. Primjeri društvene odgovornosti – Tsunami i potresi u Japanu

U ovom slučaju od pomoći je bilo „twitovanje“ kako bi se saznalo više o situaciji sa kojom su se suočavali stanovnici Japana, kao i o skloništima, čime je spašeno mnogo života. Na grafikonu se vidi statistika o pominjanju ovoga događaja na društvenim mrežama, uključujući pretraživanja na Googlu.

Grafikon 21.²⁸¹



282

5.2. Primjeri društvene neodgovornosti - Engleska

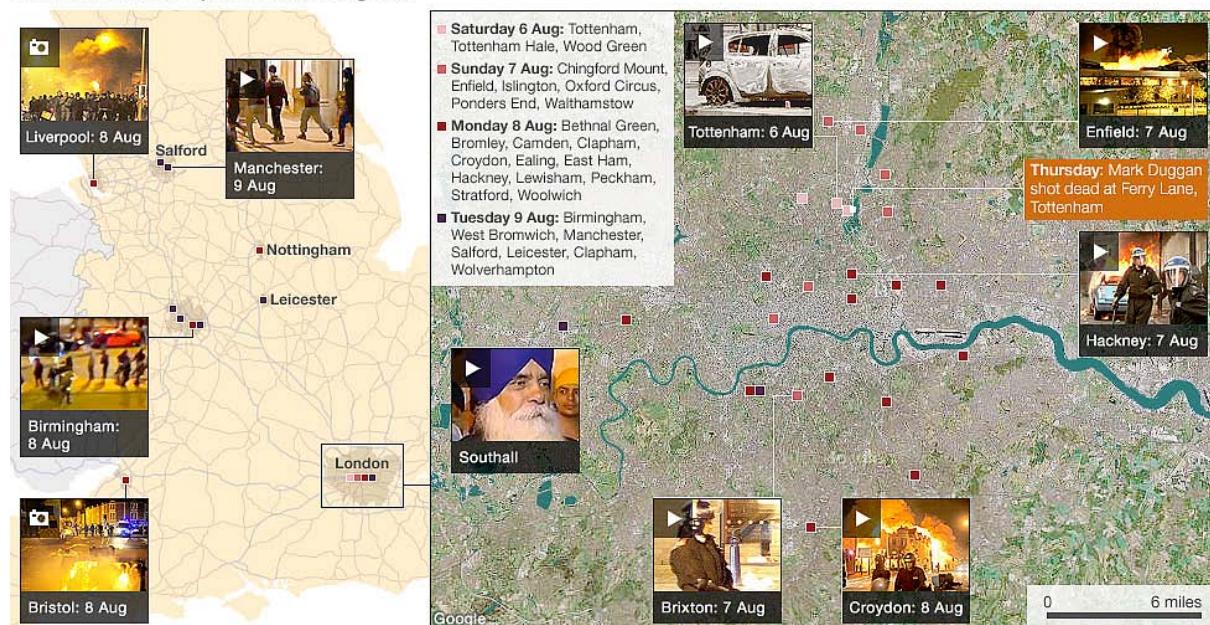
²⁸¹ Grafikon „twittovanja“ tokom Cunamija u Japanu 2012.g.

²⁸² http://www.huffingtonpost.com/2012/03/09/japan-earthquake-social-media_n_1332853.html

Naravno, kao i sve što je došlo iz „prodavnice ljudskosti“ također i društvene mreže i društveni mediji imaju i drugo lice, ono lošije. Da ne navodimo samoubistava²⁸³ i pozive na linč²⁸⁴ pod pritiskom napada preko društvenih mreža i društvenih medija. Primjeri klasične društvene neodgovornosti su i čuveni neredi u Engleskoj 2011.g. kada su društvene mreže²⁸⁵ i društveni mediji²⁸⁶ podsticali na nasilje²⁸⁷.

Slika 29.²⁸⁸

Riots and disorder spread across England



²⁸³Virtualno zlostavljanje - http://hr.wikipedia.org/wiki/Virtualno_zlostavljanje - Info: <http://trojka.rs/vesti/svet/facebook-pod-istragom-zbog-samoubistva-tinejdzerke-foto>

²⁸⁴ Info: http://portal24h.ba/sramotni-poziv-na-linc-politicarka-pozvala-na-silovanje-prve-tamnopute-ministrike-u-talijanskoj-vladi/?fb_source=pubv1

²⁸⁵ Info: <http://www.nationalturk.com/en/after-england-riots-british-pm-proposes-ban-of-facebook-and-twitter-13438>

²⁸⁶ „David Cameron, britanski premijer, najavio je da će tamošnja vlada razmatrati nove mjere, od policijskog sata do nametanja ograničenja društvenim mrežama, nakon nereda koji su danima potresali gradove unutar Velike Britanije. Cameron je kazao da će državna tajnica Theresa May održati sastanak s čelnicima Facebooka, Twittera i Research In Motion (izumitelj BlackBerryja) u narednim sedmicama kako bi razgovarali o njihovoj odgovornosti u ovom problemu.“ Svako ko je pratio ovu stravičnu akciju šokiran je kako su se nasilnici organizirali putem društvenih mreža. Slobodan protok informacija može biti iskorišten u dobre svrhe. Ali i za loše“, kazao je Cameron.“ Info: <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/cameron-za-cenzuriranje-drustvenih-mreza>

²⁸⁷ „Neredi u Engleskoj koji su izbili 6. avgusta 2011. u londonskom kvartu Tottenham, bili su neredi koji su počeli kao mirni protest zbog ubistva Marka Dagana tokom hapšenja, a koji su zatim prerasli u nasilne ulične nerede praćene nasiljem, pljačkanjem i paljenjem prodavnica i autobomila, da bi se idućih dana proširili i na druge dijelove Londona, a potom i na druge gradove u Engleskoj.“ Info: http://sh.wikipedia.org/wiki/Neredi_u_Engleskoj_2011

²⁸⁸ Primjeri društvene neodgovornosti – Engleska – mapa dešavanja

Slika 30.²⁸⁹

-  **Hey_SoulSister** Ms. Boyz t3 by alexaunderbase
#LondonRiots haha dude what a rush!!!!!! Lmao!!! I've never
stabbed a cop before lolol!!!! he said "please don't I have a
daughter" lol
8 Aug
-  **Hey_SoulSister** Ms. Boyz t3 by alexaunderbase
#londonriots shouldve seen the look on his face, never thought
you'd get stabbed by a hot blonde chick huh faggot cop
8 Aug
-  **Hey_SoulSister** Ms. Boyz t3 by alexaunderbase
#londonriots I just fucking stabbed a cop with a broken bottle,
fucking got pig blood all over my dress. It's like the Carrie remake
8 Aug

Slika 31.²⁹⁰

Results for tottenham bbm

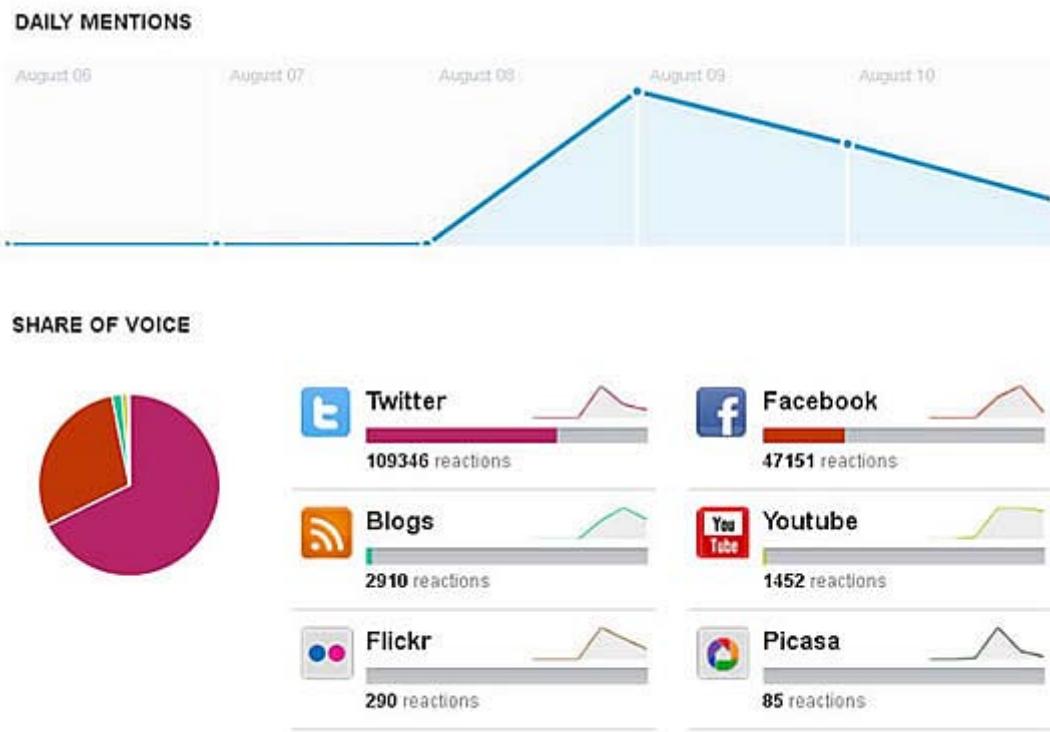
Tweets · Top · Refine results »

-  **Domskiye** Domz Dom-dom Domsk
:o jd sports Tottenham hale jus got robbed go on bbm do to see
da pics!
41 minutes ago
-  **LalaaSemakula** Lala Semakula
people had in their bbm status' "going tottenham riot, who's on
it?" like it was a casual street party smh #motiveless?
1 hour ago
-  **xmesha1D_zayn_x** mesha
According to my bbm. Now somethings starting in wood green
smh #Tottenham
1 hour ago
-  **LACartier** L.A. Cartier
The news aint even showing the extent of what's actually
happening on the streets of tottenham! BBM is doing da ting right
now!
1 hour ago
-  **MooonZey** ♦BLACKJACK♦
Did they actually burn a masjid in tottenham! Seriously!! (BBM
SHOCKED FACE)
2 hours ago
-  **Blessedyaszay** The Name Is Yasmin ♪
BBM- Were Ma News Of Da Day Comes From B-) !
Tottenham!X_X
2 hours ago

²⁸⁹Twitter profil – društvena neodgovornost - „Nikada prije nisam probola policajca..rekao je, nemoj, molim te, imam djecu....trebali ste mu vidjeti facu...kada ga plavuša probode...Upravo sam probola policajca sa razbijenom bocom...njeggova krv je po mojoj haljini...Kao rimejk Keri (Horor film, op.S.H.)“

²⁹⁰ FACEBOOK profil – društvena neodgovornost

Slika 32.²⁹¹



Slika 33.²⁹²



Naravno, iako nemiri u Egiptu i Tunisu jesu različiti u odnosu na Engleski, ipak možemo vidjeti određene sličnosti. Nemiri su podstaknuti smrću mladića u Tunisu odnosno Engleskoj. Oba slučaja vode ka kreaciji informacija na društvenim mrežama & društvenim medijima

²⁹¹ Broj korisnika-reakcija, zavisno od društvene mreže na dan nereda u Engleskoj.

²⁹² Karikatura: <http://technorati.com/technology/article/twitter-did-not-contribute-to-the/>

koje od „pahulje“ na početku kasnije „lavinom“ postaju. Obzirom da informacija putuje „brzinom svjetlosti“ preko WWW i veoma brzo poprima razmjere euforije. Kojom je lako manipulisati, naravno. Ponekad odgovarajuća informacija možete postati manipulacijom što potvrđuje mogućnost početne teze kada kažemo „informaciji ili manipulacija.“ Jednostavno možemo zaključiti da može biti informacija ili manipulacija, odnosno samo informacija ili samo manipulacija, zavisno od sociooloških pretpostavki korištenja društvenih mreža. Naravno, ovdje nam se zorno prikazuje, ali i dokazuje da organizacija brzog širenja vijesti²⁹³ i zaista lagana i brza organizacija istimisljenika može imati pogubne posljedice po društvo u cjelini. Društvene mreže su učinile lakšim širenje pljački i paleža u Engleskoj. Organizacija se nije odvijala preko FACEBOOK-a²⁹⁴ i TWITTER-a, već je išla preko BBM²⁹⁵ čime se omogućila anonimnost, što je otežavalo policiji pronalaženje glavnih lidera i organizatora nereda.

Slika 34²⁹⁶.



Naravno, i ovdje je bilo nečega dobrog u lošem. Naime, po završetku nereda upravo su građani preko društvenih mreža animirali okupljanje za čišćenje grada.

²⁹³ Konkretno u nemirima u Engleskoj

²⁹⁴ Samo su mogli biti kažnjeni oni koji su objavljivali fotografije nereda i koji nisu razmišljali uopšte o razlozima početka nereda, već su nerijetko to činili iz čiste zabave jer se to dešavalo u njihovom komšiluku.

²⁹⁵ Black Berry Messenger

²⁹⁶ Nemiri u Engleskoj - Info: <http://www.bbc.co.uk/news/uk-14436499>

6. Informacija i manipulacija kao jednoobrazne mogućnosti odgovora

Analizirajući prepostavljene mogućnosti predočenih mogućnosti u objašnjenju demagogije medija - informacija ili manipulacija kroz ulogu društvenih mreža na WWW, pred nama se otvaraju varijante mogućih odgovora:

- a) Svojevrsna „diktatura slobode“ na društvenim mrežama je krajnost alternativne svijesti koja vlastitu slobodu u tom slučaju koristi kao vlastiti *modus vivendi*. Ali i *modus operandi* nerijetko nauštrab ugrožavanja i ograničavanja slobode drugih i drugaćiji;
- b) Obzirom na broj ljudi koji koriste društvene mreže, to jeste medij koji je zahvalan za sve oblike informisanja javnosti, kao i manipulacije, zavisno od toga ko ih i na koji način koristi;
- c) Psihološki i sociološki fenomeni društvenih mreža i društvenih medija prije svega zavise od uobičenih ljudskih odnosana određenom prostoru i vremenu pojavnog oblika zajedničke svijesti o određenom problemu i u ime toga izraženom stavu;
- d) Poistovjećivanje realnog sa virtualnim svjetom i *vice versa* ne samo da može stvoriti prepostavke ličnih i kolektivnih trauma već i ličnih i kolektivnih mogućnosti. Sve zavisi od načina korištenje odgovarajućih alatki unutar društvenih mreža i društvenih medija.
- e) Društvene mreže i jesu uobičene sa ciljem da informišu samim tim što u svom nazivu sadrže riječ „društvene“ jer je prepostavka opstojnosti jednog društva informacija o načinu življenja i rada, dok je riječ „mreža“ pojavnost sveobuhvatnosti. Drugim riječima, to i jeste izvanredno mjesto kako za informaciju tako i za manipulaciju *eo ipso* kontrolu i usmjerenje ponašanja ciljanih pojedinaca i grupa.
- f) Informacija u sebi sadrži mogućnost kreiranja određene svijesti i promišljanja o problemu sa ciljem stvaranja stava i ponašanja po određenom pitanju i samim tim je mnoštvo zainteresiranih koji bi željeli kontrolisati ti informaciju.

6.1. Magistarski rad kao *most preko nemirne vode*²⁹⁷ jednostavnih složenosti komunikacije²⁹⁸ preko društvenih mreža

- a) U samoj informaciji postoji „catch 22“²⁹⁹ jer ona, *sui generis*, sadrži složenu pretpostavku manipulacije ne samo sa ciljem informisanja već i manipulisanja usmjerena jednostavnoj komunikaciji sa prepostavljenim primaocima sadržaja poruke. Nesvjesno ili ne jednostavnost se ogleda u načinu predstavljanja željenih sadržaja sa ciljem objedinjavanja složenih nakana mogućih budućih akcija.
- b) Indirektno, kroz društvene mreže i društvene medije, kroz kontrolu misli i djela ciljane populacije³⁰⁰ informacija pravi i korak dalje³⁰¹ i pouzitivno ili negativno utiče na svijest primaoca vijesti sa ciljem daljnje akcije, odnosno kreiranja neposredne životne realnosti. Virtualni svijet WWW postaje realni svijet vlastitih nadanja.
- c) Kontrola i samokontrola upućenih i primljenih informacija, koja zavisi od mnoštva socioloških³⁰² pretpostavki, kako primaoca, tako i recipijenta stvara mogućnost odgovarajuće manipulacije ili odgovarajuće, ciljane pozitivne manipulacije usmjerene dobrobiti društva u cjelini;
- d) Interesantna riječ koju smo upotrijebili na samom početku pokušaja dokazivanja teza da živimo u svijetu neviđenih turbulencija svijesti se i potvrdila: *Mahnitost* vijeka u kojem živimo može se prenebregnuti samo u činjenici da informacija bude uobličena sa ciljem zdravorazumske politike opštega dobra³⁰³, koje će uvijek, naravno, polaziti od pojedinačnih htijenja i želja. Uostalom, kroz istoriju se pokazalo da pojedinac, unutar kreacije društva, može mnogo učiniti dobrog, ali i lošeg, kako za sebe, tako i za društvo u cjelini.
- e) Novinarstvo u svoj svojoj punini, sa ciljanim pretpostavkama uspostavljenе svijesti unutar društvenog ugovora što se državom zove može biti pokretač pozitivnih pomaka, izbjegavajući negativnu manipulaciju, jer u tom slučaju postaje poslušnik određenih, zlih nakana³⁰⁴ „jednine“ umjesto služenja „množini“.

f) Izvanredan alat komunikacije koje društvene mreže kao kanal ciljanih usmjeranja posjeduju i kao društveni mediji može jedino biti iskorišten za pozitivna usmjerena kroz realizaciju jednostavne pretpostavke da su društvene mreže i *pokrenute od ljudi za ljude, od svake posebnosti za svaku posebnost*. *Na samom početku kao obično sredstvo komunikacije sa zadovoljenjem osnovnih ljudskih potreba za pronalaženjem zadovoljstva u komunikaciji i informaciji sa drugim radi vlastitog zadovoljenja prepostavljenih nadanja i želja. Danas je*

²⁹⁷ Engl. - Bridge over troubled water

²⁹⁸ Informacije ili manipulacije

²⁹⁹ Kvaka 22

³⁰⁰ Pojedinaca i/ili grupa

³⁰¹ Naravno, zavisno od toga ko je, kako i na koji način predstavlja kroz kanale komuniciranja društvenih mreža.

³⁰² Obrazovanje, gender, rasa, godine starosti, bogatstvo, siromaštvo...

³⁰³ Koje će, prije svega, zavisiti od kompromisa mogućnosti sa ciljem dostizanja konsensualnosti, kao najvišeg dobra u duboko podijeljenim društvima kao što je Bosna i Hercegovina, u donošenju odluka.

³⁰⁴ Da bi kasnije, jednostanim *delete* (brisanjem) izgubilo sopstvenu pojavnost jer više nije bilo potrebno vlastodršcima, bez obzira koliko se mi kleli u demokratiju – primjer je Bosna i Hercegovina gde su mnogi...mnogi novinari služili „jednom“ umjesto „množini“, bez obzira ako mi to „jedno“ smatramo pojedincem i/ili strakom/partijom, a „množinu“ posmatramo kao „narod“, „narode“ odnosno „civilizaciju“ po sebi.

pred nama alat bez kojeg ne možemo zamisliti svakodnevnicu, svjesno ili nesvjesno prihvatajući da smo u virtualnom svijetu realni ljudi ili u realnom svijetu virtualne posebnosti. Bilo kako bilo, svijet društvenih mreža je svijet nove Agore. Sve zavisi samo od toga kako će biti iskorišten.

Slika 35.³⁰⁵



³⁰⁵ Slušaj me!

6.2. Realizacija predmeta istraživanja

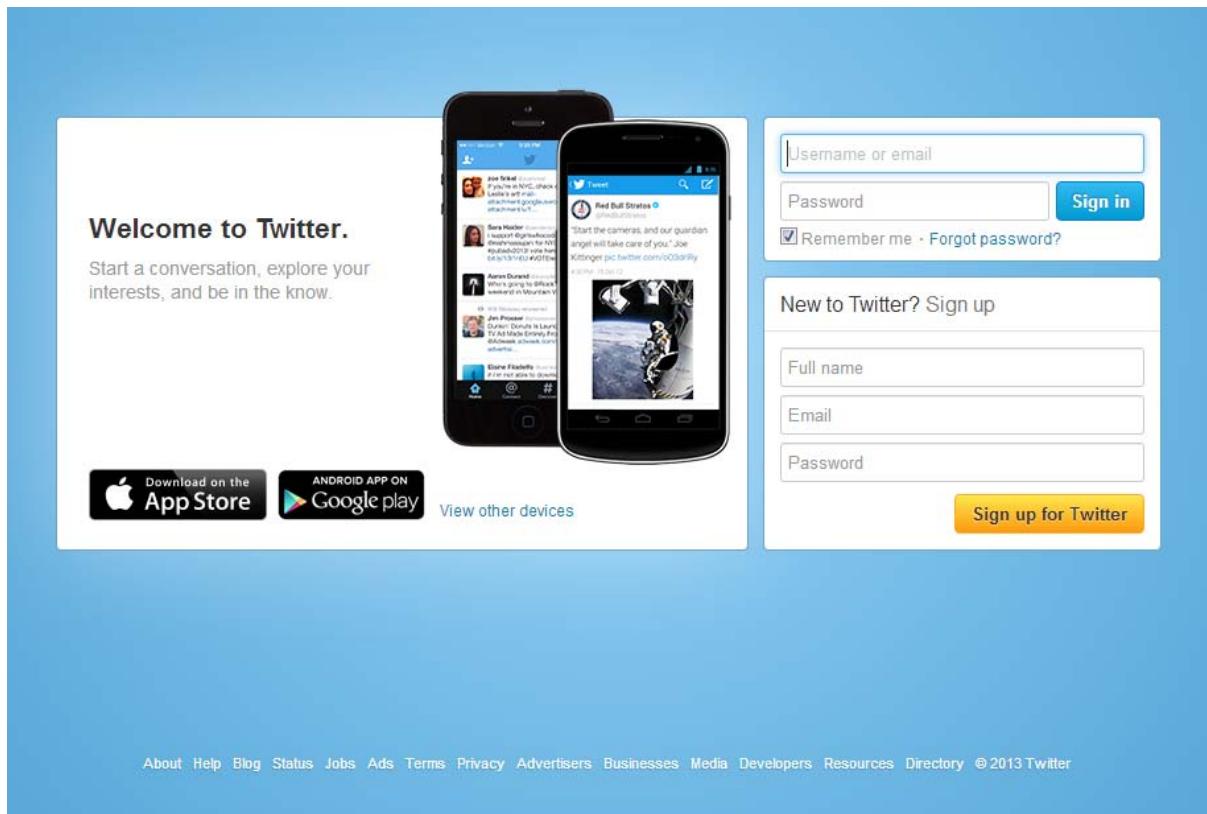
- a) Sveobuhvatnost informisanja i komunikacije na društvenim mrežama i društvenim medijima kao *conditio sine qua non* moderne komunikacije;
- b) Direktno učešće/involvirano sa omogućenim feed-back-om novinara i medijskih poslenika na društvenim mrežama & društvenim medijima uz poštovanje kodeksa profesije i etičkih normi. Popularnost društvenih mreža & društvenih medija kao besplatnog oblika komunikacije uz citat sa polaznih stranica da „Facebook vam pomaže da se povežete i dijelite s ljudima iz vašeg života“, odnosno „Dobrodošli na Twitter - Počnite razgovor, istražite vaše interese i budite upoznati sa/u znanju“ je veoma jednostavno objasniti: jednostavnost komunikacije, sveobuhvatnost informiranosti, koordinacija sa priateljima, poznanicima i, eventualno, fanovima, kao i brzina prezentacije uz zadovoljenje pravila *Minimaksa* pružaju neograničene mogućnosti.

Slika 36.³⁰⁶

The screenshot shows the Facebook sign-up page. At the top, there's a blue header with the word "facebook". Below it, a large "Prijavite se" button is prominently displayed. To its left, a message reads: "Facebook Vam pomaže da se povežete i dijelite s ljudima iz Vašeg života." Below this message is a world map with orange user icons and dashed lines connecting them, symbolizing global connectivity. On the right side of the page, there are several input fields: "E-mail ili telefon", "Šifra", "Ostani prijavljen", "Zaboravili ste svoju šifru?", and a "Prijavite se" button. Further down, there are fields for "Ime", "Prezime", "Vaš email", "Ponovo unesite e-mal", "Nova lozinka", "Datum rođenja" (with dropdown menus for "Mjesec", "dan", and "Year"), and gender selection ("Žensko" or "Muško"). A note below the date field says: "Zbog čega trebam unijeti svoj rođendan?". At the bottom, there's a link to the "Terms" and "Data Use Policy", and a "Prijavite se" button.

³⁰⁶ Facebook startna WWW stranica

Slika 37.³⁰⁷



- c) Manipulacija, odnosno negativna društvena odgovornost zavisi od polazne osnove - usmjerenja kreatora informacije kao manipulativnog oblika prezentacije;
- d) Alienativni oblik društvene svijesti koji se ogleda u isticanju zanemarljivih prezentacija vlastitih „znanja“ i „poruka“ socioloških, komunikoloških prepostavki na društvenim mrežama & društvenim medijima je izvanredno područje za manipulaciju ljudskom sviješću³⁰⁸ gdje zadovoljavamo niske porive strasti i visoke standarde gluposti.

³⁰⁷ Twitter startna WWW stranica

³⁰⁸ Pet lajkova

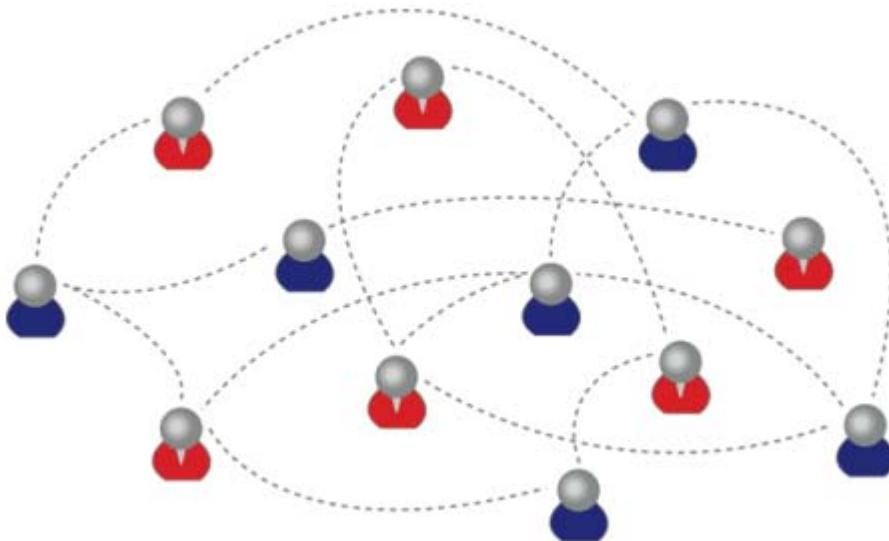
*žednog preko vode prevela me sanela
svemu tome kumovala jedna emela
javila se belma da je došla minela
koja minelaaaaaaa
diplomiralaaa*

frend rikvest mi posla neka lažna pamela

*kontam nešto prihvatiću kontam 'ta ja 'na'
bila je na karlu koxu slike gledam ja
fina raja tagovana*

- e) Sklonost zloupotrebe privatnih informacija na društvenim mrežama je direktno proporcionalna sa razvojem informatičkog rata sa ciljem obezbjeđenja, pribavljanja, ali i zaštite informacija bitnih za pojedinca, grupu ili zajednicu³⁰⁹.

Slika 38.³¹⁰



- f) Mnoštvo prepostavljenih namjera sa ciljem obezbjeđenja lične zaštite podataka, ali i obezbjeđenja informacija na svakom facebook i/ili twitter profilu može dovesti do skrivenih namjera pojedinica-korisnika odnosno grupe ili zajednice koja to (zlo)upotrebljava³¹¹.
-

*pet lajkova
sest lajkova
nije loš dan
dvaput tagovan
zavela me jedna mala iz kentakija
skontasmo se preko grupe i love rakia
ekrema joj poslah da ispadnem provala
a ona ni like kukala mi majk*

*još pet lajkova
još šest lajkova
nije loš dan
frend rikvestovan*

*xo xo
veliki poz
omg wtf
abd tjn
lajkujem jaaa
lajkuješ tiii
lajkujemo
u ime ljubavi*

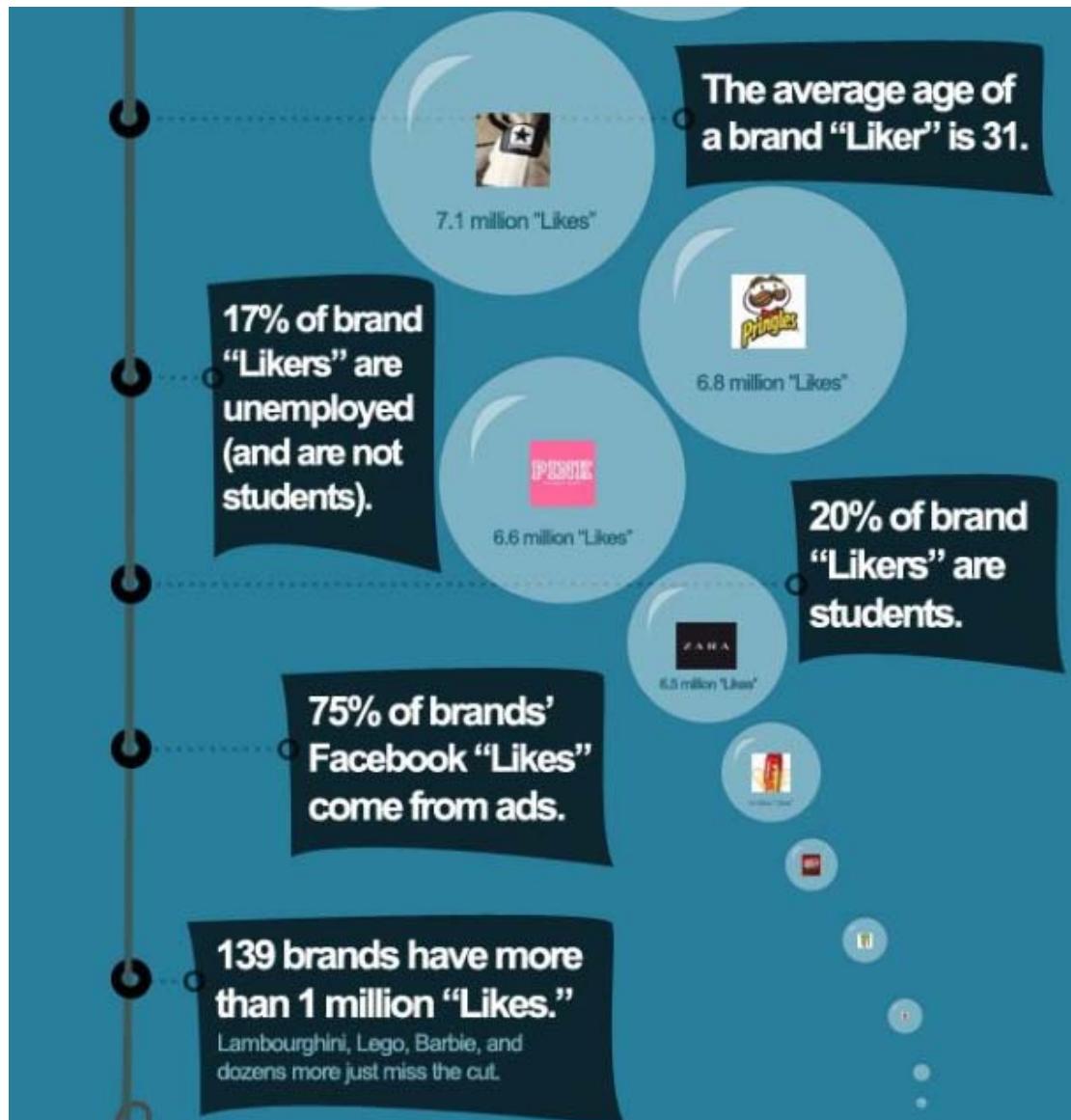
Link na Facebook stranicu Dvadesetorice kako bi poslušali pjesmu: <http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/DVADESETORICA/> & <http://radiosarajevo.ba/novost/35191/super-ekskluziva-prva-studijska-pjesma-dvadesetorice>

³⁰⁹ Gostimir T. Popović „Informatičko doba i Informacioni rat“, Izdavač BESJEDA, Banja Luka (RS, BiH), 2005.g.

³¹⁰ Umreženost prijatelja, poznanika i slučajnih prolaznika na društvenim mrežama

g) Veoma lako se mogu brendirati ličnosti, proizvodi i usluge uz pomoć društvenih mreža što stvara pretpostavke za kreiranje još jednog oblika odgovarajuće „pozitivne“ i/ili „negativne“ manipulacije informacijama o navedenom.³¹²

Slika 39.³¹³



6.3. Realizacija zadataka usmjerenih potvrđivanju odnosno anuliranju zadatih pretpostavki

³¹¹ Info: <http://www.sibenik.in/hrvatska/oprez-s-politicarima-na-facebooku-i-twitteru/10393.html>, odnosno <http://www.pogled.ba/clanak/facebook-uveo-mogucnost-izmjene-statusa-kako-se-lajk-moze-prevoriti-u-veliku-neugodnost/41560>

³¹² Info: <http://manjgura.hr/tag/brendiranje/> odnosno <http://www.poslovnipuls.com/2010/11/15/najpoznatiji-brendovi-na-facebooku-infografika/>

³¹³ Brendiranje

- a) Kroz analizu sadržaja dostupnih društvenih mreža & društvenih medija potvrđeni su ciljevi uobičeni unutar prepostavljenih informacija ili manipulacija, zavisno od načina upotrebe, odnosno zloupotrebe korištenja kanala društvenih mreža & društvenih medija;
- b) Kroz analizu navedenu u polaznom istraživanju potvrđena je polazna hipoteza o „Demagogiji medija – informacija ili manipulacija (uloga društvenih mreža na WWW)“ uz metodološku raščlanjenost usmjerenu posmatranju društvenih mreža & društvenih medija u skladu sa zaključcima analize. Naime, u radu sam metodološki, kroz predočavanje primjera, usmjerena i ciljeva raščlanio moguće pozitivne odnosno negativne konotacije (zlo)upotrebe navedenih medija.
- c) Predočavanje rezultata kao mogućih odgovora u traženju pretpostavki metodološke pojavnosti razumijevanja društvenih mreža & društvenih medija kao jedinstvenog, sveobuhvatnog i ciljanog oblika informacije, ali i manipulacije pojedincem, grupom i/ili zajednicom.
- d) Uz mnoštvo odgovarajući linkova sa WWW koji idu u prilog postavljenim metodološkim hipotezama rada predočio sam zadovoljenje osnovnih polaznih postulata magistarskog rada – Odgovarajuće upotrebe društvenih mreža & društvenih medija usmjerene opštem dobru, bez manipulativnih sklonosti.
- e) *Contradictio in adiecto* u mogućnosti i/ili nemogućnosti potvrđivanja metodoloških postavki definicije društvenih mreža unutar zadatih mogućnosti pojavnosti reflektuje se u činjenici da igrat će u naslovu samoga rada može imati trojako dejstvo:
 1. *Razumijevanje društvenih mreža & društvenih medija kao alata, ali i medija za komunikaciju informacije usmjerene opštem dobru, bez obzira govorili mi o pojedincu, grupi i/ili zajednici;*
 2. *Razumijevanje društvenih mreža & društvenih medija kao alata, ali i medija za komunikaciju informacije usmjerene negativnoj manipulaciji prividno opšteg a uz hidden agendu³¹⁴ pojedinačnog dobra*
 3. *Razumijevanje društvenih mreža & društvenih medija kao alata, ali i medija za komunikaciju informacija usmjerene pozitivnoj manipulaciji sa ciljem zadovoljenja određenih potreba pojedinca, grupe i/ili zajednice.*
- f) U budućim istraživanjima moraju se iznaći mogućnosti prijedloga – da li kroz administratore društvenih mreža ili neposredne učesnika u kreaciji informacija – da, kroz poštovanje određenih društvenih normi bude uobičen odnos koji će zadovoljiti osnovna ljudska prava za informacijom, ali uz poštovanje i pokušaj da ne dođe do ugrožavanja slobode drugoga kroz povećavanje vlastite slobode. I u komunikaciji. Na društvenim mrežama & društvenim medijima.
- g) Kao i WWW, beskrajne su mogućnosti društvenih mreža & društvenih medija i da nam se ne bi desila zloupotreba istih, interakcijom kulturnih, obrazovnih i socioloških postavki vlastitih ciljeva možemo zadovoljiti ciljane postavke ovoga magistarskog rada, što i slijedi.

³¹⁴ Skriveni razlozi

6.4. Zadovoljenje teorijskih postavki polazne hipoteze

Kroz izvršenu teorijsku analizu potvrđena je polazna hipoteza: „Demagogija medija unutar virtualne perceptivne stvarnosti društvenih mreže na WWW kao informacija i/ili manipulacija sa ciljem realizacije pojedinačnih i/ili grupnih interesa.“

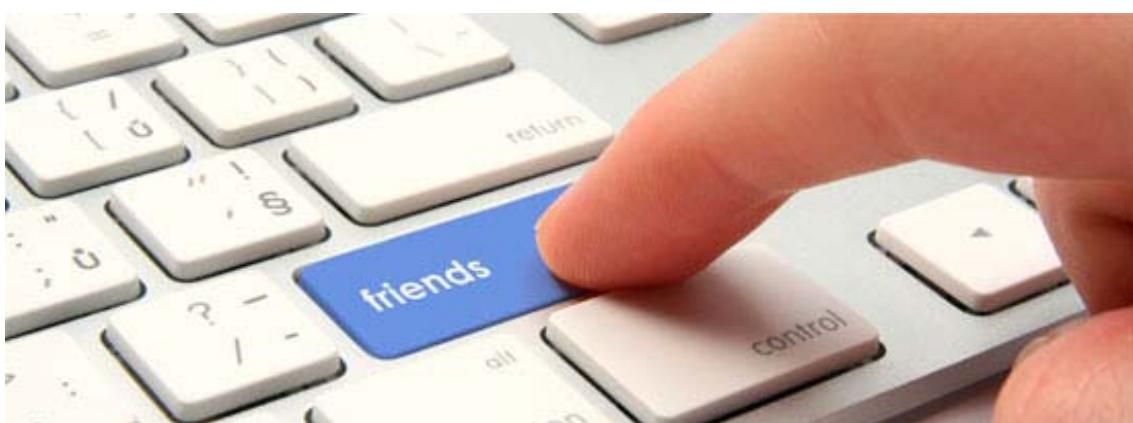
Slika 40.³¹⁵



Metodološka isprepletenost usmjerenog zadovoljenu hipoteze je, bivajući implementirana kroz mnoštvo pomoćnih hipoteza, dovela do naučne istine:

Moguće je iskoristiti mogućnosti društvenih mreža & društvenih medija za promovisanje pozitivnih namjera kreatora informacija samo ako shvatimo navedeni medij kao alat za promovisanje društvenog objedinjavanja zajedničkih želja, usmjerenja i htijenja, a ne kao igračku sa ciljem manipulacije pojedincem, grupom i/ili zajednicom.

Slika 41.³¹⁶



³¹⁵ Prigrli vaše razlike

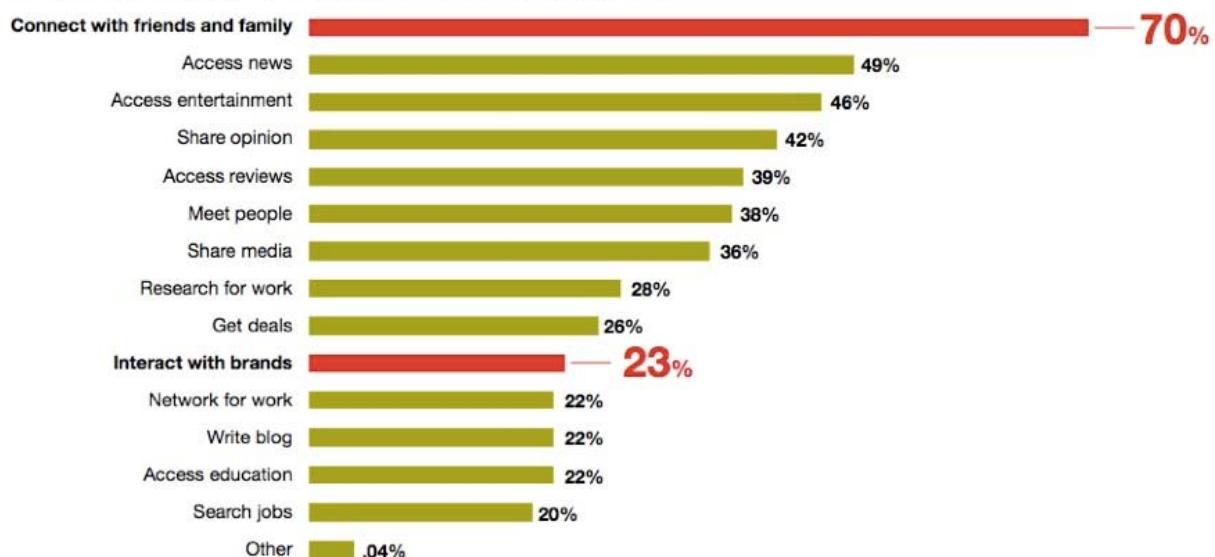
³¹⁶ Prijatelji

Slika 42.³¹⁷



Slika 43.³¹⁸

Reasons consumers go to social media or social networking sites



Note: Sample size N=1056.

Source: IBM Institute for Business Value analysis. CRM Study 2011.

³¹⁷ „Reci mi na kojoj si društvenoj mreži i reći ču ti ko si“ (S.H.)

³¹⁸ Korištenje društvenih mreža za uvezivanje sa prijateljima i porodicom, uz manju povezanost sa brendiranjem: <http://www.briansolis.com/2011/09/breaking-people-use-social-networks-to-connect-with-friends-and-family-not-brands/>

6.5. Realizacija istraživanja kao prepostavka budućih zaključaka

Sa ciljem zadovoljenja primarne potrebe za refleksijom mogućih povratnih interaktivnih oblika ljudske svijesti u virtualnom svijetu društvenih mreža & društvenih medija, proveli smo istraživanje na 300 subjekata-učesnika-korisnika društvene meže FACEBOOK gdje smo došli do zaključka da je mogućnost manipulacije moguća samo ako želimo koristiti društvenu mrežu & društveni medij za proizvodnju društvene neodgovornosti. No, razumijevajući navedeno, naša polazna metodološka postavka je bila, a i ostaje da je ciljani proizvod³¹⁹, odnosno primalac informacije zdravorazumski vođen ka zadovoljenju opšteg dobra, uobličenog na koncenzusu učesnika komunikacije³²⁰.

Slika 44.³²¹



³¹⁹ Namjerno navodim „proizvod“ jer iz dobijene informacije se kreira „proizvod“, odnosno stav pro et contra određenog pitanja ili usmjerenja.

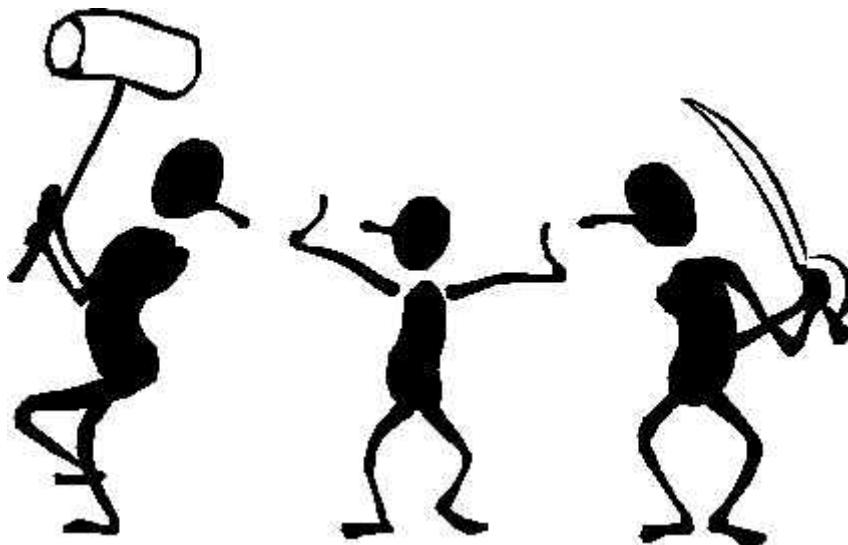
³²⁰ Str.31. Magistarskog rada: „Društvene mreže u ovom slučaju pokazuju izrazitu mogućnost manipulacije i objedinjavanja, ukrupnjavanja određenih težnji i namjera, kroz metodično i metodološko ciljano informisanje³²⁰ sopstvenog stada³²⁰, ali i davanje na znanje drugom stаду mi mislimo o njemu. Problem angažiranog novinarstva na društvenim mrežama, konkretno Jugoistočne Evrope nalazi se u činjenici da su oni, kao manjina, još uvijek kap u moru činjeničnog žurnalizma. Međutim, i najveća naučna otkrića su činili pojedinci. Zbog čega to ne bi bili i angažirani, slobodni novinari? I na društvenim mrežama. *Poruka kao medij socijalizacije* – medij kao socijalizacijska poruka unutar društvenih mreža, bez obzira govorili mi o FACEBOOK-u, Pinterest-u, LinkedInu, Flickrku ili nekoj drugoj online društvenoj mreži je pred nama otvorio neslućene mogućnosti informisanja, ali i manipulacije predočavajući nam medij u svoj svojoj punini – demagogije.« (S.H.)

³²¹ Društvene mreže su komunikacijski alat: <http://www.insidefacebook.com/2009/06/08/will-facebook-and-twitter-become-communication-tools-or-identity-platforms/>

6.6. Novinari kao medijatori demokratske participacije građana – realizirana pretpostavka moguće modela interakcije sa ciljem pozitivne manipulacije građanima i *vice versa* – građana prema izabranim dužnosnicima vlasti preko društvenih mreža & društvenih medija

Mogućnost interakcije kroz usvojene postavke koordinacije aktivnosti – međuzavisnosti novinara-građana-izabranih dužnosnika uz poštovanje već ranije utvrđene konsensualnosti dovodi do usmjerenja sa ciljem (zlo)upotrebe društvenih mreža & društvenih medija usmjerenih unapređenju života i rada u lokalnoj zajednici, a time i u širem prostoru djelovanja i odlučivanja, kako pojedinaca, tako i grupe ali i šire zajednice.

Slika 45.³²²



Slika 46.³²³



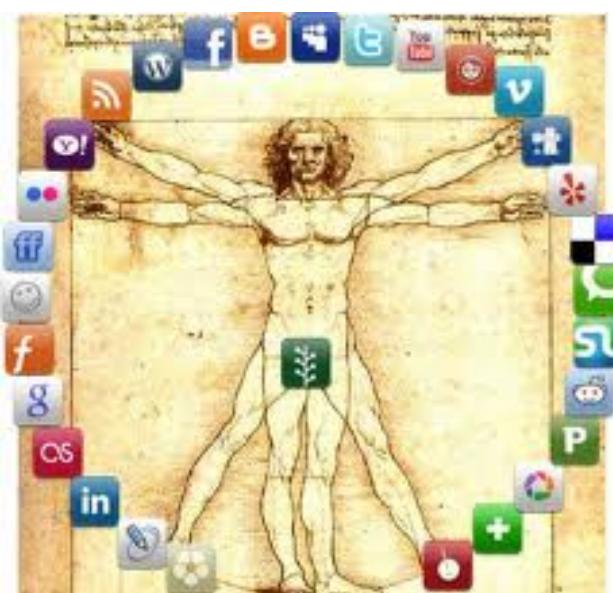
322 Medijator

³²³ Twitter tag cloud – Twitter oblak „tagiranja“

6.7. Društvena odgovornost i društvena neodgovornost kao sukobljene strane unutar istosti

Sociološki fenomen patologije prepoznatljivosti manipulacije dobrim namjerama potvrđuje tezu da je „put u pakao popločan dobrim namjerama“. Kako? Navodeći primjere Egipta, Tunisa, Bosne i Hercegovine i Engleske, vidimo kako se može veoma lako preći granica od informacije do manipulacije i vice versa. Zavisno od toga ko, kako, kada i na koji način koristi društvene mreže & društvene medije.

Slika 47.³²⁴



Slika 48.³²⁵



³²⁴ Lekcije društvenih mreža – snaga čovjeka

³²⁵ Virtualna realnost

7. ZAKLJUČAK

Uvjeren da su društvene mreže & društveni mediji alat koji može biti od izuzetne važnosti za buduće oblike komunikacije:

- a) Između pojedinaca i pojedinaca
- b) Između pojedinaca i grupe
- c) Između grupe i zajednice
- d) Između svih navedenih...

...smatram da je navedene metodološke pretpostavke, usmjerene razumijevanju postavljenih hipoteza u magistarskom radu, moguće implementirati kako u okruženju/unutar društvenih mreža & društvenih medija virtualnog svijeta, tako i u njihovom bližem i širem komunikacijskom okruženju realnog svijeta.

Osnovni preduslov tome je igra³²⁶ opštelijske emancipacije kroz komunikaciju i na društvenim mrežama & društvenim medijima uz potpunu moralnu odgovornost novinara & medijskih poslenika čije ponašanje se mora prenijeti sa tradicionalnih na nove medije u skladu se osnovnim kodeksom i etikom profesije³²⁷, odnosno novinarskog zanata.

³²⁶ Zar kompletan život nije igra. Emil Vlajki „Igre društvenog komuniciranja“, Izdavač NIRO „Mladost“, Beograd, 1984.g.:“Konačni zaključak se nametao sam po себи: svakodnevni život i svaka pora dosadašnje neljudske građanske egzistencije, ma koliko nam se činili normalnim, praktično nas tjeraju u suprostavljanje, egoizam, beščutnost, bijeg, pasivnost i neuroze (str.8)...Termin „igra“ u djelima mnogih velikih folozofa (Fourrier, Schelling, Marx, Hartman, Fink, Axelos i dr.) ima kapitalno značenje. Sinonim je za slobodu čovjeka u društvu gdje će njegova djelatnost kroz ostvarenju općeljudsku emancipaciju biti izraz totalne čovjekove ličnosti, dakle igra, a ne nužnost... (str.10).”

³²⁷ Sabahudin Hadžalić – knjiga eseja „Organi(zirana)zovana anarhija“, Izdavač BOSNAGFRAF, Visoko, BiH, 2004.g. (- zbir objavljenih eseja u časopisu MOST u periodu 2001.-2004. - str.90.-str.93.): Mane vrlina unutar Vrlina mana
Novinari, službenici „u ime naroda“

«Navijačko novinarstvo!» Floskula koja dobija svoje ovapločenje u godini (zar svaka nije baš ta!) koju izbornom zovemo. «Najlakše je novinara kupiti»...javi s eglas nutritne profesora mog. Ne sumnjam, dragi profo, jer u zemlji gdje neobrazovanost i licemjerstvo postaje mjerilo napredovanja na ljestvici uspjeha, kako društvenih, političkih, kulturnih i inih snoviđenja, ni ne možemo i ništa drugo očekivati. **Vrlina postaje manom a mana vrlinom** jer samo na taj način može egzistirati suludo okruženje što ga zovemo Dejtonskom Bosnom (a i Hercegovinom).

Otvoriš dnevne novine- čovjek je osuden bez sudskog procesa. Sedmične već najavljuju analize načina i realiziraju posao tužilaštva. Znam, sudstvo nam je korumpirano, tužioc potkulpljivi, zavisni od moćnika što kontrolišu naše duše, ali nije li zadatak novinara da iniciraju, ukažu, argumentuju, istraže, ali ne i da sude.

Vladavina prava je još uvijek mislena imenica na ovim prostorima i za pretpostaviti je da će i novinari, ta »savjest čovječanstva« raditi na buđenju svijesti kod šire populacije (namjerno ne kažem javnog mnijenja, jer ono još uvijek ne postoji u srodkoj zemljici BiH!) kako nam je potrebno uspostavljanje okruženja koje će unutar »Margaritas ante portas« konteksta kreirati nove smjernice. Kakve smjernice? One koje se odnose na viziju »in novinarstva³²⁷« a ne »within novinarstva³²⁷«. »In novinarstvo« je ona vrsta društvenog angažmana novinara koji će uključujući se u istraživanje, analizu i prezentiranje društvenih događaja, ukazivati na problem i buditi svijest o alternativama, i to ne bilo kakvim, već onima koji samo boljitu vode. Ali, NE! U predizbornoj trci koja je pred nama ovog »kravavog ljeta« 2002.g. novinari su samo puki izvršioci pojedinačnih stremljenja istih onih koji nas, eto, već od 1990.g. a da ne kažem od 1992.g. (nije li sve počelo još daleke 1980.g., četvrtoga maja?) uvjeravaju kako je nama potrebno »within novinarstvo«- novinarstvo bez bolnih penetracija- novinarstvo poslušnih marginalaca koje teži pukom izvršenju političkih instrukcija i naloga- novinarstvo koje to nije. No, hajmo, de, i malo konkretnije:

Pretpostavke su tu, ali će zavisiti ne samo od pojedinaca već i uozbiljenja šire društvene zajednice da okosnicu društvenog ugovora koji državom zovemo čine ljudi i njihove posebnosti reflektovane kroz grupe odnosno zajednice u kojima žive.

Društvene mreže & Društveni mediji mogu biti izuzetno moćan alat upravo za tako nešto. Ako ga budemo koristili u skladu sa metodološkim naznakama ovoga rada.

*An nescis, mi fili, quantilla prudentia mundus regatur*³²⁸

Upravo društvene mreže & društveni mediji mogu biti ta upravljačka snaga usmjerena, nadanja i konačnih isprepletenosti virtualnog i realnog u odnosu pojedinca, grupe i/ili zajednice, koliko god mi smatrali da smo daleko od toga, imajući u vidu i činjenicu da smo već odavno prešli iz Gutenbergove u Hologramsku galaksiju.

Zbog čega je baš zbog toga ne pripitomiti i učiniti je, prije svega, ljudskom, upravo uz korištenje društvenih mreža & društvenih medija.

-
- Novinarstvo koje bombastičnim naslovima i «bezmesnim» tekstovima zavaravaju u stilu «jarane, tačno je....pa, pisalo je u novinama».
 - Novinarstvo floskule «važno je danas, a sutra je novi dan».
 - Novinarstvo bezličnih individua čija cijena jeste jedna večera i red pive (ili soka).

«Zaista, nemam riječi, studente moj! Moram se složiti sa tobom»- pažljivo me slušajući, reče dragi mi profesor.

Bosanskohercegovački novinari danas i ovdje moraju konačno shvatiti da je nagoviještena bolna sutrašnjica proizvod i njihovih **mana vrlina (ili vrlina mana!?)**. Da je sumorna vizija budućnosti proizašla iz sopstvene slabosti kukavičluku usmjerenе.

Šta je alternativa? Jednostavno:

- Biti angažiran novinar nije samo puka prezentacija nečijih suludih smjernica.
- Biti samosvjestan novinar nije samo jednolično, okoštalo viđenje uobičeno unutar «par stotina maraka kartice za dobrobit u ime naroda».
- Biti objektivan novinar nije samo provjera jednog izvora ,već i desetak njih.

Novinarstvo u Bosni i Hercegovini je godinama težilo promjenama sopstvenog bića u skladu sa «modernim- demokratskim promjenama», dok je cilj valjalo da bude tumačenje, analiza i prezentacija sudu javnosti problema koji zaokružuju kako entitetsku, tako i državnu cjelinu ovih prostora. Kada možemo očekivati tako nešto?

Onoga dana kada uz jutarnju kafu/kavu/kahvu budem čitao o rastu dionica BH preduzeća na berzi u «New York-u» ili «Tokiu»; kada budem razmišljao hoću li u Miami Beach ili kanarska otočja tokom ljetnih odmora; kada...?

Naravno, do tada ču čitati o beskrupuloznom švercu ženskim tijelima na «Arizoni» kupajući se u Orebeachu.

I čekati da netko drugi umjesto mene kaže:»Ustaj vojsko, dosta je «demokratije»...Od danas DEMOKRATIJA, TO SAM JA!»

“MOST” broj 152-153 (63-64)...juli-avgust/srpanj-kolovoz 2002.g.“

³²⁸ Zar ne znaš sine, sa koliko malo mudrosti se upravlja svijetom?

8. LITERATURA

- (1) Erich From „Bjekstvo od slobode“, Nolit, Beograd, 1983.g
(2) Erih From „S onu stranu okova iluzije“, Naprijed, Zagreb, 1980.g.
(3) Andrej Grubišić „Noam Chomsky i kritika kapitalističke demokracije“ „Noam Chomsky – Mediji, propaganda i sistem“, Izdavač Društvo za promicanje književnosti na novim medijima, Zagreb i Što čitaš?, Zagreb, 2002.g.
(4) Sabahudin Hadžalić – knjiga eseja „Organi(zirana)zovana anarhija“, Izdavač Bosnagraf, Visoko, BiH, 2004.g
(5) Ričard Krejg „Online novinarstvo“, IK Clio, Beograd, Srbija, 2010.g.
(6) Arnold Lajphart „Modeli demokratije“, Izdavač Službeni list Beograd i CID Podgorica, 2003.g.
(7) Thomas Mayer – Mediokracija, medijska kolonizacija politike, Izdavač Fakultet političkih znanosti u Zagrebu, Hrvatska, 2003.g
(8) Gostimir T. Popović „Informatičko doba i Informacioni rat“, Izdavač BESJEDA, Banja Luka (RS, BiH, 2005.g.)
(9) Enes Osmančević, Demokratičnost WWW komuniciranja, Izdavač Fridrich-Ebert-Stiftung, BiH, 2009
(10) Prof.dr. Zvonko Posavec, Zbornik „Novinarstvo u funkciji razvoja“ FPN Sarajevo, 1999.g.
(11) Prof.dr. Davor Rodin, Zbornik „Novinarstvo u funkciji razvoja“, 1990.g., FPN Sarajevo, BiH
(12) Emil Vlajki „Igre društvenog komuniciranja“, Izdavač NIRO „Mladost“, Beograd, 1984.g.
(13) Franc Vreg, „Demokratsko momuniciranje“, Komunikološka biblioteka Sarajevo, 1991.g., FPN Sarajevo, Narodna i Univerzutetska biblioteka Sarajevo
(14) Zbornik „Treći međunarodnih naučni simpozij – Demokracija – mediji u multinacionalnim sredinama“, Izdavač Savez novinara BiH, Sarajevo, 1999.g.
(15) <http://sabahudinh.tripod.com>
(16) <http://sabihadzi.weebly.com>
(17) <https://www.facebook.com/sabahudin.hadzialic>
(18) <http://www.linkedin.com/pub/dir/Sabahudin/Hadzialic>
(19) <https://twitter.com/sabi1960>)
(20) <http://idesh.net/tech-i-web/10-novih-drustvenih-mreza-kojima-vrijedi-dati-sansu/>
(21) <http://www.jutarnji.hr/neponovljivi-duh-prvog-borca-protiv-atomske-bombe/216226/>
(22) <http://www.globalresearch.ca/nsa-using-metadata-to-compile-social-network-diagrams-on-americans/5352168>
(23) <http://www.politika.rs/rubrike/Sta-da-se-radi/Snouden-nam-je-odskrinuo-vrata.lt.html>
(24) <http://www.moillusions.com/2010/01/media-manipulation-illusion-example.html>
(25) <http://thinkamerica.eye-for-image.com/2011/09/19/go-digital-in-the-us/>
(26) http://www.comscore.com/Products/Audience_Analytics/Media_Metrix;
(27) [https://bs-ba.facebook.com/;](https://bs-ba.facebook.com/)
(28) [https://twitter.com/;](https://twitter.com/)
(29) [http://pescanik.net/;](http://pescanik.net/)
(30) [http://www.elektronickeknjige.com/dpkm/;](http://www.elektronickeknjige.com/dpkm/)
(31) <http://www.nub.ba/>
(32) <http://www.slobodnadalmacija.hr/Tehno/tabid/356/articleType/ArticleView/articleId/224591/Default.aspx;>
(33) <http://changeandengage.wordpress.com/tag/drustveni-mediji-knjige/....>
(34) <http://www.politika.rs/rubrike/Sta-da-se-radi/Snouden-nam-je-odskrinuo-vrata.lt.html>
(35) <http://disinfo.com/2013/10/nsa-watching-online-dating-profile/>
(36) <http://manipulacije-ljudima-zavijere.blogspot.com/2013/04/zastitite-se-ne-otkrivajte-ovo-na.html>
(37) (<http://pescanik.net/2011/03/demokracija-za-bogove/..2011.g>

- (38) <http://spectrum.ieee.org/telecom/internet/computer-scientist-warns-of-social-media-manipulation-in-us-election>
- (39) <http://www.theatlantic.com/politics/archive/2010/11/when-campaigns-manipulate-social-media/66351/>
- (40) <http://marketingnainternetu.com/2011/03/06/zasto-treba-koristiti-drustvene-mreze/>
- (41) <http://www.likeable.com/blog/2011/03/9-social-networks-your-business-should-be-using/>
- (42) [http://www.nytimes.com/2007/12/03/technology/03facebook.html? _r=0](http://www.nytimes.com/2007/12/03/technology/03facebook.html?_r=0)
- (43) [http://www.people-press.org\)](http://www.people-press.org)
- (44) www.index.hr
- (45) www.blic.rs
- (46) www.klix.ba
- (47) <http://www.webmajstori.net/forum/clanak/415-webstrategija-6-ritam-drustvenih-valova>
- (48) http://dnevnik.hr/bin/video.php?media_id=60738725
- (49) <http://www.novi-svjetski-poredak.com/2012/12/31/hrvatska-internet-agenda-u-2013-pripazite-sto-pisete-na-internetu/>
- (50) <http://www.netokracija.com/internet-2012-u-brojkama-144-milijarde-emailova-svakog-dana-a-prosjecan-facebooker-je-star-40-godina-43477>
- (51) <http://dnevnik.hr/vijesti/tech/to-je-zastrasujuce-pogledajte-sto-znaci-pristati-na-uvjete-usluga-tehnoloskih-kompanija---295230.html>
- (52) <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=1119776>
- (53) <http://www.radiosarajevo.ba/novost/127818/internet-u-kini-nadgleda-dva-miliona-zaposlenika-vlade>
- (54) <http://www.netokracija.com/internet-2012-u-brojkama-144-milijarde-emailova-svakog-dana-a-prosjecan-facebooker-je-star-40-godina-43477>
- (55) http://bs.wikipedia.org/wiki/Internet_domena
- (56) <http://2012-transformacijasvijesti.com/manipulacije/facebook-cemu-uistinu-sluzi>
- (57) <http://www.dw.de/social-media-use-evolving-in-egypt/a-16930251>
- (58) <http://www.rferl.org/content/iran-social-media-facebook-twitter/25108565.html>
- (59) <http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2011/08/201183171859264925.html>
- (60) <http://en.wikipedia.org/w/index.php?oldid=404640258>
- (61) <http://www.aurora.hr/2023/facebook-i-narcisoidnost/>
- (62) [http://www.theguardian.com/media/2012/jun/21/martin-sorrell-unconvinced-facebook-advertising?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+theguardian/media/rss+\(Media\)](http://www.theguardian.com/media/2012/jun/21/martin-sorrell-unconvinced-facebook-advertising?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+theguardian/media/rss+(Media))
- (63) <http://hypenotice.com/artwork/photo-manipulations-by-erik-johansson/11/>
- (64) <http://hr.wikipedia.org/wiki/Agora>
- (65) www.coi.gov.uk
- (66) <http://www.diogenpro.com>
- (67) [http://znakoviporedputa.com/drustvo/955-edvard-snouden-izdajnik-ili-junak\)](http://znakoviporedputa.com/drustvo/955-edvard-snouden-izdajnik-ili-junak)
- (68) <http://wikileaks.org/>
- (69) <http://www.davidicke.com/>
- (70) <http://disinfo.com/>
- (71) <http://www.24sata.hr/postani-reporter/>
- (72) <https://www.facebook.com/vijesti.ummeta?fref=ts>
- (73) <https://www.facebook.com/sajber.ratnik>
- (74) <https://www.facebook.com/pages/Za-Hrvatski-Vukovar-ne-%C4%87irilici/676687285682715>
- (75) <http://www.hrvatska-rijec.com/2012/10/drustvene-mreze-virtualni-prostor-je-prostor-slobode-ali-i-moguce-opasno-mjesto/>
- (76) <http://www.vijesti.ba/vijesti/bih/76612-Broj-korisnika-Facebooka-Bosni-Hercegovini-rekordan.html>
- (77) <http://www.slobodnaevropa.org/content/na-balkanu-facebook-koriste-najvise-u-srbiji-/24909738.html>

- (78) <http://www.slobodnaevropa.org/content/na-balkanu-facebook-koriste-najvise-u-srbiji-24909738.html>
- (79) https://www.google.ba/search?q=trampolina&es_sm=93&source=lnms&tbo=isch&sa=X&ei=fqVWUqGFH8uM7Ab094CICQ&ved=0CAkQ_AUoAQ&biw=1600&bih=775&dpr=1
- (80) <http://www.youtube.com/watch?v=8iQLkt5CG8I>
- (81) <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10201652082397288&set=a.1099347917344.2017684.1036040161&type=1&theater>
- (82) http://asne.org/article_view/articleid/1800/asne-issues-guide-to-10-best-practices-for-social-media.aspx
- (83) <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-team/anatomy-of-facebook/10150388519243859>
- (84) (<http://www.economist.com/news/science-and-technology/21583593-using-social-network-seems-make-people-more-miserable-get-life>)
- (85) <http://oro.open.ac.uk/view/person/sm577.html>
- (86) <http://mcs.open.ac.uk/mp8/>
- (87) <http://communication.ucdavis.edu/people/gbarnett>
- (88) <http://ithaca.academia.edu/DevanRosen>
- (89) <http://www.nytimes.com/2010/04/11/opinion/11pubed.html>
- (90) http://asne.org/article_view/articleid/1800/asne-issues-guide-to-10-best-practices-for-social-media.aspx
- (91) <http://www.economist.com/news/science-and-technology/21583593-using-social-network-seems-make-people-more-miserable-get-life>
- (92) http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases
- (93) <http://www.6yka.com/novost/44598/provjerite-gdje-ste-medu-milijardu-ljudi-na-facebooku>,
- (94) <http://app.thefacesoffacebook.com/>
- (95) <http://www.abcportal.info/clanak/facebook-je-najveci-u-cijelom-svijetu-twitter-i-tumblr-su-zamlađe-a-pinterest-i-instagram-za-zene>
- (96) <http://www.socialmediacouncil.eu/comscore-2011-social-report-1-in-every-5-minutes-spent-social-networking-globally/>
- (97) <http://www.socialmediacouncil.eu/world-map-of-social-media-networks/>
- (98) http://www.webstrategija.com/ws/06/drustvene_mreze
- (99) http://en.wikipedia.org/wiki/The_Internship
- (100) http://sabihadzi.weebly.com/media _communication_novinarstvo_pr_journalism.html
- (101) <http://www.arhe.rs/ru/arhe-10/aristotel-hegel-hajdeger-politika-i-antipolitika>
- (102) <http://www.portalsvijesti.com/teme/nwo/noam-chomsky-10-nacina-manipulacije-medija/>
- (103) http://www.diogenpro.com/introspicere_sabahudin-hadzialic.html
- (104) <http://www.diogenpro.com/o-knjizevnom-djelu-vitomira-lukica.html>
- (105) http://www.diogenpro.com/introspicere_sabahudin-hadzialic.html
- (106) http://www.diogenpro.com/introspicere_sabahudin-hadzialic.html
- (107) <http://www.nezavisne.com/novosti/intervju/Drago-Vukovic-Negiranje-RS-udaljava-je-iz-BiH-133019.html>
- (108) <http://www.klix.ba/vijesti/bih/u-bih-internet-koristi-vise-od-dva-miliona-ljudi-nastavljen-trend-rasta-broja-korisnika/130509124>
- (109) <http://hr.wikipedia.org/wiki/Internet>
- (110) <http://www.fbihvlada.gov.ba/bosanski/zakoni/2006/zakoni/34bos.htm>
- (111) http://www.mrrls.gov.rs/sites/default/files/attachment/zakon_o_lokalnoj_samoupravi.pdf
- (112) <http://www.oslobodenje.ba/vijesti/bih/skandal-u-banovicima-referendum-za-nacelnika>
- (113) http://en.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9gis_Debray
- (114) <http://www.advance.hr/vijesti/sad-gubi-egipat-najveca-vojska-u-arapskom-svijetu-vec-razmatra-suradnju-s-rusijom/>
- (115) <http://www.internetworldstats.com/af/tn.htm>
- (116) <http://www.internetworldstats.com/af/eg.htm>
- (117) <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/jmbg-danas-kafa-u-utorak-veliki-protesti>
-

- (118) <https://www.facebook.com/Ja.BiH.JMBG?fref=ts>
- (119) http://www.huffingtonpost.com/2012/03/09/japan-earthquake-social-media_n_1332853.html
- (120) http://hr.wikipedia.org/wiki/Virtualno_zlostavljanje - Info: <http://trojka.rs/vesti/svet/facebook-pod-istragom-zbog-samoubistva-tinejdzerke-foto>
- (121) http://portal24h.ba/sramotni-poziv-na-linc-politicarka-pozvala-na-silovanje-prve-tamnopute-ministrice-u-talijanskoj-vladi/?fb_source=pubv1
- (122) <http://www.nationalturk.com/en/after-england-riots-british-pm-proposes-ban-of-facebook-and-twitter-13438>
- (123) <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/cameron-za-cenzuriranje-drustvenih-mreza>
- (124) http://sh.wikipedia.org/wiki/Neredi_u_Engleskoj_2011
- (125) <http://technorati.com/technology/article/twitter-did-not-contribute-to-the/>
- (126) <http://www.bbc.co.uk/news/uk-14436499>
- (127) <http://radiosarajevo.ba/novost/35191/super-ekskluziva-prva-studijska-pjesma-dvadesetrice>
- (128) <http://www.sibenik.in/hrvatska/oprez-s-politicarima-na-facebooku-i-twitteru/10393.html>,
odnosno <http://www.pogled.ba/clanak/facebook-uveo-mogucnost-izmjene-statusa-kako-se-lajk-moze-prevoriti-u-veliku-neugodnost/41560>
- (129) <http://manjgura.hr/tag/brendiranje/>
- (130) <http://www.poslovnipuls.com/2010/11/15/najpoznatiji-brendovi-na-facebooku-infografika/>
- (131) <http://www.briansolis.com/2011/09/breaking-people-use-social-networks-to-connect-with-friends-and-family-not-brands/>
- (132) <http://www.insidefacebook.com/2009/06/08/will-facebook-and-twitter-become-communication-tools-or-identity-platforms/>
- (133) Magazin BH JOURNALIST, br.6., svibanj/lipanj 1997.g., Izdavač Savez novinara BiH, Sarajevo, BiH
- (134) Vijenac – književni list za umjetnost, kulturu i znanost, br.508-509., 5.9.2013., Zagreb, Hrvatska
- (135) Magazin BH JOURNALIST, br.14., kolovoz/avgust 1998.g., Izdavač Savez novinara BiH
- (136) Magazin BH JOURNALIST, časopis Saveza novinara BiH, broj 11., mart 1988.g.

9. BIOGRAFIJA KANDIDATA

Sabahudin Hadžialić je rođen 23. rujna/septembra 1960. u Mostaru. Osnovnu, srednju školu (V gimnazija) i Fakultet političkih nauka, odsjek žurnalistika u Sarajevu. Diplomirao je 1985.g. Od 1986. do 2007.g. živi i radi u Bugojnu. Od 2007.g. ponovo je u Sarajevu gdje 1.1.2009.g. dobija status *Samostalnog umjetnika* rješenjem Ministra za kulturu i sport Kantona Sarajevo, Emira Hadžihafizbegovića. Revizijom statusa, od 1.1.2013. dobija status *Istaknutog samostalnog umjetnika* rješenjem Ministra za kulturu i sport Kantona Sarajevo, Ivice Šarića.

Za svoj književni³²⁹, novinarski³³⁰ i humanitarni³³¹ rad Sabahudin Hadžialić dobio je više nagrada i društvenih priznanja: **1987.** Nagrada „Majsko pero” na Festivalu Mladih Pisaca Jugoslavije u Svetozarevu, Jugoslavija (1987.g.); **1992.** Scenario za TV emisiju o filmu i videu prihvaćen i nagrađen od strane nadležne komisije TV Sarajevo³³² (Ožujak/Mart 1992.g.); **2009.** Plaketa-Zahvalnica Udruženja „Obrazovanje gradi BiH” iz Sarajeva **2009**³³³. Zlatna plaketa humanosti Udruženja „Liga humanista-pomozite BiH” iz Travnika³³⁴.

Djela su mu prevedena na njemački, španski, francuski, arapski, slovenački, estonski, turski, engleski, albanski, arapski, italijanski, poljski, rumunjski... Knjige poezije, proze i eseistike je objavio u Bosni i Hercegovini, Francuskoj, Švicarskoj i Italiji.

Uradio je i dvije antologije (poezije³³⁵ i aforizama³³⁶). Pjesma «Galeb Jonathan Livingston» je uvrštena od strane *Maison de la Poesie Rhone-Alpes* u Zbornik pjesama «Paroles de Paix³³⁷»- Svjetsku antologiju pjesama o miru (uz pjesme Bertholta Brechta i Federica Garsia Lorce), objavljenu lipnja 1999.g. u Francuskoj. Pjesma „Gledati i biti“ je uvrštena u Antologiju ljubavne poezije južnoslavenskih naroda u izdanju Besjeda³³⁸, Banja Luka 2003.g. U Antologiji poezije „Pjesnici za mir u svijetu³³⁹“ u izdanju Stephen Gill World Peace Academy (Ontario, Kanada) objavljeno je deset pjesama Sabahudina Hadžialića³⁴⁰. Poeziju, priče, aforizme i drame objavljuje u časopisima u Estoniji, Turskoj, Iraku, Kipru, Malti, SAD, Italiji, Kanadi, Francuskoj, Španiji, Engleskoj, Kosovu, Makedoniji, Sloveniji, Albaniji, Poljskoj,

³²⁹ http://sabihadzi.weebly.com/knjizevnost_literature.html

³³⁰ http://sabihadzi.weebly.com/media -communication_novinarstvo_pr_journalism.html

³³¹ http://sabihadzi.weebly.com/humanitarni-rad_humanitarian-work.html

³³² Do realizacije projekta nije došlo zbog početka rata u Bosni i Hercegovini

³³³ („Za pruženu moralnu i materijalnu pomoći djeci žrtvama rata, invalidnoj i talentovanoj djeci u Bosni i Hercegovini)

³³⁴ („Za izuzetan doprinos pomoći u liječenju bolesnih iz Bosne i Hercegovine“).

³³⁵ <http://www.diogenpro.com/ii-editionpoets-for-world-peace-vol3.html>

³³⁶ <http://www.maxminus.com/prva-ex-yu-antologija-aforizama.html>

³³⁷ <http://sabahudinh.tripod.com/index-41.html>

³³⁸ <http://sabihadzi.weebly.com/poetry-awards-anthologies-hadzialic.html>

³³⁹ <http://sabihadzi.weebly.com/poetry-awards-anthologies-hadzialic.html>

³⁴⁰ Navodimo samo dio uvrštavanja u Antologije poezije i proze u svijetu (ne navodimo sve lokalne antologije objavljene od strane magazina i časopisa na prostorima bivše Jugoslavije). Info o tome:

<http://sabihadzi.weebly.com>

Srbiji, Rumuniji, Indiji, Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini³⁴¹. Bio je i suvlasnik prvih privatnih novina u SR BiH – POTEZ, Bugojno³⁴² (1990.g.) i predsjednik Skupštine Saveze novinara BiH 1998/99³⁴³. Član je redakcije časopisa za Euro-azijsku poeziju, poetsku kulturu i duhovnost KADO, Rumunija³⁴⁴.

Također je i član Savjeta redakcije časopisa RUMMINATIONS, Indija³⁴⁵ i Savjeta časopisa Novi Plamen iz Zagreba, Hrvatska. Bio je selektor književnog programa Međunarodnog Festivala Sarajevo „Sarajevska zima“ za 2013.g. a od 2011-2013 i selektor Poetskog maratona³⁴⁶ DIOGEN TRAŽI ČOVJEKA, Sarajevo. Ambasador je Poetas del Mundo za Bosnu i Hercegovinu³⁴⁷.

Recenzent je i antologije poezije „Ishtar's songs“ (Iračka poezija do sedamdesetih godina prošloga stoljeća) u izdanju Plain View Press (2011), Austine, Texas, SAD³⁴⁸. Freelance je urednik magazina za kulturu, umjetnost i obrazovanje DIOGEN pro kultura³⁴⁹ (Einhorn Verlag, Švicarska 2009-2013) i Magazina za satiru, humor, karikaturu i strip MaxMinus³⁵⁰ (Einhorn Verlag, Švicarska, 2010-2013). Uređuje (uz književne osvrte) i knjige drugih autora³⁵¹.

Član je Društva pisaca BiH, Udruženja književnika Srbije, Društva hrvatskih književnika Herceg-Bosne i Udruženja književnika Crne Gore, kao i Društva novinara Bosne i Hercegovine, i Asocijacije nezavisnih intelektualaca „Krug 99“, Sarajevo.

Od školske 2011/12 godine honorarno je angažiran kao asistent pri predmetu „Teorija medija i javnosti“ (I god. FMiK, IU Travnik) a od školske 2012/13. godine kao asistent i pri predmetu „Mediji, politika, demokratija“ (II god. FMiK, IU Travnik). U školskoj 2013/14. godini je angažiran i na predmetu Novinarska etika (III godina).

³⁴¹ http://sabihadzi.weebly.com/knjizevnost_literature.html

³⁴² http://sabihadzi.weebly.com/media -communication_novinarstvo_pr_journalism.html

³⁴³ Pripremio i objavio naučnu tezu- “Novinari kao medijatori demokratske participacije građana” u knjizi “Demokracija-Mediji u multinacionalnim sredinama” u izdanju Saveza novinara BiH, 1998.g.

³⁴⁴ <http://sabihadzi.weebly.com/kado-magazine-romania.html>

³⁴⁵ <http://www.diogenpro.com/india-connection-diogen-pro-culture-magazine.html>

³⁴⁶ <http://www.diogenpro.com/2132013---world-poetry-day.html>

³⁴⁷ <http://www.poetasdelmundo.com/europa.php?id=144>

³⁴⁸ <http://sabihadzi.weebly.com/ishtars-songs-iraqi-poetry-since-the-1970s.html>

³⁴⁹ <http://www.diogenpro.com>

³⁵⁰ <http://www.maxminus.com>

³⁵¹ <http://sabihadzi.weebly.com/drugi-autori---knjizevni-osvrti-sh.html>

Bibliografija kandidata

1. *Amanet* (pjesme), KDB Preporod Bugojno, 1996 (Štampa: Bosnagraf, Visoko), BiH
2. *Testament* (pjesme-francuski jezik), Artootem (Annecy), 1998, Francuska
3. *Šapat u tami* (pjesme), Autor, 2000.g., (Štampa: Bosnagraf, Visoko), BiH
4. *Prosjaci uma* (pjesme), Autor, 2003.g. (Štampa: Bosnagraf, Visoko), BiH
5. *Organ(i)zirana zovana anarhija* (esej), Autor, 2004.g. (Štampa: Bosnagraf, Visoko)
6. *Alter ego* (pjesme), Kujundžić, Lukavac, 2006.g., BiH
7. *Abecedna azbuka* (proza - aforizmi, peckativi, crtice, satirične drame) DHIRA, Zurich, Švicarska, 2009.g.
8. *Zemlja bez svijesti* (priče), DHIRA, Zurich, Švicarska, 2010.g.
9. *Nedovršene duše* (misli i aforizmi), DHIRA, Zurich, Švicarska, 2010.g.
10. *Neotkani Sizif* (pjesme), DHIRA, Zurich, Švicarska, 2010.g.
11. *Aforizmi* (aforizmi-italijanski jezik), La stanza del Poeta, Gaeta, Italija, 2011.g.
12. *Die Bettler der Vernunft* (pjesme – njemački jezik), Einhorn Verlag, Zurich, Švicarska, 2012.
13. *Poezija* (izabrane pjesme - engleski, francuski, albanski, španski i italijanski jezik), Kindle, Amazon, 2012.
14. *Raskršće svjetova – I dio KUTIJA ŽIVOTA* (roman), MostArt, Zemun & Beograd, Srbija, 2013.

Objavljuje naučne radove, tekstove, reportaže, komentare, eseje i crtice u novinama i časopisima u Bosni i Hercegovini.³⁵²

Info: <http://sabihadzi.weebly.com>

³⁵² http://sabihadzi.weebly.com/media_-communication_novinarstvo_pr_journalism.html

