

Teorija i percepcija društvenih mreža

Rakip, Sofija

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:863906>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET

Sofija Rakip

Teorija i percepcija društvenih mreža

(ZAVRŠNI RAD)

Rijeka, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kulturalne studije

Sofija Rakip
Matični broj: 0009086841

Teorija i percepcija društvenih mreža

ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij kulturologije

Mentor: dr.sc. Toni Prug

Rijeka, 2023.

IZJAVA O AUTORSTVU ZAVRŠNOG RADA

Ovime potvrđujem da sam osobno napisao/la završni rad pod naslovom:

Teorija i percepcija društvenih mreža

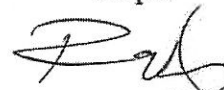
i da sam njegov autor/ica.

Svi dijelovi rada koji su u radu citirani ili se temelje na drugim izvorima u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedeni u popisu literature.

Ime i prezime studenta/ice

SOFIJA RAKIP

Potpis



SADRŽAJ

UVOD	1
RAZRADA	2
MEDIJI	2
VRSTE MEDIJA	2
POVIJEST I RAZVOJ MEDIJA	2
UTJECAJ MEDIJA	3
ULOGA MEDIJA U NAŠIM ŽIVOTIMA	5
MEDIJI KAO PRODUŽECI NAS SAMIH	6
FENOMEN DRUŠTVENIH MREŽA	7
KONCEPT PRIVATNOSTI	9
DEFINICIJA PRIVATNOSTI	9
PRIVATNOST KROZ VRIJEME.....	10
ZNAČAJ INFORMACIJE	11
ZAKLJUČNO O PRIVATNOSTI.....	12
IZA KULISA DRUŠTVENIH MREŽA	13
KOMERCIJALIZACIJA	13
INTERNET KAO INSTRUMENT MOĆI	14
JAVNOST I MEDIJI.....	16
VALJA RAZLIKOVATI VIJESTI I ISTINU	17
ZAKLJUČAK	19
LITERATURA	20
INTERNETSKI IZVORI	21
SAŽETAK	24
SUMMARY	25
KLJUČNE RIJEČI	25
KEYWORDS	25

UVOD

U ovom završnom radu govoriti ću o društvenim mrežama kao sastavnom dijelu svakodnevnice i njihovom utjecaju na promjenu komunikacije i pojma privatnosti. Govoriti ću o tome kako se naši podaci mogu upotrijebiti u svrhe manipulacije. Kao jedna od osnovnih ljudskih vrijednosti jest privatnost no surfanje internetom dovodi ju u pitanje te na društvenim mrežama je gotovo nema. Kako to da smo gotovo svi unatoč toj činjenici spremni koristiti iste? Društvene mreže su prodrle u različite društveno-političke sfere. Uloga medija osim komunikacijska postaje i manipulacijska te dolazi do mogućeg dezinformiranja. Kao što Dokman, Kuzelj i Malnar navode, „društvene mreže postaju moderno oružje i otvara se pitanje u kojoj mjeri su korisnici društvenih mreža upoznati i svjesni opasnosti koje prijete iz virtualnog prostora“.¹ U ovom dobu teško je ne biti zaslijepljen tehnologijom koja je toliko integrirana u društvo. Od informativnog i komunikacijskog aspekta pa i zabavnog ne znači da nema i onih negativnih strana ispod površine. Tehnologija bi trebala i mora biti kritički sagledana s obzirom na to da je velik dio naših života i služi kao potencijalni alat za kontroliranje mišljenja raznih grupa ljudi s obzirom na to da različiti mediji imaju različite sklonosti i dopiru do različitih ljudi.

¹ Dokman, T., Kuzelj, M. i Malnar, D. (2018). DRUŠTVENE MREŽE U ULOZI MODERNOG ORUŽJA – PERCEPCIJA DOKTORANADA. *Polemos*, XXI (41), 133-150

RAZRADA

MEDIJI

VRSTE MEDIJA

Kada govorimo o vrstama medija svrstavamo ih na one tradicionalne i nove. Pod tradicionalne medije spadaju oni prije digitalizacije, primjerice radio, novine i televizija, a pod novim medijima mislimo na sve ono nakon pojave interneta, primjerice društvene mreže. Društvene mreže vidimo kao moderni medij pod kojim spadaju Facebook, YouTube, Instagram te one zamjenjuju uloge tradicionalnih medija. Tradicionalni mediji dolaze u međusoban kompetitivni odnos pojavom novih medija. Na taj način YouTube, primjerice putem glazbenog sadržaja zamjenjuje ulogu radija. Rezultat je taj da tradicionalni mediji teško drže korak s novim, digitalnim medijima. Razlika između ove dvije vrste medije je ta što tradicionalni mediji proizlaze iz provjerenih izvora po pitanju vijesti dok na društvenim mrežama smo podložni lažnim vijestima. Druga razlika je ta što su novi mediji interaktivni i korisnici imaju mogućnost javno komentirati i stvarati vijesti. Mediji su se kroz vrijeme razvijali eksplozivnom brzinom svaka inovacija nadograđujući se na prethodnu.

POVIJEST I RAZVOJ MEDIJA

Pojava pisma u civilizaciji je prvi medij kojim su se stvarale i dijelile informacije te služile kao sredstvo komunikacije. Komuniciranje je, prema Weineru „transmisija ili razmjena informacija, signala, poruka ili podataka u svim oblicima, kao što su razgovor, pisanje, oči u oči ili putem telefona, brzojava, radija ili drugim kanalima unutar skupine, grupe ili usmjerenom prema nekim osobama ili skupinama“.² Sukladno s pismom razvijaju se i knjižnice. Knjige su u početku bile ručno prepisivane. Izum tiskanog stroja sredinom 1400-tih godina (Gutenbergov izum) omogućio je masovnu proizvodnju tiskanog medija i predstavljao je revolucionarnu promjenu. Zajedno s tiskanim strojem raste i masovno izdavanje knjiga i novina. Došlo je do širenja literature pa tako je rasla i pismenost i obrazovanje. Također dolazi do religijskih,

² Weiner, R. (1996) : Webster's New World Dictionary of Media and Communications, MacMillan, New York, str.134

znanstvenih, ekonomskih i političkih revolucija.³ Te promjene zabilježene su u periodu do 1800-tih godina. Početkom 19. stoljeća izumljen je telegraf kao prvi oblik elektroničke komunikacije koji je promijenio svijet tiskanih medija jer informacije su tada mogle biti reproducirane elektronički, a ne samo mehanički. Dogodila se industrijska revolucija koju karakteriziraju tehničke inovacije i urbanizacija. Sredinom 19. stoljeća nastupa izum kamere kao uređaja koji je bio doprinos novinarstvu. Zatim dolazi izum telefona 1876. godine i s daljnjim prijenosom zvuka na daljinu pojavljuje se radio 1920-ih godina kao medij široko dostupan svima. Ljudi su tada mogli slušati vijesti iz udobnosti vlastitog doma. To je promijenilo način na koji dobivaju informacije i kako vlast može doprijeti do velikog broja ljudi putem radija. Kako se radio valovi otkrivaju, žice postaju nepotrebne i dolazi nova stranica ljudske povijesti koja omogućuje bežičnu komunikaciju. Mučalo govori da je „nedvojbeno je da su telegrafija, telefonija i bežičnost bili ključna podloga za uspostavu elektroničkih medija u svijetu“.⁴ Nakon 2. svjetskog rata u SAD-u buja novi oblik masovne komunikacije- televizor. Carah govori da je „20. stoljeće period masovnih medija gdje one postaju institucionalizirane i industrijalizirane, a kino, novine, radio i televizija postaju poduzeća velikih razmjera koja su financirana oglašavanjem, potrošačima i vladom, a medij postaje i ključna institucija u političkim i ekonomskim procesima“.⁵ Moderno je doba period današnjice koji je obilježen digitalizacijom i internet kulturom. S vremenom mediji napreduju i postaju sve mobilniji i personaliziraniji. Razvoj tehnologije kretao se munjevitom brzinom i vidimo da će samo nastaviti u tom smjeru.

UTJECAJ MEDIJA

Kunczik i Zipke govore sljedeće: „učinci medija u najširem smislu su sveukupni procesi ponašanja i doživljavanja koje je moguće objasniti time da je čovjek recipijent masovne komunikacije“.⁶ Današnja komunikacija je zahvaljujući tehnologiji nadišla granice prostora i vremena. U knjizi *Razumijevanje medija* Marshalla McLuhana on naglašava da su „otkrića u

³ Carah, N., (2018) Digital media and cultures research, A media timeline: building machines that store information outside the body, pristupljeno: 23.08.2022. <http://nicholascarah.com/log/2018/3/6/a-media-timeline-building-machines-that-store-information-outside-the-body>

⁴ Mučalo, M., (2010): Radio. Medij 20. stoljeća, Zagreb: AGM, str. 17

⁵ Carah, N., (2018)

⁶ Šošić, D. prema Kunczik, Zipke, 1998:125, (2021), DRUŠTVENE MREŽE I TELEVIZIJA - Kako su društvene mreže mijenjale televiziju?, hrvatska sveučilišna naklada

sferi komunikacija bila glavna pokretačka snaga u mijenjanju ljudskog društva tako su otkriće tiskarskog stroja i razvoj elektroničkih medija potakli promjene koje su zahvatile cijelo društvo“.⁷ Uz razvoj tiska mijenjao se akademski svijet i utjecao na obrazovnu reformu. Uz tiskani stroj je također svjetska politika dobila novu dimenziju tog doba i utjecao na sudjelovanje javnosti u politici. Isti je započeo medijsku globalizaciju, a i pomogao nastanku velikih kulturnih pokreta poput europske renesanse i protestantske reformacije.⁸ Tu dobivamo uvid u to kako razvoj tehnologije utječe na svakodnevnicu i smjer događaja u povijesti. Elektricitet je pak promijenio način na koji ljudi se odnosimo prema vremenu jer više nisu ovisili o dnevnim ritmovima sunca. Zatim internet koji je revolucionirao način na koji pohranjujemo i dohvaćamo informacije. Medijski povjesničari Asa Briggs i Peter Burke govore „svaki je ključni izum došao i s promjenom u povijesnoj perspektivi. Nove medijske tehnologije izvire iz društvenih promjena i uzrokuju ih“.⁹ Takve kulturalne promjene su obilježene promjenama u tehnologiji koje mijenjaju način na koji društvo percipira i razumije svijet. Vidimo kako se uz vrijeme mijenja i način na koji ljudi kreiraju sliku svijeta u kojem žive te dolazi do promjena u politici, društvu i ekonomiji a mediji su ti koji prenašaju tu sliku. „Kao primatelji sadržaja masovnih medija, razumijevanje društva uokvireno je onim što mediji predstavljaju kao relevantno. To je dalo snažan poticaj u kritičkom promišljanju prema razumijevanju medija kao društvene nadgradnje ili sfere ideološke manipulacije, lažne svijesti i konformizma“, navode Bilić, Prug i Žitko.¹⁰ Neki društveni kritičari tvrdili su da televizija potiče homogenu i konformističku kulturu jačanjem ideja o tome kako izgleda "normalan" američki život.¹¹ Današnji "duh vremena" moderna je kultura temeljena na današnjoj tehnologiji i medijskoj kulturi te imati mobitel i televizor obilježava pripadnost ovom razdoblju i odrastanje uz iste. Odrasli smo u informacijskoj kulturi dok su oni rođeni šezdesetih godina primjerice, odrasli u audio vizualnoj.¹²

⁷McLuhan, M. (2008), *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden Marketing.

⁸ Nepoznat autor, *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*, 2010, University of Minnesota Libraries Publishing, pristupljeno 23.08.2022. <https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/1-3-the-evolution-of-media/>

⁹ Asa, B., Burke, P. (2005), *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet* (Malden, MA: Polity Press,).

¹⁰ Bilić, P., Prug, T., Žitko, M., *The political economy of digital monopolies, contradictions and alternatives to data commodification*, Bristol university press, 2021. str.86

¹¹ Erkočević, F., (2020), *Novi mediji i novo društvo*, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2021/02/NOVI-MEDIJI-I-NOVO-DRUSTVO.pdf, pristupljeno 12.09.2022.

¹² Malović, S., Maletić, F., Vilović G., Kurtić, N., (2014) *Masovno komuniciranje*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever, Zagreb str.224.

ULOGA MEDIJA U NAŠIM ŽIVOTIMA

Mediji ispunjavaju neke bitne potrebe u našim životima. Katz, Gurevitch i Haas identificirali su 35 ljudskih potreba i podijelili u 5 osnovnih grupa: „kognitivne potrebe (informiranost, znanje, razumijevanje), afektivne potrebe (estetska i emocionalna iskustva i uroda), osobne integrativne potrebe (povjerenje, stabilnost, status), integrativne i društvene funkcije (jačanje kontakta s prijateljima, svijetom i obitelji), eskapizam (bijeg ili opuštanje napetosti)“.¹³ Sve te potrebe mogu se više-manje zadovoljiti putem društvenih mreža. Jedno istraživanje kaže sljedeće: „u mozgu se sudionika istraživanja prilikom korištenja društvenih mreža s obzirom na količinu aktivnosti najviše isticao *nucleus accumbens*, odnosno centar za zadovoljstvo. Taj dio mozga reagira kada osoba dobije nešto slično nagradi, kao novac, hrana seks i dobivanje na ugledu“, govori Whiteman.¹⁴ Tu vidimo koju ulogu mediji imaju glede našeg psihičkog stanja. Prema komunikološkoj interpretaciji Michaela Kunczika i Astrid Zipfel, „masovni mediji također imaju važnu ulogu u oblikovanju naših percepcija i uvjerenja osobito o temama o kojima ne znamo puno te nam daju i osjećaj sudjelovanja i razumijevanja“.¹⁵ „Mediji se bave prikupljanjem, obradom i plasiranjem informacija i dovode nas u dodir sa svijetom izvan našeg neposrednog dodira“, govori Tomić.¹⁶ Uloga medija je informiranje i širenje znanja, služi nam da budemo u koraku s aktualnostima, djeluje kao zajednica, voditelj je demokratskog procesa i debata te služi i za kulturalnu ekspresiju. Društvene mreže imaju svoju ulogu i u političkim kampanjama i prosvjedima. One mogu utjecati na odnose moći i na mišljenje javnosti. Politika je medijalizirana. Malović, Maletić, Vilović i Kurtić prema Watson i Hill definiraju Medijalizaciju kao „proces kada se politička i neka slična javna djelatnost prenosi medijima publici, ili bolje rečeno, biračima na takav način da se primjenjuju metode medijskog komuniciranja“.¹⁷ Mediji sudjeluju u političkim procesima, a internet djeluje kao platforma za sudjelovanje. Politički uspjeh stoga ovisi i o medijskom praćenju, a dobra prezentacija je

¹³ Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H., (1973:5) „On the Use of the Mass Media for Important Things“ Penn Libraries, pristupljeno 23.08.2022.

<https://pdfs.semanticscholar.org/7c8c/29d18004d78127b0d140159169518f99c468.pdf>

¹⁴ Whiteman, Honor (2013) „Addiction to 'Facebook fame' explained by researchers“ MedicalNewsToday, <http://www.medicalnewstoday.com/articles/265509.php>, pristupljeno: 23.08.2022.

¹⁵ Tomić, Z., (2008) Odnosi s javnošću- teorija i praksa, Grafički zavod Hrvatske d.o.o., Zagreb

¹⁶ Tomić, Z., (2008)

¹⁷ Malović, S., Maletić, F., Vilović G., Kurtić, N., (2014) prema: Watson J., i Hill, A., (Ibid, str. 189)

ključna za pobjedu. Javne osobe sve više posežu za vlastitom promocijom putem društvenih mreža kao i oni koji kreiraju javno mišljenje pa tako se društvene mreže koriste i u političkoj komunikaciji. Na taj način internet postaje opasna platforma koja instrumentalizira čovjeka. Naše prosudbe o temama svakodnevnog života su one koje smo poprimili iz okoline, primjerice od roditelja, profesora, kolega na poslu ili autoriteta. Bernays navodi da „onda kada je mišljenje o mnogim pitanjima ujednačeno i kad je ta ujednačenost u skladu s našim uvjerenjima nazivamo je izrazom javne svijesti. Ta ujednačenost je uglavnom prirodna. Javno mišljenje može biti i proizvođač i proizvod podmukle propagande“.¹⁸ Upravo mediji su ti koji imaju moć stvaranja slike svijeta, a vladajuće ideje kontroliraju informacije koje imamo o svijetu. Masovni mediji djeluju kao javna pozornica koja omogućuje da društveni problemi budu transparentni. Razvoj komunikacije omogućio je uspostavljanje suvremene javnosti gdje se kreira slika svijeta i stvara javno mnijenje. Moramo imati na umu da će različite kulture i supkulture različito prihvatiti neku priču što je dokaz različitih vrijednosti drugih kultura.

MEDIJI KAO PRODUŽECI NAS SAMIH

Napredak tehnologije i postignuća vidimo kao momente koji donose novu fazu u našoj povijesti. Tehnologija ne označava samo novu digitalnu formu već pod pojmom tehnologije mislimo i na npr. pojavu kotača, ceste, tiskanog stroja. Nakon industrijske revolucije nastupa tehnološka revolucija. Era električnih medija započela je telegrafom radiom i televizijom te nas je unijela u doba globalizacije. Globalizacijom mislimo na povezanost diljem svijeta i na neki način sva društva svijeta postaju jedna zajednica instantnom razmjenom kulture. Kada govorimo o globalizaciji dolazimo do termina globalnog sela kojeg vežemo uz Marshalla McLuchana. McLuhan (1911-1980) je bio profesor i medijski analitičar. Bavio se razumijevanjem medija i kakav utjecaj imaju na društvo. Zanimala ga je i percepcija komunikacije i tehnologije. U svoje je doba predvidio trendove u razvoju masovnih medija. Mnogi govore da je zapravo kroz svoje studije predvidio internet i razvijanje tzv. globalnog sela.¹⁹ Pa su se tako pojavom društvenih mreža McLuhanova razmišljanja pretvorila u stvarnost. On govori o pojmu globalnog sela koji je relevantan i danas. Ideja o potpuno novom svijetu u

¹⁸ Bernays, E. 2013. Kristaliziranje javnog mišljenja, Kairos, Zagreb

¹⁹ Attwood, A. (2015), https://medium.com/@maiken_louise/mcluhan-s-global-village-still-relevant-today-1bd4e3792b61, pristupljeno 10.06.2022.

kojem se sve događa odjednom. Govori sljedeće: „čini se kao da je *vrijeme* prestalo, a *prostor* nestao. Sada živimo u *globalnom selu* gdje se informacije slijevaju na nas instantno i neprestano, čim jedna informacija dođe do nas ubrzo je zamijenjena još novijom informacijom“.²⁰ Na tehnologiju i razvoj medija McLuhan gleda kao na revoluciju. Zanimala ga je suvremena revolucija komunikacije i kakve će posljedice imati na budućnost. McLuhan također govori o ideji kako su 'mediji produžetak čovjeka'.²¹ Centralna ideja njegovih razmišljanja jest da je način na koji mi razmišljamo izmijenjen od strane medija. Govori kako nove tehnologije određuju organizaciju i percepciju u društvu te način na koje su znanje i informacije dijeljene. Zanima ga način na koji oblikujemo alate i kako oni na kraju krajeva oblikuju nas. Proteže se razmišljanje do koje mjere gledamo tehnologiju kao nešto što određuje društvo ili su pak tehnologije po sebi društveno uvjetovane. Za McLuhana mediji su sve ono što produžuje našu ljudsku mogućnost. Kao što je kotač umjesto hodanja omogućavao novi način pokretanja tako danas imamo nove mogućnosti razmišljanja, komunikacije. Mehanička tehnologija su produžeci tijela, recimo, McLuhan električnu tehnologiju vidi poput produžetka živčanog sustava zbog načina na koji omogućuju i povećavaju moć i raspon ljudskoga tijela. Provedena su istraživanja u kojima je, prema Attwood, dokazano da „korisnici vide mobitel kao dio sebe i da ih veže uz osobne uspomene. Odvojenost od mobitela upućivala je na nelagodu“.²² S obzirom da je dokazano da ljudi smatraju mobitel produžetkom sebe bitno je uzeti u obzir i psihološke efekte koji se javljaju pri odvojenosti mobitela od korisnika a oni uključuju nelagodu i anksioznost. Sve to vodi ka zaključku da bi nam bez ove tehnologije život bio teži i da se itekako oslanjamo na nju. Vidimo da se i ljudi slažu s mišlju da je tehnologija produžetak nas samih i integralan dio života baš kako je i McLuhan govorio u svoje doba, a može se aplicirati i na današnjicu što vidimo kroz ovaj primjer.

FENOMEN DRUŠTVENIH MREŽA

Svako toliko u povijesti se pojavi neki izum koji je prekretnica u dotadašnjem načinu života pa tako je i pojava interneta rezultirala društvenim mrežama kao najpopularnijim globalnim komunikacijskim fenomenom koji je započeo novu eru. Društvene mreže su digitalne platforme

²⁰ McLuhan, M., (1967), *The Medium is the Message*, p. 63

²¹ McLuhan, M., (2008), *Razumijevanje medija. (Understanding Media, 1964)* Zagreb: Golden marketing/Tehnička knjiga

²² Carollo, L., (2017), *The CUT, Some people see their phones as extensions of themselves*, <https://www.thecut.com/2017/08/some-people-see-their-phones-as-extensions-of-themselves.html?regwall-newsletter-signup=true>, pristupljeno: 10.06.2022.

koje kreiraju sadržaj i služe za interakciju korisnika. Nastupa pomak u tome da su korisnici sada interaktivni i mogu također stvarati sadržaj, a ne samo, kao prije primati sadržaj od strane tradicionalnih medija. Živimo u dobu u kojem nam pogledi sežu dalje nego što smo zamišljali da je moguće. Danas se ljudski život centrirao oko interneta. Internet se razvio se za vrijeme Hladnog Rata kao dio vojnog planiranja, a javan postaje 90-ih godina. Internet je u početku primarno bio mjesto izvora znanja, informacija i podataka no do danas se razvio i proširio i izvan edukativne svrhe te seže u komunikacijske i zabavne. Taylor navodi „1998. godine pojavila se Google tražilica i način na koji ljudi koriste internet se promijenio. Godine 2004. rađa se Facebook i počeo je fenomen društvenih mreža“.²³ Oritz-Ospina navodi sljedeću činjenicu: „danas Facebook kao najveća društvena platforma ima 2.4 bilijuna korisnika, a druge platforme poput YouTube-a i WhatsApp-a također imaju više od jednog bilijuna svaki“.²⁴ Upravo doba korona virusa potvrdilo je značaj društvenih mreža. Razne digitalne platforme postale su neizostavan alat i glavni medij za obrazovanje, primjerice putem Zoom aplikacije. Izjava u jednom članku, prema Chaffey glasi ovako: "Evolucija društvenih medija je zapanjujuća. Više od 3.484 milijardi ljudi koristi društvene medije, što je oko 45% svjetske populacije".²⁵ Dogodila se promjena u načinu života u odnosu na to kakav je nekad bio. Mediji su dio svakodnevnice i utječu na kulturnu i društvenu sferu naših života i omogućili su da je svijet tzv. globalno selo. Ljudi ne mogu zamisliti današnjicu bez kompjutera ili mobitela jer su se znatno integrirali u naše živote. Internet je prostor gdje korisnici reprezentiraju sebe kroz sadržaj koji dijele. Kreiraju svoje profile, održavaju odnose s ljudima, dijele interese, fotografije i kreiraju svojeg idealnog sebe. Osoba je po prirodi društveno biće i ima potrebu koegzistirati u grupi. Ljudska je težnja da idemo u korak s drugima oko nas i po prirodi imamo potrebu za zajedništvom, validacijom i biti prihvaćeni. S obzirom da je internet postao je velik dio naših života, zajedno s tim važno je biti svjestan i razmišljati što uključuje korištenje istog i do koje granice zapravo ono ulazi u naš život i kako utječe na našu privatnost.

²³ Taylor, R., (2022), Owlcation, A Short History of Media, pristupljeno: 24.08.2022.

<https://owlcation.com/humanities/A-Short-History-of-Media>

²⁴ Oritz-Ospina, E., (2019), Our World in Data, The rise of social media, pristupljeno: 24.08.2022.

<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

²⁵ Chaffey, D. (2019). Global social media research summary 2019 [Smart Insights]. Pristupljeno: 24.08.2022.

<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-mediastrategy/new-global-social-media-research/>

KONCEPT PRIVATNOSTI

Velik dio naše svakodnevnice seli se *online* s obzirom da je danas moguće imati društveni, obrazovni i poslovni život u virtualnom obliku. Internetski je prostor naizgled slobodan jer svatko ima pravo dijeliti svoje podatke mišljenje i stavove no s obzirom da zahvaća tako širok spektar našeg života bitno je pitati se koliko je on slobodan i kakva prava imamo u virtualnom životu, a posebice glede privatnosti. Treba potaknuti na propitivanje onoga što uzimamo zdravo za gotovo, a to je surfanje webom. Uz internet kao najrevolucionarniju inovaciju našeg vremena koja je transformirala svijet ujedno s time promijenili su se i koncepti privatnosti s obzirom na sve šire nadgledanje i praćenje aktivnosti korisnika. Iako brzina i razmjor društvene interakcije jesu dobre strane interneta s druge strane nalazi se i rizik zbog količine osobnih podataka koje dijelimo. Dolazi do novog doba u kojem privatnost može biti lako narušena. Gotovo je nemoguće danas živjeti i koristiti internet bez da ostavljamo neizbrisiv trag informacija o nama. Ogromne količine podataka se prikupljaju dok bezbrižno surfamo ogromnim prostorom kojim nitko ne vlada. Pravo slobode ide uz pravo privatnosti. Što ova zakonska prava znače kada dođe do pohranjivanja osobnih podataka sa kreditnih kartica ili praćenje internetskih pretraga i korištenje kolačića za prikupljanje informacija o kupovnim navikama? ²⁶

DEFINICIJA PRIVATNOSTI

Kada govorimo o privatnosti govorimo o pojmu suprotnom od javnog i radi se distinkcija između naše intime (s kojom primjerice povezujemo naš dom) i javnog prostora. Privatnost označava intimu čovjeka i njegov osobni život te ona uključuje i autonomiju i integritet čovjeka. Intimna sfera u koju nitko nema pristup i pravo na privatnost je čovjekovo pravo da bude sam kad to želi. Izdvojiti ću neke definicije privatnosti jer ne postoji jedna univerzalna definicija. Značenje privatnosti varira u odnosu na karakteristike, kulturu i okolinu pojedinca te ovisi o kontekstu i vremenu društva. Pa tako jedan autor definira privatnost kao „pravo pojedinca da odlučuje za sebe“, navodi Szabo.²⁷ Alan Westin u svom djelu *Privatnost i sloboda* pak govori o privatnosti kao „zahtjev pojedinca ili skupina da sami određuju kako i kada te u kojoj mjeri se informacije o njima prenose drugima. Privatnost je dobrovoljno i privremeno povlačenje

²⁶ Understanding Media and Culture (2010)

²⁷ Szabó M. D (2005), Pokušaj definiranja pojma privatnosti pojmovima mađarskog pravnog sustava. Informacijsko društvo 2., str. 45

osobe iz općeg društva fizičkim ili psihološkim sredstvima, bilo u stanju samoće ili intimnosti male grupe ili, kada je među većim grupama, u uvjetima anonimnosti ili rezerve“.²⁸ Westin u istom djelu također o privatnosti govori to da je ona „kontrola nad osobnim prostorom i informacijama“. Također iznosi funkcije privatnosti koje su primjenjive i danas. Neke funkcije koje navodi su „potreba za osobnom autonomijom, individualnost, zatim povezuje privatnost i emocionalno oslobađanje, opustiti se i biti svoj te pobjeći od stresa svakodnevnice, spominje i samoevaluaciju i donošenje odluka, bitni su prostor i vrijeme za procesiranje informacija“.²⁹ Osnovna ljudska prava pripadaju svakom pojedincu samim time što je ljudsko biće. Ima pravo na život, slobodu ili sigurnost. Danas je legalno pravo na privatnost zaštićeno zakonom u većini demokratskih društva. Osobni podaci se moraju prikupljati na zakonit način i za opravdanu svrhu koja je dana na uvid pojedincu. Ključan dio za obradu osobnih podataka je odobrenje korisnika.

PRIVATNOST KROZ VRIJEME

Narušavanje čovjekove privatnosti i zlouporaba informacija mijenjala se kroz vrijeme. Od prisluškivanja, zatim u novinama putem instantnih fotografija i objava bez pristanka pojedinca pa sve do danas gdje se na kraju se javlja kompjutor koji sadrži veliku količinu date korisnika. Živimo u razdoblju telekomunikacije gdje se narušava privatnost i danas je to prisutno svugdje u obliku videonadzora, krađe identiteta, GPS usluga, data mininga. Holvast iznosi primjer data mininga: trgovci pokazuju da očevi koji kupuju pelene često kupuju i pive usput. Ta poveznica je potaknula neke trgovine da slažu ove naizgled nepovezane proizvode u isti odjel tako da još više očeva posegne za pivom. Tu vidimo profiliranje ljudi i predviđanje njihovih ponašanja.³⁰ Period između 1891. i 1970. je period kada raste svijest o važnosti privatnosti i zaštite iste, drugi je period od sedamdesetih do početka 21. stoljeća. Period gdje se počinju poduzimati mjere i provode zakoni u svim tehnološki naprednim zemljama. U trećem periodu incident 9/11 pokazuje kako informacije mogu biti korištene za borbu protiv prijevare, kriminala i terorizma.³¹ Tijekom 19. stoljeća nove promjene ekonomije i društva dovele su do promjene

²⁸ Westin, A., (1968) *Privacy And Freedom*, 25 WASH. & LEE L. REV.

²⁹ Westin, A. F (2003): Social and political dimensions of privacy. *Journal of Social Issues* Vol 59, No. 2.

³⁰ Holvast, J., (2007), *History of Privacy*, chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcgleclefindmkaj/https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-642-03315-5_2.pdf str 23.

³¹ Holvast, J. (2007)

kako ljudi žive i mijenjao se koncept privatnosti.

ZNAČAJ INFORMACIJE

Živimo u dobu u kojem informacije dominantno utječu na način života. S obzirom na to da je puno toga na internetu besplatno bitno je uzeti u obzir način na koji se održavaju te usluge. „Informacija ima dvije važne karakteristike: to su moć i novac. Ova dva razloga pokreću prikupljanje, pohranjivanje i korištenje informacija“ govori Holvast.³² Naše informacije i data imaju vrijednost ne samo financijsku već i političku. Dokman, Kuzelj i Malnar navode sljedeće: „zlouporaba medija, odnosno društvenih mreža odvija se na mikrorazini (virtualno zlostavljanje, krađa identiteta itd.) i makrorazini kroz diseminiranje idejnih konstrukata, lažnih vijesti i obmanjujućih sadržaja s ciljem ostvarivanja željenih učinaka“.³³ Naši privatni podaci mogu biti korišteni za utjecaj našeg razmišljanja. Danas gotovo pa i ne možemo surfati internetom bez da unesemo naše informacije prije svega. Izlažemo se i postavljamo se u ranjivu poziciju. Što više toga se zna o nama više smo podložni manipulaciji i mogućnosti da netko drugi profitira od naših podataka ili nas iskoristiti u nekom smjeru. Uz kombiniranje sve te date mogu se postići rezultati razumijevanja društva i zatim manipulacije istoga. Od kupovnih namjera i ponašanja do oblikovanja politike i javnog mišljenja. Također se javlja i pitanje političke manipulacije. Prikupljanjem naših informacijama imaju bolju ideju o tome tko glasa, zašto i kada glasamo te mogu predvidjeti naše ponašanje kao kupaca i korisnika interneta kao i naše političko opredjeljenje. Također prema Dokman, Kuzelj i Malnar, „državni, ali i nedržavni akteri koriste ih kao moderno oružje radi postizanja svojih strateških i operativnih ciljeva. U tom smislu služe za diseminiranje idejnih konstrukata, lažnih vijesti, narativa, fragmentiranih istina te onih sadržaja koji su prethodno pomno konstruirani i odabrani te upućeni ciljanoj skupini. Možemo govoriti i o njihovom ubojitom potencijalu jer se koriste za usmjeravanje terorističkih napada, ali i radikaliziranje sljedbenika“.³⁴

³² Holvast, (2007) str.14

³³ Dokman, T., Kuzelj, M. i Malnar, D. (2018). str. 133-150

³⁴ Dokman, T., Kuzelj, M. i Malnar, D. (2018). str. 133-150

ZAKLJUČNO O PRIVATNOSTI

Katz i Rice internet opisuju kao panoptikon. Vide premisu panoptikona "konstantno nadgledavanje pojedinaca kroz paradruštven mehanizam."³⁵ Pa tako internet služi kao mehanizam nadgledavanja online interakcija, a društvene mreže služe kao platforme koje to omogućavaju. Gledati na privatnost kao društveno pravo čini se paradoksalno u današnjem tehnološkom dobu gdje osoba ne može koristiti društvene mreže bez i pritom zadržati svoju privatnost. Vidimo da je privatnost društveno oblikovana i konstruirana te ovisi o mnogim okolnostima. Konstruirana je kao društveno pravo svakog pojedinca i ne postoji izvan ideje koje smo stvorili. Društveno je uvjetovana u zapadnjačkoj kulturi kao proces civilizacijskog napretka.³⁶ Jedan od rizika koji se javljaju na društvenim mrežama jest izloženost osobnih, privatnih podataka. Afera o prikupljanju i prodaji tajnih podataka korisnika 2018. pojavila se u medijima i poprimila je velike razmjere. U 4 dana Facebook je na vrijednosti dionica izgubio 50 milijardi dolara. Dogodio se skandal povezan s Facebookom oko zlorabljenja korisničkih podataka 87 milijuna ljudi. Na kraju je pala nagodba od strane Facebooka da neće dijeliti podatke korisnika s drugim kompanijama bez suglasnosti korisnika no ipak je prekršio nagodbu, prenose Horvat i Živković.³⁷ Iz primjera zaključujemo koliko je zapravo naša privatnost u tuđim rukama. Termin *paradoks privatnosti* govori o kontradikciji našeg ponašanja prema privatnosti. Odnosi se na paradoks koji se javlja kada želimo zadržati našu privatnost ali ne činimo ništa po pitanju toga. Termin govori o tome kako znamo da je naša privatnost iskorištavana i osjećamo se kao da gubimo kontrolu nad njom ali statistike pokazuju da ne mijenjamo online ponašanje već nastavljamo hraniti internet našom datom koja šteti našoj privatnosti. Ker objašnjava sljedeće: „za mnoge od nas, naše navike pregledavanja, prijave, lozinke i pregledavanja interneta razvile su se prije nego što smo bili svjesni što se događa s našim osobnim podacima – i sada se trud koji je potreban da promijenimo svoje navike može činiti nevjerojatno teškim“.³⁸

³⁵ Katz, J. E., & Rice, R. E. (2002). *Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement, and Interaction*. Cambridge, MA: MIT Press. Str 272.

³⁶ Ker, A.D., (2020), *The privacy issue, Decoding the Privacy Paradox*, pristupljeno 24.08.2022., <https://theprivacyissue.com/privacy-and-society/decoding-privacy-paradox>

³⁷ Horvat, A., Živković, D., (2012) *Između javnosti i privatnosti : knjižnice u vremenu e-knjige*. Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada

³⁸ Ker, A.D., (2020)

IZA KULISA DRUŠTVENIH MREŽA

KOMERCIJALIZACIJA

Kada govorimo o globalnim medijima dolazimo i do komercijalizacije, ona ima manipulativnu stranu i industrija tu postaje profitabilna. „Masovni mediji ne mogu opstati bez oglasa, a zapadni sustav prepoznaje komercijalnu vrijednost medija“ tvrde Malović, Maletić, Vilović i Kurtić.³⁹ Mediji su organizirani tako da bi stekli moć i novac. Glavni prihod Google mreže je isto visoko uspješan biznis koji putem algoritama vodi ka ciljanom oglašavanju i prilagođava ih ukusima korisnika. Društvene mreže su upravo te koje su bile doprinos komercijalizaciji informacija kao ni jedan medij do sada. Šošić prema Basraku govori: „internet je kao plodno tlo za razvoj komercijalizacije gdje borba za tržište drži ključ njegova opstanka“.⁴⁰ Kada koristimo svoj korisnički račun zapravo dajemo podatke poput našeg imena, adrese, podatke o tome koga znamo i što nam se sviđa te se stvara slika o nama s što više detalja koja ide u korist onima na tržištu za ciljano reklamiranje. Iz trgovinskih i državnih interesa proizašle su tehnologije kontrole. „U SAD-u 92% internetskih stranica prikuplja osobne podatke o svojim korisnicima i obrađuje ih u skladu sa svojim komercijalnim interesima“ navodi Lessig.⁴¹ Hern navodi da je „hegemonijska moć američkih tvrtki rezultat njihovog napretka u integraciji različitih digitalnih usluga što im omogućuje prikupljanje informacija od korisnika i komercijalizaciju tih informacija te akumuliranje kapitala za vlasnike platformi i zemlje u kojima se nalaze“.⁴² Platforme financijski ovise o dati kao resursu. Data je prikupljana, analizirana i korištena u svrhu ciljanog marketinga prema korisnikovim potrebama. Društvene mreže omogućuju nam pregršt sadržaja, a besplatne su za korištenje. Upravo zato način zarade je putem prikupljanja naših podataka. Iza svega što radimo online krije se oglašavanje. Osobni podaci su zanimljivi kompanijama kada govorimo o personaliziranom marketingu. Surfanjem weba ostavljamo digitalni otisak. Svaka stranica ima *kolačiće* na koje trebamo pristati. Uloga pristanka na odredbe i uvjete na webu više je dužnost nego izbor. Sve ono što pretražujemo i gledamo pa i koliko dugo gledamo ulazi u dizajniranje algoritama. Time nastaje manipulativna tehnologija koja predviđa i kontrolira korisnike. Tu dolazimo do iluzije privatnosti na internetu i uviđamo da je prvobitna uloga komunikacije prešla u marketing. Naša uključenost u sadržaj je nužna za

³⁹ Malović, S., Maletić, F., Vilović G., Kurtić, N., (2014)

⁴⁰ (Šošić; Basrak 2009)

⁴¹ Lessig, L., (1999), Code: And Other Laws Of Cyberspace ,basic books str. 153

⁴² Bilić, P., Prug, T., Žitko, M.,(2021), prema Jin (2015) str.79

profit stoga se kompanije koriste svim mogućim alatima i manipulacijom kako bi postigli profit i time nas čine produktom više nego potrošačem. Dok surfamo internetom u tijeku je utrka aplikacija za našom pažnjom, što više naše date imaju bolje nas poznaju i bolje će prilagoditi naš *feed* prema našim preferencijama i time maksimizirati naše provedeno vrijeme. Tu u korist ide mogućnost beskonačnog *skrolanja* i automatskog pokretanja idućeg videa na društvenim mrežama. Krajnji cilj jest zadržati nas što je duže moguće pred ekranom. „Najveća konkurencija su YouTube, Facebook i spavanje“; kaže direktor Netflix-a.⁴³ Manipulativni uzorci velikih kompanija poput Googlea, Facebooka i Twittera doveli su do personaliziranih vremenskih crta i progresirale na način da mogu predvidjeti što želimo prije nego to uopće pomislimo. Aplikacije su dizajnirane da budu adiktivne i funkcioniraju na principu monetiziranja našeg vremena. Mi u ovom slučaju postajemo produktima čija se pažnja prodaje oglašivačima. Javlja se pojam nadzornog kapitalizma koji govori da naši podaci postaju *roba*.⁴⁴ Naši podaci više nisu samo naši već odlaze u ruke vodećih kompanija društvenih mreža. Prodaje se naša data odnosno moć za manevriranje nad nama kao korisnicima. To manevriranje, suptilna manipulacija značajno može utjecati na potrošače i njihova mišljenja te akcije. Guffy govori da “svaka osoba ima svoju stvarnost sa svojim činjenicama. S vremenom rađa se lažni osjećaj da se svi slažu s nama jer svi u našem *news feedu* zvuče baš kao mi. Kada smo u tom stanju, ispada da smo izmanipulirani.”⁴⁵

INTERNET KAO INSTRUMENT MOĆI

Peruško objašnjava sljedeće: „masovni mediji nisu samo prenositelji vijesti i komunikacijski oblici, ne prenose samo poruke, oni su proizvodi, institucije, organizacije ili kulturne formacije“.⁴⁶ Prema Prugu „javni su mediji oblik javnog bogatstva s višestrukim funkcijama, od stvaranja i održavanja kolektivnog identiteta, preko informiranja, edukacije, društvene kritike i pluralizma mišljenja“.⁴⁷ Mediji prenose određene poruke i tu funkcije jezika osim što

⁴³ Hern, A., 2017., The Guardian, Netflix's biggest competitor? Sleep, <https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/18/netflix-competitor-sleep-uber-facebook>, pristupljeno 12.10.2022.

⁴⁴ Zuboff S., 2020., Doba nadzornog kapitalizma, Public Affairs

⁴⁵ Guffy S., 2020., An Analysis of Netflix's 'The Social Dilemma' <https://www.themilfordmessenger.com/arts-and-entertainment/review/2020/11/15/an-analysis-of-netflixs-the-social-dilemma/>, pristupljeno: 12.06.2022.

⁴⁶ Peruško, Z. (2011) ,Uvod u medije, Jesenski i Turk, Zagreb

⁴⁷ Prug, T., (2021), Bilten, Javni interes treba političku formulu, pristupljeno 22.08.2022.

su komunikacijske ujedno postaju i manipulacijske. Mediji imaju moć uvjeravanja, cyberbullyinga, prijevare u izborima pa i širiti lažne vijesti. Svi ti pojmovi postali su integriraniji u društvo no ikad prije jer ih društvene mreže normaliziraju. Društveni mediji se igraju našom pozornošću, strpljenjem, prosuđivanjem i odlukama. Kreiraju određeni način razmišljanja prema našim ciljevima i vrijednostima i uvjerenjima. MacKenzie i Wajcman pridonose teoriziranju odnosa tehnologije i društva. Prema njima, tehnološki determinizam vjeruje da tehnologija pokreće društvenu promjenu i ima dubok utjecaj na povijesne političke i ekonomske aspekte u društvu.⁴⁸ Jedan od problema koji se javlja kada govorimo o društvenim mrežama jest utjecaj koji imaju na političku struju. Političari donose odluke koje mijenjaju svakodnevni život, a mediji i društvene mreže su dominantni u prenašanju poruka političara. Političari to koriste kao alate za usmjeravanje popularnog mišljenja prema onome što vlada želi. Manipulacija djeluje tako da mentalno manevrira pojedincem i prikazuje neki pogled prirodnim dok mi dobivamo iluziju da su to naša mišljenja, a ne ona nametnuta ili ideološki motivirana. Zato bi trebalo biti tako da su mediji neutralni i pouzdani. Grdešić navodi: „moć je sposobnost pojedinca i institucija da utječu na ponašanje i živote drugih ljudi i/ili da ih kontroliraju“.⁴⁹ Kada govorimo o ideologiji često je tako da se prezentira kao lažna svijest ili iskrivljena prezentacija stvarnog stanja. Ideološka komunikacija se povezuje sa strategijama koje upravljaju mišljenjem javnosti. Prema Nissenu „društvene mreže koriste se za pronalaženje ciljane publike, prikupljanje obavještajnih podataka, psihološke operacije, ofenzivne i obrambene operacije, kao i za zapovjedne i kontrolne aktivnosti“.⁵⁰ McCombs govori sljedeće: „Cilj i svrha medija i odnosa s javnošću je uvjeriti javnost u poruke koje se prenašaju. Svrha je medija, govoreći o teoriji postavljanja dnevnoga reda, sugerirati o čemu će javnost misliti i sugerirati što će ljudi misliti“.⁵¹ Različiti ljudi interpretiraju poruku na različite načine. Različite kulture i supkulture različito će prihvatiti neku priču što je dokaz različitih vrijednosti drugih kultura. Općenito oni koji su okrenuti novim medijima u većem broju su mladi ljudi koji više koriste internet i pritom više informacija dobivaju na taj način dok je starija populacija više

<https://www.bilten.org/?p=37524%20http://plateu.irmo.hr/plateu-osvrt-br-5/#>

⁴⁸ Lin, E., (2018), “The social shaping of technology” — Donald MacKenzie and Judy Wajcman, <https://medium.com/@esther07n/the-social-shaping-of-technology-donald-mackenzie-and-judy-wajcman-3d26ecf5c05c>, pristupljeno: 12.06.2022.

⁴⁹ Grdešić, I., (1989), „Elementi procesualne definicije pojma moći“, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://hrcak.srce.hr/file/167765?fbclid=IwAR0iWMFWqIuz9C48duj9Ht8MhCYXGD5LiCy1a2oqznYP--6hevcQLVuAdijkHn0, pristupljeno 12.06.2022.

⁵⁰ Nissen, Thomas Elkjer. (2015), #TheWeaponizationOfSocialMedia: @Characteristics_of_Contemporary_Conflicts. Copenhagen: Royal Danish Defence College. <https://www.stratcomcoe.org/thomas-nissen-weaponizationsocial-media>, pristupljeno 12.06.2022., str.96-97

⁵¹ McCombs, M. (2004) Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion. Polity Press, Cambridge, UK, str. 17

sklona upotrebi tradicionalnih medija koji se obraćaju njima. U krajnjoj mjeri moćnici tako mogu uvjeriti publiku u ideološke, političke ili komercijalne svrhe. Velike korporacije i njihovi interesi utječu na percepciju i mišljenje javnosti. Društvene mreže postaju alatima za mobiliziranje i kontroliranje mnoštva, a elite koje kontroliraju medije djeluju kao pokretači promjena. Danas je prisutno zarobljavanje medija putem algoritama koji utječu na sadržaj kreiran za nas te ih država može iskoristiti za svoje ciljeve. Internet tu postaje instrumentom moći. Schiffrin zaključuje; „Moć, interes javnosti i profit tri su glavna motiva posjedovanja i upravljanja medijima“.⁵²

JAVNOST I MEDIJI

Američki teoretičar Walter Lippmann (1889-1974) bio je najcjenjeniji novinar svojeg doba i značajno je zaslužan za tadašnji doprinos političkoj misli. On je vidio razliku između percepcije koja dolazi iz prve ruke pojedinca i ona koja dolazi putem masovnih medija ili je alterirana njima pritom čega ljudi nisu svjesni razlike. 1922.godine Lippmann izdaje njegovu najpopularniju knjigu *Public opinion*. Njegov fokus bio je javno mišljenje i način na koji se ono proizvodi te granice demokracije. U tom dijelu govori o dezinformacijama i lažnim vijestima. Govori o tome kako nitko iz prve ruke ne može imati adekvatno znanje svijeta, a da nije izmijenjeno okolinom. Zabrinjava ga postojanje autentičnog javnog mnijenja te pogledi koje dijele ljudi koji su informirani i uključeni u javne afere. Pita se mogu li građani postići osnovno znanje o javnim aferama i raditi razumne odluke o tome što činiti. *Public opinion* je djelo u kojem prikazuje javnost i njihovu mogućnost za sudjelovanjem u stvarima koje utječu na njihov život. Lippmannove studije i proučavanje vjerodostojnosti medija 1922. godine aktualne su i danas. Studije o kvaliteti, količini i dostupnosti informacija javnosti primjenjive su i danas zajedno uz društvene mreže koje imaju mogućnost kreiranja javnog mišljenja. Prema Lippmanu „mediji odlučuju što će biti izvješteno, a što će se ignorirati, koliko nešto dobiva medijsku pokrivenost, koje izvore koristiti koje ignorirati te koje zaključke prezentirati. Ono što javnost neće ili ne može prihvatiti je da vijesti i istina nisu ista stvar i trebalo bi ih razlikovati“.⁵³

⁵² Schiffrin, A., (2017), IN THE SERVICE OF POWER: MEDIA CAPTURE AND THE THREAT TO DEMOCRACY, <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://hrcak.srce.hr/file/336738>, pristupljeno 14.06.2022.

⁵³ Lippmann, W., (1922), *Public opinion*, New York: Harcourt, Brace and Co., str. 230

VALJA RAZLIKOVATI VIJESTI I ISTINU

Neograničena povezanost putem mobitela čini da je svaka vijest i događaj viđen snimljen i dopire do potrošača medija instantno. Vijest postaje robom na tržištu te što je važnija to je vrijednija. Društvene mreže su ključna komponenta informacija diljem svijeta. Javlja se teška detekcija vjerodostojnih informacija. Za Lippmanna funkcija vijesti jest da signalizira događaj, a funkcija istine je da osvjetljava skrivene činjenice, bitno je povezati te dvije stvari i stvoriti sliku stvarnosti na koju ljudi mogu reagirati.⁵⁴ Tu misli na političke, ekonomske, društvene i osobne životne odluke koje se ne mogu donijeti bez pružene jasne slike stvarnosti. Lippmann je prvi tko je govorio o tendenciji novinara da generaliziraju. Prepoznao je novinarstvo kao bitnu poveznicu javnosti i vlade. Društvene mreže su se razvile i brzo proširile u zadnjih dvadeset godina a razvio se i utjecaj koji imaju na politiku. Mediji kao takvi mogu utjecati na mišljenja, uvjerenja poglede ljudi ili znanje o nečemu. Danas su platforme poput Facebooka i Twittera agenti dezinformacija sa destruktivnom silom koja je važnija od kontribucije demokraciji. Konstruirane su tako da što više vremena provedemo online, a vremenske su crte personalizirane sadržajem za nas te idu u nedogled. Naučili su što nam se sviđa i nudi nam se sadržaj u tom smjeru pa tako i vijesti. Na takvim platformama gdje svatko može sudjelovati u kreiranju objava velika je mogućnost dezinformacija i širenja lažnih vijesti, a za društvo je nužno da vijesti budu istinite i da je društvo informirano. Online svijet je postao globalno mjesto konfrontacije i nužno je za nas kao društvo da bolje razumijemo i budemo svjesni opasnosti i propagande. Lažne vijesti su današnja propaganda koja može utjecati na stvarnost građana. Primjerice Twitter, automatizirani *botovi* na Twitteru izmijenili su ishod izbora iako su imali malu ulogu u predsjedničkoj pobjedi svedjedno su imali doprinos.⁵⁵ Lippman u svojoj knjizi *javno mišljenje* govori da „medijsko oblikovanje stvarnosti nema veze s onim što javnost uistinu želi i potvrdio je to time da primjerice, ako se šestero ljudi sretne i međusobno složi oko neke problematike, to je zato što su vjerojatno svi čitali iste novine za doručkom“.⁵⁶ Zaključuje kako nema mnogo objektivnih stavova. To znači da kad mediji daju pozornost problematici vjerojatno je da će javnost gledati isto na neki problem. Mediji biraju ono što će prikazati i kako. Oni imaju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja i javnost stvara mišljenje na temelju onoga što oni sugeriraju. Određeno je koje činjenice ćemo vidjeti i u kojem svjetlu. Svaka priča sadrži neku sklonost s obzirom na perspektivu novinara ili onoga koji ju iznaša.

⁵⁴ Lippmann, W., (1922)

⁵⁵ Guilbeault, D., Woolley, S., (2016), *The Atlantic*, How Twitter Bots Are Shaping the Election, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/11/election-bots/506072/>, pristupljeno 14.06.2022.

⁵⁶ Lippmann, W. (1922)

Konsumacija tradicionalnih medija davala je informaciju i izvještaje u cijelosti unutar konteksta dok je danas tako da su vijesti više prilagođene i pojedinac ima mogućnost čitati one izvore koje želi, a blokiraju neželjene perspektive. Mnogi kritičari ukazuju da ovo filtriranje izvora povećava političku podjelu i rezultira gubitkom građanskog diskursa jer do potrošača dolazi samo informacija koju želi.⁵⁷ Propaganda danas je decentralizirana i umrežena. „Digitalni rat je podskup onoga što nazivamo ratom informacijama, on uključuje ne-fizičke napade na informacije, procese informacija i infrastrukturu informacija koje kompromiziraju, izmjenjuju, oštećuju, remete ili uništavaju informaciju i/ili odgađaju, zbunjuju, obmanjuju i remete procesiranje informacija i donošenje odluka“ govori Alberts.⁵⁸

⁵⁷ Understanding Media and Culture (2010)

⁵⁸ Alberts, D., (1996), Defensive information warfare, National Defense University, NDU Press Book, <https://irp.fas.org/threat/cyber/docs/diw/index.html>

ZAKLJUČAK

S obzirom da je internet postao je velik dio naših života važno je razmišljati što uključuje korištenje istog i do koje granice ulazi u naš privatni život. Korisnici društvenih mreža podložni su manipulaciji i indirektnom manevriranju koje može utjecati na mišljenja i akcije mase. S obzirom da je internet instrument moći koje može dovesti do velikih promjena bitno je ne uzimati zdravo za gotovo i propitivati stvari koje čitamo online. Pogotovo onda kada su nam prezentirane na način da reflektiraju naše preferencije. Prug govori da je „otežana procjena vjerodostojnosti sadržaja, a algoritamsko filtriranje sadržaja dovodi do kognitivnog zarobljavanja korisnika platforme, okružujući ih sadržajem koji se poklapa s njihovim stavovima“.⁵⁹ McLuhan nudi bolje razumijevanje i interpretaciju današnjih tehnologija u kontekstu kulturalne i tehnološke revolucije. Činjenica je da tehnologija pokreće društvenu promjenu i ima dubok utjecaj na povijesne političke i ekonomske aspekte u društvu. Platforme na društvenim mrežama igraju važnu ulogu u izborima, javnom diskursu te formiranju identiteta grupa koji zatim rezultiraju učinkom na društvenu koheziju i stanje. Stoga je bitno probuditi i osnažiti svijest o moći društvenih mreža. Iako mi mislimo da imamo naše društvene mreže pod kontrolom ako zavirimo dublje čini se da je ipak tako da one kontroliraju nas. Mediji su sve više kompetitivni, vođeni profitom i skloni propagiranju kako bi se promijenio ishod političkih događaja. Sve dok korporacije nemaju ograničenja za profit koji mogu ostvariti od iskopavanja naše pažnje, društveni mediji ići će u korist tvrtkama prije nego ljudima.⁶⁰ Ljudska bića su društvena bića koja imaju potrebu za povezivanjem a tržište je vođeno tom interakcijom. Ovo pokreće razvoj društvenih mreža i u budućnosti će nastaviti u tom smjeru.

⁵⁹ Prug, T., (2021)

⁶⁰ Ruppert, A., (2020), “The Social Dilemma” Explores The Insidious Nature Of Social Media
<https://www.severnaparkvoice.com/stories/the-social-dilemma-explores-the-insidious-nature-of-social-media,32044>

LITERATURA

1. Bernays, E. 2013. Kristaliziranje javnog mišljenja, Kairos, Zagreb
2. Bilić, P., Prug, T., Žitko, M., (2021), The political economy of digital monopolies, contradictions and alternatives to data commodification, Bristol university press,
3. Dokman, T., Kuzelj, M. i Malnar, D. (2018). društvene mreže u ulozi modernog oružja – percepcija doktoranada.
4. Horvat, A., Živković, D., (2012) Između javnosti i privatnosti : knjižnice u vremenu e-knjige. Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada
5. Katz, J. E., & Rice, R. E. (2002). Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement, and Interaction. Cambridge, MA: MIT Press.
6. Lessig, L., (1999), Code: And Other Laws Of Cyberspace ,basic books
7. Lippmann, W., (1922)., *Public opinion*, New York: Harcourt, Brace and Co.,
8. Malović, S., Maletić, F., Vilović G., Kurtić, N., (2014) Masovno komuniciranje, Golden marketing – Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever, Zagreb
9. McLuhan, M. (2008) Razumijevanje medija. Zagreb:Golden Marketing.
10. McLuhan, M., (1967), The Medium is the Message,
11. McCombs, M. (2004) Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion. Polity Press, Cambridge, UK,
12. Mučalo, M., (2010): Radio. Medij 20. stoljeća, Zagreb: AGM
13. Szabó M. D (2005), Pokušaj definiranja pojma privatnosti pojmovima mađarskog pravnog sustava. Informacijsko društvo 2
14. Šošić, D. prema Kunczik, Zipke, 1998:125, (2021), DRUŠTVENE MREŽE I TELEVIZIJA - Kako su društvene mreže mijenjale televiziju?, hrvatska sveučilišna naklada
15. Peruško, Z. (2011) ,Uvod u medije, Jesenski i Turk, Zagreb
16. Tomić, Z., (2008) Odnosi s javnošću- teorija i praksa, Grafički zavod Hrvatske d.o.o., Zagreb
17. Weiner, R. (1996) : Webster's New World Dictionary of Media and Communications, MacMillan, New York
18. Westin, A. F (2003): Social and political dimensions of privacy. Journal of Social Issues Vol 59, No. 2.
19. Zuboff S., 2020., Doba nadzornog kapitalizma, Public Affairs

INTERNETSKI IZVORI

1. Alberts, D., (1996), Defensive information warfare, National Defense University, NDU Press Book, <https://irp.fas.org/threat/cyber/docs/diw/index.html>
2. Attwood, A. (2015), https://medium.com/@maiken_louise/mcluhan-s-global-village-still-relevant-today-1bd4e3792b61, pristupljeno 10.06.2022.
3. Asa, B., Burke, P. (2005), *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet* (Malden, MA: Polity Press,).
4. Carah, N., (2018) Digital media and cultures research, A media timeline: building machines that store information outside the body, autor: Carah, N., pristupljeno: 23.08.2022. <http://nicholascarah.com/log/2018/3/6/a-media-timeline-building-machines-that-store-information-outside-the-body>
5. Carollo, L., (2017), The CUT, Some people see their phones as extensions of themselves, <https://www.thecut.com/2017/08/some-people-see-their-phones-as-extensions-of-themselves.html?regwall-newsletter-signup=true>, pristupljeno: 10.06.2022.
6. Chaffey, D. (2019). Global social media research summary 2019 [Smart Insights]. Pristupljeno: 24.08.2022. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-mediastrategy/new-global-social-media-research/>
7. Erkočević, F., (2020), Novi mediji i novo društvo, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2021/02/NOVI-MEDIJI-I-NOVO-DRUSTVO.pdf, pristupljeno 12.09.2022.
8. Guffy S., 2020., An Analysis of Netflix's 'The Social Dilemma'
9. <https://www.themilfordmessenger.com/arts-and-entertainment/review/2020/11/15/an-analysis-of-netflixs-the-social-dilemma/>, pristupljeno: 12.06.2022.
10. Guilbeault, D., Woolley, S., (2016), The Atlantic, How Twitter Bots Are Shaping the Election, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/11/election-bots/506072/>, pristupljeno 14.06.2022.
11. Grdešić, I., (1989)., Elementi procesualne definicije pojma moći., chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://hrcak.srce.hr/file/167765?fbclid=IwAR0iWMFWqIuz9C48duj9Ht8MhCYXGD5LICy1a2oqznYP--

- 6hevcQLVuAdijkHn0, pristupljeno 12.06.2022.
12. Hern, A., 2017., The Guardian, Netflix's biggest competitor? Sleep, <https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/18/netflix-competitor-sleep-uber-facebook>, pristupljeno 12.10.2022
 13. Holvast, J., (2007), History of Privacy, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-642-03315-5_2.pdf str 23.
 14. Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H., (1973) „On the Use of the Mass Media for Important Things“ Penn Libraries, pristupljeno 23.08.2022. <https://pdfs.semanticscholar.org/7c8c/29d18004d78127b0d140159169518f99c468.pdf>
 15. Ker, A.D., (2020), The privacy issue, Decoding the Privacy Paradox, pristupljeno 24.08.2022., <https://theprivacyissue.com/privacy-and-society/decoding-privacy-paradox>
 16. Lin, E., (2018), “The social shaping of technology” — Donald MacKenzie and Judy Wajcman, <https://medium.com/@esther07n/the-social-shaping-of-technology-donald-mackenzie-and-judy-wajcman-3d26ecf5c05c>, pristupljeno: 12.06.2022
 17. Nissen, Thomas Elkjer. (2015), #TheWeaponizationOfSocialMedia: @Characteristics_of_Contemporary_Conflicts. Copenhagen: Royal Danish Defence College. <https://www.stratcomcoe.org/thomas-nissen-weaponizationsocial-media>, pristupljeno 12.06.2022., str.96-97
 18. Ortiz-Ospina, E., (2019), Our World in Data, The rise of social media, pristupljeno: 24.08.2022. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
 19. Prug, T., (2021), Bilten, Javni interes treba političku formulu, pristupljeno 22.08.2022. <https://www.bilten.org/?p=37524%20http://plateu.irmo.hr/plateu-osvrt-br-5/#>
 20. Ruppert, A., (2020), “The Social Dilemma” Explores The Insidious Nature Of Social Media
 21. <https://www.severnaparkvoice.com/stories/the-social-dilemma-explores-the-insidious-nature-of-social-media,32044>
 22. Schiffrin, A., (2017), IN THE SERVICE OF POWER: MEDIA CAPTURE AND THE THREAT TO DEMOCRACY, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://hrcak.srce.hr/file/336738, pristupljeno 14.06.2022.

23. Taylor, R., (2022), Owlcation, A Short History of Media, pristupljeno: 24.08.2022.
<https://owlcation.com/humanities/A-Short-History-of-Media>
24. Whiteman, Honor (2013) „Addiction to 'Facebook fame' explained by researchers“
MedicalNewsToday, <http://www.medicalnewstoday.com/articles/265509.php>,
pristupljeno: 23.08.2022.
25. *Nepoznat autor* (2010), *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*, University of Minnesota Libraries Publishing, pristupljeno
23.08.2022. <https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/1-3-the-evolution-of-media/>

SAŽETAK

U ovom završnom radu govori se o društvenim mrežama i njihovoj ulozi u našim životima. Moderno doba današnjice obilježeno je digitalizacijom i internet kulturom pa se u ovom radu kreće od povijesti razvoja medija. Era električnih medija započela je telegrafom, radiom i televizorom te nas je postupno unijela u doba globalizacije. Pojava interneta označila je najpopularniji globalni komunikacijski fenomen. Uz tu činjenicu bitno je propitkivati ono što uzimamo zdravo za gotovo, a to je surfanje internetom. Kao jedna od osnovnih ljudskih vrijednosti jest privatnost ali pri korištenju interneta je gotovo nema no kako to da smo gotovo svi unatoč toj činjenici spremni koristiti isti? Privatnost postaje ugrožena zbog prikupljanja osobnih podataka. Tu nailazimo na pojam paradoksa privatnosti gdje primjećujemo kako je naša privatnost izložena no ne činimo promjene da bi ju zaštitili. Javlja se pitanje na koji su način društvene mreže postale moderno oružje koje se koristi u svrhu manipulacije? Činjenica je da su korisnici podložni manipulaciji i manevriranju mišljenja i ponašanja. Sve se temelji na tome da su društvene mreže profitabilna industrija i za opstanak istih je bitna komercijalizacija. Tu se rađa ciljano oglašavanje i stvaranja algoritama korisnika u svrhu profita. Aplikacije su također dizajnirane da budu personalizirane, adiktivne i pritom se monetizira naše potrošeno vrijeme. Mediji imaju i ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja, a naše razumijevanje društva formirano je onim što mediji predstavljaju kao relevantno. Zaključno možemo primijetiti da su mediji sve više vođeni profitom i skloni manipulaciji, a ljudima je urođena potreba za interakcijom, uklapanjem i zajednicom i to je ono što pokreće daljnji razvoj društvenih mreža. Tehnologija kao takva, duboko integrirana u našu svakodnevicu treba biti kritički sagledana za bolje razumijevanje potencijalnih opasnosti.

SUMMARY

This final paper talks about social networks and their role in our lives. Today's modern era is characterized by digitization and internet culture, so this work starts from the history of media development. The era of electric media began with the telegraph, radio and television which gradually brought us into the age of globalization. The emergence of the internet is considered the most popular global communication phenomenon. In addition to this fact, it is important to question what we take for granted, and that is surfing the internet. One of the basic human values is privacy, but when using the internet, it is almost non-existent, but how is it that despite this fact, almost all of us are ready to use it? Privacy becomes compromised due to the collection of personal data. This is where we encounter the concept of privacy paradox where we notice how our privacy is exposed but we do not make changes to protect it. The question arises, in what way have social networks become a modern weapon used for the purpose of manipulation? The fact is that users are prone to possible manipulation and maneuvering of people's thoughts and behavior. All of that comes from the fact that social networks are profitable industry and commercialization is essential for their survival. This is where target advertising and creating algorithms for the purpose of profit is born. Apps are also designed to be personalized, addictive and then to monetize the time that we spend using them. The media also plays a key role in shaping public opinion. As recipients of mass media our understanding of society is formed by what the media presents as relevant. In conclusion, we can note that the media is increasingly driven by profit and prone to manipulation. People have an innate need for interaction, fitting in and sense of community, and this is what drives the further development of social networks. Technology as such, deeply integrated into our everyday life, should be viewed critically for a better understanding of potential dangers.

KLJUČNE RIJEČI

Društvene mreže, manipulacija, mediji, prikupljanje podataka, privatnost

KEYWORDS

Social media, manipulation, media, data collection, privacy