

RASTUĆI ZNAČAJ SOCIJALNIH MEDIJA U DINAMIČNOM DRUŠTVU²

Sažetak: Socijalni mediji, nastali sa razvojem Interneta, razlikuju se od ostalih masovnih medija po svojoj interaktivnosti i brzini razmene informacija. Klasični mediji su uglavnom jednosmerni prenosnici informacija dok socijalni mediji omogućavaju razmenu ideja, informacija i mišljenja među neodređeno velikim brojem učesnika u komunikacionom procesu. Njih odlikuje istovremeno i velika demokratskičnost i velika anarhičnost. Jedna od posledica takvog stanja može biti zagušenost medijskog prostora ogromnim brojem informacija što otežava njihovu selekciju i proverljivost i uvećava mogućnost manipulacije. Danas se na socijalnim medijima vode pravi ratovi različitih interesnih grupa i političko-ideoloških opcija oko ideološke prevlasti u cilju kreiranja javnog mnjenja. Veliku ulogu u tom procesu imaju i tzv. botovi čiji je zadatak da emituju šablonizirane poruke u cilju ostavljanja utiska da određena stanovišta prevladavaju u javnom mnjenju. No, i pored toga, u poslednjih nekoliko godina brojni akteri su putem socijalnih medija odigrali veliku ulogu u kreiranju toka mnogih važnih događaja, od političkih do kulturnih. Arapsko proleće je jedan od brojnih primera gde je anonimna masa kreirala dešavanja koja su se zbog trenutne distribucije informacija najčešće putem društvenih mreža odvijala munjevitom brzinom.

Cljučne reči: Internet, socijalni mediji, javno mnjenje, socijalna akcija

Razvoj informaciono komunikacionih tehnologija je, nesumnjivo, uveo velike promene u život savremenih ljudi. Živimo u trenutku u kom se prepoznaje rastući značaj društvenih mreža i sa njim rastuća značajnost društvenog untrežavanja. Posmatrano na pojmovnom nivou, društvene mreže i društveno umrežavanje su komplementarni pojmovi i jedan bez drugog gube smisao. Mreže, s jedne strane, podrazumevaju sistem veza i poznanstava a umreženost, s druge strane, podrazumeva iniciranje i pokretanje društvenih odnosa između onih koji, iako se

¹ miladinovic@fon.rs

² Rad je urađen u okviru projekta 179074: *Tradicija, modernizacija i nacionalni identitet u Srbiji i na Balkanu u procesu evropskih integracija*, koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

međusobno ne poznaju, vide interes u povezivanju. Ljudi su se u realnom životu umrežavali takoreći oduvek, stvarajući pri tom različite mreže radi zadovoljavanja sopstvenih interesa a zavisno od prirode tih interesa moguće je bilo pripadati po sastavu vrlo različitim društvenim mrežama. Danas se to isto dešava, samo društvene mreže prestaju biti interpersonalne i neposredovane. Savremene informaciono-komunikacione tehnologije su društvenom umrežavanju a samim tim i društvenim mrežama dali nešto drugačije osobenosti. One prestaju biti samo deo ličnog odnosa pojedinca sa drugim ljudima. Postaju sve više interesno zasnovane i sastavljene od ljudi koji se međusobno ne poznaju a koji mogu biti i fizički veoma udaljeni jedni od drugih ali zato održavaju redovnu komunikaciju radi ostvarivanja interesa i ciljeva koji ih drže na okupu.

Najnoviji period karakteriše rapidno razvijanje kompjuterskih tehnologija koje, između ostalog, donose promene i u svetu masovnih komunikacija. Čini se da su ključne promena nastala u povećanju količine dostupnih informacija kao i u brzini njihove distribucije. Danas možemo otvoreno da kažemo da smo se ne tako davno mogli žaliti na nedostatak informacija a sada se susrećemo sa pretrpanošću i prezasićenošću istima. Duskora smo mogli tvrditi da nam se iz centara za distribuciju informacija šalje nedovoljna količina, da nemamo uvid u celinu nekih događaja, da su informacije koje dobijamo prilagođene potrebama i interesima centara društvene i političke moći. Danas se susrećemo sa mogućnošću da sami komentarišemo, pa čak i kreiramo informacije koje odlaze u javnost i počinju da žive samostalni život koji izlazi iz domena naše kontrole.

Gledano iz ovih pozicija medije možemo podeliti na one koji nam serviraju gotove informacije (novine, radio, televizija) i one koji nam omogućavaju da učestvujemo u kreiranju, ocenjivanju, vrednovanju, razmeni i distribuciji istih. Prve nazivamo klasičnim a druge socijalnim ili društvenim medijima. Ovi drugi se javljaju tek sa razvojem savremenih informaciono komunikacionih tehnologija i posebno Interneta, koji sada po prvi put omogućava interaktivnost na relaciji odašiljalac – primalac poruka. Interaktivnost omogućava uspostavljanje povratne sprege učesnika u komunikacionom procesu.

Evidentno je da interaktivni sajtovi u novije vreme doživljavaju rastuću popularnost i oni sjedinjuju mnoge klasične medijske forme te se teško može tvrditi da li oni predstavljaju hibrid ili simbiozu prethodnih generacija medija ili se ovde radi o potpuno novim medijima.

Socijalni mediji predstavljaju spoj digitalnih alata i aktivnosti kojima se omogućava komunikacija i deljenje različitih sadržaja preko Interneta i oni se koriste u različitim oblastima društvenog života. U novije vreme oni postaju ključni alat za razmenu ideja, kulturni, politički i drugi dijalog i podsticanje okupljanja oko pojedinih društvenih tema i ideja a takođe i oko različitih grupa pa čak i pojedinaca.

S obzirom na to da su socijalni mediji imali veoma dinamičan razvoj to je i klasifikacija njihovih vrsta još uvek otvorena. Za sada možemo da smatramo

da su ovim pojmom obuhvaćeni najmanje: sajtovi društvenih mreža (*Facebook*, *Myspace* i dr.), blogovi (različiti onlajn časopisi), vikiji (*Wikis – Wikipedia* i sl.), podkasti (podcasts – *Apple, iTunes* ...), forumi, zajednice za deljenje različitih sadržaja (*Flickr, del.icio.us, You Tube* ...), mikroblogovi (npr. *Twitter*).

Najrasprostranjeniji oblik socijalnih medija su sajtovi društvenih mreža. Iako društvene mreže na Internetu postoje relativno dugo još uvek nije formulisana njihova opšteprihvaćena definicija. U literaturi se često sreću varijacije na odredbu koju su dali Kaplan i Henlejn a po kojoj su društvene mreže Internet aplikacije izgrađene na ideološkim i tehnološkim osnovama *Web 2.0* tehnologije koje omogućavaju kreiranje i razmenu korisnički generisanih sadržaja.³ Slično gledište zastupa i B. Lindzi koji pod društvenim mrežama podrazumeva Internet aplikacije koje omogućavaju ljudima da ostvaruju interakciju i dele informacije.⁴ Nešto širu varijantu je dao A. Montanjeze koji pod istim podrazumeva alate za povezivanje i komunikaciju koji su dostupni isključivo u sajber prostoru čije je funkcionisanje zasnovano na tehnološkim hardverskim (Internet i mobilne mreže) i softverskim (Fejsbuk, Tviter, Majspejs, LinkedIn, Jutjub i sl.) platformama zahvaljujući kojima korisnici mogu da: komuniciraju jedni s drugima, dele različite vrste sadržaja (video, foto, slikovne, tekstualne, zvučne i druge zapise), grade i učvršćuju mreže na jednom ili više polja (profesionalnom, porodičnom, društvenom, kulturnom, religijskom, političkom itd.) i razvijaju i definišu sopstveni identitet.⁵

Njihova sveprisutnost u virtuelnom prostoru je obeležena, između ostalog, i činjenicom da je danas gotovo nemoguće pristupiti nekom sajtu a da se istovremeno ne nudi pristup bar jednom od sajtova društvenih mreža i sve to u cilju da se sadržaj datog sajta prenosi dalje uz mogućnost davanja komentara ili napomena o tome da li se korisniku koji je sajtu pristupio njegov sadržaj dopada ili ne (lajkovanje i hejtovanje). Vlasnici veb-sajtova imaju mnogo razloga da posredstvom svojih posetilaca koriste usluge sajtova društvenih mreža, pre svega radi približavanja ciljnim grupama, budući da sa njihovim sadržajima bivaju upoznati i oni koji nisu direktno pristupili njihovom sajtu ali i radi uspostavljanja interaktivnosti sa dominantnim delom umrežene populacije, a to su u najvećem broju mladi, radi dobijanja povratnih informacija o sopstvenim idejama, proizvodima, uslugama i dr.

Primaoci medijskih poruka sada mogu ravnopravno učestvovati u komunikaciji, tj. oni prestaju biti samo primaoci poruka. Ključni problem dosadašnjih

³ Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1. p. 61.

⁴ Lindsay, B, R. (2011): Social Media and Disasters: Current Uses, Future Options, and Policy Considerations, CRS Report for Congress, Congressional Research Service <http://www.infopuntveiligheid.nl/Infopuntdocumenten/R41987.pdf> (20.09.2014.).

⁵ Montagnese, A. (2012): Impact of Social Media on National Security, Research Paper, Centro Militare di Studi Strategici, Rome. Dostupno na web adresi http://www.difesa.it/SMD_/CASD/IM/CeMiSS/Documents/Ricerche/2012/Stepi/social_media_20120313_0856.pdf, (20.09.2014.).

masovnih medija je bio u tome da je komuniciranje bilo indirektno (primaoci poruka su mogli posrednim mehanizmima da reaguju na poruke), medijski posredovano, organizovano institucionalizovano a distribucija poruka je bila uvek kontrolisana.⁶ Internet tehnologije sada omogućavaju direktnu vezu odašiljača i primaoca poruke pri čemu se menja i klasično značenje publike koja prestaje da bude samo pasivni posmatrač već preuzima i ulogu emitera koji na primljen sadržaj odgovara sopstvenim sadržajem. U ranijem periodu primalac je imao jedino mogućnost izbora medija čitanjem odgovarajućih novina ili odabirom ovog ili onog televizijskog ili radijskog kanala. Danas on može direktno da utiče i na sadržaj poruke.

Dakle, socijalni mediji su nova vrsta onlajn medija koje karakteriše povratna sprega datog medija i publike u smislu da je publika podstaknuta da reaguje na pisanje medija i da daje svoje komentare. To podrazumeva otvorenost medija prema publici i njeno podsticanje na davanje komentara, vrednovanje iznesenih stavova i dalje deljenje dobijenih informacija sa ostalim zainteresovanim stranama. To je omogućeno uvođenjem dvosmerne komunikacije nasuprot jednosmernoj distribuciji informacija karakterističnoj za tradicionalne medije. Na bazi ovih svojstava se lako i brzo stvara zajednica okupljenih oko istih interesovanja unutar koje postoji efikasna komunikacija. Mnogi od tih medija nastoje da učvrste tu vrstu povezanosti gradeći veze sa drugim sajtovima, resursima i ljudima. Na ovaj način socijalni mediji sada postaju osnova za masovnu mobilizaciju novog tipa u kojoj svako može učestvovati u stvaranju i razmeni različitih medijskih sadržaja. Posledica ovoga je da običan čovek zahvaljujući Internetu dobija veću slobodu izbora, mogućnost da i sam učestvuje u kreiranju i distribuciji različitih sadržaja i da lako prevazilazi nacionalne, političke, ideološke i sve druge granice. Koncept korisnika koji proizvode svoj sadržaj na Internetu je postao sveprisutan. To je stvorilo nove mogućnosti kako za davaoce i primaoce informacija tako i za ostale kategorije korisnika da posmatraju, komuniciraju i prikupljaju informacije. Mnoge tehnike su razvijeni da iskoriste socijalne medije, kao što su zajednice paneli, masa-poreklo, ko-kreacije, netnografi, Blog rudarstvo i veb struganja. Štaviše, verovatno je da će se mnogo više razvijati u narednim godinama kako Internet bude nastavljaao da se menja.

Socijalni mediji su danas važan instrument uticaja na društvo koji je omogućio da Mekluanova ideja globalnog sela⁷ (McLuhan, 1962) postane stvarnost. Personalni računari su revolucionarno prevladali dosadašnja ograničenja vremena i prostora zahvaljujući brzom prenosu podataka pomoću optičkih kablova. Rapidna evolucija socijalnih medija je tokom nekoliko poslednjih godina promenila način na koji stotine miliona ljudi razmenjuju informacije širom sveta.

⁶ Milenković, V., Stamenković, S. (2012): „Masovno komuniciranje u informatičkom društvu“, u Dimitrijević, B.: *Kriza i perspektiva znanja i nauke*, Niš. Filozofski fakultet. str. 535.

⁷ McLuhan, M. (1962): *The Gutenberg Galaxy: the Making of Typographic Man*, University of Toronto Press. Toronto.

Mnogi važni događaji XXI veka su rezultat upotrebe socijalnih medija. Tu spadaju ulične demonstracije na Filipinima (2001), izbor Baraka Obame za predsednika SAD (2008), poništavanje lažiranih rezultata na izborima u Moldaviji (2009), demonstracije u Španiji (2011), Arapsko proleće (2011), Pokret „Okupirajmo Vol Strit“ u Njujorku (2011) itd. U svim ovim događajima su socijalni mediji iskorišćeni da bi se uspostavila komunikaciona mreža radi postizanja postavljenih ciljeva.

Za socijalne medije se može tvrditi da su promenili način na koji ljudi danas komuniciraju. Treba naglasiti da je uticanje na druge putem socijalnih medija značajno teži i drugačiji posao u odnosu na rad sa tradicionalnim medijima. Ovaj problem se usložnjava samom činjenicom da su socijalni mediji interaktivni te da ta interaktivnost može da uključi neodređeno veliki broj učesnika koji mogu svojim komentarima oblikovati javno mišljenje. Štaviše, moguće su situacije da se oko nekih tema vode pravi virtuelni „ratovi“ koji najčešće dobijaju formu zatrpavanja određene tačke u virtuelnom pristoru različitim, najčešće kontradiktornim, sadržajima. To može rezultirati drastičnim izmenama u javnom mnjenju ali najčešće vodi konfuziji i obesmišljavanju pojedinih ideja i na njima zasnovanih akcija.

Možemo postaviti pitanje šta je to novo⁸ što je, posredstvom socijalnih medija, ušlo u savremene odnose komunikacije.

Na **prvom** mestu treba naglasiti da oni omogućavaju anonimnost prenosioca poruka. Oni koji pišu poruke i komentare to često čine koristeći nadimke ili lažna imena što im omogućava da skriveno komentarišu osetljiva pitanja ali i da izbegavaju odgovornost za javno izrečenu reč. Za razliku od socijalnih medija, u klasičnim medijima autor teksta nastoji da bude javno identifikovan kao autor koji dobija epitet javne ličnosti. Neretko se on pojavljuje kao viđen i društveno prepoznatljiv intelektualac. Sada na javno mnjenje počinju da utiču potpuni anonimusi, ljudi koji mogu biti kako delovi glomaznih timova tako i obični usamljenici i autsajderi.

Druga novina je da socijalni mediji danas pružaju mnoštvo i raznovrsnost informacija tako da korisnici prestaju da budu zavisni od jednog izvora informacija s obzirom na to da mogu lako da prelaze s jednog medija na drugi. Ovome pogoduje i činjenica da je Internet jeftin, ako ne čak i besplatan, a sa njim i brojni onlajn sadržaji postaju dostupni svima koji su umreženi. Uzevši u obzir njihovu dostupnost, moguće ih je lako i brzo kombinovati, porediti i selektovati. Finansijska ograničenja više ne igraju veliku ulogu u opredeljivanju za ovaj ili onaj izvor traženih sadržaja.

Treća novina je sveprisutnost, nema više izolovanih mesta i skrivenih tačaka tako da i privatni i javni život ulaze u javni prostor. Mnogi sada to koriste radi lične promocije, predstavljaju se putem sajtova društvenih mreža, gomilaju

⁸ Social Media – The New Power of Political Influence. (2012). Suomen Toivo Think Tank, Center for European Studies. 2012. http://martenscentre.eu/sites/default/files/publication-files/kansio-digital_democracy_-_final_en.pdf (20.09.2014.).

kontakte, „prijatelje“, sledbenike, šalju poruke, izlažu svoje fotografije itd. Medijski prostor postaje zatrpan mnoštvom informacija o marginalnim ličnostima koje pokušavaju da dožive svojih pet minuta slave na ovaj način. Većini njih je jedini cilj da skrenu pažnju na sebe. Kao očigledan primer možemo uzeti domaću medijsku scenu koja je preplavljena različitim osobama najčešće minornog društvenog značaja. Pojavljuju se značajni i beznačajni političari, razne estradne ličnosti trećeg reda i, kao potpuno nov fenomen, sveprisutne starlete za koje niko ne zna ko su i šta su, čime se bave, na koji način obezbeđuju svoju egzistenciju itd. Starlete odlikuje jedino diskutabilna fizička atraktivnost i spremnost da svoje telo izlože na uvid široko shvaćenoj publici. Najveći problem je u tome što one mnogima a posebno pripadnicima dečijeg uzrasta postaju okvir za identifikaciju i imitaciju. Klasični mediji preuzimaju sadržaje socijalnih medija te od običnih marginalaca prave medijske zvezde, ne bi li na taj način opstali na tržištu u oštroj medijskoj konkurenciji. Sveprisutnost je tačka na kojoj se spajaju egzibicionizam i voajerizam, tačka na kojoj se vrlo često relativizuje i gubi osećaj za dobar ukus a privatnost stavlja u prvi plan ne bi li dobila javnu afirmaciju. Ovo neretko dovodi do situacija u kojima mnogi osećaju da su im ugroženi privatnost, sloboda kretanja i druga lična prava. U svem tom galimatijasu se vrlo često i lako gubi orijentacija o smislu i vrednosti onoga što se plasira u medijski prostor.

Naravno sveprisutnost ne mora da ima samo negativnu konotaciju. Stručnjaci za marketing upravo u sveprisutnosti vide glavni oslonac za stvaranje novih marketinških alata i strategija kojima će se približiti svoje proizvode i usluge najširim kategorijama stanovništva. Sajtovi društvenih mreža im danas omogućavaju stvaranje zajednica proizvođača i potrošača, davalaca i korisnika usluga unutar kojih će čak i potrošači odnosno korisnici usluga imati mogućnost da kreiraju, u skladu sa sopstvenim željama, potrebama i mogućnostima, nove proizvode i usluge. Marketinška istraživanja više ne moraju biti skupa, ona nisu samo stvar izlaska na teren i prikupljanja odgovora upotrebom klasičnih metodoloških tehnika uz veliki rizik da li će i u kojoj meri biti istraživanjem obuhvaćeni i oni koji su lično zainteresovani za proizvode i usluge date kompanije. Sada zahvaljujući socijalnim medijima proizvođači i potrošači, davaoci i korisnici usluga i svi ostali zainteresovani se povezuju oko zajedničkih interesovanja. Otkrivanje ciljne grupe više nije istraživački zadatak, ona je sada deo zajedničkog tima sa razvojnim centrima preduzeća, ustanova i ostalih institucija koje izlaze na tržište.

Naravno, koliko socijalni mediji, korišćeni u marketinške svrhe mogu doneti dobrih stvari, toliko mogu biti i faktor rizika. Dobru ilustraciju za ovo predstavlja misao jednog marketinškog stručnjaka da je konvencionalna marketinška mudrost dugo smatrala da kupac svoje nezadovoljstvo može da iskaže desetini ljudi ali da u novijem dobu, u vreme socijalnih medija, on poseduje alate da o tome obavesti deset miliona ljudi.⁹

⁹ Gillin, P. (2009): *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Linden Publishing.

Četvrta novina je brzina, novosti i informacije se šire brže nego ikada ranije tako da vesti sve više ulaze u medijski prostor bez prethodne provere i potvrde. Bukvalno svako može da se pojavi u funkciji građanina-reportera koji vrlo često iznosi proizvoljne sadržaje koje masa pratilaca na socijalnim medijima, posebno ako se radi o sajtovima društvenih mreža, prihvata nekritički. U istom momentu se mogu u medijskom prostoru pojaviti čak kontradiktorne informacije o jednom istom događaju. Ponekad je potrebno da prođe više sati ili čak i nekoliko dana da se razjasni koja je od prenetih informacija istinita. Rečit primer toga su licitiranja oko broja nastradalih u poplavama koje su tokom proleća 2014. zadesile Srbiju. Brzina u prenosu informacija, ako im ne prethodi provera tačnosti, često može da izazove paniku i uznemirenje javnosti. Ovde se postavlja, kao veoma ozbiljno, pitanje odgovornosti davalaca informacija i onih koji ih dalje prenose.

Peta novina se sadrži u mnoštvu uloga koje pojedinci preuzimaju u međusobnim odnosima što za posledicu ima nedostatak jasne hijerarhije unutar medijskog prostora. Čitalac je istovremeno i autor i urednik i komentator ali i objekat različitih vesti. Pojedinaac na sopstvenom sajtu uzima istovremenu ulogu svih članova redakcije, od autora do tehničkog urednika koji tekst pušta u javnost.

Šesta novina je prelazak iz objektivnog u subjektivno izveštavanje. Mnogi mediji podležu tržišnim prohtevima i napuštaju očekivanje da treba zastupati jednakost i pluralizam. Nezavisnost medija sve više postaje puka deklaracija. Iz pozadine deluju finansijeri, akcionari, ideolozi različitih provenijencija i vrlo različiti centri društvene moći. Mediji sve više postaju otvoreni za istomišljenike a sve manje za kreativni dijalog. Ako ima kreativnog dijaloga onda je on pre vidljiv između različitih medija nego unutar jednog. I kad postoji na relaciji različiti mediji tada je pre vidljiv u formi „gluvih telefona“ nego u formi argumentovane razmene mišljenja. Argumentovana razmena mišljenja ostaje otvorena za one retke medije koji imaju zacrtano ideološko i programsko opredeljenje da prihvataju različitost u svim aspektima. Uglavnom dominira tendencija ka zatvaranju u sopstvene okvire i zalaganje za partikularne ciljeve, ideje i interese. Subjektivnost često postaje vidljiva kao podrazumevajuća komponenta otvorenosti za dijalog. Mnogi socijalni mediji daju mogućnost komentisanja već objavljenih sadržaja. Komentare bi trebalo da nadziru moderatori čiji je zadatak da blokiraju pojavljivanje neprikladnih sadržaja. U pravilima za pisanje komentara se često naglašava da je neprihvatljivo objavljivanje različitih uvreda, govora mržnje, pozivanje na linč i slično. No, i pored toga, često se dešava da se selekcija svede na formalnost i da se objavljuju vrlo subjektivni i neargumentovani stavovi. Štaviše, sve ovo dopunjuje praksa tzv. botova. Botovi su plaćeni komentatori koji imaju zadatak da za interese i ciljeva određenih centara društvene moći, a to su uglavnom političke stranke ili druge ideološki utemeljene grupe, postavljaju tipizirane komentare, tj. šablonske tekstove kojima se nastoji napraviti lažna slika da određene ideje prevladavaju u javnom mnenju. Ovo se dopunjuje i praksom glasanja, davanjem pluseva i minusa, na pristigle i objavljene komentare čime se nastoji da se ostvari uticaj na čitaoca da se povinuje stavovima koji se predstavljaju kao većinski.

Sedma novina otvara mogućnosti kombinovanja različitih vrsta informacija zabeleženih na vrlo fleksibilan način. Socijalni mediji više nisu slika, tekst, audio ili video zapis ili animacija već sve to zajedno u različitim kombinacijama. To je omogućeno zahvaljujući različitim i lako dostupnim savremenim uređajima i softverima kojima je moguće predstavljati različite događaje sa različitih mesta, takoreći u hodu, gotovo u trenutku njihovog dešavanja. Savremeni veb-sajtovi su postali svojevrsna kombinacija novina, radija, televizije nadograđena mogućnostima koje im pruža interaktivnost.

Osma novina je vezana za odsustvo tradicionalnih oblika regulacije. Koliko je zakonima moguće ograničavati sadržaj socijalnih medija u smislu zabrane ulaska u tuđu privatnost, govora mržnje, uvreda i sličnog, toliko cenzura nije u stanju da drži korak sa brzinom kojom se veb stranice menjaju. Vest, kada jednom uđe u medijski prostor, počinje da živi sopstveni život, da se pojavljuje istovremeno na velikom broju mesta čime se gubi svaka mogućnosti kontrole istinitosti njenog sadržaja i traženja ispravke ili javnog izvinjenja za pogrešnu interpretaciju ili zlonamernu laž.

Posmatrajući društvenu praksu nameće se zaključak da su u nekoliko poslednjih godina socijalni mediji očigledno odigrali veliku ulogu u kreiranju toka mnogih važnih događaja, od političkih do kulturnih, od strane brojnih aktera. Arapsko proleće je jedan od brojnih primera gde je anonimna masa kreirala dešavanja koja su se zbog trenutne distribucije informacija najčešće putem sajtova društvenih mreža odvijala munjevitom brzinom. Arapsko proleće zaista predstavlja samo jedan u nizu primera značajnih društvenih događaja koji je bio iniciran i delom upravlján posredstvom socijalnih medija a pre svega sajtova društvenih mreža. Treba napomenuti da je spisak događaja, ne samo onih koji imaju međunarodni značaj i odjek a za čije dešavanje su zaslužni socijalni mediji prilično velik i da se iz dana u dan sve više uvećava. Na našem prostoru su oni u više navrata odigrali važnu ulogu, posebno ako su predstavljali svojevrsnu savest javnosti koja je vršila pritisak na državne organe. Dva karakteristična primera ove vrste su rešavanje slučaja nestanka devojčice Tijane Jurić iz Bajmoka i otkrivanje osumnjičenog za njeno ubistvo i rešavanje slučaja Kantrimen, odnosno otkrivanje nesavesnog vozača koji je pobeo sa mesta nesreće ostavivši smrtno povređenog mladića. Upravo zahvaljujući sajtovima društvenih mreža i pritisku javnosti koji je posredstvom njih pokrenut možemo pretpostaviti da su ovi slučajevi relativno brzo, možda i mnogo brže nego što bi se to inače desilo, rešeni iako je izgledalo da gotovo da nema tragova koji bi upućivali na počinioce.

Danas su, od socijalnih medija, u najčešćoj upotrebi servisi za društveno umrežavanje (Fejsbuk, Tviter i sl.). Činjenica da su servisi za društveno umrežavanje na Internetu zauzeli poziciju kako najjednostavnijeg načina komunikacije tako i ličnog predstavljanja je rezultat razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija a na prvom mestu prenosivih računara i mobilnih telefona koji su čak i u slabo razvijenijim sredinama već postali deo standardne opreme veći-

ne pojedinaca i njihovih domaćinstava. Odavno je primećeno da se zahvaljujući ovim tehnologijama ubrzavaju kako interpersonalne komunikacije tako i širenje informacija.¹⁰ I ne samo to, one su izašle iz sfere privatnosti i postale sastavni deo javnog života uveliko oblikujući ne samo naše lične živote već i velike svetske događaje.¹¹

Sigurno da velika popularnost ovih medija sledi i iz činjenice da oni korisnicima donose značajne prednosti koje se, između ostalog, ogledaju kroz širenje obrazovnih mogućnosti, olakšavanje u pribavljanju raznih vidova podrške, formiranje identiteta i jačanje osećaja pripadnosti i samopouzdanja. Ovome bismo mogli dodati razvijanje kreativnosti i individualnog identiteta i izražavanja sopstvene ličnosti, jačanje društvenih odnosa, osećaja pripadnosti i kolektivnog identiteta, izgradnje i osnaživanja zajednica, građanske i političke participacije samoeфикаsnosti i blagostanja.¹² Ovi servisi imaju značajnu ulogu u transformisanju komunikacione prakse, otvaranju novih mogućnosti socijalizacije vrlo različitih socijalnih kategorija i uticaja unutar tradicionalnih društvenih struktura. Ovo posebno dolazi do izražaja kada su u pitanju mladi, koji uobičajeno čine najbrojnije korisnike servisa za društveno umrežavanje. Novo socijalno okruženje koje ovi mediji čine predstavljaju svojevrsan izazov, što nužno u sebi nosi i određen rizik. Zaista brojna novija istraživanja ovih problema nagoveštavaju da su izazovi i rizici prenaplašeni kako u popularnim medijima tako i u društvenim istraživanjima.

Korist od prisustva na servisima za društveno umrežavanje je jedan od bitnih razloga što se posredstvom njih danas povezuje veliki broj ljudi različitih socijalnih karakteristika. Prednosti umreženosti se pre svega ogledaju u povezanosti sa drugima i koristi koja može da sledi iz takve povezanosti (razmena informacija, lična i profesionalna promocija, upoznavanje sa istomišljenicima ili onima koji dele iste ciljeve, interese i vrednosti itd.). Nedostaci od prisustva na društvenim mrežama se uglavnom kreću u domenu ugrožavanja privatnosti podataka koji se stavljaju drugima na uvid, mada ne treba zanemariti ni opasnost od zamene realnog sveta virtuelnim i otuđenosti koja iz toga prirodno sledi pa čak i

¹⁰ Eriksen, T. H. (2003). *Tiranija trenutka*. Beograd: Biblioteka XX vek.

¹¹ Milošević, B. (2013): Socijalne mreže i Arapsko proleće, CM: Communication Management Quarterly: Časopis za upravljanje komuniciranjem 27 (VIII), str. 91–108.; Vranješ, A. (2013): Odnos društvenih mreža i građanske participacije na primjeru „arapskog proljeća“, Politeia, vol. III, (5), str.111-119. Boyd, D. (2008). Can social network sites enable political action? International Journal of Media and Cultural Politics, 4(2), 241–244. Wilson, C. Dunn, A. (2011), Digital Media in the Egyptian Revolution: Descriptive Analysis from the Tahrir Data Sets: International Journal of Communication 5, pp. 1248–1272. Eltantawy, N. Wiest, J. B. (2011), Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory, International Journal of Communication 5, pp. 1207–1224.

¹² Collin, P. Rahilly, K. Richardson, I. Thired, A. (2011): The Benefits of Social Networking Services: A Literature Review. Cooperative Research Centre for Young People. Technology and Wellbeing, Melbourne. p. 12.

potencijalnog sticanja patološke zavisnosti od Interneta, što je inače moguća ali i relativno retka pojava.¹³

Poseban kvalitet servisa za društveno umrežavanje je u tome da oni omogućavaju korisnicima stvaranje namenskih mreža-zajednica unutar kojih se dalje ostvaruje međusobna interakcija onih koji na drugi način, zbog objektivnih razloga (najčešće fizičke nedostupnosti), gotovo ne mogu biti povezani. Te zajednice se formiraju na bazi zajedničkih interesovanja a njihovu suštinu čini olakšano otvaranje kanala za slanje i razmenu informacija pa čak i olakšano vezivanje emocija za sadržaj tih poruka.¹⁴ Radi se, dakle o novim oblicima društvenosti kroz virtuelno povezivanje sa drugima radi ostvarivanja nekog oblika javne afirmacije. Ovde je reč o potencijalno globalnim virtuelnim zajednicama (koje karakteriše odsustvo fizičkog prostora tzv. onlajn mesta) koje povezuju grupu ljudi na jednom mestu sa ciljem razmene kontakata radi ostvarenja nekog zajedničkog cilja. Ovaj vid komunikacije je u novije vreme postao posebno omiljen kod pripadnika mlađih generacija, mada polako osvaja i starije i naravno obrazovane i one koji se mogu smatrati informatički pismenim u najširem značenju te reči.

Vidimo da se razvojem informaciono-komunikacionih tehnologija i stvaranjem njihovog izuzetno značajnog produkta, socijalnih medija, u značajnoj meri izmenila dinamika savremenog trenutka. Evidentno je da je ona danas toliko burna da je zaista s razlogom privukla pažnju velikog broja autora.¹⁵ U sociološkom kontekstu su posebno značajne promene koje se dešavaju u sferi društvene strukture s jedne strane ali i u okviru strukture ljudskih komunikacija s druge strane. Zahvaljujući tehnološkim promenama stekle su se okolnosti da se formuliše ideja da je društveni svet sastavljen od društvenih mreža a ne od društvenih grupa.¹⁶ U tom kontekstu je revolucionarno gledište M. Kastelsa¹⁷ koji primećuje da se tradicionalno vertikalno-hijerarhijsko shvatanje društvene strukture koje je karakteristično za industrijska društva mora revidirati i zameniti mrežnim pogledom

¹³ Miladinović, S. (2014a): „Deca na Internetu i onlajn društvenim mrežama“, *Internet i društvo*, Beograd: Srpsko sociološko društvo; Institut za uporedno pravo; Niš: Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet. str. 443–558.

¹⁴ Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K., P. Druschel, P. Bhattacharjee, B. (2007): Measurement and analysis of online social networks. Internet Measurement Conference 2007, October 24–26, 2007. San Diego, CA, USA. <http://conferences.sigcomm.org/imc/2007/papers/imc170.pdf> (20.09.2014.).

¹⁵ Giddens, A. (1991): *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity, Press, Cambridge.; Beck, U. (1992): *Risk Society: Towards a New Modernity*, Newbury Park, Calif: Sage Publications. London; Castells, M. (2000): *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol. 1, *The Rise of the Network Society*, Malden, MA: Blackwell Publishers, Inc. Oxford

¹⁶ Wellman, B. (1988): Structural analysis: From method and metaphor to theory and substance. in: Wellman, B., Berkowitz S.D. (eds), *Social Structures: A Network Approach*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. (pp. 19–61).

¹⁷ Castells, M. (2000a): *Uspom umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing.

na društvenu strukturu koji odlikuje horizontalnost i pluralistična hijerarhičnost i koji više odgovara savremenom informacionom društvu. Kastels socijalne mreže shvata kao samorekombinujuće strukture komunikacije koje omogućavaju jedinstvo ciljeva i fleksibilnost svojih aktivnosti kroz sposobnost adaptiranja okruženja u kojem deluju.

Dakle, razvoj savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija otvara prostor mrežnom pristupu u analizi društvene strukture¹⁸ s obzirom na to da tek u tom okviru mreža kao strukturalna kategorija dobija punu sposobnost uvođenja novih aktera i sadržaja u proces društvene organizacije čime značajno uvećava svoju organizacionu efikasnost. Kastelsov je stav da digitalne mreže prožimaju celokupnu društvenu strukturu predstavljajući pojedine strukturalne kategorije kao zasebne mreže koje se prepliću i povezuju u čvornim tačkama, povezujući time i glavne društvene aktivnosti i čineći ih međuzavisnim. Iz činjenice da se u mrežama zamagljuje klasična struktura moći sledi i gubitak funkcije centra tako da mreže funkcionišu po principu uključenosti/isključenosti što znači da se sada akteri socijalnih dešavanja pojavljuju kao uključeni ili isključeni iz mreža. Uključenost u mreže ili isključenost iz njih može biti sveobuhvatna ili parcijalna. Legitimno pitanje kojem Kastels ne posvećuje pažnju je da li je položaj u mreži podjednako bitan kao i pitanje uključenosti/neuključenosti.¹⁹ Čini se da postoji velika razlika u poziciji onih koji su u čvornim tačkama mreže i onih koji su daleko od njih. Kastelsova teza da odstojanje povezanih unutar mreže teži nuli a da odstojanje umreženih i onih van mreže teži beskonačnom je blago rečeno sumnjiva s obzirom da mreže mogu biti veoma kompleksne i imati sopstvenu inače golim okom vidljivu ili nevidljivu unutrašnju strukturu i hijerarhiju.

Zašto danas možemo govoriti o rastućem značaju socijalnih medija? Odgovor na ovo pitanje možemo dobiti na osnovu empirijskih nalaza. Istraživanje iz 2012. kazuje da gotovo svi tinejdžeri u Americi koriste socijalne medije, 90% mladih (možemo reći još uvek dece) starosti 13–17 godina je koristilo neku vrstu socijalne medija. Tri četvrtine (75%) njih trenutno ima profil na nekom od servisa za društveno umrežavanje, a svaki peti (22%) ima Tviter nalog (27% njih koristi ili je koristilo Tviter). Fejsbuk potpuno dominira kao okvir za umrežavanje među tinejdžerima: 68% svih tinejdžera kaže da je Fejsbuk njihov glavni sajt za društveno umrežavanje u poređenju sa 6% korisnika Tvitera, 1% korisnika Gugl Plusa, i Majspejsa (25% njih ne koristi sajtove društvenih mreža). Za većinu tinejdžera, komunikacija pomoću socijalnih i drugih digitalnih medija je deo svakodnevnog života. Dve trećine (68%) tinejdžera svakodnevno razmenjuje tekstualne poruke, polovina njih (51%) svakodnevno posećuje onlajn društvene mreže a 11% njih

¹⁸ Castells, M. (2004): „Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint“, in Castells M. (ed.), *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, Northampton, MA: Edward Elgar. p. 5.

¹⁹ Petrović, D. (2007): „Od društvenih mreža do umreženog društva: jedan osvrt na makro mrežni pristup u sociologiji“, *Sociologija*, Vol. XLIX (2007), N° 2. str. 174–175.

svakodnevno šalje ili prima tvitove najmanje jednom u toku dana. Praktično, oko trećine njih (34%) posećuje svoje naloge na sajtovima društvenih mreža nekoliko puta dnevno. Jedan od četiri (23%) tinejdžera je aktivan korisnik socijalnih medija budući da svakodnevno koristi bar dva različita tipa socijalnih medija.²⁰

Na našim prostorima su zabeležene slične tendencije s obzirom na to da 95% mladih od 18 do 30 godina starosti koriste sajtove društvenih mreža dok je broj korisnika među pripadnicima generacija od 30 do 45 godina nešto manji (85%).²¹ Ubedljivo najpopularnija društvena mreža među domaćim korisnicima je Fejsbuk (Facebook). Globalno gledano, Fejsbuk je jedan od najposećenijih sajtova i ima preko 400 miliona korisnika. Profil na Fejsbuku može da otvori samo lice koje je napunilo trinaest godina. No, i pored tog ograničenja, procenjuje se da 38% ili 7,5 miliona dece u uzrastu 9–12 godina odnosno oko pet miliona mlađih od deset godina ima otvoren profil²² (Stevanović, Mitovski, Živković, Štrbac, Živković, Mladenović, Vasković, 2014). Profil na Fejsbuku ima više od polovine naših najmlađih ispitanika, starosti do 18 godina (57,6%) sa tendencijom da se sa uzrastom taj broj gotovo približava stoprocentnom iznosu (u kategoriji najstarijih ispitanika dečjeg uzrasta 16–17 godina takvih je 92,7%).²³

U istraživanju obavljenom u Vojvodini²⁴ je konstatovano da je deci starosti 10–13 godina Internet svakodnevno dostupan i da na njemu dnevno provode od 30 minuta do tri sata. Ovim istraživanjem je utvrđeno da je većina ove dece aktivna na nekoj od onlajn društvenih mreža. Ovakva aktivnost dece na Internetu je opšta pojava. Niz drugih autora širom sveta navodi slične podatke.²⁵ Ovi nalazi nam samo potvrđuju da se danas deca vrlo rano upoznaju sa računarima i Internetom te da je to planetarno prisutna pojava koja ne zavisti mnogo od kulture, ekonomskih uslova i drugih socijalnih pokazatelja. Vojvođansko istraživanje zaključuje da je nešto starijoj deci (14–18 godina) Internet postao stil života te da se oni posredstvom njega druže, zabavljaju, provode slobodno vreme a da na

²⁰ Rideout, V. (2012): *Social Media, Social Life: How Teens View Their Digital Lives. A Common Sense Media Research Study. Summer 2012.* p. 9.

²¹ Miladinović, S. (2014): „The Function of information Communication Technology in Creation of Social Capital“ in Urošević, V. (ed): *Cyber Crime and the Links to Irregular Migration and Human Trafficking.* Ministry of the Interior of the Republic of Serbia. Belgrade 2014. pp. 23–90. Rad je dostupan na sledećoj veb adresi: http://www.mup.gov.rs/cms_eng/home.nsf/Cyber%20crime%20and%20the%20links%20to%20irregular%20migration%20and%20human%20.pdf (20.09.2014.).

²² Stevanović, M., Mitovski, A., Živković, D., Štrbac, N., Živković, S., Mladenović, A., Vasković, S. (2014): „Internet navike dece školskog uzrasta u nekim selima borske opštine“, *Sinteza. Internet and education*, str. 351–355. DOI: 10.15308/SINTEZA-2014-351-355.

²³ Miladinović, S. Deca na Internetu i onlajn društvenim mrežama, *Internet i društvo*

²⁴ Dragin, A., Muškinja, O., Duškov, M., Bundalo, Ž. (2013): *Eksploatacija dece na Internetu – izveštaj pokrajinskog ombudsmana, Pokrajinski ombudsman, Novi Sad*, str. 47–51.

²⁵ Johnoson, G. M. (2011): „Self-esteem and use of the Internet among young school-age children“, *International Journal of Psychological Studies*, vol. 3, pp. 48–53, December 2011.

društvenim mrežama komuniciraju sa starim prijateljima i upoznaju nove, pronalaze razne informacije, igraju igrice, čitaju vesti. Pripadnici ove uzrasne skupine na Internetu provode od jednog do četiri sata dnevno ali ima i onih koji su u stanju da ostanu na Internetu i po čitav dan. Uglavnom su im interesovanja okrenuta ka onlajn društvenim mrežama, Jutjubu, filmovima i muzici.

Očigledno je da po svojoj popularnosti, socijalni mediji dobijaju bitku sa klasičnim medijima. Činjenica da su oni osvojili najmlađe te da je korišćenje socijalnih medija uglavnom generacijski determinisano ukazuje na to da će se u budućnosti korišćenje socijalnih medija raširiti i na starije delove populacije. Praktično to neće biti prihvatanje istih od starijih generacije već pre biološko dobijanje bitke za prevlast na medijskom prostoru. Starije generacije, nažalost prirodnim odlivom, ustupaju mesto mladima koji u svakodnevni život uvode nove obrasce društvenosti, koji se u ovom slučaju svode na aktivno korišćenje Interneta i socijalnih medija kao sada već uobičajenih alata u svakodnevnoj životnoj praksi. Vrlo je verovatno da se radi o socijalnim obrascima koje su mlade generacije usvojile za čitav život i koji će sigurno biti deo njihovog načina života i kad zađu u starije godine.

S druge strane o rastućem značaju socijalnih medija govorimo i stoga što oni u sebi sintetišu sva vredna svojstva klasičnih medija i dopunjuju ih novim rešenjima koja pruža savremeni razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija, pre svega sposobnošću za interaktivnu akciju koja, bez ikakve sumnje, predstavlja njihovu prednost u odnosu na ostale medije.

Literatura

- Beck, U. (1992): *Risk Society: Towards a New Modernity*. Newbury Park, Calif; Sage Publications. London.
- Boyd, D. (2008): „Can social network sites enable political action?“, *International Journal of Media and Cultural Politics*, 4(2), 241–244.
- Castells, M. (2000): „The Information Age: Economy“, *Society and Culture*. Vol. 1, The Rise of the Network Society, Malden, MA: Blackwell Publishers, Inc. Oxford.
- Castells, M. (2000a): *Uspon umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing.
- Castells, M. (2004): „Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint“, in Castells M. (ed.), *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, Northampton, MA: Edward Elgar.
- Collin, P. Rahilly, K. Richardson, I. Thired, A. (2011): *The Benefits of Social Networking Services: A Literature Review*. Cooperative Research Centre for Young People. Technology and Wellbeing, Melbourne..
- Dragin, A. Muškinja, O. Duškov, M. Bundalo, Ž. (2013): *Eksploatacija dece na Internetu – izveštaj pokrajinskog ombudsmana, Pokrajinski ombudsman, Novi Sad.*

- Eltantawy, N. Wiest, J. B. (2011): „Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory“, *International Journal of Communication* 5, pp. 1207–1224.
- Eriksen, T. H. (2003): *Tiranija trenutka*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Giddens, A. (1991): *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity, Press, Cambridge.
- Gillin, P. (2009): *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Linden Publishing.
- Johnoson, G. M. (2011): „Self-esteem and use of the Internet among young school-age children“, *International Journal of Psychological Studies*, vol. 3, pp. 48–53, December 2011.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010): „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media“, *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1. pp. 59–68.
- Lindsay, B. R. (2011): *Social Media and Disasters: Current Uses, Future Options, and Policy Considerations*, CRS Report for Congress, Congressional Research Service <http://www.infopuntveiligheid.nl/Infopuntdocumenten/R41987.pdf> (20.09.2014.).
- McLuhan, M. (1962): *The Gutenberg Galaxy: the Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- Miladinović, S. (2014): „The Function of information Communication Technology in Creation of Social Capital“ in Urošević, V. (ed): *Cyber Crime and the Links to Irregular Migration and Human Trafficking*. Ministry of the Interior of the Republic of Serbia. Belgrade 2014. pp. 23–90. Rad je dostupan na sledećoj web adresi: http://www.mup.gov.rs/cms_eng/home.nsf/Cyber%20crime%20and%20the%20links%20to%20irregular%20migration%20and%20human%20t.pdf (20.09.2014.).
- Miladinović, S. (2014a): „Deca na Internetu i onlajn društvenim mrežama“, *Internet i društvo*, Beograd: Srpsko sociološko društvo; Institut za uporedno pravo; Niš: Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet. str. 443–558.
- Milenković, V., Stamenković, S. (2012): „Masovno komuniciranje u informatičkom društvu“, u Dimitrijević, B.: *Kriza i perspektiva znanja i nauke*, Niš. Filozofski fakultet, str. 527–543.
- Milošević, B. (2013): „Socijalne mreže i Arapsko proleće“, *CM: Communication Management Quarterly: Časopis za upravljanje komuniciranjem* 27 (VIII), str. 91–108.
- Mislove, A. Marcon, M. Gummadi, K. P. Druschel, P. Bhattacharjee, B. (2007): „Measurement and analysis of online social networks“. *Internet Measurement Conference 2007*, October 24–26, 2007. San Diego, CA, USA. <http://conferences.sigcomm.org/imc/2007/papers/imc170.pdf> (20.09.2014.)
- Montagnese, A. (2012): *Impact of Social Media on National Security*, Research Paper, Centro Militare di Studi Strategici, Rome. Dostupno na web adresi http://www.difesa.it/SMD_/CASD/IM/CeMiSS/Documents/Ricerche/2012/Stepi/social_media_20120313_0856.pdf, (10.09.2014.).
- Petrović, D. (2007): „Od društvenih mreža do umreženog društva: jedan osvrt na makro mrežni pristup u sociologiji“. *Sociologija*, Vol. XLIX (2007), N° 2. str. 174–175.

- Rideout, V. (2012): *Social Media, Social Life: How Teens View Their Digital Live*. A Common Sense Media Research Study. Summer.
- Social Media – The New Power of Political Influence*. (2012). Suomen Toivo Think Tank, Center for European Studies. 2012. http://martenscentre.eu/sites/default/files/publication-files/kansio-digital_democracy_-_final_en.pdf (20.09.2014.)
- Stevanović, M., Mitovski, A., Živković, D., Štrbac, N., Živković, S., Mladenović, A., Vasković, S. (2014): „Internet navike dece školskog uzrasta u nekim selima borske opštine“, *Sinteza*. Internet and education, str 351–355. DOI: 10.15308/SINTEZA-2014-351-355.
- Vranješ, A. (2013): „Odnos društvenih mreža i građanske participacije na primjeru 'arapskog proljeća'“, *Politeia*, vol. III, (5), str. 111–119.
- Wellman, B. (1988): „Structural analysis: From method and metaphor to theory and substance“. in: Wellman, B. Berkowitz, S. D. (eds), *Social Structures: A Network Approach*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. pp. 19–61.
- Wilson, C. Dunn, A. (2011): „Digital Media in the Egyptian Revolution: Descriptive Analysis from the Tahrir Data Sets“, *International Journal of Communication* 5, pp. 1248–1272.

Slobodan Miladinović

THE GROWING IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA IN A DYNAMIC SOCIETY

Summary

Social media, incurred with development of the Internet, are distinguished from other mass media in its interactivity and speed of information exchange. Classic media are mostly one-way transmitters of information while social media enable the exchange of ideas, information and opinions among the indefinitely large number of participants in the communication process. They are also characterized by a great democraticity and a great anarchicity at the same time. One of the consequences of such a situation may be congestion of media space with enormous amount of information which makes it difficult their selection and verifiability and increases the possibility of manipulation. Real wars are now led on social media by various interest groups and political-ideological options about ideological supremacy and in order to create public opinion. Major role in this process is played by the so-called Bots whose mission is to broadcast the message patterned in order to leaving the impression that a particular viewpoint prevail in public opinion. But nevertheless, in the last few years social media have played a major role in creating the flow of many important events, from political to cultural, by many participants. The Arab Spring is one of many examples where the anonymous mass created events that were due to the current distribution of information usually through social networks occurred rapidly.

