

**Prethodno saopštenje**

**UDK 004.738.5**

**DOI br. 10.7251/SVR1408093S**

**COBISS.SI-ID 4263960**

# **FACEBOOK I NJEGOV UTICAJ NA KREIRANJE SREDSTAVA ZA AKTIVIZAM VIRTUALNE JAVNOSTI U GLOBALNOM KOMUNIKACIJSKOM PROSTORU**

**(Rezultati pilot istraživanja u Bosni i Hercegovini)**

**Prof. dr sci Besim Spahić, Maja Nožica<sup>1</sup>**

Fakultet političkih nauka Univerziteta Sarajevo

## **1. UOČAVANJE I DEFINIRANJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA**

### **1.1. Komuniciranje i virtualna javnost**

Razvoj informacionih tehnologija, stvaranje kompjuterskih mreža, a posebno „mreže svih mreža“ - Interneta, omogućili su novi način komuniciranja, koji karakterizira interaktivnost, kao *differentia specifica* novih u odnosu na tradicionalne medije masovnog komuniciranja. Kao što je primijetio John Quaterman: „Jedan od razloga za popularnost kompjuterskog medija komuniciranja, jest upravo taj, što ljude spaja, povezuje direktno, bez posredstva uspostavljenih birokratskih hijerarhija. Ovo je za neke ljude izvor novih briga.“<sup>2</sup>

Time je pojedinac dobio šansu da ulogu pasivnog recipijenta u hijerarhijskom, uglavnom jednosmjernom, modelu komuniciranja sada zamijeni ulogom aktivnog učesnika u komunikacijskom procesu, bilo kao komunikator ili komunikant, ovisno o svojoj intenciji.

France Vreg<sup>3</sup>, na primjer, konstatuje globalnost komuniciranja, koje se odvija u globalnom komunikacijskom prostoru, ali negira postojanje globalne javnosti, konstatujući značajne razlike među mnoštvom

---

<sup>1</sup> Redovni profesor FPN Univerzitet Sarajevo e-besimspahic@mail.si

<sup>2</sup> John Quaterman – Matrix, 1990. Citirano prema Caroline Kealey – Hannah Arendt in the Cyberspace, predavanja na Carleton University, 1994.

<sup>3</sup> Franc Vreg: „Globalno političko tržište, mediji i javnost „Međunarodni simpozij Globalizacija, kultura mediji, Dubrovnik, avgust 2001.

nacionalnih javnosti i onoga što se naziva 'javnost EU', te zaključuje: „Zato ne možemo govoriti o nekoj globalnoj javnosti, već samo o globalnom komunikacijskom prostoru, odnosno o kosmičkom, svemirskom komunikacijskom prostoru“.<sup>4</sup>

Pojava Interneta donijela je sobom i pitanje o uticaju takvog novog oblika društvenog komuniciranja na formiranje javnosti i izražavanje javnog mišljenja. Ono što Internet razlikuje od prethodnih sredstava za masovnu komunikaciju je dvosmjerni tok komunikacije, omogućava aktivnu ulogu u komuniciranju, u vidu komentara, odgovora, prijedloga, anketa, javnog obraćanja, dopisivanja, debate. Interakcija koja je ostvarena komuniciranjem putem Interneta mijenja položaj učesnika u masovnoj komunikaciji i omogućava mu da sa svojim stavom aktivno bivstvuje u (virtualnoj) javnosti. Primjer za to je nastanak Facebooka, kompjuterski posredovane društvene mreže nastale 2004. godine. Facebook je u rekordnom vremenu okupio više od 150 miliona korisnika različitih interesa, starosnih i spolnih struktura

Posebno je potrebno istaknuti i kreiranje različitih interesnih grupa kojim se reafirmiše institucija javnog rezonovanja, organiziranja u virtualnom svijetu, koja je gotovo napuštena u kulturi masovnog društva. Jer, upravo interaktivnost kao jedan od ključnih obilježja ljudske komunikacije, preduslov je za javno rezonovanje, formiranje stavova javnosti. Ključno pitanje i izazov koji se postavlja pred novu javnost je da li će i u kojoj mjeri biti spremna na konkretnu društvenu akciju. Kako virtualna javnost egzistira u virtualnoj realnosti, virtualnom prostoru Interneta, potrebno je pronaći formu djelovanja koja će proizvoditi implikacije i uticati na donošenje političkih i drugih odluka u realnom prostoru, na lokalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou.

## 1.2. Definicija problemskog pitanja

**DA LI SU BH FACEBOOK GRUPE SREDSTVO ZA MOBILIZACIJU I AKTIVIZAM VIRTUALNE JAVNOSTI?**

## 2. ODREĐIVANJE OBLASTI ZNANSTVENE ANALIZE

### 2.1. Komunikološka analiza

Pored brojnih prednosti koje uključuje kompjuterski posredovana komunikacija, kao što su direktnost, višesmjernost, ogromna i nepregledna količina informacija koja se može posredovati (prenositi) te mogućnost prikupljanja i posredovanja informacija u različitim simboličkim formama – slika, zvuk, tekst (multimedijalnost), svjedoci smo i brojnih nemogućnosti, npr. nemogućnost preciznog određivanja identiteta sugovornika, postojanje određenih preduvjeta za ostvarenje komunikacije (tehnički

<sup>4</sup> Enes Osmančević: *Internet, tradicionalna i virtualna javnost*, s. 151. Sarajevo, 2003.

preduvjeti). Osim toga, svakako smo svjedoci i brojnim negativnostima kada govorimo o virtualnom svijetu općenito.

Mogućnosti i koristi od Facebooka su neograničene, počevši od korištenja Facebook-a kao neke vrste osobnog dnevnika, do mogućnosti korištenja Facebook-a kao društvene mreže za pokretanje određenih aktivnosti, te do toga kako se javnost danas povezuje na do sada nepoznate načine (putem kompjuterskih mreža i servisa nastaje sasvim novi oblik tzv. virtualne javnosti, koja započinje svoje aktivnosti u mreži, a poslije ih prenosi u stvarni svijet: dobar primjer za to je organiziranje demonstracija putem Facebooka i sl.). Nadalje, javno mnjenje postaje istovremeno i globalno i lokalno, odnosno javnost može raspravljati i o pitanjima koja se direktno tiču, ali i o drugim koja nisu s njom u neposrednoj vezi/odnosu.

## **2.2. Socijalno psihološka analiza**

### **(Ovisnosti o tehnologijama i patološko korištenje Interneta)**

U posljednja dva desetljeća, u medijima se sve više govori o problemu "ponašajnih ovisnosti", nevezanih uz psihoaktivne hemijske tvari. Određeni autori smatraju kako čitav niz ponašanja koja pružaju zadovoljstvo mogu poprimiti karakteristike ovisnosti. Kao fokus kliničkih istraživanja u ovom području navode se kompulzivno kockanje, pretjerano uzimanje hrane, kompulzivno seksualno ponašanje i pretjerano gledanje televizijskog programa. Ovisnost o različitim ovisnostima o različitim tehnologijama podskup je navedene šire kategorije nehemijskih ovisnosti, a moguće je dalje podijeliti na pasivne (npr. gledanje televizijskog programa) i aktivne (igranje računarskih igara) u ovisnosti o tehnologijama. Prema mišljenjima nekih od stručnjaka koji se bave ovim problemom, izraz "ovisnost" ne koristi se u dijagnostičkoj literaturi za opisivanje poremećaja kontrole impulsa, u koje je moguće svrstati i ono što je kolokvijalno poznato kao "ovisnost o Internetu".

U savremenoj literaturi nailazimo na četiri modela povezanosti virtualnog i stvarnog, odnosno četiri shvatanja o prirodi virtualnosti u usporedbi sa stvarnošću:

Prvi model vidi virtualnost kao lažnu aproksimaciju stvarnosti, kao degradiranu simulaciju ili njenu isuviše savršenu verziju. Ovdje je virtualnost shvaćena kao pokušaj zamjene stvarnosti jednim novim modelom koji je simulacija te stvarnosti, ali simulacija u jednoj „iskrivljenoj“ formi poput ogledala koje daje ili isuviše iskrivljenu ili isuviše uljepšanu sliku;

Drugi model smatra virtualizaciju rješenjem, odnosno hiper realizacijom stvarnosti, pri čemu se pretpostavlja da „uranjanje“ korisnika u virtualni svijet ujedno znači i njegov izlazak iz nestabilnosti i poteškoća stvarnog svijeta-ovaj model zapravo pretpostavlja da je stvarnost nesavršena, a da je upravo virtualnost može usavršiti – poput naočala koje popravljaju/usavršavaju vid;

Treći, je još ekstremniji model, vidi virtualnost kao potpuno razrješenje od stvarnosti pomoću kojeg svako ponaosob može iz stvarnog svijeta pobjeći u ovaj imaginarni, virtualni svijet i pri čemu svako ima mogućnost i slobodu kreiranja vještačke stvarnosti – ovaj se model, međutim, javlja u dva oprečna gledišta: virtualni realizam – koji virtualnu zajednicu vidi kao planetarni nervni sistem kojim teku informacije; odnosno kao zajednica u kojoj „dovoljno ljudi vodi diskusije dovoljno dugo sa dovoljno ljudskog osjećaja da stvore mreže ličnih odnosa u cyberspace-u“ naivni realizam, koji smatra da su kompjuteri opasni uljezi koji se „uvlače“ u neposredno iskustvo i iskrivljuju ga na način da ono postaje ugroženo – ovaj model izražava bojazan da u virtualnoj globalnoj mreži može doći do nestanka lokalnog identiteta, međusobne zavisnosti i društva općenito o čemu treba voditi računa;

Četvrti model, smatra da nema razlike između virtualnog i stvarnog, jer je stvarnost oduvijek bila virtualna - ona ne susreće sama sa sobom. Ovaj model tvrdi da ako za virtualnu stvarnost vrijedi odrednica da je ona samo površinska, odnosno ni na koji stvaran način ne dohvaća supstancu ili realitet, tad to isto vrijedi i za stvarni život van virtualnosti.<sup>5</sup>

### 3. DEFINIRANJE POJMOVA NEOPHODNIH ZA ISTRAŽIVANJE

Iz hipoteze su izvučeni sljedeći pojmovi neophodni za istraživanje:

ARPANET, INTERNET, FACEBOOK, BH FACEBOOK GRUPE, VIRTUALNOST, MOBILIZACIJA, AKTIVIZAM, JAVNOST.

**ARPANET** (engl. Advanced Research Projects Agency Network) je prva računarska mreža na svijetu čije se funkcioniranje baziralo na komutaciji paketa podataka. ARPANET je ujedno i preteča Interneta. ARPANET je razvijena u periodu 1977-1979, od strane agencije ARPA (U.S. Department of Defense Advanced Research Projects Agency). ARPA je kasnije preimenovana u DARPA. Sve do početka '80-ih, UNIX je koristio svoj sopstveni (primitivni) protokol za komunikaciju između udaljenih računara. Onda je učinjen značajan strateški korak prvom UNIX implementacijom ARPAnet-a, odnosno mrežnih protokola koji su ga činili. Time je sudbina UNIX-a i svih sličnih operativnih sistema postala neraskidivo vezana za Internet. Deset godina poslije, Internet je bio značajan faktor uspjehu samog Linux-a.<sup>6</sup>

**INTERNET** – identifikuje se kao svjetska (kompjuterska) komunikaciona mreža koja se sastoji od velikog broja zasebnih računara uvezanih u mrežnu strukturu. Dakle, Internet je velika mreža, sastavljena od velikog broja malih mreža. Računari međusobno komuniciraju uz

---

<sup>5</sup> Lejla Turčilo, On-line komunikacija i off-line politika u Bosni i Hercegovini, Sarajevo 2006.

<sup>6</sup> <http://start.linux.org.ba/Diskusija:Linux>

pomoć upravljačkog mrežnog protokola/internetskog protokola (Transmission Control Protocol/Internet Protocol - TCP/IP). Online je interaktivna, izravna i simultana komunikacija između dva kompjutera ili dva informacijska sistema, za čije je funkcionisanje neophodan komunikacijski kanal. Taj komunikacijski kanal uspostavlja se posredstvom interneta, koji je po svojoj strukturi Online sistem, odnosno mreža brojnih mreža. Internet je globalna mreža kompjutera svih tipova i veličina pa se zbog toga često naziva "mreža svih mreža", jer ona u sebi integriše hiljade različitih računarskih mreža širom svijeta koje koriste iste tehničke standarde da bi međusobno mogle komunicirati. Ako se uz pomoć svog kućnog kompjutera, modema, telefonske linije i Internet provajdera priključite na tu mrežu i vi postajete dio Interneta.<sup>7</sup>

Ne postoji centralna vlast koja upravlja Internetom u cjelini. Učešće u radu Interneta zasnovano je na slobodnoj i kooperativnoj osnovi uz obavezu jedino poštovanja tehničkih standarda kako bio se uspostavilo prisustvo na mreži. Internet društvo ("Internet Society") u Fairfax-u, Virginia USA igra važnu ulogu i postavlja tehničke standarde. Ova organizacija ostvaruje vezu između, sa jedne strane vlada (oficijalnih ustanova u pojedinim zemljama), a sa druge strane sa nevladinim institucijama kao što su univerziteti i kompanije. Vrlo je teško danas dati tačnu procjenu koliki je broj korisnika Interneta, ali većina eksperata se slaže da je to cifra više od 100 miliona korisnika.<sup>8</sup>

**FACEBOOK** – (engl. knjiga lica) je Internet stranica koja služi kao servis za socijalnu mrežu. Počeo je s radom 4. februara 2004. godine. Ova Internet stranica, na koju se svako može učlaniti, nalazi se u vlasništvu istoimenog preduzeća koje i upravlja njime. Njegovi korisnici se mogu pridruživati u mreže koje su organizirane po gradovima, radnim mjestima, školama i regionima, kako bi se povezali i komunicirali s drugim ljudima. Također, ljudi mogu dodavati prijatelje, slati im poruke, a mogu i ubacivati nove podatke u svoje lične profile kako bi obavijestili prijatelje o sebi. Još jedna od izuzetnih posebnosti jeste i mogućnost kreiranja interesnih grupa, te pozivati članove Facebook-a na učlanjivanje i iniciranje razgovora na zadatu temu. U nekim zemljama, kao što su Sirija i Iran, pristup ovoj internet stranici je blokiran na neograničeno vrijeme, a isto je učinjeno i na brojnim radnim mjestima, kako bi se produktivnost zaposlenih povećala. Jedan od problema je predstavljalo poštovanje privatnosti korisnika, koje je nekoliko puta dovedeno u pitanje. Nekoliko Zakerbergovih bivših kolega studenata je podnijelo tužbe protiv Facebooka, tvrdeći da su im izvorni kod i druga intelektualna svojina ukradeni.<sup>9</sup>

**BH FACEBOOK GRUPE** – Facebook grupe su stranice koje Vi kreirate zajedno sa socijalnom mrežom Facebook stranice koja je bazirana

---

<sup>7</sup> Enes Osmančević: *Internet, tradicionalna i virtualna javnost*, Sarajevo, 2003.

<sup>8</sup> <http://www.geocities.com/RainForest/Andes/3775/internet.html>

<sup>9</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

na stvarnim životnim interesima ili grupama ili je ona stvorena da izjasnite svoje stavove u vezi određenih ljudi ili stvari. Putem Facebook grupe Vi kreirate zajednicu ljudi i prijatelja s ciljem promoviranja, dijeljenja i diskutiranja o relevantnim temama.<sup>10</sup>

Možete se učlaniti ili kreirati do 200 grupa u okviru Facebooka. Grupe su bazirane na dijeljenju interesa, aktivnosti i svega što volite.<sup>11</sup>

Facebook grupu možete kreirati o bilo kojoj temi. One se mogu koristiti za ozbiljne diskusije, virtualne peticije, gdje svojim učlanjenjem podržavate nešto ili nekoga, kao mjesto za dijeljenje fotografija i video snimaka ili jednostavno kao način dobijanja informacija o organizacijama i sl. Kreator grupe kontrolira rad grupe i odlučuje da li će grupa biti otvorenog (vidljiva svim članovima Facebooka) ili zatvorenog tipa (vidljiva samo članovima grupe). Facebook grupe nisu vidljive osobama koje nisu učlanjene na Facebook.<sup>12</sup>

**VIRTUALNOST** –termin koji je u zadnjih petnaest-dvadeset godina već postao dio naše svakodnevice. Korijen te riječi – virtual korišten je u informatici od kasnih pedesetih godina 20. stoljeća za opisivanje tehnika simuliranja memorijskog prostora, pohranjivanja na disku i operativnih okruženja. Izraz virtualna stvarnost pojavljuje se ranih osamdesetih i upućuje na kompjuterski stvorene vizualne okoliše u kojima se osoba može kretati i s kojima može međudjelovati. Unutar informatičkog konteksta, ovaj termin u najkraćem označava pokušaj kreacije realnog ili stvarnog unutar prostora kompjuterskog ekrana, u prostoru Mreže – svojevrsno „interaktivno iskustvo proizvedeno kompjuterom. Općenito se radi o vrsti kolektivne, medijsko kompjuterske komunikacije u virtualnom okruženju – cyberspaceu kao procesu koji omogućava komunikacijske aktivnosti između pojedinaca, te kreaciju njihovih zajedničkih interesa neovisno od realnog vremena i prostora ili geografske, fizičke distance. Takav, cyberspace, uspostavljen uz pomoć i posredovanje kompjutersko-digitalne tehnologije, omogućava nastanak tzv. cyber društva, cyber zajednice ili virtualne zajednice kao oblika relativno nove društvene formacije. Virtualnu (cyber) zajednicu ili cyber društvo, dakle, čine oni koji se „sastaju“ i međudjeluju u mediju Mreže (Interneta), u polju cyberspacea, virtualnog prostora. Oni su subjekti virtualnosti. Izraz virtualni prostor (cyberspace), danas već klasičan toponim u sferi istraživanja novih medija, prvi je put spomenut u knjizi Williama Gibsona Neuromancer, objavljenoj 1984. godine. To je osobit krajolik virtualne stvarnosti nastao unutar umreženih kompjutera, spoj digitalne informacije i ljudske percepcije. Howard Rheingold, jedan od vodećih teoretičara Interneta (a on je Internet utopistički doživljavao kao oblik novog javnog prostora – virtualne Agore, „Atene bez robova“) i novih medija općenito, dao je

<sup>10</sup> [http://www.webopedia.com/TERM/F/Facebook\\_Group.html](http://www.webopedia.com/TERM/F/Facebook_Group.html)

<sup>11</sup> <http://www.facebook.com/apps/application.php?id=2361831622&b>

<sup>12</sup> <http://www.timdavies.org.uk/2008/02/18/facebook-groups-vs-facebook-pages/>

preciznu definiciju virtualne zajednice kao „društvenog skupa koji se javlja na Internetu kada dovoljno ljudi vodi javne diskusije dovoljno dugo s ljudskim osjećajem da stvore mreže osobnih odnosa u cyberspaceu“.<sup>13</sup>

Potencijalno postojanje, mogućnost, sposobnost u suprotnosti prema onome što je zbiljski prisutno, što je realitet. Virtualno – sposobno za djelovanje, za kretanje. Nešto što je skriveno, latentno, što se ne pojavljuje ali se može pojaviti, može postati realno u budućnosti.<sup>14</sup>

S obzirom da je komunikacija putem Facebooka, kao novog oblika formiranja umrežene virtualne društvene zajednice, uveliko promijenila komunikološke obrasce i procese, te postavila nove standarde komuniciranja koji u svakom trenutku poprimaju i nova obličja, zainteresiranost aktivnih učesnika i pasivnih posmatrača ovoga komunikološkog procesa za njegov detaljniji i dublji analitički pristup neupitno raste. Potaknutost recentnim dešavanjima kao što su ulični protesti, pružanje humanitarne pomoći, kreiranje sociološko-komunikološkog konteksta, čiji je idejni začetak, pronalazimo u Facebook grupama, navodi nas na ogledno promišljanje i razmatranje uočenih pojava. Cilj istraživanja predložene problema je ozbiljnije raščlanjivanje novonastale virtualne stvarnosti, te dobivanje uvida u zavisnost, tačnije u kauzalni odnos faktora kao što su bh. Facebook grupe, mehanizmi i sredstva kojima se potiču članovi grupa na djelovanje, te načini kojima se postižu postavljeni ciljevi čije se posljedično djelovanje odražava kako na virtualnu javnost tako i na društveni realitet Bosne i Hercegovine. Istraživanjem se nastoji utvrditi odgovor na uočeno, konkretizirano i postavljeno problemsko pitanje. Izuzimanjem reprezentativnog uzorka, objektivnim posmatranjem i analitičkim prosuđivanjem određenih indikatora imanentnih Facebooku, poput broja članova, diskursa u kompjuterski posredovanoj komunikaciji, spolne zastupljenosti korisnika, te njihovih utjecaja na mobilizaciju i aktivizam javnosti smatramo da bi dobiveni parametri, odnosno rezultati istraživanja, mogli potkrijepiti odgovor na postavljeno problemsko pitanje, uočene i analizirane pojave koje vezujemo uz Facebook, te njegov stvaran utjecaj na bosansko-hercegovačku javnost, društvena kretanja i dešavanja. Pored konkretnih društveno-pragmatičnih ciljeva nezaobilazni su i spoznajno-znanstveni. Povodeći se saznanjima koja ukazuju na činjenicu da se do ovoga trenutka u bosanskohercegovačkoj naučnoj zajednici nisu provodila ozbiljnija proučavanja Facebook virtualne društvene mreže i njenog učinka na društvenu stvarnost, mišljenja smo da bi dobiveni rezultati i njihova kvalitetna interpretacija u perspektivi mogli poslužiti kao polazišna tačka narednih istraživanja koja bi se mogla dovesti u korelaciju s dobivenim pokazateljima i rezultatima ovoga istraživanja.

---

<sup>13</sup> Cynthia, J. Alexander i Leslie, A. Pal: „*Digitalna demokracija*“ (Prevod: Ksenija Jurišić i Mirjana Paić Jurinić), Osijek-Zagreb-Split, 2001.

<sup>14</sup> *Opća enciklopedija Jugoslavenskog leksikografskog zavoda*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 1981.

**MOBILIZACIJA** - (lat. mobilis - pokretan, pomičan, promjenjiv) - donedavno u okviru ovog pojma uglavnom se podrazumijevao planski i organiziran prelazak oružanih snaga, državnih i privrednih organa i organizacija iz mirnodopskog stanja u stanje vođenje rata, tj. izvršenje ratnih naredbi. Danas postoje mnogo širi konteksti i značenja. Definira se kao skup aktivnosti radi usmjerenja ponašanja članova i organizacija u pravcu ostvarivanja ciljeva. Podrazumijeva djelovanje i aktivnosti kroz koje se skupine ljudi stavljaju u pripravno stanje zbog realizacije određenih problema. U širem smislu predstavlja privlačenje određenih grupa stanovništva ili grana narodne privrede na izvršenje nekih zadataka koje zahtijevaju okolnosti momenta, privlači narodne mase u svrhu vršenja nekih izvanrednih poslova. Također od izuzetne važnosti su i određeni aspekti koje obuhvata motivacija, zadobijanje povjerenja, podsticanje ideje, uključivanje i upravljanje. Po obimu može biti opća i djelimična, a po izvršenju javna i tajna.<sup>15</sup> U okviru ovog pojma naše usmjerenje bi bilo na pokretljivosti članova unutar Facebook grupa, njihov odaziv, rasprave, te (ne)pristupanje određenim grupama. Za konkretan primjer, koliko se ljudi uključuju u određene tokove i da li se uključuju, poslužiti će naše dvije eksperimentalne grupe. Uzme li se u obzir povezanost koncepta „mobilizacija“ s vojnim žargonom, onda se radi o najproblematičnijem konceptu kojeg rabimo u ovom istraživačkom projektu. Antropolog globalne kulture Arjun Appadurai nedavno je definirao mobilizaciju kao „proširivanje i obogaćivanje sposobnosti aspiracije u specifičnim društvenim i kulturnim kontekstima“ Appadurai, (2001), posebno u smislu promocije „glasa“ depriviranih i potlačenih grupa, bilo kroz organizirane „društvene pokrete“ ili svakodnevne procese koji se odnose na „politiku priznavanja“ koje Appadurai smatra osnovom „dubinske demokracije“. Tako shvaćen pojam mobilizacije nadilazi ortodoksiju prisutnu u literaturi na temu razvoja u kojoj se naivno, ili čak, češće, tehnicistički pristupa odnosima moći u kontekstu „participacije“ i „osnaživanja“ – i to do te mjere da jedno nedavno izdanje opisuje pojam „sudjelovanja/ participacije“ kao praksu i diskurs koji utjelovljuje potencijal za neopravdano korištenje moći te ga se stoga definira kao „novu tiraniju“ (Cook i Kothar, ur., 2001). Pojam mobilizacije koji rabimo u ovom istraživanju blizak je onome koji opisuje Marina Ajduković (citirajući Baraka i Sadana (2002), gdje se mobilizacija shvaća kao „društvena akcija“<sup>16</sup>.

**AKTIVIZAM** - (lat. Activus-djelatan, pozitivan) je planirano ponašanje da bi se postigli određeni ciljevi (socijalni, politički, ekonomski, kulturni) kroz aktivnosti kakve su podizanje svijesti, stvaranje koalicija, vođenje političkih kampanja, proizvodnja propagandnog materijala, stvaranje publiciteta, kao i preduzimanje drugih akcija kako bi se uticalo na

---

<sup>15</sup> Izet Beridan, Ivo M.Tomoć, Muharem Kreso, *Leksikon sigurnosti*, Sarajevo, 2001.

<sup>16</sup> Ajduković, 2003: 273



socijalne promjene, na poboljšanje uslova života, posebno marginalnih grupa i ugroženih pojedinaca. Uslov za aktivizam je samoorganizacija pojedinaca i grupa. Predstavlja i shvaćanje da je za napredak čovječanstva od posredne važnosti razuman i stalan uticaj ljudskog znanja i htijenja na kulturni i život uopće. Praktično aktivizam je moralni (etički) zahtjev da čovjek ne smije mirovati. Aktivista-pojedinac koji se bavi aktivizmom, čije akcije za cilj imaju socijalnu promjenu. Aktivisti posvećeni društvenim promjenama su obično u jednoj oblasti više angažovani nego u drugoj, pa tako postoji: mirovni aktivizam, ekološki aktivizam, feministički aktivizam, tako da i mi slobodno možemo reći Facebook aktivizam.<sup>17</sup> U slučaju ovog istraživačkog rada, posebna pažnja biće posvećena aktivizmu unutar bh. Facebook grupa, kako prezentacija određenog problema kroz Facebook grupe, pokreće na sprovođenje niza aktivnosti za određene promjene i pojave. Ovdje možemo uočiti aktivizam na dva nivoa; jedan je onaj koji nastaje djelovanjem bh. Facebook grupa i koji one potiču, a drugi je aktivizam unutar samih grupa. Raspoloženje, stav, nazor na svijet, koji naglašava važnost djela, aktivnog zahvaćanja u stvarnost, angažiranja u ostvarivanju društvenih ili pojedinačnim vrijednostima. Zastupnici aktivizma najčešće ne poriču važnost naznačenih teorije, ali drže da ona ima služiti određenoj akciji.<sup>18</sup>

**JAVNOST** - (public) - Podrazumijeva užu ili širu grupu ljudi koju povezuju isti problemi ili interesi. To je skup ideja, prostor, na kome se po zakonima slobodne komunikacije razmjenjuju ideje, informacije, motivacija, volja među subjektima u komunikaciji. Javnost se općenito odnosi na čovječanstvo ili pripadnike nacije, države, zajednice, na jedno ili više fizičkih ili pravnih lica, na njihova udruženja, organizacije, grupe. Pojmu javnosti pripadaju svi građani i udruženja građana koji razmišljaju i razgovaraju o zajednici u kojoj žive, te ta razmišljanja formuliraju u kritiku, odbijanje, prijedloge, prihvaćanje, koje javno izražavaju i zastupaju, te i na taj način pokušavaju utjecati na određene promjene. Javno je ono što se odnosi na ljude, pripada ljudima, odnosi se ili utiče na naciju, državu ili društvo. Također, označava vanjsku sferu društvenog života za razliku od privatne sfere koja obuhvata samo pojedinca i skupine. Svi pojedinci svoju pažnju usmjeravaju na pitanja općeg interesa, formira se stav ili nazor koji svi prihvataju.<sup>19</sup> U slučaju ovog istraživačkog rada, akcenat će biti stavljen na javnost koja je informatički pismena i komunicira posredstvom informativnih tehnologija koje podrazumijevaju i kompjutere i internet.

---

<sup>17</sup> Wikipedija-slobodna enciklopedija, Ivan Vidanović, Beograd 2006; *Rječnik stranih riječi*, Anić-Klaić- Domović, Beograd, 2001.

<sup>18</sup> *Opća enciklopedija Jugoslavenskog leksikografskog zavoda*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža. 1981.

<sup>19</sup> Sem Blek, *Odnosi s javnošću*, 1993.

#### 4. POSTAVLJANJE CILJEVA ZNANSTVENOG ISTRAŽIVANJA

U slučaju ovog istraživanja, varijable su bh. Facebook grupe koje su istraživane.

Sljedeće grupe su istraživane:

Dvije grupe koje smo kreirali zbog eksperimentalnog metoda:

1. Dali Dodik dijeli BiH
2. Šta mislite o FB?

#### 5. Postavljanje hipoteze

Facebook i njegov uticaj na kreiranje sredstava za aktivizam virtualne javnosti u globalnom komunikacijskom prostoru.

#### 6. Identifikacija i raspodjela varijabli

U slučaju istraživanja teme bh. Facebook grupe - sredstvo za mobilizaciju i aktivizam virtualne javnosti, varijable su bosansko-hercegovačke facebook grupe - konkretnije dvije grupe kreirane za svrhe ovog istraživanja. Prema sadržaju grupa, određeni su sljedeći indikatori:

- članstvo unutar svake grupe - ovaj indikator smo uzeli da bi na osnovu broja članova unutar svih grupa vidjeli da li i koliko bh. facebook grupe potiču ljude na pokret i aktivnost;
- jezik koji se koristi - jezik kao indikator smo uzeli da bi vidjeli da li on kroz svoju upotrebu i kontekstualizaciju u okviru bh. facebook grupa poziva ljude na djelovanje;
- spolna struktura članova unutar svake grupe - pomoću ovog indikatora uočiti ćemo da li više muškarci ili žene unutar bh. facebook grupa pokreću javnost;
- (ne)aktivnost unutar svake grupe - ovaj indikator bi trebao pokazati da li aktivnosti i djelovanja članova unutar svake grupe mobiliziraju javnost i pozivaju na aktivizam. Indikatore smo zatim opisali, mjerili, te stavili u određeni odnos kako bismo utvrdili da li dokazuju postavljenu hipotezu.

#### 7. Izbor metoda za prikupljanje podataka

- Anketa – kao postavljeno sredstvo ispitivanja virtualnog javnog mnjenja, urađena namjenski unutar jedne eksperimentalne grupe, „Šta mislite o Facebooku?“
- Eksperimentalna metoda – dvije grupe kreirane tokom istraživanja: „Šta mislite o Facebooku?“ i „Dali Dodik dijeli BiH“.
- Komparativni metod – poređenje dvije eksperimentalne grupe nastale tokom istraživanja.
- Analiza sadržaja – analiza komentara i usporedba s postavljenim problemskim pitanjem i generalnom hipotezom istraživanja.

Dvije grupe koje smo kreirali zbog eksperimentalnog metoda:

1. Dali Dodik dijeli BiH
2. Šta mislite o FB?

U sklopu istraživačkog rada na temu „BH facebook grupe – sredstvo za mobilizaciju i aktivizam virtualne javnosti“ korištena je eksperimentalna metoda za dobijanje uzorka korisnika FB mreže u BiH. Dana 26.01.2010. godine napravljena je grupa „Šta mislite o FB-u?“ i „Dali Dodik dijeli BiH“, da bi se vidjela kontrolirana reakcija korisnika FB grupa, kao i mogućnost njihove mobilizacije i poziva na akciju. U toku sedam dana koliko su grupe bile otvorene za javnost, registrovan je se znatan broj ljudi, odnosno korisnika Facebook-a u Bosni i Hercegovini koji su svojim porukama i kometarima učestvovali u ovom eksperimentu. U grupi „Šta mislite o FB-u?“ broj članova popeo se na 195, dok je u drugoj bilo 269 članova grupe, što je u odnosu na 10 hiljada korisnika FB mreže u BiH za period od sedam dana reprezentativan uzorak.

Broj analiziranih poruka bio je 15, od čega je 8 ili 53,33 posto poslale osobe muškog spola, te 7 ili 46,66 posto poslale osobe ženskog spola. U drugoj grupi broj komentara je bio isti, ali je odnos bi suprotan, dakle 7 muškaraca i 8 žena.

U drugoj grupi bila su samo dva komentara ili 13,33 posto koji pozivaju na akciju.

<b>Naziv BH Facebook grupe:</b>	<b>Šta mislite o FB-u</b>	<b>Dali Dodik dijeli BiH!</b>
Broj članova	195	269
Broj komentara	15	15
Period analize	28.01.- 02.02.2009.	27.01.-01.02.2009.
Datum formiranja grupe	28.01.2009.	27.01.2009.
Broj analiziranih poruka - komentara	15- 100 %	15-100%
Broj kometara/osobe muškog spola	8 – 53,33%	7 – 46,66%
Broj poruka koje pozivaju na akciju	0	2- 13,33%
Broj komentara koji su u kontekstu formirane grupe	15- 100%	14-93,33%
Broj poruka koje nisu u kontekstu grupe	0	1- 6,66%

### **Šta mislite o Facebooku?**

Generalno pozitivan stav 5 - 62.50%

Generalno negativan stav 3 - 37.50%

Ukupno odgovora 8 -100%

*Generalno pozitivan stav*

Komunikacija sa prijateljima 4 - 80%

Sklapanje novih prijateljstava 1- 20%

Ukupno 5 -100%

*Generalno negativan stav*

Gubljenje privatnosti 2- 66.66%

Virtuelna asocijalizacija 1- 33.33%

Ukupno 3 -100%

**2. Kako ste došli na Facebook?**

Pozivom prijatelja na e-mail 7- 53.80%

Na osnovu preporuke 5- 38.40%

Na osnovu informacije iz medija 1- 7.60%

Ukupno 13- 100%

**3. Koje su mogućnosti i koristi od Facebooka?**

Obnavljanje poznanstava 5-55.55%

Komuniciranje sa prijateljima 3 -33.33%

Neodlučan odgovor 1- 11.11%

Ukupno 9- 100%

**4. Šta je to što ovu cyber socijalnu mrežu čini unikatnom i razlikuje od ostalih sličnih mreža?**

Iskrenost 2- 66.66%

Masovnost 1 -33.33%

Ukupno 3- 100%

Anketa, kao metoda istraživanja u ovom radu, je korištena da bi se pomoću prikupljenih podataka, analizirali stavovi, mišljenja, interesi članova eksperimentalne grupe „Šta mislite o Facebook-u“.

Ova anketa je iskorištena da bismo dobili podatke na osnovu kojih bismo potvrdili postavljenu hipotezu ili ne. Anketa je virtualno postavljena kao podgrupa datoj grupi na Facebooku, jer je naša javnost ranije utvrđena, virtualna javnost.

Anketa je sprovedena u kratkom vremenskom intervalu od sedam dana koliko je bila i otvorena za javnost grupa „Šta mislite o Facebooku“, te broj odgovorenenih anketnih „listića“ nije očekivani, ali je dovoljan da bi poslužio za analizu.

Pitanja su formirana kao jednostavna, jasna i nesugestivna, te svima shvatljiva, jer virtualna javnost nije ni spolno, niti generacijski moguća za definirati, te su iz tog razloga pitanja tako i koncipirana, odnosno svima prihvatljiva.

Razlog razlika u broju odgovora od pitanja do pitanja, može se tražiti u nezainteresovanosti za pojedina obilježja od pitanja do pitanja.

Anketa je provedena unutar novoformljene eksperimentalne grupe „Šta mislite o Facebook-u?“ koja je kreirana u svrhu dokazivanja hipoteze istraživanja.

Analizom sadržaja ankete koja je za članove Facebook grupe „Šta mislite o Facebook-u?“ bila otvorena sedam dana došlo se do rezultata:

### **5. KOJE VAS TEME UNUTAR FB GRUPA NAJVIŠE PRIVLAČE I KOLIKO STE AKTIVNI UNUTAR ISTIH?**

Naučna fantastika 1 -16.66%

NGO sektor 1- 16.66%

„Nisam aktivan“ 3- 50%

„Ništa posebno“ 1 -16.66%

Ukupno 6 -100%

### **6. KOLIKO ČESTO UNUTAR FB GRUPA NAILAZITE NA NEGATIVNE SADRŽAJE?**

Nikako 1 -16.66%

Rijetko 1 -16.66%

Vrlo rijetko 2- 33.33%

Često 2 -33.33%

Ukupno 6- 100%

U periodu u kojem je ankete bila otvorena, 5 ili (62,50%) članova imalo je Generalno pozitivan stav o FB-u jer 4 člana ili 80% unutar FB-grupe ostvaruju komunikaciju s prijateljima, dok ostali članovi, njih 1 ili 20% Facebook koriste za sklapanje novih prijateljstava. Ispitanicima je također bilo ponuđeno da iznesu generalno negativan stav o FB-u i tu su imali ponuđena dva odgovora gubljenje privatnosti i to su potvrdila 2 ili 66.30% članova, a da virtualno postaju asocijalizacijalni složio se 1 član ili 33,30%. Ukupan broj odgovora na naše prvo postavljeno pitanje Šta mislite o FB-u je 8 ili 100%. Od toga generalno pozitivan stav ima 5 ispitanika ili 62.50%, dok su samo 3 ili (37,50%) člana složila se sa negativnim stavom. Ukupan broj odgovora na postavljeno pitanje „Kako ste došli na FB?“ je 13 ili 100% . Cilj ovog pitanja u anketi je bio da saznamo na koji način su anketirani saznali za FB, pa je 7 ili 53,80% njih odgovorili da su na FB došli pozivom prijatelja na e-mail, dok je 5 ili 38,40% na osnovu druge preporuke. Na osnovu informacija iz medija na ovaj medij se priključilo 1 ili 7,60% učesnika u anketi. Koristi od FB-a učesnici ankete vide u obnavljanju prijateljstva 5 ili 55,50%, komuniciranju s prijateljima 3 ili 33,30%, dok se 1 ili 11,10% učesnika odlučilo za neodlučan odgovor. Odgovor na ovo pitanje nam je ponudilo 9 ili 100% članova. Da je ono što ovu cyber socijalnu mrežu razlikuje od ostalih mreža iskrenost odgovorilo je 2 ili 66,60% ispitanika, masovnost 1 ili 33,30% . Ukupan broj odgovora je 3 ili 100% odgovora.

Analizom ankete ustanovili smo da teme poput NAUČNE FANTASTIKE privlače 1 ili 16,60%, NGO sektor 1 ili 16,60% , NIŠTA POSEBNO takone 1,16,60%, dok je najveći broj odgovora bio NISAM AKTIVAN 3 ili 50%. Ukupan broj odgovora na ovo pitanje iznosio je 6 ili 100%. Negativne sadržaje unutar FB grupa 1 ili 16,60% anketiranih ne pronalazi NIKAKO , 1 ili 16,60% rijetko, 2 ili 33,30% vrlo rijetko, dok isti procenat 33,30% ili 2 ispitanika često nailazi na negativne sadržaje. Ukupan broj odgovora anketiranih na ovo pitanje iznosi 6 ili 100%.

Rješenje problemskog pitanje ovog istraživanja temelji se na provjeri dostupnih podataka s ciljem dokazivanja hipoteze. Podaci do kojih smo došli u procesu istraživanja metodom ankete, analizom sadržaja, komparativnom i eksperimentalnom metodom, potvrdili su da na osnovu svih prikupljenih i analiziranih podataka možemo posumnjati u hipotezu, ali je ne možemo odbaciti. U toku istraživanja došli smo do oprečnih podataka u odnosu na postavljenu hipotezu i problemsko pitanje. S obzirom na kratak vremenski period, obimnost virtualnog prostora unutar Fabebook mreže i nedostatak ljudskih i materijalnih resursa, došli smo do sljedećih rezultata, a dvije su umjetno kreirane u svrhu kontroliranog eksperimenta. Na temelju analiziranih podataka u periodu od sedam dana, nalazimo relativno jednak procenat aktivnih u odnosu na neaktivne grupe. U dokazivanju hipoteze, u najvećoj mjeri istraživanja su bazirana dobijenim podacima u dvjema eksperimentalnim grupama: „Šta mislite o Facebooku?“ i „Dali Dodik dijeli BiH“. Grupa „Šta mislite o Facebooku?“ nastala je da osluša impuls javnosti o mišljenju o Facebooku i koja je rezultirala nedovoljnim odazivom na mobilizaciju i aktivizam. Za razliku od grupe „Šta mislite o Facebooku?“, grupa „Dali Dodik dijeli BiH“ je nastala da svjesno provocira virtualnu javnost na mobilizam i aktivizam u vezi s aktuelnom društveno-političkom situacijom u BiH. To ilustriraju podaci u narednim grafičkim prikazima:

## 7. ZNANSTVENO-KRITIČKA INTERPRETACIJA PODATAKA

Međutim, generalnu hipotezu koja je postavljena u ovom istraživanju potvrđuje činjenica da komunikacija putem Interneta može biti sredstvo za mobilizaciju i aktivizam javnosti, ali one virtualne, jer omogućava istovremeno odvijanje interpersonalne, organizacijske i masovne komunikacije. To se može objasniti i na primjeru da je razlog zbog kojeg se ljudi odlučuju za ovakav način komunikacije upravo postojanje motivacije za takav način komuniciranja, ali i to što Internet pruža mnogo jednostavniji način za održavanja bilo kakve vrste aktivizma. G. Damir Tokić, građanin Sarajeva i administrator grupe „Cipelom protiv tiranije – BH. izdanje“ u intervju za potrebe ovog istraživanja podijelio je svoje iskustvo o grupi koju je on pokrenuo iz potrebe testiranja javnog mnjenja. Javno je data mogućnost svima da kažu ono što misle i da predlože akcije. Tako je odlučeno da sa organiziraju protesti. „Ono što je začuđujuće je da je na protestima bilo par stotina ljudi, 200-300 maksimalno. U medijima se pisalo od nekoliko desetina do nekoliko hiljada. Uglavnom, što je mene

začudilo, jeste da to nisu bili korisnici Facebooka. To su bili ljudi koji sa Facebookom nemaju ništa. Uglavnom penzioneri. Bilo je tu i mladih ljudi, aktivista iz raznoraznih organizacija, ali sam ja očekivao mlađe ljude, jer je inicijativa krenula sa Facebook-a. Stoga, u ovom slučaju Facebooka je poslužio da se pridobije pažnja drugih medija. Na kraju su ljudi koji su čuli preko drugih medija za akciju došli na akciju“ (Mr sci Damir Tokić u intervjuu za potrebe istraživačkog rada).

„Jedan od razloga ovakvog načina komunikacije i to što javno izlaženje podrazumijeva jedan poseban napor, jer je potrebno izaći napolje. S druge strane ono je obično povezano i sa mogućim posljedicama koje može imati onaj koji ubilo kojem obliku učestvuje u javnoj raspravi. Drugi razlog može biti to što ljudi malo vjeruju u proteste i masovna okupljanja, jer još uvijek kod nas nije sazrela ta svijest da se nešto može postići protestima, demonstracijama, mitinzima na drumu, kod nas još uvijek javno mnjenje nije sazrelo do tog stepena da se takve manifestacije mogu odraziti na promjene politike u nekom pozitivnom smislu.

Internet je postao neko sredstvo koje omogućava ljudima da na jedan lakši način saopćavaju cijelom svijetu ono što misle da je ispravno.

Međutim, sprovedeno istraživanje pokazuje da je Internet postao sredstvo koje omogućava ljudima da na jedan lakši način saopćavaju cijelom svijetu ono što misle da je ispravno. Pojedinaac se pojavljuje kao taj koji kreira informaciju za cijeli svijet od kojeg očekuje da će dobiti neki odjek ili eho. U komunikaciji putem Interneta veliki je broj informacija koje neko šalje i za koje ima argumente. Na ovaj način postiže se komunikacija sa više ljudi odjednom, što znači da kompjuterski posredovana komunikacija lakše podstiče mobilizaciju i aktiviranje javnosti, ali aktiviranje one javnosti koja se odnosi na virtualni svijet i na aktivnosti koje se mogu realizovati klikom miša ili tipkom enter na tastaturi.

Živjeti u današnjem turbulentnom okruženju i ne biti ovisan o savremenim komunikacijskim sredstvima, gotovo je nemoguća misija. Sve ono savremeno što se dešava oko nas prebrzo ulazi u naše živote. Toliko brzo da i ne stizemo sve to izučiti, a time i ne iscrpiti sve mogućnosti tog tehnološkog čuda. Polako postajemo ovisni koristeći mnogobrojna savremena komunikacijska „pomagala“ koja će nam skratiti dosadu ili nas na trenutak odvesti daleko od realnosti. Kompjuterski posredovana komunikacija je specifična, zbog toga što je brza, omogućava istovremeno odvijanje interpersonalne, organizacijske i masovne komunikacije. Pristupom na Internet nalazimo se u svijetu svemogućeg, gdje je dovoljan jedna pritisak na miš da nas odvede u virtualni svijet gdje sve privatno postaje izloženo javnosti i gdje su sve informacije na dohvata ruke. Trenutno on-line komunikacijsko čudo, bar u Bosni i Hercegovini u posljednje dvije godine, je svakako Facebook. Student Mark Zuckerberg je 2004. godine za 200.000 dolara kupio domen i napravio ograničeno članstvo samo za studente Harvarda University. Od tada, kada je web site promoviran i postao pristupačan svima, Facebook je okupio oko 150 miliona aktivnih korisnika. Prema podacima preuzetim iz grupe „Hajmo Bosanci! Da vidi-

mo koliko nas je na Facebooku“, oko 20.597 Bosanaca i Hercegovaca koristi Facebook i imaju svoje aktivne profile. Doznajući da korisnici svakodnevno prosječno provedu oko 3 biliona minuta istražujući Facebook, odlučili smo da tema našeg istraživanja bude upravo ovaj savremeni komunikacijski fenomen. Želeći bazirati istraživanje na komunikološkim aspektima Facebooka, i na one segmente koji se odnose na mobilizaciju i aktivizam, teško je bilo odrediti problemsko pitanje, a ne otići predaleko u definisanju varijabli istraživanja. Stoga smo se bazirali direktno na komunikaciju unutra Facebook grupa.

## ZAKLJUČAK

Problem na koji smo naišli u toku istraživanja najviše je vezan za vremenski faktor. Cjelokupno istraživanje svelo se na sedam dana. Zbog ograničenog vremena, ispravnost ovog istraživanja se može dovesti u pitanje. U nedostatku materijalnih i ljudskih resursa, istraživanje je svedeno na niži nivo od prvobitne ideje. Još jedna poteškoća u toku istraživanja jeste činjenica da je Facebook zasigurno fenomen, koji se u Bosni i Hercegovini još uvijek nije istraživao. Konstantno je spominjan u medijima, ali niko, ni sa komunikološkog, ni sa socijalno-psihološkog aspekta nije izučavao interakcije unutar Facebooka, niti sistem diseminacije informacija unutar ovog web based programa. Cijeli način i nacrt istraživanja je postavljen sada i biće zasigurno razvijen i prilagođen, vremenski, dužem i kvantitativnijem istraživanju. Budući da 13 miliona korisnika Facebook-a osvježava svoj profil najmanje jednom dnevno, da se 20 miliona događaja mjesečno upravo najavi na Facebooku, definitivno je vrijedno nastaviti istraživanje ovog fenomena u mnogim domenima.

Nije li za to najbolji razlog primjer „arapskih proljeća“ u Libiji, Tunisu, Egiptu, Siriji, što otvara novu stranicu i pozitivnih i negativnih/manipulativnih aktivnosti „događanja naroda“, opravdanih i neopravdanih svrgavanja sa vlasti i diktatora i legalno izabраних predstavnika vlasti, posebno kada uzmemo u obzir neovisnost društvenih mreža od uticaja od zvaničnih političkih struktura i politički doziranih klasičnih medija masovne komunikacije? Kako će se to kroz društvene mreže u trojno podijeljenoj bh. javnosti (uz znatno prisustvo „hate“ sadržaja protiv drugih naroda i religija, „neposlušnih“ pojedinaca, suparnika i partijskih konkurenata) dalje odvijati i čime će rezultirati, pokazaće vrijeme. Ako citiramo Ruzvelta da „samo dio naroda možemo cijelo vrijeme držati u obmani, dio ne možemo uopšte, dok cijeli narod nikako ne možemo cijelo vrijeme držati u obmani“, onda možemo pretpostaviti kakva nas budućnost očekuje u najkoruptivnijem društvu i opštem nezadovoljstvu oko 500.000 nezaposlenih, gdje jedan zaposleni u produktivnom sektoru izdržava 9 zaposlenih u neproduktivnim djelatnostima, posebno u državnim organima, koji za velike novce ne rade gotovo ništa na planu izgradnje samoreproduktivne ekonomije i perspektive zapošljavanja, hiperprodukcije upitnih diploma, magisterija i doktorata!?



**FACEBOOK AND ITS IMPACT ON CREATING FUNDS FOR  
VIRTUAL ACTIVISM IN GLOBAL COMMUNICATION SPACE**

**(Pilot survey report in Bosnia and Herzegovina)**

**Professor Besim Spahić, Ph.D., Maja Nožica**

**LITERATURA**

1. Anić-Klaić-Domović (2001). *Rječnik stranih riječi*, Beograd
  2. Anić Vladimir (1998). *Rječnik hrvatskog jezika*, Novi liber, Zagreb
  3. Beridan Izet, Ivo M.Tomoć, Muharem Kreso (2001). *Leksikon sigurnosti*, Sarajevo
  4. Blek Sem (1993). *Odnosi s javnošću*, Clio Beograd
  5. Synthia J. Alexander i Leslie A. Pal (2001). „*Digitalna demokracija*“ (Prevod: Ksenija Jurišić i MirjanaPaić Jurinić), Osijek-Zagreb-Split
  6. Istraživanje: „*Faktorska struktura instrumenta online cognition scale i predviđanje patološkogkorištenja inteneta*“, Zagreb, 2005.
  7. Manuel Castells, *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society* ”.
  8. *Opća enciklopedija* (1981). Jugoslavenski leksikografski zavod, Leksikografski zavod Miroslav Krleža
  9. Osmančević Enes (2003). „*Internet, tradicionalna i virtualna javnost*“, Sarajevo
  10. *Rječnik* (2007). Institut za jezike, Sarajevo.
  11. Turčilo Lejla (2006). *On-line komunikacija i off-line politika u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo
  12. Vidanović Ivan (2002). *Wikipedija*, slobodna enciklopedija, Beograd
  13. Vočkić-Avdagić Jelenka (2002). „*Suvremene komunikacije ne/sigurna igra svijeta*“, Sarajevo
  14. Vreg Franc (2001). „*Globalno političko tržište, mediji i javnost*“, Međunarodni simpozij Globalizacija, kultura mediji, Dubrovnik, august 2001.
  15. Quaterman – Matrix John (1990). Citirano prema Caroline Kealey – *Hannah Arendt in the Cyberspace*, predavanja na Carleton University, 1994.
- Web sites:
16. <http://www.facebook.com/apps/application.php?id=2361831622&b>
  17. <http://www.geocities.com/RainForest/Andes/3775/internet.html>
  18. <http://start.linux.org.ba/Diskusija:Linux>
  19. <http://sh.wikipedia.org/wiki/sajber>
  20. <http://www.timdavies.org.uk/2008/02/18/facebook-groups-vs-facebook-pages>
  21. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
  22. [http://www.webopedia.com/TERM/F/Facebook\\_Group.html](http://www.webopedia.com/TERM/F/Facebook_Group.html)