

DOI 10.51558/2490-3647.2023.8.3.631

UDK 070:004.738.5

Primljeno: 16. 10. 2023.

Izvorni naučni rad  
Original scientific paper

**Lamija Silajdžić**

## **TETRADA MEDIJSKIH EFEKATA I WEB STRANICE/USLUGE ZA DRUŠTVENO UMREŽAVANJE**

Postavljajući pitanje: „Koje se općenite, provjerljive tvrdnje mogu dati o svim medijima?“, Marshall i Eric McLuhan (1988) nastojali su utvrditi „zakone medija“ koje će moći testirati, dokazati ili opovrgnuti bilo ko, bilo gdje i bilo kada. Te „zakone“ formulirali su kroz četiri pitanja koja se mogu postaviti pri pojavi ili u vezi sa bilo kojim ljudskim artefaktom/tehnologijom/medijem. Značaj ove teorije neosporan je utoliko što se njenom primjenom mogu identificirati prošla, trenutna i barem djelimično predvidjeti buduća kretanja u vezi sa nekim ljudskim artefaktom/tehnologijom/medijem. S obzirom na sve rašireniju i intenzivniju upotrebu web stranica/usluga za društveno umrežavanje u svijetu, u ovom radu primijenili smo navedenu teoriju upravo na te artefakte. Pozitivni aspekti su poboljšana i ubrzana komunikacija i povezivanje ljudi, mogućnosti kreativnog izražavanja, udruživanje i borba za zajedničke ciljeve, ali i zarada. Negativni aspekti kreću se od potencijalno lošeg utjecaja na mentalno zdravlje korisnika, patološke ovisnosti, sve težeg razlikovanja stvarnog i virtuelnog svijeta, bivanja zarobljenim filter mjehurićima, pa sve do ugrožavanja ličnih podataka i sigurnosti.

**Ključne riječi:** tetrada; McLuhan; web stranice/usluge za društveno umrežavanje; Facebook; Instagram

## 1. UVOD – KO JE MARŠAL MEKLUAN?

*Nova elektronska međuzavisnost nanovo  
sazdaje svet u liku globalnog sela.*

(Mekluan 1973)

Nezaobilazno ime u komunikološkoj znanosti je Maršal Mekluan (Marshall McLuhan, 1911-1980)<sup>1</sup>, kanadski profesor engleske književnosti koji je postao jedan od najvažnijih teoretičara medija i komunikacija. Mekluan je 1964. izazvao veliku pažnju svojim sloganom: “Medij je poruka”<sup>2</sup>. Time je tvrdio da stvarnost ne postoji izvan medija, to jeste da mediji određuju naše stavove i ponašanje, kao i organizaciju i funkcionisanje društva.

„U kulturi poput naše, odavno naviknutoj na dijeljenje i razdvajanje svega kao način kontrole, podsjećanje da je u operativnom i praktičnom smislu medij poruka djeluje katkad pomalo zastrašujuće. To jednostavno znači da osobne i društvene posljedice svakoga medija – to jest, svakog našeg produžetka – proizlaze iz novih razmjera što ih u naše poslove uvodi svaki naš produžetak, ili svaka nova tehnologija.“ (McLuhan 2008: 13)

Mediji su za njega bili više od kanala za prenos sadržaja – oni su sveobuhvatno okruženje, galaksije u kojim živimo (Stalder 2018). Suština tvrdnje da je medij poruka jeste to da vrsta (priroda) medija više utječe na njegovu strukturu, nego sadržaj poruka koji se putem tog medija distribuiraju. Levinson (2004), međutim, naglašava da ova Mekluanova tvrdnja ne znači da je sadržaj poruka beznačajan.

Mekluan je u sukcesiji razvoja društva podijelio razvoj medija u tri faze (prema Tomić 2003):

- I faza: audio-taktilna kultura, izoštrenost sluha i govor kao predominantna forma ljudskog opštenja;
- II faza: vizuelne kulture, dominacija čula vida, počinje pojavom fonetskog pisma a puni zamah dobija otkrićem štampe;
- III faza: pojava elektronskih medija, povratak audio-taktilnoj kulturi i uspostavljanju „globalnog sela“ .

Sintagma *globalno selo*, kojom je Mekluan opisivao svijet u kojem mediji u trenutku prenose informacije milionima ljudi, smatra se vizionarskom, jer je njome

---

1 Marshall Who?, dostupno na: <https://www.marshallmcluhan.com/biography/>, pristup: 22. 10. 2023.

2 Knjiga *Understanding Media* objavljena je 1964. godine, a fokusira se na medijske učinke koji prožimaju društvo i kulturu.

predvidio razvoj interneta 30 godina prije nego je nastao (Nuhanović 2010; Adam 2016). U svojim promišljanjima Mekluan je pretrpio veliki utjecaj francuskog filozofa i teologa Tejarda d' Šardana (Teilhard de Chardin), autora značajne knjige *The Future of Man* (Gir 2011). Gir podsjeća da je Mekluan istraživao mogućnosti koje pružaju digitalne tehnologije, a posebno ga je zanimala moć preobražaja koju sobom nose medijske tehnologije. Mekluanova teza da su mediji čovjekovi produžeci, tj. da nas mediji produžavaju u prostoru i vremenu, jedna je od onih koju bez sumnje možemo potvrditi kao činjenično stanje naših života danas. Riječju, za neke se tehnologije, poput mobilnog telefona, danas kaže da su naše digitalne pupčane vrpce koje digitalnu infrastrukturu povezuju sa našim tijelima (Harkin n. d. prema Čejko 2019).

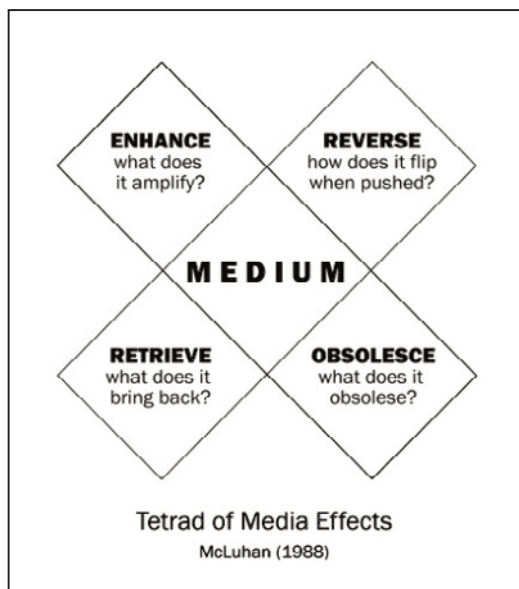
Značajna je i teorija tetrada medijskih efekata oca i sina Maršala i Erika Mekluana (1988), kojoj u ovom radu posvećujemo posebnu pažnju.

## 2. TETRADA MEDIJSKIH EFEKATA – TEORIJA MARŠALA I ERIKA MEKLUANA

Maršal i Erik Mekluan u knjizi *Laws of Media* (1988) pojašnjavaju da su, tražeći načine kako definirati zakone medija, odnosno postavljajući pitanje „Koje se općenite, provjerljive tvrdnje mogu dati o svim medijima?“, nastojali utvrditi „zakone“ koje će moći testirati, dokazati ili opovrgnuti bilo ko, bilo gdje i bilo kada. Tako su, vršeći zapravo reviziju knjige *Razumijevanje medija* (usp. Weber Dall' Agnese et al. 2020), došli do 4 ključna pitanja koja se mogu postaviti pri pojavi bilo koje nove tehnologije/medija/artefakta:

1. Šta poboljšava/pojačava (eng. *enhance*)?  
Kao ljudska ekstenzija, svaka tehnologija proširuje ili pojačava sposobnost bilo kojeg korisnika. Šta poboljšava, intenzivira, omogućava ili ubrzava?
2. Šta čini zastarjelim ili šta zamjenjuje (eng. *obsolesce*)?  
Kada je jedno područje iskustva poboljšano ili intenzivirano, drugo je smanjeno ili paralizovano. Koje je prethodno stanje uklonjeno iz fokusa pažnje ili zamagljeno novim medijem/artefaktom/tehnologijom?
3. Šta vraća, a što je bilo zamijenjeno (eng. *retrieve*)?  
Koje radnje, usluge i karakteristike prethodnih okruženja se vraćaju ili se preuzimaju novim medijem/artefaktom/tehnologijom?
4. Šta proizvodi/postaje kada dostigne svoj maksimum (eng. *reverse*)?  
Kada se gurne do granica svog potencijala, medij/artefakt/tehnologija teži da preokrene svoje originalne karakteristike. Šta se proizvodi ili šta postaje kada

se dovede do ekstrema? Ili, koliki je preokretni potencijal objekta koji se analizira?



**Ilustacija 1:** Tetrad of Media Effects (McLuhan 1988)<sup>3</sup>

Odgovorima na ova pitanja, tvrde otac i sin Mekluan, mogu se identificirati efekti koje ta nova tehnologija ili medij imaju u društvu, tj. tetrada se može koristiti da se identificiraju prošla, trenutna i barem djelimično predvide buduća kretanja u vezi sa određenom tehnologijom ili medijem. Gow (2001) pojašnjava da je tetrada zapravo hermeneutički alat za koji je Mekluan vjerovao da bi se mogao koristiti za kritičku analizu svih ljudskih artefakata. Vrlo je značajno da se sva četiri pitanja/aspekta posmatraju istovremeno (nema hijerarhijskog odnosa među njima), a također za svako od ovih pitanja ne postoji samo jedan odgovor. To je naglasio Erik Mekluan u knjizi *The lost tetrads of Marshall McLuhan* (2017), poručujući da čak i kada smatramo da smo dobili jasan odgovor, treba da postavimo pitanje: „Šta još?“ Levinson (2004: 190) pojašnjava: „Jedna opća lekcija ovdje – jedna od nekoliko općih lekcija o primjeni tetrade i kako izvući najveću korist od njih – je da su četiri efekta tetrade rijetko singularna. Umjesto toga, dati mediji obično poboljšavaju, zastarevaju, vraćaju

---

3 Dostupno na: <https://leepooiye.wordpress.com/2017/09/09/tetrad-omedia-effect-marshall-mcluhan/>, pristupljeno: 20. 09. 2023. godine

i preokreću se u mnoge stvari. Nadalje, više od jednog medija može poboljšati, zastarjeti, preuzeti ili preokrenuti u istu stvar.“

U nastavku ćemo predstaviti nekoliko primjera primjene tetrade na različite ljudske artefakte, kako bismo ilustrirali da se ova teorija može primjenjivati i na nemedijske artefakte (McLuhan 2017).

a) Grad

1. Pojačava centraliziranje svih ljudskih aktivnosti.
2. Zastarijeva selo, ruralno.
3. Vraća homeostazu, vrevu.
4. (Pre)okreće se u predgrađe; slom centralizma.

b) Prozor

1. Pojačava podjelu između unutrašnjeg i vanjskog prostora.
2. Zastarjelim čini rog, uljani papir, vitraž.
3. Vraća “spoljni svijet” koji je prethodno bio zaklonjen vitražima.
4. Preokreće korisnika u stav gledaoca.

c) Štampa

1. Poboljšava *dan*, preko datumske linije.
2. Zastarjelim čini *jučer*, sekvencijalno.
3. Vraća “pokrivenost”.
4. Preokreće se u “blage vijesti” (eng. *soft news*).

d) Kablovska televizija

1. Poboljšava kvalitet i raznolikost signala.
2. Zastarjelim čini difuzijsko emitovanje, kućna antena.
3. Vraća rani obrazac prenosa-emitovanja.
4. Preokret je prelazak na kućno emitovanje.

I drugi autori su testirali tetradu medijskih efekata na različitim primjerima. Levinson (2004) navodi primjer radija, za koji kaže da omogućava distribuciju ljudskog glasa preko velike udaljenosti do masovne publike. Sa druge strane, zastarjelim čini štampu kao masovni medij, jer razvojem radija zapravo prvu informaciju o nekom važnom događaju čujemo na radiju, a tek kasnije pročitamo u novinama. Radio u fokus vraća „gradskog glasnika“, koji je u velikoj mjeri bio zastario u štampi. A kada se gurne do svojih granica, akustični radio se preokreće u audio-vizuelni medij – televiziju.

Adam (2016) je primijenila Mekluanovu tetradu na primjer pametnog telefona (eng. *smartphone*). Zaključila je da pametni telefon povećava pristupačnost i praktičnost interneta, tj. ubrzava komunikaciju u stvarnom vremenu, zatim smanjuje (eng. *obsolesce*) upotrebu personalnih računara i printera, a oživljava linearni fokus na mediju i upotrebu fotoaparata. Kada se gurne do krajnjih granica „... pametni telefon se pretvara u novi oblik kojem se vraćaju izvorne karakteristike sa potencijalnim evoluiranjem ka uređaju uvećane stvarnosti (npr. Poput GoogleGlass), koji bi svoje korisnike mogli učiniti nesklonima njihovom okruženju i na taj način zapravo ograničiti ljudsku interakciju umjesto da olakšaju komunikaciju” (Adam 2016: 5).

### 3. METODOLOŠKI OKVIR

Polazeći od teorijskih postavki oca i sina Mekluana o tome kako se pri pojavi svakog ljudskog artefakta, pa tako i tehnologija/platformi/medija mogu postaviti 4 ključna pitanja pomoću kojih se analizira utjecaj i uloga tog artefakta u društvu, u ovom radu će biti predstavljena studija slučaja – primjena tetrade medijskih efekata na web stranice/usluge za društveno umrežavanje.

Pomoću ove teorije, navode autori, mogu se identificirati prošla, trenutna i, barem djelimično, predvidjeti buduća kretanja u vezi sa određenim artefaktom, tehnologijom ili medijem. Cilj ovog rada jeste ispitati utjecaj navedenih platformi/usluga u životima ljudi i u društvu uopće, tj. primjenom ove teorije ukazati na pozitivne i negativne aspekte tih utjecaja.

Studija slučaja korištena je kao operativna, konceptualna, empirijsko-teorijska metoda istraživanja (Termiz 2004), a za potrebe ovog rada provedena je deskriptivna studija slučaja (Thomas 2011). Uzorak je odabran na osnovu informacija o slučajevima, odnosno odabrani su oni za koje se pretpostavlja da su bogati informacijama koje su u fokusu istraživanja. S tim u vezi, odabrani su paradigmatički slučajevi (Flyvbjerg 2006, prema Miočić 2018). Podaci su prikupljeni pomoću opažanja i analize sadržaja.

### 4. WEB STRANICE/USLUGE ZA DRUŠTVENO UMREŽAVANJE

U literaturi i svakodnevnom govoru sintagme „društvene mreže“ (eng. *social networks*) i „društveni mediji“ (eng. *social media*) često se koriste kao sinonimi. Međutim, postoji razlika između ova dva pojma koju je nužno razjasniti. Društvene

mreže podrazumijevaju grupu ljudi koji se međusobno poznaju, odnosno koji su povezani interpersonalnim vezama – prijatelji, saradnici, kolege (Cambridge Dictionary, Merriam-Webster Dictionary). Društveni mediji su „oblici elektroničke komunikacije (poput web stranica za društveno umrežavanje i mikroblogiranje) putem kojih korisnici stvaraju internetske zajednice za razmjenu informacija, ideja, ličnih poruka i drugog sadržaja (poput video zapisa)“ (Merriam-Webster Dictionary). Dakle, društvene mreže su strukture odnosno grupe ljudi koje udružuje zajednički interes, dok su društveni mediji platforme na kojima se pomoću internet i mobilnih tehnologija komunikacija pretvara u interaktivni dijalog. U kontekstu u kojem danas uglavnom percipiramo pojam društvene mreže (kao što su npr. Facebook, Instagram ili TikTok), najkorektnije bi bilo upotrijebiti termin „web stranice/usluge za društveno umrežavanje“ (eng. *social networking sites/services*) ili „društvene mreže na internetu“.

Prve online platforme za društveno umrežavanje/društvene mreže na internetu nastaju krajem 90-ih godina prošlog stoljeća, preciznije, prva platforma koja se može smatrati online društvenom mrežom jeste Sixdegrees.com, formirana 1997. godine.<sup>4</sup> Za razliku od ranije prisutnih stranica za upoznavanje odraslih, ove nove društvene platforme promovišu umrežavanje ljudi koji se već poznaju.

Sušтина im je u kreiranju korisničkih profila, koji služe kao online lična karta korisnika, odnosno prostor koji svaki korisnik može personalizirati u skladu sa svojim željama. Osim što možemo kreirati vlastite profile, na online platformama za društveno umrežavanje možemo napraviti listu „prijatelja“, odnosno onih korisnika sa kojima želimo biti uvezani, te sa njima (ili javno) dijeliti informacije o sebi ili bilo čemu drugom (i to u različitim oblicima: tekst-status, fotografija, video, link, itd.). Naši „prijatelji“ potom mogu komentarisati ili dijeliti naše objave, kao i mi njihove, i na ovaj način zapravo ulazimo u javni prostor društveno uređene interakcije (Petrović 2013). Nakon uspjeha Sixdegrees.com pokrenute su druge društvene mreže poput Friendster 2002. i MySpace i Second Live 2003. godine. Petrović (2013) navodi da polovina korisnika interneta zapravo koristi i spomenute online platforme za društveno umrežavanje.

Ekspanzija ovih platformi desila se izumom *Facebooka*, koji zasigurno danas predstavlja sinonim za društveno umrežavanje putem interneta. Facebook je 2004. godine osnovao harvardski student Mark Zuckerberg (Mark Zuckerberg) sa svojim kolegama i cimerima Eduardom Saverinom (Eduard Saverin), Endruom Mekko-

---

4 Sixdegrees je na vrhuncu popularnosti imao oko milion korisnika i stotinu zaposlenih, ali se ugasio 2001. godine (Linke 2011)

lumom (Andrew McCollum), Dastinom Moskovicem (Dustin Moskovitz) i Krisom Hjuzom (Chris Hughes). U početku je član Facebooka mogao biti samo student Harvarda, što se kasnije proširilo na studente još nekoliko univerziteta i visokoškolskih ustanova. Naposljetku, od 2006. godine svako ko ima 13 godina i više, može se registrovati kao korisnik Facebooka. Popularnost ove mreže veoma je brzo rasla širom svijeta, te je npr. 2011. godine bilo 750 miliona aktivnih korisnika (Linke 2011), 2017. godine ih je bilo 2 milijarde (Vajdijanatan 2018), a podaci iz 2020. godine govore da čak 2 i po milijarde ljudi koristi Facebook (Facebook Inc. 2020, Omnicore Agency 2020, Statista.com 2020).

Podaci iz prvih 6 mjeseci 2023. godine govore da Facebook bilježi 2,9 milijardi aktivnih mjesečnih korisnika u svijetu (Statista 2023), te da i dalje zauzima prvo mjesto najviše korištenih online platformi za društveno umrežavanje. Uprava Facebooka ovu kompaniju opisuje kao društvenu mrežu i tehnološku kompaniju, koja je danas jedna od najvrednijih svjetskih kompanija.<sup>5</sup> U oktobru 2021. godine Facebook je promijenio ime. Osnivač Mark Zuckerberg je pojasnio da Facebook mijenja svoje korporativno ime u Meta, kako se ime kompanije vlasnice Facebooka, Instagrama, WhatsAppa i Oculusa ne bi vezivalo samo za Facebook već za sveobuhvatni brend.

Kevin Systrom, biznismen koji je završio Stanford i 3 godine radio u Googleu (Keen 2017), u ljeto 2010. godine pokrenuo je Instagram, društvenu aplikaciju za dijeljenje fotografija snimljenih pametnim telefonima korisnika. Najznačajnija karakteristika Instagrama bila je mogućnost upotrebe filtera, kako bi se amaterske fotografije korisnika mogle jednostavno doradivati i unapređivati. Keen (2017) navodi da je uspjeh Instagrama bio veoma brz: čim je objavljena, aplikaciju je downloadovalo 25.000 korisnika iPhonea, a samo mjesec dana kasnije Instagram je koristilo milion ljudi. Dvije godine kasnije, Instagram je imao 14 miliona korisnika, što je odmah privuklo vlasnike Twittera i Facebooka koji su ponudili Systromu da proda svoj "proizvod". Zuckerbergova ponuda od milijardu dolara bila je dovoljna Systromu, te je Instagram od sredine 2012. godine u vlasništvu Facebooka. Vrtoglavi rast Instagrama se nastavio, te je krajem 2012. godine u svijetu bilo 100 miliona korisnika, a krajem 2019. godine ovu aplikaciju koristi milijardu ljudi (Omnicore Agency 2020). Podaci iz oktobra 2023. godine pokazuju da Instagram koristi oko 2 milijarde ljudi (Statista 2023).

---

5 Facebook, Microsoft, Amazon, Apple i Google su takozvana velika petorka (Big Five) najuspješnijih tehnoloških kompanija u svijetu (Facebook Inc. 2020).



Dostupne liste najpopularnijih (ili najviše korištenih društvenih medija) djelimično su različite u zavisnosti od toga da li su izrađene na osnovu broja aktivnih korisnika, ukupnog broja korisnika, vremena provedenog koristeći ih ili broju klikova na njihov link. Na svima, ipak, u prvih 10 su upravo društvene mreže / web stranice ili usluge za društveno umrežavanje, od kojih je Facebook na prvom mjestu. Tokom drugog kvartala 2023. godine Meta navodi da 3,88 milijardi ljudi svakog mjeseca koristi barem jedan od osnovnih proizvoda ove kompanije (Facebook, WhatsApp, Instagram ili Messenger).<sup>6</sup>

## 5. STUDIJA SLUČAJA: PRIMJENA TETRADE MEDIJSKIH EFEKATA NA WEB STRANICE/USLUGE ZA DRUŠTVENO UMREŽAVANJE

S obzirom na sve intenzivniju upotrebu web stranica/usluga za društveno umrežavanje i ogromne brojke aktivnih korisnika, sati provedenih na ovim platformama itd., čini se opravdanim propitati utjecaj ovih platformi na naše živote. To ćemo učiniti primjenom tetrade medijskih efekata i postavljanjem četiri ključna pitanja.

### 1. Šta poboljšavaju/pojačavaju?

Web stranice/usluge za društveno umrežavanje omogućavaju korisnicima da kreiraju svoju *online* ličnu kartu i predstave se kroz tekstualne objave, fotografije i videa, kao i da dijele linkove drugih online izvora. Ove stranice/usluge omogućavaju (poboljšavaju) i povezivanje ljudi koji su fizički veoma udaljeni, te inteziviraju njihovu međusobnu komunikaciju. Ilustrirat ćemo to primjerima Facebooka i Instagrama.

Instagram omogućava brzo i jednostavno kreativno izražavanje pojedinaca, koji uz pomoć Instagram filtera mogu poboljšati vlastite kreativne proizvode – fotografije ili videa. Osim fotografija, od 2011. korisnicima Instagrama je omogućeno da u svoj profil dodaju informacije o sebi. Isticanje pojedinaca, potom uvezivanje i pronalazak istomišljenjika među korisnicima, dodatno je ohrabreno uvođenjem posebnih oznaka na sadržajima, takozvanih heštegova (eng. *hashtag*) 2011. godine. Osim objave fotografija i videa kao objava (eng. *post*), od 2016. godine korisnici mogu „pričati kratke priče“ (Instagram Stories) – tj. objavljivati 24-satne fotografije i videa koji nestaju. Početkom 2017. godine i Facebook je pokrenuo opciju Facebook Stories,

---

<sup>6</sup> Cumulative number of monthly Meta product users as of 2nd quarter 2023, Statista.com. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/947869/facebook-product-mau/>, prisupljeno 25. 10. 2023. godine

koja omogućava korisnicima da učitaju fotografije i videozapise koji nestaju nakon 24 sata, a 2022. godine pokreće uslugu Facebook Reels u više od 150 zemalja za kreatore širom svijeta, kako bi proširili svoje zajednice. Razvojem usluge za razmjenu poruka – Facebook Messengera, koji je prvobitno bio kreiran kao chat 2008. godine, da bi sredinom 2011. godine postao samostalna mobilna aplikacija, Facebook je omogućio brzu komunikaciju u realnom vremenu i to pomoću razmjene tekstualnih poruka, ali i audio i video poziva. Instagram također od 2013. godine omogućava i interakciju među korisnicima putem privatnih poruka putem opcije Instagram Direct.

Sa druge strane, kada je krajem 2007. godine Facebook omogućio kompanijama ili institucijama da kreiraju svoje stranice/profile na Facebooku, dao im je priliku da time privuku pratioce i kasnije im prodaju usluge putem tih stranica. Dakle, uvođenjem oglašavanja na Facebooku poboljšano je poslovanje i efikasnost kompanija. Instagram 2013. godine uvodi sponzorirano oglašavanje na objavama u SAD-u, a već 2014. godine uvodi i skup poslovnih alata namijenjenih brendovima, koji nude uvide i analitiku u vezi s njihovom upotrebom mreže za dijeljenje slika. Od 2015. godine Instagram oglašavanje je dostupno u cijelom svijetu.

Oglašavanje na web stranicama/uslugama za društveno umrežavanje zasigurno je poboljšalo poslovanje kompanija, s obzirom na podatke o sve većem ulaganju upravo u ovu vrstu oglašavanja. U Izvještaju „Oglašavanje i marketing na društvenim mrežama širom svijeta – statistika i činjenice“ (Statista 2023) se navodi da je potrošnja na oglašavanje na društvenim mrežama u toku 2023. godine iznosila približno 270 milijardi američkih dolara, a očekuje se da će rashodi premašiti granicu od 300 milijardi dolara do 2024. godine.

Osim što zarađuju kompanije, web stranice/usluge za društveno umrežavanje su omogućile i korisnicima/pojedincima da od svojih fotografija i videa zarade<sup>7</sup>, to jeste, ako imaju veliki broj pratilaca, mogu postati interesantni oglašivačima koji se danas sve češće fokusiraju na ljude koji imaju utjecaj na određeno tržište (potencijalne kupce), a ne na ciljno tržište kao cjelinu<sup>8</sup>. Korisnici Instagrama koji su popularni (imaju veliki broj pratilaca) sarađuju sa brendovima i promoviraju njihove proizvode

---

7 Podaci o zaradama najpopularnijih kreatora na web stranicama/uslugama za društveno umrežavanje pokazuju da je npr. 50 najboljih kreatora na web stranicama/uslugama za društveno umrežavanje na Forbesovoj listi iskoristilo svojih 2,6 milijardi pratilaca kako bi ostvarili zaradu od procijenjenih 700 miliona dolara u 2023. godini. Više na: <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2023/09/26/top-creators-2023/?sh=5b3965534c0c>, pristupljeno 28. 10. 2023. godine

8 Podaci Influencer Marketing Huba pokazuju da će u 2023. godini brendovi potrošiti oko 21 milijardu dolara na takozvani *creator marketing*, u odnosu na samo 1,6 milijardi dolara prije sedam godina. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2023/09/26/top-creators-2023/?sh=5b3965534c0c>, pristupljeno 28. 10. 2023. godine

i usluge, čime zapravo postaju utjecajni prema osobama koje ih prate. Relativno nova profesija *influensera* (eng. *influencer*) svoj procvat je doživjela upravo na online platformama za društveno umrežavanje poput Instagrama.

## 2. Šta čine zastarjelim ili šta zamjenjuju?

Web stranice/usluge za društveno umrežavanje često čine zastarjelim ili zamjenjuju *face to face* komunikaciju među ljudima. Studija koju je provela Kujath (2010) potvrdila je da se korisnici Facebooka i MySpacea više oslanjaju upravo na ove servise za međuljudsku komunikaciju nego interakciju licem u lice. Subramanian (2017) je kroz istraživanje utvrdio da je zbog ekspanzije web stranica/usluga za društveno umrežavanje reducirana *face to face* komunikacija među mladima, te čak upozorio da su zbog toga mladi izgubili značajne socijalne vještine. Lenhart (2012) također tvrdi da se socijalne vještine tinejdžera smanjuju zbog nedostatka komuniciranja licem u lice, a Steiner-Adair i Barker (2013) su naveli da bi tinejdžeri koje su anketirali u svom istraživanju radije tražili informacije od ljudi na svojim profilima na Facebooku, umjesto da komuniciraju licem u lice. Mnogi istraživači, poput ovdje istaknutih, koji su propitivali utjecaj sve dominantnijeg korištenja web stranica/usluga za društveno umrežavanje za komunikaciju, apeluju da ovu komunikaciju ipak koristimo kao produžetak (ekstenziju), a ne zamjenu komunikacije licem u lice.

Web stranice/usluge za društveno umrežavanje su učinile zastarjelim i dugo/opširno izražavanje putem pisane riječi, poput onog koje smo prakticirali npr. prilikom pisanja pisama. Zapravo, Subramanian (2017) pojašnjava da su web stranice/usluge za društveno umrežavanje utjecale na tehniku pisanja na nekoliko načina: pišemo sažeto, kratko, ali i vrlo često zanemarujemo ispravnu upotrebu pravopisa i gramatike zbog brzine komunikacije i sve češće upotrebe skraćenica. Iako su npr. i e-mailovi i SMS poruke učinili zastarjelim pisanje pisama i razglednica mnogo ranije, rast i razvoj web stranica/usluga za društveno umrežavanje je to u značajnoj mjeri intenzivirao. Kao primjer možemo izdvojiti Instagram u kojem je primarni fokus na foto i video sadržajima, ili npr. Twitter, koji ograničava broj karaktera koji može sadržavati jedna objava.

Web stranice/usluge za društveno umrežavanje zastarjelim čine privatnost, jer na njima objavljujemo mnoge detalje iz privatnog i poslovnog života, otkrivamo gdje smo putovali, šta smo jeli, a šta obukli, što se smatra poželjnim ponašanjem i zapravo nameće kao društvena norma.

Boyd (2008) ističe da se privatnost ranije uzimala zdravo za gotovo jer je bilo lakše ne dijeliti nego dijeliti informacije o sebi, ali se sa pojavom i usponom web stranica/usluga za društveno umrežavanje, jednačina izmijenila. Sa druge strane, Papacharissi i Gibson (2011, prema Miguel 2012) navode da web stranice/usluge za društveno umrežavanje njeguju prakse koje podstiču korisnike da po defaultu budu više javni. Zurbriggen et al. (2016) navode da web stranice/usluge za društveno umrežavanje predstavljaju paradoks privatnosti: dok većina korisnika ističe da su zabrinuti za svoju privatnost, istovremeno dijele ogromne količine ličnih podataka na platformama. Miguel (2012) zaključuje da su ove platforme novi alati za druženje i komunikaciju uprkos ogromnim rizicima izloženosti, to jeste da sve veća potreba da budemo hiperpovezani, prevazilazi zabrinutost u vezi sa privatnošću.

### 3. Šta vraćaju, a što je bilo zamijenjeno?

Web stranice/usluge za društveno umrežavanje omogućile su nam da budemo prisutni u svakoj prilici ili događaju u svijetu, te da diskutujemo o svim temama sa svima (eng. *any to any*). Aldardasawi (2017) kaže da je Facebook doprinio da svijet bude ne globalno selo, već kvart u kojem su svi prisutni i pozvani da diskutuju. Cooper (2020: 50) smatra da: „Društveni mediji kao što su Twitter, YouTube, Facebook, itd. sigurno vraćaju pleme i mnoge običaje plemenske komunikacije“. S druge strane, ograničenje broja znakova u objavama na Twitteru je npr. vratilo u fokus neku vrstu „telegrafskog govora“, poput ranije više korištenih telegrama ili SMS-ova (Stoa Daily 2023).

Korpijaakko (2015) smatra da je npr. Facebook u fokus vratio i uključenost zajednice u živote ljudi, jer je zajednica izvan mreže postala fragmentirana. Omogućavajući nam da budemo (pro)aktivni učesnici u razmjeni informacija u javnom prostoru, web stranice/usluge za društveno umrežavanje omogućile su i vraćanje fokusa na društveno-političke akcije, jer ove stranice/usluge potiču ljude da dijele informacije i pridruže se ciljevima koji šire demokratiju i revitaliziraju politiku. Na web stranicama/uslugama za društveno umrežavanje nastao je i takozvani *hešteg aktivizam*, to jeste vrsta aktivizma koja podrazumijeva dijeljenje i *lajkanje* objava kao čin borbe za opće dobro, zaštitu ljudskih prava ili rješenje određenih problema u društvu. Ovakva vrsta aktivizma, pojašnjavaju autori (Bernard 2018; Zulli 2020), može pomoći podizanju svijesti o određenom važnom pitanju (ugrožavanju nečijih prava i slično), ali i direktno utjecati da se aktivizam iz mrežnog preseli u vanmrežni svijet. Zulli (2020: 199) navodi primjer pokreta Black Lives Matter: „Za pokret Black Lives Matter, aktivnosti na društvenim mrežama (npr. tweeting hashtag

#BlackLivesMatter) prethodile su izvanmrežnom organiziranju (Freelon et al. 2016) i bile su ključne za uspostavljanje veza i mobilizaciju vanjskih resursa van mreže, čime se proširuje doseg i utjecaj pokreta (Mundt et al. 2018)“. S druge strane, postoje i kritike ovakvog aktivizma, koje govore da su *online* aktivisti zapravo pasivni i da se uključuju u onoj mjeri koja im ne iziskuje napor i izlazak iz zone komfora (Lee i Hsieh 2013).

Web stranice/usluge za društveno umrežavanje, poput Facebooka i Instagrama, u fokus vraćaju i kreiranje foto albuma, sada u digitalnoj formi. To se oslanja na intenzivnu upotrebu fotoaparata integrisanog u pametne telefone. Interesantno zapažanje autorice Korpijaakko (2015) jeste i da ove stranice/usluge u fokus vraćaju i „riječi mudrosti“, odnosno inspirativne misli, koje ljudi dijele jedni sa drugima putem statusa i objava, što se ranije događalo samo u okruženjima vjerskih objekata, na književni m i sličnim okupljanjima.

#### 4. Šta proizvode/postaju kada dostignu svoj maksimum?

Kada dostignu svoj maksimum, web stranice/usluge za društveno umrežavanje mogu pokazati svoju „mračnu stranu“. Naime, ljudi mogu postati opsjednuti prikupljanjem *lajkova* na svojim objavama ili fotografijama<sup>9</sup>, te ovisni o potrebi da se na ovim platformama predstave u najboljem mogućem svjetlu (Rutović 2011). To može imati ozbiljne psiho-socijalne posljedice, poput egocentričnosti, narcizma ili patološke ovisnosti (Appel et al. 2016; Cohen et al. 2017; Faelens čbet al. 2021). Kada dostignu svoj maksimum web stranice/usluge za društveno umrežavanje mogu doprinijeti sve težem razlikovanju stvarnosti od virtuelnog svijeta. Pretjerana upotreba Instagram filtera može u potpunosti izmijeniti originalnu, stvarnu sliku osobe, mjesta ili samog života. Instagram filtere zapravo se kritizira da nameću ideale ljepote koji mogu opteretiti ljude da trebaju izgledati „savršeno“, imati određene proporcije lica i tijela da bi bili prihvaćeni – *lajkani* ili praćeni (Wagner et al. 2016; Lee and Lee 2021). Instagram influensere se također nerijetko kritizira da promoviraju i nameću norme potrošačkog društva, dok se u drugi plan stavljaju emocije i nematerijalne vrijednosti.

Na web stranicama/uslugama za društveno umrežavanje ljudi vrlo lako mogu preći granicu u objavama pa objaviti podatke koji se mogu zloupotrijebiti, poput lokacije, adrese, broja bankovnog računa, fotografije lične karte i slično. Potencijalna opasnost je upravo prikupljanje naših digitalnih otisaka pomoću algoritama i distribucija istih trećim licima ili oglašivačima.

---

9 Godine 2009. na Facebooku se pojavila opcija "svida mi se" (eng. *like*), što predstavlja jedan od najviše korištenih alata na Facebooku.

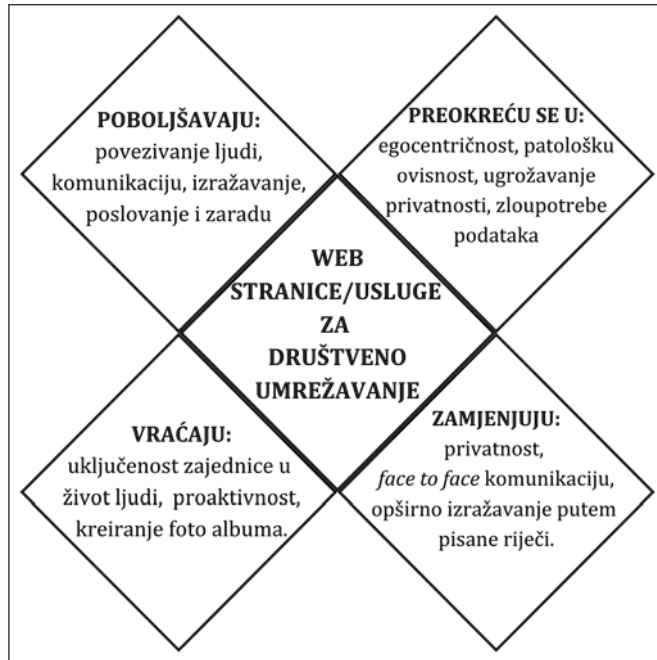
Jedna od najvećih kontroverzi u vezi sa sigurnošću naših ličnih podataka na Facebooku potresla je svijet 2018. godine. Zviždač je tada otkrio da je britanska politička konsultantska firma Cambridge Analytica prikupila 50 miliona Facebook profila i koristila lične podatke preuzete neovlašteno početkom 2014. godine, kako bi izgradila sistem koji bi mogao profilirati pojedinačne glasače u SAD-u i ciljao ih personaliziranim političkim reklamama.<sup>10</sup> Osnivač Facebooka Mark Zuckerberg odbacio je optužbe da korisnici Facebooka nemaju dovoljno kontrole nad svojim podacima, te uz izvinjenja najavio reforme i pojačavanje zaštitnih mehanizama za podatke korisnika.

Zahvaljujući digitalnim otiscima, koje besplatno i svojevolumno ostavljamo u digitalnom prostoru, „divovi interneta“, među kojima su i web stranice/usluge za društveno umrežavanje, kreiraju bazu podataka o nama, to jeste kreiraju naš profil i na osnovu toga nam putem naloga na ovim stranicama/uslugama „serviraju“ sadržaje koji odgovaraju našim vrijednostima, željama, interesima (Vučetić 2019; Vajzović et al. 2021). Tako se kreiraju filter mjehurići u kojima čujemo samo sopstvene (i slične svojim) stavove, koji nam se kao eho vraćaju u našoj takozvanoj eho komori. O personalizaciji internet prostora i eho komorama prvi je govorio Eli Parsier u knjizi *The Filter Bubble* (2011), pojašnjavajući da se za nas na internetu kreira jedinstveni univerzum informacija personaliziran prema našim prethodnim aktivnostima. Naša pažnja je dakle sve više usmjerena samo na određene teme, koje potvrđuju ili učvršćuju naša stajališta i o kojima razgovaramo sa sebi sličnima.

Osim toga, Hibert (2018) podsjeća da smo svi mi korisnici web stranica/usluga za društveno umrežavanje zapravo neplaćeni digitalni radnici, te da: „Besplatnim kreiranjem online sadržaja digitalni radnici postaju izvor živog kapitala, danas ‘svaki click može biti izmjeren, svaki djelić podatka izrudaren, svaki pregled tržišno okrenut protiv korisnika’” (Taylor 2014, prema Hibert 2018: 54). Ova konstatacija djeluje kao prosvjetljenje, jer je očigledno da veoma mali broj (nas) digitalnih radnika, uopće razumije da velike kompanije poput Mete zapravo postoje zahvaljujući našim podacima, statusima, fotografijama, objavama, odnosno zahvaljujući našem radu. Osim što za njih besplatno radimo, besplatno i nepovratno im ostavljamo milione digitalnih otisaka i podataka o nama, našim navikama, željama, potrebama. Ishodište moći ovih giganata zapravo leži u činjenici da oni imaju mogućnost da akumuliraju podatke iz korisničkih profila, „... što privlači interes komercijalnih subjekata, političkih kampanja, vlada i strvinarskih industrija da nadgledaju, monetiziraju, kontroliraju i predviđaju ljudsko ponašanje” (Hibert 2018: 62).

---

10 Više na <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>, pristup: 22. 07. 2023.



**Ilustracija 2:** Tetrada medijskih efekata: web stranice/usluge za društveno umrežavanje

Ilustracija 2 sažima prethodno navedene tvrdnje, tj. šta to web stranice/usluge za društveno umrežavanje poboljšavaju, zamjenjuju, vraćaju, a u šta se (mogu) preokrenuti. Ova lista dakako nije konačna, niti jedina tačna, jer kako je u uvodnom teorijskom dijelu rada navedeno – i sami autori teorije tetrada medijskih efekata naglašavaju da ne postoje jedinstveni niti konačni odgovori na četiri postavljena pitanja. Odgovori ponuđeni u ovom radu mogu se posmatrati samo kao jedan od pokušaja pronalaska „zakonitosti“ web stranica/usluga za društveno umrežavanje i njihovih utjecaja na naše živote danas, odnosno, mogu poslužiti kao osnova za promišljanje i dalje analiziranje ovih *digitalnih agora*.

## 5. ZAKLJUČAK

Svjesni duboke uronjenosti u digitalni okean, ne smijemo prestati posmatrati i kritički valorizirati okruženje u kojem smo svakodnevno i sve duže prisutni, bilo da komuniciramo sa prijateljima, čitamo vijesti, istražujemo, gledamo filmove ili kreiramo vlastite sadržaje. Podaci o broju korisnika web stranica/usluga za društveno



umrežavanje, poput Facebooka i Instagrama<sup>11</sup>, upravo potvrđuju da smo snažno „zagrizli digitalni kolač“, te da trebamo propitivati kakav to utjecaj ima na naše živote.

Primjenom teorije oca i sina Mekluana na navedene artefakte uvidjeli smo kako naš boravak na ovim *digitalnim agorama* može imati i benefite, ali i izazove i opasnosti. Pozitivni aspekti svakako su poboljšana i ubrzana komunikacija i povezivanje ljudi, mogućnosti kreativnog izražavanja, udruživanje i borba za zajedničke ciljeve, ali i zarada. Negativni aspekti kreću se od potencijalno lošeg utjecaja na mentalno zdravlje korisnika, patološke ovisnosti, sve težeg razlikovanja stvarnog i virtuelnog svijeta, bivanja zarobljenim filter u mjehurićima, pa sve do ugrožavanja ličnih podataka i sigurnosti. Nužnost razumijevanja da se velika *algoritamska mašinerija* nalazi sa druge strane ekrana naših crnih kutija neophodna nam je kako bismo razbijali filter mjehuriće u kojima se nalazimo, te kritički propitali informacije i sadržaje koje kruže digitalnim prostorom. Primjena tetrade medijskih efekata može nam biti značajan alat za propitivanje utjecaja i uloge različitih ljudskih artefakata/tehnologija/medija u našim životima, poput web stranica/usluga za društveno umrežavanje, kako se ne bismo olako prepustili korporativnoj verziji i viziji budućnosti.

## LITERATURA

1. Adam, Isabelle (2016), "What Would McLuhan Say about the Smartphone? Applying McLuhan's Tetrad to the Smartphone" *Glocality*, 2((1)3), 1–7.
2. Aldarsdawi, Areen F. (2017), *McLuhanian Perspective of Facebook*, Research in Social Sciences and Technology, OpenED Network
3. Appel, Helmut, Alexander L. Gerlach, Jan Crusius (2016), "The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression", *Current Opinion in Psychology*, 9, 44–49.
4. Bennet, Scott, Paul Syme (n. d.), *A Guide to Teaching and Learning Marshal McLuhan's Laws of Media*; dostupno na: [https://schools.ednet.ns.ca/avrsb/070/psyme/Laws\\_of\\_media\\_guide.pdf](https://schools.ednet.ns.ca/avrsb/070/psyme/Laws_of_media_guide.pdf), pristup 01. 07. 2023.
5. Barnard, Stephen R. (2018), "Tweeting# Ferguson: Mediatized fields and the new activist journalist", *New Media & Society*, 20(7), 2252-2271.
6. Boyd, Danah (2008), "Facebook's Privacy Trainwreck", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 13-20.

---

11 Podaci iz prvih 6 mjeseci 2023. godine govore da Facebook bilježi 2,9 milijardi aktivnih mjesečnih korisnika u svijetu, a Instagram 2 milijarde (Statista 2023).



7. Cohen, Rachel, Toby Newton-John, Amy Slater (2017), "The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women", *Body Image*, 23, 183-187.
8. Cooper, Thomas (2020), "McLuhan, Social Media and Ethics", *New Explorations: Studies in Culture & Communication*, 1(2), 48-54.
9. Čejko, Meri (2019), *Superpovezani: internet, digitalni mediji i tehno-društveni život*, Clio, Beograd
10. Lien Faelens, Kristof Hoorelbeke, Ruben Cambier, Jill Van Put, Eowyn Van de Putte, Rudi De Raedt, Ernst H.W. Koster (2021), "The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review", *Computers in Human Behavior Reports*, 4(4):100121
11. Gir, Čarli (2011), *Digitalna kultura*, Clio, Beograd
12. Terrence W. Gordon (1997), *Marshall McLuhan: Escape Into Understanding: The Authorized Biography*, Basic Books.
13. Gow, Gordon (2001), "Spatial Metaphor in the Work of Marshall McLuhan", *Canadian Journal of Communication*, 26(4), 63-80.
14. Hibert, Mario (2018), *Digitalni odrast i postdigitalna dobra*, Multimedijalni institut i Institut za političku ekologiju, Zagreb
15. Keen, Andrew (2017), *Internet nije odgovor*, Naklada Ljevak, Zagreb
16. Kujath, Carlyne (2010), "Facebook and MySpace: Complement or Substitute for Face-to-Face Interaction?", *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 14(1-2), 75-8.
17. Levinson, Paul (2004), *Digital McLuhan: a guide to information millenium*, Routledge, London
18. Lee, Minsun, Hyun-Hwa Lee (2021), "Social media photo activity, internalization, appearance comparison, and body satisfaction: The moderating role of photo-editing behavior" *Computers in Human Behavior*, Volume 114; dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563220303277>
19. Lee, Yu-Hao, Gary Hsieh (2013), "Does Slacktivism Hurt Activism? The Effect of Moral Balancing and Consistency on Online Activism", *Proceedings of the CHI 2013: Changing Perspectives*, April 27 to May 2, Paris, France, 1-10.
20. Lenhart, Amanda (2012), *Teens, smartphones & texting*, Pew Internet & American Life Project, Pew Research Center
21. Linke, Knut (2011), "Generation Facebook? – the history of social networks", u: *Global Business Management Research Conference 2011*, At: Fulda, Germany, 1-10.

22. Miguel, Cristina (2012), "The Transformation of Intimacy and Privacy through Social Networking Sites", *Ist Society of Socio-Informatics International Workshop for Young Researchers: Adoption of Social Networking*, Maebashi, Japan, 1-19.
23. McLuhan Marshall, Eric McLuhan (1988), *Laws of media: The new science*, University of Toronto Press, Toronto
24. McLuhan, Marshall (1973), *Gutenbergova galaksija*, Nolit, Beograd
25. McLuhan, Marshall (2008), *Razumijevanje medija*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb
26. McLuhan, Eric, Marshall McLuhan (2017), *The lost tetrads of Marshall McLuhan*, OR Books, New York, NY
27. Miočić, Ivana (2018), "Fleksibilnost studije slučaja: prednost ili izazov za istraživače?", *Ljetopis socijalnog rada*, 25(2). 175-194.
28. Nuhanović, Asad (2010), *Demokratija, mediji i javnost*, Promocult, Sarajevo
29. Parsier, Eli (2011), *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*, The Penguin Press, New York
30. Petrović, Dalibor (2013), *Društvenost u doba interneta*, Akademska knjiga, Novi Sad
31. Stalder, Felix (2018), *The Digital Condition*, Polity Press, Cambridge
32. Steiner-Adair, Catherine, Theresa H. Barker (2013), *The big disconnect: Protecting childhood and family relationships in the digital age*, Harper Business
33. Subramanian, Kalpathy R. (2017), "Influence of Social Media in Interpersonal Communication", *International journal of scientific progress and research*, 109(38(2)), 70-75.
34. *Stoa Daily* (2023), "What Marshall McLuhan would say about Threads, an Instagram app"; dostupno na: <https://daily.stoa.com/newsletter/what-marshall-mcluhan-would-say-about-threads-an-instagram-app> , pristup: 25. 10. 2023.
35. *Number of daily active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2023*, Statista.com, <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/> pristup: 26. 08. 2023.
36. Termiz, Dževad (2004), *Metodologija društvenih nauka*, NIK Grafit, Lukavac
37. Thomas, Garry (2011), "A typology for the case study in social science following a review of definition, discourse, and structure", *Qualitative Inquiry*, 17(6), 511-521.
38. Tomić, Zoran (2003), *Komunikologija*, Čigoja štampa, Beograd

39. Vajdijanatan, Siva (2018), *Antidruštvene mreže*, Clio, Beograd
40. Vajzović, Emir, Mario Hibert, Lejla Turčilo, Vuk Vučetić, Lamija Silajdžić (2021), *Medijska i informacijska pismenost: dizajn učenja za digitalno doba*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo
41. Vučetić, Vuk (2019), "Facebook živi od prodaje privatnosti a najavljuje privatnu budućnost", *Analiziraj.ba*; dostupno na: <https://analiziraj.ba/facebook-zivi-od-prodaje-privatnosti-a-najavljuje-privatnu-buducnost/>, pristupljeno: 28. 10. 2023.
42. Wagner, Charles, Ester Aguirre, Erin M. Sumner (2016), "The relationship between Instagram selfies and body image in young adult women", *First Monday*, 21(9)
43. Weber Dall' Agnese, Carolina, Joao Canavilhas, Eugenia Maria Mariano da Rocha Berichello (2020), "The McLuhan's tetrad in communication research: Systematic review of applications in Brazil and Portugal", *Matrizes*, 14(1), 221-239.
44. Zulli, Diana (2020), "Evaluating hashtag activism: Examining the theoretical challenges and opportunities of #BlackLivesMatter", *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 17(1). 197-216.
45. Zurbriggen, Eileen L., Ella Ben Hagai, Gabrielle Leon (2016), "Negotiating privacy and intimacy on social media: Review and recommendations", *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 248-260.

## TETRAD OF MEDIA EFFECTS AND SOCIAL NETWORKING SITES/SERVICES

### Summary

By asking the question: "What general, testable claims can be made about all media?", Marshall and Eric McLuhan (1988) sought to establish "laws of media" that could be tested, proven, or disproved by anyone, anywhere, anytime. They formulated these "laws" through four questions that can be asked upon the appearance of or regarding any human artifact/technology/media. The importance of this theory is indisputable insofar as its application can identify past, current, and at least partially predict future trends related to some human artifact/technology/media. In this paper we applied this theory to the websites/services for social networking, considering the increasingly widespread and intensive use of these sites/services in the world. Positive aspects are improved and accelerated communication and connection of people, opportunities for creative expression, association and struggle for common goals, and also earnings. The negative aspects range from a potentially bad impact on the user's mental health, pathological addiction, the increasingly difficult distinction between the real and virtual world, being trapped by filter bubbles, all the way to endangering personal data and security.

**Keywords:** tetrad; McLuhan; social networking sites/services; Facebook; Instagram

Adresa autorice  
Author's address

Lamija Silajdžić  
Univerzitet u Sarajevu  
Fakultet političkih nauka  
lamija.silajdzic@fpn.unsa.ba