

ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ ТОКОМ ПАНДЕМИЈЕ-ИНФОРМАЦИЈА ИЛИ ДЕЗИНФОРМАЦИЈА

Хатиџа Бериша¹
Јелена Митић²

САЖЕТАК

Током присутне пандемије ковида вируса, видно је забележено велико интересовање за праћења медија. Посебно пандемија на глобалном нивоу променила је начин на које се одређене категорије људи тежиле ка вестима и другим садржајима информисања. Појава корона вируса изазвала је велики пораст информисања у форми вести, али такође, важно је указати да су вести односно информације добиле другу форму и све више пренос се врши у онлајн форматима. Свет који је захваћен паником, пуно непознаница о новој појави вируса, шире се дезинформације које постају део свакодневнице, губи се осећај између праве и стварне информације, па често долази у оптицај и нови називи као што је инфодемија (ширење лажних вести). У раду се анализира долазак револуционарне технологије кроз деловање друштвених мрежа, које у зависности од развоја и степена ширења ковид вируса добија различите улоге, у једном тренутку делују позитивно пружајући значајне информације, док у другом негативном тренду кроз ширење разних дезинформација шири панику и страх код људи и јавности.

КЉУЧНЕ РЕЧИ: друштвене мреже, информације, дезинформације, пандемија, ковид вирус.

SUMMARY

During the presence of the covid virus pandemic, a great interest in media coverage was evident. In particular, the global pandemic has changed the way certain categories of people have sought out news and other information content. The appearance of the corona virus has caused a large increase in information in the form of news, but also, it is important to point out that the news or information has taken a different form and more and more transmission is done in online formats. The world is gripped by panic, a lot of unknowns about the new appearance of the virus, misinformation is spreading that becomes part of everyday life, the sense between real and real information is lost, and new names such as infodemia (spreading false news) often come into circulation.

The paper analyzes the arrival of revolutionary technology through the operation of social networks, which depending on the development and spread of the covid virus have different roles, at one point acting positively providing important information, while at another negative trend through spreading misinformation spreads panic and fear in people and the public.

KEYWORDS: social networks, information, misinformation, pandemic, covid virus.

1 Факултет за инжењеријски менаџмент, Београд, email: hatidza.berisa@gmail.com

2 Факултет за инжењеријски менаџмент, Београд, eil: jelena.mitic@fim.rs

УВОД

Већ деценијама цео свет је повезан захваљујући новим технологијама, које су спојиле и најудаљеније делове света. Међутим, откако је проглашена пандемија корона вируса, наш свет се, се још тешње везао. Тема број један свуда је иста: нови вирус који не познаје границе, нити бира жртве, или народски речено: сви смо у истом сосу. Управо зато, једна од основних, новонасталих потреба у људи свуда је иста: свако жели себи и ближњима здравље, а до здравља долази се, најпре, информацијама.

Појавом интернта и мобилних телефона, наше окружење добија нови смисао, постајемо робових ових алата и машина. У експлозији друштвених мрежа, интернет по слободној процени користи више од 4,5 милиона људи. Оно што смо свакако у не тако давна времена жаргонски називали „Радио Милева“, посебно са брзим и неограниченим протоком информација, спада и домаћу наивну реплику и претрету интернета. С почетком епидемије, која се збила у Кини, распламсавши се затим по безмало читавој кугли земаљској, људи су похитали да се информишу онако како су то последњих година навикли да чине: путем интернета. Електронски медији, званични и незванични сајтови задужени за информисање, затим лични налози на мрежама - послужили су онима који информације траже, као и онима који су вољни информације да пружи. Званични медији, који подлежу регулативама и законима, прописаним од стране државе у којој су емитовани, филтрирано и пажљиво износе информације. Насупрот њима стоје друштвене мреже, које у доба опште кризе представљају својеврсни мач са две оштрице.

Како ћемо користити друштвене мреже у време свеопште кризе, зависи само од нас, и ако је судити по досадашњим трендовима, пословица „сто људи, сто ћуди“, може се преузети и по том питању. Испрва су мреже биле преплављене вестима из Кине, које су код једних будиле подозрење, а код других инат. Шаливизије су се јављале на све стране, што преко личних налога, што путем званичних налога појединих медија, али пошто је враг однео шалу, а вирус доспео и на наш праг, тако су и информације попримиле нешто друкчији тон.

Данас се на таласима друштвених мрежа појављују што званичне, што незваничне информације. Свако има слободу да изнесе своје мишљење, савет или бојазан, и управо то смо у прилици да видимо: безброј мишљења и ставова, који се неретко косе са ставовима званичних институција. Колико такав приступ доноси користи, питање је које ће добити свој одговор по свршетку ове саге светских размера.

Широм планете стижу вести о наводним хапшењима појединаца, који су ширили панику и лажне вести. Нешто слично догодило се и у нашем друштву, и чак су се појавили и јавни гласови, који су апеловали на власт и позивали на привремено укидање друштвених мрежа. Такав сценаријо, наравно, није прихваћен, али ограничење кретања јесте, због чега су мреже добиле још више на значају. Светлију страну циркулације идеја и ставова путем мрежа, у прилици смо да приметимо сваке вечери, у тачно 20 часова, откако је уведено вандредно стање: аплауз који се чује са прозора и тераса, намењен је свим здравственим радницима, а идеја је невероватном брзином проширена и прихваћена управо уз помоћ друштвених мрежа. Становништво је у могућности да путем друштвених мрежа контактира како надлежне,

тако и медије, те да добије или пружи информацију, која може али не мора бити од користи.

Сва је прилика да ће свеопшта борба потрајати, а на нама је да се у ту борбу укључимо на појединцу примерен начин. Сви смо у истом неприликама, као што на почетку рекосмо, а на муци се познају јунаци. Чувајмо једни друге, и будимо одговорни: то је наше најјаче оружје.

ПОТРЕБА ИЛИ ЗАВИСНОСТ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА ТОКОМ ПАНДЕМИЈЕ

Присутна пандемија обележила је немишљену активност као и интригантни обрасци у прећењу медија. Пандемија на глобалном нивоу променила је начин на који се циљне групе повезују са вестима, забавом и другим садржајима. Доласком корона вируса подстакла је огроман пораст производње вести, али битно указати податак да се вести сад већински потражују у онлајн форматима. Међутим, поред информација која су имале за циљ да благовремено информише јавност о појави корона вирус, створен је простор да су дезинформације у једном тренутку преплавиле и створиле страх и панику.

У време пандемије корона вирус, медији и друштвене мреже су још и те како показале своју брзину и способност доминације. И што се поново показало да њихово време тек долази и да су управо њихове предности важне у оваквим кризним ситуацијама. Свесни смо дешавања око нас и то управо шта се дешавало последњих годину дана услед пандемије вируса Ковида 19. Посебно је важно указати да у таквим ситуацијама се развијају разне информације, а међу њима су муњевито долази да разних дезинформација. Па се и зато често и поставља питање да ли и колико су нам потребне друштвене мреже и колико ће нам променити навике, и колико ће нас удаљити од реалне стварности, на та и многа друга питања и време ће показати колико се треба уклапати у нова технолошка достигнућа. Пре него укажемо како су се друштвене мреже понашале у току пандемије корона вирус, указаћемо и на значајења појмова информација, дезинформација, и врсте друштвених мрежа.

Појам и врсте друштвених мрежа

Друштвене мреже можемо дефинисати као интернет сервисе намењене друштвеном умрежавању људи који су међусобно повезани одређеним заједничким интересима или заједничким животним искуствима.

Најчешће се креирају у облику платформе, апликације или веб странице које су првенствено намењене за међусобно повезивање и комуникацију између корисника ради размене идеја, информација и других садржаја. Друштвене мреже су постале реалност и свакодневница у нашим животима, преко њих се информишемо, делимо фотографије и видео записе, утиске, ставове, мишљења.

Први сајт који се може назвати друштвеном мрежом био је „Six Degrees“, а представљен је 1997. године. Омогућавао је својим корисницима да праве профиле и да комуницирају са другим корисницима. Први блогови појавили су се 1999. године, а популарни су и данас³. Колико су интернет у друштвене мреже ефикасан алат

3 XXZ Magazin <https://www.xxzmagazin.com/evolucija-drustvenog-povezivanja>, приступљено 15. марта 2021

за комуникацију, најбоље говори статистика - радију је било потребно 38 година да би достигао 50 милиона корисника, телевизији 13 година, интернету четири, Ајпеду три године, а Фејсбук је достигао 200 милиона корисника за мање од годину дана⁴.

Говорећи о утицају друштвених мрежа на окружење наводе да су оне постале моћан алат не само појединаца, већ и организација које су правовремено училе могућности и домете које пружа добро осмишљена стратегија наступа у овом делу виртуелног простора. Најважнија карактеристика друштвених мрежа је њихова висока интерактивност и истински прелазак комуницирања од једног са једним и једног са многима у комуницирање многих са многима. Зато се на сајтовима друштвених мрежа проводи много више времена него на било којим другим сајтовима⁵.

Уколико особа која вас активно прати на друштвеним мрежама⁶ створи позитивно мишљење о вама и ономе што свакодневно објављујете, она ће то проширити међу својим пријатељима, и на тај начин директно ћете утицати и на мишљење јавног мњења.

Садржај коришћења друштвених мрежа је веома разнолик. Друштвене мреже нуде разноврсне садржаје од комуникације између корисника (размена порука, фотографија, видео материјала, разговори и слично), образовања, развоја пословања (све више компанија посвећује значајну пажњу својим презентацијама на друштвеним мрежама), информисања, до **он-лајн** трговине и пружања услуга транспорта и поручивања намирница из маркета и ресторана (CarGo)⁷.

НАЈУТИЦАЈНИЈЕ ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ У ТОКУ ПАНДЕМИЈЕ

Популарност друштвених мрежа се мењала с годинама, а може се очекивати да ће и даље доживљавати промене како време буде пролазило. Многе данашње трендове ће заменити нови.

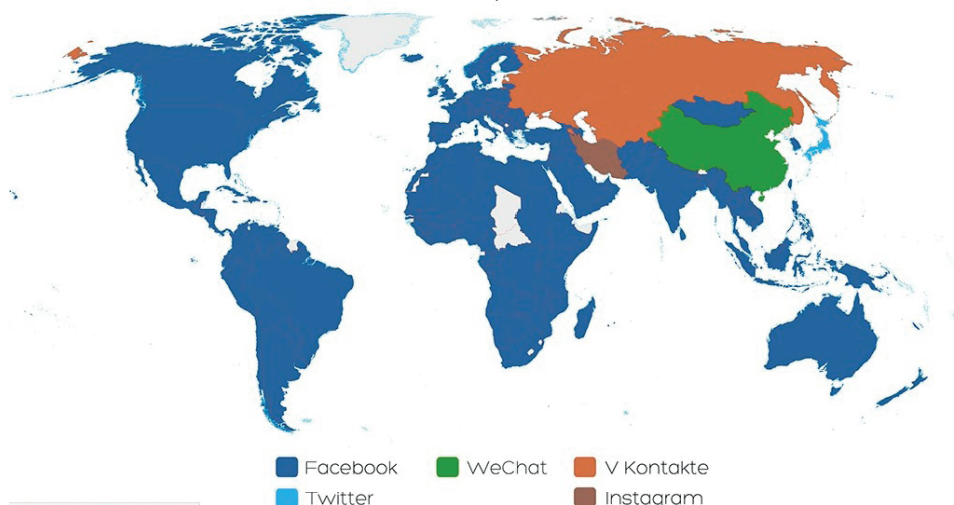
Међу бројним друштвеним мрежама издваја се неколико, које се по броју корисника, новчаним обртима, популарности и утицају на свакодневни живот људи могу сврстати у најзначајније друштвене мреже данашњице. У свету најпопуларније друштвене мреже су Фејсбук, Вконтакт (V Kontakte), Вичет (WeChat), Твитер и Инстаграм. Фејсбук има око 2,8 милијарди активних корисника и њихов број је у порасту. Анализа показује да је водећа друштвена мрежа у 151 од 167 земаља (Слика 1). У Европи тренутно су најпопуларнији Фејсбук и Вконтакт (Руска Федерација), а у Републици Србији, такође, најпопуларнији је Фејсбук, а затим се могу издвојити Инстаграм, Јутјуб, Вајбер, Твитер, Ватсап.

4 Socialnomic „How social media transforms the way we live and do business“, Eric Qualman, www.socialnomics.com., приступљено 15. марта 2021

5 Ђурић-Атанасијевски, К. и Бобар, З., *Друштвени медији и систем одбране*, Војно дело, 3/2013, Београд, стр.109

6 Друштвене мреже су у највећој мери бесплатне, а само неке од њих наплаћују додатне услуге (првенствено оне које се баве **он-лајн** трговином). Предуслов за њихово коришћење је интернет веза, а понегде и периферни уређаји попут веб камере или хедсета.

7 CarGo <https://appcargo.com/o-nama/>, приступљено 20. марта 2021



Слика 1: Светска покривеност најпопуларнијим друштвеним мрежама у 2021. г.⁸

Друштвена мрежа Фејсбук (Facebook)

Свакако да међу најпопуларнијим друштвеним мрежама данашњице је **Фејсбук** који је 2004. године основао бивши студент Харварда, (*Mark Elliot Zuckerberg*). Фејсбук је, према речима оснивача Закерберга, замишљен тако да се путем интернета повежу они људи који се већ познају у стварном животу. Многи користе Фејсбук управо да би остали у контакту са својим пријатељима или родбином. Овај веб сервис је потпуно бесплатан за све кориснике, а остварује приходе од спонзора и оглашавања путем реклама које се појављују уз сваки профил.

Популарност ове странице је огромна, данас она има више од 2,8 милијарди активних корисника. Фејсбук је прву милијарду корисника достигао 2012, а другу 2017. године. На дневном нивоу Фејсбук посећује око 1,84 милијарде људи⁹. То значи да су корисници Фејсбука посетили минимум једну од основних Фејсбук платформи укључујући Фејсбук, Ватсап, Инстаграм или Месинџер.

Друштвена мрежа Твитер (Twitter)

Твитер је почео са радом 2006. године и представља бесплатну друштвену мрежу и микроблогинг сервис која омогућава својим корисницима да шаљу своје и читају туђе микротекстуалне уносе, тзв. твитове, док их они који нису регистровани могу само читати. Дужина поруке је до 140 карактера, али је 2017. године удвостручена на 280 карактера за оне твитове који се пишу кинеским, јапанским или корејским језиком. Твитер је најпопуларнији у САД, где је јануара 2021. године имао око 69,3

⁸ VincosBlog<https://vincos.it/world-map-of-social-networks/>, приступљено 20. марта 2021

⁹ Oberlo <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics/>, приступљено 22. марта 2021

милиона корисника. На другом и трећем месту су Јапан и Индија са 50,9 односно 17,5 милиона корисника¹⁰.

Корисници Твитера могу приступити сервису путем веб странице или мобилних апликација. Управо је могућност комуницирања тј. „твитовања“¹¹ путем мобилних телефона, масовно привукла кориснике. На тај начин поруке се могу у покрету слаати великом броју заинтересованих корисника о месту где се налазите и о стварима које вас окружују. Због тога је Твитер популаран код јавних личности жељних целодневне пажње својих фанова.

Осим наведеног, пракса коришћења разних друштвених мрежа је показала да се нове вести и информације најпре прошире на Твитеру, што је посебно карактеристично за сферу политичког и пословног живота. За твитер се каже да данас представља моћно средство за контролисање публицитета и односа са јавношћу, што користе светски лидери и политичари, као и бројне међународне компаније.

Друштвена мрежа Вајбер (Viber)

Друштвена мрежа Вајбер је апликација за паметне телефоне која корисницима омогућава бесплатне говорне и видео позиве, као и слање бесплатних порука према свим мобилним мрежама преко интернета. Поруке могу садржати емотиконе и статичке или анимиране „стикере“. Након инсталирања апликације, Вајбер креира кориснички налог користећи само број телефона као корисничко име.

Компанију је основао америчко-израелски предузетник Талмон Марко, 2010. године. Има око 1,2 милијарде корисника што га сврстава у један од најпопуларнијих софтвера за позиве, текстуалне поруке и разговоре. Вајбер се користи у преко 190 земаља и подржава преко 30 језика¹². Водећа је апликација за размену порука у средњој и источној Европи, а такође и на Блиском Истоку, Северној Африци и југоисточној Азији. У просеку преко 90 одсто корисника паметних телефона у Србији, Црној Гори, Босни и Херцеговини, Северној Македонији, Бугарској и Грчкој свакодневно користи Вајбер, при чему су Хрватска, Словенија и Мађарска врло близу том проценту, док је напредак приметан у Словачкој и Чешкој¹³.

Доступан је на свим мобилним платформама. Софтвер Вајбера не заузима меморију уређаја, тако да се позиви и поруке увек могу примати. Због брзине и квалитета комуникације, Вајбер је веома погодан за формирање група са заједничким интересима и сродним циљевима.

У плану компаније Вајбер је увођење једног од најкомплекснијих и најозбиљнијих услуга - финансијске трансакције. Корисници ће моћи да употребљавају Вајбер платформу за куповину роба и услуга, плаћањем трансакција директно из апликације путем **Google Pay** система.

10 Statista <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>, приступљено 22. марта 2021

11 Израз који се користи за слање кратких порука.

12 Statista <https://www.statista.com/statistics/316414/viber-messenger-registered-users/>, приступљено 25. марта 2021

13 Smartlife

<https://mondo.rs/MobIT/Tech-Vesti/a1321337/Drustvene-mreze-Srbija-Istrazivanje-drustvene-mreze-Navike-korisnika-drustvenih-mreza-u-Srbiji.html>, приступљено 25. марта 2021

Јутјуб канал (YouTube)

Јутјуб канал је најпосећенији друштвени веб-сервис за размену мултимедијалних садржаја. Сајт су основала три бивша радника компаније PayPal, средином фебруара 2005. године, а у октобру 2006. године Гутл је објавио да је купио компанију за 1,65 милијарди долара. Главна одлика овог веб-сервиса је та што омогућава бесплатно објављивање видео-клипова. На овом сајту могу да се постављају властити оригинални снимци или снимци за које постоји допуштење власника ауторских права. Јутјуб све више ради на заштити ауторских права путем алата који аутоматски препознају садржаје и о томе обавештавају носиоце права.

Забрањено је постављање узнемиравајућег садржаја, порнографског материјала, садржаја који подржавају криминалне радње, садржаја с циљем срамоћења, говора мржење и рекламе. У време борбе са корона вирусом Јутјуб је забранио објављивање садржаја који представљају дезинформације о вирусу COVID-19 и које су у супротности са ставовима Светске здравствене организације. Јутјуб задржава право на коришћење, измену и брисање објављеног материјала¹⁴. Принцип овог сајта је да нерегистровани корисници могу гледати видео клипове, док их они који су регистровани на сајту могу и слати, односно постављати на сервере.

Последњих година постављање садржаја на Јутјубу представља и начин за постизање лаке зараде, мада је то условљено великим бројем претплатника и прегледа садржаја. Тако су се и појавили „јутјубери“ који су велику популарност стекли објављивањем видео снимака на овом веб-сервису и који својој публици представљају уобичајене догађаје, препричавају приче из њиховог живота, деле савете и поистовећују се са циљном групом која их прати. Последњих година ова „професија“ великом брзином осваја свет, а за њих кажу да су популарнији од многих звезда. Поједини јутјубери имају спонзоре који плаћају прикривено оглашавање у њиховим клиповима. Процене су да би Јутјуб могао бити још значајнији потенцијал за свет маркетинга и односа с јавношћу.

Друштвена мрежа Инстаграм

Инстаграм је бесплатна апликација која својим корисницима омогућава обраду и дељење фотографија и видео материјала на друштвеним мрежама путем Андроид и других платформи. Првобитно Инстаграм је био замишљен за прераду фотографија, а од 2013. године омогућено је објављивање и видео-снимака, у трајања до 15 секунди. Данас се на Инстаграму могу објавити снимци трајања до 1 минута, и неограничен број „сторија“ - слика које се ажурирају једном у 24 часа. Пре објављивања фотографија, корисник може да их измени уз одређене филтере.

Инстаграм је покренут 2010. године, а у априлу 2012. Фејсбук га је купио за око милијарду долара. Веома је брзо придобио велику популарност са више од 100 милиона активних корисника и то фебруара 2013, а сада има око милијарду активних корисника¹⁵.

¹⁴ You Tube канал, приступљено 3. априла 2021
https://support.google.com/youtube/answer/9891785?hl=en&hl=en&ref_topic=9282436.

¹⁵ Statista <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>, приступљено 6. априла 2021

Дневно око 500 милиона људи користи Инстаграм. Корисници Инстаграма на овој мрежи проводе око 28 минута дневно. Најпопуларнији је међу млађом популацијом, 31 % корисника је од 18-24, а 34 % од 25-34 године¹⁶.

Друштвена мрежа *Вотсап* (WhatsApp)

Вотсап је услуга за размену тренутних порука на више платформи за паметне телефоне која се за пренос порука ослања на Интернет. Компанију Вотсап је купио Фејсбук 2014. године, за око 22 милијарде долара.

Корисници апликације могу креирати групе и међусобно слати неограничен број слика, аудио порука, видео записа и тренутне локације. Вотсап се скоро у потпуности интегрише са уређајем на који је инсталиран, има приступ именику и галерији слика, али је такође и апликација која је константно активна у позадини. Вотсап се покреће стартовањем телефона и није потребно посебно пријављивање. У великој конкуренцији Фејсбук месинџера и Вајбера, Вотсап се уз велики труд својих људи задужених за развој успео пробити на врх. Има око 2 милијарде активних корисника, док је рецимо 2015. године имао око 800 милиона корисника. Дневно око 500 милиона људи користи ову апликацију¹⁷.

МЕРЕ ЗАШТИТЕ У ВРЕМЕ ПАНДЕМИЈЕ ИЛИ ИНФОДЕМИЈА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА

Интернет и нове комуникационе технологије омогућиле су велики напредак у пружању разних услуга у јавности. Такође, те исте технологије које су довеле до унапређења информисаности јавност, могу да се и те како користе и за ширење погрешних информација, дезинформација, гласина и теорија завера.

У току COVID 19, количина информација тачних и нетачних, које су пристизала из различитих извора-поузданих или непоузданих изазивале су инфодемију - брзо ширење великог броја информација које отежавају људима да донесу исправну одлуку, у овом случају о сопственом здрављу, као и онемогућавању адекватног одговора на пандемију.

Прихватљиво да интернет и друштвене мреже омогућује дистрибуцију огромне количине података и информација сваке секунде. Међутим, поред корисних савета и вести које могу наћи на различитим медијима, свакако да постоји велики простор за ширење дезинформација, сада више него икад, из разлога што су људи приковани за рачунаре, мобилне телефоне и таблете, што у овом тренутку може имати озбиљне последице.

Поред тога, можете видети различите теорије завере, а неке од њих су:

- све је намерно започето у државној лабораторији Кине;
- постоје лековити препарати који могу сачувати и излечити од последица коронавируса све кориснике друштвених медија;
- вирус је намерно произведен од стране SAD како би се уништила економија Кине;

16 *BusinessofApps* <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>, приступљено 6. априла 2021

17 *Statista*, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, приступљено 6. априла 2021);

- Бил Гејтс и сувласник Мицрософта воде тајну организацију и стоје иза овог вируса који се лудачки шири.¹⁸

И поред ових и сличних информација и дезинформација, друштвене мреже су показале спремност у предузимању мере у границама својих могућности да у датом тренутку ублаже дезинформације како би спречиле панику и страх која је код људи већ присутна.

Углавном да су скоре све велике платформе и највећи медији агресивно покушавају да стану на пут овим дезинформацијама. Упркос покушајима цензуре које су предузели Facebook, Google i Twitter и друге платформе, и поред предузимање мера и и даље постоје објаве, видео-садржаји, фотографије и писани постови који шире панику, политичку нетрпељивост и неистине.

Углавном један од проблема представљају оне објаве на друштвеним медијима које нису на енглеском језику. Примера ради, то су објаве писане на хинди, урду, хебрејском језику или било којем језику који није широко распрострањен и познат у свету.

Уочљиво је да се указала потреба да се у борбу против Ковида, и друштвене платформе схватиле да је једини начин да се стане на пут вирусу који је већ однео огромне људске животе стане на пут активно укључе у орбу против инфодемије. Мере које су предузете прилично су оштре, али и неопходне. Први и највећи канал у борбу против инфодемије био је Фацебоок. Мера која је предузета огледала се у креирању страна у оквиру компанијског блога на којој су изнете све неопходне информације поводом светске пандемије и став компаније о пласирању садржаја о вирусу. Овом објавом је Facebook, као један од партнера Светске здравствене организације, пружио помоћ глобалној борби против коронавируса. Facebook је јасно указао на сва правила понашања у доба пандемије, као и на све мере заштите које ће у наредним данима предузимати.

Главне мере које је Facebook поставио односиле су се на:

- дистрибуирању тачних и проверених информација;
- спречавању лажних информација и штетних садржаја;
- подршке светским здравственим експертима и улагања напора у испомоћ и;
- подршке локалним властима, заједницима и пословањима.¹⁹

Чиме је Facebook ставио до знања да ће забранити сваки садржај који може утицати на новонасталој ситуацији, као што су лажни третмани и лажне превентивне мере за заштиту од коронавируса. Објаве и видео-садржаји који упућују на различите теорије завере неки су од типова садржаја који спадају у групу цензурисаних објава. Примера ради, када корисник на Фацебооку покуша да подели објаву која у себи има садржај који се односи на коронавирус, појављује се порука којом се корисник упозорава да његова објава може да садржи дезинформацију. Свака објава са детектованим кључним речима пролази кроз програм провере чињеница, на основу чега се оне тачне и валидне објављују, а друге бришу са платформе.

18 <https://www.internet-academy.com/blog/drustveni-mediji-u-doba-korone>

19 <https://www.internet-academy.com/blog/drustveni-mediji-u-doba-korone>

YouTube је поставио инфо панел који је има за циљ да пружа све информације о актуелним темама у време пандемије. Важно је указати, да услуге инфо панела нису биле доступне у свим државама. Тренутно, услугама инфо панела могу се служити корисници YouTube а из Немачке, Шпаније, Велике Британије, Америке и Јужне Кореје. Такође, YouTube се придружио подршци СЗО, када је реч о вирусу КОВИД-19, примат имају видео-садржаји ове организације. Наиме, уколико корисник YouTube претражује видео-садржаје, на пример, инфлуенсера у којима је кључна реч корона или КОВИД-19, пред корисницима ће се прво појавити садржаји које је објавила СЗО. Поред тога, овај друштвени медиј је санкционисао оглашавање медицинске опреме и других садржаја који могу изазвати пометњу и панику међу корисницима у ситуацијама пандемије.

За време пандемије Google је понудио бесплатно оглашавање Светској здравственој организацији како би утицао на то да се умањи број свих нетачних информација којих смо сведоци у оваквим ситуацијама, као и степен њиховог дејства. Поред тога, уклоњени су и неадекватни коментари, али и оцене локација за збрињавање заражених, чиме је Гоогле и над овом опцијом успоставио већу контролу.

Pinterest је друштвени медији који је, попут Google, YouTube, Facebook, препознао проблем инфодемије, и препознао битност санкционисања свих дезинформација у конкретном контексту. Ова платформа потрудила се да изгради јасну политику понашања корисника, те да на тај начин стане на пут свим дезинформацијама у вези са лажним вакцинама, превентивним мерама и др. Платформа упознаје кориснике који постављају питања у вези са различитим здравственим симптомима које осећају да се обрате лекару. У борби против дезинформација о вирусу КОВИД-19. Овде треба истаћи да Pinterest користи вештачку интелигенцију како би идентификовао оне кључне речи које се доводе у везу са лажним информацијама, а уз то из дана у дан додатно унапређује и систем проналажења слика које се могу довести у везу са ширењем дезинформација.

Такође, и Инстаграм се придружио осталим друштвеним мрежама да у време пандемије све негативне појаве санкционише који се доводе у везу са вирусом ковид. Ова друштвена платформа је понудила и више информација о пандемији, као и све остале неопходне корисне информације у вези са понашањем корисника на Инстаграму у време вируса ковид. Поред тога, на платформи су промовисане и налепнице (стикери) са корисним информацијама. Интересантно је поменути и да се хаштаг #стаухоме у моменту писања овог блог поста појављује у чак 7,3 милиона објава, што говори у прилог друштвено одговорном коришћењу Инстаграма у времену светске пандемије.

Све у циљу да се информације одвоје од дезинформација WhatsApp као једна од изузетно распрострањене платформе, понудио своје услуге у пружању благовремених и истинитих информација о вирусу Светској здравственој организацији. Кроз chat bot корисници могли да се повежу са локалним, националним и глобалним организацијама, али и да добију поуздане информације из релевантних извора као што су СЗО или национално министарство здравља.²⁰ Платформа која је нашла своју

20 На страници WhatsApp Coronavirus Information Hub: сви корисници, у зависности од територије на којој користе апликацију, могу детаљније да се упознају са свим мерама које је ова платформа предузела у борби против

примену сиром света, као и све остале нашла се у вртлогу дезинформација о Корона вируса. Тако је, предузела све неопходне мере да лоше утицаје који њени садржаји могу да креирају у контексту пандемије, те је ступила у партнерски однос са Светском здравственом организацијом и националним здравственим организацијама, чиме је омогућила својим корисницима да дођу до валидних и проверених информација у доба коронавируса. Такође, улажу се и извесни напори у обезбеђивању посебног сервиса преко ког ће корисницима бити доступне све тачне инструкције о борби против коронавируса.

ЗАКЉУЧАК

Револуција нове технологије, су створили услове за повезивање свих делова света и за оне које у нам били недоступни. Приметно је од тренутка када је завлада-ла пандемија корона вирус, да свет који је био толико разјединје, сад постоје једна обједињена групација, проблем је очигледно свуда исти, нема границе између великих сила, богатих и сиромашних, вирус који непознаје границе, небира жртве, ни по боји, ни по раси. Оно што је сад заједнички именитељ за светску сцену једна од основних новонасталих потреба људи постаје брига за здравље, и зато је важно и битно питање како се информисати о непознаници који се зове корона вирус.

С појавом епидемије која се појавила на Кинеском простору, а која се муњевито брзо проширила на све крајеве света, потребна је била информација, а до брзе информације је служио интернет. Електронски медији, званични инезванични сајтови који су носиоци информација били су доступни оном делу јавности односно људима који траже информације, само се поставља питање колико су доступне информације биле од користи.

У току пандемије а која још увек траје, количина информација - тачних и натачних, које су пристизала из различитих извора, поузданих или непоузданих изазвале су инфодемину (брзо ширење великог броја информација које отежавају људима да донесу исправну одлуку), у овом случају када је у питању здравље појединца, групе, заједнице и друштва у целини и онемогућавају адекватан одговор на пандемију. Да ли су нам друштвене мреже промениле начин живота, свакако да, постали смо зависни од рачунара, телефона, тако да у том виртуалном свету смо пружили могућност да уместо нас мисли и некада прихватамо олако све што се налази на њима, па чак и да нам се угрожава здравље. Можда је корона вирус, требало да нам буде опомена да се вратим реалном свету, међутим виртуални свет је надјачао са дезинформације, а праве информације су остале у другом плану.

пандемије. Стога је ЊхатсАпп свој сервис прилагодио не само дељењу тачних информација о вирусу већ и коришћењу у едукативне сврхе, односно учењу на даљину. На овој страници подељени су добри и сврсисходни примери из праксе коришћења ове апликације. Извор: <https://www.thedrum.com/news/2020/03/19/whatsapp-launches-coronavirus-information-hub>, WhatsApp Coronavirus Information Hub: All you need to know.

ЛИТЕРАТУРА

1. *XXZ Magazin* <https://www.xxzmagazin.com/evolicija-drustvenog-povezivanja>,
2. *Socialnomic* „How social media transforms the way we live and do business“, Eric Qualman, www.socialnomics.com.
3. Ђурић-Атанасијевски, К. и Бобар, З., *Друштвени медији и систем одбране*, Војно дело, 3/2013), Београд, стр.109
4. *CarGo* <https://appcargo.com/o-nama/>
5. *VincosBlog* <https://vincos.it/world-map-of-social-networks/>
6. *Oberlo* <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics/>
7. *Statista*, <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>
8. *Smartlife* [https://mondo.rs/MobIT/Tech-Vesti/a1321337/Drustvene mreze-Srbija-Istrazivanje-drustvene-mreze-Navike-korisnika-drustvenih-mreza-u-Srbiji.html](https://mondo.rs/MobIT/Tech-Vesti/a1321337/Drustvene-mreze-Srbija-Istrazivanje-drustvene-mreze-Navike-korisnika-drustvenih-mreza-u-Srbiji.html),
9. https://support.google.com/youtube/answer/9891785?hl=en&hl=en&ref_topic=9282436.
10. *BusinessofApps* <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>
11. <https://www.internet-academy.com/blog/drustveni-mediji-u-doba-korone>