

# Paradoksi Interneta kao komunikacijskog medija

Goran Bubaš\*

## SAŽETAK

*Uz brz tehnološki razvoj i sve širu primjenu Interneta u različitim ljudskim aktivnostima i djelatnostima, javljaju se i neobične, intrigantne ili neočekivane pojave vezane uz taj komunikacijski medij. Nakon utvrđivanja većeg broja takvih kontroverzi ili paradoksa Interneta, provedena je njihova analiza i podjela u sljedeće kategorije: psihosocijalni, društveno-politički, ekonomski, tehnološki, informacijski i masmedijski fenomeni. Zaključuje se kako se paradoksi Interneta trebaju promatrati kao dio procesa pomalo kaotičnog razvoja, uvođenja i prihvaćanja tog individualiziranog i masovnog komunikacijskog medija.*

*Ključne riječi: Internet, komunikacijski mediji, masovni mediji*

---

## Uvod

Internet je medij s izuzetnom brzinom rasta u posljednjih nekoliko godina, koji u informacijskom smislu omogućuje svojevrsno *digitalno emuliranje/simuliranje* različitih *masovnih medija*, poput tiska, televizije i radija, ali i *individualiziranih komunikacijskih medija* poput pisma, telefaksa, telefona i dr. Sve veći broj različitih ljudskih

---

\* Goran Bubaš, viši asistent na Fakultetu organizacije i informatike u Varaždinu / assistant professor at the Faculty of Organization and Informatics in Varaždin. E-mail: gbubas@foi.hr

aktivnosti povezuje se s Internetom, uključujući obrazovanje, znanost, kulturu, privredu, trgovinu i zabavu, pa se podrazumijeva kako je Internet sve prisutniji i utjecajniji činitelj u radu i životu mnogih pojedinaca, društvenih grupa i zajednica.

Širenje uporabe Interneta popraćeno je neočekivanim ili iznenađujućim pojavama i događajima koji se promatraju kao *specifični fenomeni* vezani uz taj komunikacijski medij. Zato nerijetko nailazimo na izraz “*paradoks Interneta*”, koji je upotrijebljen i u naslovu ovog članka. Riječ “paradoks” (prema grčkoj riječi *paradoxos* = nevjerojatno) označava: (1) tvrdnju ili pretpostavku koja djeluje proturječno ili apsurdno, premda u stvarnosti izražava moguću istinu; (2) pojavu ili situaciju koja pokazuje naizgled kontradiktornu prirodu ili svojstva; (3) zagonetku ili anomaliju. Uglavnom, paradoks je nešto što, često samo prividno, proturječi zdravom razumu ili ispravnom rasuđivanju.

Paradoksi Interneta obuhvaćeni u ovom radu utvrđeni su na osnovi znanstvene ili stručne literature, rezultata istraživanja, kao i različitih izvora koji su dostupni na Internetu, a grupiraju se u sljedeće kategorije:

- psihosocijalni fenomeni,
- društveno-politički fenomeni,
- ekonomski fenomeni,
- tehnološki fenomeni,
- informacijski fenomeni,
- masmedijski fenomeni.

Naravno, prethodno navedena kategorizacija nije isključiva jer se mnogi paradoksi povezani s Internetom mogu svrstati u više od jedne spomenute kategorije.

Treba istaknuti da je u *Medijskim istraživanjima* već Novosel (1997) isticao mnoge kontroverzne osobine Interneta, a Prelog je (1998) spomenuo i *paradoks pretraživanja/nalaženja informacije*, koji se sastoji u tome da prilikom definiranja kriterija za pretraživanje treba opisati informaciju koja nam nedostaje, premda njezina svojstva često nedovoljno poznajemo za precizno određivanje takvih kriterija. Pritom nam, u pravilu, također nije poznato kako je informacija izložena na nekoj nepoznatoj Web stranici, kao ni mehanizam kojim je računalo pohranilo detalje o toj informaciji i njoj sličnim sadržajima.

## **Psihosocijalni fenomeni**

U vjerojatno najviše citiranom članku o nekom paradoksu Interneta taj medij se ocjenjuje kao *socijalna tehnologija koja smanjuje sudjelovanje u međuljudskim interakcijama i negativno utječe na psihološko zdravlje* (Kraut *et al.*, 1998), odnosno kao medij koji omogućuje komunikaciju među pojedincima, premda je krajnja posljedice njegova korištenja veća *socijalna izolacija*. Prateći pojedince koji su redovito koristili Internet u razdoblju od jedne do dvije godine, Kraut i suradnici su utvrdili kako je ta aktivnost bila povezana sa smanjenjem njihove komunikacije s članovima obitelji u domaćinstvu, smanjenjem kruga ljudi s kojima su osobno dolazili u interakciju, te s većom prisutnošću depresije i usamljenosti.

Međutim, treba spomenuti da neka suprotstavljena gledišta dovode u pitanje opravdanost zaključaka Krauta i suradnika (npr. Newcomer, 2000), što čine i bitno drugačiji rezultati komparabilnih istraživanja, prema kojima su elektronička pošta i Web unaprijedili odnose korisnika Interneta s njihovom širom obitelji i prijateljima (The Pew Research Center, 2000c).

Kontroverza je u tome što su neke osobe sklonije smanjivati kontakte s drugima zbog aktivnosti koje su vezane uz Internet (te primjerice pokazivati i znakove *ovisnosti o Internetu*), što se posebno odnosi na pojedince s deficitom socijalnih vještina, koji to kompenziraju aktivnostima i komunikacijom u virtualnom prostoru Interneta (Griffits, 1998). Suprotno tomu, korisnici Interneta koji su skloni druženju vjerojatno će taj medij iskoristiti za još učestalije kontakte s drugima.

Sličan paradoks vezan uz Internet očituje se, s jedne strane, u izuzetnoj mogućnosti dolaska u informacijski kontakt s drugim osobama putem *elektroničke pošte* ili *diskusijskih grupa*, dok je, s druge strane, takva računalom posredovana interakcija među pojedincima obično dosta površna, nedovoljno osobna, distancirana i nepostojana, tj. karakterizira je *alijeniranost* sudionika u komunikaciji (vidjeti npr. Kalekin-Fishman, 1996), a to dodatno utječe na doživljenu socijalnu izolaciju pojedinaca (Caldvel i Taha, 1993). Treba istaknuti da je *komunikacija "licem-u-lice"* u svakom slučaju mnogo bogatija *neverbalnim znakovima*, više osobna i emocionalna (Walther, 1992) pa se zbog toga u pravilu pretpostavlja računalno posredovanoj komunikaciji za ispunjavanje pozitivnih međuljudskih odnosa i veza (Jettmar i Rapp, 1996). Komparativno istraživanje različitih interpersonalnih komunikacijskih kanala pokazuje kako je elektronička pošta, unatoč velikim tehničkim mogućnostima, s obzirom na kriterije *prilkladnosti* i *učinkovitosti* mnogo lošije procijenjena u odnosu na komunikaciju "licem-u-lice" i uporabu telefona (Westmeyer *et al.*, 1998). Nadalje, smanjena osobna fizička uključenost u interakciju putem Interneta, kao i dojam korisnika o vlastitoj *socijalnoj anonimnosti* ili samo virtualnoj prisutnosti drugih osoba prilikom informacijskih aktivnosti putem tog medija, potiče pojedince na *korištenje ili razmjenu neprikladnih sadržaja* putem Interneta te na različite *rizične komunikacijske aktivnosti* kojima ugrožavaju osobnu privatnost (Witmer, 1998).

Još jedan zanimljiv paradoks sastoji se u pojavi da Internet omogućuje pojedincima bolje *globalno povezivanje*, dok u isto vrijeme *slabi veze pojedinaca s lokalnom zajednicom* u kojoj žive<sup>1</sup>. Naime, sve većim brojem kontakta s udaljenim osobama sličnih svjetonazora i interesa s druge strane Internet veze, smanjuje se raspoloživo vrijeme i interes za aktivnosti i druženje s osobama koje žive u susjedstvu. Ipak, napretkom Interneta pojedinci će vjerojatno biti bolje povezani i s lokalnom zajednicom, kako je naveo Meeks (1997), opisujući i svoj prilično drugačiji primjer: "*Imam prijatelje koje poznajem desetak godina, a koje nikad nisam susreo licem u lice. Unatoč tome, te veze ubrajam među svoja najbližija prijateljstva. S druge strane, ne mogu vam reći ime ijedne osobe koja stanuje više od tri kuće dalje od mene.*" Uglavnom, može se očekivati da će smanjenje socijalne interakcije u lokalnoj zajednici, čemu je pridonijela televizija, s vremenom biti još više izraženo zbog sve šire uporabe Interneta.

## Društveno-politički fenomeni

Tradicionalno je gledište prema kojem Internet omogućuje napredak na području demokratskog upravljanja društvom, čemu u prilog govori i rastući interes javnosti za korištenje Interneta u situacijama kao što su predsjednički izbori (The Pew Research Center, 2000b). Međutim, prisutna su i mišljenja kako *teledemokraciju* više karakterizira monolog nego dijalog, kvantiteta umjesto kvalitete dijaloga, kao i slabija mogućnost za suradnju pojedinaca i vođenje kompleksno strukturiranih procesa političkog odlučivanja zbog tehničkih ograničenja medija (London, 1995).

Dok je, s jedne strane, vrlo lako u okviru neke *on-line diskusijske grupe* izložiti kvalitetno mišljenje ili prijedlog, s druge strane, mala je vjerojatnost da će posebno kvalitetna mišljenja ili prijedlozi moći biti zamjetljivi među desecima, stotinama ili tisućama drugih osobnih ocjena, procjena, doživljaja i mišljenja, koliko ih takvi *on-line* forumi znaju sadržavati. Primjerice, u vrijeme pisanja ovog teksta, na Web stranicama medijske kuće *CNN* (cnn.com) bilo je moguće naći brojne diskusijske grupe, pri čemu su one tematski kategorizirane kao "vruće teme" imale čak 800 do 125.000 poruka. Nadalje, nepoznavanje osobnog identiteta sudionika u diskusiji potiče neke pojedince na uvredljivo i agresivno verbalno ponašanje (Smith *et al.*, 1998), zbog čega je kod grupne diskusije na Internetu veća vjerojatnost napada na pojedine osobe, kao i na manjinske ili druge grupe, uz mogućnost organiziranog djelovanja različitih diskriminirajućih grupa ili organizacija na takvim "forumima".

Uz teledemokraciju vezane su i neke dodatne kontroverze. Tako Internet omogućuje mnogo bolju povezanost pojedinaca u nekoj široj društvenoj ili nacionalnoj zajednici, ali u isto vrijeme je i svojevrsan *dezintegrirajući činitelj*. Naime, dok nacionalni mediji sudjeluju u stvaranju *masovnog i unificiranog društva*, Internet dovodi do njegove *fragmentacije* prema etničkim, vjerskim, klasnim, političkim i drugim sklonostima te interesima pojedinaca (Carey, 1998). Osim toga, premda je dio Interneta koji teritorijalno pripada nekoj državi u pravilu segment njezina *nacionalnog* telekomunikacijskog sustava, kod većine zemalja u svijetu taj se komunikacijski sustav znatnim dijelom koristi za prenošenje političkih, kulturnih i marketinških poruka iz samo nekoliko razvijenih zemalja, koje proizvode najviše sadržaja na Webu, posebice SAD-a. Premda takvo nestajanje prepreka za prijenos informacija između država ima pozitivne učinke poticajima na demokratizaciju i poštivanje ljudskih prava, ekonomski i znanstveno-tehnološki razvoj, ipak se neke zemlje, u kojima su nedovoljno prisutni procesi demokratizacije, opiru neometanom informacijskom povezivanju s ostalim svijetom i unutarnjim političkim utjecajima Interneta. Tako manja ili veća ograničenja pristupa Internetu vrijede u zemljama poput Kine, Burme, Vijetnama, Malezije, Kube i Saudijske Arabije, a djelomične su ili potpune zabrane njegove uporabe u Sjevernoj Koreji, Siriji i zemljama srednje Azije (Miles, 2000).

Korisnici Interneta koji žele poticati društveni napredak u *nedemokratskim sredinama* nalaze se u posebno paradoksalnoj situaciji. S jedne strane, Internet im omogućuje utjecanje na unapređenje društvenih procesa kad je prisutna cenzura ili manipulacija drugim masovnim medijima, i to putem pribavljanja, objavljivanja i razmjene informacija na Internetu koje potiču demokratizaciju, premda je, s druge strane,

zbog relativno lakog nadziranja sadržaja koje ti pojedinci koriste i razmjenjuje putem Interneta, u isto vrijeme veća mogućnost *državne kontrole i represije* nad njima (Kermek i Bubaš, 2000). Na primjer, u Kini se povremeno događaju slučajevi represije protiv osoba koje objavljuju "protuđržavne" sadržaje na Internetu, a nadziru se i sadržaji koji nastaju u okviru diskusijskih grupa na Webu.

Zanimljivo je kako su, zbog zahtjeva javnosti za objavljivanjem na Internetu, i državne institucije u ambivalentnoj situaciji jer se, nasuprot malim troškovima takvog načina informiranja o zakonima, uredbama, propisima i odlukama, na taj način istovremeno otvara veća mogućnost za kritiku tih institucija, kao i usporedbu sa situacijom u drugim državama, njihovim zakonodavstvom, ustrojstvom vlasti i uprave, te standardima političkog ponašanja (Valauskas, 1995).

Jedna od najvećih kontroverzi Interneta vezana je uz njegovu pravnu regulativu. Naime, pravni su zakoni teritorijalno ograničeni na područje države koja ih je usvojila, dok je Internet globalni informacijski sustav na kojem fizička ili geografska lokacija na kojoj je smještena informacija nije toliko važna (Johnson i Post, 1998). U stvari, znatan dio korištenja Interneta nije ograničen pravnom regulativom i unatoč velikoj količini informacijskih sadržaja koji su na njemu u uporabi. Ipak, premda su u slučaju Interneta vrlo istaknuti problemi koji se odnose na nepoštivanje autorskih prava, publiciranje pornografskih sadržaja, objavljivanja neistinitih podataka i dr., prisutna su mišljenja kako, zbog brzine razvoja Interneta, pravnom regulacijom treba obuhvatiti samo neke njegove kritične funkcije (Brownstein, 2000).

Društveni paradoksi Interneta također se vežu uz tzv. *digitalnu podjelu* (razlike u mogućnosti pristupa Internetu s obzirom na etničku i nacionalnu pripadnost, ekonomske mogućnosti, stupanj obrazovanja i sl.), pri čemu *globalnu digitalnu podjelu* (vidjeti npr. Tawfik, 1999) posebno ilustrira često spominjana izjava jednog američkog dužnosnika kako u gradu New Yorku ima više korisnika Interneta nego na cijelom afričkom kontinentu. Neke statistike (prema Computer Industry Almanac Inc., 2000) pokazuju da je potkraj 2000. godine čak 60% korisnika Interneta živjelo u pet razvijenih zemalja svijeta: SAD-u, Japanu, Njemačkoj, Ujedinjenom Kraljevstvu i Italiji. Nadalje, do 2000. godine oko 80% sadržaja Weba bilo je na engleskom jeziku (Tawfik, 1999), premda manje od 9% svjetske populacije govori engleskim kao materinjim jezikom. Zanimljiv je i podatak kako oko 25% odraslih stanovnika SAD-a (tj. četrdesetak milijuna Amerikanaca) ima potrebu za unapređenjem pismenosti pa se ne mogu služiti mogućnostima Interneta, tj. nedovoljna pismenost je jedna od najvećih prepreka za prevladavanje digitalne podjele (Carvin, 2000).

## Ekonomski fenomeni

Najznačajnija ekonomska kontroverza Interneta vezana je također za digitalnu podjelu. Naime, elektroničko poslovanje, koje je posebno potaknuto razvojem Interneta, pruža mogućnost za izgradnju digitalno povezane globalne ekonomije u kojoj će biti neposrednije povezane tvrtke i nacionalne ekonomije širom svijeta. Tako se, prema nekim prognozama, do 2004. godine očekuje oko *sedam bilijuna* ( $10^{12}$ ) *dolara* ukupne ekonomske razmjene u svijetu putem elektroničkog poslovanja. Međutim, paradoks je

u tome što se takve prognoze odnose na *manje od pet posto ukupne svjetske populacije* (ECOSOC, 2000).

Na ekonomske fenomene povezane s Internetom utječe i tzv. Solow paradoks, nazvan prema dobitniku Nobelove nagrade iz ekonomije, koji je svojedobno izjavio: *“Danas svuda možete vidjeti računalno doba, osim u statističkim podacima o produktivnosti”* (Vankin, 2000). Ta tvrdnja odnosi se na sve češću pojavu da ulaganja u informatičku tehnologiju ne rezultiraju uvijek očekivanim porastom profitabilnosti poslovanja. Navedeni stav potvrđuje i Gordon (2000), prema kojem nema znakova kako je Internet u SAD-u utjecao na povećanje produktivnosti na proizvodnim područjima izvan računalne i telekomunikacijske industrije te, primjerice, ističe kako mnoge komercijalne Internet aktivnosti u stvari dupliciraju već postojeće aktivnosti, poput kataloških narudžbi, koje opstaju i dalje, a uporaba papira također raste. Osim toga, elektronička trgovina zahtijeva više radnog vremena za praćenje potrebnih informacija koje su postale dostupne putem Interneta, a čak i porast korištenja Interneta za zabavu ne dodaje novu vrijednost jer rezultira odvlačenjem publike od drugih medija.

Vrlo karakterističan problem vezan uz korištenje Interneta na radnom mjestu odnosi se na *informacijsko preopterećenje* koje smanjuje mogućnost djelotvornog korištenja tog medija i efikasnu uporabu radnog vremena. Tako elektronička pošta omogućuje lako, brzo i jeftino slanje obavijesti, ali u isto vrijeme opterećuje proces rada jer kod nekih zaposlenika zahtijeva svakodnevno pregledavanje i odgovaranje na više desetaka primljenih poruka. Osim toga, zaposlenici koji imaju pristup Internetu skloni su na radnom mjestu i u radno vrijeme koristiti taj medij za *osobne potrebe*, što uzrokuje gubitke za njihove poslodavce i navodi ih na to da nadziru Internet aktivnosti svojih zaposlenika (Greenberg *et al.*, 2000).

Uz Internet tvrtke veže se zanimljiva pojava porasta cijena dionica bitno iznad njihove realne ekonomske vrijednosti i rezultata poslovanja do početka 2000. godine. Posebno se to odnosilo na tvrtku *Amazon.com* za prodaju knjiga i drugih proizvoda putem Interneta, koja je više godina zaredom poslovala bez profita ili s gubitkom, a u isto vrijeme doživljavala porast cijena dionica. Takve pojave bile su vezane uz pretjerana očekivanja investitora u uspješan razvoj poslovanje Internet tvrtki. Poznati komentator Internet ekonomije Micheael Lewis napisao je sljedeće<sup>2</sup>: *“Ali postoji paradoks u srcu Interneta: omogućuje izgradnju boljih mišolovki koje se ne isplate. Povećava efikasnost, ali u isto vrijeme isključuje mogućnost profita. Proizveo je društvenu i ekonomsku revoluciju iste razine kao i industrijska revolucija, ali bez pravog ekonomskog opravdanja.”* Veliki porast i potom pad vrijednosti dionica Internet tvrtki tijekom 2000. godine<sup>3</sup> potvrda su spomenutih kontroverznih očekivanja investitora vezanih uz ekonomske potencijale tog medija, premda su u ekonomskim krugovima mnogo prije toga bila sve zastupljenija mišljenja kako će npr. *sve brojnija konkurencija i disperzija korisnika* na tržištu Internet usluga izazvati probleme u pogledu profitabilnosti poslovanja mnogih Internet tvrtki. S time je povezan i paradoks motiva za osnivanje Internet tvrtki, koji ističe Eric Greenberg iz Američkog udruženja za menadžment: *“San tih novopokrenutih tvrtki s tri zaposlenika jest da izrastu u poduzeća sa 100 zaposlenika i da ih potom netko otkupi”* (prema Lohr, 1999).

Internet nije samo legitimno poslovno područje, već i vrlo dobro sredstvo za *nezakonite oblike zaradivanja*, npr. putem investicijskih i drugih prijevara. Uporabom Interneta pojedinci i tvrtke mogu komunicirati s brojnom publikom na način koji ne zahtijeva naročitu ekspertizu, trud, novac ili vrijeme. Naime, kad je ulaganje u Internet tvrtke bilo atraktivno za investitore, nastojalo se čak i rizične ili ekonomski nezasnovane poslovne investicije prikazivati obećavajućima, pri čemu je Internet kao medij često korišten za marketinške aktivnosti u tu svrhu (SEC, 2000). Primjerice, uporabom Interneta moguće je zaobići službene i kritičke kanale informiranja o poslovnim investicijama i lažno informirati o "uspješnom" poslovanju tvrtki, za što se obično koriste poslovne novosti u *on-line* glasilima koje sadrže rezultate navodno nezavisnih istraživanja vrijednosti dionica ili se promoviraju dionice bez vrijednosti. Mogući su i suprotni slučajevi, kao kad je sredinom 2000. godine bivši zaposlenik *on-line* glasila *Internet Wire*, koje je pružalo informacije poslovnim tvrtkama, poslao krivotvorenu novinsku obavijest tom svojem bivšem poslodavcu o velikim poslovnim problemima telekomunikacijske tvrtke *Emulex*. Ta vijest se ubrzo proširila Webom i među investitorima te uzrokovala nagli pad vrijednosti dionica *Emulexa* za oko 60% ili u ukupnoj vrijednosti od 2,2 milijarde dolara.

Osim investicijskih prijevara povezanih s Internetom, česte su i one koje se događaju putem Internet aukcija, zatim na neslužbenim Web stranicama na kojima se od posjetitelja zahtijeva broj kreditne kartice za pregled sadržaja, kao i oglašavanje turističkih putovanja kod kojih usluga ne odgovara ponudi ili informiranje o lažnim poslovnim prilikama itd. (vidjeti npr. FTC, 2000). Za takve aktivnosti često se, osim Weba, koristi i tzv. *spam*, tj. nametljiv oblik komercijalnog oglašavanja putem elektroničke pošte (vidjeti FTC, 1998).

Zbog marketinških potencijala Interneta u posljednje se vrijeme razvija i nova vrsta ekonomije: *trgovanje osobnim podacima* korisnika Interneta. Tako se za pregled sadržaja mnogih komercijalnih Web stranica ne traži plaćanje, već ustupanje osobnih podataka, uključujući ime, poštansku i/ili e-mail adresu korisnika (Culnan, 1999) ili se koriste posebni sustavi za praćenje posjeta pojedinaca različitim Web stranicama te se oblikuje tzv. *cyberprofil* pojedinih korisnika (Sholtz, 2000). Osim toga, posebnim programima pretražuju se Internet stranice (npr. diskusijskih grupa) i prikupljaju na njima istaknute adrese elektroničke pošte. Prikupljeni osobni podaci o korisnicima i adrese elektroničke pošte koriste se za potrebe *elektroničkog marketinga* i često prodaju drugim tvrtkama. Prema nekim istraživanjima, više od 80% korisnika Interneta zabrinuto je zbog toga što tvrtke i nepoznate osobe tako dobivaju privatne podatke o njima i njihovim obiteljima, a paradoksalno je to što unatoč tome oko 50% korisnika ne uskraćuje ili ne prikriva takve privatne podatke kad se oni od njih traže (The Pew Research Center, 2000a), tj. ustupaju ih za pristup malo vrijednim sadržajima na Webu.

## Tehnološki fenomeni

Multimedijalne mogućnosti Interneta vrlo su velike i uključuju prikazivanje teksta, slike, animacije, videa i zvuka. Također, multimedija i hipertekst, kao dio tehnološke osnove Weba, osiguravaju dodatne mogućnosti za *ergonomski dizajn* (posebno pri-

lagoden korisniku) prikaza informacija, kao i načina njihova nalaženja i korištenja na Web stranicama. Međutim, takva prilika često nije iskorištena pa se korisnici Web stranica obično teže snalaze u Web prostoru i za njih dizajniranom rasporedu informacija na Web stranicama, npr. slabo uočavaju postavljene znakove koji bi ih trebali voditi prema traženim informacijama (Rajani i Rosenberg, 1999). Također, za korisnike Interneta postoje *dva lica* tog medija: jedan dojam o Internetu imaju kad se za pristup koriste *brze veze* koje omogućuju prijenos od nekoliko stotina tisuća do milijun informacijskih jedinica (bita) u sekundi, a drugi kad se koriste *spore modemske veze* s nekoliko desetaka puta sporijim prijenosom. Naime, upotrebljivost Web stranica nije velika ako se vrijeme za njihovo učitavanje mjeri desecima sekundi ili minutama. Zbog toga su dizajneri Web stranica u *ambivalentnoj situaciji*: kod vizualno atraktivnih stranica i multimedije potrebna je *brza veza* s Internetom koja će uspješno prenijeti potrebnu količinu informacija, što nije dostupno širokom krugu potencijalnih korisnika koji većinom koriste modem za pristup Internetu, pa se zato mnogo više koristi minimalistički pristup s reduciranim vizualnim sadržajima, koji omogućuje brže učitavanje Web stranice. Ipak, brzina veza nije osnovna prepreka uspješnijem širokom korištenju Interneta, nego je to *osnovna telekomunikacijska infrastruktura* jer, prema nekim navodima, čak 50% svjetske populacije nikad nije obavilo telefonski razgovor, a 80% uopće nema telefon (prema Paeman, 1998), pa se može zaključiti kako je, i unatoč sintagmi “globalno selo”, Internet za većinu ljudi u svijetu još prilično nedostupna tehnologija i apstraktan pojam.

Dojmu o *globalnoj povezanosti* ide u prilog nedavno istraživanje (Albert *et al.*, 1999), prema kojem su Web stranice na Internetu uglavnom međusobno povezane pa je, statistički gledano, za prelazak s jedne slučajno odabrane stranice Weba na drugu proizvoljnu stranicu potrebno aktivirati oko 20 veza (*linkova*). To intuitivno odgovara iskustvu korisnika koji “skaču” sa stranice na stranicu u potrazi za različitim zanimljivim sadržajima te pritom nalazi sadržaje s vrlo različitih Internet lokacija. Međutim, novija istraživanja pokazuju kako je samo 30% Web stranica dobro međusobno povezano, dok više od 40% stranica ne upućuje na druge Web stranice (prema Broder *et al.*, 2000). Štoviše, procjenjuje se kako približno 25% Web stranica sadrži *prekinute linkove* (veze) među stranicama<sup>4</sup>, kao i to da je ukupno oko 10% prekinutih linkova na Webu, pri čemu taj postotak stalno raste (Harris, 2000).

Posebno zanimljiva tehnološka pojava na Internetu je utjecaj *računalnih virusa* koji se šire telekomunikacijskom mrežom od korisnika do korisnika. Tako maliciozni programski kod od nekoliko desetaka ili stotina redaka ubačen u pozadinu dokumenta (npr. datoteke napisane u jezičnom procesoru *Word*) i na početku poslan malom broju osoba može imati globalan utjecaj te se u roku od nekoliko dana proširiti sustavima elektroničke pošte i “zaraziti” ili blokirati milijune računala širom svijeta, izazivajući štetu mjerenu stotinama milijuna dolara (Tippett, 2000). S tehnologijom je povezan i obrnuto proporcionalan odnos između suvremenosti nekog komunikacijskog medija i problema očuvanja privatnosti njegova korisnika, tj. *što je veća razina složenosti komunikacijske tehnologije, veća je i mogućnost nadziranja aktivnosti pojedinca koji koristi neki novi medij* (kao u slučaju mobitela i Interneta). Osim što komercijalne Web stranice često neovlašteno prate svoje posjetitelje, treba napomenuti kako i popularni

softver za rad s Internetom (npr. preglednici kao što je *Netscape* ili *Explorer*) također imaju greške koje, ako se ne isprave, prilikom uporabe tog softvera omogućuju neovlašteno čitanje određenih sadržaja na računalu korisnika. Također postoje i programi koje korisnik može neoprezno učitati s Weba u svoje računalo, koji će potom prikupljati podatke o njemu i bez njegovog znanja slati ih na određene adrese na Internetu (Cohen, 2000).

Premda je *ARPANET*, kao prethodnik Interneta, izvorno zamišljen kao distribuirana komunikacijska mreža koja bi se koristila u svrhu *nacionalne obrane* jer može preživjeti nuklearni napad, odnedavno je Internet postao upravo suprotno, tj. izvor opasnosti za nacionalnu sigurnost SAD-a zbog velike ovisnosti privrede, znanosti i društva u cjelini o tom telekomunikacijskom sustavu (Chambron, 1999). Problem je u tome što tehnološka osnovica Interneta omogućuje tzv. informacijski rat ili *cyberwar*, u kojem se na različite načine napada, ometa, onesposobljava i uništava informacijska infrastruktura protivnika, a postoje naznake da su neke zemlje osnovale i specijalne jedinice za takvo djelovanje. Inače, izvorna ideja da se distribuiranom mrežom prevladaju problemi napada na njezine pojedine dijelove nije ostvarena kod oblikovanja telekomunikacijske infrastrukture Interneta jer se većina prometa odvija kroz *nekoliko kritičnih točaka*, a njihovo ispadanje iz ukupnog sustava razbilo bi Internet na veći broj malih i uglavnom izoliranih mreža (Albert *et al.*, 2000).

## Informacijski fenomeni

Naivni korisnici Interneta smatraju kako postavljenu Web stranicu svatko može naći, kao i to da će im jednostavan upit na nekom Internet pretraživaču (*Altavista*, *Yahoo* i dr.) omogućiti pristup velikim količinama vrijednog znanja (Toulouse, 1997). Međutim, stvarnost je drugačija: pretraživači u pravilu katalogiziraju samo 15-25% dostupnog sadržaja Weba (Sullivan, 2000); bez oglašavanja ili dobro specificiranog traženja, određena stranica rijetko će biti pronađena; u popisu s rezultatima pretraživanja česte su potpuno nebitne ili nepostojeće stranice.

Nedavne procjene o rastu Interneta u 2000. godini govore o dvije milijarde jedinstvenih Web stranica dostupnih korisnicima, te očekivanih 4-5 milijardi stranica u 2001. godini, uz dnevni porast od oko 7 milijuna stranica (Murray i Moore, 2000). Osim toga, prema nekim istraživanjima, osim javnog i lako dostupnog dijela Weba, postoji i neotkriveni dio Weba (tzv. *Deep Web*) koji bi trebao biti oko 500 puta veći po sadržaju i uglavnom je neistražen od popularnih pretraživača Interneta. Iz toga proizlazi paradoksalan zaključak kako je količina informacija na koju prosječnog korisnika može uputiti neki popularni pretraživač u stvari samo oko 0,03% ukupnog sadržaja Interneta (Bergman, 2000).

Većina korisnika, prema istraživanjima, zbog količine informacija doživljava Internet kao golemu *javnu on-line knjižnicu* s određenim komercijalnim karakteristikama (Nie i Erbring, 2000). Međutim, za tu izuzetnu količinu sadržaja u pravilu ne postoji kontrola objavljivanja, pa je znatan dio sadržaja na Internetu nevjerodostojan ili propagandnih obilježja, slučajno ili namjerno iskrivljen, dok se za pristup bogatijim izvorima vrijednih sadržaja često zahtijeva plaćanje (Saračević, 2000).

Važan problem vezan uz promatranje Interneta kao *digitalne knjižnice* odnosi se i na neorganiziranost sadržaja Weba, budući da ga je teško na korektan način *klasificirati*. Naime, samo 1/3 matičnih Web stranica ima *metaoznake* sadržaja s ključnim riječima ili opisima, a manje od 0,5% koristi tzv. Dublin Core<sup>5</sup> standard za metapodatke, čime je degradirana mogućnost dobivanja relevantnih veza ili *linkova* na specifične vrste sadržaja Weba kao rezultata pretraživanja (Lawrence i Giles, 1999). Nadalje, kako bi povećali prihode, popularni pretraživači (posebice *GoTo*) potiču korisnike da plate za oglašavanje svojih Web stranica te ih uvrštavaju među prve rezultate pretraživanja, a prema načelu *plati za poziciju*. Paradoks je u tome što su rezultati pretraživanja zbog toga namješteni, premda korisnici kod većine pretraživača stječu dojam o objektivnom ili statistički zasnovanom uvidu u sadržaje Weba na osnovi uporabe pretraživača.

Kako bi se povećala kvaliteta i relevantnost pretraživanja te razina usluge, mnoge tvrtke (*Yahoo*, *LookSmart*, *Snap*) stvaraju *tematske direktorije* s kolekcijama linkova prema srodnim sadržajima, dok druge (*Google*, *Northern Light*) koriste posebne algoritme za nalaženje i prikaz relevantnih sadržaja (Čerić, 2000). Pred posebnim su izazovom i digitalne knjižnice te arhivi koji iz velikog fonda podataka na Internetu trebaju odabrati što treba pohraniti i na koji način, kako sadržaje katalogizirati, kako riješiti pitanje autorskih prava i *copyrighta*, što činiti sa starijom Internet građom te kako osigurati pristup sadržajima koji su pohranjeni u zastarjelim formatima, odnosno na fizičkim medijima i računalnim sustavima koji se u praksi više ne koriste (Beebe i Meyers, 1999). Pritom je posebno istaknuto pitanje očuvanja *nacionalnih on-line publikacija*, za što izdavači nemaju uvijek dovoljno interesa ili sredstava, jer to obično zahtijeva mnogo više vremena i investicija u odnosu na pohranu i čuvanje tradicionalnih tiskanih medija (Phillips, 1999).

## Masmedijski fenomeni

U odnosu na druge masovne medije Internet ima bitno drugačiju tehnološku osnovicu. Dok drugi masovni mediji imaju centraliziranu strukturu u objavljivanju informacija koje definiranim kanalima šalju prema korisniku (tzv. "*pogurni*" mediji), u slučaju Interneta radi se o mediju bez jasne strukture ili centraliziranog objavljivanja informacija, kod kojeg korisnici prema osobnoj preferenciji biraju i učitavaju na računalo informacije iz računalne mreže (tzv. "*povuci*" medij)<sup>6</sup>.

Premda su vrlo veliki potencijali Interneta za digitalno emuliranje/simuliranje drugih medija poput televizije, i pored nekih prognoza, to još uvijek ne znači da će Internet potpuno zamijeniti ostale medije. Korištenje Interneta je vrlo *interaktivno*, dok je kod televizije uglavnom pasivno, što je prednost za mnoge korisnike koji se, primjerice, žele opustiti ili pratiti program kad rade druge poslove u domaćinstvu. Nadalje, televizija je jeftin medij, lak za uporabu, dok je korištenje Interneta u pravilu skuplje te zahtijeva određeno predznanje i vještinu (vidjeti npr. Havick, 2000). Ista je situacija s tiskom jer je, za usporedbu, na jednu stranicu dnevnih novina moguće postaviti i do 50 puta više informacija nego na zaslon računala, čitanje s računalnog zaslona je 25-30% sporije, a i optimalna količina teksta na stranici tiska mnogo je veća nego na Web stra-

nici *on-line* glasila (Valauskas, 1997). Ipak, pravilan dizajn Web stranice *on-line* glasila može bitno olakšati pronalaženje željenih informacija (Van Oostendorp i Van Nimwegen, 1998), naravno vodeći računa i o načinima na koje su korisnici skloni pretraživati Web s obzirom na različite osobne ciljeve i potrebe (Choo *et al.*, 2000).

Internet novinarstvo ima i, pomalo kontroverznu, dobru stranu za korisnike tog medija. Naime, dok je prosječni čitatelj dnevnog tiska, koji poznaje svjetske jezike i želi biti što potpunije informiran, donedavno imao u pravilu na raspolaganju najviše (nekoliko) desetak(a) dnevnih i tjednih glasila, danas se, ako ima pristup Internetu, nalazi u vrlo izazovnoj situaciji jer mu je putem Interneta dostupno *više od 5000 on-line<sup>7</sup> naslova* širom svijeta (usporedi Meyer, 1998).

Posebno paradoksalna osobina Interneta očituje se u mogućnosti da svatko s pristupom računalu i u vezi s Internetom može postati *proizvođač sadržaja na Webu*, zbog čega je taj medij postao kaotična mješavina informacija i dezinformacija, što stvara potrebu za uslugama traženje i selekcijiranja *kvalitetnih informacija* za specijalizirane korisnike (Hirst, 1997). Zanimljivo je i da korisnici Interneta putem *osobnih stranica* na Webu imaju mogućnost *samoprezentiranja* širokoj publici te iznošenja različitih privatnih i profesionalnih informacija o sebi (Dominick, 1999), premda su najčešće *potpuno neupućeni u brojnost i identitet auditorija* koji tim stranicama pristupa (izuzevši npr. svoje prijatelje, rodbinu, poslovne suradnike, korisnike usluga, studente)<sup>8</sup>. Unatoč tome, Internet je pružio veliku mogućnost pojedincima za izražavanje osobne kreativnosti, umjetničkih afiniteta i kulturalnog identiteta (O'Connor, 1997).

Premda svatko tko ima tehničke mogućnosti može objavljivati informacije na Internetu, korisnici Interneta ipak više vjeruju informacijama koje dobivaju putem tog medija nego onima koje mogu dobiti putem televizije ili tiska (Johnson i Kaye, 1998). Zanimljivo je kako prosječan korisnik smatra točnijima informacije na Internetu, iako je prisutna svijest o slabijem kredibilitetu izvora informacija na tom mediju (Kermek i Bubaš, 2000).

U odnosu na televiziju i tisk, Internet ima neugodno obilježje da rijetko “zaboravlja”, tj. karakterizira ga umnožavanje, širenje i prikupljanje službenih i privatnih informacija o pojedincima tijekom dužeg vremena. Dok je sadržaj neke televizijske vijesti za prosječnog gledatelja gotovo nemoguće ponovno reproducirati ukoliko je nije snimio, a neki članak u tisku teško pronaći ako nije zabilježen datum i izdanje glasila, uporabom pretraživača moguće je o mnogim osobama pronaći cijele kolekcije informacija i dokumenata objavljenih tijekom više godina na Webu iz najrazličitijih izvora, u što su uključene i diskusije koje pojedinci vode na Internetu, što dobro ilustrira sljedeći citat (Lasica, 1998): “*Digitalno 'potkrovlje' počelo je prikupljati mrvice i djeliće naših života. Neće biti 'dvorišnih rasprodaja' ili prilike da se izbací nepotreban krš. Mreža je zaboravila kako zaboravljati.*”

Internet je za izdavače i autore velika poslovna prilika, što je pokazao i primjer novele Stephena Kinga pod naslovom *Riding the Bullet* u prvom pokušaju *on-line* prodaje njezina isključivo elektroničkog izdanja. Naime, ta je novela u prva 24 sata naručena u čak 400.000 primjeraka. Međutim, drugi takav pokušaj Kinga s knjigom *The Plant*, koju je trebalo kupiti u nastavcima, nije završio uspješno, što govori o hirovitosti i nepredvidivosti Internet korisnika. S tim u vezi zanimljivi su efekti “*nove*” i

“vrha ledene sante” na Webu (prema Sowards, 1999). Kod efekta “nove”, slično zvi-jezdi koja se iznenada protvorila u *novu*, Web stranice iznenada privuku velik interes, da bi za neko vrijeme postupno počele gubiti publiku, tj. na Webu je mnogo lakše privući interes korisnika, nego ga zadržati. Efekt “vrha ledene sante” nešto je drugačiji, a očituje se u tome da prvim dolaskom na neke Web stranice korisnici obično očekuju mnogo više informacija “u pozadini” nego što se na prvi pogled može naći, što postavlja dodatne zahtjeve za *on-line* izdavače.

Relativno je mnogo kontroverznih shvaćanja i *mitova* vezanih uz Web izdavaštvo, od koji su dva značajnija (prerađeno prema December, 1997):

- *Web izdavaštvo je inovativno* (točnije je da primjena nove tehnologije ne znači i kreativno iskorištavanje njezinih mogućnosti jer su mnoge *on-line* publikacije samo digitalna preinaka papirnatih izdanja, a nova tehnologija ne osigurava najbitniju osobinu – kvalitetu);
- *Web izdavaštvo bitno smanjuje utrošak vremena i novca* (moguće je da *on-line* publikacije zahtijevaju manje papira, troškova za poštarinu i distribuciju, ali u većini slučajeva donose i manje prihode; nadalje, samo kvaliteta može zadržati publiku, a ona zahtijeva znatna ljudska i materijalna ulaganja).

Tekstualne informacije i dalje su dominantan sadržaj Web novina, tj. mnoge takve i slične *on-line* publikacije ne koriste sve mogućnosti koje im osigurava Internet i Web tehnologija (Li, 1998). Za opstanak izdavača na Webu važno je osigurati resurse za prikupljanje, pripremu i oblikovanje sadržaja koji se objavljuju (McMillan, 1998) te oblikovati odgovarajući ekonomski model poslovanja (Rous, 1999). Pritom je velika opasnost od konflikta interesa vezanih uz kvalitetu sadržaja i komercijalne potrebe *on-line* izdavača (Lieb, 1999) koji sve više objavljuju plaćene obavijesti ili reportaže, a uz informativne ili kulturne sadržaje stavljaju kontekstualno nesukladne propagandne oglase i linkove. Primjeri nedostatnog filtriranja i kontrole sadržaja, koje je moguće naći uz novinarske informacije kod nekih *on-line* izdavača, jesu forumi ili diskusijske grupe (engl. *news forums*), gdje su čitatelji postali sudionici u izdavaštvu tako da raspravljaju na Webu o različitim događajima koji su opisani u vijesti objavljenoj na istoj ili povezanoj stranici (Light i Rogers, 1999). Međutim, to je također prilika za dvo-smjernu masovnu komunikaciju i interakciju primatelja s izvorima informacija na masovnom mediju (Young, 2000).

## **Zaključak**

Mnogo više nego drugi mediji, Internet omogućuje pojedincu da *upravlja informacijama* koje prima i koje upućuje drugima. Taj je medij puno više *polimorfan* i osigurava veću i lakšu upotrebljivost informacija za najrazličitije funkcije i potrebe, naravno, u kombinaciji s računalnom i telekomunikacijskom tehnologijom koja mu je u pozadini.

Različite kontroverzne pojave koje su vezane uz Internet kao komunikacijski medij ilustriraju previranja koja se, kao posljedica širenja uporabe Interneta, javljaju na teh-

nološkom, informacijskom, ekonomskom i društvenom području. Zbog *brzine razvoja Interneta* mnoge se od tih pojava promatraju kao svojevrсни *paradoksi* ili proturječnosti u odnosu na raširena očekivanja ili stereotipe. Ipak, kao i prilikom uvođenja drugih komunikacijskih medija, s vremenom će takvi, danas začuđujući, fenomeni Interneta postati dio svakodnevice. Tako se i individualne percepcije korisnika Interneta, vezane uz opisane fenomene, znatno razlikuju. Mnogi iskusniji i tehnički obrazovaniji korisnici saživjeli su s Internetom te uspješno koriste njegove prednosti i kompenziraju, izbjegavaju ili prevladavaju nedostatke zanemarujući spomenute proturječnosti. Zbog toga mnoge dvojbene pojave povezane s Internetom, poput digitalne podjele, ugrožavanja privatnosti korisnika, socijalne izolacije, publiciranja nekvalitetnih sadržaja i sl., postupno će se sve manje promatrati kao nešto neočekivano ili kontroverzno. Za usporedbu, ekonomske razlike u dostupnosti tehnologije postoje od prije, sadržaji privatne pošte i telefonskih razgovora odavno se mogu neovlašteno nadzirati, televizija već desetljećima utječe na smanjenje međuljudske interakcije, dok se nekvalitetni sadržaji publiciraju i u drugim tradicionalnim masovnim medijima.

Ipak, zbog nedovoljno predvidivog razvoja Interneta (npr. novim tehnološkim inovacijama), te potencijalnih utjecaja na život pojedinaca i društvo u cjelini, moguće je u budućnosti očekivati još mnogo novih i iznenađujućih pojava ili "paradoksa" koji će s Internetom biti povezani.

### Bilješke:

<sup>1</sup> To je u tekstu "The Paradoxes of Community Online" istaknuo sociolog Cyberspacea Chris Toulouse.

<sup>2</sup> Objavljeno u tekstu: "Welcome to the End of Company Profits" u povodu naglog pada vrijednosti dionica tehnoloških tvrtki (10.04.2000). [http://hv.greenspun.com/board/q-and-a-fetch-msg.tcl?msg\\_id=002kYW](http://hv.greenspun.com/board/q-and-a-fetch-msg.tcl?msg_id=002kYW)

<sup>3</sup> Za ilustraciju pogledati kretanje cijena dionica poznatijih Internet tvrtki u usporedbi s Dow Jones indeksom (npr. Amazon.com, DoubleClick, eBay, EarthLink, theglobe.com, Yahoo) od 1999. do 2000.

<sup>4</sup> Prema anketama, korisnici Weba rangiraju problem prekinutih linkova kao drugi najbitniji, odmah iza nedovoljne brzine prijenosa podataka. Inače, prosječan vijek adrese Web stranica je samo 44 dana.

<sup>5</sup> Univerzalni standard koji se uvodi za jedinstvenu klasifikaciju i standardizaciju sadržaja što se objavljuju na Webu (<http://purl.org/dc/>).

<sup>6</sup> U pitanju je poznata podjela na push (engl. pogurni) medije koji šalju sadržaje nevezano uz interes individualnog korisnika (televizija, radio), za razliku od pull (engl. povuci) medija poput Interneta gdje korisnik sam bira kojem će sadržaju biti izložen.

<sup>7</sup> Pogledati npr. portal na Web adresi: <http://www.onlinenewspapers.com/>

<sup>8</sup> Korisnik Interneta lako će saznati različite informacije o mnogim potpuno nepoznatim i udaljenim osobama. Možemo sugerirati, kao ilustraciju, da se na nekom od boljih pretraživača (Google) upiše npr. "John Smith" i "home page" te pogledaju rezultati.

---

### LITERATURA:

Albert, R., Jeong, H. i Barabasi, A.-L. (2000) "Error and attack tolerance of complex networks", *Nature*, 406, 378 – 382.

Albert, R., Jeong, H. i Barabasi, A.-L. (1999) "Diameter of the World Wide Web", *Nature*, 401, 130-131.

- Beebe, L. i Meyers, B. (1999) "The unsettled state of archiving", *The Journal of Electronic Publishing*, 4(4). <http://www.press.umich.edu/jep/04-04/beebe.html>
- Bergman, M.K. (2000) "*The Deep Web: Surfacing Hidden Value*" [White Paper], BrightPlanet, The Internet Content Company.  
<http://www.completeplanet.com/Tutorials/DeepWeb/index.asp>
- Broder, A., Kumar, R., Maghoul, F., Raghavan, P., Rajagopalan, S., Stata, R., Tomkins, A., Wiener, J. (2000) "*Graph structure in the web*" [White Paper], Almaden Research Center, San Jose, CA.  
<http://www.almaden.ibm.com/cs/k53/www9.final/>
- Brownstein, C. (2000) "The Internet policy paradox: Less is more", *On The Internet: Electronic International Publication of the Internet Society*, October/November.  
<http://www.isoc.org/oti/articles/1000/brownstein.html>
- Caldwell, B.S. i Taha, L.H. (1993) "Starving at the banquet: Social isolation in electronic communication media", *Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal for the 21st Century*, 1(1). <http://jan.ucc.nau.edu/~ipct-j/1993/n1/caldwell.txt>
- Carey, J.W. (1998) "The Internet and the end of the national communication system: Uncertain predictions of an uncertain future", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(1), 28-34.
- Carvin, A. (2000) "*Beyond access: Understanding the Digital Divide*" [White Paper], Benton Foundation, Washington, DC.  
<http://www.benton.org/Divide/thirdact/speech.html>
- Chambron, J. (1999) "*The Internet paradox: A historical look at the U.S. Government's role in Internet related technologies during the Cold War and lessons learned at this time to predict the future*" [White Paper].  
<http://www.chambron.net/Paradox.htm>
- Choo, C.W., Detlor, B. i Turnbull, D. (2000) "Information seeking on the Web: An integrated model of browsing and searching", *First Monday*, 5(2).  
[http://www.firstmonday.dk/issues/issue5\\_2/index.html](http://www.firstmonday.dk/issues/issue5_2/index.html)
- Cohen, A. (2000) "Spies among us: More than 20 million people have downloaded programs that secretly snoop inside their PCs. Are you one of them?", *TIME*, 156(5), 32-39.
- Computer Industry Almanac Inc.(2000) "*Fifteen Leading Countries In Internet Users Per Capita*" [Press Release]. <http://www.c-i-a.com/200010iuc.htm>
- Culnan, M.J. (1999) "*Georgetown Internet privacy policy survey: Report to the Federal Trade Commission*" [White Paper], McDonough School of Business, Georgetown University, Washington, DC.  
<http://www.msb.edu/faculty/culnanm/gippshome.html>

- Čerić, V. (2000) "New methods and tools for the World Wide Web search", *CARNet Users Conference*, September 25-26, Zagreb, Croatia.  
<http://www.CARNet.hr/cuc/program/abstracts/f3full.htm>
- December, J. (1997) "The Myths and Realities of World Wide Web Publishing", *CMC Magazine*, May. <http://www.december.com/cmc/mag/1997/may/december.html>
- Dominick, J.R. (1999) "Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the World Wide Web", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(4), 646-658.
- ECOSOC (2000) "UN Panel Issues 'Action Plan' to Address Information and Communication Technology Lag in Developing Countries", UN Press Release DEV/2252 PI/1259.
- FTC (2000) "Dot cons" [White Paper], Federal Trade Commission, FTC, Washington, DC. <http://www.ftc.gov/bcp/online/pubs/online/dotcons.htm>
- FTC (1998) "FTC names its dirty dozen: Twelve scams most likely to arrive via bulk email" [White Paper], Federal Trade Commission, FTC, Washington, DC.  
<http://www.ftc.gov/bcp/online/pubs/alerts/doznlrt.htm>
- Gordon, R.J. (2000) "Does the 'New Economy' measure up to the Great Inventions of the past?", *Journal of Economic Perspectives*, 14(4), 49-74.
- Greenberg, E.R., Canzoneri, C. i Joe, A. (2000) "Workplace Testing: Monitoring and Surveillance", American Management Association, AMA [White Paper], New York, N.Y., USA, at [http://www.amanet.org/research/pdfs/monitr\\_surv.pdf](http://www.amanet.org/research/pdfs/monitr_surv.pdf).
- Griffiths, M. (1998) "Internet addiction: Does it really exist?", U: J. Gackenbach (Ed.), *Psychology and the Internet: Intrapersonal, interpersonal and transpersonal interactions*, Academic Press, San Diego, CA, 61-75.
- Harris, C. (2000) "Intelligent link management" [White Paper], LinkGuard, Maidenhead, Berks, UK. <http://www.linkguard.com/technology/solution.shtml>
- Havick, J. (2000) "The impact of the Internet on a television-based society", *Technology in Society*, 22, 273-287.
- Hirst, K.K. (1997) "Mining the Web: Techniques for bridging the gap between content producers and consumers", *First Monday*, 2(10).  
[http://www.firstmonday.dk/issues/issue2\\_10/hirst/index.html](http://www.firstmonday.dk/issues/issue2_10/hirst/index.html)
- Jettmar, E.M. i Rapp, M.W. (1996) "Computer mediated communication: A relational perspective", *Annual Convention of the Western States Communication Association*, Pasadena, CA.
- Johnson, T.J. i Kaye, B.K. (1998) "Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325-340.
- Johnson, D.R. i Post, D. (1996) "Law and borders – The rise of law in Cyberspace", *First Monday*, 1(1). <http://www.firstmonday.org/issues/issue1/law/top.html>

- Kalekin-Fishman, D. (1996) "Action and Non-Action on the Internet: Paradoxes of Alienation" [White Paper], School of Education, University of Haifa, Haifa, Israel. <http://construct.haifa.ac.il/~dkalekin/paradox.txt>
- Kermek, D. i Bubaš, G. (2000) "The Internet paradoxes: Some results of a survey that compares mass communication media", *CARNet Users Conference*, September 25-26, Zagreb, Croatia.
- Kraut, R.E., Scherlis, W., Patterson, M., Kiesler, S. i Mukhopadhyay, T. (1998) "Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?", *American Psychologist*, 53 (9), 10171-031. <http://www.apa.org/journals/amp/amp5391017.html#c11>
- Lasica, J.D. (1998) "The World Wide Web never forgets", *AJR NewsLink*. <http://ajr.newslink.org/ajrlasicajune98.html>
- Lawrence, S. i Giles, S. (1999) "Accessibility of information on the web", *Nature*, 400, 107-109. <http://www.wwwmetrics.com/>
- Li, X. (1998) "Web page design and graphic use of three U.S. newspapers", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(2), 353-365.
- Lieb, T. (1999) "Content + commerce = conflict", *The Journal of Electronic Publishing*, 4(4). <http://www.press.umich.edu/jep/04-04/lieb0404.html>
- Light, A. i Rogers, Y. (1999) "Conversations as publishing: The role of news forums on the Web", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(4). <http://jcmc.huji.ac.il/vol4/issue4/light.html>
- Lohr, S. (1999) "Paradox of the Internet Era; Behemoths in a Jack-Be-Nimble Economy", *The New York Times*, September 12. <http://crab.rutgers.edu/~goertzel/bigcompanies.htm>
- London, S. (1995) "Teledemocracy vs. deliberative democracy: A comparative look at two models of public talk", *Journal of Interpersonal Computing and Technology*, 3(2), 33-55. <http://www.scottlondon.com/reports/tele.html>
- McMillan, S.J. (1998) "Who pays for content? Funding in interactive media", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(1). <http://jcmc.huji.ac.il/vol4/issue1/mcmillan.html>
- Meeks, B.N. (1997) "Better democracy through technology", *Communications of the ACM*, 40(2), 75-78.
- Meyer, E.K. (1998) "An unexpectedly wider Web for the world's newspapers", *AJR NewsLink*, Mount Morris, IL, USA. <http://ajr.newslink.org/emcol10.html>
- Miles, J. (2000) "Can governments control the Internet", *BBC News*. [http://news.bbc.co.uk/hi/english/world/asia-pacific/newsid\\_623000/623339.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/english/world/asia-pacific/newsid_623000/623339.stm)
- Murray, B.H. i Moore, A. (2000) "Sizing the Internet" [White Paper], Cyveillance, Inc., Arlington, VA, USA. <http://www.cyveillance.com/us/whitepapers/whitepapers.asp>

- Newcomer, J.M. (2000) "Deconstructing the Internet paradox", *Ubiquity: An ACM Magazine and Forum*, (10).  
[http://www.acm.org/ubiquity/views/j\\_newcomer\\_1.html](http://www.acm.org/ubiquity/views/j_newcomer_1.html)
- Nie, N.H. i Erbring, L. (2000) "*Internet and Society: A Preliminary Report*" [White Paper], Stanford Institute for the Quantitative Study of Society, Stanford, CA.  
[http://www.stanford.edu/group/siqss/Press\\_Release/internetStudy.html](http://www.stanford.edu/group/siqss/Press_Release/internetStudy.html)
- Novosel, P. (1997) "Komunikologijska analiza promjena ponašanja korisnika Interneta", *Medijska istraživanja*, 3(1-2), 111-124.
- O'Connor, W.B. (1997) "Create or be created: How the Internet cultural renaissance is turning audience members into artists", *First Monday*, 2(10).  
[http://www.firstmonday.dk/issues/issue2\\_10/oconnor/index.html](http://www.firstmonday.dk/issues/issue2_10/oconnor/index.html)
- Paeman, H. (1998) "Is Europe ready for the Digital Economy?", *The Information Technology Association of America Policy Summit*, March 31, Washington, DC.  
<http://www.eurunion.org/news/speeches/1998/980331hp.htm>
- Phillips, M.E. (1999) "The National Library of Australia: Ensuring long-term access to online publications", *The Journal of Electronic Publishing*, 4(4).  
<http://www.press.umich.edu/jep/04-04/phillips.html>
- Prelog, N. (1998) "Elektroničko (interaktivno) nakladništvo danas: Kako je Mreža poosobila masovne medije (I)", *Medijska istraživanja*, 4(2), 123-140.
- Rajani, R. i Rosenberg, D. (1999) "Usable?...Or not?...Factors affecting the usability of web sites", *CMC Magazine*, 6(1).  
<http://www.december.com/cmc/mag/1999/jan/rakros.html>
- Rous, B. (1999) "ACM: A case study", *The Journal of Electronic Publishing*, 4(4).  
<http://www.press.umich.edu/jep/04-04/rous.html>
- Saračević, T. (2000) "Information jungle on the Web: Finding and evaluating information sources", The Fifth International Conference '*Information Technology and Journalism*', Inter-University Center, Dubrovnik, May 22-26.
- SEC (2000) "*Avoiding Internet investment scams: Tips for investors*" [White Paper], US Securities and Exchange Commission, SEC, Washington, DC.  
<http://www.sec.gov/consumer/cyberfr.htm>
- Sholtz, P. (2000) "The economics of personal information exchange", *First Monday*, 5(9). [http://www.firstmonday.org/issues/issue5\\_9/sholtz/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/issue5_9/sholtz/index.html)
- Smith, C.B., McLaughlin, M.L. i Osborne, K.K. (1998) "From terminal ineptitude to virtual sociopathy: How conduct is regulated on the Usenet", U: F. Sudweeks, M. McLaughlin i S. Rafaeli (Eds.) *Network and netplay: Virtual groups on the Internet*, AAAI Press / The MIT Press, Menlo Park, CA, 95-112.
- Sowards, S.W. (1999) "Novas, niches and icebergs: Practical lessons for small-sized Web publishers", *The Journal of Electronic Publishing*, 5(2).  
<http://www.press.umich.edu/jep/05-02/sowards.html>

- Sullivan, D. (2000) "Search Engine Sizes", Search Engine Watch, Internet.com LLC, New York, NY. <http://www.searchenginewatch.com/reports/sizes.html>
- Tawfik, M. (1999) "Is The World Wide Web Really Worldwide?", [White Paper], UNESCO Observatory on the Information Society. [http://www.unesco.org/webworld/points\\_of\\_views/tawfik\\_1.html](http://www.unesco.org/webworld/points_of_views/tawfik_1.html)
- Tawfik, M. (1998) "Information technology policies, economic trends and opportunities in different regions of the world", [White Paper], G77 UNESCO. <http://www.unesco.org/delegates/g77/documents/IT-in-the-World.html>
- The Pew Research Center (2000a) "Eighty-six percent of Internet Users Want to Prohibit Online Companies From Disclosing Their Personal Information Without Permission" [Press Release], Pew Internet and American Life Project. <http://www.pewinternet.org/releases/release.asp?id=6>
- The Pew Research Center (2000b) "Internet Election News Audience Seeks Convenience, Familiar Names: Youth Vote Influenced By Online Information" [White Paper], Pew Internet and American Life Project. <http://www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report=27>
- The Pew Research Center (2000c) "Tracking Online Life: How Women Use the Internet to Cultivate Relationships with Family and Friends" [White Paper], Pew Internet and American Life Project. <http://www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report=11>
- Tippett, P.S. (2000) "Malicious Code and Internet Security Congressional Testimony", ICSA.net, Carlisle, PA, USA. <http://www.icsa.net/html/communities/loveletter/testimony.shtml>
- Toulouse, C. (1997) "Introduction to The Politics of Cyberspace", U: *Politics of Cyberspace: A New Political Science Reader*, C. Toulouse i T.W. Luke (Eds), Routledge: New York. <http://www.urbsoc.org/cyberpol/intro.shtml>
- Valauskas, E.J. (1997) "Waiting for Thomas Kuhn: First Monday and the Evolution of Electronic Journals, *First Monday*, 2(12). [http://www.firstmonday.org/issues/issue2\\_12/valauskas/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/issue2_12/valauskas/index.html)
- Valauskas, E.J. (1995) "The Internet: Information for government libraries", *61st International Federation of Library Associations and Institutions Annual Conference*, Istanbul, Turkey, August 20-25. <http://www.ifla.org/IV/ifla61/61-valj.htm>
- Vankin, S. (2000) "The Solow Paradox" [White Paper]. <http://www.geocities.com/Athens/Forum/6297/pp21.html>
- van Oostendorp, H. i van Nimwegen, C. (1998) "Locating information on an online newspaper", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(1). <http://jcmc.huji.ac.il/vol4/issue1/oostendorp.html>
- Walther, J.B. (1992) "Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective", *Communication Research*, 19(1), 52-90.

- Walsh, S. (2000) "Feds make arrest in Emulex hoax case", *The Standard: Intelligence for the Internet Economy*, 31. kolovoz.  
<http://www.thestandard.com/article/display/0,1151,18153,00.html>
- Westmyer, S.A., DiCioccio, R.L. i Rubin, R.B. (1998) "Appropriateness and effectiveness of communication channels in competent interpersonal communication", *Journal of Communication*, 48, 27-48.
- Witmer, D.F. (1998) "Practicing safe computing: Why people engage in risky computer-mediated communication", U: F. Sudweeks, M. McLaughlin i S. Rafaeli (Eds.), *Network and netplay: Virtual groups on the Internet*, AAAI Press / The MIT Press, Menlo Park, CA, 127-146.
- Young, J.R. (2000) "The journalist in the chat room: An analysis of Washingtonpost.com's live online", *The Journal of Electronic Publishing*, 5(4).  
<http://www.press.umich.edu/jep/05-04/young.html>
- 

**Goran Bubaš**

## **Paradoxes of the Internet as a Communication Medium**

### **SUMMARY**

With the rapid technological advancement and widespread use of the Internet in various human activities and enterprises, some unusual, intriguing and unexpected phenomena emerge that are related to this communication medium. After identifying a considerable number of such controversies and paradoxes, an analysis is performed and they are classified into following categories: psychosocial, social-political, economic, technological, and mass media phenomena. It is concluded that the paradoxes of the Internet should be observed as part of the rather chaotic process of development, introduction, and adoption of this individualized and mass communication medium.