

NOVE TEHNOLOGIJE I DRUŠTVENI MEDIJ/ NEW TECHNOLOGIES AND SOCIAL MEDIA

Minel Duvnjak¹, Elma Arslanović¹

¹Internacionalni univerzitet Travnik u Travniku- Aleja Konzula-Mejanac bb, Travnik, BiH

E-mail: duvnjakminel455@gmail.com, arslanpvicelmo@gmail.com

Pregledni članak

UDK / UDC 62:314:659.3

Sažetak

Nove tehnologije i društveni mediji značajno oblikuju suvremeno društvo. Razvoj pametnih telefona, društvenih mreža i aplikacija za komunikaciju omogućio je bržu razmjenu informacija i povezivanje ljudi širom sveta. Ove platforme, poput Facebooka, Instagrama i Twittera, ne samo da olakšavaju socijalne interakcije, već i omogućavaju korisnicima da izraze svoje stavove i kreativnost. Međutim, upotreba društvenih medija donosi i izazove, poput širenja dezinformacija, cyberbullyinga i smanjenja privatnosti. Također, utjecaj na mentalno zdravlje, posebno kod mladih, postaje sve više očigledan. U tom kontekstu, važno je razvijati medijsku pismenost kako bi korisnici mogli kritički analizirati informacije. Na taj način, nove tehnologije mogu postati alat za unaprijeđenje društva, umjesto izazova.

Ključne riječi: tehnologija, mediji, društvo, razvoj

JEL klasifikacija: L86, O33, D83, M31, J24, Z13

Abstract

New technologies and social media significantly shape modern society. The development of smartphones, social networks, and communication apps has enabled faster information exchange and connectivity among people worldwide. Platforms like Facebook, Instagram, and Twitter not only facilitate social interactions but also allow users to express their opinions and creativity. However, the use of social media also presents challenges, such as the spread of misinformation, cyberbullying, and decreased privacy. Additionally, the impact on mental health, particularly among young people, is becoming increasingly evident. In this context, it is essential to develop media literacy so users can critically analyze information. By doing so, new technologies can become tools for societal improvement rather than challenges.

Keywords: technology, society, media, development

JEL classification: L86, O33, D83, M31, J24, Z13

UVOD

U današnjem digitalnom dobu, brzo razvijajući tehnološki napredak postavlja nove izazove i mogućnosti za sve sektore društva, a posebno za ekonomiju, pravo i medije. U kontekstu Zapadnog Balkana, koji se suočava s izazovima održivog razvoja i tranzicije ka cirkularnoj ekonomiji, integracija novih tehnologija i društvenih medija postaje ključna za postizanje održivih poslovnih modela. Novi digitalni alati i platforme ne samo da omogućavaju efikasniju komunikaciju i širenje informacija, već i značajno utiču na način poslovanja, donošenje odluka i implementaciju ekonomskih i pravnih normi. Društveni mediji, kao dominantni oblik komunikacije u suvremenom društvu, imaju ogroman utjecaj na oblikovanje javnog mnijenja, ali i na oblikovanje ekonomskih i pravnih politika. Ovi mediji, uz primjenu naprednih tehnologija kao što su vještačka inteligencija i blockchain, otvaraju nove mogućnosti za implementaciju održivih poslovnih praksi i promociju cirkularne ekonomije, koja se zasniva na ponovnoj upotrebi resursa, smanjenju otpada i optimizaciji proizvodnih lanaca. U kontekstu Zapadnog Balkana, region koji se suočava s brojnim izazovima, uključujući ekonomsku nestabilnost, visoku stopu nezaposlenosti i slabo razvijene pravne norme, primjena novih tehnologija može biti ključni faktor za prevazilaženje ovih problema. Uvođenje inovacija u ekonomiju i medije može unaprediti poslovanje, povećati konkurentnost i doprinijeti održivom razvoju, dok društveni mediji mogu igrati centralnu ulogu u promociji i obrazovanju o cirkularnim principima. Ovaj rad ima za cilj istražiti utjecaj novih tehnologija i društvenih medija na razvoj održivih poslovnih modela u okviru cirkularne ekonomije, sa posebnim fokusom na izazove i mogućnosti koje se pojavljuju u BiH i zemljama Zapadnog Balkana.

Uvođenje tehnologija značajno utiče na način na koji se ljudi povezuju i komuniciraju, što ima duboke implikacije na sve aspekte društva, uključujući ekonomiju, pravne normativne sisteme i medijsku industriju. Inovacije kao što su 5G mreže, internet stvari (IoT), vještačka inteligencija (AI) i blockchain omogućavaju trenutnu i globalnu povezanost, čineći da granice između lokalnog i globalnog tržišta postanu sve manje vidljive. Ove tehnologije omogućavaju prepoznavanje obrazaca u velikim količinama podataka, što doprinosi boljoj analizi tržišta, donošenju informiranih odluka i optimizaciji poslovnih procesa. Povećana povezanost koja dolazi s digitalnim platformama omogućava bržu razmjenu informacija i ideja, stvarajući prostor za efikasniju saradnju između poduzetnika, potrošača, vlada i drugih aktera u društvu. Na primjer, društveni mediji kao što su Facebook, Twitter i LinkedIn omogućili su stvaranje globalnih mreža koje omogućavaju lakšu promociju ideja i poslovnih modela. Za razliku od tradicionalnih medija, društveni mediji omogućavaju direktnu interakciju sa potrošačima, što otvara nove mogućnosti za transparentnost i odgovornost u poslovanju.

1. TEHNOLOŠKI TRENDOWI KOJI OBLIKUJU BUDUĆNOST DRUŠTVENIH MEDIJA

U posljednjim godinama, tehnologija je drastično promijenila pejzaž društvenih medija, omogućujući brže, efikasnije i personalizirane načine komunikacije, interakcije i konzumacije sadržaja. Glavni tehnološki trendovi koji oblikuju budućnost društvenih medija uključuju primjenu vještačke inteligencije (AI), automatizacije, virtualne stvarnosti (VR) i proširene stvarnosti (AR), kao i sofisticirane algoritme koji prilagođavaju sadržaj prema ponašanju i interesiranjima korisnika. Ovi trendovi ne samo da mijenjaju način na koji se korisnici povezuju, već i kako brendovi komuniciraju sa svojom ciljnom publikom.

- ***Vještačka inteligencija i automatizacija u društvenim medijima-*** Vještačka inteligencija i automatizacija postaju ključni alati u kreiranju personaliziranog korisničkog iskustva na društvenim mrežama. AI omogućava društvenim platformama da analiziraju ogromne količine podataka o korisnicima, prepoznaju obrasce u ponašanju i na temelju tih podataka generiraju sadržaj koji je specifično prilagođen svakom korisniku. Automatizacija se koristi za upravljanje oglasima, optimizaciju marketing kampanja i čak za generiranje sadržaja putem generativnih modela kao što su GPT (Generative Pre-trained Transformers) ili DALL·E, koji mogu kreirati tekstove, slike i video materijale u realnom vremenu. Kroz ovakve inovacije, društveni mediji postaju efikasniji u dostizanju korisnika sa specifičnim interesiranjima, dok istovremeno smanjuju potrebu za manualnim upravljanjem sadržajem.
- ***Virtualna stvarnost (VR) i proširena stvarnost (AR) u interakciji sa korisnicima-*** Virtualna i proširena stvarnost mijenjaju način na koji korisnici doživljavaju sa sadržajem na društvenim medijima. VR omogućava korisnicima da uđu u potpuno imerzivne digitalne sfere, što otvara nove mogućnosti za angažiranje u okviru društvenih mreža. Na primer, platforme poput Facebooka (koji je prešao u Meta) razvijaju "metaverzum", gde korisnici mogu da komuniciraju, učestvuju u događanjima i doživljavaju sadržaj na potpuno nov način. Sa druge strane, AR omogućava korisnicima da kombiniraju stvarni svet sa digitalnim sadržajem. Korištenje AR u društvenim medijima, kao što je filteri na Instagramu i Snapchatu, omogućava korisnicima da obogate svoje slike i video sadržaje u realnom vremenu, što dovodi do interaktivnijeg i dinamičnijeg korisničkog iskustva. AR također postaje alat za marketing, jer omogućava brendovima da kreiraju personalizirane, interaktivne oglase i proizvode.
- ***Utjecaj novih tehnologija na brendove i marketing-*** Povezivanje svih ovih tehnologija stvara potpuno nove mogućnosti za brendove u društvenim medijima. AI i algoritmi omogućavaju precizno ciljanje korisnika sa personaliziranim oglasima, dok VR i AR omogućavaju nov način promocije proizvoda kroz impresivne i interaktivne kampanje.

- **Algoritmi i njihova uloga u prilagođavanju sadržaja-** Algoritmi su srž većine društvenih medija danas, jer omogućavaju personalizaciju sadržaja na platformama poput Facebooka, Instagrama, YouTubea i TikToka. Ovi algoritmi analiziraju korisničke podatke, uključujući prethodne interakcije, pretrage, "lajkove", komentare i vreme provedeno na određenim vrstama sadržaja, kako bi stvorili personalizirane feedove. Zadatak algoritama nije samo da pruže sadržaj koji korisnici žele da vide, već i da predviđaju šta će ih angažirati i motivirati na dalju interakciju, što se koristi u cilju povećanja vremena provedenog na platformama i generiranja većeg prihoda od oglasa. Ovo također utiče na vrste sadržaja koji postaju viralni, jer algoritmi favoriziraju sadržaj koji izaziva visoke stope angažmana (komentari, dijeljenje, "lajkovi"). Iako ovo omogućava preciznu personalizaciju, također izaziva zabrinutost u vezi sa filter bubble-ima i mogućnostima manipulacije korisnicima. Tehnološki napredak u oblasti vještačke inteligencije, automatizacije, VR-a, AR-a i algoritama ne samo da oblikuje način na koji koristimo društvene medije, već mijenja i način na koji se kreira, distribuira i konzumira sadržaj. Ove tehnologije omogućavaju dublje i personalizirane interakcije, otvarajući nove mogućnosti za brendove, korisnike i same platforme, ali donose i izazove u vezi sa privatnošću, regulativom i etičkim pitanjima. S obzirom na to da će ove tehnologije nastaviti da se razvijaju, očekuje se da će društveni mediji postati još intelektualniji, imerzivniji i dinamičniji, što će dodatno promijeniti našu svakodnevnu interakciju sa svetom oko nas.

2.DRUŠTVENI MEDIJ KAO PLATFORMA ZA EKONOMSKI I DRUŠTVENI UTJECAJ

Društveni mediji su postali ključne platforme za oblikovanje javnog mnjenja, ponašanja potrošača i poslovnih strategija. Kroz ovakve digitalne kanale, kompanije, organizacije i pojedinci imaju direktan pristup milijardama korisnika širom svijeta, što im omogućava da utiču na ekonomske tokove, ali i na društvene promjene. U ovom kontekstu, društveni mediji nisu samo sredstva za komunikaciju, već i važni alati za promociju vrijednosti, oblikovanje stavova i implementaciju različitih društvenih i političkih kampanja.

- **Utjecaj na ponašanje potrošača i poslovne strategije-** Društveni mediji su izuzetno utjecajni u oblikovanju ponašanja potrošača. Kroz interaktivne platforme kao što su Facebook, Instagram, YouTube i TikTok, brendovi mogu direktno komunicirati sa svojom ciljnom grupom, stvarajući personalizirane marketinške kampanje koje utiču na odluke potrošača. Influenceri, blogeri i korisnici koji postavljaju recenzije i preporuke mogu značajno uticati na potrošačke navike, stvarajući trendove, promovirajući proizvode ili usluge i čak mijenjajući percepciju o brendovima.

Osim toga, društveni mediji omogućavaju firmama da prate i analiziraju ponašanje potrošača u realnom vremenu, koristeći podatke i algoritme koji pomažu u kreiranju efektivnih poslovnih strategija. Ove strategije mogu uključivati ciljanje specifičnih segmenata tržišta, optimizaciju ponude na osnovu korisničkih preferencija ili čak testiranje novih proizvoda kroz društvene mreže prije nego što dođu do tržišta.

- ***Društveni mediji u promociji društvenih vrijednosti i kampanja-*** Društveni mediji imaju moć da šire i promoviraju društvene vrijednosti, aktivizmom i kampanjama koje se temelje na različitim društvenim, političkim ili ekološkim pitanjima. Kampanje koje se bave temama poput ljudskih prava, ravnopravnosti spolova, borbe protiv klimatskih promjena ili podrške manjinskim zajednicama često koriste društvene medije kao primarnu platformu za mobilizaciju javnosti i podizanje svijesti. Hashtagovi, viralni video materijali i postovi mogu se koristiti za pokretanje globalnih inicijativa i povezivanje ljudi širom svijeta.

Sposobnost društvenih medija da se brzo šire informacije i povezuju ljude omogućava društvenim organizacijama, neprofitnim organizacijama i pokretima da dosegnu široku publiku i pokrenu konkretne promjene u društvu. Na primjer, kampanje kao što su #MeToo ili #BlackLivesMatter su dokazale snagu društvenih medija u mobilizaciji zajednica i izazivanju društvenih promjena. Ovakve kampanje imaju potencijal da utiču na politiku, zakone i društvene norme, čineći društvene medije snažnim instrumentom za socijalnu pravdu.

- ***Pitanja privatnosti i etike na društvenim platformama-*** Iako društveni mediji donose brojne prednosti u pogledu komunikacije, poslovanja i društvenih promjena, oni također postavljaju ozbiljna pitanja u vezi sa privatnošću i etikom. Korištenje podataka korisnika, uključujući njihove aktivnosti, preferencije i osobne informacije, izaziva zabrinutost u vezi s zaštitom privatnosti. Platforme kao što su Facebook, Google i TikTok prikupljaju ogromne količine podataka koji se koriste za personalizaciju sadržaja, ciljanje oglasa i analizu tržišta. Iako je ovo korisno za korisnike i brendove, postoje ozbiljne zabrinutosti u vezi s načinima na koje se ti podaci mogu zloupotrijebiti ili koristiti u manipulativne svrhe. Također, postoji pitanje etičnosti u načinu na koji društvene platforme upravljaju sadržajem, posebno u kontekstu dezinformacija, govora mržnje i manipulacije. Algoritmi društvenih mreža često favoriziraju sadržaj koji izaziva velike emocije i polarizira korisnike, što može dovesti do širenja lažnih vijesti i poticanja radikalizacije. Regulatori i zakonodavci suočavaju se s izazovom da izbalansiraju slobodu govora sa zaštitom od štetnog sadržaja, dok društvene platforme često bivaju pod optužbama da ne čine dovoljno u suzbijanju negativnih i opasnih sadržaja.

Etika društvenih medija također se postavlja u kontekstu manipulacije potrošačima, posebno u vezi sa oglašivačkim praksama koje koriste algoritme za predviđanje ponašanja korisnika i prikazivanje im oglasa na temelju njihovih osobnih podataka. U mnogim slučajevima, korisnici nisu u potpunosti svjesni obima podataka koji se prikupljaju o njima, što dovodi do pitanja transparentnosti i kontrole nad ličnim informacijama.

Društveni mediji imaju ogroman ekonomski i društveni utjecaj, oblikujući ponašanje potrošača, poslovne strategije i promociju društvenih vrijednosti. Oni omogućavaju brendovima da učinkovito dođu do svojih ciljanih publika, ali i pružaju prostor za širenje pozitivnih društvenih inicijativa. Međutim, uz ove prednosti dolaze i značajni izazovi u pogledu privatnosti, etike i odgovornosti.

3.Uloga influencera i utjecaj na digitalnu kulturu

U suvremenom digitalnom dobu, influenceri su postali ključni akteri u oblikovanju online komunikacije, ponašanja potrošača i širenju kulturnih i društvenih normi. S pojavom novih tehnologija, influenceri su postali most između brendova i korisnika, koristeći društvene medije kao platformu za promociju proizvoda, ideja i stilova života. Međutim, njihov utjecaj nije samo ekonomski — oni također oblikuju digitalnu kulturu, utičući na ponašanje, identitet i vrijednosti mladih generacija. U najširem smislu, influenceri su osobe koje imaju sposobnost da utiču na mišljenja, stavove i ponašanja drugih ljudi putem svojih online platformi, najčešće na društvenim mrežama kao što su Instagram, YouTube, TikTok, Twitter i slično. Ovi pojedinci često stvaraju sadržaj koji se temelji na njihovim interesovanjima, iskustvima, stilovima života, kao i profesionalnim područjima, čime grade zajednicu pratilaca koji im vjeruju i koji se identificiraju sa njihovim vrijednostima. Što se tiče tehnologije, influenceri danas koriste napredne alate za kreiranje sadržaja — od visoko kvalitetnih kamera, uređaja za snimanje videa, do različitih aplikacija koje omogućavaju obrada fotografija, video materijala i live stream-ova. Pored toga, algoritmi društvenih mreža omogućavaju im da dosegnu specifične ciljne grupe, što čini njihovu ulogu još utjecajnijom. Upravo zahvaljujući ovim tehnologijama, influenceri su postali globalni fenomen, sa mogućnošću da dođu do publike u bilo kojem dijelu svijeta, unutar nekoliko sekundi.

Jedan od najznačajnijih utjecaja influencera je na mlade generacije, koje su najaktivniji korisnici društvenih mreža. Mnogi mladi ljudi danas formiraju svoje stavove, identitete i vrijednosti upravo kroz sadržaj koji konzumiraju od influencersa. Influenceri su postali novi "heroji" i uzori mladih, jer svojim načinom života, stilom i stavovima diktiraju trendove u modi, muzici, putovanjima, obrazovanju i mnogim drugim oblastima. Ovo može imati i pozitivne i negativne posljedice na mlade, zavisno od toga kakav sadržaj i vrijednosti oni propagiraju. S jedne strane, influenceri mogu biti inspiracija za pozitivne promjene, kao što su promocija mentalnog zdravlja, ekologije, ravnopravnosti i drugih društvenih vrijednosti. S druge strane, mogu promovirati nerealne standarde ljepote, statusa i bogatstva, što stvara pritisak na mlade ljude da se uklapaju u te ideale, što može dovesti do problema sa samopouzdanjem i mentalnim zdravljem. Također, kultura instantne satisfakcije i "quick fame" koju mnogi influenceri propagiraju može podstaknuti mlade ljude da teže brzom uspjehu i materijalnim vrijednostima, zanemarujući dugoročne ciljeve i stvarne vrijednosti.

S obzirom na to da su influenceri stekli ogroman utjecaj, društvene mreže su postale i ključne platforme za komercijalizaciju. Kompanije prepoznaju potencijal influencersa kao promotora svojih proizvoda ili usluga, pa stoga ulažu u sponzorstva, affiliate marketing i druge oblike plaćenih promocija. Influenceri često promoviraju proizvode i brendove na svojim profilima, bilo kroz direktne postove, video sadržaj ili kroz live streamove.

Ova komercijalizacija ima značajan utjecaj na same društvene mreže, jer se one sve više oblikuju kao tržišta, gdje je sadržaj često oblikovan u svrhu promocije proizvoda. Algoritmi društvenih medija favoriziraju sadržaj koji stvara visoki angažman, što dovodi do veće monetizacije kroz oglase i sponzorstva. Ovaj komercijalni aspekt također znači da influenceri često postaju "brand ambasadori", čime njihov utjecaj može biti korišten za komercijalne ciljeve, ali i za širenje marketinških poruka koje mogu biti nerealne ili manipulativne. S obzirom na brzinu kojom se razvijaju nove tehnologije, komercijalizacija društvenih mreža putem influencersa postavlja i izazove u pogledu transparentnosti i etičnosti. Mnogi influenceri suočavaju se s kritikama zbog neotkrivenih sponzorstava ili nepriznavanja da je sadržaj koji postavljaju zapravo promotivni. Zbog toga, postoje sve jači pozivi za veću odgovornost i transparentnost u industriji influencersa, kao i za bolje reguliranje ove vrste marketinške prakse.

4. TEHNOLOŠKI LIDERI I INOVATIVNE STRATEGIJE

Tehnološke kompanije poput Meta (bivši Facebook), TikTok-a i X (bivši Twitter) zauzimaju ključnu poziciju u digitalnom ekosistemu, oblikujući način na koji se povezujemo, komuniciramo i konzumiramo sadržaj. Ove kompanije nisu samo lideri u tehnologiji, već i pioniri u inovativnim strategijama koje su utemeljene na naprednim tehnologijama, podacima i algoritmima. Kroz ove strategije, one su redefinirale digitalni marketing, omogućujući brandovima i firmama da dopru do globalnih tržišta na personaliziraniji, brži i efikasniji način. U ovoj analizi, razmotrit ćemo kako ove kompanije oblikuju svoje tehnološke strategije i kako evolucija digitalnog marketinga prati njihove inovacije.

Meta je lider u društvenim mrežama i digitalnoj komunikaciji, sa svojim platformama Facebook, Instagram, WhatsApp i Oculus (virtualna stvarnost). Njihova tehnološka strategija temelji se na integraciji naprednih algoritama, vještačke inteligencije (AI), analize podataka i stvaranju novih formata sadržaja.

TikTok je postao nezaobilazna platforma za mlade generacije, poznata po svom algoritmu koji favorizira viralni sadržaj. TikTok je redefinirao način na koji se kreira i konzumira video sadržaj, postavljajući temelje za nove forme digitalnog marketinga.

X je platforma koja je fokusirana na brzu razmjenu informacija i razgovore u realnom vremenu, čineći je idealnom za političke, društvene i marketinške diskurse. Platforma se oslanja na snažnu analizu podataka i AI za personalizaciju sadržaja i ciljanje korisnika.

Tehnološki lideri kao što su Meta, TikTok i X koriste napredne tehnologije da oblikuju digitalni marketing, omogućujući brendovima i firmama da se povežu sa korisnicima na dubljem i personaliziranijem nivou. Kroz upotrebu algoritama, vještačke inteligencije, analiza podataka i novih formata sadržaja, ovi lideri u industriji nastavljaju da pomjeraju granice u digitalnom marketingu. U budućnosti možemo očekivati da će se ovi trendovi dodatno razvijati, sa sve većim integracijama novih tehnologija kao što su AR, VR i blockchain, što će omogućiti još sofisticiranije i angažiranije marketing kampanje.

ZAKLJUČAK

Nova tehnologija i društveni mediji su u potpunosti transformirali način na koji komuniciramo, posluujemo i konzumiramo sadržaj. U današnjem digitalnom svijetu, gdje algoritmi, umjetnička inteligencija i napredne platforme postavljaju temelje za personalizaciju i automatizaciju, društveni mediji postaju ključni za oblikovanje ponašanja potrošača i širenje kulturnih normi. Platforme poput Mette, TikToka i X-a nisu samo alat za komunikaciju, već i ekosustav koji omogućava brendovima da se povežu sa svojim korisnicima na dubljem, emocionalnom nivou, stvarajući nove poslovne modele i marketinške strategije. S obzirom na brzinu tehnološkog napretka, predstojeće godine donose dalji razvoj u oblasti virtualne stvarnosti, proširene stvarnosti, blockchain tehnologije, kao i integraciju novih oblika interakcije kroz metaverzum. Očekuje se da će ove tehnologije dodatno redefinirati granice između fizičkog i digitalnog svijeta, omogućujući brendovima i korisnicima da kreiraju još imerzivnija iskustva. Algoritmi će postati još sofisticiraniji, a digitalni marketing će se fokusirati na još personaliziranije pristupe, gdje će potrošači imati veći utjecaj na oblikovanje sadržaja koji konzumiraju.

Društveni mediji neće biti samo platforme za zabavu i informiranje, već će se sve više koristiti i za izgradnju socijalnih pokreta, političkih inicijativa i za promociju društvenih vrijednosti. Međutim, s porastom tehnologije, biće nužno razvijati i etičke smjernice koje će štititi privatnost korisnika i osigurati odgovorno korištenje podataka. Budućnost društvenih medija i tehnologije obećava nove izazove, ali i mogućnosti za razvoj održivih poslovnih modela koji će biti u skladu s potrebama društva i tržišta.

LITERATURA

Knjige:

1. Zoran Ćirić: „Novi medij i društvene mreže“, Beograd, 2019.
2. Nada Zgrabljic Rotar: „Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura“, 2012.
3. Rainie Lee: „Superpovezani: Internet, digitalni medij i tehno-društveni život“, Beograd, 2014.
4. Mislav Žlebački: „Komuniciranje i novi medij“, 2020.
5. Ana Jurić: „Internet i društveni medij kao pokretači društvenih promjena“, Osijek, 2014.

Web stranice:

1. www.balkansmedia.org (datum pristupa: 17.11.2024.)
2. www.media.ba (datum pristupa: 17.11.2024.)
3. <https://fpn.unsa.ba> (datum pristupa: 17.11.2024.)
4. <https://equestris.hr> (datum pristupa: 17.11.2024.)
5. <https://www.ditdot.hr> (datum pristupa: 17.11.2024.)
6. <https://ci-sdz.hr> (datum pristupa: 17.11.2024.)