

1. UVOD

Činjenica je da s tehnološkim promjenama neminovno dolazi i do odgovarajućih socijalnih promjena. Naime, tehnološki napredak nije uvijek ravnomjerno raspoređen niti dostupan svim članovima društva. Ljudi s više novca imaju i veću mogućnost da usvoje nove tehnologije, a to im omogućava dodatna uvećanja bogatstva. Takva situacija bila je za vrijeme industrijske revolucije.

Neprihvatanja tehnološke inovacije je jedna od opcija, međutim, nije toliko racionalna. Naravno, moguća su uspješna poslovanja i bez web site - a, bez e-mail adrese, ili mobilnih telefona. Ljudi su imali uspješna poslovanja i prije savremenih gadžeta koji su se kasnije pojavili, ali savremena poslovanja su pitanje konkurencije, pa neprihvatanja tehnološke inovacije vode u propast.

Internet kao jedan od medija koji počivaju na IT tehnologijama, zamišljen je u vidu mreže za slobodne razmjene informacija, a jedna od njegovih osnovnih karakteristika jeste da nije pod kontrolom nacionalne vlade i da nije vlasništvo ni pojedinca ni kompanije. Internet je ustvari predvodnik jedne nove ere, a to je *tehnološka revolucija*.¹

Slobodno proticanje informacija je u povratnoj sprezi s pojavom nove tehnologije, a to dovodi do toga da se kreiraju brojni pozitivni efekti na Mreži kao što je bogaćenje pojedinca i kompanije, uspostavljanje novog poslovnog modela, pozitivnog socijalnog trenda, ali i do pojava nus efekta (zloupotreba, prevara, eksplicitnih materijala).

¹ B. Latinović: Informacione tehnologije, Panevropski Univerzitet Apeiron, Banja Luka (2007)

Pitanje koje je u centru pažnje u ovom radu jeste uticaj kakav je na društvo i pojedinca imala tehnološka revolucija. Sudeći po iskustvu industrijske revolucije realno je da se očekuje da za pojedinca tehnološka revolucija može značiti dobitak, dok će svi drugi iz cijelog tog procesa izaći poraženi.

Na primjer, elektronske trgovine (e - commerce) kao poslovni procesi, prilagođeni uslovima poslovanja u sajber prostorima, eliminisale su u nekim od kategorija djelatnosti posrednike i omogućile su prodavcu direktne kontakte sa krajnjim korisnikom (potrošačem). Ovako je obezbjeđena povećana efikasnost i efektivnost poslovanja, ali sve to po cijenu izmjenjenih odnosa u društvu.²

Ključne riječi: Informacija, informacione tehnologije, informaciono društvo.

² I. Gvozdanić i grupa autora: Računalstvo (Informatika), Varaždin, Pro-mil (2011)