

Дражен Георгиевски
drazen1978@yahoo.com

Антрополошко истраживање учешћа младих на друштвеној мрежи Фејсбук: пример средњошколаца из Краљева

Апстракт:

Комуникација која се у модерним друштвима одвија путем Интернета условила је појаву потпуно нових, виртуелних друштвених категорија као што су: виртуелне заједнице, виртуелни простор и виртуелни идентитет. Поставак ових нових категорија везује се за интернет сервисе као што су сајтови онлајн друштвених мрежа (енг. Online Social Networks). Од свих сервиса овог типа, у деценији иза нас, Фејсбук (енг. Facebook) има најдинамичнији развој, а број његових корисника изражава се у стотинама милиона. Поставља се питање како овај нови вид виртуелне комуникације и дружења утиче на основне аспекте свакодневног живота младих у Србији. На примеру ученика средњих школа у Краљеву у овом раду су пружени одговори на најважнија питања друштвене промене која се десила увођењем информационо-технолозија и нових културних образаца чију је појаву ова промена условила. У раду се разматрају и питања правилне употребе онлајн сервиса виртуелних друштвених мрежа као и могућности њихове употребе у образовном и васпитном погледу.

Кључне речи:

комуникација, Интернет, онлајн друштвене мреже, Фејсбук, виртуелне заједнице, виртуелни простор, виртуелни идентитет

Увод

Предмет истраживања рада који стоји пред вама је веома актуелан и у последње време све више привлачи пажњу научне јавности. Почетком овог миленијума са све масовнијом употребом Интернета и онлајн сервиса (енг. *Online Services*) савремено друштво је добило паралелне друштвене заједнице у облику онлајн виртуелних заједница. Виртуелне друштвене мреже, од којих највише (преко 550 милиона!) чланова има Фејсбук (енг. *Facebook*), постале су веома популаран вид онлајн дружења, комуникације и представљања одређених садржаја личне природе на Интернету.

Проучавање појава које се тичу Интернета као специфичног медија за међуљудску комуникацију и друштвеног оквира у коме он функционише веома је значајно за природне, а још значајније за друштвене научне дисциплине. Друштвени односи који се формирају у сасвим новој категорији виртуелне стварности и виртуелног прос-

тора веома су комплексни, настају и постоје под утицајем различитих фактора и представљају елементе културе *par excellence*. Ово комплексно дисциплинарно поље најбоље се уклапа у оквире антрополошке науке. Наиме, антропологија као мултидисциплинарна наука има најбоље методолошке и аналитичке инструменте који се могу применити на проучавање тако сложеног културолошког проблема. Примена антрополошких знања и њихова употреба у проучавању значајних друштвених појава и проблема обавеза је антрополога који своје стечено знање и вештине дугују бољој будућности друштва у коме живе. То је главни разлог због којег се аутор овог рада одлучио да истражује појаву виртуелних друштвених заједница, које су од пре неколико година почеле озбиљно да угрожавају постојање уобичајених облика друштвеног понашања, и најављују неке нове облике друштвености, који се битно разликују од традиционалних.

Теоријски и епистемолошки оквир овог рада уклапа се у област примењене антропологије, нарочито у део њеног теоријског усмерења који се односи на могућности примене антрополошког знања у различитим облицима друштвеног живота: политици, привреди (индустрији, пољопривреди, туризму), медицини, образовању и прилагођавању животnoj средини (Рибих 2005, 260). Појава виртуелних заједница и њихова све већа примена у свакодневnoj комуникацији и дружењу има велики број додирних тачака са различитим аспектима живота, тако да се њихово присуство одражава на више различитих облика друштвеног понашања. Питање информационе писмености (енг. *Informational Literacy*), које се толико помиње последњих година све се више ставља у први план у анализи актуелних образовних система и очигледно је да ће у ближој будућности постати саставни део педагошке методологије. Глобална трансформација постиндустријског друштва у ново комуникацијско и информатичко друштво захватила је врло брзо и Србију, без обзира на периоде економске стагнације и назадовања у односу на Западну Европу, околне земље и остатак света. У јуну 2010. године процењено је да око 4.107.000 становника Србије има приступ Интернету, што чини око 55,9% укупне популације. Тај број представља раст од чак 927% (!) у десетогодишњем периоду од 2000. до 2010. године.¹ Интернет је веома значајан медиј, бележи највећи раст и све више се користи у Србији.

Још значајнији статистички податак који се тиче овог рада и оправдава његов повод је и то да је у августу 2010. године у Србији забележено чак 2.237.680 корисника Интернет сервиса Фејсбук, што чини 30,5% популације (7.344.847 у 2010. години).² Ови подаци су довољан повод да се запитамо да ли постоји и нека друга – „вирту-

¹ <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> (преузето 24.02.2011)

² исти извор (преузето 24.02.2011)

елна Србија“? Још важније питање гласи: да ли су корисници Интернета и интернет сервиса у Србији довољно спремни и образовани за њихову правилну употребу? Да ли је, с обзиром на бројност корисника Интернета, могућа било каква врста педагошких поступака којима би се стање побољшало и обезбедила њихова боља и сигурнија будућност? Ово су само нека од питања којима научна јавност у Србији треба да се бави у будућности, а та будућност је већ почела и одвија се великом брзином пред нашим очима. Циљ овог рада је да пружи свој допринос у отварању нових питања и проблема које треба проучити, а чија би елаборација довела до савременијег приступа модерним облицима виртуелне комуникације и новог виртуелног живота.

Теоријске и методолошке претпоставке проучавања интернета, виртуелних заједница и онлајн друштвених сервиса

Концепт онлајн заједница

Виртуелне заједнице, или онлајн заједнице како се често називају, постале су веома популарна појава у свакодневном животу човека данашњице. Могућности као што су групе за дискусију, ћаскање и слично омогућују људима да комуницирају путем Интернета. Може се претпоставити да је појава као што су виртуелне заједнице постала тако популарна због њихове основне функције дружења и колективизма који недостаје модерном човеку, који много ради, стално је у журби и недовољно времена проводи са пријатељима. Нагли развој информационих технологија довео је до тога да се географска локација и физичка раздаљина између људи маргинализују и ставе у други план, али је човекова потреба за дружењем, било оно стварно или виртуелно, остала и даље у великој мери присутна. Даље, Интернет је омогућио и рад од куће, што с једне стране доводи до појаве отуђења људи (алијенације), а с друге стране оставља вишак времена које би се иначе изгубило на путу до и од посла. Тако су се створили повољни услови за прихватање интернет сервиса чија су главне функције интерактивно дружење и колективизација. Још једна важна могућност Интернета је да филтрира информације и сврстава их у различите категорије, па се на тај начин створила могућност да се врло лако пронађу особе које имају неко заједничко интересовање, професију или хоби. Овакве особе су најчешће чланови истих дискусионих група на којима размењују идеје и мисли које су у вези са њима заједничком темом.

Финска социолошкиња Миа Екинен (фин. Miia Äkkinen) дефинише виртуелне заједнице кроз три приступа, тј. три групе аутора који су се бавили овим проблемом. Први од њих је Реинголд (Rhein-

gold, 1993) који виртуелне заједнице дефинише као „друштвене групе које настају у оквиру мреже (Net) у тренутку када довољно велики број људи довољно дуго времена води јавне дискусије са одређеним људским осећањима и на тај начин формира мреже личних односа у сајберпростору“ (Äkkinen 2005, 8). Други је приступ Хагела и Армстронга (Hagel, Armstrong, 1997) и они виртуелне заједнице дефинишу као „простор у коме је рачунар медијатор и у коме постоји могућност интеграције садржаја и комуникације са нагласком на садржај који генеришу чланови групе“ (Ibid). Трећи је приступ Џонса и Рафаелија (Jones, Rafaeli, 2000) који дефинишу виртуелне заједнице као „символично скицирани простор у коме је рачунар медијатор... простор који омогућава групама појединаца да приступе и посвете се сличним групама међусобних односа којима је рачунар такође медијатор“ (Ibid). На основу сличности ове три дефиниције могу се дефинисати основне карактеристике виртуелне заједнице. Она постоји у сајберпростору, а све активности које се дешавају унутар ње омогућене су информационим технологијама базираним на употреби рачунара као главног медијатора између чланова заједнице и тог сајберпростора.

Виртуелне заједнице реализују се кроз три вида електронске комуникације: дискусионе групе, електронске причаонице и виртуелне играонице.

Дискусионе групе су „асинхрона врста комуникације³ заснована на расправама о одређеним темама које окупљају људе са сличним интересовањима. Теме о којима је реч у дискусионим групама увек су класификоване у веће групе, да би људи различитих интересовања лакше нашли оно што их занима“ (Радић-Бојанић 2005, 62).

Електронске причаонице су веома сличне дискусионим групама с тим што се идентификују њених корисника чешће мења. Поред тога у причаоницама учесници могу бити активни и учествовати у расправама, али могу бити и пасивни и немо посматрати како ток расправе тече. Још једна карактеристика причаоница у односу на дискусионе групе је та што се у већем броју случајева њени учесници познају у стварном животу. Електронске причаонице спадају у синхрони тип комуникације.

Виртуелне играонице се за разлику од две претходне категорије разликују по томе што се не заснивају само на тексту или звуку, већ и на компјутерски генерисаном и програмираном 2D или 3D простору у

³ Асинхрони тип комуникације подразумева да се комуникациони ток одвија у различито време (писма, електронска пошта, смс поруке), док је синхрон тип онај у коме се у тренутку комуникације сви њени учесници налазе „на вези“ (телефонски разговор, видео конференција, ћаскање).

коме се учесници, пошто изаберу лик који ће бити њихов „аватар“⁴ сусрећу и ступају у комуникацију. И овај вид комуникације је синхроног типа.

Без обзира на врсту медија, интерфејс или апликације, комуникација путем Интернета може се оквирно поделити на три категорије:

1. *Појединац према појединцу* (person-to-person) у виду електронске поште,
2. *Појединац према многима* (one person-to-many) у виду публикавања одређених информација на Интернету,
3. *Многи према многима* (many-to-many) као учешће на дискусионим форумима. (Wilson 2002, 453)

Ове категорије комуникације на Интернету захтевају да се преиспита и сама природа онлајн комуникационе праксе и међуљудских односа. Антрополошко проучавање онлајн друштвених мрежа и заједница једино је могуће ако се њихова анализа врати из виртуелног простора у стварни географски простор и анализирају „офлајн“ друштвени, културни и историјски процеси укључени у глобални ток информација и ширење, развој и прихватање нових технологија.

Такав приступ укључује доношење истраживања из виртуелног простора у географске, друштвене просторе како би се утврдио већи број чињеница попут начина на који су учесници социјализовани у онлајн пракси; како се у онлајн интеракцији генеришу, репродукују и индексирају идентитети у расном и полном погледу; као и како се Интернет и компјутерска пракса нормализују и институционализују у различитим контекстима. За антропологију и њено све веће укључивање у проучавање медија, природа локалних промена унутар овог новог глобалног медија треба да остане питање којим се бави етнографско истраживање и анализа. У том погледу тесна веза између виртуелних и „офлајн“ међуљудских односа никако се не сме игнорисати“ (Ibid, 453).

Виртуелне заједнице и питање идентитета

Ако покушамо да замислимо структуру било којег друштва у коме живи нека индивидуа прво што свима пада у очи је да је та структура врло често веома сложена и да ту сложеност условљава велики

⁴ Енг. *Avatar* – самопредстава или алтерего корисника рачунара у тродимензионалном облику у компјутерским играма, или дводимензионалном облику (иконица, слика) на интернет форумима и осталим виртуелним заједницама. Етимолошки реч аватар потиче из Санскрита. (преузето 02.03.2011. са http://en.wikipedia.org/wiki/Avatar_%28computing%29)

број фактора социјализације који се тичу сваке индивидуе понаособ. Тако је појединац који је члан неког ширег друштва попут нације или религијско-идеолошке групе увек истовремено члан одређених подкатегија тог истог друштва. Припадност овим подкатегијама одређује место тог појединца у друштву и пружа основ за формирање његовог личног идентитета. Управо је осећај припадности одређеним друштвеним скупинама тај који код појединца ствара комплексну структуру идентитета. Појединци у оквиру исте културе и друштва симултано су и припадници других заједница, друштава и култура које су у сталном контакту.

У случају комуникације у којој је медијатор Интернет у оквиру групе која је конституисана око заједничких интереса или занимања, овај проблем је још сложенији. У оквиру научне заједнице поведена је

дебата о томе да ли су овакве врсте заједница (виртуелне заједнице) сувише ефемерне (једноставне, краткотрајне, пролазне - прим. аутора) да би се могле сматрати заједницама *per se*, или их је природа комуникационог медија учинила прилично другачијим од заједница које се сматрају традиционалним и у којима се људи групишу по принципу лице-у-лице (Ibid, 453).

Појаву виртуелних заједница, наиме, не треба посматрати кроз призму антагонизма према традиционалним заједницама, већ их треба прихватити као наставак традиционалних начина социјализације у којој се Интернет појављује као нова врста медијатора у међуљудској комуникацији. Питање припадности одређеној групи или друштву у тесној је вези са појмом идентитета појединца, припадника те групе.

У оквирима социологије и психологије, као и у другим популарним дисциплинама, посебна пажња посвећена је идеји да виртуелни простори допуштају фундаментално нове конструкције идентитета: интерактивне причаонице и онлајн простори често се посматрају као полно неутрални, егалитарни простор... Онлајн простори за интеракцију су места где једна индивидуа може да узме више идентитета на начин како до сада никада није било могуће и тако, заправо, доведе до промене традиционалног начина самопредстављања (Ibid, 457).

Појава која је вредна запажања је то да је велики број онлајн заједница заснован и изграђен на основу истих интереса који постоје и у стварном животу. Онлајн друштвене заједнице су често интегрисане око „офлајн“ идентитета, етничког, националног или друге врста. Тако се појава идентитета било које врсте у оквиру онлајн друштвених заједница може сматрати „продужетком“ стварних идентитета чланова те онлајн заједнице, који постоје у стварном животу. Ово, наравно не искључује постојање идентитета који су искључиво вир-

туелне природе и који се формирају унутар виртуелних светова који постоје у етру попут веома популарног сервиса „Други живот“.⁵

Појам и функција сајта друштвене мреже

Друштвене мреже и њихова категоризација

У следећем делу рада фокус предмета расправе постаће све ужи и прелази се на конкретне примере онлајн сервиса који се заснивају на употреби Интернета као комуникационог средства и виртуелним заједницама као просторно-временском оквиру у којем ти сервиси функционишу.

Пошто су појмови „друштвена мрежа“ и „умрежавање друштва“ општи етнолошки појмови који су везани за друштво уопште, не само у погледу виртуелних заједница, у даљем тексту ћемо, сагласно теми којом се рад бави, анализирати појаву „онлајн друштвених мрежа“ (енг. *Online Social Network*) и „онлајн умрежавања друштва“ (енг. *Online Social Networking*). Појам који претходна два и тиче се практичне примене онлајн умрежавања друштва на Интернету јесте појам „сервиса за друштвено умрежавање“ или СДУ (енг. *Social Networking Service - SNS*). Појава интернет сервиса за друштвено умрежавање и њима сличних сајтова довела је до корених промена у томе како људи ступају у контакт једни с другима и како се бројне информације дистрибуирају путем Интернета. Када говоримо о друштвеним мрежама мислимо на друштвене односе и интеракцију људи који имају заједничка интересовања. Информационе категорије које су претходиле појави СДУ имале су ограничене комуникационе могућности и заснивале су се на појединачним видовима комуникационих средстава. Такве комуникационе форме попут телефона, електронске поште, дискусионих форума или причаоница биле су ограничене само на текстуална или аудиовизуелна средства комуникације. За разлику од оваквих категорија комуникације, СДУ је нешто сасвим ново, збир свих претходних комуникационих средстава. На једном месту обједињени су текст, слика и аудиовизуелни медијски елементи. За само неколико година од њиховог настанка СДУ су прона-

⁵ „Други живот“ (енг. *SecondLife.com*) је онлајн сервис који корисницима пружа могућност скоро правог живота у 3D виртуелном свету у коме се купује земљиште, граде куће, одлази на летовања, дружи са суседима. За више информација видети студију Сање Петковске, *Други живот као технолошки наратив*, која се може наћи на: http://www.komunikacija.org.rs/komunikacija/casopisi/sociologija/LII_2, као и студију Ханса Гесера (Hans Geser), *A Very Real Virtual Society* на: http://socio.ch/intcom/t_hgeser18.pdf

шли место у свакодневном животу целокупног информационог друштва, како на послу, тако и код куће, а на крају и у покрету њиховом имплементацијом у технологије комуникације путем мобилних уређаја (лаптоп рачунари, мобилни телефони и слично). Развој СДУ пратио је развој нове интернет технологије назване Веб 2.0 (енг. *Web 2.0*), коју је 2003. године промовисао Тим Орајли (Tim O'Reilly) као интернет апликације и сервисе који, за разлику од претходне Веб 1.0 категорије, омогућују двосмерну комуникацију и дозвољавају индивидуалним корисницима да учествују у креирању виртуелног простора. „За разлику од веб сајтова на којима су корисници ограничени на пасивно посматрање садржаја који је за њих припремљен, Веб 2.0 дозвољава корисницима да ступају у контакт и сарађују једни с другима у дијалогу друштвеног медија као *ствараоци садржаја* које генеришу и стварају они сами у оквиру виртуелних заједница. Примери сервиса Веб 2.0 типа укључују сервисе за друштвено умрежавање, блогове, сајтове за дељење видео записа, онлајн енциклопедије које стварају корисници (попут Википедије) и друго.“⁶

Нагли раст броја корисника који су у последњим годинама доживели СДУ као што су Фејсбук (Facebook), ЈуТјуб (YouTube) или Други живот (Second Life) је веома интересантна појава. Такође, могућности које ови сервиси пружају доживеле су нагли развој, нарочито у погледу тога да све више дозвољавају корисницима да сами стварају свој простор на апликацијама које им се у оквиру сајта нуде.

На тај начин корисници стварају околину која је само њима својствена и која их повезује са осталим корисницима са којима деле иста интересовања или се познају у стварности па користе и виртуелни простор за дружење и размену информација. Број корисника СДУ такође је повећан и због наглог развоја мобилне телефоније и стварања компатибилних технологија које се могу применити на мобилним уређајима. Веома лак, и не тако скуп, приступ Интернету путем мобилног телефона или другог уређаја омогућио је приступ сервисима за друштвено умрежавање не само од куће или са посла, већ са било ког места, у покрету.

Разлози због којих се корисници прикључују СДУ су различити, а повод за почетак коришћења оваквог вида сервиса су најчешће:

- Комуникација са породицом или пријатељима који не живе у истом граду,
- Прикључење локалним заједницама које имају своју групу на СДУ,

⁶ Преузето 05.03.2011. са http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

- Умрежавање са другим особама исте професионалне оријентације,
- Задржавање контакта са пријатељима који су се одселили,
- Подршка одређених политичких, етничких или религијских организација које имају своје презентације на СДУ.

Дефинисање друштвених мрежа и сервиса за друштвено умрежавање

Од дана свог настанка до данас сајтови сервиса за друштвено умрежавање као што су Фејсбук (Facebook), Мај Спeјс (My Space), Твитер (Twitter) привукли су пажњу милиона корисника и постали су саставни део њиховог свакодневног живота. Тренутно постоји више стотина таквих сервиса и сваки од њих пружа различите садржаје и на себи својствен начин се труди да привуче пажњу публике. Различите културне форме које се стварају око оваквих сервиса развијају се паралелно и свака на свој начин сазрева у виртуелно друштво *per se*.

Сајтове за друштвено умрежавање дефинишемо као сервисе базиране на Веб-у (Интернету) који омогућају појединцима да:

- направе јавни или полујавни профил унутар ограниченог система,
- артикулишу листу других корисника истог сервиса са којима деле комуникацију,
- посматрају и прате листе успостављених веза њих самих и осталих корисника унутар система.

Природа и номенклатура ових веза може варирати од сајта до сајта. (Boyd 2009, 2)

Оно што сајтове друштвених мрежа чини јединственим јесте да у оквиру њиховог простора и кроз њихову употребу могу ступити у контакт особе које се никада у животу не би среле, али много чешће њихова права употреба означава лично представљање у оквиру затвореног система тог сервиса и промовисање код других корисника. Промовисање личних интересовања, мишљења и опредељења може довести до контакта између особа које се иначе не би упознале, али ово није основна функција коју сајтови друштвених мрежа имају. „На многим великим сајтовима друштвених мрежа учесници не траже увек нове познанике са којима би се умрежили, већ комуницирају са људима коју су већ припадници њихове проширене друштвене мреже.“ (Ibid) Да би се и ова категорија дружења и комуникације довела у исти ниво као и тражење нових пријатеља, чини се да је правилније користити израз „сајт друштвених мрежа“ или СДМ, а не „сајт за друштвено умрежавање“ (СДУ) јер се појам „умрежавања“ (енг. *Networking*) углавном односи на иницијални контакт који корисници

успостављају и на тај начин престају да буду непознати једни другима.

Иако се састоје из различитих техничких и естетских решења и апликација сви СДМ имају неколико категорија које фигурирају као главне одреднице њиховог садржаја. То је на првом месту листа пријатеља, јер је оваква врста сервиса условљена тиме да сваки њен корисник има одређени број других корисника истог сервиса са којима има статус пријатеља (негде се нуде и дефинишу породични односи) и са којима комуницира. Друга важна категорија која је присутна на СДМ јесте лични профил корисника помоћу којег се он представља осталим учесницима у комуникацији. Лични профил састоји се најчешће од личних података, рођендана, годишњица, као и података о образовању, запослењу, различитим опредељењима и интересима. Као визуелни елемент личног профила корисника појављују се фотографије разврстане у тематске албуме. Кориснику се даје потпуна слобода да сам креира свој профил како му одговара и на тај начин представи себе другим корисницима. Као касније уведене категорије на СДМ појављују се и апликације које омогућују синхроно ћаскање, затим Фејсбук „патент“ зид, тј. интерактивни лични простор на коме се остављају информације, линкови на видео или музичке записе као и личне поруке корисника и његових пријатеља. Најновије апликације омогућују играње интерактивних онлајн игара у оквиру СДМ и то баш између њихових корисника чиме се проширује оквир услуга које овај сервис пружа. На интерактивне игре надовезује се и велики број квизова, анкета, пословних понуда, маркетиншких банера и сличних садржаја који прате коришћење СДМ.

Оквирни ток процеса социјализације у оквиру СДМ има следећу форму:

- Пошто отвори (најчешће бесплатно) свој налог од корисника се тражи да позове своје пријатеље и познанике да се прикључе истом сервису. Такође, нови корисник има могућност да на основу имена и презимена или email адресе пронађе пријатеље и познанике који су већ корисници тог истог СДМ.

- Методом слања позива на пријатељство и прихватања (или одбијања) захтева за пријатељство другим корисницима нови члан проширује друштвени оквир у којем ступа у комуникацију.

- Да би заштитио своју приватност кориснику се најчешће нуди могућност да подеси степен транспарентности личних информација и садржаја које износи у оквиру комуникације унутар СДМ. На основу степена приватности профили се најчешће деле у три категорије: оне чији су садржаји доступни само пријатељима (најзатворенији тип), они чијим садржајима поред пријатеља могу да приступе и пријатељи

пријатеља (средња категорија) и трећи, најотворенији тип у коме приступ садржајима неког корисника имају сви корисници СДМ без обзира да ли су пријатељи или не.

- Поред индивидуалних пријатељстава са одређеним особама, корисницима СДМ нуди се могућност да буду чланови или креатори и администратори одређених група које могу бити формиране на основу истих интересних сфера, професионалне опредељености или као виртуелни вид већ постојећих друштвених група у стварном свету.

- Следећи степен социјализације односи се на аутоматски генерисани сервис у оквиру СДМ који кориснику предлаже пријатеље на основу заједничких пријатеља, заједничких интереса и чланства у одређеним групама.

- Платформе на којима су изграђени СДМ обилују апликацијама (програмима у оквиру сајта) који се користе као простор за виртуелну игру. Игра је, као и у стварном свету, веома важан фактор социјализације и у оквиру виртуелних заједница. Развојни научни тимови СДМ схватили су важност оваквог необавезног, лагодног начина комуникације и имплементирали га у њихов оквир.

- Последња, али не и најмање вредна категорија социјализације у оквиру СДМ тиче се самог процеса интеракције и комуникације. Поред апликација које омогућују остављање текстуалних порука пријатељима и синхроно ћаскање, ту су коментари који се могу оставити испод фотографија других корисника, као и једноставне алатке за оцену као што су „свиђа ми се“ и „не свиђа ми се“ (енг. *Like, Dislike*).

Још савршенији облик интерактивне комуникације и социјализације је простор који се може сматрати панданом простора у којима се људи иначе друже као што су кафићи или клубови, а назива се једноставно „зид“. То је простор на коме корисник и његови пријатељи обављају асинхронну комуникацију кроз „остављање“ (сама реч потврђује асинхронну комуникацију) одређених текстуалних, аудио и видео садржаја.

Углавном све горе поменуте категорије социјализације у оквиру СДМ постоје тренутно, али их не треба схватити као завршене информационе и комуникационе системе. Њихов непрестани развој и усавршавање су незауостављиви процес који се све више сажима у новије време. Све су чешће појаве да се неки од понуђених садржаја на СДМ мења или се уводе новине. Корисници добро познају динамику развоја нових информационих технологија, онлајн сервиса и апликација и нису изненађени када виде да се на интерфејсу који користе нешто променило. Категорија „информатички конзервативизам“ не може да постоји баш из разлога што су промене на том пољу тако брзе и динамичне.

Још један аспект на који треба обратити пажњу тиче се компатибилности различитих уређаја који се користе у сврху приступа Интернету, па самим тим и СДМ. У том погледу цео развој информационих технологија иде у смеру у коме се одређене категорија стандардизују и унифицирају. Различите уређаје који се користе не само за приступ Интернету, већ и за остале видове дигиталне комуникације као и за складиштење и чување информација све је чешће могуће узајамно повезивати и користити заједно. На тај начин они који их употребљавају веома лако користе све веће могућности комуникације путем Интернета и виртуелних заједница.

Историја и развој сајтова друштвених мрежа

Прва друштвена онлајн мрежа била је SixDegrees.com (Шест Степени) која је основана 1997. године, али овај сервис није опстао и угашен је 2000. године. Она је омогућавала својим корисницима да креирају профиле, листе пријатеља, а касније и да претражују листе својих пријатеља. Профили на овој мрежи нису се много разликовали од осталих *дејтинг* (енг. *dating*) сајтова и сајтова неких форума или тада веома популарних сервиса са причаоницама као што су били Icq, Msn, Aol или Yahoo Messenger.

У периоду од 1997. до 2003. године настало је неколико друштвених мрежа, од којих су најпопуларније биле: LiveJournal, AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente, Tribe.net, корејски CyWorld, шведски LunarStorm и Ryze.com. Године 2002. лансиран је чувени Friendster који је био дизајниран да помогне пријатељима пријатеља да се упознају међусобно, одржавају контакте, размене и деле онлајн садржај и мултимедијске садржаје са својим пријатељима, док су 2003. године настали LinkedIn, а убрзо затим и МајСпејс (MySpace) и Оркут (Orkut), друштвена мрежа претраживача Google, са могућношћу креирања приватних (личних), професионалних и профила за забављање, дејтовање. (Радовановић 2010, 21)

Прва онлајн друштвена мрежа која садржи све елементе и карактеристике сајта за друштвено повезивање јесте MySpace. Мај Спејс је 2003. године основао Том Андерсон (Tom Anderson) и замислио га као место за дружење са пријатељима.

Мај Спејс омогућава корисницима да, поред друштвено-интерактивног карактера, откривају нове догађаје, музичке уметнике, бендове, хобије... Ова мрежа је окупљала и окупља углавном маргинализоване групе које нису академског и елитног карактера, као што је то у почетку био Фејсбук. Постоји чак у Америци међу антрополозима друштвених мрежа уверење да Мај Спејс и Фејсбук представљају дигиталну поделу међу омладином – „добра и

примерена“ деца користе Фејсбук, а омладина средње и ниже класе, деца из гета и сл. користе Мај Спејс. (Ibid)

Сајтови друштвених мрежа попут Мај Спејса довели су до појаве читаве групе нових тематских друштвених мрежа, које су нагло почеле да развијају своје „кориснички-генерисане садржаје“. Овакви сајтови фокусирани су углавном на умрежавање и дељење одређених медијских садржаја, као што су музика (Last.fm), фотографије (Flickr), видео записи (YouTube), или копије књига и чланака (Scribd).

Друштвена мрежа Фејсбук основана је 2004. године. Њен креатор и директор је некадашњи студент Харварда – Марк Зукерберг, чија је идеја била да направи академску друштвену мрежу која би повезивала студенте овог универзитета. Како се убрзо на Фејсбуку регистровало неколико хиљада студената универзитета у Харварду, Зукерберг је, са својим колегама које су радиле на развоју ове мреже, одлучио да је учини доступном и другим америчким универзитетима, средњим школама, запосленима у ИТ индустрији, да би 2006. године Фејсбук свима постао доступан, и отворен за регистрацију и коришћење. (Ibid, 22)

Структура и динамика онлајн друштвене мреже фејсбук

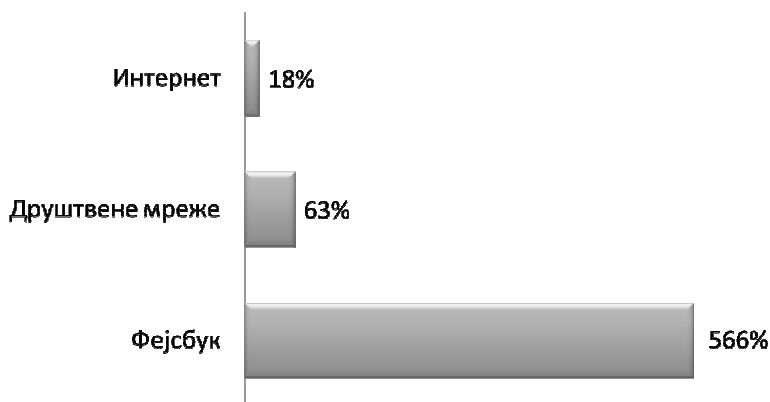
Појмовно одређење друштвене мреже Фејсбук

Друштвене мреже су од 2008. године постале феномен прихваћен широм планете. Две трећине светске „интернет популације“ посећује неку од друштвених мрежа или блог сајтова. Овај сектор Интернета заузима преко 10% времена које се проводи онлајн. Лична електронска пошта и слични сервис потиснути су у други план, а коришћење друштвених мрежа је друго по популарности од свих апликација, одмах иза сајтова за претраживање Интернета као што су Google, Msn или Yahoo.

Од свих друштвених мрежа које тренутно постоје Фејсбук бележи највећи степен раста и популарности. За разлику од конкурентских мрежа као што је Мај Спејс, Фејсбук се одликује чистијим и једноставнијим дизајном са много мање маркетиншких упутица, али истовремено има мање могућности за прилагођавање профила (*profile customization*). Ова последња предност коју мрежа Мај Спејс има дозвољава јој да још увек парира Фејсбуку, али број корисника Мај Спејса у односу на број корисника Фејсбука је све мањи. Још једна предност коју интерфејс Фејсбука има у односу на остале мреже је и то што има могућност пребацивања комплетног садржаја на 65 страних језика, у који су укључени и аналфabetни језици азијских народа. На

овај начин Фејсбук је доступан и народима који недовољно познају Енглески језик.

Појава која скреће пажњу научне јавности је и драматично повећање времена које се проводи на друштвеним мрежама. Случај Фејсбука је ту пример за себе, јер се у једногодишњем периоду од краја 2007. године до краја 2008. године време које се проводи на Фејсбуку повећало за чак 566% (!) са 3,1 милијарди на 20,1 милијарди минута. У истом периоду се глобално време које се проводи онлајн повећало за 18%, а време које се проводи на друштвеним мрежама уопште 63%.⁷ Време које се проводи на Фејсбуку довело је до тога да ова друштвена мрежа постане девети најпопуларнији „онлајн бренд“ на свету и да има највеће просечно време међу 75 најпопуларнијих онлајн брендова од 3 сата и 45 минута по особи.

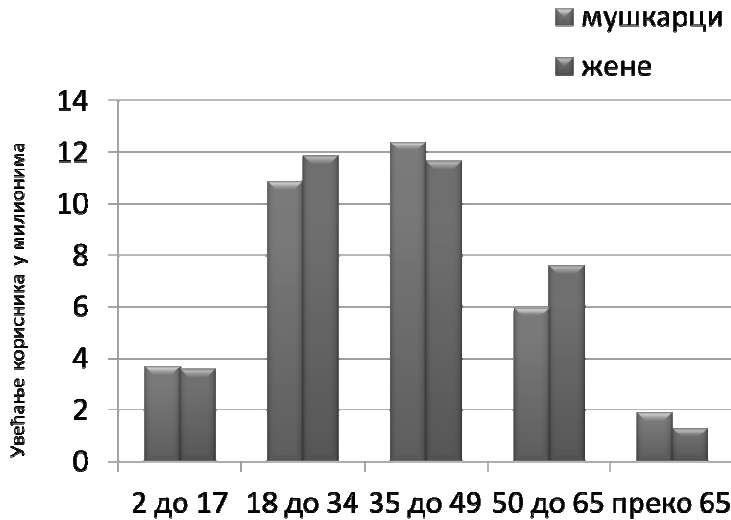


Графикон 1. Упоредни приказ увећања времена проведеног на Интернету, друштвеним мрежама и Фејсбуку у периоду 2007 – 2008.⁸

У контексту узраста корисника друштвене мреже Фејсбук ситуација у последњих неколико година коренито се променила. Иако је првобитно основан као мрежа студената америчких универзитета данас скоро трећина чланова Фејсбука има од 35 до 49 година, а скоро четвртина преко 50 година. Највећи раст бележи се код корисника који имају између 35 и 49 година (+24,1 милиона).

⁷ Извор: *Nielsen Online Global Index, December 2007 – December 2008*

⁸ Извор података *Nielsen Online Global Index, December 2007 – December 2008*, у: *Global Faces and Networked Places*, (преузето 05.03.2011. са: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wpcontent/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf)



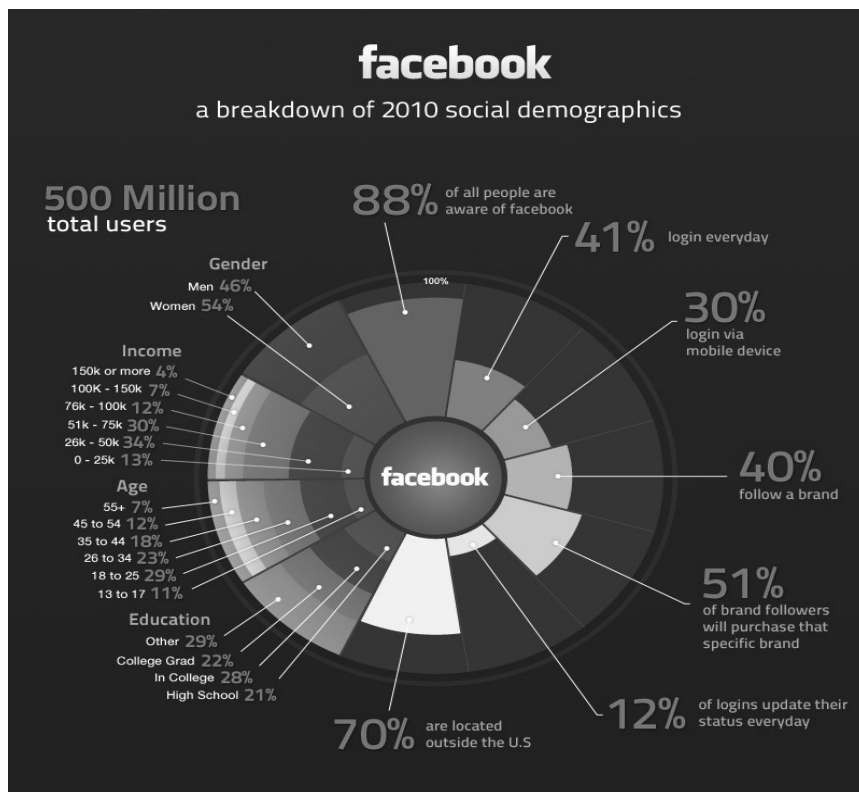
Графикон 2. Увећање корисника Фејсбука у току 2008. године са значком пола и старосне групе⁹

Још интересантније је да је у току 2008. године учлањено скоро два пута више корисника који имају преко 50 година (13,6 милиона), него оних који имају мање од 18 година (7,3 милиона). Ова појава довела је до тога да је временом популација корисника који имају мање од 18 година постала све мања, а оних који имају преко 50 година све већа.

Популарност Фејсбука огледа се у свести друштва о његовом постојању и његовом изузетном значају у модерној комуникацији. Анализе које се тичу друштвеног статуса корисника Фејсбука¹⁰ говоре о томе да је чак 88% испитаника упознато са постојањем овог сервиса. Друге категорије којим се истраживање бави су узраст корисника, њихова примања, образовање, локација, број дневних логовања, као и употребу маркетиншких услуга.

⁹ Исти извор

¹⁰ Ради се о истраживању тима *Digital Surgeons* обављеног 2010. године. Подаци и слика бр. 3 преузети су 05.03.2011. са: <http://www.digitalsurgeons.com/facebook-vs-twitter-infographic>



Слика 1. Статистички подаци о Фејсбуку

По овим подацима, највише корисника Фејсбука има од 18 до 34 година, већина њих су у средњим школама или на универзитетима, а 41% се свакодневно логује на свој налог. Око 12% корисника мења свој статус свакодневно док је 51% спремно да купи производ који се на Фејсбуку рекламира. Чак 30% испитаника користи све популарнији вид логовања преко мобилног телефона.

Као што је већ речено, главна предност Фејсбуковог интерфејса у односу на друге друштвене мреже јесте једноставност, а самим тим, лакша употреба. Целим сајтом доминира упадљива плаво-бела позадина по којој је Фејсбук постао препознатљив међу осталим интернет садржајима. Развојни тим Фејсбука велику пажњу посвећује маркетиншким кампањама у којима промовише свој бренд и услуге које мрежа пружа корисницима. Још једна чињеница којој Фејсбук дугује свој велики успех и нагли развој је и то што су у његовом интерфејсу обједињени сви постојећи садржаји који постоје на другим мрежама.

Комуникација у оквиру друштвене мреже Фејсбук

Комуникација која се обавља путем Фејсбука има све мултимедијалне садржаје: текст, фотографије, музику, видео записе, чет (ћаскање). Новитети које је Фејсбук кроз свој развој увео у област друштвених мрежа су опције „новости“ (*Newsfeed*), „зид“ (*Wall*) као и не мање важно увођење интерактивних игара. Прва, опција „новости“ служи да обавести сваког од корисника о променама које су се десиле код њихових пријатеља, као и да забележи све важне догађаје који су се десили и који треба да се десе. Зид је функција коју је Фејсбук увео 2007. године и која служи за асинхрону комуникацију између корисника. Поред зида још један вид асинхронне комуникације на Фејсбуку је и опција поруке, али разлика између зида и поруке је у томе што су поруке доступне само особама које комуницирају, док је зид видљив свим пријатељима. На зиду је, такође могуће остављати и линкове на аудио и видео записе и фотографије, док опција поруке подржава само текстуални медиј.

У синхрони, тј. истовремени вид комуникације на Фејсбуку спада опција чета (ћаскања) која може бити индивидуална и унутар група које се претходно формирају и које имају своју собу за ћаскање (*chat room*). Ту је, затим играње интерактивних игара које се у зависности од врсте игре састоје у истовременом учешћу више играча који су онлајн (нпр. *Poker Texas Holdem*), или, што је чешћи случај, у игрању одређене игре у оквиру свог виртуелног простора у коме су вам пријатељи суседи, а уколико је неко онлајн може да учествује у заједничкој игри (нпр. *Farmville*, *Happy Pets*). Поред чета и игара хибридном видом комуникације (може, а и не мора бити синхрон) сматра се опција давања коментара на фотографије и садржаје са зида. Веома важну комуникациону функцију има и опција „статуса“ тј. натписа који сваки корисник има могућност да остави на свом налогу као тренутно актуелну мисао, осећање или било коју другу информацију коју жели да подели са свим пријатељима.

Виртуелна социјализација, идентитет и приватност у оквирима Фејсбука

Аспекти виртуелне социјализације у оквиру друштвене мреже Фејсбук огледају се у више различитих категорија:

- **Лични профил** и његово стварање су предуслов да се социјализација започне. Стварање личног профила је задатак корисника који отвара свој налог. Интерфејс Фејсбука даје кориснику слободу да наведе или не наведе одређене информације о себи и на тај начин прикаже себе другим корисницима. Подаци који најчешће фигурирају

у процесу тражења пријатеља и који су обавезни су email адреса, име, презиме и занимање.

- **Пријатељи** су основна категорија социјализације. Без њих функција друштвености сервиса не би ни била могућа. Број пријатеља варира од неколико десетина до више хиљада. Истраживање које је 2010. године спровео Центар за проучавање информационах технологија Београдске отворене школе каже да је просечан број пријатеља на друштвеним мрежама код тинејџера у Србији нешто више од триста (Истраживање БОШ 2010). „Учесници могу да листају остале профиле у зависности од јачине везе (слаба/јака веза) и афилијација према њима, и групишу их као: „пријатељи“, „колеге“, „контакти из основне/средње школе“, „породица“ итд. Фејсбук дозвољава корисницима да артикулишу и прикажу своје везе, односе с другим учесницима у систему, било да имају 30-40 пријатеља, преко 150 (Дунбаров број)¹¹ или 900 контаката (тзв. „колекционари“ пријатеља, владине и невладине организације, личности из јавног живота, политичари, итд).“ (Радовановић 2010, 21)

- **Групе** су следећа категорија социјализације. То су најчешће виртуелне верзије друштвених група које већ постоје у стварности и чији су виртуелни чланови они који су у стварности или чланови или поштоваоци. То су обично школе, универзитети, факултети, разне културне установе, али и спортски клубови, музичке групе и друго. Припадност оваквим групама дефинише посебан идентитет корисника, његова интересовања, знања и умећа.

- **Артикулација врсте везе** са одређеним пријатељима је још један аспект социјализације. Сваки корисник сваком од својих пријатеља може дати одређене атрибуте или их категорисати у групу својих пријатеља која је везана за одређену сферу живота (школа, посао, суседи). Такође, могуће је артикулисати и родбинске односе, као што су брачни друг, отац, мајка, син, ћерка, брат, сестра, а сви ови односи заједно категорису се као „породица“. Чест случај је и то да се родбинским атрибутима именују пријатељи којима се жели показати наклоност, а у стварности уопште нема међусобне родбинске везе. Ово само показује колику слободу корисницима даје виртуелна стварност у којој се налазе користећи друштвене мреже као што је Фејсбук. У стварности, човек не може да бира своју блиску родбину, с њом се рађа и умире, док му се у виртуелном простору и у овом погледу даје одређена слобода избора.

¹¹ Професор антропологије на Универзитету у Оксфорду Робин Дунбар је познат по својој тези да индивидуа може да континуирано одржи контакт са само 150 људи, које можемо сматрати пријатељима. (фуснота из цитата, прим. аутора)

Код питања социјализације у оквиру друштвених мрежа као што је Фејсбук не треба заборавити да је већина виртуелних социјалних структура и односа у ствари пресликана из стварности, па се у том погледу анализа виртуелних односа не може вршити без претходног упознавања са стварним односима. Наравно, то не искључује постојање нових праваца комуникације и социјализације искључиво у оквиру виртуелне стварности, за чији је развој најпогоднији виртуелни простор онлај друштвених мрежа.

Питање приватности је најчешћа тема расправа које се воде у вези друштвених мрежа. У том погледу првенствено се мисли на немогућност корисника да сачувају у потпуности податке које пружају на свом налогу. Фејсбук има функције којима је могуће повећати степен приватности. Међутим, пошто је природа Интернета да је глобално доступан, велике су шансе да одређени број оних који мало боље познају принципе његовог рада може имати увид и у заштићене делове профила неког корисника. Зато је основни савет онима који користе сервисе друштвених мрежа да треба знају да све што се постави на профил од ток тренутка постаје јавно.

Емпиријско истраживање учешћа средњошколаца из Краљева на онлајн друштвеној мрежи Фејсбук

Предмет и циљ истраживања

До сада смо се упознали са историјом, основним функционалним принципима друштвене мреже Фејсбук као и појмовима друштвене интеграције и понашања њихових корисника. Овај део рада бави се практичним истраживањем које је у току фебруара и марта 2011. године спроведено међу ученицима средњих школа у Краљеву. Предмет истраживања су различити аспекти употребе Фејсбука као места за дружење и комуницирање младих у Краљеву, као и њихови ставови о томе колико је друштво и окружење у коме живе спремно да прихвати употребу таквих виртуелних друштвених мрежа. Основни циљ истраживања јесте да се сагледа позитивна страна целог проблема, да се појава друштвених мрежа сагледа из угла њихових неискоришћених могућности којих можда ни сами нисмо свесни. Тако се као основни циљ емпиријског истраживања, па тиме и овог рада, појављује жеља аутора да се у будућности приступ Фејсбуку и осталим видовима онлајн сервиса које млади у Краљеву све више користе, промени у смеру бољег разумевања од стране оних који недовољно познају овај проблем.

У том смислу, аутор овог рада жели да покрене интензивно бављење овим проблемом међу младима, наставницима у школама, као и службеницима у институцијама задуженим за образовање и унап-

ређење младих како у Краљеву, тако и шире. Такође, овај рад би, могао бити и покретач одређених промена у приступу Интернету и друштвеним мрежама код институција културе као што су библиотеке или музеји. Цео проблем негативног приступа модерним технолошки напредним појавама као што су друштвене мреже лежи у недовољном познавању њихових принципа функционисања и могућностима које имају. Зато је неопходно увести едукативне радионице, предавања или курсеве на ту тему, како би се образовали не само млади (који као корисници и сами већ довољно познају принципе виртуелног живота), већ и одрасли, нарочито родитељи, наставници и сви други који могу бити заинтересовани. Тако би се отворила врата за примену нових знања и евентуалну употребу сервиса као што су друштвене мреже у сврху образовања или професионалног усавршавања.

Ако погледамо било коју страницу Фејсбука или неке друге друштвене мреже лако ћемо приметити рекламне банере, који се непрестано пале и гасе и покушавају да нам привуку пажњу. Стручњаци за маркетинг и економију одавно су уочили предности које имају друштвене мреже у циљу стицања до крајњих купаца или корисника услуга. Оно чега смо сви сведоци је да се, изузев неколико индивидуалних случајева, у Србији мало пажње посветило употреби Фејсбука и остали друштвених мрежа у циљу досезања до младих и њихове пажње. Време које се проводи за рачунаром и у дружењу са својим виртуелним пријатељима је значајно и треба га употребити за корисне аспекте живота младих, као што су учење и васпитање. Уосталом, Интернет, Фејсбук и њему слични сервиси данас су неминовност од које се млади тешко могу одвикнути, па се зато најбољи начин да се до њих дође управо крије у прилагођавању новим средствима комуникације путем Интернета и новом виртуелном простору друштвених мрежа.

Методолошки оквир истраживања и одређивање узорка

Емпиријско истраживање учешћа младих из Краљева на онлајн друштвеној мрежи Фејсбук обављено је техником анкете у седам краљевачких средњих школа. Испитани су ученици из свих узрасних скупина, тј. из првог, другог, трећег и четвртог разреда у свим школама. Разлози због којих је као репрезентативни узорак испитивања узета популација ученика средњих школа су вишеструки. Прво, сама природа Фејсбука као друштвене мреже је да корисници не могу бити млађи од 13 година, што ученике средњих школа чини довољно одраслим и искусним у коришћењу овог онлајн сервиса. Друго, ученици средњих школа су у специфичном социјалном миљеу јер се у том узрасту налазе на почетку процеса самосталне друштвене идентифи-

кације, пошто је углавном до периода средње школе породица та која првенствено утиче на процес социјализације. Трећи, али не најмање важан разлог је то што је у оквиру школе најлакше спровести овакво истраживање, јер се млади налазе на једном месту и у групама. Такође, уз одобрења надлежних из Школске управе у Краљеву и директора свих школа у којима је спроведено, истраживање је на неки начин озваничено и оправдало свој значај.

Узорак од 634 ученика није никако било могуће испитати било где друго осим у оквирима школског окружења. Уз помоћ наставног особља које је веома радо помогло у спровођењу истраживања анкета је спроведена за свега седам дана. Треба напоменути да је првобитна идеја била да узорак истраживања буду свих девет средњих школа у Краљеву, али се од две школе (Уметничке и Музичке) одустало из разлога што је природа њихове наставе рад у малим групама што би отежало прикупљање довољног броја испитаника.

Истраживање је спроведено у следећих седам средњих школа:

- Гимназија Краљево
- Економско-трговинска школа Краљево
- Медицинска школа Краљево
- Електро-саобраћајна школа „Никола Тесла“ Краљево
- Машинско-техничка школа „14. окторбар“ Краљево
- Пољопривредно-хемијска школа „Ђорђе Радић“ Краљево
- Шумарска школа Краљево.

У свакој од горе наведених школа методом случајног избора испитано је по једно одељење из сваког разреда, што значи да је узорак било 28 одељења са укупним бројем од 634 испитаника. Анкете су рађене на почетку часа и трајале су од 10 до 20 минута у зависности од броја ученика. На почетку сваког анкетирања аутор рада је укратко упознао ученике и наставника са предметом истраживања као и начином попуњавања анкете. Оно што је приметно код свих испитаника је велико интересовање за сам рад, истраживање, као и његове резултате. Не мање интересовање владало је и код наставника на чијим је часовима анкета спровођена.

Метод истраживања: анализа садржаја

Предмет анализе овог рада су различити аспекти социјализације краљевачких средњошколаца у оквиру виртуелног простора друштвене мреже Фејсбук. Статистички резултати спроведене анкете детаљно су приказани у Прилогу бр. 2 – „Збирна анализа анкете“ који се налази на крају овог рада.

Анализа садржаја виртуелне социјализације и комуникације може се веома широко разумети. Поступак анализе садржаја у основи је

анализа постојеће грађе тако што се из ње издвајају елементи, мање целине, које се кодирају и сврставају у унапред припремљене категорије. (Хавелка 2004, 241) Дакле, нужно је да се анализа садржаја одвија по унапред утврђеним циљевима, односно питањима на која желимо да одговоримо. У овом случају издвојићемо пет поступака:

1. *Одређивање популације истраживања* – овде су то ученици средњих школа у Краљеву, разврстани по полу на мушке и женске, по старосном критеријуму у четири групе (I, II, III и IV разред) и по школама чији су ученици у седам група. Укупан број испитаника је 634.

2. *Формирање узорка истраживања* – овде су то они ученици који су на питање да ли имају Фејсбук налог одговорили са ДА. Њих укупно има 521. Осталих 113 ученика који немају Фејсбук налог имају статистички значај у одређивању процента популације која је корисник друштвене мреже Фејсбук.

3. *Одређивање јединица анализе* – ове јединице представљају делове садржаја, а у овом случају то су појединачна питања постављена у анкети која се групишу у следећих седам категорија:

(1) *Опити подаци о испитанику* – пол, школа, разред, приступ Интернету, врста конекције и поседовање свог рачунара.

(2) *Опити подаци о Фејсбук налогу* – питања у Анкети од 4 до 9.

(3) *Опите понашање у коришћење Фејсбука* – питања од 10 до 18.

(4) *Број пријатеља и начин њиховог избора* – питања од 19 до 27.

(5) *Степен приватности и заштита садржаја* – питања од 28 до 31.

(6) *Утицај употребе Фејсбука на дружење и социјализацију* – питања од 32 до 36.

(7) *Могућност употребе Фејсбука у образовне и васпитне сврхе* – питања од 36 до 40.

4. *Одређивање категорија анализе* – категорије представљају елементе на основу којих ће се вршити вредновање. У овом случају то су понуђени одговори на постављена питања у анкети.

5. *Кодирање анализираних категорија* – под кодирањем ћемо подразумевати процењивање узорака по горе наведеним категоријама и њихово сврставање у одређене групе.

Резултати квалитативне анализе садржаја на основу горе наведених методолошких поступака пружиће нам увид у то:

- колики је проценат ученика средњих школа у Краљеву који користе друштвену мрежу Фејсбук, као и каква је њихова полна и старосна структура;

- како млади у Краљеву употребљавају друштвену мрежу Фејсбук за међусобну комуникацију, размену информација и онлајн дружење;
- каква је структура и начин избора пријатеља на Фејсбуку као и колики је степен приватности који ученици користе;
- како употреба Фејсбука утиче на социјализацију ученика и да ли утиче на остале аспекте њиховог друштвеног живота (односи са родитељима, наставницима, пријатељима који нису корисници Фејсбука);
- и, на крају, да ли се и како Фејсбук може употребити у образовним и наставним садржајима и да ли су ученици спремни да прихвате такав начин учења.

Методолошки поступак се темељи на горе наведеним поступцима и има форму сажетог приказа основних налаза. Након тога у закључним разматрањима изнесене су могућност примене обављеног истраживања у будућем раду.

Сажети приказ основних налаза истраживања

Сажети приказ налаза који су се добили истраживањем техником анкете има форму условљену горе наведеним јединицама анализе. Размотрено је свако питање понаособ и одговори који су на питања пружили испитаници. Иза сваког квалитативног аналитичког дела у посебној табели приказани су статистички подаци везани за разматрана питања.

а) Прва јединица анализе - општи подаци о испитанику: пол, школа, разред, приступ Интернету, врста интернет конекције, поседовање рачунара

У оквиру општих података прво питање које се разматра односи се на пол испитаника. Резултати којих се дошло показују да је 60,1% испитаника женског пола, а 39,9% мушког. Овај однос делује логично с обзиром на то да су све школе које су испитиване, осим Гимназије, струковног типа, а однос ученика мушког и женског пола потврђује струковну оријентацију школа. Тако су Гимназија, Медицинска, Економско-трговинска и Пољопривредно-хемијска школа изразито „женског типа“, а Електро-саобраћајна, Машинско-техничка и Шумарска изразито „мушког типа“. Узорак из Гимназије можда даје погрешну слику јер су због методе случајног одабира три од четири испитана одељења била филолошког типа, а право стање у овој школи је да је

број одељења таквог типа изједначен са природно-математичким одељењима у којима је већина ученика мушког пола.

И однос броја ученика по школама условљен је њиховим струковним типом. Нека од испитаних одељења бројала су 13 или 15 ученика, јер су занимања за која се њихови ученици образују мање популарна. С друге стране, једно одељење у Медицинској школи бројало је 38 ученика, што не чуди јер се ради о веома популарној струци зубних техничара, за које је програмом школе предвиђено само једно одељење. Тако је у Гимназији испитано 85 ученика, Економско-трговачкој школи 95, Медицинској школи 97, Електро-саобраћајној школи 70, Машинско-техничкој 99, Пољопривредно-хемијској 104 и Шумарској 84 ученика.

Следеће питање односи се на разред, тј. старосну категорију. Узевши у обзир да ученици првог разреда имају 15, другог 16, трећег 17 и четвртог 18 година, разврстаћемо их у четири старосне категорије:

- 15 година – 181 ученик, тј. 28,6%
- 16 година – 145 ученика, тј. 22,9%
- 17 година – 145 ученика, тј. 22,9%
- 18 година – 163 ученика, тј. 25,6%.

Ако се занемари блага предност ученика првог и четвртог разреда, може се рећи да је однос старосних група испитаника приближно једнак.

Још једно питање општег типа је и то да ли ученици имају приступ Интернету код куће. Ово питање је важно из разлога што приступ Интернету од куће, а не са другог места, интернет кафеа, школе или од пријатеља, има велики значај у времену и могућностима за коришћење Фејсбука. Велики број ученика има приступ Интернету код куће, чак 76%. Њих 13% користе Интернет на другим местима ван куће, 11% је одговорило да нема приступ Интернету.

Тип конекције је важно питање које треба размотрити јер од њега зависи брзина протока информација са Интернета (енг. *download*) и ка Интернету (енг. *upload*). Ово је важан предуслов за коришћење друштвене мреже Фејсбук јер њени садржаји захтевају добар и брз проток информација до корисника. Највећи број испитаника има ADSL прикључак, који у најгорем случају има брзину од 256kbps, а најчешће су верзије од 512kbps и 1Mbps, што је сасвим задовољавајућа брзина. Испод 10% су кабловски и бежични прикључци, а већ превазиђени *dial up* приступ има само 3,5% испитаника. Значајан раст, међутим бележи употреба мобилног телефона за приступ Интернету и Фејсбуку код 12% испитаника. Већ је поменуто да Фејсбук и сличне друштвене мреже константно раде на прилагођавању свог интерфејса и онлајн алатки за употребу са мобилних уређаја. Не тако изненађујући податак је и то са само 29% испитаника има свој лични

рачунар, а чак 65% дели рачунар са осталим укућанима. Ово показује да је највероватнија слика да ученици углавном имају један рачунар код куће који деле са браћом и сестрама или родитељима. Само 6% испитаника нема рачунар код куће.

б) *Друга јединица анализе* - општи подаци о Фејсбук налогу испитаника

Ова јединица односи се на прву категоризацију ученика на оне које имају и немају Фејсбук налог и самим тим на формирање узорка испитивања. Од укупног броја од 634 испитаника њих 521, тј. 82,2% (!) има Фејсбук налог, а 113, тј. 17,8% нема. Ово је веома значајан број, јер више од четири петине испитаних користе Фејсбук. Ако се узме у обзир овај проценат, може се рећи да је повод за истраживање које је обављено у потпуности оправдан, а самим тим и дефинисан његов значај.

Од ученика који су на ово питање одговорили са НЕ далеко је више оних који су на питање: зашто немају Фејсбук налог, одговорили са „Фејсбук ми није потребан за дружење“. То је учинило њих 99, тј. 88%. 14 испитаника, тј. њих 12% имало је налог раније и сада је угашен. Овај одговор показује да је мали број оних који одустају од употребе друштвене мреже Фејсбук.

У питању које се односи на то колико дуго ученици имају налог одговор је приближно исти и највећи број испитаника који налог имају од 1 до 2 године и преко 2 године. Таквих је укупно 73% што се може сматрати већином. Око 13% је отворило налог пре 6 месеци до 1 године, 8% има налог стар 1 до 6 месеци, а само 2% има налог отворен пре мање од месец дана. Ученици који су корисници Фејсбука дуже од годину дана, а таквих је међу испитанима највише, могу се сматрати искусним корисницима, јер су за то време имали могућност да савладају већину садржаја који им се нуде на друштвеној мрежи Фејсбук. Такође, може се претпоставити да већина њих има довољно изграђен профил на мрежи и самим тим формиран и дефинисан виртуелни идентитет, као и однос са другим корисницима и место у виртуелном друштву Фејсбука.

Још један значајан податак до кога се дошло у анкети, а који се тиче питања идентитета односи се на број налога. Наиме, иако се очекивао много већи број, само 11% испитаника одговорило је да има два или више Фејсбук налога. Већина од 89% има само један налог на коме је идентитет исти као што је у стварности. Од испитаника који имају више налога, њих 65% имају свој идентитет на свим другим налозима, 32% поред налога са својим идентитетом имају друге на којима имају други идентитет, а 3% испитаника има више налога на којима ниједан нема њихов идентитет. Одговори на ова питања само

потврђују тезу да је виртуелни идентитет само верзија и продужетак стварног идентитета. Број испитаника који имају лажне налоге (има их свега 3-4%), тј. налоге на којима се представљају као друге особе није занемарив, али не може да има велики утицај на опште резултате испитивања.

в) Трећа јединица анализе - опште понашање и коришћење Фејсбука

Овај део истраживања бави се општим питањима која се тичу начина коришћења Фејсбука од стране краљевачких средњошколаца. Ту се мисли на време које проводе на Фејсбуку, колико се често улогују на налог и у које доба дана то најчешће чине. Такође, поставља се питање које су њихове најчешће активности на Фејсбуку, као и начин коришћења одређених услуга као што су чет или функција профил. Посебна питања баве се свакодневним навикама и ваншколским активностима ученика.

Највећи број испитаника, чак 63% користи Фејсбук више пута у току дана, а 15% једном дневно. Нешто више од 20% користи Фејсбук више пута или једном у току недеље или више пута у току месеца. Ово само доказује значај Фејсбука и друштвених мрежа и показује колико је он као социолошка појава присутан у свакодневном животу ученика средњих школа у Краљеву.

Ако се посматра време које се проводи на Фејсбуку при сваком логовању резултати су подељени у три групе. Исти је број оних који проводе 15 до 30 минута, као и оних који проводе 30 до 60 минута (32%), док је нешто мање оних који проводе више од 60 минута (27%). Није занемарив ни проценат од 9% оних који су увек улоговани и никад се не одјављују. Још једном се и временом које се проводи при логовању на друштвену мрежу Фејсбук показује колико је велико њено учешће у свакодневном животу младих.

Доба дана у које се најчешће користи Фејсбук није тачно дефинисано, јер је пола испитаника (50%) одговорило да нема одређено време када га користи. Други одговор је био увече (28%), а затим поподне (10%) и ноћу (7%), а најмање је оних који користе Фејсбук рано ујутро и око поднева (1% и 3%).

Од активности које обављају на Фејсбуку највећу оцену добио је одговор „дружење с пријатељима које познајем у стварном животу“, затим „чат“, па „проверање шта раде пријатељи“ и „налажење нових пријатеља“. Најређе од понуђених активности су „играње интерактивних игара“ и „сређивање и поправљање профила“. Ови одговори показују да се међу ученицима средњих школа у Краљеву Фејсбук најчешће користи за дружење са пријатељима које већ познају, разго-

вор са њима и проверавање њихових тренутних активности, нових фотографија и слично. Игре заузимају претпоследње место што значи да се време које се проводи на мрежи не троши пуно на ову категорију комуникације. Ово значи да се највише времена проводи у синхорној комуникацији, „пливању“ по профилима постојећих и тражењу нових пријатеља.

Промена статуса описује колико је неко активан на свом профили и колико је спреман да подели своје мишљење са другима. Око 21% испитаника то чини свакодневно, а исто толико једном месечно. Највећи је број оних који то чине једном недељно (41%), док 18% уопште не користи ову опцију. Ови одговори показују да су испитаници веома активни корисници Фејсбука. На недељном нивоу више од 60% мења статус што је значајан податак који показује веома активан виртуелни живот испитаника.

Један од важних аспеката виртуелне синхроне комуникације је и функција ћаскања (чет). Највећи број испитаника (44%) је увек онлајн и често четује, њих 35% је увек онлајн и повремено четује, а 18% је увек офлајн и повремено четује. Значајно је приметити да само 3% испитаника уопште не користи функцију чета. То доказује спремност за конверзацију и веома активан виртуелни живот испитаника у оквиру друштвене мреже Фејсбук.

Мишљење испитаника о томе да ли је Фејсбук добра замена за остале видове комуникације и дружења је скоро подељено. Њих 45% је дало позитиван одговор, а 55% негативан. Ипак, треба узети у обзир број негативних одговора на ово питање јер се тиме показује спремност младих да користе и друге видове комуникације, као и природну комуникацију и дружење са својим пријатељима ван виртуелне стварности.

Још једно подељено мишљење је и везано за промене свакодневних активности испитаника у периоду од кад су почели да користе Фејсбук. Скоро исти број испитаника је дао и позитиван и негативан одговор. Овде треба обратити пажњу на позитиван одговор јер је управо ова група испитаника која га је дала свесна утицаја коришћења Фејсбука на свакодневни живот и навике, а то није мали број.

Последње питање из ове групе односи се на ваншколске активности. У овом погледу највише је испитаника који се баве неким спортом (41%), а недељни просек тренинга за овај део испитаника је 3,8. Њих 36% је заокружило „остало“ и уписало различите активности од којих су најчешће биле „излазак у град са друштвом“, „дружење са пријатељима“, а један број испитаника покушао је бити духовит и на ово питање уписао одговор „Висим на Фејсу!“. Концерти и позориште су на трећем месту са 13%, плес и фолклор на четвртном са 9%, а на последњем месту су музеји и културне манифестације. Одговори на ово питање дају веома позитивну слику о физичком ангажовању

младих кроз бројне спортске активности. Такође, не треба занемарити и значајан број оних који су одговорили да одлазе на концерте и у позориште. Најмање испитаника одлази у музеје и на друге културне манифестације и ово би требало да алармира институције оваквог типа да прилагоде свој рад младима, начину на који они комуницирају и понашају се и на тај начин привуку њихову пажњу.

г) *Четврта јединица анализе* - број Фејсбук пријатеља, начин њиховог избора и однос према њима

Прво питање овог дела анкете који се бави питањима која се одnose на пријатеље јесте питање о њиховом броју. Највећи број испитаника (53%) има од 100 до 500 Фејсбук пријатеља. Друга категорија (26%) има од 500 до 1000 пријатеља. Испитаници који имају мање од 100 пријатеља изједначени су са онима који имају преко 1000 и има их око 10,5%. Овде треба напоменути да је број од 100 до 500 очекиван за најчешћи јер ова бројка фигурира и на светским статистичким подацима Фејсбука. Група од 100 до 1000 би у овом случају имала око 79% што чини значајну већину испитаника.

Друго питање ове групе односи се на чланство у групама. Прво што се овде уочава је велики број испитаника који су чланови једне или више група (87%). Оно што је интересантно је просечни број ових група – 122 по испитанику. Пошто се овај број начелно не слаже са светском статистиком која каже да је овај просек нешто мање од две групе¹², може се закључити да испитаници ово питање нису добро разумели и да су вероватно одговарајући у овако великом броју мислили не само на групе већ и на остале профиле познатих личности или организација чији су симпатизери и обожаваоци. Зато се овај статистички податак, нажалост, не може узети у обзир приликом анализе. Међутим, први податак нам говори о томе да је 87% испитаника или члан једне, тј. више група, или омиљене стране и профиле познатих личности, па се утолико појачава утисак активног виртуелног живота и постојане жеље за ширењем виртуелне заједнице на Фејсбуку.

Што се тиче узраста онлајн пријатеља испитаника већина њих је истих година, у зони од три године мање или више. Око 25% испитаника је одговорило са 41-60%, 45% испитаника са 61-80%, а 23% са 81-100%. Ово показује да је виртуелна заједница коју формирају млади овог узраста у Краљеву користећи Фејсбук релативно истодобна, па самим тим и комуникацијски функционална и активна. Ово се од-

¹² Податак преузет 07.03.2011. са <http://www.allfacebook.com/google-now-indexes-620-million-facebook-groups-2010-02>

носи на чињеницу да је степен слободе у комуникацији виши ако су особе које комуницирају приближно истог узраста.

Од критеријума које користе када прихватају нове пријатеље испитаници су на првом месту навели „број заједничких пријатеља“, затим „физички изглед“, па „пол“ и на крају „заједничке интересе и хобије“ и „игре које се играју на Фејсбуку“. Овакви резултати говоре о томе да је основни елемент ширења виртуелне друштвене структуре Фејсбука категорија „заједнички пријатељ“. Ова категорија је први, иницијални елемент комуникације која тек треба да се деси и евентуално новог пријатељства. Физички изглед који је на другом месту очигледно је подједнако значајан код испитаника при избору пријатеља.

Релативно велики број испитаника има неког од својих родитеља за пријатеља (23%). Ово говори о томе да је један број родитеља упознат са Фејсбуком и да има свој налог, што је веома позитивна појава у односу ученика према оваквом виду комуникације. Један од циљева овог рада и јесте да покрене иницијативу да се и родитељи упознају са принципима онлајн друштвених мрежа и на тај начин покушају да разумеју понашање своје деце и усмере их ка њиховој правилној употреби. Као што је већ поменуто, појава Интернета и комуникације путем виртуелног простора и виртуелног друштва је неминовност која се не може лако избећи и којој тек предстоји даљи развој. Зато је важно да родитељи, исто колико и наставници у школама, разумеју обрасце интернет културе своје деце у ученика. У прилог овоме иде и одговор на 24. питање у коме је већина ученика (80%) одговорила да употреба Фејсбука нема утицаја на њихове односе са родитељима.

Следеће питање је већ елаборирано, једно је од важнијих и тиче се односа наставника према употреби Фејсбука. Изненађујуће је то да је више од пола (55%) ученика одговорило да има неког од својих професора за пријатеља. Узевши у обзир да је просечна старост корисника Фејсбука у Србији 38 година ово и не изненађује јер се већина наставника у краљевачким средњим школама, бар онај део који је аутор могао да упозна, налази у овом узрастном добу. Информација о броју наставника који су пријатељи на Фејсбуку са својим ученицима само потврђује спремност тих ученика да комуницирају са својим наставницима путем Интернета. Фејсбук има добре предиспозиције да се користи као простор у коме наставници могу да спроводе део своје наставе, обавештавају ученике о одређеним дешавањима, или их једноставно упуте на наставне садржаје које они сами могу пронаћи на Интернету.

Следећа два питања (26 и 27) односе се на дефинисање популације која одређује Фејсбук пријатеље испитаника. Највећи број испитаника одговорило је да је 41-60% Фејсбук пријатеља из њихове садашње школе (30%), затим 61-80% (29%). Одговори 2 (21-40%) и 5

(81-100%) су изједначени и износе око 18%. Ово показује да поред тога што су приближно истих година већина Фејсбук пријатеља испитаника су уствари њихови школски другови, с којима се вероватно виђају на дневној основи. Сличан одговор добијен је и на питање да ли су њихови пријатељи из Краљева или из других градова. Више од пола испитаника је на ово питање одговорила са „80% из Краљева 20% из других градова“ (56%). Дакле, осим тога што је већина Фејсбук пријатеља испитаника сличних година, из исте школе, они су већина и из места у коме испитаници живе – из Краљева. Ово још једном доказује хомогеност структуре ове виртуелне групе ученика.

д) Пета јединица анализе - степен приватности и заштита садржаја Фејсбук налога

Овај, пети део анкете и истраживања, бави се степеном приватности коју краљевачки средњошколци имају на Фејсбуку и заштитом садржаја њиховог налога (одређених информација, фотографија) од непожељних упада непознатих корисника Фејсбука. Питања која су постављена односе се првенствено на количину знања које испитаници имају о овој теми.

Запањујући је одговор на питање да ли испитаници имају за пријатеље особе које никад нису срели у стварном животу. На ово питање позитивно је одговорило чак 79% испитаника, а просечан број особа које не познају, а пријатељи су им на Фејсбуку износи 19,9. Ово се може сматрати забрињавајућом чињеницом по питању сигурности података које ученици остављају на свом налогу. Даљи рад са ученицима, њиховим родитељима и наставница треба да покрене ово питање и доведе до тога да је оваквих непознатих особа све мање у будућности. На тај начин би се смањио ризик од евентуалне злоупотребе друштвене мреже Фејсбук и личних информација које корисници на њој приказују. На ово питање се надовезује следеће у коме 57% ученика прихвата за пријатеље особе које не познаје у стварном животу. Од ове групе испитаника њих 17% никада не проверава ко су особе које им шаљу захтев за пријатељство, а скоро 8% на овај начин жели да прошири број пријатеља без обзира што их не познаје у стварности.

Што се тиче опције „приватност“ на Фејсбуку и њеног коришћења већи број испитаника је одговорио да је користи (61%), трећина (33%) је упозната са постојањем ове опције, али је не користи, док 6% није упозната са њом и не користи је. Ово показује да је већина краљевачких ученика који користе Фејсбук свесно евентуалних опасности које им могу запрети у оквиру виртуелног простора ове друштвене

мреже и да на одређени начин покушавају да се заштите у овом погледу.

ђ) Шеста јединица анализе - утицај Фејсбука на дружење и социјализацију

Питање број 32 бави се анализом времена које испитаници проведу са својим пријатељима у периоду пошто су почели да користе Фејсбук и евентуалним променама које су могле да се десе у том погледу. Највећи број испитаника (68%) одговорило је да проводи исто време са својим пријатељима од кад користи Фејсбук, значајан број 24% тврди да мање времена проводи са својим пријатељима, а само 7% је одговорило да више времена проводи са својим пријатељима од кад користи Фејсбук. Ово нам показује да употреба Фејсбука не утиче у великој мери на степен свакодневне друштвености, али да тај утицај није ни занемарљив јер је 24% ученика очигледно променило своје понашање у овом погледу. Сличан одговор дат је и на следеће питање које се тиче броја пријатеља који нису корисници Фејсбука. Највише испитаника одговорило је да је њихов број остао исти (63%), 30% сматра да се тај број повећао, док само 7% сматра да је тај број мањи од кад користе Фејсбук.

Велики број ученика се дружи у стварности са својим Фејсбук пријатељима. Чак 9% њих тврде да се друже са свим својим Фејсбук пријатељима. Највише је оних који су одговорили да је таквих пријатеља 60% (37%), затим да их је 80% (33%), док је одговор на ово питање од 40% дало 20% испитаника. Ови подаци још једном потврђују тезу о томе да је виртуелно друштво Фејсбука само продужени део свакодневног друштва, које се формира у оквирима школе и града Краљева.

Број људи који су испитаници упознали након што су почели да користе Фејсбук се код већине повећао (67%), њих 30% сматра да употреба Фејсбука нема утицаја на ово питање, а само 3% мисли да је упознало мање људи. Тако се може доћи до закључка да у смислу омасовљавања круга познаника и пријатеља Фејсбук утиче позитивно, али се поставља питање да ли је степен социјализације и блискости са оваквом врстом пријатеља исти као у нормалним свакодневним друштвима. Могућности које Фејсбук пружа омогућују комуникацију лице-у-лице, али је присност која се у тој комуникацији остварује далеко мања од оне која влада у свакодневним односима у стварности.

Већина испитаника сматра да се понашање њихових Фејсбук пријатеља на мрежи не разликује од оног како се понашају у стварности (75%). То је још један доказ о томе да је виртуелни простор Фејсбука само продужетак стварности у којем углавном владају исти

међусобни односи који постоје и у стварности. Не треба, међутим, занемарити 25% оних који кажу да ово понашање није исто. Упоредо са устаљеним обрасцима понашања у виртуелном свету Фејсбука очигледно постоје и особе које мењају свој начин понашања и однос према пријатељима.

е) Седма јединица анализе - могућност употребе Фејсбука у образовне и васпитне сврхе

Последња четири питања у анкети баве се питањем могућности употребе Фејсбука у образовне и васпитне сврхе. У том погледу покушано је да се сазна мишљење ученика о томе да ли су спремни за коришћење Фејсбука и виртуелне комуникације за такав вид рада. Више од пола испитаника (59%) сматра да се Фејсбук може употребити у сврхе образовања младих, а чак 77% њих је спремно да користи образовно-васпитне садржаје на Фејсбуку.

Просечна оцена коју су ученици дали интересовању које влада код наставника и школских установа у Србији о комуникацији у оквиру друштвених мрежа је 2,82. Може се закључити да су ученици у овом погледу спремни за промене, али да друга страна (образовне установе, наставници) не показују довољан степен интересовања. Зато и треба покренути иницијативу код надлежних школских и образовних установа да се у оквиру Фејсбука и сличних друштвених мрежа имплементира образовно-васпитна функција.

У прилог горе наведеном иде и одговор на последње питање у коме је чак 82% испитаника рекло да би се научна јавност у Србији требала више бавити истраживањем употребе Интернета као и учешћем младих у друштвеним мрежама као што је Фејсбук.

Закључна разматрања

Могућности употребе и будуће примене добијених резултата

Улога Интернета као глобалног медија који је већ постао најпопуларнији облик комуникације све више добија на значају. „Људи су друштвена бића по природи. Тако је било и пре Интернета, када су се дружили у комунама, заједницама, градили контакте и пријатељства на трговима, јавним просторима, пијацама, салонима. Данас се ништа није променило осим што свако од нас има своје виртуелно тело које представља наш идентитет из аналогног света, а у мрежи са осталима и њиховом комуникацијском динамиком креира виртуелну јавну сферу.“ (Радовановић 2010, 25)

Значај виртуелних онлајн друштвених мрежа огледа се у непрестаном изграђивању односа њихових чланова у различитим контекстима виртуелне стварности. Чланови виртуелних мрежа се друш-

твено ангажују, траже од групе да их вреднују и признају и на карактеристичан флуидан начин размењују бројне информације. Виртуелне друштвене мреже пружају кориснику избор различитих комуникационих пракси у оквиру који се користе разнородни медији (текст, слика, звук, видео), а могућност синхроне и асинхроне комуникације само поспешују њен квалитет и садржајност.

Како резултати овог истраживања показују, ученици средњих школа у Краљеву не разликују се у комуникацијским праксама много од својих вршњака било где у свету, нарочито у југоисточној Европи. Они су, као и генерације које су им претходиле, заинтересовани за исте ствари. На Фејсбуку проводе време због јасних, разумљивих, друштвених разлога: комуницирање са својим пријатељима вршњацима из већ постојећих друштвених група које постоје у стварности и које се углавном састоје од пријатеља из школе и града у коме живе. За њих је веома важно да буду део тог друштва, да буду признати и препознати као његов члан. Иста динамика која се дешава у овим онлајн друштвима пресликава се и на аналогни офлајн простор: на улицу, школу и друге просторе. Они притом желе да остану информисани, да прате актуелна дешавања у свом окружењу, једном речју да буду активни члан друштва. Зато се може закључити да се друштвена динамика у односу на претходне генерације није променила, да је мотивација остала (и вероватно ће увек бити) иста, али да су категорије које су се промениле окружење у коме се комуникација одвија (виртуелни простор) и средства којима се комуникација обавља (Интернет, онлајн друштвене мреже).

Даље истраживање ових друштвених појава, као што су виртуелна друштва и интернет култура требало би уврстити у предмет изучавања у оквиру антрополошке науке и социологије. Веома је значајно да програм изучавања ових научних дисциплина које изучавају друштво и културу као динамичне категорије и сам буде динамичан и усаглашен са актуелним проблемима и предметима које треба проучавати за добробит друштва.

Значај и могућности употребе Фејсбука у образовању

Значај употребе Фејсбука, виртуелних друштвених мрежа и Интернета уопште у образовању може бити велики, само ако се он препозна на прави начин и у право време. Динамика којом се информационе технологије и свет Интернета мењају и развијају не дозвољава научној јавности да касни у препознавању могућности и предности које њихова употреба има. „Образовна улога Интернета препозната је у светлу нове такозване Веб 2.0 технологије и посебног „друштвеног софтвера“ помоћу којег су корисници повезани и сарађују путем разних група међузависности... Многе тренутно познате Веб 2.0 аплика-

ције у широкој су употреби код „обичних“ корисника Интернета и уз помоћ заједница друштвених мрежа као што су Фејсбук и Мај Спејс привлаче стотине милиона тинејџерских корисника... њихов друштвени и културолошки значај је велики у модерном дигиталном времену.“ (Selwyn 2011, 3)

Фејсбук је првобитно био развијен од стране групе студената Харварда и био замишљен за употребу од стране универзитетских студената. Био је то једноставан онлајн простор за друштвено умрежавање моделиран по узору на америчке школске „годишњаке“ где су кратки писани профили студената приказани уз пратећу фотографију. Кроз цео низ могућности које пружа корисницима Фејсбук има различите функције које зависе од интереса и оријентације самог корисника.

Велика улога Фејсбука у свакодневном животу младих треба да покрене образовне институције и запослене у образовању да схвате његове могућности у процесу учења. Конверзационе и комуникационе могућности које Фејсбук нуди огледају се у ономе што познајемо као добар модел учења, у смислу сарадње и подршке активног учешћа ученика у процесу учења. „Знање није конструисано у индивидуалном вакууму, него у комуникацији и размени (информација) која постоји у друштвеним мрежама. Као таква, једна од главних образовних атракција Фејсбука огледа се у лакој међуодносно везаном за образовање и размени између ученика која се тиче уобичајених дилема и образовне праксе.“ (Ibid) Тако што ће на Фејсбуку рећи свом пријатељу из школе о чему је професор говорио у школи, ученик има могућност да проследи и прошири информацију, па чак и да је надогради и протумачи својим мислима. На овај начин процеси понављања и тумачења стеченог знања могу само помоћи процес учења. Ово се може схватити као позив да се образовни систем коренито промени. Али, такав позив има оправдање, а промена је потребна, нарочито ако ће се на тај начин ученици мотивисати и још више ангажовати у настави у којој су до сада углавном били пасивни посматрачи.

Од велике је важности за наше друштво да и родитељи и наставници схвате да је Интернет још један нови канал за комуникацију. Нове медије као што је Интернет и виртуелно онлајн умрежавање не треба схватити техно-утопијски или техно-дистопијски, већ треба покушати да се разумеју и истраже њихове образовне могућности. У не тако далекој будућности, информационе технологије ће имати велики значај и потенцијал не само за приступ информацијама и електронским ресурсима, већ ће бити полазна тачка у образовном и радном окружењу. У многим развијеним земљама света оне су већ саставни део свакодневног живота људи. Млади и њихови родитељи би

требало да изграде поверење у комуникацији и помогну једни другима у правилном разумевању нових технологија, на тај начин што ће се упознати са свим њиховим могућностима. Исто тако, наставници у школама могу са ученицима да раде на унапређивању информатичке и медијске писмености, као и да их уче да на правилан начин, критички обрађују и употребљавају информације преузете са Интернета као јединствене виртуелне енциклопедије знања.

Литература:

A Nielsen report on Social Networking's, *Global Faces and Networked Places*, New Global Footprint, The Nielsen Company, 2009.

http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wpcontent/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf

Äkkinen, Miia, *Conceptual Foundations of Online Communities*, Information Systems Science, Helsinki School of Economics, 2005.

http://sprouts.aisnet.org/416/1/%C3%84kkinen_2005.pdf

Bojić, Ljubiša M., Ponašanje profesionalnih komunikatora i studenata komunikologije na društvenoj mreži Fejsbuk, *CM Časopis za upravljanje komuniciranjem*, broj 12, godina IV, Beograd, 2009, стр. 115 – 126.

<http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2010/09/CM12.pdf>

Boyd, Danah M. and Ellison Nicole B., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, School of Information, University of California-Berkeley, 2009.

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Bugarski, Vojislava, Zavisnost od Interneta – istina ili zabluda?, *Internet časopis e-volucija*, CePIT Beogradska otvorena škola, Beograd, 2005.

<http://www.bos.rs/cepit/evolucija/html/11/self.htm>

Geser, Hans, *A very real Virtual Society, Some macrosociological reflections on "Second Life"*, Institute of Sociology at the University of Zürich, 2007.

http://socio.ch/intcom/t_hgeser18.pdf

Grimmelmann, James, *Saving Facebook*, New York Law School, 2009.

http://www.law.uiowa.edu/journals/ilr/Issue%20PDFs/ILR_94-4_Grimmelmann.pdf

Хавелка, Ненад, Кузмановић, Бора и Попадић, Драган, *Методе и технике социјалнопсихолошких истраживања*, Центар за примењену психологију, Београд, 2004.

Maranto, Gina, Barton Matt, *Paradox and Promise: MySpace, Facebook, and the Sociopolitics of Social Networking in the Writing Classroom* <http://c22thespecial.wikispaces.com/file/view/Paradox+and+Promise.pdf>

Jones, Harvey, Soltren Jose Hiram, *Facebook: Threats to Privacy*, 2005.

<http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/student-papers/fall05-papers/facebook.pdf>

Jordan, Ken, Hauser, Jan, Foster, Steven, *The Augmented Social Network: Building Identity and Trust Into the Next-Generation Internet*

<http://asn.planetwork.net/AugmentedSocialNetwork.pdf>

Petkovska, Sanja, *Drugi život kao tehnološki narativ*, Centar za obrazovne politike, Beograd, 2009.

<http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0038-0318/2010/0038-03181002141P.pdf>

Petrović, Dalibor, *Internet u funkciji personalnog umrežavanja*, Saobraćajni fakultet, Univerzitet u Beogradu, 2008.

<http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0038-0318/2009/0038-03180901023P.pdf>

Petrović, Milina, Internet kao mesto susreta: odnosi na mreži, *Internet časopis e-volucija*, CePIT Beogradska otvorena škola, Beograd, 2005.

<http://www.bos.org.rs/cepit/evolucija/html/11/odnosi.htm>

Радић-Бојанић, Биљана, *Виртуелне заједнице као језичке заједнице*, Ниш, 2006.

<http://teme.junis.ni.ac.rs/teme1-2006/teme1-2006-03.pdf>

Радовановић, Даница, *Интернет парадигма, структура и динамика онлајн друштвених мрежа: Фејсбук и млади у Србији*, Панчевачко читалиште 17, Панчево, 2010, стр. 20 – 26.

Radovanovic, Danica, *Serbia: Better on Facebook Than in the Streets*, Oxford 2010.

<http://www.danicar.org/2010/09/01/better-on-facebook-than-in-the-streets/>

Research Report: *Online Social Networks*, Communities and Local Government Publications, Wetherby, West Yorkshire, 2008.

<http://communities.gov.uk/documents/communities/.../1061606.doc>

Rezultati istraživanja CePIT-a o onlajn ponašanju srednjoškolaca: *Šta srednjoškolci u Srbiji vole da rade na internetu?* Centar za proučavanje informacionih tehnologija, Beogradska otvorena škola, Beograd, 2010.

www.bos.rs/pres/BOS_istrazivanje_pres-srednjoskolci_na_internetu.doc

Рибих, Владимир, Основе наставе из предмета Примењена етнологија: перспективе развоја, у: Љиљана Гавриловић (уредник) *Етнологија и антропологија: стање и перспективе*, Зборник ЕИ САНУ 21, Београд, 2005, стр. 253 – 261.

Rice, Jesse, *The Church of Facebook*, Colorado Springs, 2000.

<http://www.scribd.com/doc/18160974/The-Church-of-Facebook-by-Jesse-Rice>

Rotar, Nemanja, Fejsbuk ili kako smo svi postali popularni, *Novamisa* – časopis za savremenu kulturu Vojvodine, br. 6, Novi Sad, 2009, стр. 58 – 59.

<http://www.novamisa.org/wp-content/uploads/2010/11/NM-VI.pdf>

Selwyn, Neil, 'Screw Blackboard... do it on Facebook!': an investigation of students' educational use of Facebook

<http://www.scribd.com/doc/513958/Facebook-seminar-paper-Selwyn>

Social Networking Sites and the Surveillance Society. A Critical Case Study of the Usage of studiVZ, Facebook, and MySpace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance, Christian Fuchs, Salzburg/Vienna, Austria, 2009.

http://fuchs.icts.sbg.ac.at/SNS_Surveillance_Fuchs.pdf

Watermeyer, Richard, *Social Network Science: Pedagogy, Dialogue, Deliberation*, International School of Advanced Studies, 2010.

<http://jcom.sissa.it/archive/09/01/Jcom0901%282010%29A04/Jcom0901%282010%29A04.pdf>

Wilson, Samuel M., Leighton C. Peterson, *The Anthropology of Online Communities*, Department of Anthropology, The University of Texas at Austin, 2002.

http://jrichardstevens.com/articles/wilson_peterson.pdf

Zillman, Marcus P., *Online Social Networking*, 2011.

<http://whitepapers.virtualprivatelibrary.net/Online%20Social%20Networks.pdf>

Dražen Georgievski

Anthropological study of the youth participation on the social network Facebook: the example of high school students from Kraljevo

In modern societies, communication that takes place on the Internet created some completely new, virtual social categories like: virtual communities, virtual space and virtual identity. The origin of these new categories is linked to the Internet services such as the websites of online social networks. Of all the services of this type Facebook had the most dynamic development in the decade behind us and the number of its users is measured in hundreds of millions. This raises the question about how this new form of virtual communication and socializing influences basic aspects of everyday life of young people in Serbia. On the example of high school students in Kraljevo, this paper provides answers to the most important questions about the social change that occurred with the introduction of the information technologies and the new cultural patterns that were caused by this change. This paper also considers the questions about the proper usage of virtual social network online services as well as the possibility of their use in educational and pedagogical terms.

Key words: communication, the Internet, online social networks, Facebook, virtual communities, virtual space, virtual identity