

Мр Даница Радовановић  
Универзитет у Оксфорду, Оксфорд Интернет институт,  
Велика Британија  
danica@danicar.org

УДК 004.1/5:316.77-053.6(497.11)

## Интернет парадигма, структура и динамика онлајн друштвених мрежа: Фејсбук и млади у Србији

### Сажетак

У овом истраживачком раду дат је преглед развоја сајтова за друштвено умрежавање, као средство за повезивање, комуникацију и сарадњу, и њихов утицај у умреженој јавној сфери у свакодневном животу. Кроз преглед развоја, структуре и динамике одређених Веб (енг. Web) 2.0 сервиса друштвених медија, објашњавамо зашто су ови сајтови, а посебно Фејсбук (енг. Facebook), толико популарни међу омладином у Србији. Коначно, помоћу анализе Веб садржаја, на основу десктоп (енг. desktop) засноване методологије, Веб запажања, бројних интервјуа са младима у Србији, на Универзитету у Београду, релевантни закључци извучени су да би помогли бољем разумевању комуникацијске динамике сајтова друштвених мрежа у региону Балкана.

### Кључне речи:

сајтови друштвених мрежа, Интернет, Веб 2.0, млади, друштвени медији, друштвено умрежавање, Фејсбук, комуникација

### Сајтови друштвених мрежа - дефинисање

Друштвено умрежавање у свом ширем комуникативно-друштвеном контексту подразумева инцијацију везе, конекције, најчешће између странаца. Многе студије које се баве различитим феноменима Интернет комуникације, а посебно оне које за предмет имају категорију „нове друштвености“, указују на чињеницу да је у питању феномен који представља алтернативу културним процесима, будући да је темељ за формирање нових или алтернативних социјалних идентитета. Данас нову могућност друштвеног умрежавања представљају Веб 2.0 апликације, алати и сервиси, мултимедијалне виртуелне заједнице, сајтови друштвених мрежа (енг. Facebook, MySpace, LinkedIn, Flickr, Delicious, Last.fm, YouTube), сервиси микро блогова (енг. Twitter, Identica) и гео-лоцирања (енг. FourSquare, Gowalla), Википедија, итд. Поред културног, медијског и друштвеног контекста, оне имају за циљ интеракцију као једну од најважнијих комуникацијских пракси.

Формална и једна од најпознатијих академских дефиниција сајтова друштвених мрежа (енг. social network sites), која веома доприноси даљем размишљању и истраживању друштвеног онлајн умрежавања, дефинише онлајн друштвене мреже као Веб- засноване сервисе<sup>1</sup> који омогућавају појединцима да креирају јавне или полу-јавне профиле унутар затвореног централизованог система, артикулисани листу осталих корисника

те мреже са којима имају заједничке конекције (везе), и селективну листу конекција коју називају – пријатељима (поверљив круг пријатеља). То су обично листа пријатеља, као и преглед комуникацијских конвенција и пракси које се дешавају на „зидовима“, бележницама, личним страницама корисника.

Оно што сајтове друштвених мрежа чини јединственим није само чињеница да они дозвољавају индивидуама да упознају непознате особе или особе сличног професионалног афинитета које нису у могућности да свакодневно комуницирају (нпр. због физичке удаљености), већ они омогућавају корисницима да артикулишу и другим корисницима направе видљивим своје друштвене (микро) мреже и да међусобно буду у интерактивном контакту. Ово може да резултира конекцијама између индивидуа које иначе не би било могуће успоставити, али то није крајњи циљ, и ови сусрети су често производ веза које деле офлајн, аналогне конекције. На многим великим друштвеним мрежама учесници се не „повезују“ *иод обавезно* или траже нове контакте, већ, они примарно комуницирају са људима, пријатељима који су одавно део постојећих веза из реалног (физичког) света.

Једна од пресудних комуникационих, друштвено-технолошких одлика Интернета и генерације Веба 2.0, представља појам умрежавања и креирања мрежа (тзв. ефекат мреже – енгл. Network effect<sup>2</sup>) на који је указао Роберт Меткалф, творац Етернета. Његова формулација проистиче из области телекомуникација, али се приме-

<sup>1</sup> Danah Boyd, Nicole Ellison, "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1) (2007): 11, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (преузето 2. 9. 2010).

<sup>2</sup> S. J. Liebowitz, Stephen E. Margolis, *Network Externalities (Effects)*, <http://www.utdallas.edu/~liebowit/palgrave/network.html> (преузето 15. 9. 2010).

њује и у комуникологији, науци о Вебу, социологији, названом Меткалфов закон<sup>3</sup>: „Вредност мреже расте као квадрат броја (њених) корисника“, а одређује према математичком исказу  $n^2$ , у којем  $n$  означава број корисника.

Сајтови друштвених мрежа у својој првобитној форми представљају нове форуме, виртуелне просторе за друштвену интеракцију, одржавање веза са пријатељима, колегама, за јавно афирмисање сопственог статуса у групи, арену за представљање сопственог „ја“ и евалуацију статуса и улога унутар друштвене мреже. Поред одсуства заједничког физичког простора заједнице и људи који је чине, онлајн друштвене мреже можемо окарактерисати и као глобалну виртуелну заједницу, како је Рајнголд перципира, дакле, Веб сајт који повезује групу људи на једном месту, са циљем комуникације, размене мишљења, идеја, ћаскања, упознавања, склапања нових пријатељстава, пословних и других контаката, активизма на Вебу ради неког заједничког циља, и сл.

Сајтови попут Мај Спејса, Фејсбука, Линкдина, Ју Тјуба (*енг. MySpace, Facebook, LinkedIn, YouTube, Flickr, Delicious, Last.fm*.) привлаче милионе корисника у свету, постајући њихова свакодневна комуникацијска пракса. Дакле, ови сајтови су распрострањени и популарни широм света, у многим земљама, као кључни друштвено-комуникациони медиј на Интернету, посебно код адолесцената и младих људи, али и код одраслих и све више старије<sup>4</sup>, као и код високообразоване популације, како указује Харгитаи (Hargittai).

Сајтови друштвених мрежа су онлајн места где људи одлазе да би учествовали у својим друштвеним активностима и умрежавали се, прослеђивали и делили информације са осталима, склапали пријатељства, испољавали јавно емоције, друштвену бригу и одржавали постојеће везе.

Да бисмо разумели зашто су друштвене мреже толико популарне и зашто привлаче кориснике свих старосних доба, направимо кратак осврт на њихов развој, као и на саму структуру сајтова друштвених мрежа.

### Настанак сајтова друштвених мрежа

Прва друштвена онлајн мрежа је основана 1997. године и звала се Six Degrees.com, омогућавала је својим корисницима да креирају профиле, а касније и листе пријатеља, а почетком 1998. године и да сурфују по листама својих пријатеља. Профили, као основна и фундаментална компонента друштвених мрежа, не разликују се много од профила дејтинг (*енг. dating*) сајтова или пак профила корисника неког форума, или сервиса за причање (чет, *енг. chat*) – Msn, Aol, Icq, Yahoo messenger, Meebo. Иако је Six Degrees привлачио милионе корисника, није успео да се одржи у ИТ свету, и 2000. године сервис је затворен.

Друштвена мрежа Classmates.com је омогућавала корисницима да се повежу са колегама из средње школе, факултета, колеца, и да се окупе и претражују имена

других особа које такође припадају том универзитету, али корисници нису могли да направе своје профиле или листе „пријатеља“ у почетку.

У периоду од 1997. до 2003. године настало је неколико друштвених мрежа, од којих су популарне биле: LiveJournal, AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente, Tribe.net, коријески Cyworld, шведски LunarStorm, 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, онлајн друштвена мрежа за професионално повезивање, а затим и Мај Спејс и Оркут (*енг. Orkut*) (2004)<sup>5</sup> друштвена мрежа претраживача Google, са могућностима креирања приватних (личних), професионалних и профила за забављање, дејтовање.

Мај Спејс је настао 2003. године, а основао га је Том Андерсон, који је замислио да ова мрежа буде „место за пријатеље“. Мај Спејс омогућава корисницима да, поред друштвено-интерактивног карактера, откривају нове догађаје, музичке уметнике, бендове, хобије. То је уједно прва онлајн друштвена мрежа која садржи све елементе и карактеристике сајта за друштвено повезивање и која омогућава корисницима да мењају дизајн и код, изглед личне странице, односно профила. Ова мрежа је окупљала и окупља углавном маргинализоване групе које нису академског и елитног карактера, као што је то у почетку било на Фејсбуку. Постоји чак у Америци међу антрополозима друштвених мрежа уверење<sup>6</sup> да Мај Спејс и Фејсбук представљају дигиталну поделу међу омладином – „добра и примерна“ деца користе Фејсбук, а омладина средње и ниже класе, деца из гета и сл. користе Мај Спејс.

Техно-друштвеном динамиком и променом, од потрошачких технологија до сајтова са садржајима које корисници генеришу, настају друштвене мреже које омогућавају и подржавају креирање и учествовање у различитим мултимедијским садржајима. Примери сајтова попут Мај Спејс донели су читав феномен нових тематских друштвених мрежа, који је почео да се развија у „кориснички-генерисан садржај“ сајтова, дакле Веб сајтова који су углавном фокусирани на медијске садржаје, умрежавање и дељење (*енг. sharing*) садржаја, те су и сами постали сајтови друштвених мрежа: Flickr (друштвена мрежа за размену фотографија), Last.fm (музичко оријентисан сајт), YouTube (сајт за гледање и размену видео записа), Delicious (друштвена мрежа за чување адреса омиљених сајтова).

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 више хиљада студената Универзитета у Харварду, Зукер-

<sup>3</sup> Меткалфов закон, [http://en.wikipedia.org/wiki/Metcalfe%27s\\_law](http://en.wikipedia.org/wiki/Metcalfe%27s_law) (преузето 15. 9. 2010).

<sup>4</sup> Pew Research Center's Internet, *Older Adults and Social Media*, <http://pewinternet.org/Reports/2010/Older-Adults-and-Social-Media.aspx> (преузето 15. 9. 2010).

<sup>5</sup> Danica Radovanović, *Orkut-društvena mreža počeci*, <http://www.danicar.org/sr/2009/07/30/srpski-poceci-google-i-drustvena-mreza-orkut/> (преузето 16. 9. 2010).

<sup>6</sup> Danah Boyd, "Viewing American class divisions through Facebook and MySpace", *Apophenia Blog Essay*, <http://www.danah.org/papers/essays/ClassDivisions.html> (преузето 16. 9. 2010).

берг је, са својим колегама који су радили 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. Уз помоћ електронске адресе, свако може да креира себи профил и изгради своју интерну мрежу, у сагласности са или према постављеним условима<sup>7</sup> (нпр. један од услова је да корисник има више од 13 година). За разлику од осталих онлајн друштвених мрежа, Фејсбук корисници имају опцију да своје потпуне профиле држе приватним за остале кориснике мреже, те Фејсбук чине централизованом друштвеном мрежом. Такође, још једна карактеристика која разликује Фејсбук од осталих мрежа је могућност спољашњих програмера и сајтова треће генерације да креирају „апликације“ које дозвољавају корисницима да персонализују своје профиле и извршавају остале задатке, као на пример попуњавање квизова, компарација историје путовања са другим корисницима, или пак књига које тренутно читају, или играње онлајн игрица.

Од 11. септембра 2006. године, свако може да се придружи Фејсбуку, а према последњим подацима<sup>8</sup> на овој друштвеној мрежи има више од 500 милиона активних корисника.

### Структура и динамика сајтова друштвених мрежа

Да бисмо разумели атрактивност и распрострањеност друштвених мрежа, анализираћемо најосновније функције и карактеристике Фејсбука као најрепрезентативнијег и најкоришћенијег сајта друштвених мрежа на Интернету.

Фејсбук је друштвена мрежа за проналажење и успостављање контаката са пријатељима, колегама са којима се корисник првенствено познаје из аналогног живота, као и простор за умрежавање људи сличних професионалних и личних интересовања.

Основне компоненте, без којих сајтови друштвених мрежа не би могли да постоје, су:

**ПРОФИЛ КОРИСНИКА.** Лично име, информације о кориснику (пол, датум рођења, место, образовање, занимање, контакт, интересовања, итд), као и подаци о брачном статусу, сексуалној оријентацији, политичким, верским убеђењима, активностима којима се бави, Веб сајт, имејл, ИМ (енг. *Instant Messages*) подаци, као и фотографије (албуми) и видео записи. Корисник може своју личну страницу да учини јавно доступном свим корисницима на Фејсбуку, или само оним члановима у мрежи које је означио као своје пријатеље, контакте, или пак да их разврста у неколико група које он може да контролише унутар свог профила. Профили имају јединствене УРЛ<sup>9</sup> адресе којима се директно може приступити. Они представљају својеврсно дигитално, вир-

туелно тело које креирамо и представљамо свом онлајн окружењу. Такође, млади људи конституишу своје профиле кроз креативно изражавање, „декорисањем“ сопственог профила (дигитално „ја“) представљајући се својим пријатељима и родитељима у најбољем светлу, стварајући дигитални идентитет у јавном умреженом простору. Већина сајтова омогућава и охрабрује своје кориснике да поставе своју профил фотографију, и креирају фото албуме.

**ЛИСТА ПРИЈАТЕЉА.** Друга компонента друштвених мрежа је јавно артикулисана мрежа пријатеља, колега, познаника, која се приказује у односу на профил. Након што су креирали сопствена дигитална тела, корисници идентификују друге кориснике у систему са којима имају неку врсту везе. Учесници могу да листају остале профиле у зависности од јачине везе (слаба/јака веза) и афилијације са њима, и групишу их као: „пријатељи“, „колеге“, „контакти из основне/средње школе“, „породица“, итд. Фејсбук дозвољава корисницима да артикулишу и прикажу своје везе, односе са другим учесницима у систему, било да имају 30-40 пријатеља, преко 150 (Дунбаров број)<sup>10</sup> или 900 контаката (тзв. „колекционари“ пријатеља, владине и невладине организације, личности из јавног живота, политичари, итд).

Мајкл Веш (Michael Wesch)<sup>11</sup>, професор културне антропологије на Државном универзитету Канзаса (Kansas State University), коментарише како: „Људи пројектују сопствене идентитете демонстрирајући своје односе са другима. Дефинишете себе тиме ко су ваши пријатељи.(...) Са друштвеним мрежама, постоји фасцинација интимношћу јер она симулира комуникацију 'лицем-у-лице'“, каже Веш.

**КОМЕНТАРИ.** „Зид“ или простор за коментаре, линкове и занимљиве садржаје, представља комплементарни комуникацијски простор, виртуелно игралиште, осталим комуникацијским алатима за такозвано друштвено углађивање, дотеривање, одржавање контаката. Учесници могу да оставе јавне коментаре, изјаве, поруке, на профилима својих пријатеља, исказујући, како Донатова и Бојдова указују, јавно приказивање конекције, кроз писане поруке, „гуркања“, „боцкања“. Ово уједно представља пресудну компоненту онлајн друштвених мрежа из разлога иницијације друштвене динамике и приказивања себе у импресивном светлу. Пријатељи остављају једни другима поруке, линкове на занимљиве текстове, видео, музичке записе, информације, а пре свега то су најчешће его(центрично) оријентисани јавни коментари. Корисници Фејсбука, и млађи и старији, желе да буду „виђени“ и видљиви кроз друштвене и комуникационе праксе интерактивности и реципроцитета са својим пријатељима. Адолесценти и млади људи траже потврду сопственог идентитета кроз повратну информацију својих вршњака кроз означавање да им се свиђају њихови статуси, фотографије и сл.

<sup>7</sup> Terms: statement of rights and responsibilities, Facebook, <http://www.facebook.com/terms.php> (преузето 15. 9. 2010).

<sup>8</sup> Facebook | Statistics, <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (преузето 15. 9. 2010).

<sup>9</sup> Wikipedia, Uniform Resource Locator, [http://en.wikipedia.org/wiki/Uniform\\_Resource\\_Locator](http://en.wikipedia.org/wiki/Uniform_Resource_Locator) (преузето 16. 9. 2010).

<sup>10</sup> 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.

<sup>11</sup> Michael Wesch, *Anthropology Program at Kansas State University*, <http://ksuanth.weebly.com/wesch.html> (преузето 16. 9. 2010).

Старији корисници<sup>12</sup> траже пажњу и одржавање контаката са другима, размену информација у рачунарско-посредованом окружењу. Сви они заједно креирају релације у умреженој друштвеној структури.

КАНАЛ ВЕСТИ. Ова платформа показује сваку активност корисника његовим контактима и тиме омогућава другим корисницима да сазнају све новине и вести о промени података које су њихови контакти, пријатељи извршили на својој страници – на пример уколико су променили свој статус, неку од основних информација, додали нове фотографије или променили профил фотографију, уколико су приступили некој групи, страници, и слично. Са развојем блогова и микро-блогова придодата је и опција статуса.

СТАТУС. Кратке статусне поруке и ажурирања на профилима Фејсбук корисника су још једна компонента сајтова друштвених мрежа, једна од доминантних форми онлајн комуникације данас. Статуси представљају комуникацијску праксу сличну оним 140-карактерним порукама, информацијама на сајту за микроблоговање (писање кратких статуса) Твитер<sup>13</sup>, са циљем да се прате тренутна дешавања, емотивна стања, вести, информације, и могућност да се за кратко време пошаље порука ка више особа.

АПЛИКАЦИЈЕ. Фејсбук такође омогућава својим корисницима да на постојећу платформу надограде апликације, сервисе са различитим садржајима и наменама - квизови, тестови, виртуелни поклони, под-виртуелне заједнице, онлајн игрице, фотографије, могућност размене инстант порука у реалном времену, ћаскања, итд. Занимљиво је да је преко 550.000 апликација направљено на Фејсбук платформи<sup>14</sup>, док се 100 нових апликација додаје свакодневно<sup>15</sup>. Оне представљају виртуелно игралиште за интеракцију, комуникацију, размену фотографија, видео записа, такође позива на Веб активизам или подршку, донацију за одређене појаве, ситуације у друштву, али и простор за забаву (нпр. популарне онлајн игре Фарма, Покер, Ратови мафије, итд).

Кроз анализу структуре Фејсбука може да се закључи зашто је глобални феномен онлајн друштвених мрежа веома популаран. Но, знање о томе како сајтови друштвених мрежа функционишу помогло би и идентификацији упозоравајућих, ризичних или недоличних онлајн активности.

### Зашто млади у Србији „лајкују“ Фејсбук?

*Ако ниси на Фејсу<sup>16</sup>, као да не постојиш. - Јована, 25, Иосидийломац*

Упркос чињеници да је Србија земља у транзицији, у којој су политичке, економске и социјалне турбуленци-

је деведесетих утицале на културу и етичке вредности, као и на информационо-комуникационе технологије и стварање онлајн јавне сфере, трендови нових технологија, и употреба Веб друштвених сервиса у свакодневном и професионалном животу, нису је заобишли. Није изненађујуће да су млађе и старије генерације у урбаним подручјима прихватиле нове форме друштвених медија врло брзо. Али шта је са информацијама, дигиталним и медијским описмењавањем, указивањем Гордане Стокић Симончић, нпр. на неопходност информационе писмености у XXI. веку, вештинама критичког размишљања које ће омогућити људима да користе информације које се налазе на Интернету, мудро и селективно?

Имајући у виду такво окружење, онлајн јавна сфера која је креирана на умреженим сајтовима не разликује се много од аналогних простора у свакодневном животу, док су проблеми у виртуелним просторима само наглашени и увећани. Постоје бројна места где млади људи у Србији проводе своје време на Интернету, а један од најпопуларнијих је друштвена мрежа Фејсбук.

Од 7,3 милиона становника у Србији, 55,9% су корисници Интернета<sup>17</sup>, а од њих, преко 2 милиона српске популације има налог на Фејсбуку. Они користе Интернет за комуникацију (слање/примање електронске поште) - 79,2%<sup>18</sup>, за играње игара или преузимање докумената, фотографија, филмова или музике (64%), за слање порука у причаоницама, групама или форумима (42,3%), а само 26,4% користи Интернет за претраживање информација везаних за образовање, обуку или курсеве.

Међутим, иако је Србија водећа земља у региону (Балкан) са највишом Интернет сервис пенетрацијом, упоредном анализом и подацима који показује Извештај УНДП -а<sup>19</sup> (*енг. UNDP – United Nations Development Programme*) о нивоу писмености, Србија заостаје за осталим Балканским земаљама.

Дакле, зашто млади корисници Интернета „лајкују“<sup>20</sup> Фејсбук?

Кроз квалитативну анализу одговора на постављена питања у оквиру полу-структурисаних интервјуа са случајним узорком групе младих који су студенти Универзитета у Београду, односно постдипломци (старости: 20-28 година), дошло се до одређених закључака када је у питању коришћење Фејсбука и најчешћих комуникацијских конвенција код младих у Србији. Прелиминарни налази за даља разматрања (приказани кроз индикације Хајнове и Шнајдера (Hine, Schneider) за употребу метода Веб анализе података) зашто је овај сајт друштвеног умрежавања веома популаран и које најчешће

<sup>12</sup> Просечан Фејсбук корисник има 38 година, а 61% корисника ове друштвене мреже имају преко 35 година. *My Mom's on Facebook?, Flowtown*, <http://www.flowtown.com/blog/older-people-flocking-to-social-networks?display=wide> (преузето 18. 9. 2010).

<sup>13</sup> *Твитер*, <http://twitter.com/>

<sup>14</sup> *Facebook | Statistics*, <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (преузето 17. 9. 2010).

<sup>15</sup> *Facebook features*, *Wikipedia*, [http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook\\_features](http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook_features) (преузето 17. 9. 2010).

<sup>16</sup> Фејс – скраћени жаргонски назив за Фејсбук у Србији.

<sup>17</sup> *Europe Internet Usage Stats and Population Statistics, Internet Users in Europe, June 2010* <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> (преузето 18. 9. 2010).

<sup>18</sup> *Republički zavod za statistiku, Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Srbiji 2009*, <http://webrzs.stat.gov.rs/axd/index.php> (преузето 18. 9. 2010).

<sup>19</sup> *UNDP - United Nations Development Programme, Human Development Report 2009*, [http://hdr.undp.org/en/media/HDR\\_2009\\_EN\\_Complete.pdf](http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2009_EN_Complete.pdf) (преузето 12. 8. 2010).

<sup>20</sup> *Лајк (енг. like – допадати се, свидети се)*, одомашени термин који означава исказивање наклоности према одређеним садржајима, или особи на Фејсбуку. На сајту та опција/дугме преведена је као „свиђа ми се“.

комуникацијске активности и праксе академци наводе, представљени су кроз приказ занимљивих запажања испитаника<sup>21</sup>.

На директно питање зашто су баш на Фејсбуку, испитаници наводе главне разлоге коришћења ове друштвене мреже: на првом месту то је због одржавања контакта са старим и новим пријатељима и повезивања са друштвом, познаницима, поготово оним људима са којима се ретко виђају или пријатељима/колегама који живе ван Србије. Такође, као битан разлог наводи се и праћење шта пријатељи и познаници раде у животу кроз статусе<sup>22</sup>, и коментаре. Мушки део испитаника је првенствено навео интересовања за фотографије својих пријатеља, као и размену – „листаше албума са сликама, као што смо некад листали уз кафу, чај.“ (Никола, 26).

Фејсбук се показао и као корисно информативно и средство које „штеди“ у комуникацији мобилним телефонима:

„Фејсбук може да послужи и као добар начин за праћење рођендана и олакшава комуникацију -- често је због-није и јефтиније размениши неколико порука на ФБ него СМС-ова.“ (Саша, 23)

„...уз помоћ Фејсбука окупила се генерација 1983. из основне школе за 10 год. мајуре.“ (Владимир, 27)

Дакле, комуникацијска динамика на „зидовима“ и коментарима профила ових корисника, поред забавног карактера, представља и информативни простор где су млади у интерактивном контакту, размењују садржаје, забављају се, организују дешавања у аналогном простору.

Када су у питању карактеристике и алати који су доступни на Фејсбуку, а који су им привлачни, испитаници на првом месту наводе: статусе, фото албуме, коментарисање тренутних расположења, лакоћу интеракције, велики број доступних апликација. Поред друштвеног зближавања, учвршћивања и одржавања веза са својим пријатељима, као секундарну атракцију ове друштвене мреже, академци у Србији наводе и едукативне и информативне садржаје: размену линкова и мултимедијалног садржаја, корисне информације за дешавања у граду које су везане за неки занимљив филм, музику, предавање, вест, као и корисне линкове и стручне информације за факултет или праксу.

На питање у којој мери је Фејсбук променио начин и квалитет комуникације са пријатељима испитаника, већина има позитивна искуства, јер им ова друштвена мрежа омогућава бржу и јефтинију комуникацију са њима.

„Фејсбук је цуно допринео виртуелном и индиректним начину комуникације, зближивши удаљене али и удаљавајући већ блиске људе чинећи их везане за столицу и рабунар.“ (Бранко, 27)

<sup>21</sup> Како су се након 25 респондената, п<25, одговори креирали у понављајући патерн у набрајању и слободним описима, узели смо овај број као репрезентативан за квалитативно истраживање методом интервјуа, код студената на Београдском универзитету.

<sup>22</sup> Опција „Статуси“, као једна од поменутих функција Фејсбука, омогућава да у краткој форми, до 140 карактера, сличној Твитеру, корисници обавесте своје пријатеље о нечему што се тренутно дешава, или пак да поделе неку битну информацију.

„У почетку мислим да је изоловао превише људи, била је то права епидемија. У почетку смо само комуницирали преко Фејсбука, али сам онда схватила да ми то смета, и пресјала сам то да радим.“ (Милица, 26)

Ипак, испитаници су се сложили да Фејсбук није битно утицао на комуникацију са пријатељима у аналогном простору, чак је у већини случајева додао нову димензију зближавања са већ постојећим офлајн познаницима: олакшао је контакт и побољшао комуникацију са многобројним пријатељима који не живе у истом граду и земљи, или са којима нису дуго имали контакт (пријатељи из основне, средње школе). Такође, респонденти су нагласили да са блиским људима комуницирају уживо/телефоном или преко MSN-а, IM/инстант порука.

Једно од питања на које су испитаници одговарали односило се на активности њихових пријатеља на Фејсбуку, где су њихови занимљиви одговори потврдили да горе описане карактеристике, апликације и функције друштвених мрежа које им омогућавају да се друже и комуницирају, чине Фејсбук привлачним и популарним и њиховим пријатељима.

Шта мислите да ваши пријатељи најчешће раде на Фејсбуку?

„...ледгају шта има ново, коментаришу, ледгају фотке, штијунирају симпатије...“ (Ива, 26)

„Све већи број манијакално игра оне ирице – фарма, рестиоран, шид. Такође, избацују линкове, коментаришу различита дешавања, друштвено-политичка“ (Бојана, 25)

На првом месту активности својих пријатеља испитаници су навели: гледање фотографија других људи и праћење статуса, коментарисање статуса, постова. Затим, масовно играње игрица: велики број пријатеља испитаника игра игрице без обзира на године, са тенденцијом да прикупе „што већи број пријатеља“ како би имали успешнији резултат у њима. Поред тога, наводи се да већина пријатеља поставља линкове: музика, видео, информације едукативног типа. Дакле, активности испитаника се не разликују у великој мери од активности њихових пријатеља.

Када је у питању присуство колега или професора на Фејсбуку и да ли су их прихватили као контакте, испитаници углавном (и стриктно) наглашавају да имају доста колега са факултета у кругу пријатеља са којима имају ближе или даље односе. Професори имају своје профиле, по речима испитаника, али углавном комуницирају ван мреже или путем Фејсбук странице факултета. Може се рећи да се поред Фејсбук страница (енг. *Like pages*)<sup>23</sup> јавних државних институција из области културе, политике, медија, јавног живота, спорадично налазе и странице факултета и студијских група.

„Постоји ФБ група везана за факултет преко које иду поједина обавештења (не обавезно значајна; обично

<sup>23</sup> Некадашње фан странице (енг. *fan pages*) су „замене“ априла 2010. године „лајк“ страницима (енг. *like pages*), које омогућавају корисницима да искажу наклоност и да им се свиђају странице појединачно, производа, сервиса, институције, или неког концепта. Кликом на „свиђа ми се“ дугме они показују да им се та страница допада. Фејсбук страница се повезује са њиховим профилем, односно са делом где су: Информације, Наклоност и Интересовања.

су основна, као што је 'иочела је тријава истиша'“ (Ми-лош, 23, ЕТФ)

„Факултет нема страницу на Фејсбуку, али зашто и-о-штоји квис на истој друштвеној мрежи: 'Шта је Биолошки факултет направио од тебе?'“ (Биљана, 28)

Из одговора се може закључити да су углавном заступљене групе редовних и постдипломских студија које уређују студенти, постављајући занимљиве информације, обавештења, линкове на сајтове страних истраживачких институција или универзитета. Можемо да закључимо да ће Фејсбук вероватно у будућности имати едукативну улогу информатора, док ће се класификована знања, електронски извори и образовни програми налазити на другим виртуелним просторима.

Имајући у виду наведена основна својства, карактеристике Фејсбука, којег смо узели за репрезентативну друштвену мрежу по релевантним критеријима (Интернет пенетрација, статистика, употреба, комуникацијске конвенције и друштвена динамика), могу се извући прелиминарни закључци зашто млади, а и старији, проводе доста времена на њему.

### Закључна разматрања

Људи су друштвена бића по природи. Тако је било и пре настанка 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 виртуелно тело које представља наш идентитет из аналогног света, а у мрежи са осталима и њиховом комуникацијском динамиком креира виртуелну јавну сферу.

Друштвене мреже јесу важне јер се изграђују односи и везе у различитим контекстима. Људи се друштвено ангажују, размењују информације, траже вредновање и признање себе у групи, одобравање сопственог статуса и то се дешава на веома флуидан начин. Данашњи облик друштвених мрежа кориснику пружа многобројне опције када је у питању избор комуникацијских пракси, друштвена ангажованост на умреженом простору, контрола информација, приватност. Исто му се и одузима ако није упознат са општим правилима те мреже, мењајући истовремено комуникацијску динамику у свакодневном говору и креирајући нове лингвистичке форме (лајк, сурф, фејс, инвајт, и сл).

Омладина у Србији<sup>24</sup> се не разликује у комуникацијским праксама од својих вршњака било где у свету, или, барем, у југоисточној Европи, како подаци истраживања указују. Они су заинтересовани за исте ствари као и претходне генерације, проводе своје време онлајн и на Фејсбуку због веома јасних, разумљивих, друштвених разлога: они желе да комуницирају са својим вршњацима, пријатељима из већ постојећих мрежа у аналогном животу. Бити део друштвеног света и сфере је значајно, јер иста динамика која се дешава онлајн, дешава се и у офлајн просторима: на трговима, улици, факултету,

радном простору, и другим местима. Такође, они при том желе да остану информисани и поделе различите садржаје и релевантне информације са пријатељима и колегама. Фејсбук им, својим технолошко-друштвеним функцијама, омогућава виртуелни простор, играоницу, где креирају своје приватне умрежене друштвене сфере. Млади у Србији желе да размењују информације и трачеве, гледају фотографије својих пријатеља, као и да се шале, повезују са изгубљеним контактима, да оговарају, флертују, ђаскају, „лајкују“ статусе на Фејсбуку, али и да креирају дешавања, активно учествују у аналогним просторима користећи Интернет комуникације, креирају своје под-друштвене групе, уче, сарађују. Стога се може закључити да се друштвена динамика није променила, да је мотивација увек иста, а да су различита окружења.

Веома је важно да и родитељи и наставници с једне, и медији у Србији са друге стране, схвате да је Интернет још један канал за комуникацију, да није чаробни штапић који ће решити све њихове проблеме. Дакле нове медије не треба перципирати техно утопијски или техно дистопијски, већ по Клингвом мишљењу<sup>25</sup>, покушати аналитички разумети и истражити друштвене и образовне могућности онлајн умрежавања. У будућности, информационе технологије ће имати велики потенцијал не само за приступ информацијама и електронским ресурсима, већ ће бити полазна тачка у радном и образовном окружењу. У многим развијеним земљама то је већ садашњост. Млади људи и њихови родитељи би требало да изграде поверење у комуникацији и помогну једни другима да разумеју нове технологије, упознавајући их са њима. Наставници и професори могу да раде са студентима на развијању информационе и медијске писмености, учећи их да мисле и „обрађују“ информације са Интернета, да развију вештину критичког размишљања, како би могли да одрасту и развију се у паметне, младе професионалце.

Како нове технологије омогућавају формирање нових врста група, онлајн идентитети и друштвене мреже се конституишу, а циљ је истражити начин како појединац посматра и представља себе, у гофмановском контексту, у групи, и како умрежени живот на Интернету утиче на перцепцију сопственог „ја“ у односу на спољашњи свет. Самим тим, млади се социјализују са својим пријатељима и траже од њих валидацију, уважавање и пажњу кроз онлајн садржаје и комуникацијске конвенције.

Ако се, како то предлажу неки савремени теоретичари, наше доба може одредити као „крајња фаза персонализације“, онда огромне могућности креирања идентитета и остваривања различитих, каткада потпуно инкомпатибилних друштвених веза уз посредовање нових комуникативних пракси које омогућава Интернет, представљају плодно тле за даљу теоријску анализу и примену у пракси у различитим контекстима и окружењима.

<sup>24</sup> Danica Radovanović, "Serbia: Better on Facebook Than in the Streets", *Global Voices Online*, <http://globalvoicesonline.org/2010/09/01/serbia-better-on-facebook-than-in-the-streets/> (преузето 18. 9. 2010).

<sup>25</sup> Rob Kling, *Hopes and Horrors: Technological Utopianism and Anti-Utopianism in Narratives of Computerization*, <http://www.isrl.illinois.edu/~gasser/courses/soci-alinformatics/readings/kling-utopianism.pdf> (преузето 18. 9. 2010).

## Internet Paradigm, Structure and Dynamics of Online Social Networking: Facebook and young people in Serbia

### Abstract

This research provides an overview of social networking sites as a connecting tool for communication and collaboration, as well as their influence in the networked public sphere in everyday life. By consideration of the definition, history and structure of selected Web 2.0 social media services, the author gives a preview for understanding why these sites, especially Facebook, are so popular among Serbian youth. Finally, using the Web sphere analysis and desktop based methodology, Web observations, numerous interviews with young adults in Serbia, and semi-structured interviews, some relevant conclusions have been drawn for better understanding of the dynamics of the usage social network sites in the Balkan region.

### Key words:

social network sites, Internet, Web 2.0, youth, social media, social networking, Facebook, communication

### ЛИТЕРАТУРА

1. Boyd, Danah and Nicole Ellison. "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), article 11 (2007). [http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd\\_ellison.html](http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd_ellison.html) (преузето 2. 9. 2010).
2. Boyd, Danah. "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life". U *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume*. Editor David Buckingham, 119-142. Cambridge, MA: MIT Press, 2007.
3. Donath, Judith and Danah Boyd. "Public Displays of Connection." *BT Technology Journal* 22, 4 (2004): 71–82.
4. Ellison, Nicole B., Charles Steinfield, i Cliff Lampe. "The Benefits of Facebook –'Friends': Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites". *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, 4 (2007). <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> (преузето 2. 9. 2010).
5. Licklider, J. C. R. and Robert Taylor. "The Computer as a Communication Device". *Reprinted from Science and Technology (1968)*. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.34.4812&rep=rep1&type=pdf> (преузето 2. 9. 2010).
6. Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, New York: Doubleday, 1959.
7. Habermas, Jèurgen. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA: MIT Press, 1991.
8. Hargittai, Ester. "Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites". *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1) (2007). <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/hargittai.html> (преузето 2. 9. 2010).
9. Haythornthwaite, Caroline and Barry Wellman. "The Internet in Everyday Life: An introduction". In *The Internet in Everyday Life*. Edited by Barry Wellman and Caroline Haythornthwaite, 3-41. London, UK: Blackwell, 2002.
10. Hine, Christine. *Virtual Ethnography*. London, UK: Sage, 1998.
11. Hogan, Bernie. "Using Information Networks to Understand Social Behavior". *IEEE Data Engineering Bulletin* 30 (2) (2007): 6-14. <http://sites.computer.org/debull/A07june/hogan.pdf> (преузето 2. 9. 2010).
12. Livingstone, Sonia M. *Young People and New Media: Childhood and the Changing Media Environment*. London, UK: Sage, 2002.
13. McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill, 1964.
14. Stokic Simoncic, Gordana and Zeljko Vuckovic. "Information literacy in Serbia: Initiatives and strategies". *SIC* vol. 19, issue 2 (2010). [http://sic.ici.ro/sic2010\\_2/art08.pdf](http://sic.ici.ro/sic2010_2/art08.pdf) (преузето 9. 9. 2010).
15. Стокић Симончић, Гордана. *Best Practice у 22 ириче: комуникација, култура организације, односи библиотеке с јавношћу*. Панчево: Градска библиотека; Источно Сарајево: Матична библиотека, 2009.
16. Shirky, Clay. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. New York: Penguin, 2008.
17. Radovanovic, Danica. "Serbia: Better on Facebook Than on Streets". *Global Voices Online* (2010). <http://globalvoicesonline.org/2010/09/01/serbia-better-on-facebook-than-in-the-streets/> (преузето 2. 9. 2010).
18. Radovanović, Danica. „Naučni blogovi u svetскоj blogosferi“. *Savremena biblioteka* XX, br. 25 (2008): 17-18.
19. Радовановић, Даница. „Електронски извори и друштвени софтвер у Веб-у 2.0“. *Панчевачко читалиште VIII*, број 14, (2009): 25-30.
20. Rheingold, Howard. *The Virtual Community: Homesteading on The Electronic Frontier*. New York: HarperPerennial, 1994.
21. Rheingold, Howard. *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge, MA: Perseus, 2002.
22. Turkle, Sherry. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon and Schuster, 1995.