

Informisanje mladih putem društvenih mreža

Varvara Lazarević

Visoka tehnička škola strukovnih studija u Novom Sadu

Novi Sad, Republika Srbija

lazarevic@vtsns.edu.rs

Sažetak—U radu pod naslovom “Informisanje mladih putem društvenih mreža” prikazano je na koji način nove medijske tehnologije i sve veći broj društvenih mreža utiču na svakodnevni proces informisanja. Uvidom u podatke o načinu korišćenja internet tehnologija i načina informisanja u Republici Srbiji i Sjedinjenim Američkim Državama uočena je tendencija da sveprisutnost globalne mreže i novi multifunkcionalni uređaji utiču na brzini protoka informacija od događaja, do medijske kuće i recipijenta, te njihov uticaj na poverenje u proverenost informacija i sve veći uticaj na formiranje javnog mnjenja, svih građana, a posebno mladih.

Ključne riječi—ključna riječ 1; informisanje 2; mediji 3; društvene mreže 4; mladi

I. UVOD

Uticaj informacionih tehnologija i sve bržeg tehnološkog razvoja tradicionalnih i novih medija, uticali su da se nekadašnji način informisanja promeni. Internet kao medij putem kojeg se sve veći broj publike informiše, postao je ne samo dominantni medij komunikacije, već i neizostavni deo emitovanja medijskih sadržaja. Gotovo svaka medijska kuća, poseduje stranice na veb i naloge na više društvenih mreža.

Sveprisutnost globalne mreže i novi multifunkcionalni uređaji (mobilni telefoni, tableti, ...) utiču na brzinu protoka informacija od događaja, do medijske kuće i recipijenta. Građanske slobode i rast tehničkih mogućnosti pojedincu dozvoljavaju funkciju građanskog novinarstva, ali i daljeg prosleđivanja zvaničnih vesti na ličnim nalogima društvenih mreža, što se posebno može analizirati kao individualni uticaj na formiranje mišljenja i javnog mnjenja (tzv. influencersi, blogeri i sl.).

U radu se analizira na koji način nove medijske tehnologije i sve veći broj društvenih mreža utiče na svakodnevni proces informisanja mladih.

II. INTERNET KAO MEDIJ INFORMISANJA

Poredeći tradicionalne i moderne oblike komuniciranja Luis Van Dej posebno analizira internet kao organizovani informacioni sistem. On internet vidi kao „labavo organizovanu“ mrežu više dobrovoljno povezanih računarskih mreža, koja se prostire u stotinama država, sa milionima korisnika. Ovakav opis interneta analizira i u kontekstu „vlasništva“ odnosno nepostojanja centralne kontrole informacija, te svi „potrošači“ imaju pristup informacijama i slobodu za njihovu dalju distribuciju [1].

Internet putem društvenih medija, aplikacija, može da daje glas raznim ljudima širom sveta. Internet postaje sredstvo promovisanja demokratskih promena, podizanja svesti o osnovnim ljudskim pitanjima i tako omogućava ljudima da pristupe ostvarivanju svojih osnovnih sloboda [2].

Cilj države je da prepozna pristup internetu kao ljudsko pravo - ne sa ciljem da se proširi svoj broj prava, već kao pravo pojedinca da traži, prima i širi informacije, i da ostvari svoje pravo na slobodu izražavanja [2].

Međutim, određeni broj Vlada želi da isključi ovo pravo, pozivajući se na kulturne razlike, političke imperativne određene države, iz razloga zabrinutosti za opštu, državnu i pojedinačnu bezbednost. Primer ovih mera su pojedine afričke države i naravno Kina. Kina je uložila ogromne sume novca u izgradnju „Velikog Firewall-a“ kojim kontroliše protok informacija i filtrira sadržaje koji se Vladi ne dopadaju [2].

Primećen je trend da provajderi saraduju sa vladom, da omogućavaju nadzor, te tako pomažu vladama obračun sa disidentima i onemogućavaju fundamentalne slobode. Problem delovanja internet aktivista koji postaju i organizatori društvenih protesta na neke od tema poštovanja osnovnih ljudskih prava, često imaju i podršku i pomoć različitih tehnoloških kompanija koje svojim proizvodima pomažu slobodu informisanja i izražavanja stavova [2].

Danas je internet postao „medij manjina“, jer putem interneta oni koji se ne definišu teritorijom, odnosno pripadnosti nekoj državi svoj prostor za komunikaciju i predstavljanje svojih stavova i ideja nalaze upravo na internetu [3].

III. INFORMISANJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

„Natali Fenton kaže da su društvene mreže oborile barijere između tradicionalne javne i privatne sfere u procesu javnog komuniciranja, omogućivši običnim korisnicima da steknu publicitet kako na lokalnom i nacionalnom tako i na globalnom nivou, odnosno da potencijalno postanu akteri globalnog komuniciranja“[4].

Internet je zamišljen kao ideja lakog, besplatnog i sigurnog komuniciranja, ali u praksi je situacija drugačija.

Dobrobit interneta jeste što je omogućena dostupnost velikog broja podataka, kao i komunikacija u kojoj se mnogi obraćaju mnogima, širenje vesti odozdo prema gore – što ni jedan masovni medij do tada nije uspeo da ponudi.

O internetu kao o mreži nad mrežama zagovarana su tri „mita“ koja su današnjim analizama razotkriveni: to su ideje da su informacije na mreži lako dostupne svima, korišćenje servisa na internetu je besplatno, a u virtuelnom svetu nema i nemože biti efektivne kontrole.

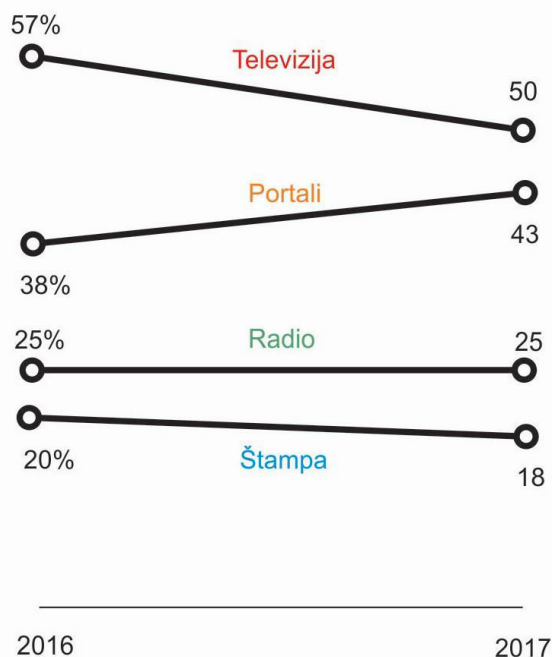
Internet jeste mreža koja obiluje informacijama, ali je veliki broj tih informacija neistinit, često prenose govor mržnje i sl. a mogu se pronaći i brojni primeri zloupotrebe interneta od strane ekstremističkih organizacija.

Društvene mreže zloupotrebljavaju poverenje građana koji su sve češće svedoci sve većeg broj stranica za trgovinu na Facebook profilima. Trgovina podacima teče i u obrnutom smeru, gde podatke o korisnicima, njihovim interesovanjima i navikama, Facebook kompanija prodaje oglašivačima.

Da je internet postao sredstvo kontrole i manipulacije svedoči i citat „Veliki brat u stanju je da uz pomoć ključnih reči superkompjutera i malicioznih softvera utvrdi svaki naš potez u „mreži svih mreža“. Veliku feštu u čast interneta kao oličenja slobode izražavanja potiskuje u drugi plan zebnja od mogućnosti da se svet pretvori u „informacioni Gulag“[4].

Informisanje putem društvenih mreža je sve popularnije, te mobilni uređaji postaju važan izvor informisanja za sve veći deo populacije. Tekst „Ključni trendovi u društvenim i digitalnim medijima“ [5] uz navođenje da su mobilni uređaji osnovni medij informisanja Amerikanaca, daje i desetak stavova o trenutnom medijskom okruženju.

Medijske kuće novinskih, radio i televizijskih kuća u jednakoj meri proizvode sadržaje za klasične i elektronske formate. Razlika između potrošnje televizijskih i onlajn vesti se sve više izjednačava.



Slika 1. Grafikon prijema medijskih poruka putem televizijskog i onlajn programa [5].

Sveprisutnost internet mreže pomaže da do informacija možemo doći gotovo na svakoj lokaciji u svako vreme. Procenat korisnika koji koriste mobilne uređaje kao osnovno sredstvo informisanja u stalnom je porastu, što je primetno u detaljnijim analizama korisnika koji se informišu: samo putem mobilnih uređaja ili putem desktop i mobilnog uređaja. Izbor mobilnog načina informisanja u porastu je za 36%.

Detaljnija analiza korisnika mobilnih uređaja za informisanje pokazuje da je prednost mobilnih uređaja, kao osnovnog vida informisanja, povećana kod starije populacije i u domaćinstvima sa nižim prihodima.

Dve trećine Amerikanaca (67%) dobijaju barem neke vesti putem društvenih medija. U analizi tri društvene mreže: Twitter, YouTube i Snapchat, primećen je porast pratilaca, među kojima je najveći procenat porasta pratilaca evidentiran na mreži Twitter.

Uticaj pojedinaca na sistem informisanja, individualno širenje informacija, postavljanje u drugi kontekst, svesno dovođenje u zabludu ili manipulacija informacijama radi povećanja profita pojedinih medijskih kuća, uzrokovalo je smanjenje poverenja u informisanje i profesionalizam novinarstva.

Mnogi Amerikanci veruju da su izmišljene, lažne vesti stvorile konfuziju, a oko trećina (32%) kaže da često prepoznaju lažne političke vesti na internetu.

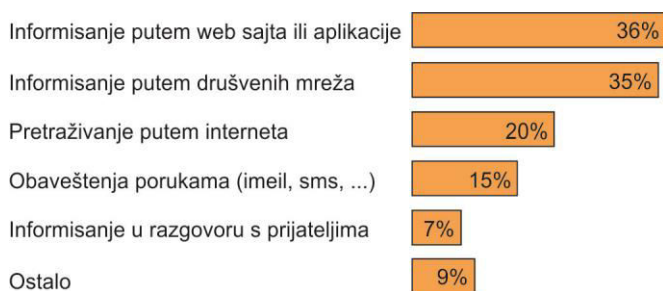
Amerikanci imaju malo poverenja u informacije iz društvenih medija. Samo 5% odraslih koji koriste internet imaju puno poverenje u informacije koje dobiju od društvenih medija. Ovaj nivo poverenja je mnogo niži od poverenja u nacionalne i lokalne novinske organizacije, kao i u informacijama koje dolaze od prijatelja i porodice.

Poverenje u informacije dobijene putem medija



Slika 2. Grafikon poverenja u različite medije informisanja u SAD [8].

Društveni mediji i direktne posete sajtovima novinskih kuća su najčešći putevi za online vesti.



Slika 3. Grafikon načina informisanja putem društvenih mreža [8].

Interakcija, odnosno pristup informacijama (link) plasiranim na društvenoj mreži od strane prijatelja/porodice je ostvarena u većem procentu, u odnosu na ne poznate izvore plasiranja vesti.



Slika 4. Grafikon stepena poverenja u procesu informisanja [12].

Podaci su, u pojedinačnim slučajevima, otkrili da građani pre odgovor potraže na internetu nego od zvaničnih institucija, lokalnih i regionalnih medijskih kuća.

IV. DRUŠTVENE MREŽE KAO SISTEM INFORMISANJA

Društvene mreže su veoma popularne u celom svetu pa tako i u Srbiji. Socijalna mreža sa najviše korisnika jeste Fejsbuk, na drugom mestu je Tviter dok je na trećem Jutjub i Instagram. Samo u Srbiji postoji oko 3 miliona Fejsbuk naloga, naravno od ovog broja treba oduzeti određeni broj duplih (lažnih) naloga, međutim za temu koju analizira ovaj rad to nije od važnog interesa. Većinu ove populacije čine mladi od 18 do 34 godine, a prema polnoj strukturi 53% muškarci i 47% žena.

Ova populacija izuzetno je bitna kao kategorija aktivnih konzumenata informacija, tako i onih koji stupaju u akciju – od kupovine proizvoda oglašanih na socijalnim mrežama, pa do konkretnih akcija i daljeg širenja informacija.

Agencija Pioniri Communication obavila je podatke o sprovedenom istraživanju za 2021. godinu [6], te pod naslovom Social Serbia 2021 daje pregled o stanju društvenih mreža u Srbiji. Prema ovim podacima, čak 92% stanovništva ima jedan od naloga na nekoj od socijalnih mreža. Na prvom mestu nalazi se socijalna mreža Facebook, dok za njim slede Instagram, i Youtube. Dok je prošlih godina bio primetan porast broja pratilaca mreže Instagram, na uštrb Facebook-a, tokom 2021. godine ova agencija primetila je stagnaciju broja pratilaca društvene mreže Instagram, dok je broj pratilaca

društvene mreže Facebook porastao. Zaključeno je da se samo za godinu dana procenat pratilaca mreže Facebook promenio za 10-ak %, dok je broj pratilaca mreže Instagram, Youtube i Twitter ostao isti.

Kao razloge za korišćenje društvenih mreža, korisnici navode tri osnovna razloga, a to su: povezivanje i komunikacija sa prijateljima (73%), informisanje (52%) i zabava (67%). Korisnici društvenih mreža posetu ostvaruju najčešće u večernjim (od 20 do 24 sata, 43%) ili kasnim popodnevним satima (od 16 do 20 sati, 30%), što govori o njihovom životnom stilu i dnevnim obavezama. Ovim podacima doprinose i informacije o trajanju, tj. boravku «na mreži» od oko 30 minuta, najčešće više puta u toku dana.

Rezultati u protekle tri godine dali su i neke nove informacije o međusobnom uticaju jedne na drugu socijalu mrežu, tako recimo sve veći broj mladih (od 13 do 17 godina) češće prati Story format (38%) umesto klasičnih objava na Facebook-u (60%), što se smatra očiglednim uticajem Snapchat-a.

Istraživanja pokazuju da je u poslednjih nekoliko godina broj građana koji nikada nisu koristili Internet smanjen gotovo duplo, te se ova informacija može dalje analizirati i u kontekstu medijske informisanosti. Podaci registrovanih elektronskih medija pokazuju da je u proteklih 5 godina najveći skok u broju registrovanih medija ovog tipa [7].

V. NAČIN PRIJEMA PORUKA

Sve veće korišćenje onlajn (streaming) medijskih servisa (Netflix, HBO Go), dominantno je promenilo medijske navike Amerikanaca, posebno onih mlađih. Oko 61% mladih od 18 do 29 godina, kažu da im je primarni način gledanja televizije putem streaminga na internetu, dok njih 31% kaže da uglavnom gledaju tv sadržaje putem kablovske ili satelitske pretplate, a samo 5% mlade publike program prati digitalnom antenom, prema istraživanju Pew Research Center [8] sprovedenom u avgustu 2017. godine. Druge starsosne grupe koriste internet streaming usluge u manjem procentu, i češće navode kablovsku televiziju kao primarni način gledanja televizije.

Istraživanja, koje je sproveo Pew Research Center, pokazuju koliko su zadnjih godina internet i aplikacije promenili stavove i navike ljudi za pristup medijskim sadržajima. Internet se sve više približava televiziji kao osnovni izvor vesti u SAD-u. Do pre izvesnog vremena, televizija je bila daleko dominantan izvor vesti za Amerikance, ali trenutna istraživanja pokazuju da internet znatno nadmašuje TV kao redovni izvor informisanja, pogotovo za odrasle osobe mlađe od 50 godina [6].

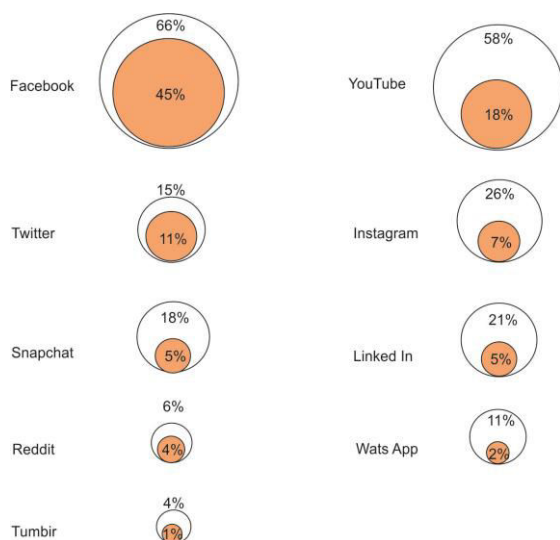
Zanimljivi su podaci da čak 37% mlađih odraslih više vole da čitaju vesti, a i to češće čine na veb stranama u odnosu na druge medije (novine, radio, TV).

Tako čak 85% odraslih građana SAD informiše se putem svog mobilnog telefona, a više od polovine podešava svoje uređaje kako bi u realnom vremenu bili informisani o najnovijim vestima i drugim aktivnostima koje ih zanimaju

(kao što su novi postovi društvenih medija od strane njihovih prijatelja i sl.).

Značajan broj gledalaca program pratilo preko „dva ekrana“ - to jest, gledali su televiziju i istovremeno imali mobilni uređaj u rukama, kako bi tokom reklama na TV-u mogli postaviti status ili videti šta ima novo na nekoj od društvenih mreža.

U tekstu „Informisanje putem društvenih medijskih platformi“ [9] prikazane analize pokazuju da sve veći broj Amerikanaca koristi socijalnu mrežu Facebook kao osnovni izvor svog informisanja (66%). Kako su zastupljene ostale društvene mreže prikazano je u grafikonu, koji pokazuje da je posećivanje matičnih stranica medijskih kuća zastupljeno u jednakom meri (45%).



Slika 5. Grafikon informisanja putem zvaničnog naloga medija i društvenih mreža [13].

Iako YouTube ima veliku korisničku bazu (58%) stanovništva, samo mali broj korisnika (18%) ga koristi za dobijanje vesti. Twitter ima obrnutu strukturu od YouTube-a, tako da podaci pokazuju da smo 11% Amerikanaca koristi Twitter za dobijanje vesti. Analize su pokazale da se povećava broj građana (od 15 do 20%) koji koriste više izvora informisanja: sajt medija, jedna ili više društvenih mreža.

U tekstu „Informisanje putem društvenih medijskih platformi“ [10] prikazane analize Snapchat aplikaciju koristi daleko najmlađa grupa korisnika vesti (82%) su uzrasta 18-29 godina. Iako su Facebook i YouTube i dalje najpopularniji među ovim starosnim grupama za sveukupne vesti, sastav publike pokazuje da svaki peti korisnik (21%) od 18 do 29 godina sada radije bira da se informiše na Snapchat-u.

VI. ZAKLJUČAK

Mogućnosti koje nove tehnologije pružaju korisnicima iz dana u dan postaju veće, te se uloga recipijenta, pretvara u konzumenta medijskih informacija, te često i u polu-profesionalne ili profesionalno-amaterske distributere informacija [11].

Građanske slobode i rast tehničkih mogućnosti pojedincu dozvoljavaju funkciju građanskog novinarstva. Istraživanja su pokazala da je često poverenje u informacije dobijene „iz prve ruke“ (od pojedinaca, na nalogu društvene mreže prijatelja ili pojedinog blogera, influensera, ...) često veće u odnosu na zvanične naloge pojedinih medijskih kuća.

Takođe, važno je istaći da je uticaj informacionih tehnologija i društvenih mreža očigledan i u cirkulaciji profesionalnih sadržaja. Primetno je da će se pojedinci češće informisati na nalogima društvenih mreža medijskih kuća, nego putem zvaničnih TV, radio kanala ili čitajući štampana izdanja.

Mladi se najčešće informišu putem mobilnih telefona (85%), putem kojih najčešće informacije traže na društvenim mrežama. Društvene mreže putem kojih tražene informacije dobijaju mladi jesu Facebook (66%), dok su Instagram i Snapchat zastupljene u većem procentu (82%).

Nalozima medijskih kuća na društvenim mrežama kao izvori informisanja mladih zastupljeni su u nižim procentima, gde se kao izvori informisanja osim Facebook-a (45%) i Twitter-a (45%), nalazi i LinkedIn (59%) čiji korisnici su visoko obrazovani mladi.

Kao predlog koji može uslediti, jeste zaključak da se mediji namenjeni mladima, kao i informacije namenjene mladima trebaju uskladiti sa trenutnim tendencijama načina informisanja putem mobilnih uređaja i pristupa nalogima društvenih mreža. Pretpostavka je da će se razvoj informacionih i medijskih tehnologija prilagođavati elektronskom načinu informisanja, te sama forma i sadržaj informacija namenjenih mladoj publici trebaju biti u skladu sa multimedijalnošću novih tehnologija.

LITERATURA

- [1] Dej, A. L., (2008): Etika u medijima primeri i kontroverze, Čigoja štampa
- [2] Maletić, V., Dakić, J. (2012): Internet, socijalne mreže i ljudska prava, Infoteh, Jahorina, Vol. 11
- [3] Radojković, M., Stojković, B. (2004): Informaciono komunikacioni sistemi, Klio, Beograd
- [4] Radojković, M., Stojković, B. Vranješ, A. (2015): Međunarodno komuniciranje u informacionom društvu, Klio, RTS Beograd
- [5] Kristen, B., Katerina, E. M., (2017): Key trends in social and digital news media, Pew Research Centar, Journalism and Media
- [6] <https://pioniri.com>
- [7] <https://www.apr.gov.rs>
- [8] <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/10/04/key-trends-in-social-and-digital-news-media/>
- [9] Gottfried, J., Shearer E., (2017): New Use Across Social Media Platforms, Pew Research Centar, Journalism and Media
- [10] New Use Across Social Media Platforms 2017, Jeffrey Gottfried, Elisa Shearer, 2017, Pew Research Centar, Journalism and Media, September 2017.)
- [11] Клеут, J., Шованец, С. (2017): Дискурси о публикама у култури конвергенције, Мостовимедијског образовања, Филозофски факултет, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад, Србија
- [12] <https://www.pewresearch.org/journalism/2017/02/09/part-ii-characteristics-of-news-instances/>
- [13] <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/13/about-6-in-10-young-adults-in-u-s-primarily-use-online-streaming-to-watch-tv/>

- [13] <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>
- [14] <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/13/about-6-in-10-young-adults-in-u-s-primarily-use-online-streaming-to-watch-tv/>
- [15] <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/05/09/facebook-twitter-mobile-news/>
- [16] <http://www.journalism.org/2016/05/05/long-form-reading-shows-signs-of-life-in-our-mobile-news-world/>
- [17] <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/07/07/modern-news-consumer/>
- [18] <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115626750>
- [19] <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1931243114546448>
- [20] <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0739532915587293>
- [21] <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444817724170>
- [22] <http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=6301DD6F299606FE45BFF1FD85E08B8B>
- [23] <http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=01ABD2A600147C519BA05613AB1742BE>
- [24] <http://epubs.surrey.ac.uk/842403/>

ABSTRACT

The paper entitled "Informing young people through social networks" shows how new media technologies and the growing number of social networks affect the daily information process. Insight into data on the use of Internet technologies and information in the Republic of Serbia and the United States showed a tendency that the ubiquity of the global network and new multifunctional devices affect the speed of information flow from events to the media house and recipient, and their impact on trust. Information and the growing influence on the formation of public opinion, all citizens, especially young people.

INFORMING YOUNG PEOPLE THROUGH SOCIAL NETWORKS

Varvara Lazarević