

Zašto studenti ne koriste Fejsbuk? Razlozi nekorisćenja i percepcija korisnika¹

Aleksandra Kekić²

Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

doi:10.5937/comman10-8519

Rezime: Sve je više istraživanja koja su posvećena korisnicima internetskih društvenih mreža. Dok rastu saznanja o njima, vrlo je malo studija koje se bave internetskim korisnicima koji odlučuju da ugase svoje naloge ili onima koji im se nikada nisu ni priključili. Stoga predmet ovog istraživanja predstavljaju studenti koji ne koriste internetsku društvenu mrežu Fejsbuk – razlozi zašto je ne koriste, kao i percepcije o mreži i njenim odlikama. Osnovu istraživanja čini teorija koristi i zadovoljstva, prilagođena internetskim društvenim mrežama. Empirijska grada sastoji se iz 20 polustrukturiranih dubinskih intervjua vođenih sa studentima Univerziteta u Novom Sadu jer je ovaj veb servis u datoj vršnjačkoj grupi izuzetno popularan. Želelo se dokazati da oni koji ne koriste Fejsbuk posežu za alternativnim sredstvima kako bi ostali u kontaktu sa onima koji koriste ovu mrežu, ali isto tako nisu uskraćeni za informacije kojima pristupaju korisnici. Kako bi se utvrdili razlozi zbog kojih ispitanici ne koriste Fejsbuk, posebna pažnja posvećena je stavu o ugroženoj privatnosti na društvenoj mreži. Zaključak istraživanja je da ispitanici imaju tehničke uslove i znanje za pristup društvenoj mreži, ali da za tim nemaju potrebu. Svoje potrebe prvenstveno za komunikacijom, zabavom i informisanjem, zadovoljavaju alternativnim načinima, gde prednost daju drugim servisima na internetu i komunikaciji telefonom ili „licem u lice“. Ono što posebno vide kao negativnu stranu Fejsbuka jeste ugrožavanje privatnosti, kroz objavljivanje fotografija i ličnih podataka.

Ključne reči: Fejsbuk, internet, nekorisnici, korisnici, privatnost, internetske društvene mreže, teorija koristi i zadovoljstva

¹ Rad je proistekao iz diplomskog (master) rada „Zašto mladi ne koriste Fejsbuk“ koji je 2013. godine odbranjen na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu.

² Kontakt sa autorkom: aleksandra_kekic@yahoo.com.

1. Uvod

Meni se svi čude što nemam Fejsbuk, obično kažu 'Čućemo se na Fejsu' i ne pitaju da li imam. To se sad nekako podrazumeva. Ranije je bilo 'Hej, daj broj', a sada je 'Daj ime i prezime da te nađem na Fejsu' (J. K. (ž) PMF, druga godina).

Unapređivanje komunikacije u globalnoj mreži dovelo je do ekspanzije internetskih društvenih mreža, koje su postale gotovo nezaobilazne za svakog korisnika interneta. Ipak, određeni broj ljudi nema profil ni na jednoj društvenoj mreži. Iako je to mali procenat u odnosu na internetsku populaciju, značajno je utvrditi da li je moguće učestvovati u društvenim zbivanjima bez virtuelnog postojanja, odnosno otvorenog profila. Dok je veliki broj istraživanja posvećen korisnicima Fejsbuka, Tvitiera i drugih društvenih mreža, o onima koji pokušavaju da ostanu po strani relativno se malo zna. Kako uočava Ester Harditaj (Eszter Hargittai), prilikom istraživanja društvenih mreža izostavljaju se nekorisnici i na taj način se čitava grupa ljudi isključuje iz diskusije o ovom fenomenu (Hargittai, 2007: 278). Zato je namera ovog rada da delimično popuni istraživačku prazninu saznanjima o studentima u Srbiji koji – mimo ogromnog broja svojih vršnjaka – nemaju otvorene naloge.

U prvom delu rada biće definisane društvene mreže i predstavljena teorija koristi i zadovoljstva koja se u medijskim studijama tradicionalno koristi da bi se objasnile potrebe koje ljudi zadovoljavaju korišćenjem masovnih medija. Ovu teoriju nije moguće jednostavno preslikati u virtuelno komuniciranje te se nudi pregled dosadašnjih saznanja o razlozima za korišćenje Fejsbuka. Iako teorija koristi i zadovoljstva nalaže prikupljanje i obradu kvantitativnih podataka, istraživanje je zasnovano na kvalitativnim metodama koje omogućavaju dublje sagledavanje fenomena i koje su pogodne kada kvantitativne kategorije još uvek nisu jasno definisane (što je slučaj sa razlozima za nekorisćenje Fejsbuka). S obzirom na to da je nekorisćenje Fejsbuka povezano sa percepcijom ove internetske društvene mreže, rezultati istraživanja o koristima dopunjeni su istraživanjem gledišta nekorisnika o Fejsbuku i njegovim korisnicima.

1.1. Internetske društvene mreže

Internetske društvene mreže definišu se kao veb servis koji omogućuju pojedincima da izgrade svoje profile u ograničenim sistemima i da se povežu sa drugim korisnicima. Ove virtuelne zajednice najčešće okupljaju pojedince

sličnog interesovanja na jednom mestu. Ono što čini internetske društvene mreže jedinstvenim jeste mogućnost da korisnici svoje profile i kontakte učine vidljivim, što može dovesti do povezivanja sa pojedincima sa kojima inače ne postoje veze u offlajn svetu (boyd & Ellison, 2007: 211). Boyd (boyd) i Ellison (Ellison) definišu društvene mreže na osnovu tri mogućnosti koje one nude. Sistem dopušta korisnicima da: (1) konstruišu javne ili polujavne profile unutar ograničenog sistema, (2) da artikuliraju spisak drugih korisnika sa kojima su u vezi preko mreže i (3) da pregledaju svoju listu veza i one koje su drugi napravili u okviru svojih sistema (prema Sibona & Walczak, 2011: 1). Slične definicije društvenih mreža mogu se naći i kod drugih autora. Na primer, Džojnson piše da: „Sajtovi društvenih mreža obezbeđuju korisnicima: profil, mogućnost postavljanja sadržaja (fotografije, muzika), dopisivanje u različitim formama i mogućnost da se povežu sa drugim ljudima“ (Joinson, 2008: 1–2). Ove veze (ili „prijatelji“) predstavljaju osnovnu funkciju sajtova. Društvene mreže korisne su i za mnoge funkcije u offlajn životu: pružanje socijalne i emotivne podrške, izvor informacija ili veze sa drugim ljudima (Joinson, 2008: 1–2).

Sajtovi ovog tipa fokusiraju se na „profil“ koji predstavlja prezentaciju korisnika i njihovih sopstvenih društvenih veza, a cilj je da drugi to primete i stupe u kontakt sa njima ili da oni stupe u komunikaciju sa nekim. Korisnici profila kreiraju svoje „onlajn“ ličnosti kroz fotografije, reči i izgled strane, kao i kroz podatke koji variraju od omiljenih knjiga do toga da li su u vezi. Profili nisu statični, nego je fokus na društvenoj interakciji koja se menja i evoluirala da bi ukazala na različitu dinamiku unutar društvene mreže i zajednice (Tufekci, 2008: 545, 546). Lamp (Lampe), Ellison (Ellison) i Stajnfild (Steinfeld) tvrde da društvene mreže mogu imati funkciju nadzora, omogućavajući korisnicima da prate aktivnosti, uverenja i interese grupe kojoj pripadaju. Internet i društvene mreže mogu obezbediti komunikaciju i interakciju, za razliku od drugih medija (na primer, televizije) (Lampe, Ellison & Steinfeld, 2006).

Društvene i mobilne medijske platforme postale su dominantne tehnologije u životima mladih ljudi, jer nude nešto što televizija nikada nije i neće: priliku da povežu i dele svoje živote sa bliskim prijateljima i poznanicima kroz fotografije, blogove, poruke ili video. Društvene mreže mogu da promene karakter naših društvenih života, na interpersonalnom nivou i na nivou zajednice. Na interpersonalnom nivou, informacije o identitetu uključene u javni profil služe da smanje barijere društvene interakcije i na taj način omogućuju povezivanje pojedinaca koje se inače ne bi odvijalo. Na nivou zajednice, ovi sajtovi olakšavaju povezivanje sa onima koji dele ista interesovanja ili interese, a razlikuju se u drugim segmentima. Svaki od ovih procesa ima potencijal da pozitivno utiče na

društvo, jer podstiču različite pojedince da se povežu, komuniciraju i pokrenu akciju (Ruggiero, 2000: 6).

Moć društvenih mreža ogleda se u tome što su one postale mesto na kojem se kreiraju stavovi i mišljenja, „kaju se“ veliki planovi i organizuju masovne akcije. Svaka ideja ili predlog, ukoliko ima dovoljno zainteresovanih koji će je podržati, izbija u prvi plan, postaje tema o kojoj se danima priča, a vrlo često dobije mnogo ozbiljniju notu i izazove veće reakcije nego što se u početku i očekivalo.

1.2. Teorija koristi i zadovoljstva

Početak teorije koristi i zadovoljstva vezuje se za četrdesete godine 20. veka. Ona je opovrgla ideju o pasivnim primaocima poruka i fokus usmerila ka pojedincu kao aktivnom činiocu u odnosu prema medijima. Postavilo se pitanje „Šta ljudi rade medijima“, nasuprot onom „Šta mediji rade ljudima?“. Osnovna ideja je da su recipijenti ti koji odabiraju određene medije i njihove sadržaje u skladu sa svojim željama i potrebama, te da su oni na ovaj način svojevrsni „čuvari kapija“ (Milutinović, 2011: 45). Kroz svoja istraživanja, rodonadžnici teorije Blumer (Blumer), Kac (Katz) i Makvejl (McQuail) „zapazili su da stvarne funkcije poruka u komunikaciji ne determinišu presudno namera komunicatora, već ispunjenje određenih koristi i zadovoljstava primalaca koje se očekuje u aktu prijema poruke“ (Milutinović, 2011: 44).

Lasvel (Lasvel) je 1948. godine uveo četiri funkcije medija: nadgledanje, korelaciju, zabavu i kulturno predanje. Blumer (Blumer) i Braun (Braun) su ih proširili, pa su ove funkcije definisali kao razonodu, lične veze, identitet i nadgledanje. Suština je bila u koristima koje recipijenti imaju od medija, a to su beg od rutine i emocionalno oslobađanje (razonoda), zamena društva medijima i korist od informacija u razgovoru (lične veze), utvrđivanje vrednosti i samorazumevanje (identitet) i informacije o faktorima koji bi mogli da utiču na pojedinca (nadgledanje) (Milutinović, 2011: 44). Zadovoljenje može biti posmatrano kroz tri različita izvora: medijski sadržaj, izlaganje mediju samo po sebi i socijalni kontekst koji određuje situaciju izlaganja medijima (Rossi, 2002).

Odgovor na pitanje da li se teorija koristi i zadovoljstva može primeniti na kompjuterski posredovano komuniciranje je, kako istraživanja različitih autora pokazuju, potvrđan. Tako, na primer, Pirs (Perse) i Dun (Dunn) tvrde da teorija koristi i zadovoljstva nudi ubedljiva objašnjenja za promene u obrascima korišćenja medija nakon usvajanja novih komunikacionih tehnologija kao što

su personalni računari (Perse & Dunn, 1998). Rafaeli (Rafaeli) smatra da takav način komunikacije može da vodi ka usamljenosti i izolaciji, dok je Jang (Young) još drastičniji u oceni i smatra da na taj način korisnici mogu da postanu „internet zavisnici“ (prema Ruggiero, 2000: 19, 21).

1.3. Koristi i zadovoljstva internetskih društvenih mreža

Sve je više istraživanja u kojima je koncepti koristi i zadovoljstva primenjuju u analizi korisnika društvenih mreža. U istraživanju koje su sproveli Reki (Raacke) i Bonds-Reki (Bonds-Raacke) o upotrebi Fejsbuka i Maj spejsa učestvovalo je 116 studenata sa državnog univerziteta sa Istočne obale (Raacke & Bonds-Raacke, 2008). Upitnici su obuhvatali pitanja kako za korisnike društvenih mreža, tako i za one koji to nisu. Istraživanje je pokazalo je da su društvene mreže popularne jer omogućuju: kontakt sa starim prijateljima (96,0%), da se bude u toku sa trenutnim prijateljima (91,1%), zbog gledanja i postavljanja fotografija (57,4%), zbog novih prijateljstava (56,4%), i zbog pronalaženja starih prijatelja (54,5%). U manjem obimu su prisutne sledeći razlozi za upotrebu: informisanje o događajima (33,7%), osećaj povezanosti (19,8%), deljenje informacija o sebi (13,9), akademske svrhe (10,9%), i zabavljanje (7,9%).

Nekorisnici društvenih mreža najčešće su navodili dva razloga: nemaju želju da poseduju nalog (73,3%) i suviše su zauzeti (46,7%). Za njima su sledili zaštita privatnosti (26,7%), da je to gubljenje vremena (20,0%), da nije sigurno (13,3%), nemogućnost pristupa internetu (13,3%), da nisu čuli za ove sajtove (6,7%), da ne žele da budu u kontaktu sa drugima (6,7%) i da ne žele da budu kao svi (6,7%) (Raacke & Bonds-Raacke, 2008).

Stafford (Stafford) predlaže formu zadovoljenja koja proističe iz samog korišćenja interneta: društveno okruženje (prema Joinson, 2008: 2–9). U njegovoj studiji usvojen je dvostepeni pristup teoriji koristi i zadovoljstva. U prvoj studiji, od korisnika Fejsbuka traženo je da napišu listu reči i fraza koje opisuju njihovo korišćenje i zadovoljenje na istraživački način. U drugoj studiji, ovi termini su analizirani kako bi se grupisali profili prema specifičnosti korišćenja i zadovoljenja. Rezultat je pokazao da korisnici dobijaju različite koristi i zadovoljstva od društvenih mreža, uključujući sadržaj, izgradnju društvenog kapitala, komunikaciju, nadzor i društveno umrežavanje. Zadovoljstvo društvenog povezivanja vodi ka povećanju učestalosti korišćenja ovih sajtova, a zadovoljstvo sadržajem povećava vreme provedeno na sajtu.

Lamp, Elison i Stajnfild prave razliku između korišćenja Fejsbuka zbog društvenog traganja – saznavanja informacija o kontaktima i društvenog po-

smatranja – korišćenje ovih sajtova da bi se razvile nove veze, ponekad sa ciljem da se ostvari interakcija van mreže. Ovo potvrđuje i istraživanje sa preko 2.000 učesnika, studenata (Lampe, Ellison & Steinfield, 2006).

Tufekci (Tufekci) u svom istraživanju razmatra brzo prihvatanje društvenih mreža (od strane studenata) i karakteristike onih koji ih koriste i onih koji to ne čine (Tufekci, 2008). Rezultat je pokazao da studenti koji ne koriste društvene mreže nisu pustinjaci, niti društveno izolovani, niti imaju strah od interneta. Oni su manje zainteresovani za aktivnosti koje se mogu nazvati učestovanjem u životima drugih putem profila (engl. *social grooming*). Kako piše Tufekci: „Oni koji ne koriste društvene mreže mogu da shvate zbog čega neko sedi u kafiću i razgovara sa svojim prijateljem, ali im nije jasno zašto bi neko provodio sate gledajući ljude koji prolaze, zanimajući se ko sa kim sedi i posmatrajući kako ljudi komuniciraju među sobom“ (Tufekci, 2008: 544–560).

2. Metode i ciljevi istraživanja

Osnovna metoda koja je primenjena u istraživanju jeste polustrukturirani dubinski intervju. Instrument je činio vodič od 16 pitanja, pripremljen u skladu sa ciljem istraživanja. Intervjui su snimani diktafonom, potom transkribovani, kako bi na transkriptima bila urađena analiza sadržaja sa elementima analize diskursa. Uzorak istraživanja čini 20 intervjuja unutar utvrđene grupe ispitanika studenata Univerziteta u Novom Sadu koji redovno koriste internet, ali nemaju otvoren nalog na internetskoj društvenoj mreži Fejsbuk. Podaci su prikupljeni od 17. juna 2012. do 1. avgusta 2012. godine.

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, 2012. godine 66% građana koji koriste internet upotrebljavalo je društvene mreže. U populaciji mladih (16–24 godina), 91% internetskih korisnika ima otvorene naloge na društvenim mrežama (Republički zavod za statistiku, 2012: 10). S obzirom na to da na Univerzitetu u Novom Sadu studira preko 50.000 studenata, među onima koji nemaju nalog na Fejsbuku je 5.000 studenata. Iako o tome ne postoje dostupna istraživanja, može se pretpostaviti da u ovoj grupi postoje i oni koji ne koriste internet. U svakom slučaju, rezultati dobijeni istraživanjem ne mogu se smatrati reprezentativni za celokupnu populaciju. Ipak, u formiranju uzorka vodilo se računa o raznovrsnosti fakulteta i godina studija, tako da grupu ispitanika čine studenti sa četiri fakulteta: Filozofskog fakulteta, Pravnog fakulteta, Prirodno-matematičkog fakulteta i Fakulteta tehničkih nauka (videti Tabelu 1). S obzirom na veoma mali broj studenata korisnika interneta koji ne koriste Fejsbuk, bilo je teško uspostaviti pravi balans prema polu, pa tako u

uzorku od dvadeset ispitanika većinu čine osobe ženskog pola (13). Kada je reč o godini studija, ispitanici su uravnoteženo raspoređeni na osnovu studijskih grupa: troje sa prve godine, troje sa druge godine, troje sa treće godine, petoro sa četvrte godine i šestoro sa master studija. U četiri slučaja ne postoje predstavnici: prva godina Filozofskog fakulteta, druga i treća godina Pravnog fakulteta, kao i master Fakulteta tehničkih nauka. Navedeni podaci nisu mogli da naruše rezultat istraživanja, pa se pristupilo analizi podataka kvalitativno-kvantitativnom metodom na datom uzorku. Pri navođenju izvoda iz intervjua u nastavku teksta korišćeni su inicijali ispitanika, kao i skraćenice koje upućuju na pol, fakultet, i godinu studija.

Filozofski fakultet (FF)	Pravni fakultet	Prirodno-matematički fakultet	Fakultet tehničkih nauka
R. B. (m) FF, druga godina	D. P. (m) P, prva godina	I. B. (m) PME, prva godina	M. V. (m) FTN, prva godina
L. J. (ž) FF, treća godina	Đ. V. (ž) P, četvrta godina	J. K. (ž) PME, druga godina	S. Ć. (ž) FTN, druga godina
S. Z. (ž) FF, četvrta godina	N. L. (ž) P, master	J. D. (ž) PME, treća godina	N. P. (ž) FTN, treća godina
M. F. (ž) FF, četvrta godina		S. S. (m) PME, četvrta godina	P. M. (m) FTN, četvrta godina
B. B. (ž) FF, master		D. M. (m) PME, master	
M. V. (ž) FF, master		D. J. (ž) PME, master	
S. K. (ž) FF, master			

Tabela 1: Ispitanici prema fakultetu na kom studiraju

Imajući na umu prethodne istraživačke nalaze, cilj rada bio je da se ispita zbog čega deo studenata ne koristi Fejsbuk. Ujedno je bilo značajno utvrditi na koji način ispitanici koriste kompjutere i internet, kao i kakva su njihova saznanja o Fejsbuku, jer ona utiču na izgradnju stavova i percepcije o prednostima i manama ove internetske društvene mreže. Zadatak istraživanja bio je da se utvrdi i na koji način se ovakvo opredeljenje da se ne koristi Fejsbuk predstavlja, posebno imajući na umu snažan vršnjački pritisak, jer je pretpostavka da

se na Fejsbuku obavlja značajan deo vršnjačke komunikacije. Sekundarni cilj istraživanja bio je da se ispita da li postoje alternative pomoću kojih mladi koji ne koriste Fejsbuk ostaju u toku sa informacijama koje poseduju i razmenjuju njihovi vršnjaci preko društvene mreže.

3. Rezultati istraživanja

3.1. Upotreba računara i interneta

Rezultati su pokazali da većina ispitanika ima sopstveni računar, koji koriste kod kuće, gde ujedno imaju i pristup internetu i koriste ga svakodnevno. Ovo su izuzetno povoljne okolnosti za pristup društvenim mrežama, jer je dalja analiza pokazala da su upravo ovo percipirane karakteristike korisnika Fejsbuka. Zbog toga ovo predstavlja veoma značajnu osnovu za razmatranje razloga nekorišćenja društvene mreže, s obzirom na to da svi neophodni tehnički uslovi postoje.

Detalji u odgovorima ispitanika ukazuju na to da su veoma upućeni u sadržaje koje internet pruža, te da na taj način nisu izolovani. Naime, oni su u najvećem broju aktivni korisnici Jutjuba, različitih onlajn igrica i sajtova za „skidanje“ filmova i muzike. Komunikaciju sa određenim brojem ljudi obavljaju putem elektronske pošte, Skajpa ili MSN servisa. Takođe, upućeni su u različite sajtove na kojima mogu pronaći informacije koje ih zanimaju, bilo da su u pitanju informacije u vezi sa fakultetom, društveno-političke teme, različite sfere obrazovanja ili zabave. Veoma mali broj ispitanika internet koristi samo u tačno određene svrhe kao što je slušanje muzike ili komunikacija. Uzrok tome je što su ovo korisnici najmanje aktivni na internetu, jer oboje nemaju samostalan pristup internetu već ga koriste kod prijatelja.

Bez obzira na to da li poseduju sopstveni računar ili ga dele sa članovima porodice i prijateljima, ispitanici imaju dovoljno vremena za pristup internetu, u odnosu na svoje potrebe. Pojedini zbog obaveza računar ne koriste često, ali nisu uskraćeni za korišćenje interneta onda kada im je to potrebno. Iako većina računar i internet doživljava kao put do zabave i informacija, ipak ne poseduje nalog na Fejsbuku. Kada je reč o komunikaciji takođe pronalaze alternative koje, prema njihovim odgovorima, potpuno zadovoljavaju potrebu za uspostavljanjem virtuelnog kontakta, odnosno „onlajn“ komuniciranja. Ipak, potrebno je utvrditi dublje razloge zbog čega ispitanici biraju da ostanu daleko od

Fejsbuka kao najpopularnije društvene mreže, čiji su članovi gotovo svi vršnjaci iz njihovog okruženja.

3.2. Poznavanje Fejsbuka i načina na koji funkcioniše

S obzirom na popularnost Fejsbuka među studentima, moglo se i očekivati da najveći broj nekorisnika Fejsbuka zna kako ova internetska mreža funkcioniše. Većina njih zna šta je neophodno da bi se otvorio profil što je ujedno i potvrda teze da se nekorisnici Fejsbuka dobro snalaze u drugim sferama interneta, te da svakako prate trendove. Poznavanje Fejsbuka povezano je sa ocenom njegove funkcionalnosti, kako navodi jedna studentkinja:

Možeš da nađeš ljude koji ti se nisu javljali pet godina, pa su te onda našli na Fejsu i dodali te, iako ti se ne javljaju na ulici. Možeš da nađeš razne igrice koje te malo zalude, to se i meni desilo, tako da imaju loš uticaj, od 'Slagalice', pa do 'Bilijara' i te stvari. Možeš da nađeš, tipa, statuse i dosta raznih informacija o svakome, bukvalno kao da ih čitaš kao knjigu i kao da provaljuješ u njihovu privatnost... bukvalno većina ljudi, baš ono dosta, nude ceo svoj život na dlanu, od slika kako su se sinoć proveli u gradu do aktivnosti kojima se bave. (S. Z. (ž) FF, četvrta godina)

Fotografije su ono što Fejsbuk čini prepoznatljivim u odnosu na druge platforme za umrežavanje. Takođe, nekorisnici su upoznati sa terminologijom koju koriste korisnici, kao što je „lajkovanje“. Postojanje „prijatelja“, aktivnosti na „zidu“ i kreiranje „statusa“ dobro su poznati ispitanicima, što može da ukaže na to da sa korisnicima komuniciraju o Fejsbuku ili onome što se dešava na ovoj mreži. Tome doprinosi i prepoznavanje virtuelnih igrica, što je posebno prisutno kod onih koji su imali aktivne profile u određenom periodu.

3.3. „Gubljenja vremena“: napuštanje Fejsbuka

Mali broj studenata koji su obuhvaćeni istraživanjem je u određenom periodu bio aktivan na Fejsbuku, pri čemu nisu tačno mogli da odrede koliko dugo su koristili ovaj servis. Ovo ukazuje na to da nisu bili redovni posetioци ove mreže, niti su imali potrebe za redovnim korišćenjem. Radi se o vrlo specifičnim razlozima i okolnostima koje su ih navele da otvore svoje profile.

Napravila sam ga jer sam htela da izazovem bivšeg dečka da stupi u kontakt sa mnom. (S. Z. (ž) FF, četvrta godina)

Otvorila sam ga zbog toga što mi je drugi deo porodice u drugoj državi i da bih olakšala komunikaciju. (L. J. (ž) FF, treća godina)

Otvorila sam ga da bih bila u toku sa informacijama na fakultetu, jer se sada sve saznaje prvo na Fejsbuku, kada su te stvari u pitanju. (M. F. (ž) FF, četvrta godina)

Ispitanici su najčešće navodili da je komunikacija na ovaj način bila olakšana, jer su osobe sa kojima su želele da uspostave kontakt češće koristile Fejsbuk nego mobilni telefon, preko kojeg su inače komunicirali. Nakon što bi im prvobitni cilj bila brža i sigurnija komunikacija, u smislu da će zaista pronaći osobu sa kojom žele da uspostave kontakt, upotreba Fejsbuka bi prerasla u praćenje informacija koje se pojavljuju na mreži, a potom i aktivnog učestvovanja. Ono je podrazumevalo umrežavanje sa većim brojem korisnika, objavljivanje fotografija, igranje virtuelnih igrica i postavljanje obaveštenja o aktivnostima kojima se bave ili sopstvenim interesovanjima.

Veoma je značajan podatak da je Fejsbuk kod određenog broja ispitanika stvorio osećaj opterećenosti, sa kojom više nisu mogli da se nose. Osećaj nelagodnosti u virtuelnom okruženju rastao je sa povećanjem broja „prijatelja“. Ispitanici govore o gubitku kontrole nad svojim profilima, koju nisu uspevali da povrate, a dopustili su da im to utiče na svakodnevni život.

Vršio je pritisak u toj meri da sam ja svaki dan sedela na internetu, gledala šta on radi i čekala da mi piše prvi. Bilo je dosta paćeničkih situacija i bukvalno je došlo do toga da sam proveravala neke njegove prijatelje, uglavnom ženskog roda. (S. Z. (ž) FF, četvrta godina)

Zasmatalo mi je to što sam prijatelj sa nekim koga ne znam i da gledam slike, jer stvarno znam da se zapucam i da po tri sata gledam slike ljudi koje ne znam. Imala sam i mnogo ljudi na „ignor“, tako da je to sve za mene postalo previše... Shvatila sam i da mi puno vremena oduzima, a to vreme mogu bolje da iskoristim, a ne da gledam slike. (L. J. (ž) FF, treća godina)

Profil sam obrisao jednostavno jer mi je dosadio taj sistem. Na početku mi je to bilo super da s lakoćom četujem, razmenjujem slike, dopisujem se s drugarima koji žive u inostranstvu, a i nije puno poznatih ljudi bilo. E, malo pomalo ljudi su navirali. I to mi je smetalo. (D. P. (m) P, prva godina)

Ja sam znala da ustajem u devet da vidim da li su moje ribice polegle jaja, posle toga došao je neki sa modom, pa gomila igrice. Jedini način da izađem iz toga bilo je da ne budem na Fejsu. Šta je to u tebi izazivalo? Pritisak i nelagodnost, jer sam posebno počela da razmišljam o igricama u toku dana, na primer šta rade moje ribice. A ne razmišljam šta radi moj pas u dvorištu. (L. J. (ž) FF, treća godina)

Ovi ispitanici Fejsbuk su doživeli kao opterećenje i kao gubljenje vremena, pa su pronašli odgovarajuće alternative, u vidu različitih veb stranica odnosno sajtova koji su bili u skladu sa njihovim interesovanjima. Treba napomenuti i da su gotovo svi ispitanici bili su izloženi pritisku prijatelja da otvore sopstveni profil. Votkins (Watkins) tvrdi da se u mnoštvu onih koji koriste društvene mreže povremeno nailazi na one koji osećaju određeni pritisak da koriste ove sajtove, jer smatraju da će u suprotnom postati otuđeni od društva (Watkins, 2009:15). Prema rečima ispitanika, najbliže okruženje ih je nagovaralo, objašnjavajući da je Fejsbuk zabavan, ali nikada nisu otvarali profile u njihovo ime. Ispitanici ističu da nisu pristajali da se priključe, jer su ipak prevagnule negativne strane ove mreže, na osnovu kojih su izgradili svoje stavove. Jedna od ključnih percipiranih negativnih strana jeste manjak privatnosti.

3.4. Percepcija Fejsbuka: ugrožavanje privatnosti

Studenti koji ne koriste Fejsbuk izrazito su skeptični prema zaštiti privatnosti na ovoj društvenoj mreži. Fotografije se posmatraju kao posebno delikatni deo jer svi mogu da im pristupe. Suvišno razotkrivanje pred „prijateljima“ i „prijateljima prijatelja“ dovodi do, smatraju nekorisnici, svojevrstnog egzibicionizma i voajerizma:

Smatram da ugrožava [privatnost] zbog ličnih podataka i fotografija. Ljudi objavljuju na taj način svoju intimu, a sve što se objavi na internetu tamo i ostaje. Svako ima pristup, može da vidi, čak i prijatelji ili poznanici onih koji

su ti takozvani prijatelji na Fejsbuku. Znači, nikad ne znaš ko ima pristup tvojim sadržajima. (D. M. (m) PMF, master)

Prvo, zbog toga što im svi vide slike, a drugo što stalno pišu gde su i šta rade. Imam osećaj da privlače pažnju sa tim, meni je to tako ružno. (N. L. (ž) P, master)

Mislim da ugrožava [privatnost]. Pogotovo ovaj 'tajmlajn', svi sve mogu videti čak iako nije prijatelj. Samim tim sve što si ikada radio ili kačio tu se vidi. Tako ljudi bukvalno špijuniraju jedni druge. (D. J. (ž) PMF, master)

Kako navodi pokazuju, studenti smatraju da privatnost ugrožavaju i treća, nepoznata lica, koja koriste različite mehanizme kako bi pristupili podacima korisnika, ali i prikupili informacije kako bi ih iskoristili namenski u sopstvene svrhe. Najčešće asocijacije bile su marketinške agencije, hakeri, velike kompanije i državne agencije:

Sve informacije koje su postavljene ti se slažeš da te informacije ostaju i dalje kada isključiš profil i da te informacije može bilo ko drugi da koristi u bilo koje svrhe. Samim tim da neka reklamna agencija može da uzme tvoju sliku ako pristupi tvom profilu za bilo kakvu reklamu, a ti ne možeš da se žališ, a i sada sam čula da poslodavci traže tvoj profil, čak i šifru, da bi preko tajmlajna bukvalno gledali šta si prokomentarisao, kada si i šta rekao, kako si postupio u kojoj situaciji, kakve su ti slike, koje prijatelje imaš, koje grupe imaš. (M. V. (ž) FF, master)

Te podatke što ostavljaju kada se uloguju sve ide kompanijama, korporacijama koje ih sa strane bombarduju onim reklamama. Oni selektuju koje filmove, serije vole ili šta lajkuju od garderobe ili sajtova i onda ih bombarduju tim reklamama. (B. B. (ž) FF, master)

3.5. Percepcija korisnika i upotrebe Fejsbuka

Ispitanici su očekivano odgovorili da ogroman broj ljudi iz njihovog socijalnog okruženja koristi Fejsbuk. Upitani da odrede razloge zbog kojeg, prema njihovom mišljenju, korisnici imaju otvorene profile, odnosno koje potrebe zadovoljavaju koristeći Fejsbuk, prepoznali su pet kategorija: 1) komunikaciju

sa ljudima iz bližeg okruženja, koju ujedno vide i kao pretnju kontaktu uživo, 2) zabavu (video-igre, snimci fotografije), samopromociju (izgradnja slike o sebi kako žele da ih drugi dožive, najčešće u najboljem svetlu), 3) informisanje (o dešavanju na fakultetu i o životima drugih) i 4) nadgledanje okoline (tračevi). Stav ispitanika o samopromociji kao razlogu je najizraženiji.

Namerno postoji taj 'lajk', nema 'dislajk'. Znači, stvara se neka utopija, svako na svoj profil kači nešto što je najbolje iz njegovog života. Najlepše slike, pa imaš one u kupatilima kad posedaju, maltene, na bojler. Tako sebe prikazuju najboljim mogućima. Na tom Fejsbuku izade da su oni savršeni, a uopšte nisu. ... Ti ljudi se osećaju jako loše zato što misle da je život ostalih bolji, nego njihov (B. B. (ž) FF, master)

Većina, možda je to neka predrasuda, koristi Fejsbuk za to da bi pružila sliku o sebi nekoj veoma širokoj javnosti koja nije u velikoj meri istinita. Od postavljanja statusa koji se uopšte ne slažu sa tvojim mentalnim ustrojtvom do postavljanja preemotivnih i preotvorenih statusa do najintimnijih misli i slično. (M. V. (ž) FF, master)

Mislim da prvenstveno zadovoljavaju lične potrebe, da se osete prihvaćenim i vrednim, to mislim da je prvenstveno, baš zbog tih slika. Ti ideš, gledaš lajkuješ, kao ti si dobar, ti nisi dobar. Ti valjaš, ti ne valjaš. Ako ja valjam, 'Aha, ja valjam zbog toga, sledeći put ću da obučem nešto zbog čega valjam, znači tad sam vredna. Vredan sam samo ako radim tako i tako i ako me neko lajkuje'. U to se pretvorilo, možda je i imalo neku drugu svrhu, ja ne znam kako su to osmilili, ali prvenstveno su lične potrebe, prihvatanje i samoprihvatanje. (L. J. (ž) FF, treća godina)

Ispitanici koji smatraju da su korisnici u prednosti, navodili su dva razloga: lakšu komunikaciju i brže saznavanje informacija.

Recimo, jedna drugarica je otišla u Nemačku i sad ostale drugarice su sa njom u kontaktu, vide šta se dešava, a mi se tako čujemo porukom jednom mesečno ili ni toliko, pa su u tom smislu u prednosti, jer znaju nešto više o bliskim ljudima. (J. D. (ž) PMF, treća godina)

Teško ih ponekad pronađem, jer nemaju kredita, a imaju Fejsbuk. Jeste da nekada nekoliko dana treba da se čuješ sa nekim, ali na kraju uspem. (S. Z. (ž) FF, četvrta godina)

Dešavalo se da dođem na predavanje koje je otkazano, a to je objavljeno na Fejsbuku. (J. D. (ž) PMF, treća godina)

Na primer, meni je bilo pet godina od mature i oni su se sve dogovarali preko Fejsbuka. Ja nisam ni znao, nego sam saznao jedan dan, dva dana pred maturu. (S. S. (m) PMF, četvrta godina)

Komunikaciju koja ima za cilj ostanak u kontaktu sa osobama koje se nalaze van države, smatraju opravdanom i u ovom nekorisnici vide osnovnu svrhu korišćenja Fejsbuka. Sa druge strane, ne opravdavaju stalnu komunikaciju putem mreže sa onima koji su geografski bliski, jer smatraju da postoje mnogo bolji načini kako bi se ona odvijala:

Ako želim sa nekim da se družim, čućemo se i videti, jer su mi ljudi u okruženju. Ne vidim smisla da kucaš poruku nekome ko ti je u blizini. (R. B. (m) FF, druga godina)

Zabavna funkcija Fejsbuka takođe je negativno vrednovana, kao upotreba koja odvlači pažnju:

Mnogi igraju igrice, a to oduzima puno vremena. Znam po sebi, imala sam toliko drugih stvari da uradim, ali uvek govorim 'još minut, još minut', valjda je svakom čoveku potrebna distrakcija, kao što je televizor, kao što je igrice na Fejsu ili bilo šta, uopšteno će čovek naći način da se odmori i pripremi za ono što mu sleduje. Samo što su te igrice malo tako urađene da ne možeš tek tako da se odvojiš. (L. J. (ž) FF, treća godina)

Percepcija mogućnosti koje pruža Fejsbuk, potreba i načina na koji potrebe mogu da se zadovolje, ukazuju na preovlađujuće negativne stavove. Zajedno sa strahovima povezanim sa privatnošću, samopromocija je ono što čini upotrebu Fejsbuka nepopularnom u jednom delu studentske populacije. Oni koji nisu na Fejsbuku uviđaju da se njime zadovoljavaju informativna i zabavna funkcija.

Jedino u informativnoj vide prednosti i to samo onda kada se radi o ubrzanom pronalaženju informacija o najbližem okruženju (druženje, sastanci i sl.) i o uspostavljanju kontakt sa osobama van zemlje, a ne onda kada se radi o potrebi za nadgledanjem šireg društvenog okruženja.

3.6. Alternativni načini zadovoljenja potreba: Ako ne Fejsbuk, šta onda?

Ispitanici su svesni u kojim to situacijama bi im pristup internetskoj društvenoj mreži koristio, ali isto tako jasno mogu da odrede na koje druge načine mogu da zadovolje svoje potrebne. Ovo je posebno izraženo kada se radi o saznavanju informacija iz šireg okruženja, te se time potvrđuje teza da odgovarajućim izborom pojedinac, odnosno korisnik medija, upotpunjuje svoje potrebe da bude obavešten o onome što je predmet njegovog interesovanja (Milutinović, 2011: 45). Ispitanici navode da važne informacije saznaju drugim kanalima, a da im to omogućava da se „spasu“ od nevažnih i nepotrebnih obaveštenja:

U prednosti su [oni koji koriste Fejsbuk] jedino ako saznaju za neke popuste, dešavanja, ali koliko ja koristim internet saznam to što mi je potrebno, verujem možda malo kasnije u odnosu na njih. (M. V. (ž) FF, master)

Sve informacije koje su meni bitne stižu drugim putem, mejlom, novostima na sajtu itd. Neke gluposti sigurno brže saznaju od mene, jer ih ja nikad ne saznam. Pod tim podrazumevam neke nebitne vesti, bar za mene ili neke fore, klipove, slike. (P. M. (m) FTN, četvrta godina)

Jedini segment „nadgledanja okruženja“ koji nekorisnici ne mogu da ostvare na alternativne načine odnosi se na podatke u vezi sa fakultetom. U ovoj oblasti smatraju da Fejsbuk ima veoma veliki značaj, jer se informacije ažuriraju i najtačnije su. Poznanici ili prijatelji javljaju im rezultate ispita, kolokvijuma ili promene u rasporedu.

Kada je reč o komunikaciji sa ljudima iz neposrednog okruženja, oni koji nemaju naloge smatraju da Fejsbuk ne treba da bude uzrok ili olakšavajuća okolnost za kontakt sa nekim. Kao što se ne osećaju uskraćenim za informacije, jer ih informacije zanimaju ciljano, ne smatraju da gube kontakte sa prijateljima, jer ga uspostavljaju samo sa onima sa kojima žele i kada im to odgovara:

Ja komuniciram sa ljudima preko telefona. Sa kim sam baš dobra i ko me poznaje, ne mora da me komentariše na Fejsbuku. Sa kim hoću ja se čujem preko telefona i to je to. (N. L. (ž) P, master)

Preko telefona, kada su u pitanju dogovori i viđanje, ljudi koji su mi u bliskom okruženju. Ljudi koji su mi dalje, preko mejla. I komunikacija mi nije otežana što se toga tiče, i čak mislim da je kvalitetnija u tom smislu da saznam neke stvari kada se dese, kada se slegnu neke emocije povodom toga i ne zaključujem na osnovu toga što vidim, nego šta mi ta osoba priča. (M. V. (ž) FF, master)

Ispitanici smatraju da Fejsbuk nije odgovarajući način na koji treba objaviti dešavanja iz svog života. Radije se zalažu za kontakt uživo, gde sa prijateljima iz realnog života mogu da podele sve njima bitne trenutke. Ovo je u vezi sa pretpostavkom koju iznosi Rosi (Rossi) da se mediji takmiče sa drugim izvorima potrebnog zadovoljstva. Najjači rival jeste komunikacija „licem u lice“, zbog koje mediji moraju dodatno da stvaraju potrebu za medijski posredovanom komunikacijom (Rossi, 2002). Na ovu konkurenciju upućuje odgovor jednog od ispitanika:

Informacije od velikog značaja ne putuju tim putem, znači ako si dobio dete nećeš sigurno na Fejsu tražiti svog najboljeg druga da li se ulogovao na Fejs, nazvaćeš ga odmah istog trena i reći ćeš mu. Bitne informacije putuju pravim putem. (I. B. (m) PMF, prva godina)

Zabavna ili eskapistička uloga Fejsbuka povezana je sa druženjem u oflajn prostoru jer su zabavni sadržaji često predmet razgovora koji se odvija „licem u lice“. Ispitanici ipak smatraju da su to sadržaji bez kojih mogu da funkcionišu, te im ne predstavlja problem i da ne budu upoznati sa njima.

Uvek fora koju svi znaju, a ja ne znam i kada mi je ispričaju i kada mi pošalju link na mejl to nije bila ta fascinacija time, kao kod ljudi koji koriste Fejs. I nikada to nije bilo nešto bitno kao što je kultura, ekonomija, politika, uvek zabava. (M. V. (ž) FF, master)

... šta mene briga šta je Tadić, Nikolić ili neki drugi političar rekao ili šta je Karleuša uradila na sceni, znači to me totalno ne interesuje, takve informacije

koje se mogu saznati brže nego što su meni potrebne, jer mi nisu potrebne. (M. V. (m) FTN, prva godina)

Kada je reč o informacijama lične prirode, one su obično u vezi sa privatnim životom zajedničkih prijatelja koje imaju sa korisnikom. Najčešća tema su emotivni statusi, zaposlenje i putovanja. Ispitanici ističu da saznaju mnogo toga, čak i o osobama koje ne poznaju, jer aktivnost na Fejsbuku i svaka promena profila postaju teme za razgovor korisnika u „realnom“ životu.

Kao alternativu Fejsbuku za saznavanje informacija nekorisnici postavljaju druge medije, ali pre svega internet. Akcenat je na ličnom angažovanju i istraživanju informacija koje ih zanimaju. Ispitanici su navodili da ciljano biraju informacije, selektujući šta je to što ih zanima, bez obzira na to koliko je nešto trenutno popularno ili aktuelno. Razliku u odnosu na korisnike vide u tome što su angažovaniji u pronalaženju informacija, a Fejsbuk posmatraju kao ponudu mnoštva sadržaja, koji ipak vode ka istom načinu razmišljanja i imaju isti cilj. Definišu ga kao prihvatanje i popularisanje svojih ideja, kroz opšte prihvaćene obrasce, na način koji će biti dopadljiv onima koji su umreženi sa korisnikom.

4. Diskusija i zaključak

Fejsbuk kao najpopularnija internetska društvena mreža u Srbiji privlači veliku istraživačku pažnju. Međutim, deo populacije koja ne pripada ovoj mreži, opravdano ili ne, stavljena je u drugi plan. Ovo istraživanje urađeno je da bi se upotpunila slika Fejsbuka saznanjima o razlozima zbog kojih određeni broj mladih ljudi ne koristi ovaj servis, iako gotovo svi u njihovom okruženju to čine.

Analizirajući razloge za nekorisćenje ove društvene mreže utvrđeno je da je tačna pretpostavka da nekorisnici nemaju potrebu za nadgledanjem okoline, zabavom, uspostavljanjem ličnih veza ili potvrđivanjem sopstvenog identiteta preko Fejbuka. To prvenstveno znači da korisnici Fejsbuka ostvaruju koristi u ovom pogledu, u odnosu na nekorisnike koji internetu kao celini, i njegovim servisima pristupaju iz šireg konteksta. Ovo ukazuje na aktivnu ulogu ispitanika u korišćenju medija, kako je definiše teorija koristi i zadovoljstva. Raznolikost medija i načina komuniciranja koriste kako bi upotpunili svoje potrebe da budu obavešteni o predmetima svog interesovanja. Aktivni su u traganju sadržajima koji će na najbolji način zadovoljiti njihove potrebe i pri tom im doneti korist. Pomenute potrebe oni zadovoljavaju ciljanim odabirom informacija,

korisćenjem drugih sredstava, kao što su elektronski mediji, drugi servisi na internetu ili komunikacijom „lice u lice“. Ovakav vid komuniciranja posebno pozitivno karakteriše, smatrajući ga nezamenjivim i težeći da do njega dođu, kad god je to moguće. Alternativni načini za komunikaciju sa onima koji koriste Fejsbuk su uobičajena sredstva, kao što su telefon ili mobilni telefon, ali i drugi oblici elektronske komunikacije: elektronska pošta, Skajp ili MSN. Tvrde da su, prvenstveno njihovim angažovanjem, sa osobama sa kojima su želeli da ostanu u kontaktu, to i postigli. Oni sa kojima ne komuniciraju zbog toga što nemaju Fejsbuk najčešće su osobe iz daljeg okruženja, što ne smatraju velikim gubitkom. Samim tim, kontekst virtuelne komunikacije ne prija im toliko koliko korisnicima i smatraju da vodi ka otuđenju i gubljenju kontakata.

Ispitanici su pokazali da su upoznati sa načinom na koji funkcioniše Fejsbuk, odnosno, većina bi znala da kreira sopstveni profil na ovoj mreži. Ovo je još jedan dokaz da oni koji ne koriste Fejsbuk prate trendove, te nisu u zaostatku u ovom pogledu u odnosu na one koji su aktivni na socijalnim mrežama. Oni nisu „pustinjaci“, niti imaju strah od interneta, kako se to ponekad tumači. Svestrani su korisnici globalne mreže, ali i drugih medija. Na taj način potpuno su aktivni u korišćenju medija, kako bi zadovoljili svoje potrebe. Razlika u odnosu na korisnike je ta što nisu zainteresovani za učestvovanje u životima drugih na ovakav način (engl. *social grooming*).

Govoreći o razlozima zbog kojih smatraju da korisnici imaju aktivne profile, odnosno o potrebama koje na taj način zadovoljavaju, istakli su pet osnovnih kategorija: komunikaciju, zabavu, samopromociju, informisanje i nadgledanje. U odnosu na to ocenili su da su u određenim situacijama korisnici ovog servisa u prednosti, ali da sami ne osećaju posledice toga što ne koriste društvenu mrežu. Osnovnu prednost vide u informisanju u vezi sa novostima koje se dešavaju na fakultetima, dok druge informacije sa ove mreže za njih nisu od velike važnosti, niti ih zanimaju. One se prvenstveno odnose na zabavu i informacije iz života korisnika mreže. Zaključak koji se može izvesti iz odgovora ispitanika jeste da se Fejsbuk percipira kao alat za samopromociju. Prema ovome, nekorisnici smatraju da nisu na gubitku, jer ne koriste ovu mrežu, pa značajne posledice ne primećuju. Sve ono što se nalazi na ovoj mreži oni saznaju od korisnika iz njihovog okruženja, pa nemaju potrebu da se aktivno uključe u njeno funkcionisanje.

Posebno važan segment istraživanja jeste odnos prema zaštiti privatnosti na ovoj mreži, koju su ispitanici ocenili veoma niskom ocenom. Smatraju da korisnici većinom svesno svoju intimu izlažu širokom krugu ljudi, kroz fotografije i

objavljivanje ličnih informacija u vezi sa svakodnevnim životom. Strah da ovim podacima pristupaju i „nepoželjni“ – bilo da se radi o nepoznatim ljudima, reklamnim agencijama ili budućim poslodavcima – jedan je od najčešćih razloga zbog čega ne žele da pristupe ovoj mreži.

Ispitanici smatraju da korisnici žele da ostvare što poželjniji i viši status unutar mreže. Ne očekuju da će trpeti određene posledice, a to pokazuju svojim ponašanjem na ovoj mreži. Stiče se utisak da se takmiče jedni sa drugima, ko će biti najzanimljiviji ili najuspešniji. „Prijatelji“, odnosno kontakti sa kojima su umreženi predstavljaju pomenuti status, koji se može porediti s onim u „realnom“ svetu. Veći broj prijatelja, znači veću popularnost i aktivnost na mreži, ali isto tako i izlaganje privatnosti većem broju ljudi. Najveći broj ispitanika ne podržava ovakvo ponašanje i smatra da je mreža na taj način izgubila prvobitnu svrhu – informisanja i komunikacije sa udaljenim osobama.

Međutim, postoje i oni koji smatraju da korisnici svoju privatnost izlažu širokom auditorijumu potpuno nesvesno. Za njih je to postalo potpuno prirodno okruženje, virtuelni život koji se svakodnevno menja i razvija. Samim tim, smatraju da su korisnici potpuno prihvatili nov način uspostavljanja kontakata i funkcionisanja u novom okruženju, jer se ono direktno manifestuje i u „realnom“ život. Razlog tome je brojnost onih koji imaju otvoren profil, te je život na Fejsbuku postao potpuno prirodan, gotovo očekivan i podrazumevan.

Većina ispitanika tako, upravo zbog nužne transparentnosti, ne želi da postane član ove zajednice. Očekivanja koja imaju od servisa na internetu odnosi se i na privatnost, te nisu motivisani da izaberu Fejsbuk. Učešće u ovoj društvenoj mreži posmatraju kao ugrožavanje intime i stvarnog života, van računarske mreže. Iz komunikacije sa korisnicima uvideli su da je većina postala zavisna od informacija kojima pristupa preko Fejsbuku, i to je još jedan razlog zbog koga ne žele da otvore sopstveni profil. Često su izloženi pritisku prijatelja da pristupe ovoj mreži, ali mu odolevaju. Isto tako, oni koji su imali otvorene profile postali su suviše opterećeni informacijama koje su do njih stizale, ali i onima koje su se od njih očekivale. Smatraju da su mnogo bolje alternative kontakti uživo i telefonom, a potom i elektronskom poštom. Intimnije je, stvara osećaj bliskosti i zatvorene komunikacije koja neće biti dostupna širokom krugu ljudi.

Mladi ljudi koji ne koriste Fejsbuk nisu manje komunikativne osobe ili one koje nemaju dovoljno tehničkog znanja. Naprotiv, ispunjavaju sve uslove za korišćenje Fejsbuka, imaju razvijen društveni život, koji ne zavisi od ove mreže, a sebi dozvoljavaju pravo na izbor informacija iz široke ponude koju nudi internet, ali i drugi mediji i sami ljudi. Smatraju da im pristup ovoj mreži može više

odmoći, nego pomoći, jer na osnovu iskustva sa korisnicima, ali i sopstvenog, kada su u pitanju oni koji su imali otvorene profile, vide više negativnih, nego pozitivnih strana Fejsbuka. Pritisku okoline ne podležu, jer Fejsbuk doživljavaju kao sredstvo za zabavu, koje je izgubilo svoju prvobitnu svrhu. Oni su svesni svojih potreba, ali i alternativa u odnosu na društvene mreže koje im mogu pružiti korist i zadovoljenje.

Literatura

- boyd, D. M. & Ellison, B. N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210–230.
- Hargittai, E. (2007). Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 276–297.
- Joinson, N. A. (2008). 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook. In Proceedings of the 26th Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (Florence, Italy, April 05-10 2008), CHI '08, ACM, New York, (pp. 1027–1036). Posećeno: 16. 1. 2012. URL: http://people.bath.ac.uk/aj266/pubs_pdf/1149-joinson.pdf.
- Lampe, C., Ellison, N. & Steinfield, C. A (2006). Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing. In *Proceedings of ACM Special Interest Group on Computer-Supported Cooperative Work* (pp. 167–170). ACM Press.
- Milutinović, I. (2011). Između utopije i moralne panike: o društvenoj vrednosti interneta. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 6(18): 29–58.
- Perse, E. M., & Dunn, D. G. (1998). The utility of home computers and media use: Implications of multi-media and connectivity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 435–456.

- Raacke, J. & Bonds-Raacke, J (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2): 169–174
- Rossi, E (2002). Uses & Gratifications/Dependency theory. Posećeno 16. 1. 2012. URL: <http://zimmer.csufresno.edu/~johnca/spch100/7-4-uses.htm>.
- Ruggiero, E. T. (2000). U & G T in 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1): 3–37.
- Sibona, C. & Walczak, S. (2011). Unfriending on Facebook: Friend Request and Online/Offline Behavior Analysis. In *Proceedings of the 44th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii: Computer Society Press. Posećeno: 16. 1. 2012. URL: <http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/2011/4282/00/07-05-17.pdf>
- Tufekci, Z. (2008). Grooming, Gossip, Facebook and Myspace. *Information, Communication & Society*, 11(4): 544–564.
- Republički zavod za statistiku (2012). *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji* Beograd: Republički zavod za statistiku. Posećeno: 16. 1. 2013. URL: http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/00/78/87/Saopstenje_2012.pdf.
- Watkins, C. (2009). *The Young and the Digital*. Boston: Beacon Press.

WHY STUDENTS DO NOT USE FACEBOOK? REASONS BEHIND NON-USE AND PERCEPTIONS OF USERS

Summary: *There is more and more research dedicated to users of social networking sites. While our understanding of users grows, there is few studies dealing with users who decided to shut down their accounts or with users who never opened them. For that reason the object of this research are students who do not use social networking site Facebook – the reasons behind non-usage, as well as their perceptions of the site and its users. The research is based on the uses and gratification theory that is adapted to social networking sites. Empirical material consists of 20 semi-structured in-depth interviews with the students of the University of Novi Sad, because in this age group Facebook is very popular. We wanted to show that those who do not use Facebook turn to alternative means of keeping in touch with those who use the network, but also that they are not deprived of information available to Facebook users. In order to determine the reasons why they do not use Facebook, particular attention was paid to the perceptions of privacy on the social networking site. The conclusion is that students have the knowledge and technical conditions to access to the social networking site, but they do not have the need to use it. They fulfil their needs for interpersonal communication, entertainment and information in alternative ways, giving priority to other services on the Internet and to communication by phone or 'face to face'. What students see as especially negative side of Facebook is the invasion of privacy through publication of photos and personal information.*

Key words: *Facebook, internet, non-users, users, privacy, social networking websites, uses and gratifications theory*