

Владимир Мучибабић*

Претходно саопштење

UDK 316.472.3

DOI 10.7251/POL1305121M

ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ – ДОБРО И ЗЛО МОДЕРНОГ ДРУШТВА

Social networks – good and evil of modern society

***Abstract.** Communication via social networks (Facebook, Twitter) undoubtedly changed the way of communication between people. With just a few clicks on the Internet, you have the opportunity to learn almost everything about one person, from his profession, interests, to see his photos from the personal albums. This type of social networking has become more popular in 2003. when web pages as MySpace and Friendster were created. Today we have Facebook and Twitter, as a social network leaders. Social networks definitely have a lot of positive effects, easy and free contact with family or friends living in other countries, meeting new people, and lately have become very useful in a business way, especially in the free marketing that provides. In addition, social networks are improving technology skills of users, and are increasingly used for educational purposes. As for the negative sides, their number is also not negligible - the reduction of social interaction in real life and creating a false sense of socialization, social isolation, loss of time, identity theft, cyber crime, health problems, both mentally and physically. The development of mobile phone technology (smartphone), through which it is easy to go online and use social networks, make health risk becomes even greater.*

Key words: Internet, social networks, communication, socialization, marketing.

***Апстракт.** Комуникација преко друштвених мрежа (Фејсбук, Твитер) је без икакве сумње променила начин комуницирања међу људима. Са само пар кликова мишем на интернету, имате могућност да о једној особи сазнаете скоро све, од њене професије, интересовања, па до тога да видите фотографије из личних албума. Ова врста друштвеног умрежавања постала је популарна још 2003. године, стварањем веб страница Мајспејс и Френдстер, да би данас примат на мрежи узели Фејсбук и Твитер. Далеко од тога да друштвене мреже немају позитивне ефекте, пре свега једноставно и бесплатно одржавање контаката са породицом или пријатељима који живе у другим земљама, упознавање нових људи, а у последње време постале су јако корисне у пословном смислу, пре свега у бесплатном маркетингу који пружају. Поред тога, побољ-*

* Аутор је студент мастер студија комунологије и новинарства

шавају и технолошке вештине корисника, а све чеиће се користе и у образовне сврхе. Што се тиче негативних страна, ни њихов број није занемарљив – смањење социјалне интеракције у стварном животу и осећај стварања лажне социјализације, друштвена изолација, губљење времена, крађа идентитета, сајбер криминал, здравствени проблеми, како психички, тако и физички. Развојем технологије мобилних телефона (смартфона), преко којих се лако иде на интернет и користе друштвене мреже, ризик по здравље постаје још већи.

Кључне речи: Интернет, друштвене мреже, комуникација, социјализација, маркетинг.

„Откако постоји Фејсбук као најраширенија друштвена мрежа у свету, појам приватности као прихватљиве друштвене норме је мртав. Приватност као социјална норма више не постоји и прерасла је своје време. Људи се сада осећају заиста много угодније јер информације могу да размењују са свима у свету, и то много брже и у већим количинама него икада до сада. Ако смо одлучили да ће ово бити нова друштвена норма, онда идемо у ту авантуру, то је наша друштвена мисија“

Марк Цукерберг, оснивач Фејсбука

Увод

Да ли су друштвене мреже, као један планетарни феномен, добит за друштво, јесте питање на које ћемо тешко добити тачан и конкретан одговор. Са једне стране, делује да је то једна од најбољих ствари која је у овој ери глобализације погодила цивилизацију. Бесплатно повезивање милиона људи широм света, размена знања, извор нових информација, стварање нових веза, како пословних, тако емотивних и пријатељских, проналажење особа сличних интереса, окупљање људи за неку хуманитарну акцију, информисаност о догађајима свих врста.... Велики је број примера људи који су управо преко социјалних мрежа нашли нови посао, добили бесплатан маркетинг и промоцију за своје компаније, упустили се у брачне воде, пронашли давно изгубљене рођаке...

Друштвене мреже су постале једна врста личног онлајн дневника или споменара, само што уместо слова у свесци као што је било раније, наше мисли, фотографије, статуси завршавају на интернету. И баш као у правим дневницима, кад вратимо стране да се присетимо неких старих записа, тако овде скроловањем миша надоле можемо да видимо све наше активности откад смо на некој друштвеној мрежи. Управо то је и један од разлога што су се Фејсбук, Твитер и сличне веб странице устоличиле као феномен глобалне ере, а не као пролазна занимација.

Златна кока маркетинга

Гледано из бизнис сфере, у времену у ком је маркетинг све, стиче се утисак да су компаније које не користе друштвене мреже и медије, у великој опасности од пада иза конкуренције и постојања могућности да изгубе на стотине и хиљаде потенцијалних потрошача и клијената (Фејсбук тренутно има 1,1 милијарду корисника, Твитер око 200 милиона). Посебно битан податак је да ће се због све већег броја корисника интернета и друштвених мрежа, раст дигиталног оглашавања подићи за чак 14,6 одсто ове године, што је наставак дугогодишњег тренда раста онлајн маркетинга.

Паметно коришћење Фејсбука, Твитера и осталих друштвених мрежа постала је озбиљна маркетиншка стратегија за предузећа при промоцији производа. Преко ових сајтова, компаније могу да добију директне информације од купаца, да фокусирају пажњу на клијенте, прилагоде своју маркетиншку кампању за одређену групу људи. Једноставно речено, пословање на друштвеним мрежама је јефтино, лако, брзо и доступно милијардама људи, и компаније које на прави начин користе бенефите социјалних мрежа, могу да рачунају на успех на тржишту. Томе доприносе и сами корисници који остављањем својих личних информација (годиште, интересе, место пребивалишта...) дају јако битне податке фирмама које тако у великој мери смањују трошкове маркетинга.

Фејсбук је попут ливаде са великим стадом, створене да би вуковима понудила лак плен. Овог пута не говоримо о преварантима и хакерима у улози вукова, већ о индустрији која на најлакши могући начин може да сазна шта потрошачи воле, желе, како размишљају, изгледају, шта облаче. Фејсбук је свој успех изградио на бесплатној радној снази – корисницима, који раде у фабрици за производњу најважнијег ресурса 21. века – информације. Тај плод њиховог несвесног рада доноси астрономску количину новца многим компанијама, уз жртвовање нечега што је некада било светиња а чега више нема – приватности. Огромна већина корисника ни на трен не застане да поразмисли о томе ко и зашто омогућава да ово буде бесплатно, заборављајући да новац није вредност већ мерило, а да постоји цена коју сви, ипак, плаћају.¹

Поред сјајне могућности за маркетинг, компаније такође често користе друштвене сајтове и за кадровске потребе. На пример, у процесу запошљавања, менаџери који се баве људским ресурсима, лако могу да провере потенцијалне кандидате преко Фејсбука и сазнају неке ствари које у интервјуима за посао нису могли открити. Поред тога, имамо и сајт Линкедин, једну врсту озбиљније и професионалније пословно-друштвене мреже која већ сад броји око 225 милиона чланова и преко које је стотине хиљада људи дошло до жељеног радног места.

¹ I. Vesić, „Knjiga lica“ Svet kompjutera, 2010.

Занимљива је и чињеница да велики број послодаваца уместо класичним разговорима са кандидатима за посао све чешће прибегава гледању њихових профила на друштвеним мрежама. Послодавци у своју одбрану истичу да профили кандидата и потенцијалних запослених лица на Фејсбуку, Твитеру и другим друштвеним мрежама осликавају њихова интересовања и личност, и да на овај начин могу да их виде какви они заиста јесу, без извештачености које добијају на интервјуима. Када послодавци и менаџери који се баве људским ресурсима погледају фотографије, статусе и конверзацију са пријатељима, могу реалније да оцењују кандидате према екстровежности, кооперативности, вредноћи, сналажењу у кризним ситуацијама и креативности и маштовитости.

У одређеним фирмама чак се и подржава отварање налога на друштвеним мрежама, јер се сматра да то отвара нове начине комуникације међу колегама, као и да се изграде снажније са мање комуникативним радницима и да се лакше допре до њих.

Интересанто је и да велики број шефова воли да проверава шта запослени причају на друштвеним мрежама, а у пословном свету се све чешће дешава да се од кандидата за посао тражи да на пријавама упишу корисничко име и лозинку на друштвеним мрежама.

Као оправдање, у први план се истиче да је у питању провера да ли су запослени умешани у неку незакониту активност и илегалне радње. Због тога није реткост да људи отварају два или више профила, како би избегли било какве непријатности у вези са будућим послом.

Истини за вољу, у земљама региона бивше СФРЈ, друштвене мреже се и даље највише користе за пласирање вести и промовисања неког брэнда, за разлику од САД или развијенијих европских земаља где се у великој мери употребљавају за управљање односима са потрошачима и запошљавањем. Али, како број корисника друштвених мрежа у региону расте вртоглавом брзином, сигурно је да ћемо се брзо прикључити и том тренду.

Лажна социјализација

Друштвене мреже, гледано са пословно/маркетиншког аспекта, заиста су пун погодак, јер су примери у пракси најбоље показали колико је данас неопходно бити део Фејсбук или Твитер неба. Ипак, медаља увек има две стране...

Иако су друштвене мреже направљене да побољшају социјализацију, чини се да је њихов ефекат контрапродуктиван. Стиче се утисак да оне више нису постале начин да се проведе слободно време, већ главна преокупација и животни стил. Па зато прилично узнемирујуће звучи један слоган „Ниси на друштвеним мрежама, дакле не постојиш“. Нове генерације, које су одрасле за рачунаром, као да су сјединиле са машином и постоји реалан страх да ће велики број тих младих људи бити у немогућности да чита одређене социјалне знаке у класичним људским интеракцијама у стварности.

Мада стоји да је и било каква комуникација боља од никакве, треба приметити да све оне ствари које нам доноси традиционална форма комуникација у реалном свету - поглед саговорника, глас, израз лица, положај тела, све то у виртуалној комуникацији не постоји и онемогућава истинско упознавање човека. Ипак, пораст корисника друштвених мрежа (чак 96 одсто људи рођених у развијеним земљама између 1980. и 2000. године има профил на некој друштвеној мрежи) говори нам да је „свет привида“ и даље у великом налету, јер многи млади људи, углавном несигурни по питању властитог изгледа и вредности, виртуалном интеракцијом прикривају своје проблеме, беже од њих и њиховог решавања, али и улазе у једно подручје исказивања властите нарцисоидне природе.

При таквој комуникацији, људи се осећају слободнијим да се убацују у улоге које им делују социјално пожељно, и које су преко новијих медија и уопште у искривљеном модерном друштву фаворизоване. Отворенијим изражавањем емоција и ставова, они у ствари пружају једну лажну слику о себи. Иако тврде да им боравак на друштвеним мрежама подиже самопоуздање, истина је сасвим другачија.

Са друге стране, имамо и проблем показивања претеране и неуобичајене искрености са скоро потпуно непознатим особама у чији идентитет могу да верују само на основу оног што виде на друштвеној мрежи, што такође пружа један лажан осећај блискости.

Друштвене мреже су дефинитивно измениле значење појма „пријатељ“, јер многи корисници додају за „виртуалне пријатеље“ људе које не познају у реалности, па се тако корисник нађе у једној магичној утопији да има гомилу пријатеља, док у реалности он сам у соби гледа у монитор, који му је постао девојка, друг, парк, улица, дискотека...

Поред те „виртуалне социјализације“ и живота у једној електронској илузији, постоји још неколико тамних страна друштвених мрежа. Пре свега поставља се питање губитка приватности. Све слике, статусе, коментаре које сте оставили на мрежи и за које мислите да су доступни само вашим пријатељима, могу остати вечно на мрежи и серверима, доступни свима, па чак и кад их обришете.

Никако не треба заборавити ни губитак времена, јер кад се „улогујете“ у мрежу, све постаје занимљиво јер имате могућност да „уђете у живот“ других људи, па сати које сте могли да утрошите у нешто корисно, једноставно пролете. Самим тим остаје и мање времена за учење и рад уопште, па као последица тога долазе слабе оцене у школи, факултету, или у најгорем случају губитак посла.

Претерано коришћење друштвених мрежа, довело је до тога да се у неким клиникама за одвикавање од зависности уведе и ново одељење за одвикавање од Фејсбука. Како кажу њихови стручњаци, први симптоми зависности су да човек не може да контролише време проведено на овој друштвеној мрежи и почиње да занемарује своје обавезе.

Степенице зависности према овој друштвеној мрежи иду углавном овим током - код већине прво ствара задовољство, страст, навику и на крају зависност, до које се најчешће неприметно долази. Лечење зависника спроводи се психосоцијалном терапијом, током које је пацијентима дозвољен приступ интернету, али не и Фејсбуку. Недавна истраживања су показала да људи користе друштвене мреже јер се за време те активности у мозгу ствара један осећај задовољства сличан оном кад се добије новац, поједе колач, одлази у куповину, што потврђује чињеницу да зависност заиста може да постоји.

Колико је проблем озбиљан, говори и изјава пацијента са једне такве клинике

„Никад нисам била ни наркоман, ни алкохоличар, мој једини порок био је Фејсбук. Користила сам сваки аспект те друштвене мреже, стално сам проверавала свој профил у било којој ситуацији и осећала бих се анксиозно уколико бих један дан то пропустила да урадим. Тај осећај сензације и задовољства кад видим да је неко коментарисао или лајковао нешто што сам је написала је невероватан. Поред тога, стално зурећи у компјутер погоршала сам вид, а често сам заборављала да једем, пијем и спавам. Сад сам у фази одвикавања, идем на јогу, не користим Фејсбук дуже од пола сата дневно, а једном седмично проведем 24 сата без интернета ².“

Поред проблема зависности, појављују се и следећи здравствени проблеми – депресија, анксиозност, осећај мање вредности, пад самопоуздања...

Свакако ваља поменути и остале „минусе“ друштвених мрежа у које спадају разне врсте превара, злоупотребе, узнемиравања, развод бракова, раскид веза... Многобројни су случајеви лажних представљања, која су касније довела до разбојништва, силовања, педофилије и осталих кривичних дела. Из саме компаније Фејсбук кажу да је око 10 одсто свих профила на њиховој мрежи лажно, што је бројка од забрињавајућих 100 милиона. Главну групу тих лажних профила чине „дупли профили“, које корисници задржавају уз своје регуларне профиле, док се они не класификовани дефинишу као профили за бизнис, организацију, кућне љубимце...

Закључак

Истина је да смо у овом веку постали више него икад свеснији чињенице колико смо сами. Прави контакти са породицом и пријатељима су све ређи, и све више се окрећемо техничким помагалима, па и Фејсбуку, као једном врстом уточишта или виртуалне комуне. Зато се и поставља питање да ли су друштвене мреже нешто што нас зближава, да ли су оне једна врста утопије која нам

² G.Adams, *The Facebook diet*, Live consciously publishing, 2013.

је у суровој ери глобализма неопходна, можда неки логичан наставак нашег информатичког развоја или је наш социјални живот неповратно деградиран коришћењем овог технолошког феномена?

Са друге стране, живи смо очевици да се преко друштвених мрежа данас хомогенизују широке народне масе, на пример у сврху протеста, формирају ставови, укрштају мишљења и да оне представљају можда и најбитнији простор социјалне интеракције, која је све оскуднија у стварном свету.

На основу свега што смо открили о друштвеним мрежама, закључак који се намеће је једноставан. Друштвене мреже нити су нужно добре, али ни нужно лоше, већ једноставно онакве каквима их сами корисници направе. Јер код сваког од нас постоји став да ли ћемо и на који начин прихватити нешто као добро или лоше и управо је то случај и са друштвеним мрежама на којима можемо урадити много паметних ствари, али и милион пута више оних глупих. Уколико се друштвене мреже користе умерено, на прави начин и у праве сврхе нема бојазни од лоших последица. У супротном, пад у виртуалну замку је неизбежан.

Литература

- Adams, G., *The Facebook diet*, Live consciously publishing, 2013
- Bear, A. i Karasu, M., *Dada – Istorija jedne subverzije*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Novi Sad, 1997.
- Bohnert, and Ross, W., The influence of social networking websites on The evaluation of job candidates. *Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking*, 13 (3), 341-347.. (journal article), 2010.
- Catanese, S., De Meo, P., Ferrara, E., Fiumara, G., and Provetti, A., Extraction and Analysis of Facebook Friendship Relations. *Computational Social Networks: Mining and Visualization*. Springer. (book chapter), 2011.
- Kovačević, I. *Tradicija modernog*, Etnološka biblioteka, Beograd, 2002.
- Lalman, M. *Istorija socioloških ideja – TOM II. Od Parsonsa do savremenih sociologa*. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2004.
- Le Bon, G. *Psihologija gomile*. Algoritam, Beograd, 2005.
- Lič, E. *Kultura i komunikacija*, Biblioteka XX vek, Beograd, 2002.
- Mander, Dž. i Goldsmit. *Globalizacija*, Clio, Beograd, 2005.
- Vitak, J., Facebook ‘Friends’: *How Online Identities Impact Offline Relationships*. *Communication, Culture and Technology* (mastersthesi), 200
- Vuksanović, D. *Filozofija medija – ontologija, estetika, kritika*, Fakultet dramskih umetnosti u Beogradu i Čigoja štampa, Beograd, 2007.