

FACEBOOK, KOMUNIKACIJA 21.STOLJEĆA

Datum prijave: 23.4.2014.

UDK 659.3:004.738.5

Datum prihvatanja: 30.5.2014.

Stručni rad

Ivana Vidak, dipl.bibl. i prof.

Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici

Matije Gupca 78, 33 000 Virovitica

Tel. 033 492 256, E-mail: ivana.vidak@vsmti.hr

SAŽETAK: S razvojem Web 2.0 alata razne promjene i transformacije su se odigrale u virtualnom okruženju. Usporedno, s tim razvojem, ono što preferiraju internet korisnici su postale tehnologije koje prvenstveno favoriziraju društvenu interakciju i komuniciranje, nudeći različite mogućnosti korisnicima svih životnih dobi i stupnjeva obrazovanja kroz slobodu, inovaciju i multitasking. Pojavom mrežne generacije imperativ u komunikaciji postaje korištenje društvenih mreža, naročito Facebooka.

Ključne riječi: Web 2.0, Facebook, mrežna generacija

1. UVOD

S pojavom Web 2.0 interakcija i dijeljenje postali su glavni pokretači društvenih mreža.

Društvene mreže i društveno umrežavanje nisu novi koncepti, već u različitim oblicima postoje oduvijek. Društvene mreže i društveno umrežavanje predstavlja jednostavan čin održavanja i/ili ojačavanja postojećeg kruga prijatelja i/ili poznanika te širenja njihova kruga. Na taj se način upoznaje nova mreža prijatelja i poznanika preko već postojećih što potiče formiranje mreže pojedinca i stvaranje zajednica (Kušić, 2010:103).

Upravo Facebook, čija standardna ponuda i počiva na dijeljenju informacija, fotografija, videa uz još opcije traženja prijatelja, razgovora uživo, igranja igrice (Jong et.al., 2014) je dobar primjer kako Web 2.0 funkcionira interaktivno.

Osnovne karakteristike Web 2.0 su otvorenost, sloboda i kolektivna inteligencija. Korisnici mogu koristiti aplikacije u potpunosti kroz web preglednik. Dakle, web se definira kao platforma, a korisnici imaju kontrolu nad podacima na nekoj stranici. Potom, sama arhitektura Web 2.0 potiče korisnike da tijekom korištenja daju svoj prilog nekom web sadržaju ili aplikaciji (Ružić i sur., 2009:29).

U današnje vrijeme nije nepoznanica da većina ljudi djeluje u interakciji s tehnologijom, uz razmišljanje, komuniciranje, koriste ju za učenje i igranje, ili paralelno slušaju glazbu, gledaju filmove, pišu sms poruke itd.

To sve je danas omogućila pojava visokobrzinskog širokopojasnog pristupa internetu koji je uobičajan, time je brzina dijeljenja kao i preuzimanja informacija postala daleko brža nego što je bila prije desetak godina kada bi puno sporije ostvarili internetsku vezu za samo jednu radnju, npr. samo slušanje pjesme na Youtubeu dok danas možemo paralelno biti na Facebooku, slušati pjesmu na

Youtubeu, imati otvoren e-mail na Gmailu i razgovarati na Skypeu.

2. TEORIJSKA RAZMATRANJA

2.1. MREŽNA GENERACIJA

Mrežna generacija (*net generi*) je stasala. Godine 2008. najstariji u generaciji napunio je 31 godinu, a najmlađi je napunio 11. Diljem svijeta ta generacija preplavljuje radna mjesta, tržište i svaku nišu društva. Donose na svijet svoju demografsku snagu, medijsku inteligenciju, kupovnu moć, nove modele suradnje i odgajanja, poduzetništva i političke moći (Tapscott, 2010:3)

Jednostavno rečeno, oni su pokretači većine inovacija i trendova u današnje vrijeme.

Kao prva globalna generacija dosad *net generi* mudriji su, brži i tolerantiji prema različitim od svojih prethodnika. Jako brinu o pravednosti i problemima s kojim se suočava njihovo društvo, tipično su angažirani u nekoj vrsti civilne aktivnosti u školi, na poslu ili u svojim zajednicama. (Tapscott, 2010:6)

Brzina i sloboda, bila na radnom mjestu ili u privatnom životu, ono je što ocrtava pripadnika mrežne generacije. Kroz osam obilježja mrežne generacije (slika 1) koje je Tapscott izvukao kao primarne karakteristike te generacije sloboda, izbor, kreativnost, integritet i inovacija su ono što oni konzumiraju, i kad se njih shvati kroz te karakteristike, shvatit će se i budućnost. Stoga nije ni čudno da upravo na društvenim mrežama, naročito na Facebooku oni to sve i pronalaze. Biraju tko će im biti prijatelj na Facebooku, sami izrađuju svoju naslovne fotografije u raznim programima ili alatima za uređivanje fotografija, izrađuju video isječke, sudjeluju u humanitarnim akcijama, bune se protiv nepravde ili pak promoviraju svoju političku opredijeljenost.

Sl. 1. Osam obilježja (normi) mrežne generacije (net generi)



Izvor: autorica prema Tapscott, D. (2010): *Odrasti digitalno: kako mrežna generacija mijenja vaš svijet*, MATE: ZŠEM, Zagreb

Net generi čine ozbiljnu pogrešku, koju zasad ne shvaćaju, a to je odavanje osobnih informacija na društvenim mrežama čime na neki način ugrožavaju svoju buduću privatnost. S obzirom na to da provode čak više od 4 h dnevno na društvenim mrežama nije začuđujuće da je broj privatnih stvari dostupnih na

profilima velik i ne bi bilo naodmet da se u dogledno vrijeme više poradi na općoj svijesti o značenju zaštite privatnosti na internetu.

2.2. FACEBOOK

Facebook je internetska društvena mreža, koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda. U svojim počecima, Facebook ili prvotno nazvan *thefacebook* je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Kasnije, mnoga druga sveučilišta, srednje škole i velike kompanije diljem svijeta priključile su se mreži. Danas ova web stranica ima više od 1.230.000.000 aktivnih korisnika. Facebook je ujedno najpopularnije mjesto za objavljivanje fotografija, s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno (www.facebook.com/facebook, 19.4.2014.)

Društvene mreže su mreže čija čvorišta čine ljudi ili ponekad grupe ljudi, a okviri tih grupa predstavljaju neku vrstu društvenog međudjelovanja, kao što je na primjer prijateljstvo (Newman, 2010).

Najčešći Facebook pojmovi su profil, aplikacija, fan, prijatelj, grupa, sviđa mi se (like) opcija, mreža, novosti (news feeds), stranica, vremenska linija (timeline), zid.

Facebook profil je profil koji se kreira tako da je potrebna samo valjana e-mail adresa na temelju koje se osoba registrira i time postaje vlasnik svog profila i upravlja njime. Kroz profil dostupna mu je tražilica preko koje može pronalaziti prijatelje, postati fan (obožavatelj) stranica, član raznih grupa, može pratiti druge ljude, bez zasnivanja prijateljstva. Facebook zid je ono što je ustvari vizualni profil. Na zidu Facebook korisnik objavljuje svoje statuse, fotografije, lokacije na kojima se nalazi ili pak može kreirati neki događaj i tako ga učiniti javnim. Sve što se objavi na zidu, može se regulirati postavkama privatnosti ili ukratko rečeno, ako korisnik ne želi da drugi vide može svojim objavama ograničiti vidljivost.

Važno je napomenuti da vlasnik Facebook profila sam upravlja svojim profilom, dok mu Facebook kao društvena mreža može ponuditi neke prijatelje koje možda poznaje na temelju zajedničkih prijatelja, lokacije, obrazovanja i slično. Kroz opciju *novosti* (*news feed*) prati na naslovnici što njegovi prijatelji, grupe kojih je član, stranice objavljuju i time dobiva potpun uvid u ono što se događa. Kod novosti se nudi opcija filtriranja tih novosti, hoće li prvo biti prikazane najpopularnije priče ili pak one

najnovije te postoji opcija, ako ne želite uopće nečije objave vidjeti *sakri (hide)* gdje se tada neće u novostima pojavljivati to što ta "sakrivena" strana objavljuje. To se najčešće dogodi ako netko pretjera s objavama i gotovo svakih pet minuta nešto objavi, dođe do "prezasićenja" naslovnice i tada se ljudi najčešće odlučuju na spomenutu opciju. Isto tako može i svoje objave regulirati, tj. postoji mogućnost kreiranja popisa prijatelja, npr. bliski prijatelji, poznanici i tako se pri objavi može postaviti, ako se želi sakriti nešto od nekog, da se ograniči vidljivost.

Vremenska crta (Timeline) je kronološki pregled zida, tj. može se odabrati neka godina, npr. 2008. i vidjeti što se sve objavilo, gdje ste bili, s kim ste se sprijateljili i slično.

Nešto što je iz tog fejsbukovskog okruženja prešlo i u opći žargon je izraz "lajkati", nastao od opcije koje nudi Facebook, a opcija je *'sviđa mi se (like)* gdje korisnici imaju mogućnost ukoliko im se nešto sviđa, nešto odobravaju da to s pritiskom tipke like i odobre.

Svaki registrirani korisnik Facebooka može kreirati i stranicu i grupu, drugi "lajkanjem" stranice postaju sudionici onog što se na toj stranici objavljuje, a dok se u grupu može učlaniti na nečiji poziv ili samoinicijativno, te grupe imaju opciju da budu zatvorenog ili otvorenog tipa.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U svrhu prikupljanja primarnih podataka za potrebe ovog rada, u ožujku 2014. godine provedena je anketa s primarnim ciljem da se utvrdi kakva je upotreba društvenih mreža u mrežnoj generaciji

(*net generi*). Anketni upitnik se sastojao od 15 pitanja zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima kojima se željelo ispitati sljedeće:

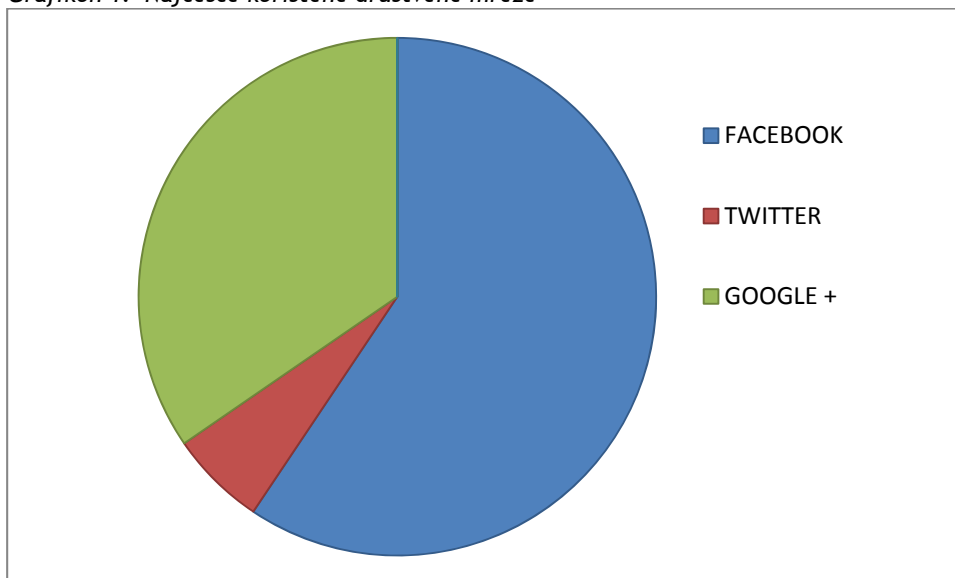
- u kojoj mjeri studenti koriste društvene mreže
- koliko vremena provode na društvenim mrežama
- za što najčešće koriste društvene mreže
- privatnost i dostupnost osobnih podataka na društvenim mrežama

Uzorkom je obuhvaćeno 90 studenata prve godine Visoke škole u Virovitici, među kojima su muškarci zastupljeni su s 47,78 %, a žene s 52,23 %. Analiza dobne strukture je pokazala da su ispitanici u dobi od 18 do 24 godine.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

Kako je već spomenuto za potrebe ovog rada provedena je anketa koja je imala za cilj utvrditi koristi li društvene mreže mrežna generacija (u dobi od 18 do 24 godine) te koje su, koliko vremena provode na njima te za što ih koriste i zabrinjava li ih pritom ugroženost vlastite privatnosti. Od ponuđenih odgovora, bilo je moguće odabrati više odgovora, čak 59,40 % ispitanika je izjavilo da koristi Facebook, 34, 59 % Google + ,a 6,02 % Twiterr (Grafikon 1), dok LinkedIn i MySpace, kao još dvije ponuđene društvene mreže, nisu dobile niti jedan odgovor. Takvi podaci ukazuju da Facebook nedvojbeno vlada tronom društvenih mreža i vjerojatno će to neko vrijeme i zadržati jer nastoji skroz biti nov i kreativan, čime opet privlači, a i zadržava *net generi* generaciju.

Grafikon 1. Najčešće korištene društvene mreže

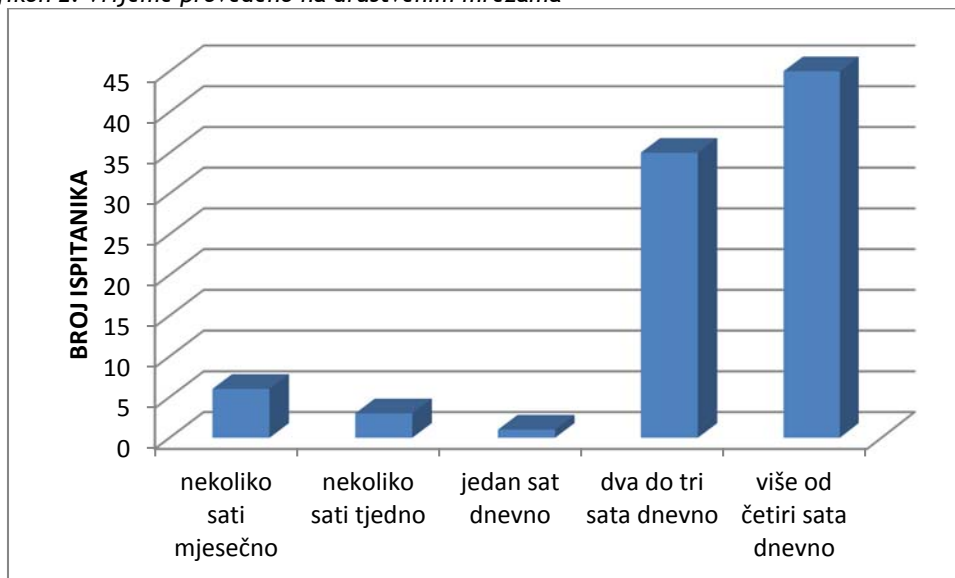


Izvor: autorica prema provedenom istraživanju

Kako je utvrđeno, veliki postotak ispitanika prisutan je na Facebooku, te je bilo i za očekivati da na društvenim mrežama provode veliki dio svog vremena, iz Grafikona 2 vidljivo je da 50 % ispitanika na društvenim mrežama provodi čak i više od četiri sata dnevno. Taj podatak je uvjetovan

time što pristup mreži je omogućen iz bilo kojeg mjesta jer danas gotovo svatko posjeduje mobitel kojim se može spajati na mrežu, uz prisustvo pametnih mobitela (smartphonea) i uz odličnu pokrivenost kako 3G tako danas već i 4G signalom.

Grafikon 2. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama



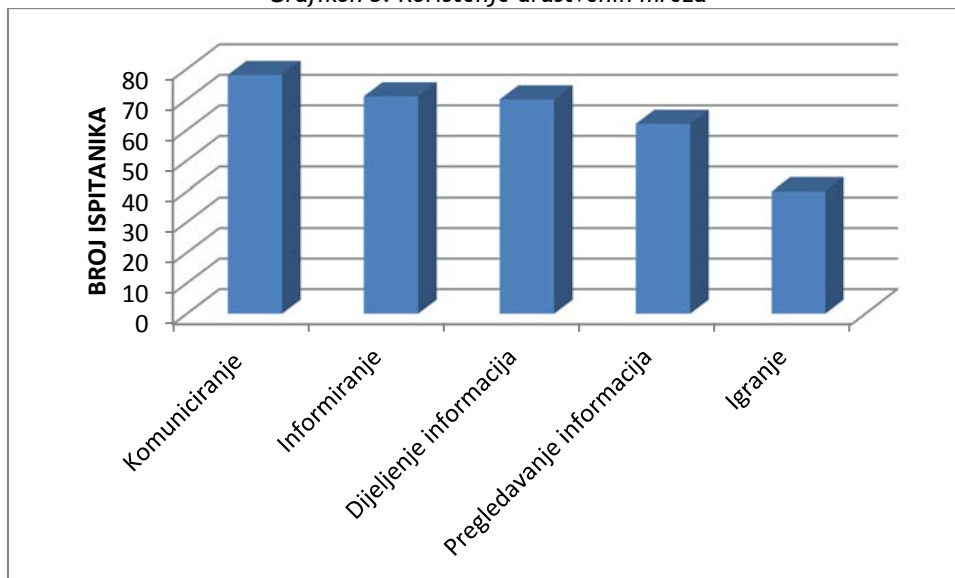
Izvor: autorica prema provedenom istraživanju

Uzimajući u obzir da su prisutni na društvenim mrežama u velikom vremenskom intervalu, dalje se željelo utvrditi za što onda i koriste društvene mreže.

Preko 86 % ispitanika je odgovorilo da ih koriste za komuniciranje, to je društvena mreža gdje

stupaju u interakciju s drugima, dijeleći svoje i prihvaćajući tuđe objave, ubrzo nakon toga slijedi informiranje s 78,8 % jer svaka nova informacija odmah je dostupna, te dijeljenje informacija s 66,7 %, nakon toga pregledavanje informacija 68,8 % i na kraju igranje 44,4 % (Grafikon 3).

Grafikon 3. Korištenje društvenih mreža

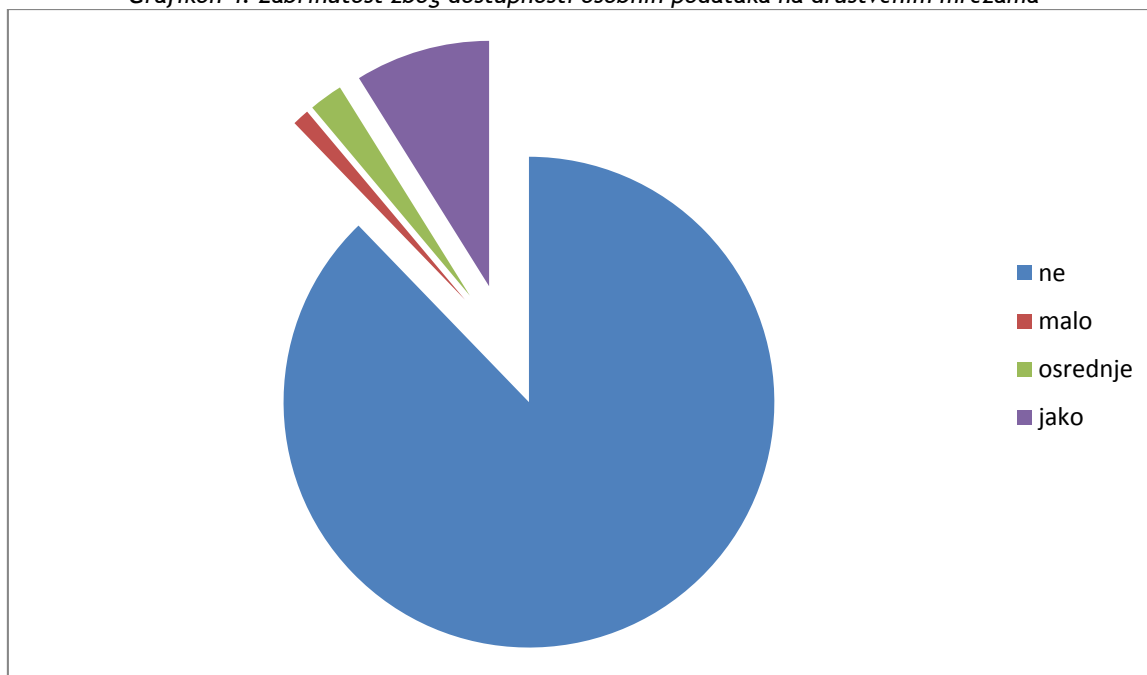


Izvor: autorica prema provedenom istraživanju

Kako je u teorijskim razmatranjima bilo spomenuto, zabrinjavajuća je činjenica da ispitanici na svojim profilima dijele privatne podatke i u tome ne vide ništa loše. Po podacima dobivenim u anketi njih čak 88 % uopće to ne zabrinjava, 1 % je malo zabrinut, a osrednje njih 2 %, a jako zabrinuto ih je tek 9 % (Grafikon 4). Takvi podaci su zabrinjavajući

jer možda danas dok u određenoj životnoj dobi nije presudna neka fotografija s razuzdanog tuluma, u budućnosti ona može itekako naškoditi nečijoj karijeri ili slično jer čim se nešto objavi na internetu, unatoč svim sigurnosnim opcijama, ono postaje javno dostupno u svjetskim razmjerima.

Grafikon 4. Zabrinutost zbog dostupnosti osobnih podataka na društvenim mrežama



Izvor: autorica prema provedenoj anketi

5. ZAKLJUČAK

Otvorenost, sloboda, kreativnost i inovacija su ono što u današnje vrijeme pronalazi put do ljudi i sve što u svojoj pojavi ili ponudi sažima navedeno, biti će prihvaćeno od strane mrežne generacije. Upravo društvene mreže, naročito Facebook, su to shvatile i na taj način su postale popularne, dio svakodnevnog života. Na njima ljudi objavljuju, komuniciraju, informiraju se i informiraju druge,

neovisno o mjestu, vremenu, raspoloženju, jer sve što nije na Facebooku, kao da se nije ni dogodilo, krilatica je koja najbolje opisuje pojam ove društvene mreže. Zsigurno je Facebook postao imperativ i nudi mnogo mogućnosti o kojima treba razmisliti i dobro ih iskoristiti, poput učenja, jer s obzirom na količinu vremena koju provode na njemu, mrežna generacija saživila je s Facebookom.

LITERATURA:

- Jong, B.S. et al. (2014). An exploration of the potential educational value of Facebook. *Computers in Human Behavior* 32:201-211, dostupno na <https://cloud.irb.hr/proxy/nph-proxy.cgi/00/http/www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213004494> (23.5.2014)
- Kušić, S. (2010): Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije. *Život i škola*, br. 24 (2/2010), god. 56: 103-125
- Newman, M.E.J.(2010): *Networks: An Introduction*, Oxford: Oxford University Press
- Ružić i dr. (2009): *e-Marketing, II. izmjenjeno i prošireno izdanje*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
- Tapscott, D. (2010): *Odrasti digitalno: kako mrežna generacija mijenja vaš svijet*, MATE: ZŠEM, Zagreb
- www.facebook.com/facebook (19.4.2014.)