

# Uticaj upotrebe društvenih mreža na političko informisanje i političko znanje studenata u Srbiji<sup>1</sup>

Neven Obradović<sup>2</sup>

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, Srbija

doi: 10.5937/cm15-30233

**Sažetak:** Predmet ovog rada je uticaj društvenih mreža na političko informisanje i političko znanje studenata u Srbiji. Korisnici društvenih mreža su u prilici samostalno da kreiraju svoje informativno i saznanjno okruženje, zbog čega teorijsko polazište predstavlja teorija koristi i zadovoljstva, koja ima značajnu primenu u aktuelnim međunarodnim istraživanjima uloge društvenih mreža u političkom ponašanju mladih. Osnovni cilj empirijskog istraživanja jeste da utvrdimo da li upotreba društvenih mreža zasnovana na zadovoljenju svakodnevnih informacionih, komunikacionih i potreba za zabavom izaziva promene u političkom informisanju i političkom znanju kod studenata u Srbiji. S tim u vezi, osnovna hipoteza istraživanja glasi: Korišćenje društvenih mreža zasnovano na zadovoljenju potreba za informisanjem, komunikacijom i zabavom, dovodi do bolje informisanosti i znanja o politici kod studenata u Srbiji. Uzorak istraživanja (N=554) čine studenti uzrasta od 19 do 24 godine iz Republike Srbije. Ispitanici su bili studenti sa tri najveća Univerziteta u Republici Srbiji (Univerzitet u Beogradu, Univerzitet u Novom Sadu i Univerzitet u Nišu). Nalazi istraživanja pokazali su da korišćenje društvenih mreža zarad zadovoljenja ličnih potreba korisnika za opštim informisanjem, komunikacijom i zabavom ne dovodi do boljeg informisanja i znanja o politici kod studenata u Srbiji.

**Ključne reči:** društvene mreže, političko informisanje, političko znanje, teorija koristi i zadovoljstva, studenti, Srbija

<sup>1</sup> Rad je nastao kao rezultat doktorske disertacije *Politička komunikacija na društvenim mrežama i političko ponašanje mladih u Srbiji* koju je autor odbranio 2020. godine na Fakultetu političkih nauka, Univerziteta u Beogradu.

<sup>2</sup> Kontakt sa autorom: neven.obradovic@filfak.ni.ac.rs.

## 1. Uvod

Politički subjekti i akademska zajednica prepoznaju društvene mreže kao važan element modernog političkog komuniciranja. Politički akteri su sa društvenim mrežama dobili razvijenije mehanizme i tehnike uticaja na građanstvo, te ih više ne možemo deliti na one koji su „na mreži” i van nje. Sada je „u igri” mnogo više parametara koje treba sagledati da bi se moglo reći kako i koliko neki od njih koriste savremene komunikacije i sa kolikim uspehom (Conroy, Feezell & Guerrero, 2012). Komunikacionim opcijama i infrastrukturuom, društvene mreže podržavaju sve tri osnovne funkcije političke komunikacije, odnosno, funkciju političkog informisanja, političke edukacije (socijalizacije) i političkog ubeđivanja (persuazije) (Slavujević, 2009).

Na važnu ulogu društvenih mreža u političkom informisanju, kao jednoj od tri funkcije političkog komuniciranja, ukazuju Baumgartner i Moris (Baumgartner & Morris, 2009). U okviru istraživanja o društvenim mrežama i političkom aktivizmu kod mladih, autori su zaključili da su mladi „naširoko prepoznali društvene mreže kao jedan od mogućih izvora političkog informisanja, kao i da se mnogi makar delimično o politici informišu posredstvom društvenih mreža” (Baumgartner & Morris, 2009: 25). U prilog ovoj tvrdnji idu i podaci Istraživačkog centra Pju (Pew Research Center) iz istraživanja Majkla Bartela (Barthel, 2016) u kojima stoji da 63% korisnika Fejsbuk u Sjedinjenim Američkim Državama, što je 41% odraslih, tvrdi da se o političkim temama informiše na ovoj društvenoj mreži. Takođe, istraživanja pokazuju da su političke informacije koje potiču sa Fejsbuka i drugih društvenih mreža u korelaciji sa političkim aktivizmom mladih u očajnoj okruženju (Macafee & De Simone, 2012; Vitak et al., 2011).

Vežu između društvenih mreža i političke edukacije i socijalizacije možemo, takođe, uočiti u istraživanju Gotfrida i saradnika (Gottfried, Barthel, Shearer & Mitchell, 2016), takođe iz Centra Pju, iz januara 2016. godine, a prema kojem je 35% mladih (18–29 godina) koristilo društvene mreže kao izvor edukacije o izbornom procesu. Sagledano iz ugla ukupne populacije, četvoro od deset Amerikanaca je koristilo isti izvor za edukaciju. Rezultati najnovijeg istraživanja iz 2020. godine o političkom informisanju posredstvom društvenih mreža na tlu Sjedinjenih Američkih Država pokazuju da se blizu polovina, odnosno, 48% mladih uzrasta između 18 i 29 godina o politici informiše posredstvom društvenih mreža (Mitchel, Jurkowitz, Baxter & Shearer, 2020).

U odnosu na tradicionalne medije, gde su građani slušali govore, rasprave i televizijske reklame i potom glasali (Tapscott, 2011), era društvenih mreža donela je prisniji odnos političara i institucija sa građanima, koji se bazira na interaktivnosti. Don Tapscott (Don Tapscott) naglašava da

„nosioci javnih funkcija sada mogu bez troškova da traže mišljenje građana, omogućavajući im osnovne informacije na mreži, mrežne rasprave i mehanizme povratne informacije. [...] Takva aktivnost angažuje i mobilizuje građane, stvara inicijative iz realnog života u zajednicama i društvu kao celini.” (Tapscott, 2011: 261)

Veza između političke komunikacije i društvenih mreža u centar istraživačke pažnje dolazi sa predsedničkim izborima u Sjedinjenim Američkim Državama 2008. godine. Društvene mreže su imale važnu ulogu u kampanji i, kako naglašava Vitak sa saradnicima, „pružile su kandidatima vrlo vidljivo okruženje za promociju svojih političkih platformi, ali i interakciju u jednom fundamentalno drugačijem obliku u odnosu na prethodne izbore” (Vitak et al., 2011: 107). Politička komunikacija je usmerena na ciljnu grupu koja se, zahvaljujući društvenim mrežama, udaljila od tradicionalnih medija. Vitak i saradnici se na istom mestu pozivaju na podatke Istraživačkog centra Pju, prema kojima je tokom kampanje u 2008. godini 65% procenata korisnika društvenih mreža uzrasta od 18 do 29 godina u Sjedinjenim Američkim Državama bilo angažovano u najmanje jednoj od pet političkih aktivnosti na društvenim mrežama, kao što su pristupanje zvaničnoj stranici kandidata ili informisanje o kandidatu.

Šejli Boulijan (Shelley Boulianne) i Janis Teokaris (Yannis Theocharis) sproveli su metaistraživanje kojim je obuhvaćeno 106 istraživanja iz različitih delova sveta, a koja su se odnosila na mlade, upotrebu digitalnih medija i platformi i angažovanja u građanskom i političkom životu (Boulianne & Theocharis, 2020). Autori na osnovu rezultata ističu da je „malo dokaza koji ukazuju na to da upotreba digitalnih medija i platformi može da ima negativne uticaje na različite vrste političkog angažmana mladih” (Boulianne & Theocharis, 2020: 111). Rezultati, takođe, ukazuju na to da „pozitivni uticaji zavise direktno od političke upotrebe digitalnih medija i platformi kao što su blogovi, onlajn informisanje i onlajn diskusije. Mrežne aktivnosti, takođe, imaju i uticaj na aktivizam u oflajn okruženju u smislu kontaktiranja zvaničnika, razgovora o politici, volonterskog angažovanja i izlazaka na proteste” (Boulianne & Theocharis, 2020: 111). Boulijan i Teokaris, takođe, ukazuju na „jaku vezu između poli-

tičkih aktivnosti na mreži kao što je pridruživanje političkim grupama i potpisivanje peticija sa offajn političkim aktivnostima, što nedvosmisleno podriva pretpostavku o negativnom uticaju digitalnih platformi na politički angažman mladih” (Boulianne & Theocharis, 2020: 111).

Navedeni podaci i primeri pokazuju da su istraživanja o uticaju upotrebe interneta i društvenih mreža na konkretne političke aktivnosti i na političko obrazovanje izuzetno značajni za razumevanje političkog ponašanja mladih (Conroy et al., 2012).

## 2. Stanje i perspektive u Srbiji

Prema rezultatima redovnog istraživanja Republičkog zavoda za statistiku (2020) o upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija u Srbiji tokom 2020. godine, svaki student u Srbiji koristi internet. Kada je reč o upotrebi društvenih mreža, u uzrasnoj grupi od 16 do 24 godine, 86% ispitanika je navelo da koristi društvene mreže (Fejsbuk i Tviter), dok je u uzrasnoj grupi od 25 do 34 godine 96% korisnika navedenih društvenih mreža. Internet je u svrhu gledanja video sadržaja (na servisima kao što je Jutjub) koristilo 74% korisnika uzrasta između 16 i 24 godine i 79% korisnika koji spadaju u uzrasnu grupu od 25 do 34 godine (Republičkog zavoda za statistiku, 2020).

Zainteresovanost mladih za politiku u Srbiji nije na visokom nivou – rezultati istraživanja „Mladi u Srbiji 2018/2019” pokazali su da su mladi uglavnom nezainteresovani za politiku ili, preciznije, između dve trećine i tri četvrtine mladih navelo je da je malo ili nimalo zainteresovano za politiku ((Popadić, Pavlović i Mihajlović, 2019). Najčešći izvori informisanja o politici kod mladih jesu internet i televizija, s tim da novi mediji imaju određenu prednost. Odgovori ispitanika o političkom informisanju, navode autori, ukazali su na to da u nekom smislu mladi ipak prate politiku. „S obzirom na to da se ljudi informišu o stvarima koje ih ne zanimaju, pretežna nezainteresovanost za politiku ukazuje da je više reč o negativnim osećanjima prema politici, nego o stvarnoj nezainteresovanosti ili neobaveštenosti (Popadić, Pavlović i Mihajlović, 2019: 58). Opređenje mladih za internet<sup>3</sup> kao pretežni izvor političkog informisanja, ističu autori, dodatno potkrepljuje stav da

<sup>3</sup> U okviru navedenog istraživanja autori su utvrdili da je korišćenje društvenih mreža veoma rašireno među mladima u Srbiji. Prema rezultatima, samo 4% ispitanika ne koristi ni jednu društvenu mrežu (Popadić, Pavlović i Mihajlović, 2019: 16).

internet ima sve veći značaj kada je reč o učešću mladih u političkim procesima, te da predstavlja nešto što je specifično za njihovu generaciju (Popadić, Pavlović i Mihajlović, 2019: 58).

Prema Slavujeviću, puna afirmacija internet platformi kao sredstava političke komunikacije sa biračima u Srbiji vezuje se za izborne kampanje 2014. i 2016. godine, kada je „zabeležena najveća produkcija spotova, malo njih je emitovano na televiziji, ali su zato svi mogli biti viđeni na Jutjubu i drugim društvenim mrežama, kao i plakati i drugi promo materijali, pozivi za pristupanje partiji, za regrutovanje aktivista i donacije” (Slavujević, 2017: 262). Autor istovremeno izražava sumnju po pitanju realnog uticaja novih platformi i zaključuje da su za realnu procenu njihovog značaja u političkoj komunikaciji i izbornim kampanjama, a samim tim i procenu uticaja na birače i promene u njihovom političkom ponašanju, neophodna validna empirijska istraživanja, kojih je u Srbiji i dalje nedovoljno (Slavujević, 2017: 264).

Politička komunikacija posredstvom društvenih mreža prati političke prilike u društvu, odnosno, sistemske političke promene. Jedan od zaključaka istraživanja o društvenim mrežama kao novom kanalu političke komunikacije, koje su sprovedi Kiculović i Grmuša, jeste da inovativni kanali političke komunikacije još uvek nisu najbolje prihvaćeni i da se „efektivna politička komunikacija političko tržište razvijaju u skladu sa razvojem demokratije i primene njenih načela” (Kiculović i Grmuša, 2013: 239). Autori na istom mestu ističu da društvene mreže mogu da imaju značajan potencijal za aktiviranje mladih koji tradicionalno važe za apstinate u izbornim procesima.

Petrović i Bešić ističu da, što je demokratija na nižem stepenu razvoja, veća je verovatnoća da će građani koristiti društvene mreže kao izvore političkog informisanja. Ipak, kako navode autori, navedeno „ne važi samo za one ljude koji žive u nedemokratskim političkim sistemima, već i za one koji žive u razvijenim demokratijama, ali koji kao pojedinci imaju negativnu percepciju demokratskih procedura u svojoj zemlji” (Petrović i Bešić, 2019: 566). Autori, takođe, navode da manjak poverenja u tradicionalne medije koji su naklonjeni vlastima čine da se građani u nedemokratskim društvima okreću internetu i društvenim mrežama kao izvorima političkog informisanja. Pristup onlajn medijima i društvenim mrežama olakšao je građanima pristup necenzurisanim vestima i istovremeno otežao kontrolu medija od strane vlasti (Petrović i Bešić, 2019: 571).

Podaci koje smo naveli na početku ovog poglavlja jasno pokazuju da značajan procenat mladih u Srbiji koristi društvene mreže. Ukoliko uzmemo u obzir stanje medijskih sloboda i demokratiju u tranziciji i potencijal društvenih mreža u smislu političke aktivacije mladih (Macafee & De Simone, 2012; Tapscott, 2011; Vitak et al., 2011), jedna od osnovnih pretpostavki u okviru istraživanja koje smo sprovedi, jeste da upotreba društvenih mreža može da unapredi političko informisanje i znanje mladih u Srbiji.

### **3. Društvene mreže i reaktuelizacija teorije koristi i zadovoljstva**

Polazna teorijska tačka za razumevanje načina na koji korišćenje društvenih mreža može da utiče na političko informisanje i političko znanje studenata biće teorija koristi i zadovoljstva. Ova teorija nam pruža odličan osnov za razumevanje potreba korisnika prilikom korišćenja društvenih mreža i njihovog uticaja na političko ponašanje. Ključno pitanje u studijama o efektima medija *Šta mediji čine ljudima?* u teoriji koristi i zadovoljstva okrenuto je u suprotnom pravcu i ono glasi: *Šta ljudi rade sa medijima?*, što u komunikološke studije prvi put uvodi pojam aktivne publike (Radojković i Đorđević, 2005; Schröder, 2013). Elihu Kac (Elihu Katz), koji se uzima za rodonačelnika teorije, postavio je za to vreme revolucionarnu teorijsku pretpostavku koja glasi: „Studije o uticaju medija na ljude moraju uzeti u obzir činjenicu da ljudi sa namerom koriste medije u određene svrhe” (Sparks, 2012: 358).

Jedan od pravaca kritike ove teorije bio je usmeren na nemogućnost uticaja pojedinca na medije i društvene promene usled nepostojanja povratne sprege ka tradicionalnim masovnim medijima. Preciznije, iako prema postavkama teorije koristi i zadovoljstva korisnici donose odluku o tome koje medijske sadržaje će pratiti i u koju svrhu, oni nemaju moć da podstaknu društvene i vrednosne promene.

U eri digitalnih komunikacija, koncept povratne informacije ili interakcije omogućen je svim korisnicima. Tradicionalni mediji su funkcionisali na relaciji jedan ka mnogima, dok je internet u kombinaciji sa društvenim mrežama doneo novi višesmerni sistem – jedan ka jednom, jedan ka mnogima i mnogi ka mnogima (Jevtović, Vulić i Pavlović, 2012: 263). Na ovaj način je aktuelizovan koncept aktivne publike, inače, ključni pojam teorije koristi i zadovoljstva. Zbog svega navedenog, postavke ove teorije našle su primenu u istraživanjima

o uticaju interneta i društvenih mreža na različite oblike političkog ponašanja (Baumgartner & Morris, 2009; Chen, 2011).

Baumgartner i Moris navode da teorija koristi i zadovoljstva pruža odličnu početnu tačku za razumevanje načina na koji društvene mreže doprinose političkom angažmanu koliko i drugi mediji (Baumgartner & Morris, 2009). Motivacije korisnika društvenih mreža nisu monolitne i, kako autori podvlače, one zavise od korisnika i mogu se kretati od informisanja i potrebe za izražavanjem mišljenja, preko internet kupovine, pa do zabave, relaksacije i kontakta sa prijateljima. Oni preciziraju da poslednje navedene aktivnosti preovladavaju među korisnicima društvenih mreža, odakle proizilazi da informisanje o društveno-političkim događajima i politički angažman sigurno ne mogu biti motivacija koja pokreće većinu korisnika. Pozivajući se na Metjua Bauma (Matthew Baum), koji zastupa tezu da „meke vesti” doprinose demokratskom diskursu jer mogu da pruže političke informacije i onim pojedincima koji nisu zainteresovani za njihovo praćenje, autori objašnjavaju da „meke vesti” jesu prilika za sve one, koji na društvenim mrežama tragaju za zabavom, da se istovremeno informišu i nauče o politici ili su čak i potencijalni okidač za političko angažovanje (Baumgartner & Morris, 2009: 26–27).

Postavke teorije koristi i zadovoljstva prema kojima se ljudi zadržavaju na tipovima medija ili medijskim sadržajima koji zadovoljavaju njihove društvene ili psihološke zahteve, smatraju Apuke i Tunka (Apuke & Tunca, 2018), mogu se primeniti na savremene studije i istraživanja o političkoj participaciji jer i političari i njihove pristalice sa namerom koriste društvene mreže Fejsbuk, Tviter i Jutjub kako bi doprli do ostatka biračkog tela i podstakli promene u njihovom političkom ponašanju.

Savremeni političari, smatra Štir sa saradnicima, nesumnjivo su orijentisani ka društvenim mrežama i interaktivnoj komunikaciji i najvažnije teme svojim pristalicama prenose na ovaj način. Autori objašnjavaju da razlog ovakve komunikacije može biti strateško planiranje kako bi se povećao uspeh poslatih poruka ili nesvesni ishod koristi i zadovoljstva samih političara (Stier, Bleier, Lietz & Strohmaier, 2018: 54).

Čen i Čan (Chen & Chan, 2017) su na osnovu rezultata istraživanja o motivaciji kineskih studenata za upotrebu društvenih mreža i njenom uticaju na njihovu političku participaciju utvrdili da različiti motivi imaju različite uticaje

na političku participaciju, što u potpunosti odgovara postulatima teorije koristi i zadovoljstva.

„Postoji jaka konceptualna podudarnost između motivacije da se nauči više sa informisanjem posredstvom društvenih mreža, ali i sa unutrašnjom političkom efikasnošću. Osećanje društvene korisnosti igra važnu ulogu jer društvene mreže korisnicima pružaju brojne mogućnosti za interakciju i deljenje informacija sa drugima” (Chen & Chan, 2017: 88).

Autori dodatno ukazuju na to da su efekti društvene korisnosti različiti za učestvovanje u onlajn i oflajn aktivnostima. U slučaju onlajn aktivnosti, efekat se svodi na informisanje posredstvom društvenih mreža, dok u slučaju oflajn postoje različiti oblici angažmana. Oni to objašnjavaju time da je za aktivizam u oflajn okruženju neophodno više novca, vremena i fizičke prisutnosti, odakle proizilazi da pojedinac za ovakvu vrstu angažmana treba da bude mnogo odlučniji, da ima snažan stav i osećaj visoke društvene korisnosti (Chen & Chan, 2017: 88).

Teorija koristi i zadovoljstva je reaktuelizovana u eri društvenih mreža jer korisnika medijskih sadržaja postavlja u središte kada je reč o odluci o izboru sadržaja koji će zadovoljiti njegove potrebe. Ovo je posebno važno za razumevanje savremenog koncepta političkog informisanja u okviru kojeg društvene mreže imaju nesumnjivo veoma značajnu ulogu.

#### **4. Metodološke postavke istraživanja**

Polazeći od toga da su političko informisanje i političko znanje mladih od izuzetne važnosti za svako savremeno društvo, jer „poznavati karakteristike političke kulture mladih znači poznavati dominantnu političku kulturu jednog društva sutra” (Pavlović, 2012: 94), predmet empirijskog istraživanja jeste *uticaj društvenih mreža na političko informisanje i političko ponašanje studenata u Srbiji*. Istraživanjem su obuhvaćeni korisnici društvenih mreža Fejsbuk, Tviter i Jutjub. U trenutku realizacija istraživanja (decembar 2018–januar 2019) pomenute društvene mreže imale su primat kada je reč o političkoj komunikaciji, u svetu i na domaćoj političkoj sceni.

Najveća moć društvene mreže Fejsbuk jeste ogroman broj korisnika što, prema Metju Kušinu i Kelinu Kičeneru (Kushin & Kitchener, 2009), otvara neograničene mogućnosti za političku komunikaciju političkih istomišljenika i



onih sa suprotnim političkim stavovima. „Društvene mreže poput Fejsbuka očigledno postaju važni u političkom životu njihovih članova, iako je prvenstveno namenjen virtuelnom povezivanju ljudi, njegove druge funkcije poput političke komunikacije sve više dobijaju na značaju” (Kushin & Kitchener, 2009).

Tviter ima važnu ulogu u savremenoj političkoj komunikaciji. Stefan Štiglic (Stefan Stieglitz) i Lin Dang Ksuan (Linh Dang-Xuan) naglašavaju da je Tviter postao

„legitiman i vrlo često korišćen komunikacijki kanal političkih institucija (političke partije, političari) i građana. Osim upotrebe u političkoj komunikaciji, Tviter danas pouzadno može da reflektuje kolektivne emotivne trendove i na taj način može da ima prediktivnu moć u pogledu političkih događaja, a brojne studije su pokazale da je raspoloženje građana na Tviteru u direktnoj korelaciji sa političkim stavovima i preferencijama birača” (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013: 219).

Jutjub ozbiljno „preti” televiziji na terenu političke komunikacije. Gueorgijeva ističe da su u izbornim kampanjama mogućnosti za kontakt sa biračima ovom društvenom mrežom gotovo neograničene (Gueorguieva, 2007). Značajno je povećana mogućnost upotrebe video-zapisa kao političkog alata. Zahvaljujući Jutjubu, video-materijali se velikom brzinom mogu raširiti putem interneta. Takođe, pojava Jutjuba je zauvek promenila način na koji političari komuniciraju sa biračima. Njihova obaveza je da budu prirodniji, iskreniji i direktniji u medijskim obraćanjima, u suprotnom, uvek postoji mogućnost da budu snimljeni i da ti snimci vrlo brzo budu na Jutjubu i postanu viralni (Gueorguieva, 2007).

Osnovni cilj empirijskog istraživanja jeste da utvrdimo da li korišćenje društvenih mreža zasnovano na zadovoljenju svakodnevnih informativnih, komunikacionih i potreba za zabavom (Casteltrione, 2015) utiče na političko informisanje i političko znanje studenata.

Iz navednog cilja proističe i osnovna hipoteza istraživanja koja glasi – *Korišćenje društvenih mreža zasnovano na zadovoljenju potreba za informisanjem, komunikacijom i zabavom, dovodi do bolje informisanosti i znanja o politici kod studenata u Srbiji.* Osim samoprocene ispitanika, ovo će biti provereno i testom znanja koji se sastoji od upitnika koji je usmeren ka poznavanju političkog sistema Srbije, kao i aktuelnih političkih prilika u zemlji i inostranstvu.

## 4.1. Instrument

U terenskom istraživanju koristili smo višesegmentni upitnik tipa „papier–olovka”, prilagođen grupnom zadavanju. Pri kreiranju upitnika konsultovali smo brojna relevantna inostrana istraživanja, odnosno upitnike ili segmente upitnika (Baumgartner & Morris, 2009; Bode, Vraga, Borah & Shah, 2014; Macafee & De Simone, 2012; Rainie et al., 2012; Schlozman, Verba & Brady, 2010; Skoric & Poor, 2013; Valenzuela, Correa & Gil de Zúñiga, 2018; Vitak et al., 2011; Xenos, Vromen & Loader 2014). Uprkos manjku istraživanja iz ove oblasti u domaćoj akademskoj praksi, od izuzetnog značaja za formiranje instrumenta bila je doktorska disertacija Zorana Pavlovića „Činioci i struktura političke kulture mladih u Srbiji – sociopsihološki aspekt” (Pavlović, 2012), posebno u segmentu provere političkog znanja ispitanika.

Upitnik se sastojao od ukupno 110 pitanja zatvorenog tipa<sup>4</sup>, koja su podeljena u četiri celine, s tim da je četvrti segment dodatno razvrstan u još četiri podceline, tako da postoji ukupno sedam jasno strukturisanih delova. Prvi segment upitnika odnosio se na sociodemografske podatke ispitanika (pol, godine starosti, srednjoškolsko obrazovanje, univerzitet na kom studiraju itd.). Drugi i najmanji deo upitnika odnosi se na političku orijentaciju ispitanika. Treći segment upitnika sastojao se od pitanja za proveru najčešćih razloga upotrebe društvenih mreža kod ispitanika. Četvrti i najobimniji segment upitnika odnosio se na uticaj društvenih mreža na političko ponašanje ispitanika. Upravo u ovom segmentu upitnika bile su pozicionirane grupe pitanja kojima je proveravan uticaj društvenih mreža na političko informisanje i političko znanje ispitanika.

## 4.2. Uzorak

Zbog efikasnije operacionalizacije istraživanja, prilikom formiranja uzorka korišćen je model koji su Vanderstop i Džonston definisali kao „model pogodnog uzorkovanja” (VanderStoep & Johnston, 2008: 27), a koji podrazumeva odabir ispitanika koji su dostupni ili pogodni za ispitivanje. Ispitanici su bili studenti tri najveća Univerziteta u Republici Srbiji (Univerzitet u Beogradu, Univerzitet u Nišu, Univerzitet u Novom Sadu). Jedna od odlika pogodnog

---

<sup>4</sup> Kompletan upitnik dostupan je u okviru doktorske disertacije „Politička komunikacija na društvenim mrežama i političko ponašanje mladih u Srbiji” (Obradović, 2020).

uzorkovanja jeste vremenska i troškovna efikasnost (Saumure & Given, 2008: 125). Usled objektivno ograničenih organizacionih, tehničkih i finansijskih mogućnosti nismo bili u prilici da istraživanje sprovedemo na reprezentativnom uzorku studenata u Srbiji. Značajan broj inostranih istraživanja na koja smo ranije ukazali sprovedena je upravo na pogodnom uzorku koji su najčešće činili studenti, te smatramo da je ovo adekvatan način za formiranje uzorka. Uz to treba dodati da prema navedenim univerzitetima gravitiraju studenti iz različitih delova Republike Srbije (severni deo – Novi Sad, centralni deo – Beograd, južni deo – Niš). Naravno, ovo nam ne dozvoljava bilo kakvo generalizovanje kada su rezultati u pitanju (Johnson & Christensen, 2008: 362), ali u svakom slučaju je značajno da u okviru uzorka budu studenti iz različitih delova Srbije.

Pošto smo na osnovu navedenih razloga odredili studente kao populaciju iz koje će se obaviti uzorkovanje i univerzitete na kojima ćemo sprovesti istraživanje, sledeći korak bio je selekcija fakulteta. Kriterijum prema kojima smo odabrali fakultete bila je organizaciona sličnost. Kako su na sva tri Univerziteta fakulteti različito organizovani, odabrali smo one koji su po nazivu i organizaciji slični na univerzitetima u Beogradu, Nišu i Novom Sadu, a opet pokrivaju različite obrazovne oblasti: 1) Filozofski fakultet, 2) Pravni fakultet, 3) Ekonomski fakultet, 4) Medicinski fakultet, 5) Elektrotehnički fakultet (ETF Beograd, FTN Novi Sad, Elektronski fakultet u Nišu), 6) Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja

Selekcija studenata na fakultetima zasnovana je na sledećem principu – po jedna generacija studenata odabrana prema kriterijumu dostupnosti istraživaču (Johnson & Christensen, 2008; Saumure & Given, 2008; VanderStoep & Johnston, 2008) sa svakog od navedenih fakulteta iz tri različita grada (univerziteta). S obzirom na to da na određenim fakultetima postoje različite studijske grupe, gde je to bilo moguće, unifikovali smo ispitanike, pa su tako na Filozofskim fakultetima u sva tri grada (univerziteta) naši ispitanici bili studenti sociologije, na medicinskim fakultetima studenti medicine, na elektrotehničkim fakultetima u Beogradu i Nišu studenti informacionih tehnologija. Usled organizacionih problema u primeni istraživanja na novosadskom Fakultetu tehničkih nauka, istraživanje nismo uspeali da sprovedemo na Katedri za informacioni inženjering, već su upitnik popunjavali studenti sa različitih katedri. Na preostalim fakultetima iz uzorka (pravni, ekonomski, fakultet sporta i fizičkog vaspitanja) nismo imali ovaj problem jer su ispitanici (studenti) na opštim sme-

rovima. Uslov za učešće u istraživanju bio je da studenti koriste makar jednu od tri društvene mreže na kojima smo temeljili istraživanje (Fejsbuk, Tviter, Jutjub). Navedeni uslov bio je važan jer je fokus istraživanja na korisnicima društvenih mreža i navikama pri njihovom korišćenju.

U istraživanju je ukupno učestvovalo 583 ispitanika, međutim, tokom formiranja baze uočeno je ukupno 29 nepotpuno ili nepravilno popunjenih upitnika koji su odstranjeni iz dalje analize, te konačan uzorak na osnovu kojeg je sprovedena analiza broji 554 studenta, i to 186 ispitanika sa Univerziteta u Beogradu (34%), 191 sa Univeziteta u Nišu (34%) i 177 sa Univerziteta u Novom Sadu (32%).

Kada je reč o polu, kao sociodemografskom segmentu uzorka, studentkinje su zastupljenije (58%) u odnosu na studente (42%), dok su prema uzrastu najzastupljeniji ispitanici između 19 i 20 godina (50%), zatim sledi grupa ispitanika između 21 i 22 godine (37%) i, naposljetku, najstariji ispitanici (23–24 godine) (13%).

Ukupan uzorak od 554 ispitanika sa navedenim varijabilnostima dovoljnog je obima za validne i kredibilne rezultate analize, proveru postavljene hipoteze i mapiranje društvenih praksi u okviru pojave koja je predmet ovog istraživanja. Ipak, kako se radi o „pogodnom uzorku”, svesni smo da rezultati ne omogućavaju bilo kakvu generalizaciju dobijenih rezultata na celokupnu populaciju studenata u Srbiji i oni se mogu odnositi isključivo na 554 studenta koji su učestvovali u istraživanju. Uprkos ovim saznanjima, analiza koja je pred nama i njeni rezultati mogu da budu podstrek za kompleksnija istraživanja na reprezentativnom uzorku studenata u našoj zemlji, ali i za eventualnu komparaciju sa inostranim istraživanjima u kojima je uzorak formiran na isti način.

## 5. Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja biće razvrstani u dve celine. Prva celina obuhvata deskriptivnu analizu podataka. U okviru ove celine predstaviceмо najznačajnije podatke o korišćenju društvenih mreža, zatim o političkoj informisanosti i političkom znanju ispitanika. S obzirom na veliku količinu podataka i neophodnost njihovog predstavljanja na adekvatnom broju strana, rezultati će biti predstavljeni kombinacijom grafičkih elemenata (tabele i grafikoni) i tekstualnih tumačenja.

U drugoj celini ovog poglavlja, kroz predstavljanje rezultata proisteklih iz odgovarajućih statističkih postupaka koji su nam omogućili ukrštanje podataka iz različitih segmenata upitnika, analiziraćemo postavljenu hipotezu rada.

### 5.1. Deskriptivna analiza rezultata

Podaci dobijeni deskriptivnom analizom pokazuju da, od ukupnog broja ispitanika (554), profil na društvenoj mreži Fejsbuk ima 96% ispitanika (530), dok nalog na društvenoj mreži Tviter ima tek petina ispitanika, odnosno njih 111. U slučaju društvene mreže Jutjub, javlja se jedna specifičnost. Naime, otvaranjem naloga za bilo koji Gugl servis, svaki korisnik automatski dobija i nalog na Jutjubu – gledano prema tip parametrima, nalog na ovoj društvenoj mreži ima nešto više od 80 procenata studenata. Međutim, mnogi korisnici nakon što otvore nalog na Guglu, kasnije ne koriste sve ponuđene usluge Gugl servisa, a to je neretko slučaj i sa Jutjubom. Korisnici ovu platformu neretko koriste bez logovanja, zbog čega nemaju pristup svim opcijama koje nudi ova društvena mreža (praćenje kanala, komentarisane sadržaja, jutjub čet...) i nisu u mogućnosti da je koriste u punom obimu. Upravo zbog toga smo u upitniku postavili i dodatno pitanje u vezi sa aktivnom upotrebom ove društvene mreže. Statistička analiza je pokazala da od 449 ispitanika koji imaju Gugl nalog, nešto manje od dve trećine (293 ispitanika) aktivno koristi Jutjub, te su pri analizi rezultata u fokusu bili samo ispitanici koji aktivno koriste Jutjub.

Analizom odgovora ispitanika na segment upitnika koji se odnosi na interesovanje za politiku, političko informisanje i upotrebu društvenih mreža u političkom informisanju, došli smo do rezultata koji pokazuju da većinski deo studenata nije zainteresovan za politiku, odnosno, 62% njih (tabela 1).

*Tabela 1: Politička zainteresovanost (uopštena samoprocena)*

Da li ste zainteresovani za politiku	Broj ispitanika	%
Da	210	37.9
Ne	344	62.1
Ukupno:	554	100.0

Kada je reč o političkoj informisanosti, ponuđeni odgovori su reprezentovani na principu trostepene skale (tabela br. 2), pri čemu se četvrtina ispitanika

odredila kao politički neinformisana, dok je 61% studenata navelo da je delimično politički informisano, a 14% da je veoma informisano o politici.

*Tabela 2: Politička informisanost ispitanika*

Kako biste procenili sopstveni nivo informisanosti o aktuelnim društveno-političkim temama?	Broj ispitanika	%
Veoma sam informisan/a	79	14.3
Delimično sam informisan/a	336	60.6
Nisam uopšte informisan/a	139	25.1
Ukupno:	554	100.0

Društvene mreže u svrhu političkog informisanja koristi 39% ispitanika, dok ih je 41% ispitanika ocenio kao prikladno mesto za deljenje političkih informacija (grafikon 1). Samo 14% studenata se izjasnilo da prati ili posećuje profile političkih partija, političara ili političkih blogera zarad političkog informisanja.

Vredan pažnje jeste i nalaz da je nešto više od polovine ispitanika (51%) navelo da im društvene mreže pomažu u boljem razumevanju političkih prilika u zemlji i inostranstvu (grafikon 2). Nešto manji broj ispitanika, ali opet dovoljno procentualno značajan (47%), istakao je da ih informacije sa društvenih mreža mogu podstaći da dalje tragaju za političkim informacijama na internetu (grafikon 3).

Osim samoprocene ispitanika o političkom informisanju, testom političkog znanja objektivno smo proverili nivo znanja i informisanosti o politici. Test je sastavljen od 13 pitanja i podeljen je na tri celine (tabela 3)<sup>5</sup>:

- poznavanje političkog sistema Srbije
- poznavanje aktuelnih političkih dešavanja u Srbiji
- poznavanje aktuelnih političkih dešavanja u inostranstvu

Rezultati analize su pokazali da je najveći broj ispitanika dao tačan odgovor na 12 pitanja. Međutim, ukoliko i procentualno sagledamo preraspodelu odgovora, primećujemo sledeće: na devet pitanja je, osim najvećeg broja tačnih

<sup>5</sup> Pitanja u testu koja se odnose na konkretne ličnosti, političke partije i zakonske odredbe kreirana su u skladu sa političkim prilikama u trenutku kreiranja upitnika i sprovođenja istraživanja (oktobar – decembar 2018. godine).

odgovora, većinski broj ispitanika odgovorio tačno, naspram preostala četiri pitanja gde su oni koji su odgovorili tačno u manjini.

*Tabela 3: Test političkog znanja<sup>6</sup>*

Pitanje:	a	b	c	d
1. Koliko poslanika ima parlament R. Srbije	<u>11.2%</u> 125 poslanika	<u>13.9%</u> 175 poslanika	<u>19.3%</u> 200 poslanika	<b><u>55.6%</u></b> <b>250 poslanika</b>
2. Koliko traje mandat predsednika R. Srbije	<u>3.1%</u> 3 godine	<u>67.5%</u> 4 godine	<b><u>29.1%</u></b> <b>5 godina</b>	<u>.4%</u> 7 godina
3. Ko sve čini Vladu R. Srbije	<u>11.6%</u> poslanici i ministri	<u>27.3%</u> Predsednik Republike, predsednik vlade i ministri	<u>17.1%</u> Predsednik skupštine i poslanici	<b><u>44.0%</u></b> <b>Predsednik vlade, potpredsednici i ministri i</b>
4. Koliki procenat glasova mora da osvoji stranka da bi ušla u parlament R. Srbije	<u>14.1%</u> 3 procenta	<u>12.8%</u> 4 procenta	<b><u>60.8%</u></b> <b>5 procenata</b>	<u>12.3%</u> 6 procenata
5. Predsednik Narodne skupštine R. Srbije je	<u>14.3%</u> Nebojša Stefanović	<b><u>81.9%</u></b> <b>Maja Gojković</b>	<u>2.3%</u> Jadranka Joksimović	<u>1.4%</u> Veroljub Arsić
6. Rasim Ljajić je minister	<u>10.6%</u> poljoprivrede	<u>27.1%</u> privrede	<b><u>56.5%</u></b> <b>trgovine, turizma i telekomunikacija</b>	<u>5.8%</u> zaštite životne sredine
7. Iz koje stranke je ministar državne uprave i lokalne samouprave Branko Ružić	<u>32.9%</u> Srpske napredne stranke	<b><u>37.4%</u></b> <b>Socijalističke partije Srbije</b>	<u>17.5%</u> Pokreta Socijalista	<u>12.1%</u> Srpske narodne partije

<sup>6</sup> Napomena: podebljani su tačni odgovori.

8. Koja od navedenih partija nije članica vladajuće koalicije u Srbiji	<u>35.3%</u> Partija ujedinjenih penzion. Srbije	<u>6.5%</u> Socijalistička partija Srbije	<u>21.7%</u> Pokret Socijalista	<u>36.4%</u> <b>Narodna stranka</b>
9. Jedna od četiri navedene države nije članica EU	<u>59.0%</u> <b>Norveška</b>	<u>18.8%</u> Danska	<u>16.1%</u> Bugarska	<u>6.1%</u> Mađarska
10. Koji grad se smatra sedištem EU	<u>3.1%</u> Pariz	<u>5.2%</u> Ženeva	<u>89.2%</u> <b>Brisel</b>	<u>2.5%</u> Strazbur
11. Ministar spoljnih poslova Ruske Federacije je	<u>4.9%</u> Sergej Šoju	<u>78.5%</u> <b>Sergej Lavrov</b>	<u>13.9%</u> Dmitri Peskov	<u>2.7%</u> Marija Zaharova
12. Predsednik SAD, Donald Tramp poznat je po saopštavanju važnih državnčkih odluka na druš. Mreži	<u>2.9%</u> Fejsbuk	<u>2.3%</u> Instagram	<u>94.4%</u> <b>Tviter</b>	<u>.4%</u> Jutjub
13. Visoki predstavnik EU zadužen za spoljnu politiku je	<u>55.8%</u> <b>Federika Mogerini</b>	<u>8.3%</u> Donald Tusk	<u>27.8%</u> Johanes Han	<u>8.1%</u> Žan Klod Junker

Najviše znanja studenti su pokazali u oblasti međunarodne politike. Na svih pet pitanja u ovom segmentu veći je broj tačnih odgovora kojim je najveći broj ispitanika odgovorio nego netačnih.

U preostala dva segmenta na određenim mestima su, može se reći, zabrinjavajući rezultati. Kada je reč o poznavanju političkog sistema Republike Srbije, 45% studenata ne zna koliko poslanika broji republički parlament, dok samo 29% njih zna koliko traje mandat predsednika Republike Srbije – ukoliko uzmemo u obzir procenat onih koji su odgovorili „4 godine” (67%), može se pretpostaviti da se verovatno radi o mešanju trajanja mandata Vlade i mandata predsednika. Više od polovine ispitanika ne zna ko sve čini Vladu Republike Srbije, a čak 27% smatra da je predsednik Srbije član Vlade. Do sličnih procenata u vezi sa ovim pitanjem došao je u svom istraživanju 2012. godine i Zoran Pavlović, a kao potencijalni razlog takvog rezultata, koji je bez dileme i sada pri-



hvatljiv, autor je naveo „često mešanje samog predsednika Srbije u svakodnevnu politiku i donošenje političkih odluka” (Pavlović, 2012: 142).

U segmentu upitnika koji je u vezi sa znanjem o aktuelnim političkim prilikama u zemlji, bilo je ukupno četiri pitanja. Na dva pitanja više od 60% ispitanika nije znalo tačan odgovor, na jednom je 40% zaokružilo pogrešan odgovor, dok je jedino u slučaju pitanja koje se odnosilo na poznavanje nosioca funkcije predsednika Narodne skupštine Republike Srbije većina značajna većina odgovorila tačno.

Ukoliko test sagledamo u celini, kroz sistem bodovanja (svaki tačan odgovor nosi jedan bod), i uz grubu podelu nivoa informisanosti ispitanika u tri grupe: 1) 0 do 4 boda – politički neinformisan, 2) 5 do 9 bodova – delimično politički informisan, 3) 10 do 13 bodova – veoma politički informisan, zaključujemo sledeće: većina ispitanika spada u grupu delimično politički informisanih, tačnije 63%. U grupu veoma politički informisanih spada 26%, dok je onih koji se mogu svrstati u politički neinformisane najmanje, odnosno 11% (tabela 8).

Rezultati na testu političkog znanja približni su rezultatima samoprocene ispitanika o njihovoj političkoj informisanosti. U oba slučaja, najveći broj studenata spada u delimično politički informisane (samoprocena 61% – test 63%). Kada je reč o graničnim grupama, istraživanje je pokazalo da su studenti bili prestrogi prilikom procene sopstvene političke informisanosti. Prema samoproceni, u grupu politički veoma informisanih spada 14% ispitanika, dok su rezultati objektivne provere testom znanja pokazali da u ovu grupu spada 26% učesnika istraživanja. Sa druge strane, kada se radi o politički neinformisanim, prema samoproceni studenata četvrtina njih (25%) spada u ovu grupu, dok je test političkog znanja pokazao da u grupu onih sa najnižim političkim znanjem spada 11% studenata.

Ono što treba istaći i što svakako brine jeste neznanje o političkom sistemu i svakodnevnim političkim prilikama u zemlji koje su studenti pokazali<sup>7</sup>. Ukoliko se na to dodaju činjenice da su na testu uz svako pitanje ponuđeni i odgovori (zatvoreni tip pitanja), što znači da su ispitanici mogli da odgovore samo na osnovu prepoznavanja tačnog odgovora ili pak nasumičnim odabirom, ali i da je tokom popunjavanja upitnika postojala mogućnost konsultacija sa kolegama

<sup>7</sup> Navedeni koncept predstavlja lakšu intelektualnu operaciju za ispitanike u odnosu na otvoreni tip pitanja gde je za tačan odgovor potrebna reprodukcija znanja (Pavlović, 2012).

u fakultetskim slušaonicama, opravdano se može sumnjati da je nivo političkog znanja još niži.

## 5.2. Analiza postavljene hipoteze

Za potrebe testiranja osnovne hipoteze rada, grupisali smo odgovore ispitanika na pitanja iz upitnika koja se odnose na samoprocenu uticaja upotrebe društvenih mreža na političko informisanje<sup>8</sup> i na osnovu njih formirali prosečne skorove koji odražavaju stavove korisnika (tabela 4). Skorovi se formiraju na skali od 0 do 1, gde se nula odnosi na negativne, a jedinica na potvrdne odgovore ispitanika, dobijeni skorovi predstavljaju aritmetičku sredinu. Dobijene prosečne skorove smo potom ukrstili sa odgovorima na pitanja o korišćenju društvenih mreža (Fejsbuk, Tviter i Jutjub). S obzirom na to da skorovi nisu raspodeljeni po normalnom zakonu raspodele, za poređenje različitih grupa ispitanika u smislu izraženosti pojedinih stavova korišćen je neparametarski „Man Vitnjev U test” (Mann Whitney U test)<sup>9</sup>.

*Tabela 4: Skorovi korisnika – uticaj društvenih mreža  
na političko informisanje*

	N	Min.	Maks.	Prosečna vrednost	Std. Devijaci.
Političko informisanje	554	0.00	1.00	0.38	0.35

Kada je reč o samoproceni ispitanika o uticaju društvenih mreža na političko informisanje i političko znanje, rezultati analize pokazuju da ne postoje značajne razlike između ispitanika koji koriste Fejsbuk i onih koji nemaju profil na ovoj društvenoj mreži (Sig = 0.748 (u slučaju statističke značajnosti sig ≤ 0.050)) (tabela 5).

<sup>8</sup> U navedenom setu sadržana su sledeća pitanja: 1) Da li koristite društvene mreže za političko informisanje? 2) Da li smatrate da su društvene mreže prikladno mesto za deljenje političkih informacija? 3) Da li Vas informacije sa društvenih mreža mogu podstaći da dalje tragate za političkim informacijama na internetu? 4) Da li Vam informacije sa društvenih mreža pomažu u boljem razumevanju političkih prilika u zemlji i inostranstvu? 5) Da li pratite ili posećujete profile političkih partija, političara, političkih blogera na društvenim mrežama kako biste se informisali o politici i političkim prilikama u zemlji i inostranstvu?

<sup>9</sup> „Man Vitnjev U test” koristi se kao neparametarska zamena za Studentov T test za poređenje prosečnih vrednosti dve nezavisne grupe.

*Tabela 5: Upotreba društvene mreže Fejsbuk i samoprocena ispitanika o uticaju društvenih mreža na političko informisanje ispitanika*

Profil Fejsbuk		N	Prosečna vrednost	Std. Devijacija	Sig
Političko informisanje	da	530	0.39	0.35	<b>0.748</b>
	ne	24	0.36	0.36	

Statistička značajnost ne postoji ni u slučaju odgovora ispitanika koji su naveli da imaju profil na društvenoj mreži Tviter (sig = 0.952). I u ovom slučaju bolje skorove na testu imaju ispitanici koji su naveli da ne koriste ovu društvenu mrežu (tabela 6).

*Tabela 6: Korišćenje Tvitera i rezultat na testu političkog znanja i informisanosti*

Profil Tviter		N	Prosečna vrednost	Std. Devijacija	Sig
Političko informisanje	da	111	0.41	0.37	<b>0.540</b>
	ne	443	0.38	0.34	

Statistički značajnu razliku (sig ≤ 0.05) pri samoproceni uticaja društvenih mreža na političku informisanost i znanja beležimo samo u slučaju aktivnih korisnika društvene mreže Jutjub. Rezultati „Man Vitnijevog testa” pokazuju da kod ispitanika koji aktivno koriste Jutjub profil imamo više skorove u ovom segmentu u odnosu na ispitanike koji ne koriste sve pogodnosti Jutjub profila. Na osnovu ovakvih rezultata možemo zaključiti da je kod aktivnih korisnika Jutjuba izraženiji pozitivan stav o uticaju društvenih mreža na njihovo političko informisanje i znanje – 0.43 naspram 0.36 (tabela 7).

*Tabela 7: Samoprocena aktivnih korisnika društvene mreže Jutjub o uticaju društvenih mreža na političko informisanje i znanje ispitanika*

Aktivno korišćenje Jutjuba		N	Prosečna vrednost	Std. Devijacija	Sig
Političko informisanje	da	293	0.43	0.36	<b>0.042</b>
	ne	156	0.36	0.33	

Pošto u slučaju aktivnih korisnika Jutjuba postoji statistički značajna povezanost sa samoprocenom korisnika o uticaju društvenih mreža na njihovo političko informisanje i znanje, ali uz relativno niske vrednosti skorova, ukrštanjem svakog pojedinačnog pitanja iz grupe pitanja o političkom informisanju i političkom znanju sa pitanjem o aktivnoj upotrebi Jutjuba, želeli smo da proverimo koliko je jaka veza između njih. Za analizu smo koristili Hi-kvadrat test i koeficijent kontigencije.

Do statistički značajne veze sa aktivnim korišćenjem Jutjuba došli smo samo u slučaju dva pitanja iz ove grupe. Prvo pitanje kod koga se prepoznaje statistički značajna povezanosti glasi: „Da li smatrate da su društvene mreže prikladno mesto za deljenje političkih informacija?“. Rezultati Hi-kvadrat testa, iako blizu praga značajnosti, ukazuju na statistički značajnu povezanost između odgovora ispitanika na ova dva pitanja (Sig = 0.049). Međutim, dodatnom proverom putem koeficijenta kontigencije utvrdili smo da se radi o statistički izuzetno slaboj vezi (C = 0.092) (tabela 8). Rezultati ukrštanja pokazuju da od ukupnog broja ispitanika koji su se potvrdno izjasnili čak 70% aktivno koristi Jutjub. Kad je reč o ispitanicima sa suprotnim stavom, 60% njih je aktivno na Jutjubu. U grupi ispitanika koji aktivno koriste Jutjub približno je jednako zastupljeno mišljenje o prikladnosti društvenih mreža kao mesta za deljenje političkih informacija, s tim da su korisnici koji su se negativno izjasnili o ovom pitanju brojniji. U grupi ispitanika koji ne koriste Jutjub dominantan je negativan stav o tome.

*Tabela 8: Deljenje političkih informacija na društvenim mrežama i korisnici Jutjuba*

		N	Da li aktivno koristite Jutjub nalog?		Ukupno	$\chi^2$	C	sig
			Da	ne				
Da li smatrate da su društvene mreže prikladno mesto za deljenje političkih informacija?	da	N	143 (70%) (49%)	61 (30%) (39%)	204	3.866	0.092	<b>0.049</b>
	ne	N	150 (61%) (51%)	95 (39%) (61%)				
Ukupno		N	293	156	449			

Kad je reč o drugom pitanju iz ove grupe, koje glasi „Da li Vam informacije sa društvenih mreža pomažu u boljem razumevanju političkih prilika u zemlji i inostranstvu?“, Hi-kvadrat test ukazuje na statistički značajnu povezanost (Sig = 0.016). Međutim, i u ovom slučaju analiza koeficijenta kontigencije pokazuje da se radi o statistički slaboj vezi (C = 0.113) (tabela 9). Rezultati ukrštanja pokazuju slične nalaze kao i u prethodnom slučaju. Među ispitanicima koji su na prethodno postavljeno pitanje odgovorili sa „da“, 70% njih je sa aktivnim nalogom na Jutjubu, dok je nešto manje od 60% onih koji aktivno koriste Jutjub i koji smatraju da društvene mreže ne doprinose boljem razumevanju političkih prilika. Gledano samo prema tome da li aktivno koriste Jutjub nalog, zaključujemo da je među aktivnim korisnicima Jutjuba više onih koji smatraju da im informacije sa društvenih mreža pomažu u boljem razumevanju politike, dok je među onima koji ne koriste aktivno ovu društvenu mrežu više onih koji su negativno odgovorili na ovo pitanje.

*Tabela 9: Bolje razumevanje političkih prilika usled korišćenja društvenih mreža i korisnici Jutjuba*

			Da li aktivno koristite Jutjub nalog?		Ukupno	$\chi^2$	C	sig
			da	ne				
Da li Vam informacije sa društvenih mreža pomažu u boljem razumevanju političkih prilika u zemlji i inostranstvu?	da	N	170 (70%)	72 (30%)	242 (58%)	5.769	0.113	<b>0.016</b>
	ne	N	123 (59%)	84 (41%)	207 (42%)			
Ukupno		N	293	156	449			

Uz segment samoprocene uticaja društvenih mreža na političko informisanje i znanje, sprovedi smo i test znanja kako bismo objektivno proverili da li je korišćenje društvenih mreža u vezi sa boljom političkom informisanošću i znanjem. Prema istom modelu kao i u prethodnoj analizi, formirani su skorovi koji oslikavaju uspeh ispitanika na testu znanja (skorovi su formirani na skali od 0 do 13) i koji su posle toga ukršteni sa odgovorima koji su u vezi sa upotrebom društvenih mreža (tabela 10).

*Tabela 10: Skorovi korisnika – test političkog znanja*

	N	Min.	Maks.	Prosečna vrednost	Std. devijacija
Test znanja	551	0.00	13.00	7.79	2.66

Prilikom ukrštanja sa odgovorima ispitanika koji su u vezi sa upotrebom Fejsbuka, rezultati „Man Vitnijevo test” pokazali su izostanak statističke značajnosti ( $\text{sig} = 0.542$ ). Gledano prema skorovima, ispitanici koji nemaju profil na Fejsbuku imaju bolje skorove na testu u odnosu na one koji koriste ovu društvenu mrežu – 8.08 naspram 7.77 (tabela 11).

*Tabela 11: Upotreba Fejsbuka i rezultat na testu političkog znanja i informisanosti*

Upotreba Fejsbuka		N	Prosečna vrednost	Std. devijacija	Sig
Rezultat na testu	da	527	7.77	2.67	<b>0.542</b>
	ne	24	8.08	2.48	

Statistička značajnost ne postoji ni u slučaju odgovora ispitanika koji su naveli da imaju profil na društvenoj mreži Tviter ( $\text{sig} = 0.952$ ). I u ovom slučaju bolje skorove na testu imaju ispitanici koji su naveli da ne koriste ovu društvenu mrežu (tabela 12).

*Tabela 12: Korišćenje Tvitera i rezultat na testu političkog znanja i informisanosti*

Upotreba Tvitera		N	Prosečna vrednost	Std. devijacija	Sig
Rezultat na testu	da	111	7.77	2.34	<b>0.952</b>
	ne	440	7.79	2.74	

U segmentu samoprocene uticaja društvenih mreža na političko informisanje, rezultati su pokazali statistički značajnu razliku samo kod aktivnih korisnika Jutjuba. Međutim, rezultati objektivne provere testom političkog znanja i informisanosti pokazuju da nema statistički značajne razlike ( $\text{sig} = 0.467$ ),

odnosno, da su, kao i u slučaju Fejsbuka i Tvitera, ispitanici koji su naveli da ne koriste Jutjub aktivno imali bolje skorove na testu u poređenju sa skorovima aktivnih korisnika (tabela 13).

*Tabela 13: Aktivno korišćenje Jutjuba i rezultat na testu političkog znanja i informisanosti*

Aktivna upotreba Jutjuba		N	Prosečna vrednost	Std. devijacija	Sig
Rezultat na testu	da	291	7.70	2.53	<b>0.467</b>
	ne	155	7.93	2.88	

Na kraju analize postavljene osnovne hipoteze, možemo izneti sledeća zapažanja: na osnovu rezultata „Man Vitnijevog testa” koji podrazumeva grupisanje odgovora ispitanika, statistički značajna povezanost javlja se samo u slučaju samoprocene uticaja društvenih mreža na političko informisanje i znanje, i to kod korisnika koji su naveli da aktivno koriste Jutjub. Međutim, dodatnim statističkim analizama (Hi-kvadrat test i koeficijent kontigencije) kojim smo ukrstili posebno svako pitanje iz ovog segmenta sa odgovorima na pitanje o aktivnoj upotrebi Jutjuba utvrdili smo da se statistički značajna, ali po snazi slaba veza, odnosi na odgovore ispitanika na samo dva od ukupno pet postavljenih pitanja. Treba napomenuti da smo prilikom analize jednog od tih pitanja ustanovili da, za većinski broj ispitanika koji aktivno koriste Jutjub, društvene mreže nisu prikladno mesto za političke informacije (tabela 13). Prilikom ukrštanja skorova ostvarenih na testu političkog znanja sa odgovorima ispitanika o upotrebi Fejsbuka, Tvitera i Jutjuba, nije utvrđena statistički značajna povezanost ni u jednom slučaju. Na osnovu svega, zaključujemo da osnovna hipoteza rada, koja glasi: *Korišćenje društvenih mreža zasnovano na zadovoljenju potreba za informisanjem, komunikacijom i zabavom, dovodi do bolje informisanosti i znanja o politici kod studenata u Srbiji, nije potvrđena.*

Kako je osnovni cilj istraživanja da utvrdimo da li upotreba društvenih mreža zasnovana na zadovoljenju svakodnevnih informacionih, komunikacionih i potreba za zabavom izaziva promene u političkom informisanju i političkom znanju mladih u Srbiji, odgovarajućim statističkim operacijama proverili da li ispitanici koriste društvene mreže za opšte informisanje, komunikaciju i zabavu.

U ovom segmentu analize grupisali smo odgovore na pitanja iz upitnika koja se odnose na korišćenje društvenih mreža zbog zadovoljenja potreba za informisanjem, zabavom i komuniciranjem, zatim smo na osnovu njih formirali skorove koji odražavaju stavove ispitanika (tabela 14), potom smo ih ukrstili sa odgovorima na pitanja o korišćenju društvenih mreža (Fejsbuk, Tviter i Jutjub). S obzirom na to da raspodele ovih skorova ni u ovom slučaju nisu raspodeljene po normalnom zakonu raspodele, za poređenje različitih grupa ispitanika u smislu izraženosti pojedinih stavova korišćen je neparametarski „Man Vitnjev U test”. Važno je napomenuti da su prosečni skorovi u vezi sa upotrebom društvenih mreža za potrebe opšteg informisanja, zabave i komunikacije veći u odnosu na skorove koji oslikavaju stavove ispitanika o korišćenju društvenih mreža za potrebe političkog informisanja.

*Tabela 14: Skorovi korisnika – upotreba društvenih mreža  
za informisanje, zabavu i komunikaciju*

	N	Minimum	Maksimum	Prosečna vrednost	Std. devijacija
Informisanje	554	0.00	1.00	0.52	0.24
Zabava	554	0.00	1.00	0.63	0.24
Komunikacija	554	0.00	1.00	0.63	0.19

Za razliku od grupa pitanja koja se odnose na političko informisanje i znanje, kao i na politički onlajn i oflajn angažman gde nismo ustanovili statističku značajnost prilikom ukrštanja sa odgovorima najbrojnije grupe ispitanika, korisnicima Fejsbuka, u ovom slučaju u sva tri segmenta postoji statistički značajna razlika između odgovora ispitanika koji su naveli da imaju profil na Fejsbuku i odgovora onih koji ga nemaju. Može se primetiti da su veći skorovi zabeleženi u grupi ispitanika koji imaju profil na ovoj društvenoj mreži – 0.52 naspram 0.37; 0.63 naspram 0.51; 0.64 naspram 0.52 (tabela 15).



*Tabela 15: Upotreba društvenih mreža za informisanje, zabavu i komunikaciju (korisnici Fejsbuka)*

Upotreba Fejsbuka		N	Prosečna vrednost	Std. devijacija	Sig
<i>Informisanje</i>	da	530	0.52	0.24	<b>.002</b>
	ne	24	0.37	0.19	
<i>Zabava</i>	da	530	0.63	0.24	<b>.027</b>
	ne	24	0.51	0.27	
<i>Komunikacija</i>	da	530	0.64	0.19	<b>.019</b>
	ne	24	0.52	0.27	

Kada je reč o ukrštanju odgovora ispitanika koji su naveli da koriste društvenu mrežu Tviter, sa skorovima o upotrebi društvenih mreža za potrebe opšteg informisanja, zabave i komunikacije, a na osnovu rezultata „Man Vitnijevo testa”, može se zaključiti da statistički značajna razlika između ispitanika koji imaju profil na ovoj društvenoj mreži i onih koji nemaju postoji u skorovima koji su u vezi sa korišćenjem društvenih mreža u svrhu zabave (Sig = 0.004) i komunikacije (Sig = 0.021). U oba navedena slučaja, može se primetiti da su veći skorovi zabeleženi u grupi ispitanika koji imaju profil na Tviteru (tabela 16).

*Tabela 16: Upotreba društvenih mreža za informisanje, zabavu i komunikaciju (korisnici Tvitera)*

Upotreba Tvitera		N	Prosečna vrednost	Std. devijacija	Sig
<i>Informisanje</i>	da	111	0.52	0.24	<b>.801</b>
	ne	443	0.52	0.23	
<i>Zabava</i>	da	111	0.69	0.22	<b>.004</b>
	ne	443	0.61	0.24	
<i>Komunikacija</i>	da	111	0.67	0.21	.021
	ne	443	0.62	0.19	

Ukrštanjem sa odgovorima ispitanika na pitanja o aktivnoj upotrebi Jutjuba, rezultati „Man Vitnijevog testa” pokazali su da postoji statistički značajna razlika između ispitanika koji aktivno koriste svoj profil na ovoj društvenoj mreži i onih koji to ne rade – razlika se prepoznaje u skorovima koji su proistekli iz grupa pitanja o upotrebi društvenih mreža u svrhe informisanja (Sig = 0.047), zabave (Sig = 0.000) i komunikacije (Sig = 0.003). U sva tri slučaja je primetno da su veći skorovi zabeleženi u grupi ispitanika koja aktivno koristi Jutjub (tabela 17).

*Tabela 17: Upotreba društvenih mreža za informisanje, zabavu i komunikaciju (korisnici Tvitera)*

Aktivna upotreba Jutjuba		N	Prosečna vrednost	Std. devijacija	Sig
<i>Informisanje</i>	da	293	0.54	0.24	<b>.047</b>
	ne	156	0.49	0.23	
<i>Zabava</i>	da	293	0.67	0.24	<b>.000</b>
	ne	156	0.58	0.22	
<i>Komunikacija</i>	da	293	0.66	0.20	<b>.003</b>
	ne	156	0.60	0.17	

Kako u svim segmentima ukrštanja, osim u slučaju ukrštanja skorova o upotrebi društvenih mreža za zadovoljenje potreba za informisanjem i odgovora o upotrebi Tvitera, postoji statistički značajna povezanost između upotrebe društvenih mreža i zadovoljenja ove tri potrebe, možemo izvesti sledeći generalni zaključak – *Iako nas rezultati ove analize navode na jasnu pretpostavku da studenti koriste društvene mreže za zadovoljenje potreba za informisanjem, zabavom i komunikacijom, osnovna hipoteza istraživanja nije potvrđena, zbog čega ne možemo reći i da upotreba društvenih mreža dovodi do boljeg informisanja i znanja o politici kod studenata u Srbiji.*

## 6. Zaključna razmatranja

Teorija koristi i zadovoljstva pokazala se opravdanom u smislu teorijskog polazišta. Rezultati istraživanja pokazuju da je ključ u rukama pojedinca, odnosno, u njegovom interesovanju, motivima, kognitivnim sposobnostima i nizu

drugih faktora koji određuju način na koji koristi i razume društvene mreže. U eri digitalnih komunikacija i društvenih mreža korisnik gotovo u potpunosti može da kontroliše svoje informacione izvore, komunicira sa njima, ali i da sam stvara i proizvodi sadržaje i poruke i utiče na političko znanje drugih. Društvene mreže i slične internet platforme mogu da podstaknu i prodube političko znanje, ali i da, kao što smo videli, vode ka političkoj pasivizaciji i nezainteresovanosti korisnika, a sve to u zavisnosti od pojedinca i njegove želje ili odsustva želje za političkim znanjem i aktivizmom.

Pretpostavka da upotreba društvenih mreža dovodi do bolje informisanosti studenata o politici, a samim tim i do boljeg znanja o politici i političkim prilikama nije potvrđena. U nedostatku domaćih istraživanja u ovoj oblasti, postavili smo pozitivnu hipotezu sledeći inostrana istraživanja koja ukazuju na pozitivnu vezu između upotrebe društvenih mreža i različitih vrsta političkog agažmana kod mladih (Bode et al., 2014; Skoric & Poor, 2013; Valenzuela, Correa & Gil de Zúñiga, 2018; Xenos et al., 2014). Analiza dobijenih rezultata, prema kojoj najveći deo ispitanika i prema samoproceni i prema rezultatima testa spada u grupu delimično politički informisanih, pokazala je da se upotreba društvenih mreža ne može dovesti u vezu sa boljim informisanjem o politici ili u vezu sa boljim političkim znanjem, što se potvrdilo i različitim vrstama statističkih ukrštanja, koja, u najvećem broju slučajeva, nisu pokazala statistički značajne veze između upotrebe društvenih mreža Fejsbuk, Tviter ili Jutjub i političkog informisanja i političkog znanja. Očigledano je da društvene mreže u Srbiji još uvek nisu dovoljno razvijeno polje kada je reč o političkom informisanju i učenju. Na četiri od pet pitanja koja su u vezi sa upotrebom društvenih mreža za potrebe političkog informisanja i učenja, većina ispitanika se izjasnila negacijom.

Ovakav rezultat možemo posmatrati i kao logičnu reakciju ispitanika na stanje političke komunikacije na društvenim mrežama u našoj zemlji. Rezultati istraživanja o ulozi društvenih mreža u izbornim kampanjama u Srbiji koje je sprovedla Šer fondacija (SHARE, 2017) pokazali su da je politička komunikacija na društvenim mrežama nedovoljno razvijena. Građani se, prema nalazima istraživača, „bombarduju” rastućom količinom informacija, a dvosmerna komunikacija, koja je i najveća prednost društvenih mreža, između političkih aktera i građana u Srbiji suštinski i ne postoji.

Na osnovu svega rečenog, možemo izneti sledeći zaključak: u ovom trenutku je neopravdano očekivati da društvene mreže mogu da dovedu do značajnih promena u političkom ponašanju studenata u Srbiji. Da bi se ova situacija promenila u budućnosti, neophodno je da politički akteri slede savremeni koncept „Politics 2.0”<sup>10</sup> (Campante, Durante & Sobbrío, 2017; Gomes, Fernandes, Reis & Silva, 2009; Larsson, 2013) i prilagode se pravilima društvenih mreža, što podrazumeva:

- *redovnu interakciju sa drugim korisnicima,*
- *stvaranje kratkih i efektivnih multimedijalnih sadržaja koji su prilagođeni društvenim mrežama,*
- *korišćenje svih alata i naprednih opcija koje nude društvene mreže,*
- *redovno praćenje analitike (statistički prikaz poseta drugih korisnika stranici, interakcije sa poseticima, lajkovi, šerovi (deljenje sadržaja i sl.).*

Ukoliko se politički akteri (stranke, političari, organi javne vlasti...) prilagode ovim pravilima, imaće mnogo veće šanse da privuku pažnju korisnika društvenih mreža mlađe starosne dobi (studenata). S obzirom na interesovanje koje su ispitanici pokazali za zabavne sadržaje, kao jedan od mogućih načina nameće se i kombinovanje zabave i političkih informacija pri stvaranju sadržaja za društvene mreže od strane političkih aktera i medija. Na taj način bi se politički sadržaji prilagodili potrebama mladih, što svakako povećava šanse za promene u njihovom političkom ponašanju. Dejvis, Lav i Kilen (Davis, Love & Killen, 2018) navode da su društvene mreže podstakle nove oblike političke komunikacije i angažmana. Te nove forme, prema autorima, poprimaju pravila internet komunikacije koja uključuju i duhovitost, parodiju, sarkazam i na taj način su u neraskidivoj vezi sa modernim građanskim procesima (Davis, Love & Killen, 2018: 3900). Sadržaj koji bi potencijalno mogao da bude jedan od modela za ovakav pristup mladima jesu kratki politički crtani filmovi (engl. politoons). Kao primer svakako treba navesti Indiju, u kojoj kratki crtani film o političkim prilikama pod nazivom „So sorry” na Jutjubu prati četiri i po miliona korisnika<sup>11</sup>, a najpopularnija epizoda ima 47 miliona pregleda.

<sup>10</sup> Termin je nastao po uzoru na Web 2.0, a odnosi se na interaktivnu, brzu i dinamičnu političku komunikaciju u savremenom društvu.

<sup>11</sup> Više informacija dostupno na linku: <https://www.youtube.com/user/sosorrypolitoon> (Preuzeto 5. marta 2021).

Prethodno navedeni primeri samo su neka od potencijalnih rešenja koja bi možda mogla da dovedu do veće zainteresovanosti studenata za politiku, političko informisanje i učešće u političkim procesima. Takođe, izvesno je da nam je za bolje razumevanje međuodnosa korišćenja društvenih mreža i političkog ponašanja studenata, odnosno, mladih uopšteno, neophodno da bude sprovedeno mnogo više istraživanja o ovoj temi u nacionalnim okvirima.

## Literatura

- Apuke, O. D., & Tunca, E. A. (2018). Understanding the implications of social media usage in the electoral processes and campaigns in Nigeria. *Global Media Journal*, 16(31), 1–8.
- Barthel, M. (2016). Liberal Democrats most likely to have learned about election from Facebook. Pew Research Center. Retrived 5 January, 2021 from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/05/12/liberal-democrats-most-likely-to-have-learned-about-election-from-facebook/>
- Baumgartner, J. C., & Morris J. (2009) MyFaceTube politics, social networking web sites and political engagement of young adults. *Social Science Computer Review*, 28(1), 24–44.
- Boulianne, S., & Theocharis, Y. (2020). Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111–127.
- Bode, L., Vraga, E. K., Borah, P., & Shah, D. V. (2014). A new space for political behavior: Political social networking and its democratic consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 414–429.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755–762.
- Chen, Z., & Chan, M. (2017). Motivations for social media use and impact on political participation in China: A cognitive and communication mediation approach. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(2), 83–90.
- Campante, F., Durante, R., & Sobbrío, F. (2017). Politics 2.0: The multifaceted effect of broadband internet on political participation. *Journal of the European Economic Association*, 16(4), 1094–1136.
- Casteltrione, I. (2015). The Internet, social networking Web sites and political participation research: Assumptions and contradictory evidence. *First Monday*, 20(3). Retrieved 17 February, 2021 from <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/5462>
- Conroy, M., Feezell J. T., & Guerrero M. (2012). Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, 28, 1535–1546.
- Davis, J. L., Love, T. P., & Killen, G. (2018). Seriously funny: The political work of humor on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3898–3916.

- Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., & Silva, T. (2009). "Politics 2.0": Barack Obama's on-line 2008 campaign. *Revista de Sociologia e Política*, 17(34), 29–43.
- Gottfried, J., Barthel, M., Shearer, E., & Mitchell, A. (2016) The 2016 presidential campaign – a news event that's hard to miss. Pew Research Center. Retrieved 5 January, 2021 from <https://www.journalism.org/2016/02/04/the-2016-presidential-campaign-a-news-event-thats-hard-to-miss/>
- Gueorguieva, V. (2007) Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social Science Computer Review*, 26(3), 288–300.
- Jevtović, Z., Vulić, T., i Pavlović, D. (2012). Identitet novih medija i civilno društvo. U *Zbornik radova – nauka i identitet*, knjiga 2, tom 2, filozofske i prirodno-matematičke nauke (str. 255– 264). Pale: Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Filozofski fakultet.
- Johnson, B., & Christensen, L. (2008). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. London: Sage.
- Kiculović, B., i Grmuša, A. (2013). Društvene mreže kao novi kanal političke komunikacije – slučaj Fejsbuk. *Politička revija*, 38(4), 225–243.
- Kushin, M. J., & Kitchener, K. (2009). Getting political on social network sites: Exploring online political discourse on Facebook. *First Monday*, 14(11). Retrieved 17 February, 2021 from <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2645>
- Larsson, A. O. (2013). "ejected bits of program code": Why notions of "Politics 2.0" remain (mostly) unfulfilled. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(1), 72–85.
- Macafee, T., & De Simone, J. J. (2012). Killing the Bill online? Pathways to young people's protest engagement via social media. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(11), 579-584.
- Mitchell, A., Jurkowitz, M., Baxter, O., & Shearer, E. (2020). Demographics of Americans who get most of their political news from social media. Pew Research Center. Retrieved 24 February 2021 from: <https://www.journalism.org/2020/07/30/demographics-of-americans-who-get-most-of-their-political-news-from-social-media/>
- Obradović, N. (2020). Politička komunikacija na društvenim mrežama i političko ponašanje mladih u Srbiji (Nepublikovana doktorska disertacija).

- Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu, Srbij. Preuzeto, 17. februara 2021. godine sa [https://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/Neven\\_Obradovic\\_Disertacija\\_FPN.pdf](https://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/Neven_Obradovic_Disertacija_FPN.pdf)
- Pavlović, Z. (2012). *Činioci i struktura političke kulture mladih u Srbiji – sociopsihološki aspekt* (Nepublikovana doktorska disertacija). Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd.
- Petrović, D., i Bešić, M. (2019). Political informing through social media across Europe-factors and effects. *Sociologija*, 61(4), 565–584.
- Popadić, D., Pavlović, Z., i Mihajlović Z. (2019). *Mladi u Srbiji 2018/2019*. Beograd: Fondacija Fridrih Ebert.
- Radojković, M., i Đorđević, T. (2005) *Osnove komunikologije*. Beograd: Fakultet političkih nauka, Čigoja štampa.
- Rainie, L., Smith, A., Schlozman, K. L., Brady, H., & Verba, S. (2012). Social media and political engagement. *Pew Internet & American Life Project*, 19, 2–13.
- Republički zavod za statistiku (2020). Godišnji izveštaj o informaciono komunikacionim tehnologijama. Preuzeto 17. februara 2021. sa <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/vesti/20200922-godisnje-istrazivanje-o-ikt/?a=27&s>
- Saumure, K., & Given L. M. (2008). Convenience sample. In L. Given (ed.), *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. London: Sage.
- Schrøder, K. C. (2013). Socio-cultural models of communication. In P. Cobley & P. J. Schulz (eds.), *Theories and models of communication* (pp. 327–347). Mouton de Gruyter.
- Schlozman, K. L., Verba, S., & Brady, H. E. (2010). Weapon of the strong? Participatory inequality and the Internet. *Perspectives on Politics*, 8(2), 487–509.
- SHARE Fondacija (2017). Onlajn izborna kampanja u Srbiji, osvajanje klikova i srca. Preuzeto 10. januara 2021. sa <https://labs.rs/sr/onlajn-izborna-kampanja-u-srbiji/>
- Skoric, M. M., & Poor, N. (2013). Youth engagement in Singapore: The interplay of social and traditional media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 187–204.
- Slavujević, Z. (2009). *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*. Beograd: Grafocard.
- Slavujević, Z. (2017). *Pohodi na birače u ime države i naroda – Izborne kampanje u Srbiji od 1990. do 2016. godine*. Tom II, Beograd: Fakultet političkih nauka.



- Smith, A. (2009). The Internet's role in campaign 2008. Pew Research Center. Retrieved January 5, 2021 from <http://www.pewinternet.org/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/>
- Sparks, G. (2012). Uses and gratifications of Elihu Katz. In E. Griffin (ed.), *A first look at communication theory*, eighth edition (pp. 357–365). McGraw Hill.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217–248.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political communication*, 35(1), 50–74.
- Tapscott, D. (2011). *Odrasti digitalno – kako mrežna generacija mijenja vaš svijet*. Zagreb: MATE.
- Valenzuela, S., Correa, T., & Gil de Zúñiga, H. (2018). Ties, likes, and tweets: Using strong and weak ties to explain differences in protest participation across Facebook and Twitter use. *Political Communication*, 35(1), 117–134.
- VanderStoep, S. W., & Johnson, D. D. (2008) *Research methods for everyday life: Blending qualitative and quantitative approaches*. New York: John Wiley & Sons.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N., & Lampe, C. (2011). It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 Election. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3), 107–114.
- Xenos, M., Vromen, A., & Loader, B. D. (2014). The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. *Information, Communication & Society*, 17(2), 151–167.

Neven Obradović  
University of Niš, Faculty of Philosophy, Serbia

## IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON POLITICAL INFORMING AND POLITICAL KNOWLEDGE OF STUDENTS IN SERBIA

**Abstract:** *The subject of this paper is the impact of social media on political informing and political knowledge of students in Serbia. Based on the premise that social media users can independently create their own information and cognitive environment, our theoretical starting point is the uses and gratification theory, which is often applied in the current research on the impact of social media on different forms of political participation. The main goal of the empirical research is to determine whether the use of social media based on satisfying the daily information, communication and entertainment needs brings about changes in the informing and political knowledge of Serbian students. Therefore, the main hypothesis of the research is – the use of social media based on gratifying the needs for information, communication and entertainment leads to better informing and knowledge about politics among students in Serbia. The research sample (N=554) consisted of students aged 19-24 from the Republic of Serbia. In addition, the respondents were the students from the three largest universities in the Republic of Serbia (the University of Belgrade, the University of Novi Sad and the University of Niš). The research findings indicated that the use of social media for the purpose of meeting users' personal needs for general information, communication and entertainment does not lead to a better informing and knowledge about politics among students in Serbia.*

**Keywords:** *social networks, political informing, political knowledge, uses and gratification theory, students, Serbia*