

Невен Д. Обрадовић¹
Универзитет у Нишу, Филозофски факултет
Ниш (Србија)

316.644-057.875:[316.776:077.5(497.11)
004.774.1:316.62

Оригинални научни рад

Примљен 27/08/2021

Прихваћен 12/09/2021

doi: [10.5937/socpreg55-33697](https://doi.org/10.5937/socpreg55-33697)

Синиша М. Атлагић^{2 3}
Универзитет у Београду,
Факултет политичких наука
Београд (Србија)

АЛАТИ НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА КАО СРЕДСТВО САВРЕМЕНОГ ПОЛИТИЧКОГ АНГАЖМАНА – СТАВОВИ СТУДЕНАТА У СРБИЈИ⁴

Сажетак: У овом раду аутори износе резултате истраживања о ставовима студентске популације у Србији у вези са коришћењем алата на друштвеним мрежама као средстава политичког ангажмана. У тексту је представљен сегмент ширег истраживања о политичком комуницирању младих у Србији, вршеног у оквиру теорије користи и задовољства. Резултати истраживања показују да алати на друштвеним мрежама не доприносе политичком ангажовању младих у онлајн сфери. Аутори интерпретирају резултате у контексту односа политичког комуницирања и моћи, указујући на одсуство напора младих у Србији ка стицању политичког субјективитета и персуазивног деловања на окружење.

Кључне речи: друштвене мреже, политичко понашање, млади, Србија

1. Увод

Несумњива заинтересованост младих за све облике активности које пружају друштвене мреже потенцијално отвара и могућност за политичко информисање и учење о политици (Boulianne & Theocharis, 2020; Bode, Vraga, Borah, Shah, 2014). Ове платформе нуде младима да се укључе у политику на начин који је њима занимљив и

¹ neven.obradovic@filfak.ni.ac.rs

² sinisa.atlagic@fpn.bg.ac.rs

³ Ангажовање аутора на реализацији текста финансирано је средствима Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије у оквиру Плана научно-истраживачког рада Факултета политичких наука бр. 01-2330/1 од 17. 2. 2020. године.

⁴ Истраживање и одређени теоријски сегменти чланка проистекли су из докторске дисертације „Политичка комуникација на друштвеним мрежама и политичко понашање младих у Србији” коју је Невен Обрадовић одбранио 2020. године на Факултету политичких наука Универзитета у Београду. Доступно на <https://nardus.mfn.gov.rs/handle/123456789/17839>

према трендовима које сами диктирају (Pavlović & Војић, 2020; Tapscott, 2011). Преко њузфидова⁵ (енгл. *news feed*) на својим профилима на различитим друштвеним мрежама у могућности су да добијају информације које могу бити покретач политичког ангажмана. Такође, могу пратити или чак постати активни креатори садржаја у групама, унутар друштвених мрежа, које се окупљају око одређене политичке идеје или лидера. Ени Хвонг (Annie Hwang) напомиње да публика на друштвеним мрежама није пасивна и да је демократски потенцијал који са собом носе друштвене мреже велика шанса за политичке актере. Она наводи да је први то уочио изборни тим Барака Обаме у кампањи 2008. године и на прави начин искористио друштвене мреже како би гласачима представио његову биографију, политику и циљеве (Hwang, 2016, стр. 5–6). Хвонг такође истиче да је Обамин тим кампању на друштвеним мрежама и на интернету уопштено базирао на ангажману гласача уместо на простом ширењу информација о кандидату (Ibidem).⁶ И Викторија Ченг и Џенифер Акер (Victoria Chang, Jennifer Aaker) пишу да су различити фактори допринели победи Барака Обаме, али да је један од пресудних био начин на који је његов изборни тим користио друштвене мреже и нове технологије у кампањи. Активности на друштвеним мрежама, наводе ауторке, биле су саставни део стратегије кампање и нису служиле само за прикупљање новца, већ и за охрабривање појединаца да искажу своје политичко мишљење и на тај начин схвате да су управо они ти који доводе до промена (Chang & Aaker, 2009, стр. 1). Друштвене мреже, према Ефингу (Effing) и сарадницима, представљају нову фазу развоја у којој су корисници активнији него икада пре и која нуди бројне могућности у смислу политичког ангажмана (Effing, Van Hillegersberg, Huibers, 2011, стр. 30).

Постоји и супротно мишљење, које своје утемељење проналази у подацима да млади не излазе на изборе и да се политички ангажман који производе друштвене мреже управо ту и завршава – на друштвеним мрежама. Према подацима које доноси Џоди Баумгартнер и Петер Франсија (Jody Baumgartner, Peter Francia), проценат излазности младих гласача (од 18 до 24 године) од 1972. године до 2000. године је опао за око 16 процената. Тај тренд је наставаљен и у ери друштвених мрежа. Аутори наводе да је у Сједињеним Америчким Државама излазност младих (18–24 године) 2008. године била тек 48,5%, што је за око два процента више у односу на изборе 2004. године (46,7%) када друштвене мреже нису имале нарочито значајну улогу.

⁵ С обзиром на то да у српском језику немамо одговарајући термин за овај сегмент у оквиру друштвених мрежа, користимо „њуз фид“. Овај термин се и иначе користи у стручним текстовима, али и у текстовима квалитетне дневне штампе као што је дневни лист „Политика“, линк: <http://www.politika.rs/sr/clanak/393015/Mozaik/Fejsbuk-vraca-stari-Njuz-fid> (посећено 22. 8. 2021. године).

⁶ О успешности кампање, најбоље говоре подаци да је 3. новембра 2008. године, дан пред изборе, Барак Обама на Фејсбуку имао 2,4 милиона пратилаца, а његов противкандидат Џон Мекејн 660 хиљада. На Твитеру је Обаму пратило 112 хиљада корисника, Мекејн нешто преко 4 хиљаде. На друштвеној мрежи Јутјуб, канал Барака Обаме пратило је нешто преко 114 хиљада корисника, а забележено је преко 18 милиона прегледа различитих садржаја. С друге стране, Мекејн је имао 28 хиљада пратилаца и нешто преко 2 милиона прегледа (Owyang, 2008). Комплетни подаци доступни на линку: <https://web.archive.org/web/20081106040234/http://www.web-strategist.com/blog/2008/11/03/snapshot-of-presidential-candidate-social-networking-stats-nov-2-2008/> (посећено 22. 8. 2021. године).

Значајнија излазност младих, наводе аутори, поклапа се са свеукупном бољом излазношћу гласача. Они наглашавају да млади нису били одлучујући фактор у победи Барака Обаме (Baumgartner & Francia, 2010). Питање које се намеће, имајући ово у виду, је следеће: Каква је ефикасност друштвених мрежа у политичкој и изборној комуникацији предузетој са циљем да се у њу укључе млади? Одговор Баумгартнера и Франсије је да друштвене мреже могу да допринесу политичком ангажовању младих, али да ће значајније ефекте имати у вези са аполитичним, друштвено корисним, односно хуманитарним ангажманом.

Истраживање ових аутора на линији је питања за чијим одговором комуниколози, социјални психолози и политиколози трагају готово читав век – питања размере утицаја медија на публику. Иако се постојање медијских ефеката не спори, широки интелектуални консензус у вези са одговором на ово питање још није постигнут, на шта указују и малобројни горенаведени резултати скоријих истраживања деловања интернета, то јест коришћења друштвених мрежа.

Баумгартнер и Франсија су ситуирали поменуто истраживање у оквиру концепције користи и задовољства, која је постала позната 70-их година прошлога века и која је ревитализована развојем савремених информационо-комуникационих технологија помоћу којих појединац стиче улогу субјекта политичке комуникације. Заговорници овог приступа премештају ранији истраживачки фокус са средстава масовног комуницирања, као кључне компоненте у комуникационом ланцу, на публику. Из све разноликости информација, људи бирају оне које одговарају њиховим потребама. У овом контексту, они, с једне стране, стварају потражњу која покреће проток информација, док с друге стране самостално тумаче опажене информације.

Унутар истог теоријског оквира реализовано је и истраживање утицаја друштвених мрежа на политичко понашање младих у Србији и то на узорку студентске популације. С обзиром на то да би интерпретација његових резултата значајно превазишла претпостављени обим овог рада, намера аутора је да представе један његов сегмент, то јест да дају одговор на једно од истраживачких питања од којих се пошло у поменуто истраживање – да ли специфични и једноставни (енгл. *user friendly*) алати који нуде друштвене мреже Фејсбук, Твитер и Јутјуб⁷ подстичу младе да креирају политичке садржаје.

Значај овог питања је двострук. Он је, с једне стране, у вези са субјективитетом појединца у политичкој комуникацији, то јест питањем јавне политичке комуникације коју карактерише радикална асиметричност реалних могућности различитих актера (Slavujević, 2009, str. 30), док је, с друге стране, реч о развијању способности њиховог комуницирања у пољу политичког.

⁷ Наведене друштвене мреже су селектоване јер су у тренутку реализације истраживања (децембар 2018 – јануар 2019. године) имале примарну улогу у политичкој комуникацији како у међународним оквирима, тако и на домаћој политичкој сцени.

2. Употреба алата на друштвеним мрежама у политичке сврхе

Истраживањем су обухваћени сви алати који су у тренутку његове реализације били актуелни и доступни корисницима друштвених мрежа:

- 1) Фејсбук – ФБ група, ФБ Уживо (*FB Live*), ФБ месинџер (енгл. *Messenger*), ФБ прича (енгл. *FB Story*), ФБ анкета.
- 2) Твитер – Хаштаг (енгл. *Hashtag*), Твитер анкета, Директна порука (енгл. *Direct Message*).
- 3) Јутјуб – Јутјуб студио (енгл. *YT studio*), Јутјуб уживо емитовање (енгл. *YT live streaming*), Јутјуб чет (енгл. *YT chat*), Јутјуб креатори (енгл. *YT Creators*).

Фејсбук алати

У односу на остале друштвене мреже које су обухваћене анализом, Фејсбук пружа корисницима могућност креирања група унутар којих више чланова може комуницирати и размењивати различите врсте података (хиперлинкови, фотографије, документи и сл.). Према дефиницији која се налази на Фејсбуку, „ФБ групе” (енгл. *Facebook groups*) су места за комуникацију мањих група, где људи могу да деле заједничка интересовања и изражавају своје мишљење. Групе омогућавају људима да се окупе око одређеног проблема или активности, затим да дефинишу заједничке циљеве, дискутују о њима и уз то објављују различите врсте садржаја који су у вези са тематиком групе (фотографије, видео-клипове, хиперлинкове и сл.). По креирању групе, администратори одлучују да ли ће група бити отворена за приступ било коме ко користи Фејсбук или ће бити „затворена”, што подразумева да администратори морају да одобре приступ сваком новом члану који упути захтев за чланство у групи. Свака активност у групи појављује се на њуз фидовима чланова, чиме се омогућава константно праћење активности. На истом месту се наводи да групе на овој друштвеној мрежи могу бити различите тематике, од чланова црквене заједнице и спортских тимова који тим путем организују своје активности, па све до озбиљних група унутар којих се расправља о политици и важним светским догађајима.⁸

„Фејсбук уживо” (енгл. *Facebook Live*) представља алат који омогућава емитовање видео-садржаја у реалном времену. Уз помоћ тзв. паметног телефона, интернет конекције и овог алата, сваки корисник ове мреже може директно емитовати видео-садржај који могу гледати сви други корисници који га прате. Поред гледања, други корисници имају прилику да паралелно коментаришу садржај или искажу мишљење путем емотикона. Након завршетка емитовања уживо, видео-садржај се аутоматски снима и може да остане трајно на профилу корисника уколико он то жели.

Овај алат постао је неизоставан у сваком сегменту политичког активизма, било да се ради о појединцима (учесницима у протесту) или медијима који извештавају о протестима. Џеки Замуто (*Jackie Zammuto*) из непрофитне организације „Сведок”

⁸ Извор: *Facebook Tips: What's the Difference between a Facebook Page and Group?* Линк: <https://www.facebook.com/notes/facebook/facebook-tips-whats-the-difference-between-a-facebook-page-and-group/324706977130/> (посећено 22. 8. 2021. године).

(енгл. *Witness*), која подржава лајвстриминг (енгл. *live streaming*) у сврхе социјалног и политичког активизма, наводи да су овакви алати омогућили већу видљивост свакој врсти активизма јер грађани видео-преносом уживо са лица места шаљу поруку која гласи: „Ово се догађа. Не можете побити чињеницу да се ово дешава, зато што се дешава уживо пред вашим очима” (Pandell, 2016)⁹. Колику моћ може да има „Фејсбук уживо” најбоље илуструје податак са платформе „Facebook for Media”: француски дигитални медиј „Брут” је током емитовања протеста „жутих прслука” у Паризу у току једног дана пратило 17 милиона људи (Miles et. al, 2019)¹⁰.

„Фејсбук месинџер” (енгл. *Messenger*) је мобилна апликација, истовремено прилагођена и за употребу на рачунару, која омогућава различите облике комуникације (чет, видео и аудио позиве, групну комуникацију), као и размену дигиталних садржаја (фотографије, видео-клипови, хиперлинкови, документи и сл.) међу корисницима Фејсбука. Аллати овог типа погодни су за групну или интерперсоналну политичку дискусију или персуазивно деловање.

„Хаштаг” (енгл. *Hashtag*) представља алат којим се теме на друштвеним мрежама групишу, чиме се корисницима омогућава лакша претрага. Црнобрња наводи да је термин сковала компанија Твитер „комбинацијом речи *hash* (један од назива у енглеском језику за симбол #) и речи *tag* (срп. ознака, етикета, налепница), јер се симбол # буквално ’лепи’ за одабрану реч или појам. Твитер (сада и готово све друштвене мреже, прим. аут.) овако обележену реч, односно хаштаг, аутоматски претвара у линк ка бази података која се стално ажурира у реалном времену и која даје листинг свих порука у систему које имају исти хаштаг” (Crnobrnja, 2014, str. 68). Креатор првог хаштага на Твитеру 2007. године, био је корисник Крис Месина (Chris Messina), а од 2013. године могућност употребе постоји и на Фејсбуку (Warren, 2013)¹¹. Хаштагови се употребљавају и у сврхе политичког активизма.¹²

„Фејсбук прича” (енгл. *FB Story*) представља другу врсту њузфида на сваком профилу, с тим што се превасходно заснива на визуелној информацији а не на писаној, што је случај са класичним њузфидом. Фотографије и видео-садржаји које корисници постављају у оквиру опције Фејсбук прича видљиве су 24 сата другим корисницима, након чега нестају. Опција „прича” појавила се са друштвеном мрежом Снепчет (Snapchat) 2011. године, док је пуну афирмацију доживела након инкорпорирања у друштвену мрежу Инстаграм (енгл. *Instagram*), кроз коју је данас, на глобалном нивоу, користи преко 150 милиона корисника дневно (Read, 2018)¹³. Рид (Read) наводи

⁹ Извор: *How Livestreaming is Transforming Activism Around the World*. Доступно на <https://www.wired.com/2016/11/livestreaming-transforming-activism/> (посећено 22. 8. 2021. године).

¹⁰ Извор: *How Brut Used Facebook Live and Crowd Tangle to Reach 25 Million People During the Paris Protests*. Доступно на <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/how-brut-used-facebook-live-and-crowdtangle-to-reach-25-million-people-during-the-paris-protests> (посећено 22. 8. 2021. године).

¹¹ Извор: *Facebook finally gets #hashtags*. Доступно на <https://edition.cnn.com/2013/06/12/tech/social-media/facebook-hashtags/index.html> (посећено 22. 8. 2021. године).

¹² На пример, међународни хаштаг за протесте под називом „жути прслуци” је #yellowvests, а током референдума о независности Каталоније коришћен је хаштаг #catalunareferendum.

¹³ Извор: *Facebook Stories: What is it and how does it work?* Доступно на <https://buffer.com/resources/facebook-stories/> (посећено 22. 8. 2021. године).

да је Фејсбук увео опцију „Прича” услед пада оригиналног садржаја који корисници постављају на ову друштвену мрежу. Оригинални садржаји корисника, попут фотографија и статуса, пали су за 21 проценат од средине 2015. до средине 2016. године јер су многи корисници који паралелно користе Инстаграм или Снепчет почели да користе Фејсбук само за дељење линкова и информација са других сајтова. „Прича” јесте покушај да се оригинални садржаји врате на Фејсбук, а ова мрежа, како Рид сматра, има шансу да преживи јер је користи преко милијарду и седам стотина милиона корисника, међу којима је много оних који се први пут сусрећу са овим алатом (Ibidem). Фејсбук „Прича” као алат има велики потенцијал у смислу политичке комуникације, јер су визуелни сегменти неизоставан део сваке политичке кампање.

„Фејсбук анкета” је уведена као опција за кориснике крајем 2017. године (Bell, 2017)¹⁴ и представља алат уз помоћ којег сваки корисник може да провери ставове његових пратилаца о било којој теми, па и политици. Анкета је креирана тако да се може поставити питање, два понуђена одговора и време трајање анкете, а такође, уз сваки одговор може се поставити и одговарајућа фотографија. Анкета није анонимна, што значи да креатор анкете може да види који одговор је одабрао сваки од учесника.

Твитер алати

Функцију опције „Хаштаг” већ смо објаснили у оквиру претходног сегмента, а принцип функционисања је идентичан и у случају друштвене мреже Фејсбук, с тим што треба истаћи да је реч о алату који изворно долази са ове друштвене мреже.

Опција „ретвит” (*retweet*) омогућава корисницима Твитера да преносе твитове других корисника на своје профиле, односно да већ објављене кратке поруке других корисника, на пример политичких (не)истомишљеника, поново публикују и пренесу својим пратиоцима. Корисник такође може да изабере да ли ће поруку (твит) пренети у оригиналу или ће додати и сопствени коментар пре објављивања.

Када је реч о „Твитер анкети”, у односу на исти алат на Фејсбуку разликује се само по томе што на Твитеру постоји могућност да корисници поставе четири потенцијална одговора при креирању анкете.

Могућност уживо емитовања садржаја постоји и на друштвеној мрежи Твитер, с тим што је за функционисање овог алата неопходна инсталација додатне апликације/програма под називом „Перископ” (енгл. *Periscope*), која је и иначе у власништву компаније Твитер од 2015. године (Williams, 2015)¹⁵. Принцип рада је идентичан као и у случају овде раније описаног алата „Фејсбук уживо”, што значи да уз свако емитовање постоји могућност коментарисања садржаја било да се ради о пратиоцима или о аутору.

Опција „Директна порука” (енгл. *Direct Message*), како се наводи на овој друштвеној мрежи, представља приватну страну Твитера помоћу које сваки корисник може

¹⁴ Извор: *Facebook just launched a new feature that lets you create polls for your friends*. Доступно на <https://mashable.com/2017/11/03/facebook-polls-feature/> (посећено 22. 8. 2021. године).

¹⁵ Извор: <https://www.telegraph.co.uk/technology/2015/12/010/what-is-twiters-new-periscope-app/> (посећено 22. 8. 2021. године).

да започне приватну конверзацију са другим корисницима.¹⁶ Поред тога, постоји и могућност креирања комуникационе групе унутар које више корисника може учествовати у дискусији.

Јутјуб алати

Праћење садржаја на друштвеној мрежи Јутјуб могуће је и без логовања на Гугл профил. Међутим, у том случају корисницима је онемогућена употреба бројних функција и алата.

Логовањем на профил корисницима је омогућена опција „праћења”, или у тачном преводу са енглеског „претплате” (енгл. *subscribe*) на канале других корисника. По започињању праћења одређеног канала, сваки корисник добија обавештења о постављању новог садржаја, почетку емитовања садржаја уживо и сл. Ова опција (алат) омогућава кориснику редовно информисање о новим садржајима на каналима које прати, као и могућност одлагања гледања садржаја уз дефинисање тачног термина гледања и подсетника.

„Јутјуб канал” представља кључни сегмент сваког профила у оквиру кога корисник организује видео-садржаје за публику која га прати. Такође, на каналу је могуће истаћи информације о власнику канала и о самом каналу¹⁷ (нпр. линкове, биографију, портфолио компаније, историјат политичке странке и сл.). По креирању канала, корисник може да прати такозвану аналитику, односно посећеност канала, време које су други корисници утрошили на гледање садржаја на каналу, број прегледа, али и да добије податке у којим државама се највише прате садржаји, те оне о полној и старосној структури пратилаца канала. На основу ових података корисник може да провери да ли садржаји долазе до циљане публике, али и да будуће садржаје креира и прилагођава публици која прати садржаје на каналу, што у случају политичке употребе канала може да буде од великог значаја.

Алат за емитовање садржаја у реалном времену постоји и на овој мрежи и носи назив „Јутјуб уживо” (енгл. *YouTube Live*). Систем функционисања је идентичан пандану на друштвеној мрежи Фејсбук.

Средином 2017. године на друштвеној мрежи Јутјуб представљена је чет (енгл. *chat*) опција „Јутјуб поруке” (енгл. *Messages*) ради приватне комуникације са другим корисницима. Превасходни циљ овог алата, како се наводи на самом Јутјубу, јесте лакше дељење (енгл. *share*) садржаја међу корисницима. Као и у случају Фејсбука и Твитера, омогућена је комуникација са једном или са више особа истовремено.

„Јутјуб студио” (енгл. *YouTube Studio*) представља унапређену опцију за уређење канала. Поред опција које смо раније поменули кроз представљање „Јутјуб канала”, „студио” корисницима омогућава ефикаснију обраду и монтажу видео-садржаја, засебно праћење аналитике за сваки постављени видео, уређивање и контролу коментара других корисника или, прецизније речено, нуди низ подалата који кориснику

¹⁶ Извор: <https://help.twitter.com/en/using-twitter/direct-messages> (посећено 22. 8. 2021. године).

¹⁷ Извор: <https://support.google.com/youtube/answer/3027950?hl=en> (посећено 22. 8. 2021. године).

омогућавају лакшу обраду материјала, публикавање и касније праћење учинка публикованог садржаја. Наведени алати су значајни јер су поједностављени за употребу и груписани су на једном месту, те постављање уређених видео-материјала на Јутјуб више не захтева инсталацију посебних програма за монтажу и обраду видео-садржаја.

„Јутјуб креатори” (енгл. *YouTube Creators*) представља онлајн академију коју ова друштвена мрежа бесплатно нуди свим својим корисницима како би унапредили канал, односно побољшали видео-записе, повећали број пратилаца, остварили зараду и приближили се својој циљној групи¹⁸. Помоћу 32 онлајн курса корисници могу да науче како да побољшају сваки сегмент канала којим управљају. На пример, у случају управљања каналом на којем се емитују политички садржаји од помоћи би свакако могли бити следећи курсеви:

- 1) Брендирање канала,
- 2) Креирање садржаја,
- 3) Како привући пратиоце,
- 4) Праћење аналитике канала,
- 5) Уживо емитовање на Јутјубу,
- 6) Креирање видео-записа за друштвене промене,
- 7) Таргетирање публике.¹⁹

Сваки од курсева на платформи састоји се од бројних лекција, а већи део њих је заокружен испитом којим се на крају проверава стечено знање.

3. Методолошке поставке

Упитник

За потребе ширег истраживања о значају друштвених мрежа у политичком ангажовању младих коришћен је вишесегментни упитник, прилагођен групном задавању (Vanderstoep, Johnson, 2008, стр. 27) са 110 питања затвореног типа²⁰. Сегмент који се односио на употребу алата на друштвеним мрежама за потребе политичке комуникације садржао је 16 питања (од 86. питања до 101. питања) распоређених у посебан одељак. Поред наведеног сегмента, анализом за потребе овог рада обухваћени су и одговори на демографска питања (од 1. до 9. питања), као и одговори о употреби друштвених мрежа (од 12. питања до 42. питања).

¹⁸ Извор: <https://creatoracademy.youtube.com/page/about> (посећено 22. 8. 2021. године).

¹⁹ Извор: <https://creatoracademy.youtube.com/page/browse?sortType=popular&viewType=lesson> (посећено 22. 8. 2021. године). Напомена: Да би се приступило курсевима неопходно је да корисник буде улогован на Гугл налог.

²⁰ Истраживање је реализовано у периоду од 3. децембра 2018. године до 15. јануара 2019. године. В. комплетан упитник (Obradović, 2020, стр. 228–240).

Узорак

Узорак је формиран по моделу погодног узорковања (Saumure, Given, 2008, p. 125), који подразумева одабир испитаника који су доступни или погодни за испитивање. Једна од одлика погодног узорковања јесте временска и трошковна ефикасност. Како услед објективно ограничених организационих, техничких и финансијских могућности нисмо били у прилици да истраживање спроведемо на репрезентативном узорку студената у Србији, а како су и инострана истраживања на која смо раније указали спроведена на погодном узорку који су најчешће чинили студенти, овако формиран узорак омогућава адекватну компарацију. У истраживању је учествовало укупно 554 испитаника са Универзитета у Београду, Универзитета у Новом Саду и Универзитета у Нишу. Како на сва три Универзитета имамо различито организоване факултете, одабрали смо оне који су по називу и организацији слични на сва три Универзитета, а опет покривају различите образовне области (Табела I).

Гледано према полу, као социодемографској категорији узорка, имали смо 58% студенткиња, наспрам 42% студената. Када је реч о годинама старости, најзаступљенији су испитаници између 19 и 20 година старости (50%), затим следи група испитаника старости између 21 и 22 године (37%), и напослетку су најстарији испитаници (23–24 године) (13%).

Подаци добијени дескриптивном анализом показују да од укупног броја испитаника (554) профил на друштвеној мрежи Фејсбук има 96% испитаника (530), док налог на друштвеној мрежи Твитер има тек петина испитаника (111). Активан налог²¹ на Јутјубу користило је 293 испитаника.

Анализа података

За анализу прикупљених података коришћен је програм „SPSS” и статистички поступци који су нам омогућили проверу постављене хипотезе – дескриптивна анализа и „Зед тест” пропорције (енгл. Z Test).

²¹ У случају друштвене мреже Јутјуб јавља се једна специфичност. Наиме, отварањем налога за било који Гугл сервис, сваки корисник аутоматски добија и налог на Јутјубу – гледано према тим параметрима, налог на овој друштвеној мрежи има нешто више од 80 процената студената. Међутим, многи корисници, након што отворе налог на Гуглу, касније не користе све понуђене услуге Гугл сервиса, а то је неретко случај и са Јутјубом. Корисници ову платформу неретко користе без логовања, због чега немају приступ свим опцијама које нуди ова друштвена мрежа (праћење канала, коментарисање садржаја, јутјуб чет...) и нису у могућности да је користе у пуном обиму. Управо због тога смо у упитнику поставили и додатно питање у вези са активном употребом ове друштвене мреже. Статистичка анализа је показала да од 449 испитаника који имају Гугл налог, нешто мање од две трећине (293 испитаника) активно користи Јутјуб. За потребе анализе резултата у оквиру овог рада у обзир су узети само испитаници који активно користе Јутјуб.

4. Резултати истраживања

Приликом анализе резултата, као потенцијални корисници специфичних алата сагледани су сви испитаници који су назначили да користе одређену друштвену мрежу – Фејсбук 530 испитаника, Твитер 111, Јутјуб 293 испитаника, па ће и резултати бити представљени у складу са овим редоследом.

Фејсбук алати

Фејсбук група – иако Фејсбук групе као специфична опција на овој друштвеној мрежи омогућавају и олакшавају политичку комуникацију и организовање, резултати нашег истраживања показују да их је у ову сврху користио изразито незнатан проценат студената. У креирању група унутар којих се расправља о политици учествовало је тек 3% испитаника од укупног броја оних који су навели да имају профил на Фејсбуку (Графикон бр. 1). Идентичан проценат је навео да је имао улогу администратора оваквих група, што подразумева прихватање и искључивање чланова, праћење посећености групе и активности чланства (енгл. *Insights*), контролу садржаја и друге сличне активности (Графикон бр. 2).

Фејсбук уживо – дескриптивна анализа података добијених на основу одговора испитаника на питања у вези са коришћењем алата „Фејсбук уживо“ за потребе политичког активизма показала је да их већина корисника ове мреже не користи у те сврхе. „Фејсбук уживо“ за емитовање политичких садржаја попут протеста, грађанских окупљања, трибина и сл. користило је свега 4% испитаника. Опцију коментарисања садржаја током уживо емитовања, на сопственом или профилима других корисника, користио је још мањи број испитаника, односно 3%.

Фејсбук месинџер (енгл. *Messenger*) – у односу на претходне алате, месинџер у политичке сврхе користи нешто више испитаника. За политичку дискусију или у персуазивне сврхе ову апликацију употребљавало је 10% испитаника који користе Фејсбук. Идентичан број испитаника назначио је да ову платформу користи и за дељење политичких садржаја, као што су линкови ка политичким блогovima, фотографије, видео-садржаји и сл.

Хаштаг (*Hashtag*) – међу студентима који су учествовали у нашем истраживању и који користе Фејсбук, хаштагове у политичке сврхе, односно зарад боље видљивости изнетих политичких ставова или политичких информација користи тек 2% испитаника (Графикон бр. 3).

Фејсбук прича (енгл. *FB Story*) – резултати анализе показују да је проценат оних који посредством опције „прича“ креирају политичке садржаје идентичан проценту оних који користе хаштагове у политичке сврхе (2%) (Графикон бр. 3).

Фејсбук анкета – резултати анализе показују да међу корисницима Фејсбука има оних који креирају анкете са политичким темама, али их је као и у претходним случајевима изразито мало, тек 4% (Графикон бр. 3).

Твитер алати

Хаштаг – који као алат изворно долази са друштвене мреже Твитер, у сврху што шире видљивости твитова посредством којих се износе политички ставови или просто преноси политичка информација, користи свега 6% испитаника од укупног броја оних који су навели да имају профил на овој друштвеној мрежи (111) (Графикон бр. 4).

Ретвит – резултати дескриптивне анализе показали су да овај једноставан алат користи 20% испитаника у сврху преношења политичких порука које објављују други корисници (Графикон бр. 4).

Твитер анкета – с циљем да провере ставове својих пратилаца о одређеним политичким питањима, овај алат користило је само 6% студената (Графикон бр. 4).

Перископ (енгл. *Periscope*) – овај твитер алат за „директан пренос” политичких догађаја (протести, митинзи, трибине) користило је тек 2% испитаника. У коментарисању садржаја током сопственог или директног емитовања од стране других корисника учествовало је свега 4% испитаника.

„Директна порука” (енгл. *Direct Message*) – алат намењен интерперсоналнај или групној комуникацији на Твитеру за потребе политичке дискусије или политичко персуазивно деловање користило је 10% испитаника, док је исти алат за потребе дељења политичког садржаја (фотографије, видео-материјали, линкови ка блогovima и сл.) употребило 12% студената.

Јутјуб алати

Претплата (енгл. *subscribe*) – нешто више од четвртине испитаника (27%) који су одговорили да активно користе Јутјуб профил (293) навело је да користи ову опцију, односно да је „претплаћено” на канале на којима се објављују политички садржаји (Графикон бр. 5). Уколико се узме у обзир да се садржаји могу пратити и без логовања на профил, може се закључити да ових 27% испитаника „претплатом” на канале са политичким садржајима показује веће интересовање за политичке садржаје на Јутјубу.

Јутјуб канал – у креирању канала на Јутјубу који је намењен пласирању политичких садржаја, према резултатима дескриптивне анализе, учествовало је свега 4% испитаника, док је свој лични канал за публикавање политичких садржаја користило, готово занемарљивих, 1% студената (Графикон бр. 5).

Јутјуб уживо (енгл. *YouTube Live*) – алат за директно емитовање политичких садржаја користили су испитаници чија се бројност може подвести под статистичку грешку, односно мање од 1%. Незнатно више испитаника, или прецизније 4%, назначило је да је користило могућност коментарисања садржаја у тренутку његовог емитовања.

Јутјуб поруке (енгл. *Messages*) – резултати истраживања показују да је свега 4% испитаника користило „Јутјуб поруке” за политичку комуникацију или политичко убеђивање других. Може се закључити, такође, да студенти нису препознали овај алат ни као опцију за дељење политичких садржаја, јер га је тек 1% њих користило у ове сврхе.

Јутјуб студио (енгл. *YouTube Studio*) – и поред свих бенефита које нуди овај алат и које смо описали у теоријском сегменту рада, резултати истраживања, као

и у бројним претходним случајевима, показују да га студенти не препознају као опцију за креирање политичких садржаја, јер је 99% њих навело да „Јутјуб студио” није користило у те сврхе.

Јутјуб креатори (*YouTube Creators*) – као и у случају претходног алата, налази спроведеног истраживања показали су да међу испитаницима који активно користе Јутјуб нема много оних коју су платформу „Јутјуб креатори” користили за унапређење канала на којем се емитују политички садржаји – тачније, резултати су на нивоу статистичке грешке (0,7%).

Иако резултати дескриптивне анализе јасно показују да значајна већина испитаника не користи алате на друштвеним мрежама за потребе политичког ангажмана, за потребе анализе основне хипотезе рада употребили смо и „Зед тест” (*Z test*) за пропорције, на основу којег се утврђује разлика у заступљености једне појаве у односу на неку другу појаву. Конкретно, тестирано је да ли се број испитаника који (не)користи одређени алат у политичке сврхе значајно разликује.

Анализу смо спровели укрштањем одговора из групе испитаника који су навели да користе одређену друштвену мрежу (Фејсбук [530 испитаника], Твитер [111 испитаника], Јутјуб [293 испитаника]) са одговорима на питања у вези са употребом алата за креирање политичких садржаја на тој друштвеној мрежи, али и преостале две, уколико су навели да имају профил на истим. Резултати анализе²² показују да статистички значајно већи број испитаника не користи нити један од алата на друштвеним мрежама Фејсбук, Твитер и Јутјуб у сврхе политичког ангажмана, односно за креирање политичких садржаја, из чега произилази да је одговор на истраживачко питање наведено на почетку овог текста одричан. Другим речима, специфични и једноставни (енгл. *user friendly*) алати које нуде друштвене мреже не доприносе томе да студенти у Србији креирају политичке садржаје.

5. Закључна разматрања

Резултати нашег истраживања нису у сагласју са резултатима скоријих међународних истраживања која су показала да друштвене мреже представљају простор у коме се реализује политички ангажман који подразумева да су њихови корисници активни креатори политичког садржаја (Valenzuela, Correa, Gil de Zúñiga, 2018; Xenos et. al, 2014; Skoric, Poog, 2013). Ови резултати отварају значајан простор за интерпретацију у контексту значаја истраживачког питања на који је указано на крају уводног дела овог рада. Основно, мада прилично површно тумачење svelo би се на то да је у савременом српском друштву на делу неразвијена политичка комуникација (на шта указују и резултати неких других истраживања²³), то јест да се не користе предности

²² Како табела са резултатима „Зед теста” заузима три стране, иста није могла да буде имплементирана у сам текст (в. Obradović, 2020, стр. 189–191)

²³ Према налазима истраживања Шер фондације, политичка комуникација на друштвеним мрежама у Србији заснована је углавном на једносмерној комуникацији од политичких субјеката ка грађанима. Комплетно истраживање доступно је на линку: <https://labs.rs/sr/onlajn-izborna-kampanja-u-srbiji/> (приступљено 22. 08. 2021. године).

двосмерне комуникације коју нуде друштвене мреже. Међутим, тумачење ових резултата у коме се полази од разумевања политичке комуникације као облика контроле над политичким процесима упућује на проблем са политичким субјективитетом младих у Србији. Наиме, како је наведено у уводном делу рада, јавну политичку комуникацију карактерише асиметричност реалних могућности различитих актера. Бројни колективни и појединачни учесници у политичкој комуникацији често су лишени могућности да пласирају поруке у јавној сфери и, као такви, перманентно остају у улози конзумента производа политичке комуникације. Савремене информационо-комуникационе технологије и на њима утемељене друштвене мреже као средства комуницирања отварају могућност стицања субјективитета у политичкој комуникацији у смислу јавног пласирања порука другим политичким субјектима, залажући за њих (поруке) свој ауторитет и углед. Млади у Србији, на основу резултата овог истраживања, не улажу значајне напоре да утичу на то како ће људи око њих валоризовати политичке појаве, догађаје, институције и личности, односно не труде се да успоставе и активирају елементе мотивационог система људи који ове покреће на акцију, а како би се тако остварила контрола над њиховим понашањем у сфери политичког. Овде, коначно, није само реч о питању односа политичког комуницирања и моћи у српском друштву, него о карактеристикама политичког менталитета или да уместо овог ретко разматраног појма у домаћој друштвеној науци употребимо појам с њим повезане политичке културе и спремности да се прихвате одговарајући обрасци понашања.

Neven D. Obradović¹
University of Niš, Faculty of Philosophy
Niš (Serbia)

Siniša M. Atlagić^{2 3}
University of Belgrade, Faculty of Political Sciences
Belgrade (Serbia)

SOCIAL MEDIA TOOLS AS AN INSTRUMENT OF MODERN POLITICAL ENGAGEMENT – THE ATTITUDES OF STUDENTS IN SERBIA⁴

(Translation In Extenso)

Abstract: In this paper, the authors present the research results about the attitudes of the student population in Serbia regarding the use of social media tools as instruments of political engagement. The text presents a segment of a broader study of political communication of young people in Serbia, conducted within the benefit concept. The research results show that social media tools do not contribute to the political engagement of young people in online sphere. The authors interpret the results in the context of political communication and power, indicating the absence of efforts by young people in Serbia to acquire political subjectivity and persuasive action in the environment.

Key words: social networks, political behaviour, young people/youth, Serbia

1. Introduction

Undoubted interest of young people in all forms of activities offered by social networks potentially opens up the opportunity for being politically informed and learning about politics (Boulianne & Theocharis, 2020; Bode, Vraga, Borah, Shah, 2014). The platforms offer young people to get involved in politics in the way they find interesting and in line with the

¹ neven.obradovic@filfak.ni.ac.rs

² sinisa.atlagic@fpn.bg.ac.rs

³ The authors' engagement in the realization of this text was financed by the Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia within the Plan of Scientific and Research Work of the Faculty of Political Sciences No. 01-2330/1 of 17th February 2020.

⁴ The research and some theoretical segments of the article derived from the doctoral dissertation "Political Communication on Social Networks and Political Behaviour of Youth in Serbia", defended by Neven Obradović in 2020 at the Faculty of Political Sciences, University of Belgrade. Available at: <https://nardus.mpn.gov.rs/handle/123456789/17839>

trends they dictate on their own (Pavlović & Bojić, 2020; Tapscott, 2011). Through news feeds⁵ on their profiles on different social networks they are able to get information that may initiate political engagement. Moreover, young people can also follow or even become active creators of contents in groups within social networks gathering around a certain political idea or a leader. Annie Hwang states that the audience on social networks is not passive and that democratic potential brought along by social networks is a great chance for political actors. She states that Barack Obama's election team in the 2008 campaign observed it first and used social networks properly to present his biography, politics and goals to the voters (Hwang, 2016, p. 5–6). Hwang also emphasizes that Obama's team generally based the campaign on social networks and the internet on engaging the voters instead of merely distributing information about the candidate (Ibidem).⁶ Victoria Chang and Jennifer Aaker also write about various factors that contributed to Barack Obama's victory, but one of the crucial factors was the manner in which his election team used social networks and new technologies in the campaign. The activities on social networks, according to these authors, were an integral part of the campaign strategy and did not serve only for collecting money, but also for encouraging individuals to express their political opinion and thus realize that they are actually the ones leading to changes (Chang & Aaker, 2009, p. 1). According to Effing and his associates, social networks are a new state of development in which users are more active than ever before and which offers numerous opportunities in terms of political engagement (Effing, Van Hillegersberg, Huibers, 2011, p. 30).

There is an opposite opinion that finds its foundation in the information that young people do not vote in elections and that the political engagement produced by social networks ends exactly there – on social networks. According to the data provided by Jody Baumgartner and Peter Francia, the turnout percentage of young voters (aged from 18 to 24) dropped by about 16% in the period 1972–2000. This trend continued into the era of social networks. The authors state that in 2008 the turnout of young people (aged from 18 to 24) in the United States of America was only 48.5%, which is by about 2% more than in the 2004 election 2004 (46.7%), when social networks did not have a particularly important role. According to the authors, a more substantial turnout of young people coincides with the overall higher turnout of voters. They emphasize that young people were not the decisive factor in Barack Obama's victory (Baumgartner & Francia, 2010). Having this in mind, the following question arises: What is the efficiency of social networks in political and election

⁵ Since in the Serbian language we do not have a suitable term for this segment within social networks, we will use the English term "News Feed". This term is commonly used in expert texts, as well as in articles in high-quality daily newspapers, such as *Politika*. Available at: <http://www.politika.rs/sr/clanak/393015/Mozaik/Fejsbuk-vraca-stari-Njuz-fid> (accessed on 22nd August 2021).

⁶ The success of the campaign is best illustrated by the information that on 3rd November 2008, one day before the election, Barack Obama had 2.4 million followers on Facebook, as compared to his rival John McCain with 660,000 followers. On Twitter, Obama was followed by 112,000 users, as compared to McCain with just slightly more than 4,000. On YouTube, Barack Obama's channel was followed by a little more than 114,000 users, with more than 18 million views of different contents. In contrast, McCain had 28,000 followers and just a little more than 2 million views (Owyang, 2008). Complete data are available at: <https://web.archive.org/web/20081106040234/http://www.web-strategist.com/blog/2008/11/03/snapshot-of-presidential-candidate-social-networking-stats-nov-2-2008/> (accessed on 22nd August 2021).

communication undertaken with the aim of involving youth in it? Baumgartner and Francia answer that social networks may contribute to the political engagement of young people, but that they will have more significant effects in relation to apolitical, socially useful and/or humanitarian engagement.

These authors' research is in the line of the question which communicology experts, social psychologists and political scientists have attempted to answer for almost one century – the question of the scale of media influence on the audience. Although the existence of media effects is uncontested, no broad intellectual consensus regarding the answer to this question has been reached, which is also indicated by the few above-mentioned results of recent research into the internet action, i.e. the use of social networks.

Baumgartner and Francia placed their research within the framework of the benefit concept that emerged in 1970s and was revived by the development of modern information-communication technologies, enabling an individual to assume the role of the political communication subject. The advocates of this approach shift the earlier research focus from the mass communication means as a key component in the communication chain to the audience. From the diversity of information, people will choose the information that suits their needs. In this context, they, on one hand, create demand that initiates information flow while, on the other hand, they independently interpret the perceived information.

Within the same theoretical framework, the research was conducted into the effects of social networks on the political behaviour of young people in Serbia, more precisely on the student population sample. Taking into account that the interpretation of their results would substantially exceed the planned scope of this paper, the authors intend to present one segment, i.e. to answer one of the research questions that was the starting point of the above-mentioned research – do specific and user-friendly tools offered by social networks Facebook, Twitter and YouTube⁷ encourage young people to create political contents.

The importance of this question is two-fold. On one hand, it is related to the subjectivity of an individual in political communication, i.e. the question of public political communication characterized by radical asymmetry of real capacities of various actors (Slavujević, 2009, p. 30) while, on the other hand, it is the development of their communication ability in the political domain.

2. Use of tools on social networks for political purposes

The research covered all tools that were currently used and available to users of social networks at the moment of its realization:

- 1) Facebook – FB Group, FB Live, FB Messenger, FB Story, FB Poll
- 2) Twitter – Hashtag, Twitter Poll, Direct Message
- 3) YouTube – YouTube Studio, YouTube Live Streaming, YouTube Chat, YouTube Creators

⁷ The listed social networks were selected because at the time of conducting this research (December 2018 – January 2019) they had a primary role in political communication both in the international framework and on the domestic political scene.

Facebook tools

In comparison to other social networks included in this analysis, Facebook offers its users an opportunity to create groups within which several members can communicate and exchange different kinds of data (hyperlinks, photographs, documents etc.). According to the definition on Facebook, FB Groups are the places for the communication of smaller groups, where people can share common interests and express their opinions. FB Groups enable people to gather around a certain problem or activity, then define common goals, discuss them and also publish different kinds of contents in relation to the group topic (photographs, video-clips, hyperlinks etc.). After creating a group, administrators decide whether it will be open or anyone using Facebook or “private”, which means that administrators must approve access to every new member who sends a request for the membership in that group. Every activity in the group will appear in its members’ news feed, which ensures the constant following of the activities. In the same place it is stated that groups on this social network can have different topics, from members of a church community and sports teams that organize their activities in this way, to serious groups within which politics and important world events are discussed.⁸

Facebook Live is a tool that enables broadcasting video-content in real time. With the aid of the so-called smart phone, internet connection and this tool, every user of this social network can directly stream video-content that will be seen by all other users following him/her. Apart from watching, other users have an opportunity to comment the content or express their opinion by using emoticons simultaneously. At the end of the broadcast, the video-content will be automatically recorded so that it will stay permanently on the profile in case the user wants it.

This tool has become indispensable in every segment of political activism, no matter whether it is about individuals (participants in protests) or media informing about protests. Jackie Zammuto from the non-profit organization “Witness”, who supports live streaming for the purposes of social and political activism, states that these tools have ensured higher visibility to every type of activism because through live streaming from the scene citizens send the following message: “This is happening. You cannot deny that this is happening because it’s happening live in front of your face” (Pandell, 2016)⁹. The actual power of Facebook Live is best illustrated by the fact from the platform “Facebook for Media”: Brut, a French digital video publisher, hit 17 million live viewers in a single day while reporting about the Yellow Vest movement protests in Paris (Miles et. al, 2019)¹⁰.

Facebook Messenger is a mobile application simultaneously adjusted to the use on the personal computer too, which provides different forms of communication (chat, video and

⁸ Source: *Facebook Tips: What’s the Difference between a Facebook Page and Group?* Available at: <https://www.facebook.com/notes/facebook/facebook-tips-whats-the-difference-between-a-facebook-page-and-group/324706977130/> (accessed on 22nd August 2021).

⁹ Source: *How Livestreaming is Transforming Activism around the World*. Available at: <https://www.wired.com/2016/11/livestreaming-transforming-activism/> accessed on 22nd August 2021).

¹⁰ Source: *How Brut Used Facebook Live and Crowd Tangle to Reach 25 Million People During the Paris Protests*. Available at: <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/how-brut-used-facebook-live-and-crowdtangle-to-reach-25-million-people-during-the-paris-protests> (accessed on 22nd August 2021).

audio calls, group communication), as well as exchange of digital contents (photographs, video-clips, hyperlinks, documents etc.) between Facebook users. This type of tools is suitable for group or interpersonal political discussion or persuasive action.

Hashtag is a tool used for grouping topics on social networks, thus making search easier. Crnobrnja says that this term was coined by Twitter Company “by combining the word hash (which denotes the symbol # in English) and the word *tag* (label, mark, sticker), since the symbol # is literally *tagged* to a chosen word or concept. Twitter (and now almost all social networks, added by the author) automatically turns the word marked in this way, i.e. hashtag, into a link to the data base that is constantly updated in real time and that lists all messages with the same hashtag in the system” (Crnobrnja, 2014, p. 68). The first hashtag on Twitter was created by Chris Messina in 2007, and since 2013 it has been used on Facebook too (Warren, 2013)¹¹. Hashtags are also used for the purposes of political activism.¹²

Facebook Story is another type of news feed on every profile, whereas it is primarily based on visual and not written information, which is the case with the classic news feed. Photographs and video-contents posted by users within the option of Facebook Story are visible 24 hours to other users and then they disappear. The “story” option was introduced on by the social network Snapchat in 2011, while it was fully affirmed only after its incorporation in the social network Instagram, through which it is now used by 150 million users a day at the global level (Read, 2018)¹³. Read states that Facebook introduced the “story” option due to the decline in the original content posted by the users on this social network. The users’ original contents, such as photographs and statuses, dropped by 21% from the middle of 2015 to the middle of 2016 because many users who used Instagram or Snapchat at the same time began using Facebook only for sharing links and information from other sites. FB Story is an attempt to bring original contents back to Facebook and, in Read’s opinion, this network has a chance to survive because it is used by over a billion and seven hundred million users, including those who encounter this tool for the first time (Ibidem). Facebook Story as a tool has great potential in terms of political communication because visual segments are an indispensable part of every political campaign.

Facebook Poll was introduced as an option for users at the end of 2017 (Bell, 2017)¹⁴ and it is a tool with the aid of which every user can check the attitudes of his/her followers about any topic, including politics. Facebook Poll was created so that a question can be asked with two offered answers and the length of the poll, while every answer can be accompanied by an appropriate photograph. Facebook Poll is not anonymous, which means that its creator can see which answer has been chosen by each participant.

¹¹ Source: *Facebook finally gets #hashtags*. Available at: <https://edition.cnn.com/2013/06/12/tech/social-media/facebook-hashtags/index.html> (accessed on 22nd August 2021).

¹² For example, the international hashtag for the Yellow West protests is #yellowvests, while in Catalonia independence referendum the hashtag #catalunareferendum was used.

¹³ Source: *Facebook Stories: What is it and how does it work?* Available at: <https://buffer.com/resources/facebook-stories/> (accessed on 22nd August 2021).

¹⁴ Source: *Facebook just launched a new feature that lets you create polls for your friends*. Available at: <https://mashable.com/2017/11/03/facebook-polls-feature/> (accessed on 22nd August 2021).

Twitter tools

We have already explained the function of the hashtag option in the previous segment, while its principle of functioning is identical to the social network Facebook, whereas it should be pointed out that this is the tool originally coming from this particular social network.

The retweet option enables Twitter users to take other users' tweets and post them on their own profiles, i.e. to republish and forward already published short messages of other users, e.g. politically like-minded or opponents, to their followers. A user can also choose whether to forward the message (tweet) in its original form or to add his/her own comment before posting it.

As for Twitter Poll, it differs from the same tool on Facebook only in the fact that, in creating a poll, Twitter does not provide the opportunity to its users to post four potential answers.

The possibility of live streaming of contents is also provided on the social media Twitter, but to make this tool function, it is necessary to install an additional application/program called Periscope, which has been the property of Twitter Company since 2015 (Williams, 2015)¹⁵. The principle of work is identical to the previously described tool Facebook Live, which means that there is always a possibility to comment the live streamed content either by followers of the author of the content.

The option Direct Message (DM), as stated on this social network is the private side of Twitter with the aid of which every user can start a private conversation with other users.¹⁶ In addition, there is a possibility of creating a communication group within which many users can take part in the discussion.

YouTube tools

On the social network YouTube, it is possible to follow contents without logging into a Google profile. However, in that case, users cannot use a number of functions and tools..

By logging into their profiles, users are able to use the option of "following", or in literal translation from English, "subscribing" to the channels of other users. After they start following a certain channel, all users receive a notification about the posting of new contents, the beginning of content live streaming etc. This option (tool) provides regular information to users about new contents on the channels followed by them, as well as the possibility of postponing the actual watching of the content by setting the exact time and reminder.

YouTube Channel is the key segment of each profile within which the user organizes video-contents for the audience following him/her. Moreover, it is possible to post information about the owner of the channel and about the channel itself¹⁷ (e.g. links, biography, company portfolio, history of a political party etc.). After creating the channel, the user may follow the so-called analytics, i.e. visits to the channel, or the time other users spend

¹⁵ Source: <https://www.telegraph.co.uk/technology/2015/12/010/what-is-twiters-new-periscope-app/> (accessed on 22nd August 2021).

¹⁶ Source: <https://help.twitter.com/en/using-twitter/direct-messages> (accessed on 22nd August 2021).

¹⁷ Source: <https://support.google.com/youtube/answer/3027950?hl=en> (accessed on 22nd August 2021).

watching the contents on the channel, the number of views, as well as the data about the sex and age structure of channel followers. Based on those data, the user can check whether contents reach the targeted audience, but also to create and adjust future contents to the audience following them on the channel, which may be of great importance in case of the political use of the channel.

There is a tool for streamlining contents in real time on this network too and it is called YouTube Live. Its system of functioning is identical to its Facebook counterpart.

In the middle of 2017, the chat option called YouTube Messages was introduced on the social network YouTube for the sake of private communication with other users. The primary aim of this tool, as stated on YouTube, is easier sharing of contents among users. Just as in the case of Facebook and Twitter, it is possible to communicate with one or several persons at the same time.

YouTube Studio is an upgraded option for channel organization. Apart from the previously mentioned options provided by YouTube Channel, YouTube Studio makes it possible for users to process and edit video-contents more efficiently, to follow analytics separately for each posted video, to edit and control comments of other users or, more precisely, it offers a set of sub-tools enabling users' easier processing of material, publication and follow-up of the effect of the published content. These tools are important because they are simplified and grouped in one place so that posting edited video-materials on YouTube no longer requires installing special programs for editing and processing video-contents.

YouTube Creators is an online academy offered by this social network free of charge to all its users in order to upgrade the channel, i.e. improve video-records, increase the number of followers, make profits and come closer to their target group¹⁸. With the aid of 32 online courses, users can learn how to improve each segment of the channel run by them. For example, in case of managing the channel that posts political contents, the following courses can definitely be useful:

- 1) Channel branding,
- 2) Content creation,
- 3) How to attract followers,
- 4) Insights into channel analytics,
- 5) Live streaming on YouTube,
- 6) Creating videos for social changes,
- 7) Audience targeting¹⁹

Each course on the platform consists of a number of lessons, while most of them end with an examination aimed at checking up the acquired knowledge.

¹⁸ Source: <https://creatoracademy.youtube.com/page/about> (accessed on 22nd August 2021).

¹⁹ Source: <https://creatoracademy.youtube.com/page/browse?sortBy=popular&viewType=lesson> (accessed on 22nd August 2021). Note: In order to access courses, the user must be logged in to his/her Google account.

3. Methodological postulates

Questionnaire

For the purpose of broader research into the importance of social networks in the political engagement of young people, a multi-segment questionnaire was used, adapted to group assignment, with 110 close-ended questions²⁰ (Vanderstoep, Johnson, 2008, p. 27). The segment referring to the use of tools on social networks for the purpose of political communication contained 16 questions (questions 86 to 101) placed in a separate section. Apart from this segment, the analysis for the purpose of this paper also included the answers to demographic questions (questions 1 to 9), as well as the answers about the use of social networks (questions 12 to 42).

Sample

The sample was formed by the proper sampling model (Saumure, Given, 2008, p. 125), which implies the selection of the respondents available or suitable for the survey. One of the features of proper sampling is that it is time-and-cost efficient. Since because of objectively limited organizational, technical and financial reasons we were unable to conduct our research on a representative sample of students in Serbia, and since foreign research we have previously pointed to was conducted on a proper sample most often made of students, the sample formed in this manner ensures adequate comparison. The total of 554 respondents from the Universities in Belgrade, Novi Sad and Niš respectively participated in the research. Since all three Universities have differently organized faculties, we selected the ones that were similar by their names and organization at all three Universities, while at the same time covering different fields of education ([Table 1](#)).

Looking by sex as a sociodemographic category of the sample, there were 58% female students as compared to 42% male students. As for age group, the largest number of respondents were aged from 19 to 20 (50%), followed by those aged from 21 and 22 (37%), and, in the end, the oldest respondents were 23 or 24 years old (13%).

The data obtained in the descriptive analysis show that out of the total number of respondents (554), about 96% (530) have profiles on the social network Facebook, while only one fifth of them (111) have an account on the social network Twitter. Active accounts²¹ on YouTube were used by 293 respondents.

²⁰ The research was conducted in the period from 3rd December 2018 to 15th January 2019. See the complete questionnaire (Obradović, 2020, pp. 228–240).

²¹ One specific feature emerges in relation to social network YouTube. Namely, by opening accounts for any Google service, every user automatically gets a YouTube account – by those parameters, more than 80% of students have accounts on this social network. However, after opening their Google accounts, many users do not use all the services offered by Google, which is often the case with YouTube. Users frequently access this platform without logging in, but then they have no access to all options offered by this social network (following channels, commenting contents, YouTube chat...) and they are not able to use it in its maximum scope. That is why we included an additional question in our questionnaire about active use of this social network. The statistical analysis shows that out of 449 respondents with a Google account, less than two thirds (or 293

Data analysis

In the analysis of collected data, we used SPSS program and statistical procedures that ensured checking the proposed hypothesis – descriptive analysis and Z proportion test.

4. Research results

In the results analysis, all users who reported using a certain social network were considered as potential users of specific tools – Facebook: 530 respondents, Twitter: 111 respondents, YouTube: 293 respondents – and that is why the results will be presented in this order.

Facebook tools

Facebook Group – although Facebook Group as a specific option on this social network enables and facilitates political communication and organization, our research results show that a negligible percentage of students used them for this purpose. Out of the total number of those who stated having a profile on Facebook (Graph 1), only 3% respondents took part in creating groups within which they discussed politics. The same percentage of them reported having the role of administrators in such groups, which means accepting and excluding members, insights into the visits to the group and the activities of its members, content control and similar activities (Graph 2).

Facebook Live – the descriptive analysis of the data obtained from the respondents' answers to the questions about using the tool Facebook Live for the purposes of political activism shows that most of the users of this network do not use it for this purpose. Facebook Live was used for streaming political contents such as protests, citizens' gatherings, panels etc. by only 4% respondents. The option of commenting contents during live streaming on one's own profile or on other users' profiles was used by an even smaller number of respondents, i.e. 3%.

Facebook Messenger – in comparison to the previous tools, it is used for political purposes by a slightly larger number of the respondents. This application was used for a political discussion or for persuasive purposes by 10% of the respondents using Facebook. The identical number of respondents stated that they used this platform for sharing political contents, such as links to political blogs, photographs, video contents etc.

Hashtag – among the students participating in our research and using Facebook, hashtags are used by only 2% of the respondents for political purposes, i.e. for the sake of better visibility of the expressed political attitudes or political information (Graph 3).

Facebook Story – the analysis results show that the percentage of those who create political contents by using the option FB Story is identical to the percentage of those who use hashtags for political purposes (2%) (Graph 3).

Facebook Poll – the analysis results show that among Facebook users there are those who create polls with political topics, but the percentage of them is extremely low, just as in the previous case – only 4% (Graph 3).

respondents) actively use YouTube. In order to analyze the results within this paper, only those users who actively use YouTube were taken into account.

Twitter tools

Hashtag – as a tool, it originally comes from social network Twitter, for the purpose of broader visibility of tweets through which political attitudes are expressed or simply political information is transferred, is used by only 6% of the respondents out of the total number (111) of those who reported having a profile on this social network (Graph 4).

Retweet – the descriptive analysis results show that this simple tool is used by 20% of the respondents for the purpose of transmitting political messages posted by other users (Graph 4).

Twitter Poll – this tool was used by only 6% students with the aim of checking the attitudes of their followers about certain political questions (Graph 4).

Periscope – this Twitter tool for live streaming of political events (protests, gatherings, panels) was used by only 2% of the respondents. Only 4% of the respondents took part in commenting contents during one's own or direct live streaming by other users.

Direct Message – this tool, intended for interpersonal or group communication on Twitter for the purposes of a political discussion or political persuasive action, was used by 10% of the respondents, while for the purpose of sharing political contents (photographs, video-clips, links to blogs etc.) the same tool was used by 12% of the students.

YouTube tools

YouTube Subscribe – a little over one quarter of the respondents (27%) who answered that they actively used YouTube profile (293) reported using this option, i.e. being “subscribed” to the channels on which political contents are posted (Graph 5). Taking into account that contents can be followed without logging into the profile, the conclusion is that these 27% of the respondents show their greater interest in political contents on YouTube by “subscribing” to the channels with political contents.

YouTube Channel – according to the descriptive analysis results, only % of the respondents took part in creating channels on YouTube intended for the placement of political contents, while the negligible 1% of the students used their private channels for posting political contents (Graph 5).

YouTube Live – this tool for direct streaming of political contents was used by the respondents whose number can be treated as a statistical error, i.e. less than 1%. A slightly larger number of respondents, or 4%, stated that they used the opportunity to comment some content at the moment of its streaming.

YouTube Messages – the research results show that only 4% of the respondents use YouTube Messages for political communication or political persuasion of others. It can also be concluded that the students did not recognize this tool as an option for sharing political contents because only 1% of them used it for this particular purpose.

YouTube Studio – despite all the benefits offered by this tool and described in the theoretical segment of this paper, the research results show, just as in many previous cases, that the students do not recognize it as an option for creating political contents because as many as 99% of them stated that they did not use YouTube Studio for those purposes.

YouTube Creators – just as with the previous tool, the findings of the conducted research show that among the respondents actively using YouTube, there are not many who use the platform YouTube Creators for improving the channels posting political contents – more precisely, the results are at the level of a statistical error (0.7%).

Although the descriptive analysis results clearly show that the substantial majority of the respondents do not use tools on social networks for the purpose of political engagement, in order to analyze the basic hypothesis of the paper we also used Z proportion test, according to which the difference is determined in the presence of one phenomenon in relation to another phenomenon. Specifically, we tested whether the number of the respondents using/not using a certain tool for political purposes differed significantly.

We performed our analysis by crossing the answers from the group of the respondents who reported using a certain social network (Facebook [530 respondents], Twitter [111 respondents], YouTube [293 respondents]) with the answers to the questions about the use of the tools for creating political contents on that social network, but also the other two, if the respondents reported having profiles on them. The analysis results²² show that a statistically significantly larger number of the respondents do not use any tools on social networks Facebook, Twitter and YouTube for the purposes of political engagement, i.e. for creating political contents. From this we can derive that the answer to the research question from the beginning of this text is negative. In other words, specific and user-friendly tools offered by social networks do not contribute to the creation of political contents by the students in Serbia.

5. Final considerations

The results of our research are not in line with the results of recent international research showing that social networks are the space in which political engagement is realized, thus implying that its users are active creators of political content (Valenzuela, Correa, Gil de Zúñiga, 2018; Xenos et. al, 2014; Skoric, Poor, 2013). These results open up significant space for an interpretation within the context of the importance of the research question indicated at the end of the introductory part in this paper. A basic, although rather superficial interpretation would be reduced to the bottom line that there is undeveloped political communication at work in contemporary Serbian society (also indicated by the results of some other research²³), i.e. that the advantages offered by two-way communication on social networks are not used. However, the interpretation of these results that starts from understanding political communication as a form of control over political processes point to the problem with political subjectivity of youth in Serbia. Namely, as it is stated in the introductory part of this paper, public political communication is characterized by asymmetry of real capacities

²² Since the table with Z test results covers three pages, it could not be integrated in the text itself (see Obradović, 2020, pp. 189-191)

²³ According to the findings of the research of SHARE Foundation, political communication on social networks in Serbia is mostly based on one-way communication, from political subjects towards citizens. The complete research is available at: <https://labs.rs/sr/onlajn-izborna-kampanja-u-srbiji/> (accessed on 22nd August 2021).

of different actors. Many collective and individual participants in political communication are often deprived of the opportunity to place messages in the public sphere and, as such, they permanently retain the role of consumers of political communication products. Modern information-communication technologies and social networks based on them as means of communication open up the opportunity of acquiring subjectivity in political communication in terms of public placement of messages to other political subjects who pledge their authority and reputation for those messages. Based on the results of this research, young people in Serbia do not invest substantial efforts in influencing how people around them will valorize political phenomena, events, institutions and figures, i.e. they do not try to establish and activate the elements of the motivational system of people that moves them into action, in order to obtain control over their behaviour in the political sphere. Finally, here we do not speak only about the matter of the relation between political communication and power in the Serbian society, but also about the characteristics of the political mentality or, instead of this rarely considered concept in domestic social science, we should use the concept of related political culture and willingness to accept a certain pattern of behaviour.

REFERENCES/ ЛИТЕРАТУРА

- Baumgartner, J. C., Francia, P. L. (2010). *Conventional Wisdom and American Elections: Exploding Myths, Exploring Misconceptions*, (Second edition). Lanham, Maryland, USA: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Bode, L., Vraga, E. K., Borah, P., & Shah, D. V. (2014). A new space for political behaviour: Political social networking and its democratic consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 414–429. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12048>
- Boulianne, S., & Theocharis, Y. (2020). Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111–127. DOI: <https://doi.org/10.1177/0894439318814190>
- Chang, V., Aaker, J. (2009). Obama and the power of social media and Technology. Stanford Graduate School of Business, Case M-321.
- Crnobrnja, S. (2014). *New Media and Social Networks – Terminology*. Beograd: Centar za medije i komunikacije, Fakultet za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum. [In Serbian]
- Effing, R., Van Hillegersberg, J., Huibers, T. (2011). Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems?. In *International conference on electronic participation* (pp. 25–35). Springer, Berlin, Heidelberg. DOI: [10.1007/978-3-642-23333-3_3](https://doi.org/10.1007/978-3-642-23333-3_3)
- Hwang, A. S. (2016). Social media and the future of US presidential campaigning. *CMC Senior Theses. Paper 1231*. Claremont Colleges. Link: https://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/1231
- Obradović, N. (2020). *Political Communication on Social Networks And Political Behaviour of Youth in Serbia* (doctoral dissertation). Beograd: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu. Available at <https://nardus.mpn.gov.rs/handle/123456789/17839> [In Serbian]

- Pavlović, M., Bojić, Lj. (2020). Political marketing and strategies of digital illusions – examples from Venezuela and Brazil. *Sociološki pregled* vol. 54 (4), 1391–1414. DOI: [10.5937/socpreg54-27846](https://doi.org/10.5937/socpreg54-27846)
- 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. DOI: [10.1080/08838151.2013.787076](https://doi.org/10.1080/08838151.2013.787076)
- Slavujević, Z. (2009). *Political communication, political propaganda, political marketing*. Beograd: Grafocard. [In Serbian]
- Tapscott, D. (2011). *Grown Up Digital – how the net generation is changing your world*. Zagreb: MATE. [In Croatian]
- Vander Stoep, S. W., Johnson, D. D. (2008). *Research methods for everyday life: Blending qualitative and quantitative approaches*. John Wiley & Sons
- 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. DOI: [10.1080/10584609.2017.1334726](https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334726)
- 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. DOI: [10.1080/1369118X.2013.871318](https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871318)

Internet sources:

- Badcock, J. (2019, January 11). Madrid: the programmer who took away power from politicians and gave it to citizens, *BBC na srpskom*, Available at: <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-46811737> [In Serbian]
- Bell, K. (2017, November 3) Facebook just launched a new feature that lets you create polls for your friends, *Mashable.com*. Available at: <https://mashable.com/article/facebook-polls-feature>
- Facebook Tips: What's the Difference between a Facebook Page and Group? (2010, February 24) *Facebook.com*. Available at: <https://www.facebook.com/notes/10160197330146729/>
- Google Support: Channel customization. Available at: <https://support.google.com/youtube/answer/3027950?hl=en>
- Owyang, J. (2008, November 3) Snapshot of Presidential Candidate Social Networking Stats: (2008). *Web-Strategist.com*. Available at: <https://web.archive.org/web/20081106040234/http://www.web-strategist.com/blog/2008/11/03/snapshot-of-presidential-candidate-social-networking-stats-nov-2-2008/>
- Pandell, L. (2016, November 16) How Livestreaming Is Transforming Activism Around the World. *Wired.com*. Available at: <https://www.wired.com/2016/11/livestreaming-transforming-activism/>
- Politika (2017, November 21) Facebook is restoring its old News Feed. *Politika.rs*. Available at: <https://www.politika.rs/sr/clanak/393015/Mozaik/Fejsbuk-vraca-stari-Njuz-fid> [In Serbian]
- Read, A (2017, March 28) Facebook Stories: What is it and how does it work? *Buffer.com*. Available at: <https://buffer.com/resources/facebook-stories/>

SHARE Foundation (2017, July 27). Online election campaign in Serbia. *Labs.rs*. Available at: <https://labs.rs/sr/onlajn-izborna-kampanja-u-srbiji/> [In Serbian]

Twitter Help Center: About Direct Messages. Available at: <https://help.twitter.com/en/using-twitter/direct-messages>

Warren, C. (2013, June 13) Facebook finally gets #hashtags. *CNN Business*. Available at: <https://edition.cnn.com/2013/06/12/tech/social-media/facebook-hashtags/index.htm>

Williams, R. (2015, March 28). What is Twitter's new Periscope app? *Telegraph.co.uk*. Available at: <https://www.telegraph.co.uk/technology/2015/12/010/what-is-twitters-new-periscope-app/>

YouTube Creators Academy: About. Available at: <https://creatoracademy.youtube.com/page/about>

YouTube Creators Academy: Homepage. Available at: <https://creatoracademy.youtube.com/page/home>

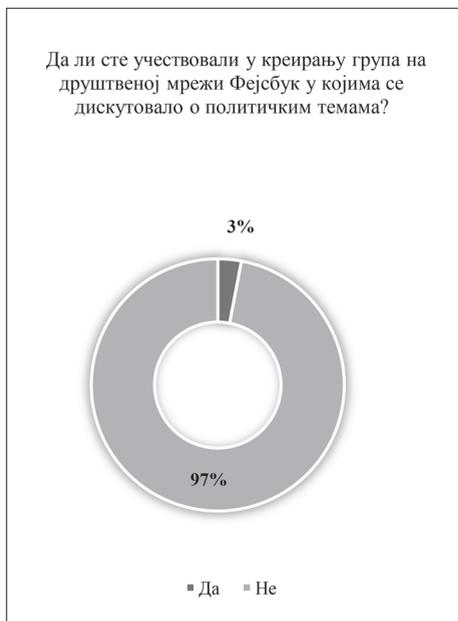
APPENDIX / ПРИЛОГ

Табела 1. Узорак испитаника према факултету на којем студирају /
Table 1. Sample of respondents according to the faculty where they study

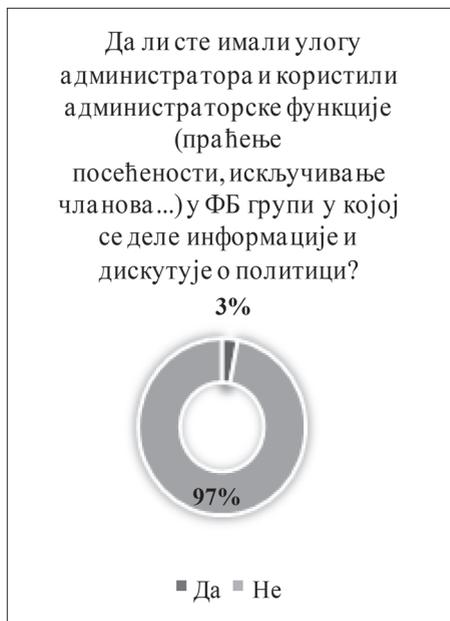
Факултет/Универзитет Faculty/University	Универзитет у Београду / University of Belgrade	Универзитет у Нишу / University of Niš	Универзитет у Новом Саду / University of Novi Sad	Укупно / Total
Филозофски факултет / Faculty of Philosophy	33	20	31	84
Правни факултет / Faculty of Law	32	33	29	94
Економски факултет / Faculty of Economics	33	38	32	103
Медицински факултет / Medical Faculty	23	23	33	79
Електротехнички факултет / Electrical Engineering Faculty	30	28	32	90
Факултет спорта и физичког васпитања / Faculty of Sport and Physical Education	35	35	34	104
				554

← НАЗАД

← BACK

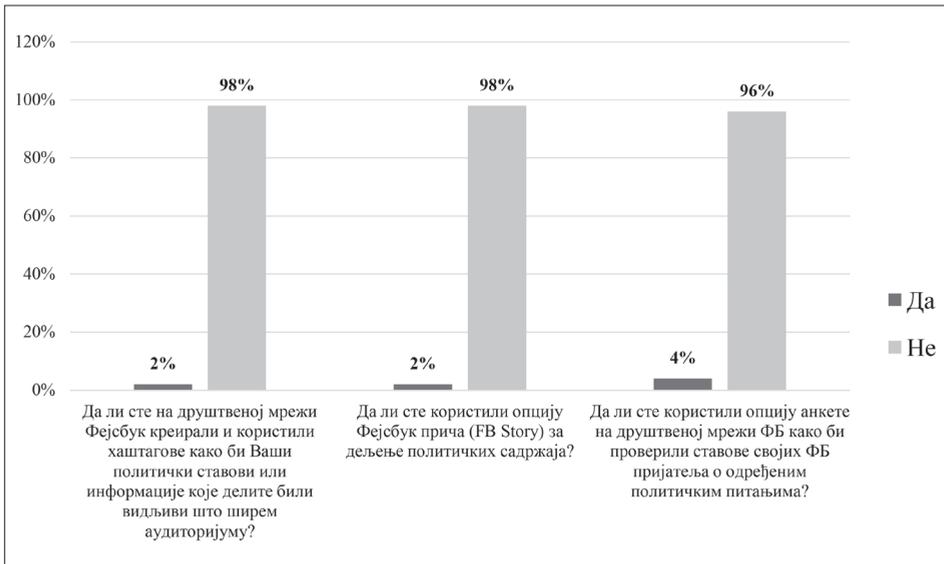


← НАЗАД

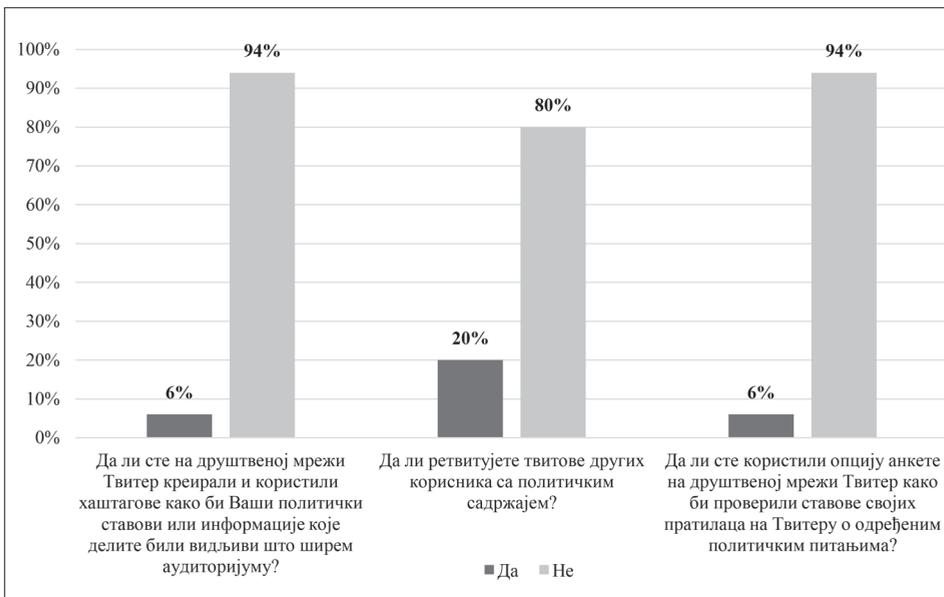


← НАЗАД

Графикони 1 и 2. Фејсбук групе као политички онлајн алат



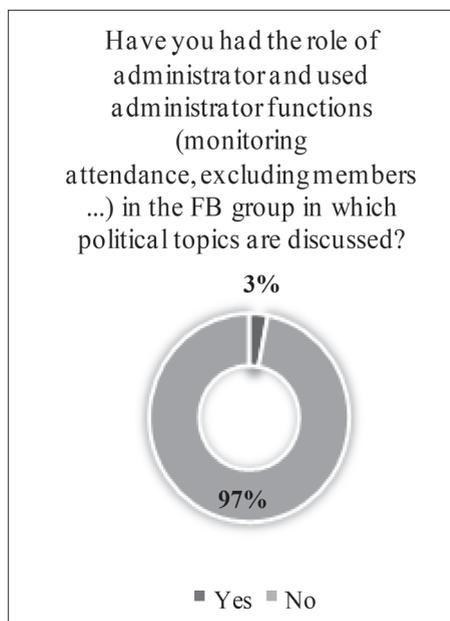
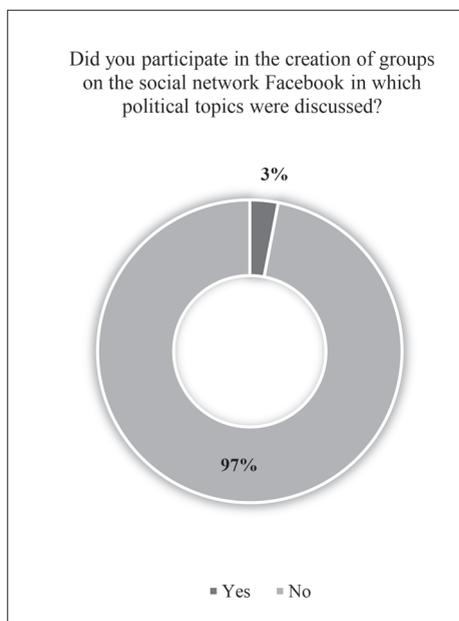
Графикон 3. Фејсбук алати и политички ангажман



Графикон 4. Твитер алати и политички ангажман

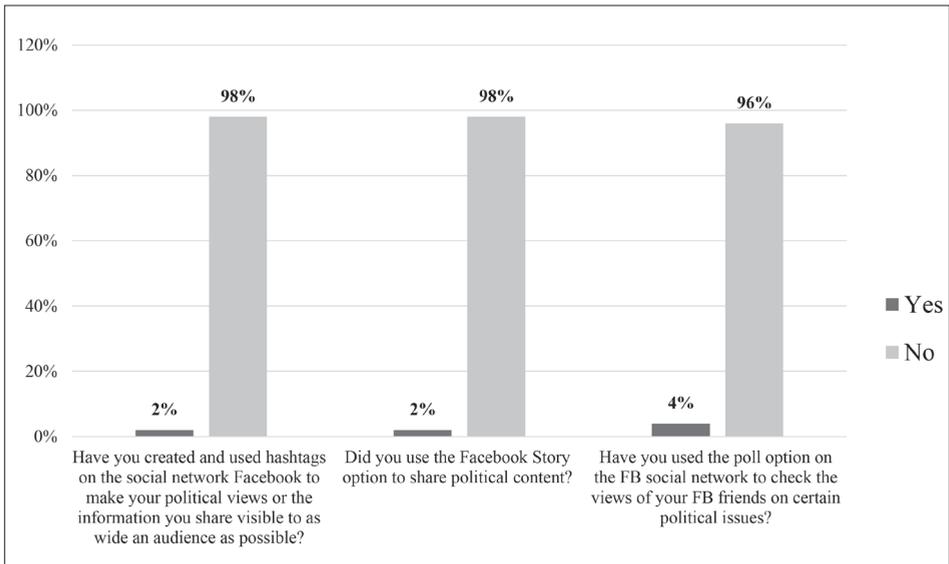


Графикон 5. Јутјуб алати и политички ангажман



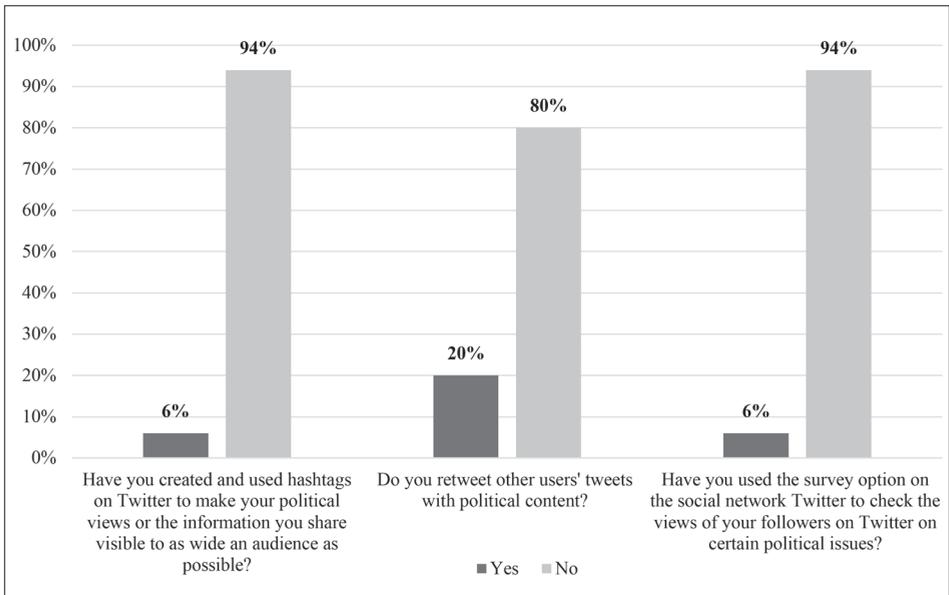
Graph 1 and 2. Facebook groups as a political online tool

← BACK

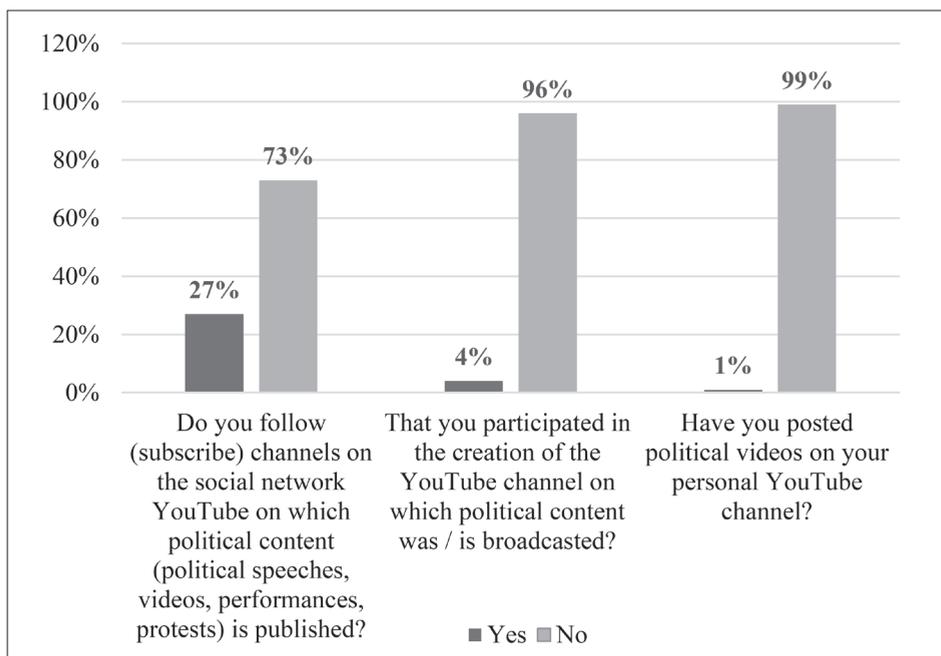


Graph 3. Facebook tools and political engagement

← BACK



Graph 4. Twitter tools and political engagement



← BACK

Graph 5. YouTube tools and political engagement