

Оригинални научни рад
уДК: 316.472.4:004.738.12(497.11)
doi: 10.5937/zrffp56-63661

УТИЦАЈ КОРИШЋЕЊА ДИГИТАЛНИХ ПЛАТФОРМИ У СРБИЈИ НА ОДНОС ПРИВАТНИХ ПРАКСИ И ЈАВНОГ АНГАЖМАНА У ДИГИТАЛНОЈ ЈАВНОЈ СФЕРИ

Дејана Б. НЕШИЋ¹
Универзитет у Нишу
Иновациони центар
Ниш (Србија)

¹ dejana.nesic1@gmail.com;  <https://orcid.org/0000-0003-0075-2870>

Примљен: 23. 12. 2025.

Прихваћен: 25. 3. 2026.

УТИЦАЈ КОРИШЋЕЊА ДИГИТАЛНИХ ПЛАТФОРМИ У СРБИЈИ НА ОДНОС ПРИВАТНИХ ПРАКСИ И ЈАВНОГ АНГАЖМАНА У ДИГИТАЛНОЈ ЈАВНОЈ СФЕРИ²

Кључне речи:
интернет сајтови;
дигиталне
платформе;
умрежено
друштво;
платформско
друштво;
масовна
самокомуникација;
интерперсонална
комуникација;
јавне/приватне
сврхе.

Сажетак. У раду се анализира однос употребе дигиталних комуникационих платформи које су инхерентно више јавне (веб-странице) и више приватне (друштвене мреже). Посебно се поставља питање да ли, и колико, праксе аутономне комуникације на дигиталним платформама доприносе критичкој дебати и реализацији грађанског статуса, или су оне у већој мери рефлексија приватности, те потенцијално тривијализују јавну сферу. Циљ је испитати за које сврхе појединци користе дигиталне платформе, те описати и објаснити променљиву природу односа јавног и приватног домена у умреженом друштву и импликације ових пракси на ширу друштвену трансформацију. Емпиријски део заснован је на онлајн анкети, спроведеној путем Фејсбука и електронске поште, на узорку од 726 испитаника. Резултати показују: 1) да корисници у Србији најчешће користе интернет странице, а затим личне профиле на Фејсбуку и Инстаграму; 2) да је најчешће навођена сврха употребе „размена порука и комуникација”, док су најређе активности „дебатовање и изношење ставова” и „учешће у иницијативама”; 3) да је сврха „информисање” највише повезана са платформом Икс и блогovima, али и да је широко присутна на Фејсбуку. Резултати указују да приватне функције дигиталних комуникационих платформи преовлађују над јавним, што потврђује ограничени потенцијал друштвених медија да постану нови простори јавне сфере.

² Овај рад финансирало је Министарство науке, технолошког развоја и иновација према Уговору бр. 451-03-33/2026-03/200371.

Увод

Наш свакодневни живот „колонизован” је интернетом (Splichal, 2018), где учесници у безбројним виртуелним просторима обликују јавну комуникацију. Улазак анонимних актера у јавну сферу отворио је нове могућности истраживања јавног комуницирања. „Дигитална култура означава особен начин живљења људи у датом историјском времену” (Перић и Јевтовић, 2023, стр. 248). У њеној основи је преуређен свет комуникације, којом „човек [...] развија идеје, размењује информације [...] и утиче на свет око себе просторно и временски” (Ђелошевић и Спасојевић, 2023, стр. 247), дакле, утиче на друштво.

Новији теоријски увиди уводе концепт „платформског друштва” (*platform society*) у којем платформе, на којима се одвијају интеракције између корисника, обликују начин живота и организовања друштва (Van Dijk et al., 2018). Дигитално умрежавање омогућава да се грађани аутономном комуникацијом самоисказују и заговарају интересе кроз приватну иницијативу са мултипликованим дометом, те да тиме трансформишу свој грађански статус и демократске процесе. То заправо значи да промене у употреби медија доводе до ширих друштвено-културних трансформација (Splichal & Dahlgren, 2016).

Намене коришћења дигиталних платформи су вишеструке и могу бити приватног и јавног типа. Најпопуларнији дигитални медији, друштвене мреже, „представљају друштвени феномен који битно мења карактеристике комуникације” (Илчић, 2024, стр. 251) нудећи алате за интеракцију, која укључује приватне поруке и јавне коментаре. Дакле, дијапазон комуницирања је од коришћења за самоизражавање и забаву (Papacharissi, 2002) до добијања информација и учествовања у јавном животу (уп. de Zúñiga et al., 2012; Papacharissi, 2002). Бројне новине односе се на динамику пријема вести: проналажење и дељење вести са другима, креирање индивидуалне агенде извора, уношење сопствене перспективе у вести кроз коментаре (Papacharissi, 2010). У контексту јавног циља, појединци се могу ујединити

око заједничких разлога, вредности и друштвених проблема који обликују колективне акције и мреже активизма.

На основу наведеног, предмет овог рада је утврђивање односа између приватних и јавних сврха коришћења интернет страница и дигиталних платформи у српском друштву, и то: Фејсбука, Фејсбук Месенџера, Вајбера, Инстаграма, Икса (раније Твитер), Вотсапа, Снепчета и блогова. Циљ рада је описати и објаснити сврхе коришћења дигиталних платформи међу појединцима у Србији, као и однос приватних и јавних мотива у тој употреби ради разумевања променљиве границе између приватног и јавног у умреженом друштву. Посебно се разматра питање да ли је масовна комуникација (Kastels, 2014), као доминантан облик комуникације у дигиталном окружењу, превасходно приватна (усмерена на личну и друштвену интеракцију) или задржава потенцијал јавности (доприноси јавном дијалогу и друштвеној релевантности). Дакле, проблем рада је показати како актери дигиталне комуникације, остварујући различите сврхе у коришћењу платформи, интервенишу у редефинисању односа јавног и приватног домена и тиме одражавају ширу друштвену трансформацију у умреженом друштву.

Приватно-јавна граница и јавност на интернету

Две основне аналитичке дистинкције дихотомије приватно-јавно су: 1) оно што је скривено или повучено у односу на оно што је отворено, откривено или доступно; 2) оно што је индивидуално, или се односи само на појединца, наспрам онога што је колективно, или утиче на интересе колективитета (Weintraub, 1997, стр. 4–5). Такође, разликовање јавног и приватног идентитета на интернету дотиче се различитих аспеката понашања на мрежи, заштите приватности и ангажовања публике. Нестанак, односно „сливање” (*liquefaction*) приватно-јавне границе на интернету резултира појавом интернетизованих, хибридних начина комуникације, који служе како приватним тако и јавним сврхама (Splichal, 2018). Међу њима³, Сплихал (2018) идентификује друштвене медије (*social media*), и оно што назива „јавном интимношћу” и „приватном јавношћу”. Дакле, на дигиталним онлајн медијима одвијају се јавне, приватне и хибридне, друштвене активности (Paracharissi, 2010).

Ексклузивност дигиталног доба је настајање хибридизације међуљудских комуникација и масовних медија, захваљујући облицима комуникације на интернету као кључној карактеристици умреженог друштва (Kastels, 2014), из чега проистиче порозност дихотомије приватно-јавно. Поједини аутори

³ Према Сплихалу, ту спадају: 1) онлајн истраживања јавног мњења; 2) друштвени медији; 3) компјутерска пропаганда; 4) роботско новинарство; 5) паметни простори; 6) мониторинг животне средине; 7) гласање на мрежи; 8) трансакције на глобалном тржишту; 9) јавна интимност; 10) приватна јавност (Splichal, 2018, стр. 3).

чак сматрају да сведочимо крају масовне комуникације⁴, јер интерактивне дигиталне технологије демистификују традиционално емитовање и пружају интерактивност, персонализацију и контролу публице до неограниченог степена (према O'Sullivan & Carr, 2017). Новина је у потенцијалу друштвених медија да олакшају конвергенцију интерперсоналне и масовне комуникације, што, уз могућност корисничког ограничавања приступачности садржаја, обезбеђује дискретни и персонализовани фидбек, те се на овим каналима одвијају високо персонализоване, приватне интерперсоналне комуникације (O'Sullivan & Carr, 2017). Дакле, подешавањем приступа садржајима, исти канали омогућавају и приватне и масовне комуникације, услед чега комуникационе праксе истовремено имају личну и колективну димензију. У контексту рада, ово имплицира да се сврхе коришћења дигиталних платформи могу посматрати дуж континуума приватно–јавно, при чему поједине активности, иако наизглед личне, имају потенцијал јавне видљивости и друштвеног утицаја.

Дигитални простори имплицирају мрежне, динамичне и вишеструке контексте у којима се јавност обликује (Papacharissi, 2010; Van Dijk et al., 2018). Шире гледано, флуидне границе приватног и јавног у дигиталном окружењу указују на то да они, упркос одређеним ефектима на јавне дискурсе, не могу бити у потпуности схваћени као јединствена и фиксна јавна сфера у хабермасовском смислу, већ као променљиве јавности, односно фрагментоване и тематске микросфере. Дакле, „структуре онлајн комуникације су флексибилне и специфичне за одређену ситуацију” (Barberá et al., 2015, стр. 10), па упућују на хетерогене, конструисане јавности, чија динамика је условљена начином на који корисници управљају приватним и јавним садржајем у зависности од платформе, публице и контекста. Тиме су омогућене нове друштвено-културне и политичке праксе учешћа.

Укупно, дигитална јавност, стварањем мрежних структура, преобликује традиционални модел униформне јавне сфере, ауторитета и учешћа у јавности. Друштвена трансформација одвија се кроз фрагментизоване и персонализоване информационе токове у малим јавним окружењима. У алгоритамски посредованој комуникацији, корисници стратегијски управљају видљивошћу свог садржаја, чиме су границе приватног и јавног у дигиталном окружењу све више релативизоване. Истовремено, припадање друштвених актера различитим јавностима, тзв. „информационим балонима” (Pariser, 2011) за последицу има фрагментацију јавног знања⁵, те сужава

⁴ Масовна комуникација подразумева недефинисану, широку публику, без персонализованих порука (O'Sullivan & Carr, 2017).

⁵ Појава фрагментоване публице и фрагментизованих јавности првобитно је анализирана у контексту дерегулације јавног радиодифузног система (Milivojević, 2015; Schulz, 1997). Ови аутори указали су на изостанак заједничког тумачења стварности који настаје услед плурализације медијских система и разноврсних извора

простор формирања колективног разумевања друштвених питања и мења начин учествовања у друштвеним и политичким процесима.

Полазећи од овог концептуалног оквира, у емпиријском делу рада анализирају се појединачне сврхе коришћења дигиталних платформи у Србији, уз тумачење њихових обележја као претежно приватних, јавних или мешовитих, у складу са њиховом комуникационом функцијом и степеном јавне усмерености.

Методолошки оквир рада

Истраживачка питања и хипотезе

У контексту променљивог односа јавног и приватног, у раду се издваја неколико истраживачких питања: 1) како појединци у Србији рангирају дигиталне платформе које користе у свакодневној комуникацији; 2) како корисници рангирају различите сврхе употребе дигиталних платформи у целини (комуникација, информисање, учешће у јавним расправама, итд.); 3) како се сврхе употребе разликују и рангирају у односу на појединачне дигиталне платформе (Фејсбук, Инстаграм, Вајбер, Вотсап, Икс, Снепчет, блогови, итд.); 4) на који начин различите употребе дигиталних платформи одражавају промену границе између приватног и јавног у савременом комуникационом окружењу.

Сврхе које се испитују су: „размена порука и комуникација”, „добивање информација”, „претраживање”, „читање/образовање”, „упознавање нових људи”, „расправа и изражавање личних ставова”, „иницирање или партиципирање у иницијативама”. У контексту задатих питања потребно је кратко објашњење наведених сврха ради разликовања њиховог приватног и јавног аспекта.

Размена порука и комуникација односи се на комуникацију на друштвеним медијима (друштвене мреже и блог), која може бити приватног и јавног карактера⁶, на приватним комуникационим каналима (Фејсбук Месенџер, Вотсап, Вајбер, Снепчет), и на остављање коментара на интернет страницама (намена је јавна само у случају коментара који се односе на друштвено актуелне и политичке теме).

информисања. У дигиталном окружењу овај процес се интензивира и добија нову форму кроз алгоритамску селекцију и персонализацију садржаја.

⁶ Примера ради, приватна комуникација је лично комуницирање на Фејсбуку и слање порука на Иксу намењених специфичном кориснику. Са друге стране, широко су доступне платформе са порукама за ширу публику, попут блогова и подкаста, где се кориснички дисеминује садржај недефинисаној, широкој публици, или ширење вести на Иксу путем јавно доступних и неперсонализованих твитова као политичког садржаја на Иксу (O'Sullivan & Carr, 2017).

Добијање информација обухвата информисање путем различитих онлајн извора (конвенционални медији, алтернативни портали, друштвене мреже), уз разликовање садржаја од јавног интереса од оних забавног или комерцијалног карактера.

Прејраживање се односи на приступање различитим изворима путем интернет претраживача, што може имати информативну, образовну, забавну или комерцијалну сврху, па самим тим није искључиво ни приватна ни јавна активност.

Чињање/образовање означава трагање за информацијама на интернету у сврху учења (аудио-визуелни материјали, курсеви, базе података, онлајн настава, онлајн софтвер за учење, е-уџбеници, Википедија), што је приватна или професионална сврха.

Ујознавање нових људи подразумева стицање друштвеног капитала преко друштвених мрежа (Фејсбук, Икс, Инстаграм), углавном као приватну активност, али са потенцијалом за грађанско организовање и колективне акције.

Расправа и изношење ставова односи се на учешће у јавним дебатама о друштвено релевантним темама у дигиталним просторима, што представља сврху са јавним карактером.

Иницирање или иницијирање у иницијативама означава лични ангажман у дигиталном активизму и креирању друштвено или политички значајних иницијатива, што се везује за јавну сврху и нови тип дигиталног грађанина (Isin & Ruppert, 2015).

Дакле, дистинкција која се може направити је:

- 1) *приватне сврхе*: „претраживање”, „читање/образовање”;
- 2) *мешовите сврхе*: „размена порука”, „уознавање нових људи”;
- 3) *јавне сврхе*: „добијање информација”, „расправа”, „иницијативе”, јер доприносе информисањем грађанину (Jenkins, 2006) и дигиталном грађанству.

Главни критеријум је приватна или јавна последица коришћења конкретне дигиталне платформе. На основу увида добијених из претходне расправе, биће испитане следеће хипотезе (основна и посебне):

X: Приватне сврхе коришћења различитих дигиталних платформи више су рангиране од јавних, што указује на слабљење границе између приватног и јавног домена у дигиталном окружењу.

Полазећи од концепта „сливања” приватног и јавног (Splichal, 2018) и трансформације комуникације у условима умреженог друштва (Kastels, 2014), очекује се да ће дигиталне платформе омогућити персонализоване и хоризонталне облике комуникације, што може подстицати превасходно интерперсоналну употребу. Иако те праксе имају потенцијал јавне видљивости, њихова доминантна мотивација остаје приватна, што релативизује класичну дихотомију приватно–јавно.

X1: Најчешће коришћени дигитални алати су друштвене мреже.

У контексту „платформског друштва” (Van Dijk et al., 2018), дигитална комуникација одвија се кроз програмски дизајниране инфраструктуре које организују интеракције између корисника. Унутар таквог екосистема друштвене мреже заузимају централно место, јер интегришу масовне и интерперсоналне функције у јединственом окружењу (O’Sullivan & Carr, 2017). Њихова мултифункционалност, персонализација садржаја и алгоритамска видљивост чине их доминантним алатом свакодневне дигиталне праксе.

X2: Најчешћа сврха за коју се користе наведени алати за дигиталну комуникацију је „размена порука и комуникација”.

У складу са теоријом конвергенције интерперсоналне и масовне комуникације (O’Sullivan & Carr, 2017), дигиталне платформе омогућавају високо персонализовану, контекстуално флексибилну комуникацију, чиме подстичу њихову употребу, пре свега, за одржавање социјалних веза. Стога се очекује да ће размена порука и интерперсонална комуникација представљати доминантну сврху употребе у односу на информативне или експлицитно јавне активности.

Узорак испитивања и методологија прикупљања података

Истраживање је спроведено онлајн у периоду од месец дана, дистрибуцијом упитника на Фејсбуку и електронском поштом. Учествовање је било добровољно и анонимно. Циљна популација су активни корисници интернета, па узорак представља пригодан скуп испитаника, али њихов укупан број (N = 762) омогућава стабилност дескриптивних показатеља и спровођење основних компаративних анализа унутар узорка. Међутим, с обзиром на начин одабира испитаника, резултати се не могу сматрати репрезентативним за популацију интернет корисника у Србији у целини, већ указују на обрасце понашања активнијег сегмента интернет популације.

Социодемографске карактеристике узорка

Основне социодемографске карактеристике испитаника приказане су у Табели 1.

Табела 1. Социодемографске карактеристике узорка истраживања

		Проценти
Пол	Жене	66%
	Мушкарци	34%
Године	18–30	47,9%
	31–40	20,21%
	41–50	21,3%
	50+	10,76%

		Проценти
Образовни статус	Основна школа и мање	1,7%
	Средња школа	31,9%
	Више од средње школе, али мање од факултета	9,1%
	Факултет и више	57,3%
Тип насеља	Град	82,4%
	Предграђе	9,8%
	Село	7,7%
Насеље према величини	До 999 становника	4,3%
	Више од 1.000, али мање од 4.999 становника	11,7%
	Више од 5.000, али мање од 24.999	14,0%
	Више од 25.000, али мање од 99.999	20,5%
	Више од 100.000	34,0%
	Београд	15,5%

Структура узорка показује изражену социодемографску разноврсност, уз одређене диспропорције које су типичне за онлајн истраживања.

Према полу, у узорку су заступљеније жене (66%) у односу на мушкарце (34%), што не одступа од налаза претходних студија које указују на већу склоност жена учешћу у онлајн анкетама (Cogrea et al., 2010).

Социодемографска структура узорка показује и већу заступљеност млађих, образованијих и урбанијих корисника, што је у складу са познатим обрасцима дигиталне стратификације, где старост, образовање и урбаност утичу на учешће у дигиталним активностима (Van Dijk, 2020).

Ограничења узорка

Имајући у виду добровољни и онлајн карактер узорковања, узорак показује већу заступљеност млађих, образованијих, урбанијих и жена, што може ограничити домет генерализације резултата. Иако узорак показује извесна одступања у односу на популациону структуру, резултати се интерпретирају у оквиру образаца односа приватних и јавних пракси унутар посматране групе испитаника, уз методолошку опрезност у погледу екстерне валидности.

Упркос овим ограничењима, унутрашња хетерогеност узорка омогућава анализу различитих социодемографских подгрупа и испитивање односа варијабли у оквиру посматране популације.

Метод анализе података

За анализу података коришћене су дескриптивне статистике (фреквенције и проценти), и корелационе и компаративне анализе унутар узорка како би се испитало да ли варијабле попут старости и образовања утичу на обрасце приватне и јавне партиципације.

Резултати истраживања

У наставку су приказани квантитативни налази о рангирању платформи, доминантним сврхама њихове употребе и варијацијама по платформама, као и корелационе и компаративне анализе по сврси употребе, старосним групама и нивоу образовања испитаника. Подаци представљени у Табели 1 и Табели 2 публиковани су у другачијој структури у ауторској монографији (Нешић, 2024), док су у овом раду реорганизовани сабирањем одговора испитаника и анализирани новим приступом, што је омогућило њихову другачију интерпретацију и проширен аналитички увид. Додатно су послужили као полазна основа за развој новог аспекта анализе приватних и јавних употреба дигиталних платформи кроз развој шест нових аналитичких табела, док су корелационе и компаративне анализе приказане у три посебне табеле.

Будући да је свих 762 испитаника имало прилику да изабере више одговора на питање о коришћењу одређених платформи за седам наведених сврха, проценти су израчунати у односу на укупан број одговора, што је 8.642. За почетак анализе, приказана је учесталост коришћења интернет страница и других дигиталних платформи у постизању одређених циљева (Табела 2).

Табела 2. Рангирање учесталости коришћења интернет веб-сајтова и других дигиталних платформи у постизању одређених намена

Дигиталне платформе	Фреквенција одговора	Процент одговора	Ранг фреквенција
Интернет сајтови	2.595	30,03%	1
Фејсбук	1.754	20,29%	2
Инстаграм	994	11,50%	3
Фејсбук Месенџер	820	9,49%	4
Вајбер	764	8,64%	5
„Користим нешто друго”	460	5,32%	6
Икс	416	4,81%	7
Вотсап	379	4,38%	8
Блог	285	3,29%	9
Снепчет	175	2,02%	10
Укупно	8.642	99,77%	

Подаци из Табеле 2 показују да се највише користе интернет странице (скоро трећина свих добијених одговора), које су инхерентно јавне захваљујући могућности претраживања и чињеници да нису намењене успостављању приватних веза. Оне се најчешће и веома интензивно користе за претрагу, добијање информација, читање/образовање, размену порука и комуникацију, док су дебате и изражавање личних ставова, иницирање или партиципираније у иницијативама мање заступљени, а најмање се користе за сретање нових људи. Следеће платформе по учесталости употребе су: Фејсбук, Инстаграм, Фејсбук Месенџер, Вајбер, „Користим неке друге медије”⁷, Икс, Вотсап, блог и Снепчет. Међу друштвеним мрежама, Фејсбук је најчешће коришћен (око петине одговора), док Инстаграм, који је на другом месту, користи нешто више од десетине испитаника. Иако Икс представља платформу усмерену на јавне сврхе⁸ и политички активизам (Bouvier & Cheng, 2019; Petrović & Vešić, 2017), чији је статус установљен политичким иницијативама широких размера током Арапског пролећа (Hermida et al., 2014; Lotan et al., 2011), њега користи мање од 5% корисника, што указује на ограничену улогу политичких платформи у Србији у поређењу са приватним употребама. Канали за превасходно приватну комуникацију, Фејсбук Месенџер и Вајбер, користе се приближно подједнако, док блогови и Снепчет показују најнижу употребу, што указује на неискоришћени потенцијал блога као платформе за грађанску дебату. Укупни подаци потврђују да корисници у Србији више користе платформе за приватне сврхе него за јавне, укључујући политичко учење.

Следећи аспект анализе даје одговор на питање који је ранг опсега коришћења наведених намена за које испитаници користе интернет странице и друге дигиталне платформе (Табела 3).

Табела 3. Ранг учесталости појединачних намена коришћења интернет веб-локација и других дигиталних платформи

Сврха	Фреквенција одговора	Процент одговора	Рангирање фреквенција
За размену порука и комуникацију	3.061	35,42%	1
За информисање	1.633	18,89%	2
За претрагу	1.209	13,98%	3
За читање/едукацију	1.039	12,02%	4

⁷ Нешто више од 5% испитаника користи „неке друге медије”. У оквиру наведених циљева истраживања, ово се може односити на специјализоване информативне портале или портале истраживачких медија, али и на Јутјуб канал, друге друштвене мреже итд., а вероватно и на класичне медије (радио, ТВ, новине) јер се претпоставља да је део интернет популације још увек навикнут на ове медије.

⁸ Квалитативно истраживање путем дубинских интервјуа са новинарима указује да је ова платформа веома релевантна у формирању јавног мњења због присуства бројних јавних личности (политичара, новинара, амбасадора, итд.) (Нешић, 2024).

Уишицај коришћења дигиталних платформа у Србији на однос приватних пракси и јавној аниажмана у дигиталној јавној сфери

Сврха	Фреквенција одговора	Процент одговора	Рангирање фреквенција
За упознавање нових људи	731	8,46%	7
За дебатоване и изражавање личних гледишта	513	5,93%	5
За иницирање или партиципираније у иницијативама	456	5,27%	6
Укупно	8.642	99,97%	

Анализа је показала да се дигиталне платформе најчешће користе за „размену порука и комуникацију” (више од једне трећине одговора). Комуникациони канали као што су Вајбер, Вотсап и Снепчет служе искључиво приватној и интерперсоналној комуникацији, док друштвене мреже обухватају и јавне форме комуникације, укључујући коментарисање на веб-страницама традиционалних или алтернативних медија. Међутим, тек нешто више од двадесетине одговора односи се на „дебате и изражавање ставова” и „иницирање или партиципираније у инцијативама”, што указује да је приватна употреба доминантнија од јавне у српском дигиталном окружењу. Подаци Републичког завода за статистику (2025), такође показују ниску употребу дигиталних платформа за ове јавне сврхе: објављивање мишљења о грађанским или политичким питањима путем веб-сајтова или друштвених медија (Фејсбук, Икс, Инстаграм, Јутјуб) реализује се у распону од 2,3% (старосна група 65–74 године) до 8,5% (старосна група 35–44 године), а учествовање у онлајн консултацијама или гласању о грађанским или политичким питањима (урбанистичко планирање, потписивање петиција) у Србији је заступљено свега 1,7% у старосној групи од 16 до 24 године (најмањи проценат), док је највећа заступљеност 5,2% у старосној групи од 25 до 34 године.

Поред тога, три друге високо рангиране сврхе су „добивање информација”, „претраживање” и „читање/образовање”. Скоро петина одговора за „добивање информација” указује на тенденцију коришћења дигиталних медија као алтернативних извора, док нешто изнад десетине одговора за „претраживање” и „читање/образовање” показује да ове приватне активности могу допринети информисаности и бољој припремљености појединаца за укључивање у друштвене токове.

Пошто су испитаници могли одабрати више сврха за коришћење платформа, у наставку су анализирани одговори за сваку сврху засебно, уз рангирање сврха у процентима, где је укупан број одговора за сваку платформу узет као 100%.

Интернет странице су највише рангиране међу дигиталним платформама за постизање различитих циљева са 2.595 од укупно 8.642 одговора испитаника, што указује на њихову најшире распрострањену и свеобухватну

употребу. Скоро трећина одговора (30,03%) односи се на интернет веб-сајтове за испуњење свих седам наведених сврха (Табела 4).

Табела 4. Рангирање употребе интернет страница у постизању одређених циљева

Сврха	Фреквенција одговора	Процент одговора	Рангирање фреквенција
За претрагу	625	24,08%	1
За информисање	570	21,96%	2
За читање/едукацију	551	21,23%	3
За размену порука и комуникацију	414	15,95%	4
За дебатоване и изражавање личних гледишта	153	5,89%	5
За иницирање или партиципирање у иницијативама	144	5,55%	6
За упознавање нових људи	138	5,32%	7
Укупно	2.595	99,98%	

Што се тиче појединачних циљева који се постижу путем интернет страница (Табела 4), већина одговора испитаника односи се на „претраживање”, „добивање информација” и „читање/образовање”. „Размена порука” представља четврти најчешћи циљ, али је чак 2,71 пута заступљенија од „дебатоване и изражавања личних ставова”, што значи да је већина комуникације вођена приватним мотивима, иако део може бити усмерен на јавне теме. Најмање и у приближно истој мери се користе сврхе „иницирање или партиципирање у иницијативама и „упознавање нових људи”. Подаци показују да су ове сврхе слабо распрострањене међу корисницима интернет страница, што је и очекивано с обзиром на природу ове платформе.

Уколико се одговори групишу, преко 75% њих односи се на три најрангираније сврхе („претраживање”, „добивање информација” и „образовање”), око 15% на „размену порука и комуникацију”, а нешто више од 15% на „дебате или изражавање мишљења”, „иницирање или партиципирање у иницијативама” и „упознавање нових људи”. Ови подаци показују да интернет странице у првом реду служе информисању, што може бити приватни или јавни циљ у зависности од типа информација. Јавне сврхе, као што су „изражавање личних ставова” и „иницирање или партиципирање у иницијативама” веома су слабо заступљене, док „упознавање нових људи” није типична функција ових платформи.

Што се тиче Фејсбука, нешто више од петине (20,29%) укупних одговора односи се на ову друштвену мрежу (1.754 одговора). Резултати анкете показују следећи ранг употребе Фејсбука за различите сврхе (Табела 5).

Утицај коришћења дигиталних платформа у Србији на однос приватних пракси и јавног ангажмана у дигиталној јавној сфери

Табела 5. Рангирање употребе Фејсбука у постизању одређених намена

Сврха	Фреквенција одговора	Процент одговора	Рангирање фреквенција
За размену порука и комуникацију	501	28,56%	1
За информисање	407	23,20%	2
За претрагу	200	11,40%	3
За упознавање нових људи	197	11,22%	4
За читање/едукацију	166	9,46%	5
За дебатоване и изражавање личних гледишта	151	8,61%	6
За иницирање или партиципирање у иницијативама	132	7,52%	7
Укупно	1.754	99,99%	

За кориснике Фејсбука у Србији највише одговора припада „размени порука и комуникацији”, што одговара преобладавајућој сврси друштвених мрежа за повезивање са другим корисницима (Boyd & Ellison, 2007)⁹ и за комуникацију са пријатељима и породицом (Papacharissi, 2002).¹⁰ Нешто мање од једне четвртине одговора односи се на „информисање” (други ранг), што може укључивати дељење професионалних извора информација и стварање „слободног” информативног садржаја или дељење садржаја за забаву, и тиме, ова намена има и јавни и приватни аспект. Следећи по рангу су „претрага” и „упознавање нових људи” који имају приближно исте процене, док „читање/образовање”, „дебата и изражавање личних ставова” и „покретање и учешће у иницијативама” заузимају најниже позиције, такође са уједначеним процентима. Иако су јавне сврхе дебатованја и иницирања друштвених акција и промена најниже рангиране, преглед 22 експериментална истраживања између 2007. и 2013. године показује да употреба друштвених медија генерално позитивно корелира са друштвеним капиталом, грађанским ангажманом и политичким учешћем (Škorić et al., 2016). Бројни примери дигиталног активизма показују да се Фејсбук користи са циљем остваривања јавног добра. Стога се коришћење личних Фејсбук страница може тумачити као комбинација приватних и јавних циљева.

Друштвена мрежа Инстаграм такође циља општу популацију, а укупно 11,5% (нешто више од десетине) од свих одговора (994) односи се на седам наведених сврха на овој платформи. Следећи ранг по сврхама приказан је у Табели 6.

⁹ Постоји теоријски консензус о уобичајеној и установљеној пракси коришћења медија за развијање и одржавање друштвених веза (видети у Lange, 2008).

¹⁰ Поред овога главни аспекти индивидуалног учешћа на страницама друштвених мрежа су стварање идентитета и оријентисаност на забаву (Papacharissi, 2002).

Табела 6. Рангирање употребе Инстаграма у постизању одређених намена

Сврха	Фреквенција одговора	Процент одговора	Рангирање фреквенција
За размену порука и комуникацију	306	30,78%	1
За информисање	205	20,62%	2
За претрагу	169	17,00%	3
За упознавање нових људи	166	16,70%	4
За читање/едукацију	73	7,34%	5
За иницирање или партиципирање у иницијативама	42	4,22%	6
За дебатоване и изражавање личних гледишта	33	3,32%	7
Укупно	994	99,98%	

Из Табеле 6 уочава се да Инстаграм, као и Фејсбук, првенствено служи за „размену порука” (неких 30% одговора) и „информисање” (око 20%). Ови подаци су у складу са резултатима истраживања спроведеног у 12 земаља о растућем тренду коришћења дигиталних вести, које показује да пораст популарности Инстаграма (за 32% од 2014. године) прати и већи удео дигиталних видео-вести, поготову за најмлађу публику од 18 до 24 године¹¹ (The Reuters Institute for Media Studies, 2022). Нешто мањи и скоро идентичан проценат односи се на „претрагу” и „упознавање нових људи”, док мање од 10% одговора припада „читању/образовању”, а мање од 5% јавним сврхама као што су „иницирање или партиципирање у иницијативама” и „расправа и представљање личних ставова”. Ови резултати указују на значај приватних сврха, јер су потврђене праксе креирања друштвених веза, стварања идентитета (постављањем фотографија и видео-записа из домена приватног) и оријентисаности на забаву. Ипак, високо рангирано информисање преко Инстаграма спада у јавне сврхе кроз „социјетализоване токове вести” (Crnobrnja, 2014) и упућује на све заступљенији и важан вид коришћења друштвених мрежа у ове сврхе.

Икс је коришћен у 4,81% укупних одговора (416 од 8.642) за седам наведених циљева. Ранг по сврхама приказан је у Табели 7.

¹¹ Овај податак односи се и на друштвену мрежу ТикТок, која није обухваћена овим истраживањем.

Утицај коришћења дигиталних платформи у Србији на однос приватних пракси и јавног ангажмана у дигиталној јавној сфери

Табела 7. Рангирање употребе Икса у постизању одређених намена

Сврха	Фреквенције одговора	Процент одговора	Рангирање одређених сврха
За информисање	130	31,25%	1
За дебате и изношење ставова	62	14,90%	2
За размену порука и комуникацију	59	14,18%	3
За претрагу	47	11,29%	4
За упознавање нових људи	46	11,06%	5
За читање/едукацију	39	9,37%	6
За иницирање или партиципирање у иницијативама	33	7,93%	7
Укупно	416	99,98%	

Највећи проценат одговора за Икс односи се на „информисање” (ско-ро трећина), затим следе „дебате и изражавање својих ставова” и „размена порука и комуникација” у приближно једнаким процентима. Нешто мањи уједначени проценти односе се на „претрагу” и „упознавање нових људи”, док „читање/образовање” и „иницирање или партиципирање у иницијативама” заузимају најниже позиције. Дакле, резултати истраживања показују једну специфичност везану за ову мрежу, а то је да се људи углавном информишу путем Икса. Што се тиче других циљева, Икс се и даље недовољно користи. Међутим, подаци да Икс првенствено служи за информисање и дебату, што спада у јавне сврхе, а да је учешће у иницијативама релативно веће у поређењу са другим платформама, добро су интегрисани са резултатима других истраживача о потенцијалу Икса као политичке и информативне платформе (Bouvier & Cheng, 2019; Hermida, 2010; Hermida, 2014; Petrović i Bešić, 2017).

Блог је коришћен у само 3,29% укупних одговора (285 од 8.642) за седам наведених сврха, што указује на веома ниску употребу ове платформе као алата за информисање, комуникацију или грађански ангажман (Табела 8).

Табела 8. Рангирање употребе блога у постизању одређених сврха

Сврха	Фреквенције одговора	Процент одговора	Ранг одређених сврха
За читање/едукацију	98	34,38%	1
За информисање	76	26,66%	2
За претрагу	26	9,12%	3
За дебатоване и изражавање личних гледишта	26	9,12%	3
За иницирање или партиципирање у иницијативама	24	8,42%	4
За размену порука и комуникацију	21	7,37%	5
За упознавање нових људи	14	4,91%	6
Укупно	285	99,98%	

Највећи проценат одговора за блог односи се на „читање/образовање” (више од једне трећине), затим следи „информисаност”. Остале сврхе („претрага”, „дебатоване и изношење личних ставова”, „иницирање или партиципирање у иницијативама” и „размена порука и комуникација”) знатно су мање, али приближно једнако заступљене, док „упознавање нових људи” заузима најнижи ранг. Подаци из истраживања показују да се путем блага људи првенствено едукују и информишу и то у одређеној мери, док је остала активност слабо заступљена. Међутим, у поређењу са другим платформама, приметно је да блог има релативно значајну улогу у постизању јавних циљева као што су информисање, дебата и грађанске иницијативе.

Код комуникационих канала (Вајбер, Вотсап, Снепчет), најзаступљенија сврха је „размена порука и комуникација”, док су остале намене са знатно нижим процентом. Из овог разлога у Табели 9 приказани су резултати само за доминантне сврхе коришћења ових платформи.

Табела 9. Рангирање употребе комуникационих канала

Комуникациони канали	За размену порука и комуникацију		
	Фреквенције одговора	Процент одговора	Рангирање одређене сврхе за карактеристичну платформу
Фејсбук Месенџер	639/820	77,93%	1
Вајбер	652/764	85,34%	1
Вотсап	325/379	85,75%	1
Снепчет	77/175	44,00%	1
	За упознавање нових људи		
	41	23,43%	2
	За информисање		
	26	14,85%	3
	За претрагу		
	18	10,28%	4
Укупно	175	99,98%	

Као што је приказано у Табели 9, у Србији се од комуникационих канала најчешће користе Фејсбук Месенџер и Вајбер, док је Вотсап двоструко мање заступљен, а Снепчет чак четири пута мање у односу на ове две платформе. Иако је и код Снепчета главна сврха коришћења размена порука и комуникација, остале три сврхе (упознавање нових људи, информисање и претрага) укупно су нешто чешће заступљене од размене порука и комуникације, што указује на различите обрасце коришћења у односу на класичне канале за приватну комуникацију.

Утицај коришћења дигиталних платформа у Србији на однос приватних пракси и јавној ангажмана у дигиталној јавној сфери

Корелациона анализа дигиталних платформа и сврха њихове употребе

У овом одељку приказују се резултати корелационе анализе повезаности дигиталних платформи и сврха њихове употребе, спроведене хи-квадрат тестом. Корелације су приказане у Табели 10.

Табела 10. Корелације између дигиталних платформи и сврха њихове употребе

	Сврха			Укупно	χ ²	Sig
	Приватне	Мешовите	Јавне			
Интернет	1.176 (52,31%)	552 (14,56%)	867 (33,32%)	2.595 (30,03%)	2557.068	0.000
Фејсбук	366 (16,28%)	698 (18,41%)	690 (26,52%)	1.754 (20,3%)		
Икс	86 (3,83%)	105 (2,77%)	225 (8,65%)	416 (4,81%)		
Инстаграм	242 (10,77%)	472 (12,45%)	280 (10,76%)	994 (11,5%)		
Снепчет	20 (0,89%)	118 (3,11%)	37 (1,42%)	175 (2,02%)		
Вајбер	19 (0,85%)	673 (17,75%)	72 (2,77%)	764 (8,84%)		
Вотсап	12 (0,53%)	338 (8,91%)	29 (1,11%)	379 (4,39%)		
Фејсбук Месенџер	37 (1,65%)	684 (18,04%)	99 (3,8%)	820 (9,49%)		
Блог	124 (5,52%)	35 (0,92%)	126 (4,84%)	285 (3,3%)		
Користим нешто друго	166 (7,38%)	117 (3,09%)	177 (6,8%)	460 (5,32%)		

Резултати хи-квадрат теста ($p < 0,001$) указују на статистички значајну повезаност између типа дигиталне платформе и сврхе њене употребе, што потврђује постојање функционалне диференцијације међу платформама. Дистрибуција приватних, мешовитих и јавних активности приказана у Табели 10 варира у складу са структуром и комуникационом логиком појединих платформи.

Интернет странице и блогови показују шири функционални распон који обухвата информативну и јавну улогу: интернет странице, иако на њима доминирају приватне сврхе употребе, имају релативно изражени удео јавних активности, док је блог са готово подједнаким уделом приватних и јавних сврха, и знатно мање заступљеним мешовитим активностима, што указује на његов потенцијал као простора индивидуалне артикулације који

може имати и јавну димензију. Платформе Фејсбук и Инстаграм испољавају хибридни карактер, комбинујући приватне, мешовите и јавне сврхе, што их позиционира између интерперсоналних комуникационих мрежа и мрежа за јавну размену садржаја, док Икс показује најизраженију јавну оријентацију, упркос мањем броју корисника. Насупрот томе, комуникационе апликације (Фејсбук Месенџер, Вајбер, Вотсап и Снепчет) остају доминантно усмерене на интерперсоналну и затворену комуникацију, уз веома низак удео приватних и јавних активности.

Компаративна анализа коришћења и платформи по старосним групама и нивоу образовања

Да би се испитале потенцијалне демографске разлике, узорак је подељен у три старосне групе (до 25 година, 25–45 година и преко 45 година), а корисници су категорисани и по нивоу образовања. За сваку платформу и сврху коришћења спроведен је хи-квадрат тест (за сваку сврху – одговори да/не). Резултати су приказани у табелама 11 и 12.

Табела 11. Компаративна анализа коришћења платформи по старосним групама

		Године			Укупно	Chi square	Sig.
		до 25	25–45	преко 45			
ИНТЕРНЕТ	Претрага	249 (82,18%)	238 (81,23%)	113 (83,7%)	600 (82,08%)	0.388	0.824
	Информисање	253 (83,5%)	237 (80,89%)	113 (83,7%)	603 (82,49%)	0.872	0.647
	Размена порука, комуникација	155 (51,16%)	162 (55,29%)	79 (58,52%)	396 (54,17%)	2.286	0.319
	Читање/едукација	222 (73,27%)	209 (71,33%)	98 (72,59%)	529 (72,37%)	0.283	0.868
	Изношење ставова, дебата	53 (17,49%)	59 (20,14%)	32 (23,7%)	144 (19,7%)	2.337	0.311
	Покретање иницијатива	52 (17,16%)	59 (20,14%)	26 (19,26%)	137 (18,74%)	0.895	0.639
	Упознавање људи	54 (17,82%)	50 (17,06%)	29 (21,48%)	133 (18,19%)	1.259	0.533
ФЕЈСБУК	Претрага	85 (28,05%)	73 (24,91%)	38 (28,15%)	196 (26,81%)	0.898	0.638
	Информисање	163 (53,8%)	155 (52,9%)	68 (50,37%)	386 (52,8%)	0.441	0.802
	Размена порука, комуникација	205 (67,66%)	188 (64,16%)	88 (65,19%)	481 (65,8%)	0.835	0.659

Уишицај коришћења дијигиалних йлаиформи у Србији на однос йривајних йракси и јавној аниажмана у дијигиалној јавној сфери

		Године			Укупно	Chi square	Sig.
		до 25	25–45	преко 45			
ФЕЈСБУК	Читање/едукација	60 (19,8%)	67 (22,87%)	26 (19,26%)	153 (20,93%)	1.125	0.570
	Изношење ставова, дебата	66 (21,78%)	51 (17,41%)	25 (18,52%)	142 (19,43%)	1.909	0.385
	Покретање иницијатива	56 (18,48%)	50 (17,06%)	17 (12,59%)	123 (16,83%)	2.334	0.311
	Упознавање људи	90 (29,7%)	64 (21,84%)	33 (24,44%)	187 (25,58%)	4.946	0.084
ИКС	Претрага	21 (6,93%)	16 (5,46%)	9 (6,67%)	46 (6,29%)	0.585	0.746
	Информисање	48 (15,84%)	51 (17,41%)	25 (18,52%)	124 (16,96%)	0.543	0.762
	Размена порука, комуникација	20 (6,6%)	23 (7,85%)	11 (8,15%)	54 (7,39%)	0.48	0.787
	Читање/едукација	13 (4,29%)	15 (5,12%)	9 (6,67%)	37 (5,06%)	1.101	0.577
	Изношење ставова, дебата	20 (6,6%)	24 (8,19%)	14 (10,37%)	58 (7,93%)	1.861	0.394
	Покретање иницијатива	12 (3,96%)	12 (4,1%)	8 (5,93%)	32 (4,38%)	0.955	0.620
	Упознавање људи	18 (5,94%)	17 (5,8%)	9 (6,67%)	44 (6,02%)	0.128	0.938
ИНСТАГРАМ	Претрага	74 (24,42%)	59 (20,14%)	36 (26,67%)	169 (23,12%)	2.712	0.258
	Информисање	87 (28,71%)	67 (22,87%)	44 (32,59%)	198 (27,09%)	5.12	0.077
	Размена порука, комуникација	120 (39,6%)	124 (42,32%)	59 (43,7%)	303 (41,45%)	0.8	0.670
	Читање/едукација	25 (8,25%)	29 (9,9%)	15 (11,11%)	69 (9,44%)	1.014	0.602
	Изношење ставова, дебата	12 (3,96%)	14 (4,78%)	7 (5,19%)	33 (4,51%)	0.404	0.817
	Покретање иницијатива	13 (4,29%)	21 (7,17%)	8 (5,93%)	42 (5,75%)	2.286	0.319
	Упознавање људи	68 (22,44%)	60 (20,48%)	37 (27,41%)	165 (22,57%)	2.544	0.280

Табела 12. Компаративна анализа коришћења платформи по нивоу образовања

		Образовање				Укупно	Chi square	Sig.
		Основна школа	Средња школа	Виша школа	Факултет и више			
ИНТЕРНЕТ	Претрага	10 (90,91%)	194 (82,2%)	49 (80,33%)	346 (81,99%)	599 (82,05%)	0.714	0.870
	Информисање	7 (63,64%)	196 (83,05%)	51 (83,61%)	347 (82,23%)	601 (82,33%)	2.798	0.424
	Размена порука, комуникација	7 (63,64%)	127 (53,81%)	34 (55,74%)	226 (53,55%)	394 (53,97%)	0.522	0.914
	Читање/едукација	8 (72,73%)	172 (72,88%)	40 (65,57%)	307 (72,75%)	527 (72,19%)	1.454	0.693
	Изношење ставова, дебата	3 (27,27%)	50 (21,19%)	12 (1,67%)	79 (18,72%)	144 (19,73%)	0.983	0.805
	Покретање иницијатива	1 (9,09%)	47 (19,92%)	11 (18,03%)	78 (18,48%)	137 (18,77%)	0.923	0.820
	Упознавање људи	3 (27,27%)	47 (19,92%)	11 (18,03%)	71 (16,82%)	132 (18,08%)	1.613	0.656
ФЕЈСБУК	Претрага	4 (36,36%)	70 (29,66%)	13 (21,31%)	108 (25,59%)	195 (26,71%)	2.751	0.432
	Информисање	3 (27,27%)	130 (55,08%)	29 (47,54%)	222 (52,61%)	384 (52,6%)	4.041	0.257
	Размена порука, комуникација	6 (54,55%)	161 (68,22%)	34 (55,74%)	278 (65,88%)	479 (65,62%)	3.958	0.266
	Читање/едукација	2 (18,18%)	49 (20,76%)	10 (16,39%)	90 (21,33%)	151 (20,68%)	0.834	0.841
	Изношење ставова, дебата	2 (18,18%)	52 (22,03%)	7 (11,48%)	81 (19,19%)	142 (19,45%)	3.51	0.319
	Покретање иницијатива	3 (27,27%)	44 (18,64%)	9 (14,75%)	67 (15,88%)	123 (16,85%)	1.872	0.599
	Упознавање људи	4 (36,36%)	72 (30,51%)	16 (26,23%)	95 (22,51%)	187 (25,62%)	5.778	0.123
ИКС	Претрага	1 (9,09%)	20 (8,47%)	3 (4,92%)	22 (5,21%)	46 (6,3%)	3.077	0.380
	Информисање	2 (18,18%)	41 (17,37%)	13 (21,31%)	68 (16,11%)	124 (16,99%)	1.073	0.784
	Размена порука, комуникација	1 (9,09%)	17 (7,2%)	6 (9,84%)	30 (7,11%)	54 (7,4%)	0.64	0.887
	Читање/едукација	0 (0%)	11 (4,66%)	3 (4,92%)	23 (5,45%)	37 (5,07%)	0.799	0.850
	Изношење ставова, дебата	1 (9,09%)	19 (8,05%)	4 (6,56%)	34 (8,06%)	58 (7,95%)	0.191	0.979
	Покретање иницијатива	0 (0%)	9 (3,81%)	4 (6,56%)	19 (4,5%)	32 (4,38%)	1.389	0.708
	Упознавање људи	0 (0%)	16 (6,78%)	1 (1,64%)	27 (6,4%)	44 (6,03%)	3.117	0.374
ИНСТАГРАМ	Претрага	5 (45,45%)	52 (22,03%)	13 (21,31%)	99 (23,46%)	169 (23,15%)	3.38	0.337
	Информисање	3 (27,27%)	65 (27,54%)	14 (22,95%)	115 (27,25%)	197 (26,99%)	0.557	0.906
	Размена порука, комуникација	3 (27,27%)	100 (42,37%)	27 (44,26%)	172 (40,76%)	302 (41,37%)	1.275	0.735

Утицај коришћења дигиталних платформа у Србији на однос приватних пракси и јавног ангажмана у дигиталној јавној сфери

		Образовање				Укупно	Chi square	Sig.
		Основна школа	Средња школа	Виша школа	Факултет и више			
ИНСТАГРАМ	Читање/едукација	1 (9,09%)	14 (5,93%)	8 (13,11%)	45 (10,66%)	68 (9,32%)	5.149	0.161
	Изношење ставова, дебата	1 (9,09%)	9 (3,81%)	4 (6,56%)	19 (4,5%)	33 (4,52%)	1.392	0.707
	Покретање иницијатива	0 (0%)	10 (4,24%)	5 (8,2%)	27 (6,4%)	42 (5,75%)	2.667	0.446
	Упознавање људи	2 (18,18%)	53 (22,46%)	14 (22,95%)	96 (22,75%)	165 (22,6%)	0.135	0.987

Анализа података приказаних у табелама 11 и 12 показује да ни за једну платформу и ниједну сврху није забележена статистички значајна разлика између старосних категорија, нити између образовних категорија (хи-квадрат, $p > 0,05$). Дакле, без обзира на платформу или сврху, испитаници различитих старосних и образовних категорија уједначено користе платформу за конкретну сврху. Ови резултати указују на конзистентност образаца приватне и јавне употребе платформи унутар ове две различите демографске категорије.

Закључак

Иако су друштвене мреже постале значајни део савременог живота, прва посебна хипотеза рада о друштвеним мрежама као примарном алату комуникације није у потпуности потврђена. Друштвене мреже се значајно користе, али интернет странице имају највећу употребу, и то углавном не за колективне већ за личне намене, попут претраживања, информисања, читања/образовања и комуникације. Иако ове активности могу подстаћи информисано и критички оријентисано грађанство (Jenkins, 2006; Kastels, 2014), сама комуникација на интернет страницама је далеко више заступљена од јавне сврхе дебатована, што значи да доминантан остаје приватни карактер ових пракси.

Друштвене мреже, намењене широкој комуникацији и публици, показују различите улоге. Фејсбук је хибридна приватно-јавна мрежа, Инстаграм углавном приватна, али у одређеној мери служи и за информисање, док Икс, са главном сврхом информисања и као једина платформа са високо рангираном сврхом дебатована, преовлађујуће функционише као јавна сфера информисања и дебате. Компаративна анализа платформи и сврха употребе (хи-квадрат, $p < 0,001$) потврдила је статистички значајну повезаност између типа платформе и њене примарне комуникационе функције, чиме се додатно учвршћује теза о њиховој функционалној диференцијацији. Ова додатна статистичка анализа потврђује хибридни карактер Фејсбука

и Инстаграма, као и изразиту јавну оријентацију платформе Икс, чиме се квантитативно учвршћују налази претходне дескриптивне анализе. Ипак, у целини, и имајући у виду релативно мали број корисника платформе Икс, учешће у дебатама или јавним иницијативама је маргинално.

Друга посебна хипотеза студије о размени порука и комуникацији као доминантној употреби, потврђена је. Та сврха представља главни мотив употребе платформи, док је учешће у дебатовању или предузимању иницијатива о друштвено или политички релевантним питањима слабо заступљено.

Анализа резултата подржава основну хипотезу истраживања о томе да приватне сврхе имају примат над јавним, што указује на слабе границе између приватног и јавног домена у дигиталном окружењу. Иако поједине праксе показују потенцијал за развој дигиталног грађанства, доминантни обрасци употребе више доприносе одржавању личних односа и слободног времена, него демократским процесима. Допунска анализа хи-квадрат тестом показала је да се за већину сврха коришћења различитих дигиталних платформи не уочавају статистички значајне разлике између старосних група и према нивоу образовања испитаника, што сугерише конзистентност ових образаца употребе у различитим демографским категоријама.

Резултати се могу тумачити као индикативни за узорак, а не као опште применљиви за целокупну популацију интернет корисника у Србији.

Препорука је да даља истраживања квалитативним методама испитају перцепције корисника о јавној артикулацији приватних ставова у јавном простору, ради бољег разумевања њене динамике. Медијска политика би требало да буде усмерена на подстицање свести о видљивости, односно на разумевање како платформска медијација обликује оно што се појављује као „јавно”. На крају, потребно је да академска заједница, која се бави медијским студијама и социолошком теоријом, даље прилагођава теоријске моделе јавности и комуникације специфичностима дигиталног окружења, односно да развија нове моделе јавне сфере.

Литература

- Ђелошевић, И. и Спасојевић, Б. (2023). Улога комуникације у процесу истраживања тржишта. *Баштина*, 33 (60), 247–265. <https://doi.org/10.5937/bastina33-45045>
- Илчић, М. (2024). Друштвене мреже као канал комуникације у кризним ситуацијама. *Баштина*, 34 (62), 249–269. <https://doi.org/10.5937/bastina34-47590>
- Нешић, Д. (2024). *Приватност у доба инјернета: Флексибилна граница приватној и јавној у процесу дигиталне комуникације*. Ниш: Друштво економиста „Економика”.
- Перић, Н. и Јевтовић, А. (2023). Парасоцијална комуникација на друштвеним мрежама: Студија случаја Новака Ђоковића и његових пратилаца. *Баштина*, 33 (61), 247–261. <https://doi.org/10.5937/bastina33-46276>

Утицај коришћења дигиталних платформа у Србији на однос приватних пракси и јавног ангажмана у дигиталној јавној сфери

- Утицај информационо-комуникационих технологија у Републици Србији. (2025). Београд: Републички завод за статистику. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2023/Pdf/G202316018.pdf>
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber?. *Psychological Science*, 26(10), 1–12. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- Bouvier, G., & Cheng, L. (2019). Understanding the potential of Twitter for political activism. In: I. Chilwa & G. Bouvier (Eds.), *Activism, Campaigning and Political Discourse on Twitter* (pp. 1–15). New York, NY: Nova Science Publisher.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Castells, M. (2000). *End of Millennium: The Information Age: Economy, Society and Culture* (2nd ed., Vol. III). Oxford, UK: Blackwell.
- Castells, M. (Ed.). (2004). *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*. Cheltenham, UK; Northampton.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & Gil de Zúñiga, H. (2010). Who interacts on the Web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247–253. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003>
- Crnobrnja, S. (2014). *Novi mediji i društvene mreže: Pojmovnik*. Београд: Centar za medije i komunikacije.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319–336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Hermida, A. (2014). Twitter as an ambient news network. In: K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann (Eds.), *Twitter and Society* (pp. 359–372). Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1170-9>
- Hermida, A., Lewis, S. C., & Zamith, R. (2014). Sourcing the Arab Spring: A case study of Andy Carvin's sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 479–499. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12074>
- Inin, E., & Ruppert, E. (2015). *Being Digital Citizens*. London: Rowman & Littlefield International.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kastels, M. (2014). *Moć komunikacija*. Београд: Clio.
- Lange, P. (2008). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 361–380. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x>
- Lotan, G., Graeff, E., Ananny, M., Gaffney, D. F., Pearce, I., & Boyd, D. (2011). The revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions. *International Journal of Communication*, 5, 1375–1405.
- Milivojević, S. (2015). *Mediji, ideologija i kultura*. Београд: Fabrika knjiga.

- O'Sullivan, P., & Carr, C. (2017). Masspersonal communication: A model bridging the mass–interpersonal divide. *New Media & Society*, 20(3), 1–20. <https://doi.org/10.1177/1461444816686104>
- Papacharissi, Z. (2002). The self online: The utility of personal home pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(3), 346–368. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4603_3
- Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York, NY: Penguin Press.
- Petrović, D., & Bešić, M. (2017). Influence of online activism onto traditional models of political participation. *Science Business Society*, 2(2), 88–91.
- Schulz, W. (1997). Changes of the mass media and the public sphere. *Javnost – The Public*, 4(2), 57–69. <https://doi.org/10.1080/13183222.1997.11008646111>
- Splichal, S. (2018). Publicness–privateness: The liquefaction of “the great dichotomy”. *Javnost – The Public*, 25(1–2), 1–10. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1424004>
- Splichal, S., & Dahlgren, P. (2016). Journalism between de-professionalisation and democratisation. *European Journal of Communication*, 31(1), 5–18. <https://doi.org/10.1177/0267323115614196>
- Škorić, M., Qinfeng, Z., Goh, D., & Pang, N. (2016). Social media and citizens' engagement: A meta-analytic review. *New Media & Society*, 18(9), 1817–1839. <https://doi.org/10.1177/1461444815616221>
- The Reuters Institute for Media Studies. (2022). *Annual Report for 2022*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Van Dijk, J. (2020). *The Digital Divide*. London: Polity Press.
- Van Dijk, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Weintraub, J. (1997). The theory and politics of the public/private distinction. In: J. A. Weintraub & K. Kumar (Eds.), *Public and Private Thought and Practice* (pp. 1–42). Chicago: University of Chicago Press.

Dejana B. NEŠIĆ
University of Niš
Innovation Center
Niš (Serbia)

The Impact of Digital Platform Use in Serbia on the Dynamics of the Private-Public Relationship

Summary

The study explores the transformation of the public sphere in digital environments, focusing on how users engage with digital platforms along a private-public continuum. The main objective is to examine the purposes for which the individuals use digital platforms

and the implications of these practices for contemporary forms of public engagement and public discourse. The significance of the topic lies in the fact that digital platforms redefine the modes of communication, participation, and visibility, directly influencing socio-cultural and political patterns. Understanding whether the purposes of platform use are predominantly private or public provides insight into how these practices shape and transform the contemporary public sphere with implications for media policy, education, and social discourse. These questions are highly relevant for a digitally connected society, which in theory is known as the network society (Castells, 2000; 2004).

Data were collected through an online survey administrated to 762 participants via Facebook and email. The analysis, based on percentages and percentage rankings, provides insights into the purposes rather than the perceptions of digital platform use. Findings indicate that while social networks are an integral part of daily life, they are not primarily used for collective or public engagement. Websites remain the most frequently used platforms, mostly for browsing, information seeking, reading, learning, and personal communication. These activities, although potentially fostering informed and monitorial citizenship (Jenkins, 2006), are largely individual and private in character.

Among social networks, Facebook functions as a hybrid private-public network, Instagram serves mainly as private, but partly informational purposes, while X stands out as a platform of information and debate, operating as a form of public sphere. Nevertheless, overall participation in public debates or initiatives remains marginal. Chi-square analyses confirmed a significant link between platform type and primary communication function, highlighting Facebook and Instagram's hybrid character and X's public orientation with usage patterns consistent across age and education groups. The results confirm that communication and messaging represent the main motivations for platform use, while public or political engagements is limited.

Overall, the findings support the core research hypothesis that private purpose dominate over public ones. Although certain practices show potential for digital citizenship, dominant usage patterns contribute more to maintaining personal relations and leisure than to democratic processes. Since the sample consisted of online users recruited through Facebook and email, the results should be interpreted with caution due to limited generalizability.

Keywords: internet websites; digital platforms; network society; platform society; mass self-communication; interpersonal communication; public/private purposes.



Овај чланак је објављен и дистрибуира се под лиценцом *Creative Commons ауторство-некомерцијално 4.0 међународна* (CC BY-NC 4.0 | <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

This paper is published and distributed under the terms and conditions of the *Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International* license (CC BY-NC 4.0 | <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).