

Невен Обрадовић*

Универзитет у Нишу – Филозофски факултет

Друштвене мреже и политички ангажман студената у Србији**

Апстракт

Предмет овог рада је утицај друштвених мрежа на онлајн и офлајн политички ангажман студената у Србији. Друштвене мреже су својом интерактивном инфраструктуром и уливом у поље политичке комуникације омогућиле корисницима прилику да се на различите начине политички ангажују. Основни циљ емпиријског истраживања јесте да утврдимо да ли коришћење друштвених мрежа доводи до политичког ангажмана студената у Републици Србији у онлајн окружењу и реалном животу. У том правцу, основна хипотеза истраживања гласи – коришћење друштвених мрежа доводи до политичког ангажмана студената у Републици Србији и у онлајн окружењу и у реалном животу. Узорак истраживања (N=554) чине студенти Универзитета у Београду, Универзитета у Новом Саду и Универзитета у Нишу, старости од 19 до 24 године. Резултати истраживања показали су да коришћење друштвених мрежа не доводи до политичког ангажмана младих у онлајн-окружењу и у реалном животу.

Кључне речи

друштвене мреже, политички ангажман, онлајн, офлајн, студенти, Србија

* neven.obradovic@filfak.ni.ac.rs

** Рад је настао као резултат докторске дисертације *Политичка комуникација на друштвеним мрежама и политичко понашање младих у Србији*, коју је аутор одбранио 2020. године на Факултету политичких наука, Универзитета у Београду.

УВОД

Друштвене мреже представљају нову фазу развоја у којој су корисници активнији него икада пре и која нуди бројне могућности у смислу политичког ангажмана.¹ Ксенос (Xenos) и сарадници наводе да друштвене мреже поседују исту мобилизирајућу функцију интернета као целине, али и да иду корак напред јер су превазишле све ограничавајуће елементе Веба 1.0. „Као суштински примери Веб 2.0, функционалности, друштвене мреже имају многе предности које појединцима олакшавају да се укључе у онлајн верзије низа традиционалних и нетрадиционалних облика политичког ангажмана, као што је учешће у политичким расправама, политичко убеђивање других, као и укључивање у различите облике онлајн активизма”.² На пример, корисници друштвених мрежа, поред информисања о политици путем медијских страница на друштвеним мрежама, партијских страница или путем профила својих пријатеља и најнижег облика онлајн политичког активизма – лајковања и дељења политичких садржаја – могу да производе политичке садржаје, без обзира на то да ли се ради о тексту (блог, статус), мултимедији (фотографије, фотомонтаже, видео садржаји). Производњом наведених садржаја отвара се и простор за политичку дискусију о садржајима који су публиковани, при чему она може бити синхрона (чет) или асинхрона (статуси, коментари)³. Друштвене мреже такође представљају најефикасније платформе за ширење онлајн-петиција, које се данас често користе као средство за изражавање политичког или друштвеног незадовољства. Сви наведени примери представљају онлајн-активизам – међутим, друштвене мреже су и спона ка офлајн-активизму, односно политичким активностима у реалном животу.⁴

1 Robin Effing, Jos Van Hillegersberg, and Theo Huibers, “Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems?” in: *International conference on electronic participation*. Springer, Berlin, Heidelberg, 2011, p. 30.

2 Michael Xenos, Ariadne Vromen and Brian D. Loader, “The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies”. *Information, Communication & Society*, 2014, 17.2, p. 154.

3 Sebastián Valenzuela, Yonghwan Kim and Homero Gil de Zúñiga, “Social networks that matter: Exploring the role of political discussion for online political participation”. *International journal of public opinion research*, 2011, 24.2, pp. 163–184.

4 David E. Campbell, “Social networks and political participation”, *Annual Review of Political Science*, 2013, 16, pp. 33–48.

Креирањем позива за политичка окупљања (протести, страначке активности), политичке теме са друштвених мрежа данас се преносе и на интерперсоналну комуникацију и подстичу дискусије и ангажман.⁵⁶ Значајно је напоменути да, када друштвене мреже подстакну ангажман у реалном животу, оне опет могу да служе као алат на терену. Сваки корисник друштвених мрежа Фејбук, Твитер, Јутјуб данас може путем опција Фејсбук лајв, Перископ (Твитер) или Јутјуб лајв уживо да емитује политички садржај (протести, трибине, страначка окупљања) и уз то да активно комуницира са свим корисницима који гледају емитован садржај путем опције „чет уживо“ (енгл. *live chat*).

Интернет платформе без икакве сумње јесу изнедриле нове облике политичког понашања, а захваљујући брзини којом се развијају дигиталне технологије то нас очекује и у будућности. Дели Карпини наводи да се интернет и сродне технологије мењају толико брзо да је од круцијалног значаја промишљање како се интернет може користити на још нетестиране начине. Ово је важно јер, како наводи аутор, сасвим је реалан сценарио да ће централни утицај дигиталних технологија бити подстицање нових облика политичког ангажовања који су у довољној мери различити од традиционалних индикатора, те нећемо бити у прилици да их препознамо јер ће бити „испод радара“. Дели Карпини на истом месту упозорава да и новим облицима политичког ангажмана прете или су већ под негативним утицајима фрагментације, манипулације, конзумеризам, доминације забаве, информативне преоптерећености, обезвређивања одређених врста ангажмана, итд.⁷ Негативни утицаји чињенично могу довести и до негативних ефеката попут пасивизације корисника или продубљивања јаза између заинтересованих и незаинтересованих појединаца, било да се ради о коришћењу нових технологија или о политичком ангажману. Ипак, како пише Бимбер, решење лежи у томе да академска заједница „повеже студије нових технологија са познатим историјским концептима, што нас може довести на корак испред технологије у будућности“.⁸

⁵ Shamsu Dauda Abdu, Bahtiar Mohamad and Suhaini Muda, “Youth online political participation: The role of Facebook use, interactivity, quality information and political interest”, *SHS Web of Conferences*. Vol. 33. EDP Sciences, 2017.

⁶ Meredith Conroy, Jessica T. Feezell and Mario Guerrero, “Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement”, *Computers in Human behavior*, 2012, 28.5, pp. 1535–1546.

⁷ Michael X. Delli Carpini, “Gen. com: Youth, civic engagement, and the new information environment”, *Political communication*, 2000, 17.4, p. 347.

⁸ Bruce Bimber, “The study of information technology and civic engagement”, *Political Communication*, 2000, 17.4, p. 333.

Узимајући у обзир податак да је у старосној групи од 16 до 24 године чак 86% грађана Србије навело да користи друштвене мреже⁹, као и значај друштвених мрежа у савременој политичкој комуникацији, спровели смо истраживање у оквиру којег смо анализирали утицај друштвених мрежа на традиционалним и савремене облике политичког ангажмана студената у Србији. Истраживањем смо обухватили друштвене мреже Фејсбук, Твитер и Јутјуб, које су, у тренутку реализације (почетак 2019. године), представљале водеће социјалне интернет платформе у сфери политичке комуникације и информисања.

ПРЕТХОДНА ИСТРАЖИВАЊА

Летиција Боде (Leticia Bode) је са сарадницима истраживала¹⁰ шта подстиче младе да користе друштвене мреже у политичке сврхе, као и да ли коришћење друштвених мрежа у политичке сврхе подстиче политички ангажман и промене у политичком понашању. Узорак је чинило 738 испитаника, узраста од 12 до 17 година. Аутори су претпоставили да је коришћење друштвених мрежа у политичке сврхе израженије код адолесцената који су изложенији информативним медијским садржајима, као и код оних који су активнији у интерперсоналној комуникацији са другим особама. Трећа истраживачка претпоставка односила се на позитивну корелацију између коришћења друштвених мрежа у политичке сврхе и политичког ангажмана испитаника.¹¹ Резултати су, како наводе аутори, потврдили претпоставку да употреба медија и израженија интерперсонална комуникација јесу важни предиктори коришћења друштвених мрежа у политичке сврхе, посебно када се ради о онлајн политичким активностима. Међутим, за ове ауторе значајнији је налаз то што адолесценти који користе друштвене мреже у политичке сврхе путем њих трасирају пут у традиционалне облике политичког ангажмана. Према овој групи аутора, друштвене мреже никако не могу негативно да утичу на политички ангажман младих већ управо супротно – могу само да подстичу политичко учешће. „Политичка употреба друштвених мрежа младима може да буде нека врста политичке социјализације која ће им

⁹ Употреба ИКС у Р. Србији, 2020. година, Републички завод за статистику година, Комплетно истраживање доступно на линку: <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/vesti/20200922-godisnje-istrazivanje-o-ikt/?a=27&s> (Приступљено 11. 5. 2021).

¹⁰ Leticia Bode et al. “A new space for political behavior: Political social networking and its democratic consequences”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2014, 19.3, pp. 1–16.

¹¹ *Ibid.*, pp. 4–5.

пружити неопходно охрабрење за учешће у политичком животу, а на основу којег ће формирати целоживотне навике у вези са политичким ангажманом”.¹² Важан налаз овог истраживања, који треба истаћи, је установљена веза између друштвених мрежа и учешћа у традиционалним облицима политичког ангажмана.

Себастиан Валенцуела, Тереза Кореа и Хомеро Гил де Зунига (Sebastián Valenzuela, Teresa Correa, Homero Gil de Zúñiga) спровели су током 2014. године истраживање на репрезентативном узорку од 1.000 испитаника у Чилеу, старости од 18 до 29 година, са циљем да утврде на који начин информације добијене од „јаких веза” (особа које испитаници познају и у које имају поверења) и „слабих веза” (особе које не познају лично) путем Фејсбука и Твитера утичу на њихов политички ангажман, конкретно на учешће у политичким протестима.¹³ Аутори су под протесте сврстали следеће активности: потписивање петиција, придруживање бојкотима и учешће у насилним протестним активностима.¹⁴ Резултати истраживања су показали да обе друштвене мреже имају позитиван утицај на мобилизацију младих грађана Чилеа у сврху политичких протеста, као и да подстичу претходно наведене политичке протестне активности. Аутори истовремено указују на различите односе унутар сваке од друштвених мрежа. Са једне стране, резултати показују да су на Фејсбуку „јаке везе” у позитивној вези са политичким ангажманом, док изложеност „слабим везама” нема значајног утицаја на политички ангажман. На друштвеној мрежи Твитер ситуација је у потпуности другачија, „слабе везе” су те које политички и протестно активирају кориснике, док интеракције са јаким везама немају видљив утицај. Све ово је, како аутори наводе, последица тога што структуре, начин употребе и комуникације на друштвеним мрежама нису идентичне, па су и ефекти сваке мреже јединствени и различити.¹⁵ Треба такође напоменути да

¹² Leticia Bode et al. “A new space for political behavior: Political social networking and its democratic consequences”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2014, 19.3, p. 13.

¹³ Како аутори наводе, Чиле је адекватан за ову врсту истраживања јер је у декади након 2000. године у земљи било много протеста, поготово оних у којима су учествовали млади, а врхунац је био 2011. када су организовани масовни протести због лошег стања у образовном систему и очувању животне средине. Други разлог је лидерска позиција Чилеа по броју корисника друштвених мрежа у региону.

¹⁴ Sebastián Valenzuela, Teresa Correa and Homero Gil de Zuniga, “Ties, likes, and tweets: Using strong and weak ties to explain differences in protest participation across Facebook and Twitter use”, *Political communication*, 2018, 35.1, pp. 7–8.

¹⁵ *Ibid.*, pp. 12–13.

је Себастијан Валенцуела, поред наведеног, у још два истраживања^{16,17} утврдио позитивну везу између употребе друштвених мрежа и протестног политичког ангажмана младих у Чилеу. Оно што је значајно у овом истраживању, конкретно, јесте што је показало да свака друштвена мрежа може да има другачији утицај на политичко понашање младих.

Марко Шкорић и Натанијел Пур (Nathaniel Poor) истраживали су да ли друштвене мреже и традиционални медији утичу на политички ангажман младих у Сингапуру. Истраживачи су користили метод студије случаја у оквиру којег су спровели дубинске интервјуе са 18 организатора студентских протеста организованих против медијске цензуре у студентским медијима који покривају кампус техничког универзитета Нанјанг (Nanyang). Поред тога, истраживачи су спровели и телефонско анкетно истраживање са укупно 385 испитаника, а циљна група били су млади од 18 до 29 година старости.¹⁸

На основу резултата, аутори су извели закључке да су друштвене мреже у позитивној корелацији са традиционалним облицима политичке партиципације, али и да традиционални медији још увек имају значајнију улогу у подстицању политичког ангажмана у односу на Фејсбук у овом случају. Испитаници су у оквиру дубинског интервјуа навели да су за организовање протеста и упозоравање јавности превасходно користили друштвену мрежу Фејсбук. Резултати анкетног истраживања показали су да везе и начин комуникације који ова друштвена мрежа омогућава са блиским пријатељима такође позитивно утичу на грађанску мобилизацију и учешће у протестима. Са друге стране, резултати такође показују да млади и даље имају поверења у традиционалне медије за које они процене да су непристрасни у извештавању. Аутори овакав однос испитаника према традиционалним и новим медијима објашњавају појмом „интермедијске агенде“, у оквиру које традиционални медији и даље имају улогу важног „чуvara капије“, али истовремено та позиција више није ексклузивна, јер се моћ „чувања капија“ данас дели са грађанским медијским платформама.¹⁹

¹⁶ Sebastián Valenzuela, Arturo Arriagada and Andrés Scherman, “The social media basis of youth protest behavior: The case of Chile”, *Journal of communication*, 2012, 62.2, pp. 299–314.

¹⁷ Sebastián Valenzuela, “Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism”, *American behavioral scientist*, 2013, 57.7, pp. 920–942.

¹⁸ Marko M. Skoric, and Nathaniel Poor, “Youth engagement in Singapore: The interplay of social and traditional media”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2013, 57.2, p. 193.

¹⁹ *Ibid.*, p. 199.

Истраживања о утицају употребе друштвених мрежа на политички ангажман која се ослањају на самопроцену испитаника још увек резултирају различитим налазима. Узроци таквих резултата могу бити различити: 1) социјалне и друштвене разлике из којих проистичу и различите групе корисника друштвених мрежа, 2) нови облици комуникације, у оквиру које сваки грађанин може из улоге објекта политичке комуникације да постане субјект, 3) нови облици политичког активизма и учешћа. Наведени сегменти се брзо мењају, готово паралелно са развојем технологије, због чега су оваква истраживања неопходна и, иако резултирају различитим налазима, она су од великог значаја за разумевање промена у политичком понашању грађана, а самим тим и савремених политичких односа у сваком друштву.

МЕТОДОЛОШКЕ ПОСТАВКЕ ИСТРАЖИВАЊА

Предмет и циљ истраживања

Полазећи од чињенице да нове форме комуникације отварају могућност за промене у политичком понашању корисника (нови облици политичког ангажмана, промена традиционалних форми политичког ангажмана), **основни циљ истраживања јесте да утврдимо да ли коришћење друштвених мрежа доводи до политичког ангажмана студената у Републици Србији у онлајн окружењу и реалном животу.** Из наведеног циља проистиче и основна хипотеза рада која гласи – **коришћење друштвених мрежа доводи до политичког ангажмана студената у Републици Србији и у онлајн окружењу и у реалном животу.**

Претпоставка је да коришћење ДМ-а има позитиван утицај на политичко деловање испитаника у следећим сегментима политичког понашања:

- **онлајн** – писање политичких статуса, учешће у политичким дискусијама на ДМ-ама, активност у политичким групама на ДМ-ама, дељење политичких садржаја, лајковање политичких информација, потписивање онлајн-петиција, писање блога са политичком конотацијом, коментарисање на онлајн-порталима;
- **офлајн** – учешће на митинзима подршке, учешће на протестима, потписивање уличних петиција, давање потписа подршке председничком кандидату, обраћање државним органима, обраћање медијима са циљем изражавања политичке подршке, излазак на изборе (гласање).

Упитник

У оквиру теренског истраживања користили смо вишесегментни упитник типа „папир–оловка”, прилагођен групном задавању.²⁰ Упитник се састојао од 110 питања затвореног типа, а сегмент који се односи на он-лајн и офлајн садржан је у посебном одељку, од питања 64 до питања 85. 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. до 42. питања).

Узорак

Узорак је формиран по моделу погодног узорковања²¹, који подразумева одабир испитаника који су доступни или погодни за испитивање. Једна од одлика погодног узорковања јесте временска и трошковна ефикасност.²² 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:

- 1) Филозофски факултет (Уни БГ – 33; Уни НС – 20; Уни НИ – 31),
- 2) Правни факултет (Уни БГ – 32; Уни НС – 33; Уни НИ – 29),
- 3) Економски факултет (Уни БГ – 33; Уни НС – 38; Уни НИ – 32),
- 4) Медицински факултет (Уни БГ – 23; Уни НС – 23; Уни НИ – 33),

²⁰ Упитник је коришћен за обимно истраживање за потребе израде докторске дисертације „Политичка комуникација на друштвеним мрежама и политичко понашање младих у Србији”. Истраживање је реализовано у периоду од 3. децембра 2018. до 15. јануара 2019. године. Комплетан упитник доступан је на линку: https://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/Neven_Obradovic_Disertacija_FPN.pdf (странице 228–240).

²¹ Scott W. Vanderstoep and Deidre D. Johnson, *Research methods for everyday life: Blending qualitative and quantitative approaches*, John Wiley & Sons, 2008, p. 27.

²² Kristie Saumure and Lisa M. Given, “Convenience sample” in: Lisa M. Given (ed.), *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*, Sage publications, 2008, p. 125.

- 5) Електротехнички факултет (Уни БГ – 30; Уни НС – 28; Уни НИ – 32),
- 6) Факултет спорта и физичког васпитања (Уни БГ – 35; Уни НС – 35; Уни НИ – 34).

Када је реч о полу, као социодемографском сегменту узорка, студенткиње су заступљеније (58%) у односу на студенте (42%), док су према узрасту најзаступљенији испитаници старости између 19 и 20 година (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).

У случају друштвене мреже Јутјуб јавља се једна специфичност. Наиме, отварањем налога за било који Гугл сервис сваки корисник аутоматски добија и налог на Јутјубу²³ – 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.

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

За потребе тестирања основне хипотезе рада груписали смо одговоре испитаника на питања из упитника која се односе на онлајн²⁴ и офлајн²⁵ ангажман – потом смо формирали скорове који представљају ставове испитаника у вези са активизмом на мрежи и у реалном животу (Табела 1).

²³ Друштвена мрежа Јутјуб у власништву је компаније Гугл од 2006. године.

²⁴ Питања од броја 64 до 75.

²⁵ Питања од броја 76 до 85.

Оно на шта треба скренути пажњу јесу изузетно ниски скорови и у вези онлајн и у вези офлајн ангажмана.

Политички ангажман (онлајн)	N	Миним.	Максим.	Прос. вред	Стд. деви.
	554	0.00	1.00	0.08	0.17
Политички ангажман (офлајн)	554	0.00	1.00	0.21	0.22

Табела 1. Скорови корисника – онлајн и офлајн политички ангажман

Добијене скорове потом смо укрстили са одговорима о коришћењу друштвених мрежа Фејсбук, Твитер и активној употреби Јутјуба, а за анализу је такође коришћен „Ман Витнијев У” тест²⁶.

Када се ради о друштвеној мрежи Фејсбук, односно о испитаницима који су навели да (не)користе ову друштвену мрежу, резултати показују да нема статистички значајне везе између ове две групе испитаника и политичког ангажмана било да се ради о онлајн ($sig = 0.293$ (у случају статистичке значајности $sig \leq 0,05$)) или офлајн ($sig = 0.543$) окружењу. Такође, сматрамо да је потребно указати на чињеницу да су испитаници који су навели да не користе Фејсбук имали нешто више скорове у вези са политичким ангажманом на мрежи и у реалном животу, што упућује на то да можда користе друге друштвене мреже за обе врсте политичког ангажовања, а не Фејсбук.

Корисници Твитера

Претходна претпоставка потврђена је већ у случају анализе друштвене мреже Твитер. На основу добијених резултата уочава се да постоји статистички значајна разлика између група испитаника који су навели да користе, односно не користе друштвену мрежу Твитер. И ангажман у онлајн-сфери ($Sig = 0,005$) и ангажман у реалном животу ($Sig = 0,002$) израженији су код корисника који су навели да имају налог на овој друштвеној мрежи (Табела 2).

²⁶ „Ман Витнијев У тест” користи се као непараметарска замена за Студентов Т тест за поређење просечних вредности две независне групе.

Профил Твитер		N	Просечна вредност	Стд. Девијација	Sig
Политички ангажман (онлајн)	Да	111	0.13	0.22	0.005
	Не	443	0.07	0.15	
Политички ангажман (офлајн)	Да	111	0.27	0.25	0.002
	Не	443	0.19	0.21	

Табела 2. Употреба Твитера и политички ангажман

С обзиром на то да су изразито ниски скорови, сет питања у вези са политичким онлајн (12 питања) и офлајн (10 питања) ангажманом рашчланили смо на посебна питања и свако од њих, користећи Хи-квадрат тест и коефицијент контингенције, укрстили са одговорима на питање о употреби друштвене мреже Твитер. Оваква организација извршена је како бисмо додатно проверили статистичку значајност и јачину везе.

У групи питања која се односи на онлајн-ангажман, од броја 64 до броја 75, статистички значајна веза јавља се у 6 случајева политичког активизма на мрежи. Први такав случај тиче се следећег питања: *да ли објављујете политичке садржаје на друштвеним мрежама са циљем подстицања политичке дискусије?* Резултати Хи-квадрат теста указују на статистичку значајност у овој вези ($Sig = 0,031$), међутим, анализа коефицијента контингенције указује на то да се ради о статистички слабој повезаности ($C = 0,091$). Процентуално посматрано, укрштање показује да велики број испитаника који поседују профил на Твитеру не објављује политичке садржаје на својим профилима са циљем да подстакне политичку дискусију на друштвеним мрежама. Међу испитаницима који су навели да не користе Твитер такође је значајно више оних који су на наведено питање одговорили са „не” (Табела 3).

			Да ли имате профил на друштвеној мрежи Твитер?		Укупно	χ ²	C	sig
			да	не				
Да ли објављувањем политичких садржаја на свом профилу желите да подстакнете политичку дискусију на друштвеним мрежама?	да	N	13 (33%) (12%)	26 (67%) (6%)	39	4.630	0.091	0.031
	не	N	98 (19%) (88%)	443 (81%) (94%)	515			
Укупно		N	111	443	554			

Табела 3. Постављање садржаја на друштвеним мрежама са циљем подстицања политичке дискусије (корисници Твитера)

При укрштању питања у вези са преношењем (шеровањем) медијских садржаја са политичком конотацијом, резултати Хи-квадрат теста указују на статистички значајну везу ($Sig = 0,013$), с тим да коефицијент контингенције и у овом случају показује слабију повезаност ($C = 0,105$). Укрштање, као и у претходном случају, указује да значајна већина испитаника која је навела да користи Твитер не дели медијске садржаје који се односе на политику на друштвеним мрежама. Међу испитаницима који су навели да не користе Твитер такође је значајно више оних који не деле медијске садржаје ове врсте на друштвеним мрежама (Табела 4).

			Да ли имате профил на друштвеној мрежи Твитер?		Укупно	χ ²	C	sig
			да	не				
Да ли делите медијске садржаје који се односе на политику?	да	N	17 (33%) (15%)	34 (67%) (8%)	51	6.199	0.105	0.013
	не	N	94 (19%) (85%)	409 (81%) (92%)	503			
Укупно		N	111	443	554			

Табела 4. Дељење (шеровање) медијских садржаја са политичким садржајем (корисници Твитера)

Када се упореде одговори испитаника на питање да ли често улазе у политичке дискусије са (не)истомишљеницима и одговори у вези са коришћењем друштвене мреже Твитер, уочава се статистички значајна веза ($Sig = 0,001$). Коефицијент контингенције у овом случају указује на слабу повезаност ($C = 0,140$). Процентуално гледано, укрштање показује да значајна већина испитаника која има профил на Твитеру не улази често у политичке дискусије или расправе на друштвеним мрежама. Међу испитаницима који немају профил на овој мрежи такође је много више оних који су на поменуто питање негативно одговорили (Табела 5).

			Да ли имате профил на друштвеној мрежи Твитер?		Укупно	χ^2	C	sig
			да	не				
Да ли често улазите у политичке дискусије (статуси, коментари, чет (chat) опције) на друштвеним мрежама, како са истомишљеницима тако и са неистомишљеницима?	да	N	17 (39%) (15%)	26 (61%) (6%)	43	11.063	0.140	0.001
	не	N	94 (18%) (85%)	417 (82%) (94%)	511			
Укупно		N	111	443	554			

Табела 5. Учешће у политичким дискусијама на друштвеним мрежама (корисници Твитера)

Статистички значајну повезаност уочавамо и приликом укрштања одговора испитаника о употреби Твитера и одговора на питање о директној комуникацији са политичарима и носиоцима јавних функција посредством друштвених мрежа ($Sig = 0,017$). Коефицијент контингенције и у овом укрштању показује слабу везу ($C = 0,101$). Процент, као и у претходним анализама, указују на то да велики број испитаника који користе ову друштвену мрежу не комуницира директно са политичарима и носиоцима јавних функција путем друштвених мрежа. Међу испитаницима који не користе Твитер јавља се приближан процентуални однос по овом питању (Табела 6).

			Да ли имате профил на друштвеној мрежи Твитер?		Укупно	χ^2	C	Sig
			да	не				
Да ли комуницирате са политичарима и носиоцима јавних функција и да ли улазите са њима у дискусије (било похвално или критички) посредством друштвених мрежа?	да	N	6 (46%) (5%)	7 (54%) (2%)	13	11.063	0.140	0.001
	не	N	105 (20%) (95%)	436 (80%) (98%)	541			
Укупно		N	111	443	554			

Табела 6. Директна комуникација и дискусија са политичарима и носиоцима јавне власти (корисници Твитера)

Укрштање одговора испитаника на упит о томе да ли потписују онлајн петиције везане за политичке и теме од јавног значаја и да ли користе Твитер такође спада у групу која приликом анализе Хи-квадрат тестом резултира статистички значајном повезаношћу ($Sig=0,017$), али, као и у сваком претходном случају, ради се о слабој вези ($C = 0,091$). Процентуална анализа показује да већински део испитаника који користе Твитер не потписује онлајн петиције са политичком тематиком. Идентично као и у претходним анализама, и у овом случају међу испитаницима који немају профил на Твитеру је драстично више оних који не потписују онлајн петиције које су у вези са политиком (Табела 7).

			Да ли имате профил на друштвеној мрежи Твитер?		Укупно	χ ²	C	sig
			да	не				
Да ли потписујете онлајн петиције везане за политичке и теме од јавног значаја?	да	N	25 (28%) (23%)	63 (72%) (14%)	88	4.578	0.091	0.032
	не	N	86 (18%) (77%)	380 (82%) (86%)	466			
Укупно		N	111	443	554			

Табела 7. Потписивање онлајн петиција (корисници Твитера)

Последње питање у групи о онлајн-активизму односи се на прекидање виртуелних пријатељстава, односно веза са другим корисницима на друштвеним мрежама, услед различитих политичких ставова. Приликом укрштања одговора испитаника на ово питање са одговорима о коришћењу Твитера, Хи-квадрат тест указује на статистички значајну повезаност ($Sig = 0,001$), али вредност коефицијента контингенције и овде показује да се ради о слабој повезаности ($C = 0,134$).²⁷ Процентуално гледано, укрштање показује да је међу испитаницима са профилем на Твитеру значајно мање оних који су прекинули „пријатељство” на друштвеним мрежама услед политичких неслагања са другим корисницима. Међу испитаницима који не користе Твитер, процентуално гледано, још је мање оних који су прекидали виртуелна пријатељства из политичких разлога (Табела 8).

²⁷ Вредности коефицијента контингенције крећу се од 0 до 1, а јачина повезаности одређује се на следећи начин:

1. **0–0,3 слаба повезаност**
2. **0,3–0,7 повезаност средње јачине**
3. **0,7–1 јака повезаност.**

			Да ли имате профил на друштвеној мрежи Твитер?		Укупно	χ^2	C	sig
			да	не				
Да ли Вам се дешавало да прекинете пријатељство на друштвеној мрежи са особом која има другачије политичко мишљење?	да	N	14 (41%) (13%)	20 (59%) (5%)	34	10.104	0.134	0.001
	не	N	97 (19%) (87%)	423 (81%) (95%)	520			
Укупно		N	111	443	554			

Табела 8. Прекидање веза на друштвеним мрежама услед политичког неслагања (корисници Твитера)

Из групе од десет питања о офлајн-активизму (76 до 85), статистички значајну повезаност приликом укрштања са одговорима на питање о употреби Твитера забележили смо у пет случајева. Први случај тиче се одговора испитаника на питање о томе да ли су потписали уличну петицију, а да су за исту сазнали путем друштвених мрежа. Хи-квадрат тест показује статистички значајну везу код одговора који се тичу употребе друштвене мреже Твитер ($Sig = 0,026$), али коефицијент контингенције указује да се ради о вези слабог интензитета ($C = 0,094$). Процентуално посматрано, укрштање показује да је изразито мали број испитаника са налогом на Твитеру, након информације са друштвених мрежа о уличном прикупљању потписа за одређену петицију, исту и потписао. Код испитаника који немају профил на Твитеру још је мањи проценат оних који су потписали неку уличну петицију након позива посредством друштвених мрежа (Табела 9).

			Да ли имате профил на друштвеној мрежи Твитер?		Укупно	χ ²	C	sig
			да	не				
Да ли сте потписали неку уличну петицију, а да сте за њу сазнали путем друштвених мрежа?	да	N	26 (41%) (13%)	65 (59%) (5%)	91	4.951	0.094	0.026
	не	N	85 (19%) (87%)	463 (81%) (95%)	520			
Укупно		N	111	443	554			

Табела 9. Потписивање уличних петиција након информације са друштвених мрежа (корисници Твитера)

Када се укрсте одговори испитаника на питање о коришћењу информација са друштвених мрежа приликом интерперсоналних разговора о политици са пријатељима или познаницима са одговорима на питање о употреби друштвене мреже Твитер Хи-квадрат тест показује статистички значајну везу ($Sig = 0,010$). Коэффициент контингенције и приликом овог укрштања указује на слабу повезаност ($C = 0,104$). Процентуално гледано, те у односу на претходна укрштања, овде се јавља нешто више испитаника који су навели да имају профил на Твитеру и да информације са друштвених мрежа користе у политичким разговорима у реалном окружењу (40%). Ипак, ако се узме у обзир укупан резултат, ова група је опет у мањини у односу на оне који су навели супротан одговор. У случају испитаника који немају профил опет се јавља значајно мањи проценат оних који користе информације са друштвених мрежа у разговорима о политичким темама (Табела 10).

			Да ли имате профил на друштвеној мрежи Твитер?		Укупно	χ ²	C	sig
			да	не				
Да ли користите информације са друштвених мрежа у разговорима (лице у лице) о политичким темама са пријатељима и познаницима?	да	N	45 (26%) (40%)	126 (74%) (28%)	171	6.008	0.104	0.010
	не	N	66 (17%) (60%)	317 (83%) (72%)	383			
Укупно		N	111	443	554			

Табела 10. Коришћење информација са друштвених мрежа у политичким (лице у лице) разговорима (корисници Твитера)

Када се укрсте одговори студената на питање о томе да ли је употреба друштвених мрежа позитивно утицала на интересовање о политичким и друштвеним питањима са одговорима на питање о употреби Твитера јавља се статистички значајна повезаност ($Sig = 0,012$) слабијег интензитета ($C = 0,106$). Међутим, увидом у проценте и у овом случају долазимо до закључка да већина корисника Твитера међу испитаницима сматра да друштвене мреже, генерално, нису промениле њихов однос према политици и уопштено према питањима од значаја за њихову друштвену заједницу. Код испитаника који не користе Твитер такође се јавља драстично више оних који су одговорили са „не” на постављено питање (Табела 11).

			Да ли имате профил на друштвеној мрежи Твитер?		Укупно	χ ²	C	sig
			да	не				
Генерално, да ли мислите да је употреба друштвених мрежа утицала да се више интересујете за политичка и друштвена питања?	да	N	37 (27%) (33%)	97 (73%) (22%)	134	6.332	0.106	0.012
	не	N	74 (18%) (67%)	346 (82%) (78%)	420			
Укупно		N	111	443	554			

Табела 11. Утицај друштвених мрежа на интересовање испитаника за политичка и друштвена питања (корисници Твитера)

Одговори испитаника на упит о томе да ли друштвене мреже могу да их подстакну да изађу на изборе укрштени са одговорима на питање о употреби Твитера и применом Хи-квадрат теста резултирају статистички значајном везом ($Sig = 0,001$). Коефицијент контингенције показује да се ради о вези слабог интензитета ($C = 0,143$). Процентуално гледано, укрштање показује да је међу испитаницима који користе Твитер мање оних који сматрају да друштвене мреже могу да их подстакну да изађу на изборе (Табела 12). Међу испитаницима који не користе Твитер, процентуално, још је мање оних који сматрају да коришћење друштвених мрежа може да утиче на одлуку о изласку на бирачко место у дану гласања.

			Да ли имате профил на друштвеној мрежи Твитер?		Укупно	χ^2	C	sig
			да	не				
Сматрате ли да друштвене мреже могу да Вас подстакну да изађете на изборе?	да	N	47 (29%) (42%)	115 (71%) (26%)	162	11.514	0.143	0.001
	не	N	64 (16%) (58%)	328 (84%) (74%)	392			
Укупно		N	111	443	554			

Табела 12. Друштвене мреже и излазак на изборе
(корисници Твитера)

Последње питање у овој групи односи се на утицај друштвених мрежа на изборну одлуку испитаника. Укрштањем њихових одговора са одговорима о коришћењу Твитера и применом Хи-квадрат теста долазимо до статистички значајне повезаности ($Sig = 0,002$). Коефицијент контингенције, као и у свакој досадашњој анализи, указује да се ради о слабој вези ($C = 0,132$). Процентуално гледано, укрштање показује да друштвене мреже не могу да утичу на изборну одлуку већине испитаника који користе Твитер, односно на то коме ће дати свој глас на изборима. Међу корисницима који не користе ову друштвену мрежу, такође, јавља се много више оних који сматрају да друштвене мреже не могу да утичу на њихову изборну одлуку (Табела 13).

Овде такође треба навести да, приликом укрштања одговора о употреби друштвене мреже Твитер са одговорима испитаника на питање о томе да ли су гласали на последњим председничким изборима 2017. године, резултати Хи-квадрат теста нису показали статистички значајну везу.

			Да ли имате профил на друштвеној мрежи Твитер?		Укупно	χ ²	C	sig
			да	не				
Сматрате ли да друштвене мреже могу да утичу на Вашу изборну одлуку (коме ћете дати глас)?	да	N	36 (30%) (32%)	83 (70%) (19%)	119	9.872	0.132	0.002
	не	N	75 (17%) (68%)	360 (83%) (81%)	435			
Укупно		N	111	443	554			

Табела 13. Утицај друштвених мрежа на изборну одлуку (корисници Твитера)

Активни корисници Јутјуба

„Ман Витнијевим У” тестом смо такође утврдили да постоје статистички значајне разлике између корисника који су навели да (не)користе активно Јутјуб. Онлајн ($Sig = 0,008$) и офлајн ангажман ($Sig = 0,043$), према резултату анализе, израженији је код студената који су навели да активно користе Јутјуб (Табела 14).

Активно коришћење профила на Јутјубу		N	Просечна вредност	Стд. девијација	Sig
Политички ангажман (онлајн)	Да	293	0.10	0.17	0.008
	Не	156	0.06	0.16	
Политички ангажман (офлајн)	Да	293	0.24	0.24	0.043
	Не	156	0.18	0.19	

Табела 14. Активно коришћење Јутјуб профила и политички ангажман

Према идентичном поступку као и у случају испитаника који су навели да користе Твитер, сет питања у вези са политичким онлајн и офлајн ангажманом рашчланили смо на посебна питања и свако од њих, користећи Хи-квадрат тест и коефицијент контингенције, укрстили са одговорима испитаника на питање о активном коришћењу Јутјуба.

У групи питања која се односи на онлајн ангажман, од броја 64 до броја 75 (комплетан упитник у прилогу), статистички значајна повезаност јавља се само у два случаја.

Укрштањем одговора испитаника на питање о покретању онлајн-петиција, протеста или волонтерских активности путем друштвених мрежа са одговорима о активној употреби Јутјуба јавља се статистички значајна веза ($Sig = 0,027$), док коефицијент контигенције указује на слабу повезаност ($C = 0,104$). Процентуално гледано, међу испитаницима који су навели да су учествовали у покретању петиција и сличним активностима преко 80% њих активно користи Јутјуб. Међутим, како се ради о малом броју испитаника, и уколико сагледамо укупан број испитаника који су навели да активно користе друштвену мрежу Јутјуб, долазимо до тога да је тек нешто више од десет процената њих учествовало у овом виду политичког онлајн-активизма. Код испитаника који активно не користе профил на Јутјубу проценат оних који су учествовали у покретању петиција процентуално је двоструко мањи (Табела 15).

			Да ли активно користите Јутјуб налог?		Укупно	χ^2	C	sig
			да	не				
Да ли сте учествовали у покретању онлајн петиција, покретању протеста и волонтерских активности путем друштвених мрежа?	да	N	31 (82%) (10%)	7 (18%) (5%)	38	4.878	0.104	0.027
	не	N	262 (64%) (90%)	149 (36%) (95%)	411			
Укупно		N	293	156	449			

Табела 15. Покретање онлајн петиција, протеста и волонтерских активности (активни корисници Јутјуба)

Статистички значајну везу такође бележимо између одговора испитаника о активној употреби Јутјуба и упиту о томе да ли су им друштвене мреже биле од помоћи у повезивању са особама сличних политичких схватања ($Sig = 0,027$). Коефицијент контигенције, такође, указује на слаб интензитет повезаности ($C = 0,095$). Слично претходном укрштању, међу испитаницима који су навели да им друштвене мреже помажу у повезивању са особама истог политичког усмерења преко 70% је оних који активно користе Јутјуб. Ипак, гледано у односу на укупан број активних корисника Јутјуба то је тек 15%. Међу испитаницима који не користе

све опције које пружа друштвена мрежа Јутјуб само је 8% оних којима су друштвене мреже биле од користи приликом политичког умрежавања (Табела 16).

			Да ли активно користите Јутјуб налог?		Укупно	χ ²	C	sig
			да	не				
Да ли су Вам друштвене мрежа помогле да се повежете са особама сличних политичких схватања?	да	N	44 (77%) (15%)	13 (23%) (8%)	57	4.103	0.095	0.043
	не	N	249 (64%) (85%)	143 (36%) (92%)	392			
Укупно		N	293	156	449			

Табела 16. Повезивање са особама истог политичког усмерења путем друштвених мрежа (активни корисници Јутјуба)

Из групе питања о офлајн-активизму (од 76. до 85. питања), статистички значајне везе приликом укрштања са одговорима испитаника о активном коришћењу Јутјуба забележили смо у случају четири питања.

Прво питање из ове групе односи се на потпис подршке политичком кандидату за потребе кандидатуре и сл., а након позива који је упућен путем друштвених мрежа. Хи-квадрат тест приликом овог укрштања указује на статистичку значајну везу ($Sig = 0,035$), с тим да коефицијент контингенције показује да се ради о повезаности слабог интензитета ($C = 0,099$). Идентично налазима у групи питања о онлајн-активизму, и ово укрштање показује да је међу испитаницима који су навели да су дали потпис подршке одређеном кандидату након позива на друштвеним мрежама велики број оних који активно користе Јутјуб (преко 80%). Међутим, уколико овај број сагледамо у односу на укупан број испитаника који имају профил на Јутјубу и користе све његове бенефите то је тек 10%. Ако се узму у обзир они који немају профил на Јутјубу овај проценат је двоструко мањи (Табела 17).

			Да ли активно користите Јутјуб налог?		Укупно	χ ²	C	sig
			да	не				
Да ли сте дали потпис подршке (кандидатура и сл.) одређеном политичком кандидату након позива на друштвеним мрежама?	да	N	30 (81%) (10%)	7 (19%) (5%)	37	4.454	0.099	0.035
	не	N	263 (64%) (90%)	149 (36%) (95%)	412			
Укупно		N	293	156	449			

Табела 17. Потпис подршке кандидату, након позива упућеног посредством друштвених мрежа (активни корисници Јутјуба)

Када се укрсте одговори испитаника добијени на питање о утицају друштвених мрежа на веће интересовање за политичка и питања од друштвеног значаја са одговорима на питање о активној употреби Јутјуба, Хи-квадрат тест показује статистички значајну везу ($Sig = 0,036$), слабијег интензитета ($C = 0,099$). Процентувано гледано, међу испитаницима који сматрају да су друштвене мреже утицале на пораст интересовања за политику јавља се преко 70% активних корисника Јутјуба – што је у односу на укупан број активних корисника ове мреже тек трећина испитаника (Табела 18). У случају испитаника који не користе активно ову мрежу јавља се само 20% оних који сматрају да су друштвене мреже позитивно утицале на њихову заинтересованост за политику.

			Да ли активно користите Јутјуб налог?		Укупно	χ ²	C	sig
			да	не				
Генерално, да ли мислите да је употреба друштвених мрежа утицала да се више интересујете за политичка и друштвена питања?	да	N	87 (73%) (30%)	32 (27%) (20%)	119	4.404	0.099	0.036
	не	N	206 (62%) (70%)	124 (38%) (80%)	330			
Укупно		N	293	156	449			

Табела 18. Утицај друштвених мрежа на интересовање испитаника за политичка и друштвена питања (активни корисници Јутјуба)

Статистички значајну повезаност бележимо и укрштањем одговора испитаника на питање о томе да ли друштвене мреже могу да их подстакну да изађу на изборе, са одговорима о активној употреби Јутјуба ($Sig = 0,033$). Коефицијент контингенције, као и у сваком укрштању, указује да се ради о вези слабог интензитета ($C = 0,100$). Процентуално, међу испитаницима који су навели да друштвене мреже могу да их подстакну да изађу на изборе имамо преко 70% њих који су навели да активно користе Јутјуб, ипак као и у претходним анализама у овом сегменту, када се овај број посматра у односу на укупан број испитаника који су навели да активно користе Јутјуб, то је тек нешто више од трећине испитаника. Међу испитаницима који не користе активно Јутјуб имамо само четвртину њих који сматрају да друштвене мреже могу да утичу позитивно на одлуку о изласку на изборе (Табела 19).

			Да ли активно користите Јутјуб налог?		Укупно	χ^2	C	sig
			да	не				
Сматрате ли да друштвене мреже могу да Вас подстакну да изађете на изборе?	да	N	102 (72%) (35%)	39 (28%) (25%)	141	4.550	0.100	0.033
	не	N	191 (62%) (65%)	117 (38%) (75%)	308			
Укупно		N	293	156	449			

Табела 19. Друштвене мреже и излазак на изборе (активни корисници Јутјуба)

Последње укрштање у овом сегменту истраживања које показује статистички значајну везу тиче се одговора испитаника на питања о утицају друштвених мреже на изборну одлуку (коме ће дати свој глас) и одговора о активној употреби Јутјуба. Резултат Хи-квадрат теста указује на статистички значајну повезаност ($Sig = 0,008$), док коефицијент контингенције показује слаб интензитет везе ($C = 0,125$). Укрштање показује да је међу испитаницима који су навели да друштвене мреже могу да утичу на њихову изборну одлуку 76% оних који активно користе Јутјуб. Са друге стране, као и у сваком претходном укрштању, када се овај број испитаника посматра у односу на укупан број испитаника који су навели да користе све бенефите ове мреже то је тек 28% (Табела 20). Ако се узму у обзир испитаници који су навели да не користе активно ову друштвену мрежу, у мањини су они који сматрају да друштвене мреже могу да утичу на то коме ће дати глас на изборима.

Идентично као и у случају укрштања са одговорима о употреби друштвене мреже Твитер, када се укрсте одговори испитаника на питање о томе да ли су гласали на председничким изборима 2017. године са одговорима на питање о активној употреби Јутјуба не јавља се статистички значајна повезаност.

			Да ли активно користите Јутјуб налог?		Укупно	χ^2	С	sig
			да	не				
Сматрате ли да друштвене мреже могу да утичу на Вашу изборну одлуку (коме ћете дати глас)?	да	N	82 (76%) (28%)	26 (24%) (17%)	108	7.141	0.125	0.008
	не	N	211 (62%) (72%)	130 (38%) (83%)	341			
Укупно		N	293	156	449			

Табела 20. Утицај друштвених мрежа на изборну одлуку (активни корисници Јутјуба)

Статистичке анализе засноване на груписању одговора испитаника (Ман Витнијев У тест) показале су статистички значајну везу између коришћења Твитера, активног коришћења Јутјуба и онлајн, односно офлајн политичког активизма, док у случају корисника Фејсбука нисмо имали статистички значајну повезаност са овим сегментима политичког понашања младих. Иако се ради о изузетно ниским скоровима, резултати су показали да су испитаници који су навели да користе Твитер, односно Јутјуб имали боље скорове у вези са политичким активизмом на мрежи, али и у реалном животу. Управо због добијених ниских скорова, додатним анализама и укрштањима путем Хи-квадрат теста и коефицијента контингенције желели смо до проверимо статистичку значајност и снагу везе за свако питање из сегмента офлајн и онлајн активизма. Резултати ових анализа показали су статистички значајну повезаност између коришћења Твитера и шест облика онлајн-активизма од могућих дванаест и пет случајева офлајн-активизма од могућих десет. Када је реч о укрштању са одговорима на питање о активном коришћењу Јутјуба, статистички значајну корелацију имали смо само у случају два питања из сегмента онлајн-активизма, односно четири питања из дела о офлајн-активизму. Такође, приликом сваког од ових укрштања коефицијентом контингенције смо утврдили да се ради о вези слабог интензитета. Ипак, кључан налаз из овог сегмента је следећи: међу испитаницима који су навели да користе ове друштвене мреже изразито је мали број

испитаника који су одговорили да су учествовали у неком од наведених облика политичког активизма, било на мрежи или у реалном животу. Иако у одређеним сегментима, што је и приказано у анализи, постоји јасна повезаност између употребе друштвених мрежа и различитих облика политичког активизма, статистички гледано то су изразито мали проценти, због чега можемо да закључимо да коришћење друштвених мрежа не доводи до политичког ангажмана младих у онлајн-окружењу и у реалном животу, а самим тим и да основна хипотеза истраживања није потврђена.

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Следећи међународна истраживања и уважавајући висок проценат корисника друштвених мрежа међу студентском популацијом у истраживање смо кренули са позитивном претпоставком о утицају друштвених мрежа на онлајн и офлајн политички ангажман академаца у Републици Србији. Међутим, резултати до којих смо дошли оповргнули су постављену хипотезу.

Из угла истраживачке претпоставке и иностраних истраживања сличне тематике резултат је свакако изненађујући. Међутим, уколико сагледамо свеукупну ситуацију у Србији, односно политичку подељеност друштва и недовољно развијену политичку комуникацију на друштвеним мрежама²⁸, индолентност студената који користе друштвене мреже у смислу политичког ангажовања „на мрежи” и реалном животу може се посматрати као логична.

У коначници сматрамо да друштвене мреже никако не смемо у потпуности занемарити. Уколико сагледамо чињеницу да у одговорима на свако од питања које се тиче коришћења друштвених мрежа за потребе једног од облика политичког ангажовања увек имамо одређени број испитаника који их у ту намену и користи, то јасно имплицира да ове платформе корисницима који су за то заинтересовани пружају нове облике политичког ангажовања, а самим тим и утичу на промене у њиховом политичком понашању.

²⁸ Онлајн изборна кампања у Србији (SHARE фондација), детаљна анализа доступна је на линку: <https://labs.rs/sr/onlajn-izborna-kampanja-u-srbiji/> (Приступљено 11.5.2021).

БИБЛИОГРАФИЈА

- [1] Abdu, Shamsu Dauda, Bahtiar Mohamad, and Suhaini Muda. "Youth online political participation: The role of Facebook use, interactivity, quality information and political interest". *SHS Web of Conferences*. Vol. 33. EDP Sciences, 2017.
- [2] Bimber, Bruce. "The study of information technology and civic engagement". *Political Communication*, 2000, 17.4, pp. 329–333.
- [3] Bode, Leticia, et al. "A new space for political behavior: Political social networking and its democratic consequences". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2014, 19.3, pp. 1–16.
- [4] Campbell, David E. "Social networks and political participation". *Annual Review of Political Science*, 2013, 16, pp. 33–48.
- [5] Conroy, Meredith, Jessica T. Feezell, and Mario Guerrero. "Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement". *Computers in Human behavior*, 2012, 28.5, pp. 1535–1546.
- [6] Delli Carpini, Michael X. "Gen. com: Youth, civic engagement, and the new information environment". *Political communication*, 2000, 17.4, pp. 341–349.
- [7] Effing, Robin, Van Hillegersberg, Jos, Huibers, Theo. Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems?. In: *International conference on electronic participation*. Springer, Berlin, Heidelberg, 2011, pp. 25–35.
- [8] Saumure, Kristie, and Lisa M. Given. *Convenience sample. The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Ed. Given, Lisa. M. Sage publications, 2008.
- [9] Skoric, Marko M., and Nathaniel Poor. "Youth engagement in Singapore: The interplay of social and traditional media". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2013, 57.2, pp. 187–204.
- [10] Valenzuela, Sebastián, Yonghwan Kim, and Homero Gil de Zúñiga. "Social networks that matter: Exploring the role of political discussion for online political participation". *International journal of public opinion research*, 2011, 24.2, pp. 163–184.
- [11] Valenzuela, Sebastián, Arturo Arriagada, and Andrés Scherman. "The social media basis of youth protest behavior: The case of Chile". *Journal of communication*, 2012, 62.2, pp. 299–314.
- [12] Valenzuela, Sebastián. "Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism". *American behavioral scientist*, 2013, 57.7, pp. 920–942.
- [13] Vanderstoep, Scott W., and Deidre D. Johnson. *Research methods for everyday life: Blending qualitative and quantitative approaches*. Vol. 32. John Wiley & Sons, 2008.
- [14] Xenos, Michael, Ariadne Vromen, and Brian D. Loader. "The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies". *Information, Communication & Society*, 2014, 17.2, pp. 151–167.

Интернет извори

- [1] Онлајн изборна кампања у Србији (SHARE фондација), линк: <https://labs.rs/sr/onlajn-izborna-kampanja-u-srbiji/> (Приступљено 11.5.2021).
- [2] Употреба ИКС у Р. Србији, 2020. година, Републички завод за статистику година, линк: <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/vesti/20200922-godisnje-istrazivanje-o-ikt/?a=27&s> (Приступљено 11.5.2021)

Neven Obradović

SOCIAL MEDIA AND POLITICAL ENGAGEMENT
OF STUDENTS IN SERBIA

Abstract

The subject of this paper is the influence of social media on the online and offline political engagement of students in Serbia. With their interactive infrastructure and the incorporation in the field of political communication, social media have enabled their users the opportunity to engage politically in different ways. The primary goal of the empirical research is to determine whether the use of social media leads to the political engagement of students in the online environment and real life in the Republic of Serbia. In this regard, the main hypothesis of the research is – the use of social media results in the political engagement of students in the Republic of Serbia both in the online environment and real life. The research sample (N=554), consists of the students of the University of Belgrade, the University of Novi Sad and the University of Niš, aged 19–24. The results of the research indicated that the use of social media does not lead to the political engagement of youth in the online environment and real life.

Key words:

social media, political engagement, online, offline, students, Serbia.