

ТМ	Г. XXXVII	Бр. 2	Стр. 901-923	Ниш	април - јун	2013.
----	-----------	-------	--------------	-----	-------------	-------

UDK 004.738.5:[378:796-057.87

Оригиналан научни рад

Примљено: 20. 02. 2013.

Одобрено за штампу: 04. 06. 2013.

Небојша Ранђеловић

Предраг Живановић

Универзитет у Нишу

Факултет спорта и

физичког васпитања

Ниш

СТАТУС СПОРТА У СВАКОДНЕВНИЦИ КОРИШЋЕЊА ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА СТУДЕНАТА СПОРТА И ФИЗИЧКОГ ВАСПИТАЊА

Апстракт

Важно питање савремене комуникације је питање последица виртуелног комуницирања путем интернета на друштвено понашање појединца, односно на његове социјалне и комуникативне карактеристике, као и на друштво у целини. Интернет је кроз друштвене мреже унео потпуно нови облик комуникације у друштвену праксу који може да се означи као револуционарни.

Друштвене мреже данас представљају друштвени феномен који битно мења карактеристике комуникације. Оне представљају и предмет истраживања и проучавања великог броја научника који имају за циљ да схвате деловање, могуће последице, значај као и облике ангажовања њихових корисника. Чине се покушаји да се утврди како оне утичу на међусобне односе појединаца, група, који фактори утичу на опредељење за учествовање у оваквој врсти комуникације.

Постоје бројне студије које испитују феномен друштвених мрежа и које се баве разним темама међу којима је и мотивација за коришћење друштвених мрежа.

Основни циљ овог истраживања био је да се дође до сазнања о начину коришћења друштвених мрежа студената Факултета спорта и физичког васпитања, како са аспекта уобичајеног коришћења друштвених мрежа, тако и са аспекта уско усмереног коришћења у вези са њиховим професионалним опредељењем за факултет који се бави спортом.

Кључне речи: спорт, друштвене мреже, студенти, класификација, комуникација

STATUS OF SPORT IN PE STUDENTS' EVERYDAY USE OF SOCIAL NETWORKING

Abstract

The important issue raised in modern communication is how virtual communication via the Internet will influence the social behaviour of the individual, how it will affect his social and communicative characteristics, and how it will affect all of society. Through social networking, the Internet has introduced a completely new form of communication into social practice, which can be labelled as revolutionary.

Today, social networks represent a social phenomenon that considerably changes the ways of communication. They are also the subject of research by numerous scientists who conduct their studies in order to understand the functioning, possible outcomes, significance, and forms of activities of social networks users. There are numerous attempts to determine how they influence relationships between individuals or groups and which factors affect the choice of users to take part in such communication. There are numerous studies that examine the phenomenon of social networking and cover various topics, including the motivation for social networking.

The aim of this study is to find out how students of the Faculty of Sport and Physical Education use social networking both from the aspect of general use of social networking and from the aspect of specialized use, related to their professional domain of knowledge, i.e. sport.

Key words: sport, social networks, students, classification, communication

ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ – ПОЈАМ И КАРАКТЕРИСТИКЕ

Човечанство данас живи не само у свету ствари и енергије, већ и у свету информационих процеса. Информациони процеси (и сагласно томе, информациони системи) служе за пренос и добијање, прикупљање и чување, обраду информација.

Пренос информација у комуникацији између људи карактерише се тиме што се она остварује свесно и циљно, често уз учешће онога коме се преносе информације и, што је такође важно, узимајући у обзир она правила која су прихваћена у датој етнокултури и у датој друштвеној заједници, тј. конвенционални су и нису наследни, већ усвојени у процесу прикупљеног животног искуства. У комуникацији једних с другима људи могу да користе: визуелну, аудитивну и кинестетичку комуникацију. (Живановић, Ранђеловић, Станковић, & Павловић, 2010)

Интернет је у области комуникације омогућио велики напредак у свим сферама друштвеног живота повећавајући доступност информацијама и њихово прослеђивање и размену, унапредивши квалитет живота како појединаца тако и друштва у целини.

Важно питање савремене комуникације је питање последица виртуелног комуницирања путем интернета на друштвено понашање појединца, односно на његове социјалне и комуникативне карактеристике, као и на друштво у целини. Интернет је кроз друштвене мреже унео потпуно нови облик комуникације у друштвену праксу који може да се означи као револуционаран. Друштвене мреже чине појединци и групе које повезује заједнички статус, слична интересовања, културне и друге сличности. Оснивају се у зависности од потреба и убрзано се развијају са појавом нових технологија.

Виртуелне (интернет) друштвене мреже су засноване на обједињавању великог броја корисника на једном месту. Оне представљају онлајн заједнице које окупљају људе сличних интересовања. Постоји велики број друштвених мрежних сајтова који су усмерени на одређена интересовања корисника, али постоје и други који немају овакав циљ. Ови други се представљају као „традиционални“ и обично су отворени за све заинтересоване појединце, што значи да свако може да постане члан, без обзира на професионалну оријентацију, ставове и размишљања. Људи их обично схватају као сајтове који окупљају људе који се иначе познају, у случају *Facebook-a* из реалног живота, међутим, много је шира дефиниција друштвених мрежа, пре свега што постоје бројни сајтови од раније, који нису били попут *Facebook-a*, рецимо као *My space* који је окупљао људе који слушају исту музику.

Друштвене мреже данас представљају друштвени феномен који битно мења карактеристике комуникације. Оне представљају и предмет истраживања и проучавања великог броја научника који имају циљ да схвате деловање, могуће последице, значај као и облике ангажовања њихових корисника. Чине се покушаји да се утврди како оне утичу на међусобне односе појединаца, група, који фактори утичу на опредељење за учествовање у оваквој врсти комуникације.

Постоје студије које испитују феномен друштвених мрежа и које се баве разним темама међу којима је и мотивација за коришћење друштвених мрежа (Милошевић Ђорђевић, 2009).

*Друштвене (виртуелне) мреже и виртуелне заједнице –
садржаји појмова*

Под виртуелном (онлајн) друштвеном мрежом се подразумева друштвена структура интернет окружења, чије чворове чине организације или поједини људи, а везе означавају утврђене међусобне активности (политичке, корпоративне, службене, породичне, пријатељске, по интересовањима итд.) (Сазанов, 2013). Другачије речено, друштвено умрежавање је повезивање појединаца са одређеним, заједничким интересовањима у одређене групе – заједнице. Интернет друштвене мреже се заснивају на веб (web) страницама које су по-

знате као социјални, тј. друштвени сајтови. Њихов циљ је да обједине што више корисника на једном месту. Овим мрежама се прикључују људи који траже нова познанства, желе да ступе у контакт са особама које су далеко од њих или пак да би износили своје ставове и учествовали у расправама са другим људима на одређену тему.

Са тачке гледишта корисника који приступа мрежи и који је формирао свој профил, друштвена мрежа је место комуникације које је допуњено могућностима писања блогова, публикације новости, учешћем у гласањима у оквиру одређених тема, одређивањем рејтинга учесника, прегледавањем, размештањем и оцењивањем различитих типова фајлова (аудио, видео, фото, текст).

Реч заједница је латинског порекла и има значење осећаја истоветности специфичне групе људи којима су извесне околности или интереси заједнички (Christensen, 2003). Виртуелна заједница се дефинише и као „друштвена група појединаца који су повезани путем интернета са циљем да се остваре заједнички интереси и/или развијају и одржавају друштвене односи“ (Bollen, 1989). Према Хагелу виртуелне заједнице се дефинишу као

„спонтана друштвена дешавања на електронским мрежама, окупљена око заједничких интересних области, ангажовање у заједничким дискусијама које се током времена умножавају, доводећи до комплексне мреже личних односа и раста поистовећивања са групом као неком заједницом“ (Hagel, 1999).

Портер даје дефиницију виртуелне заједнице као групе људи који међусобно делују, који имају заједничка интересовања уз посредовање технологије (Porter, 2004).

Друштвене мреже у различитим облицима постоје одувек и оне представљају начин одржавања, повећања и ојачавања постојећег круга пријатеља и познаника што доводи до формирања мреже појединаца и стварања одређених заједница. Иако парадигме друштвених мрежа и друштвеног умрежавања постоје и у реалном, свакодневном окружењу, они се данас најчешће преносе у виртуелни свет интернета где је њихово постојање омогућено захваљујући постојању савремене технологије и одговарајућег софтвера за ту намену.

Онлајн друштвене мреже се дефинишу и као

„услуга која се темељи на интернету и која омогућује појединцима да (1) сачине јавни или полујавни профил унутар ограниченог система, (2) артикулишу листу других корисника са којима деле везу и (3) гледају и користе сопствени списак веза унутар других система“ (Boyd, 2007).

Поред термина друштвене мреже (енгл. "social network"), у комуникацији се користи и термин „друштвено умрежавање“ (енгл. "social networking") и они се користе као синоними, мада међу садржајима појмова које означавају постоји одређена разлика. Умрежавање ука-

зује на иницирање успостављања одређених нових веза и односа између особа које могу али и не морају да се лично познају. Корисници друштвених мрежа не морају да се „умрежавају“ тј. иницирају успостављање нових веза, већ врло често комуницирају са особама које се део њихове реалне друштвене мреже са циљем њиховог одржавања и ојачавања.

Историјат друштвених мрежа

Термин „социјална (друштвена) мрежа“ уведен је знатно пре појаве интернета, још далеке 1954. године од стране социолога Џејмса Барнса. Почетак формирања компјутерских друштвених мрежа означен је 1971. године, када је послата прва порука на удаљени компјутер. Други корак била је појава IRC (англ. Internet Relay Chat) сервисног система за комуникацију у реалном времену. Године 1995. појавила се прва друштвена мрежа Classmates.com налик данашњим, коју је створио Ренди Конрад, власник компаније. Овај сајт је помагао регистрованим корисницима да проналазе и одржавају везе са пријатељима, вршњацима и познаницима. Данас ова мрежа има преко 40 милиона корисника. Концепција је била веома успешна и иницирала је стварање нових друштвених мрежа којих је сваким даном све више (Социална сетъ „В контакте“).

Касније се појавио *My space* који је дуго времена био најпопуларнији сајт тог типа у свету. Појавом *My space-a* друштвене мреже добијају неки свој стандардизовани облик. Тај појам се некако заокружио и почели су широм света да ничу слични сајтови. У Србији, прве друштвене мреже јављају се 2006, а онда током 2007. године почиње експанзија друштвених мрежа. Оно што је *My space*, као сајт, унео ново у интернет јесте та могућност да свако креира своју сопствену страну коју има на интернету. За блог је потребно направити неки налог, а овде су људи добили прилику да направе свој сајт који би окупљао сва њихова интересовања и који би окупљао све људе којима се та њихова интересовања свиђају (Топјук, 2012).

Последњих година развијају се сложене друштвене мреже које пружају већи број информација о кориснику, не само путем текстуалне већ и гласовне и визуелне комуникације. Тренутно најпопуларније друштвене мреже у свету су *MySpace*, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *YouTube*, *Skype*.

Предности и недостаци друштвених мрежа

Позитивне стране друштвених мрежа:

1) Социјалне мреже не захтевају финансијска улагања. Регистрација налога у већини друштвених мрежа ништа не кошта;

2) У социјалним мрежама је висок степен учешћа корисника у дијалогу. Корисници коментаришу активности пријатеља, улазе у дискусије.

3) Информације се у друштвеним мрежама шире брже него у традиционалним средствима масовне комуникације. На сва битнија догађања, друштвене мреже реагују брже него традиционална средства масовне информације.

4) Широки аудиторијум много чешће посећује друштвене мреже него поједине сајтове због чега сви они који рачунају на тај аудиторијум поред сајтова формирају и налоге на друштвеним мрежама.

5) Кроз социјалне мреже се лако запажају трендови, јер сваки корисник у свом профилу назначавача сопствена интересовања и усмерења (Шалимова, 2010).

Осим нарастајуће интернет зависности постоје и друге не мање важне негативне стране друштвених мрежа.

1) Губитак времена (појединци троше све своје слободно време на друштвеним мрежама);

2) Губитак новца (појединци су спремни чак и да финансирају гласове и следбенике на друштвеним мрежама, а такође и време проведено на друштвеним мрежама представља губитак потенцијалног прихода);

3) Деградација личности (због великог броја контаката садржај комуникације постаје прилично сиромашан);

4) Доступност и злоупотреба личних података (све личне информације остављене на друштвеним мрежама остају стално забележене и могу се искористити у најразличитије сврхе);

5) Злоупотреба познанстава (међу великом бројем "пријатеља" на друштвеним мрежама увек постоји могућност да се наиђе на особе проблематичног карактера које могу да имају и зле намере).

6) Преваре различитог типа (Калинин, 2012).

Класификација друштвених мрежа

Друштвене мреже се могу класификовати по више различитих критеријума:

По типу друштвене мреже могу да буду намењене: 1) тражењу људи; 2) забави; 3) послу и бизнису; 4) вестима и новостима; 5) видео садржајима; 6) аудио садржајима; 7) фотографијама;

по отворености информација: 1) отворене, 2) затворене, 3) комбиноване;

по географској обухваћености и оријентисаности: 1) светске, 2) државне, 3) регионалне;

по нивоу развијености: 1) Web 1.0, 2) Web, 2.0, 3) Web 3.0.

по усмерености садржаја: универзалне и специјализоване (Калинин, 2012, Гришакoва, 2012).

Специјализоване друштвене мреже

Универзалне социјалне мреже су широко познате (*MySpace, Facebook, Twitter, LinkedIn* и др.), али су се поред њих у процесу развоја интернета појавиле такође и специјализоване друштвене мреже, у којима је како показује пракса, релативна активност корисника знатно већа него у универзалним.

Специјализоване друштвене мреже обично представљају платформе за комуникацију стручњака или припадника једне одређене области. Оне се означавају као заједнице практичара (*Community of Practice, CoP*) и имају претежно практичне циљеве. Функционалност заједнице је јасна из самог назива – она обједињује људе који су заинтересовани за стицање и развој знања у одређеној области и њихово коришћење у пракси. Заједнице практичара могу да буду састављене од научника, инжењера, спортиста. Учеснике ових мрежа обједињује не само тежња ка некој области знања већ и жеља за сарадњом у процесу примене ових знања у пракси. Чланови ових заједница добро разумеју једни друге, с обзиром на то да имају слична интересовања и проблеме. Они су способни да процењују ниво квалификације, проблеме колега и могу да добију недостајуће информације једни од других.

Спорт представља област интересовања великог броја људи па се стога појављују и специјализоване друштвене мреже из ове области.

Спортске друштвене мреже могу да буду оријентисане на спортисте или навијаче. Ове друштвене мреже користе за своју основу чиниоце спортског друштвеног живота као што су играчи, навијачи, клубови, лиге или они који покушавају да организују нешто налик некој спортској заједници или фан-клубу омиљене спортске екипе. Овакве друштвене мреже као и оне универзалне омогућавају својим корисницима да сачињавају профиле, спискове пријатеља, спискове електронских адреса, да проналазе нове саговорнике са којим деле спортска интересовања и знања. Неке од таквих специјализованих друштвених мрежа су: *Tiredandtested, Sportsmates, Actionprofiles, Tribesports, Suunto, SportFort, MyAFL, SportsWar, Fanspot, Isporty, Comenplay, Sportsvite, ZexSports, TAKKLE, High School Playbook, Walker Tracker, FitLink, Access Athletes, iStadia* и др.

Неке од могућности које су доступне корисницима у оквиру ових мрежа су:

- сачињавање индивидуалних профила играча, избор омиљеног спорта или клуба;
- додавање омиљених клубова и играча;
- проналажење истомишљеника – навијача и играча;
- придруживање спортским екипама;
- сталну информисаност о спортским догађањима.

МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Предмет истраживања је коришћење друштвених мрежа од стране студената спорта и физичког васпитања у њиховом свакодневном животу и раду.

Основни циљ овог истраживања био је да се дође до сазнања о начину коришћења друштвених мрежа студената Факултета спорта и физичког васпитања, како са аспекта уобичајеног коришћења друштвених мрежа, тако и са аспекта уско усмереног коришћења у вези са њиховим професионалним опредељењем за факултет који се бави спортом. Истраживање је требало да утврди да ли испитаници имају профил на некој од друштвених мрежа, учесталост коришћења и време проведено у оквиру њих, из којих разлога се опредељују за учешће у друштвеним мрежама, које друштвене мреже познају а које користе, како их користе за стручно и професионално усавршавање.

Предмет и циљ истраживања као и природа и сложеност предмета истраживања наметнули су примену адекватних научних метода рада и техника истраживања: метода анализе, метода испитивања, компаративне методе као и проучавање постојећих теоријских и практичних сазнања. У оквиру методе анализе коришћена је метода анализе садржаја различитих писаних извора који садрже чињенице релевантне за ову тему. Прегледане су књиге, стручни часописи, новински чланци као и извори на интернету који располажу информацијама о овој теми. У оквиру испитивања коришћен је облик испитивања техником анкетног упитника у електронском облику. Анкетни упитник коришћен у овом истраживању израдили су аутори истраживања. Делови упитника су израђени на основу искуства из претходних истраживања. Упитник представља синтезу теоријских и практичних сазнања о предмету истраживања и потребе прикупљања мерљивих индикатора у складу са циљевима истраживања. Анкетни упитник је сачињен из четири групе питања са око 40 питања везаних за праксу коришћења друштвених мрежа, углавном затвореног типа. Питања отвореног типа су постављана ради добијања ближих одређења, тамо где то није било могуће да се изведе помоћу питања затвореног типа, или како би се избегла могућност интуитивног или логичног препознавања код понуђених одговора. Први део анкете се односио на опште податке. Други део анкете је садржао питања која су имала за циљ да утврде спортски статус испитаника. У трећем делу су била питања општег карактера о друштвеним мрежама, док је четврти део требало да пружи одговор о томе у којој мери користе друштвене мреже општег типа са спортским усмерењем, као и да ли познају и користе специјализоване спортске друштвене мреже. Анкета је била анонимна. Испитаницима је пре анкетирања био објашњен циљ истраживања и указано да подаци тестирања неће бити злоупотребљени. Време за попуњавање анкетног упитника је било неограничено.

Анкетно испитивање је било спроведено на узорку од 172 испитаника. Анкетирани су студенти прве године Факултета спорта и физичког васпитања у Нишу. Одговори анкетираних су дали одговор у којој мери ови студенти користе друштвене мреже у својој свакодневници и у које сврхе.

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА

Након обављеног анкетања урађена је анализа добијених одговора. Овде нису разматрана и анализирана питања из првог дела која су се односила на пол, узраст и датум анкетања.

4. Да ли се активно бавите спортом?

Одговор	Број	Процент
Да (Y)	143	83.14%
Не (N)	29	16.86%

У одговору на ово питање највећи број испитаника (83.14%) је, као што се и очекивало одговорио потврдно. Међутим, с обзиром на то да се ради о студентима Факултета спорта и физичког васпитања изненађује чињеница да постоје и они студенти који се не баве активно спортом иако њихово будуће стручно опредељење то на неки начин подразумева. Вероватни узрок оваквих одговора на питање јесте да су они који су дали одговор на овакво питање подразумевали под активним бављењем спортом учешће у тренажном процесу у оквиру неког клуба.

5. Да ли се спортом бавите као регистровани или као рекреативни спортиста?

Одговор	Број	Процент
као регистровани спортиста (A1)	102	59.30%
као рекреативни спортиста (A2)	70	40.70%

Одговори на ово питање показују да је нешто већи број оних студената (59.30%) који се спортом баве као регистровани спортисти у клубовима, али и да није мали број оних који се спортом баве у оквиру слободног времена – рекреативно (40.70%). Ово питање је и потврдило претпоставку из претходног питања да они који су се изјаснили да се на баве активно спортом, заправо припадају групи рекреативних спортиста.

6. Колико дуго се активно бавите спортом?

Средња вредност	9.42
-----------------	------

Одговори на ово питање показују да је просечна вредност бављења спортом (9.42 године) код студената прилично висока и да

они иза себе имају богатао спортско искуство (било као рекреативни или регистровани спортисти).

7. Да ли знате шта су друштвене мреже на интернету?

Одговор	Број	Процент
Да (Y)	167	97.09%
Не (N)	5	2.91%

Ово питање је имало за циљ да утврди да ли је студентима познат појам друштвених мрежа и из одговора (97.09%) се види да су они чули за друштвене мреже.

8. Наведите неку друштвену мрежу коју знате.

9. Наведите неку локалну друштвену мрежу (из Србије).

10. Означите које од следећих друштвених мрежа су вам познате:

Одговор	Број	Процент
World Sports Hub (1)	30	17.44%
Karika (2)	50	29.07%
Hi5 (3)	8	4.65%
Tagged (4)	19	11.05%
Friendster (5)	9	5.23%
Neogen (6)	2	1.16%
SportsYapper (7)	18	10.47%
Poznanici (8)	8	4.65%
Twitter (9)	167	97.09%
Furka (10)	6	3.49%
Classmates (11)	4	2.33%
Tribesports (12)	4	2.33%
Facebook (13)	169	98.26%
MySpace (14)	158	91.86%
Movescount (15)	3	1.74%
LinkedIn (16)	8	4.65%
Connect (17)	8	4.65%
Sky Rock (18)	11	6.40%
Badoo (19)	21	12.21%
Google+ (20)	141	81.98%
Dodirni Me (21)	10	5.81%
You Tube (22)	162	94.19%
SportsFanLive (23)	34	19.77%
Spurt (24)	4	2.33%
Flickr (25)	16	9.30%

Код овог питања понуђене су као одговори оне друштвене мреже које се на интернету најчешће помињу као најпознатије и најчешће коришћене. Од 25 понуђених одговора студенти су у највећем

броју препознали 5 друштвених мрежа: Facebook (96.51%), Twitter (95.35%), You Tube (93.02%), MySpace (90.70%), Google+ (80.23%), које су и светски познате, као и Karike (25.58%) која је више регионалног карактера.

11. Означите које од следећих друштвених мрежа су са простора Србије:

Одговор	Број	Процент
World Sports Hub (1)	0	0.00%
Karike (2)	96	55.81%
Hi5 (3)	1	0.58%
Tagged (4)	2	1.16%
SportsYapper (5)	0	0.00%
Friendster (6)	0	0.00%
Neogen (7)	7	4.07%
You Tube (8)	8	4.65%
Poznanici (9)	124	72.09%
Tribesports (10)	0	0.00%
Furka (11)	42	24.42%
Classmates (12)	1	0.58%
Dodirni Me (13)	102	59.30%
Facebook (14)	13	7.56%
MySpace (15)	9	5.23%
Movescount (16)	1	0.58%
LinkedIn (17)	1	0.58%
Connect (18)	2	1.16%
Sky Rock (19)	3	1.74%
Badoo (20)	3	1.74%
Google+ (21)	9	5.23%
Twitter (22)	9	5.23%
SportsFanLive (23)	5	2.91%
Spurt (24)	2	1.16%
Flickr (25)	0	0.00%

Међу 5 од 25 друштвених мрежа које су понуђене као одговори и које су пре свега регионално присутне на простору Србије студенти су препознали 4 у великом броју (Poznanici – 72.09%, Dodirni Me – 59.30%, Karike – 55.81%, Furka – 24.42%), највероватније на основу препознатљивих имена, док друштвену мрежу Neogen (4.07%) нису препознали због имена које није асоцијативно са српским језиком.

12. Да ли сте члан неке друштвене мреже?

Одговор	Број	Процент
Да (Y)	155	90.12%
Не (N)	17	9.88%

Одговори на ово питање потврђују да су друштвене мреже широко прихваћене (90.12%) и од стране испитиваних студената.

13. Ако сте члан неке друштвене мреже, наведите које.

Број

14. Кога позивате за пријатеље на друштвеним мрежама?

Одговор	Број	Процент
све познанике (1)	84	48.84%
пријатеље из основне и средње школе (2)	107	62.21%
колеге са факултета (3)	111	64.53%
колеге из клуба (4)	96	55.81%
познанике из спортско-рекреативних клубова (5)	47	27.33%
познате личности ван спорта (6)	12	6.98%
познате личности из спорта (7)	18	10.47%
све који се интересују за мене (8)	15	8.72%
Остало	13	7.56%

На основу одговора на ово питање види се да се студенти највише опредељују за већ познате особе са којима су раније већ на неки начин били у директном и ближем контакту (колеге са факултета – 64.53%, из клуба – 55.81% и пријатеље из основне и средње школе – 62.21%).

15. Колико пријатеља имате на друштвеним мрежама?

Одговор	Број	Процент
мање од 100 (1)	5	2.91%
између 100 и 200 (2)	15	8.72%
између 200 и 400 (3)	37	21.51%
преко 500 (4)	82	47.67%
Остало	29	16.86%

Одговори на ово питање показују да број пријатеља на друштвеним мрежама није занемарљив код највећег броја студената и да је врло мали број оних који имају мање од 100 (2.91%), а да углавном прелази 500 (47.67%).

16. Колико времена дневно проводите на друштвеним мрежама (у минутима)?

Калкулација	Резултат
Средња вредност	88

На основу одговора на ово питање може се закључити да време које студенти проводе на друштвеним мрежама уопште није мало (88 минута у просеку), имајући у виду да вероватно још неко додатно време проводе упражњавајући друге пасивне облике провођења времена (други интернет садржаји, ТВ и сл.).

17. Колико пута дневно посећујете друштвене мреже?

Калкулација	Резултат
Средња вредност	3.75

На основу одговора на ово питање види се да испитаници приступају мрежама више пута дневно у просеку 4 пута.

18. Друштвене мреже користите због:

Одговор	Број	Процент
потребе за комуникацијом (1)	131	76.16%
жеље за стицањем нових познанстава (2)	39	22.67%
жеље проналажењем старих познанника и обнављањем старих веза (3)	55	31.98%
жеље за стицањем нових информација (4)	85	49.42%
жеље за стицањем нових сазнања и искустава у неким новим активностима (5)	44	25.58%
жеље и потреба за забавом (слушање музике, гледање видеа, играње игрица и сл.) (6)	102	59.30%
жеље за психичком релаксацијом (7)	28	16.28%
Остало	8	4.65%

Преовладавајући разлози коришћења друштвених мрежа су, како се види из одговора на ово питање, потреба за комуникацијом (76.16%), жеља и потреба за забавом (59.30%) и жеља за стицањем информација (49.42%).

19. Означите карактеристике друштвених мрежа које за вас представљају позитивне вредности.

Одговор	Број	Процент
једноставност комуникације (1)	121	70.35%
могућност комуникације са више људи (2)	124	72.09%
могућност да се каже све што се хоће (3)	24	13.95%
отворени разговори о различитим темама (4)	47	27.33%
одсуство визуелног контакта (5)	11	6.40%
Остало	3	1.74%

Најбитније позитивне карактеристике друштвених мрежа због којих се они опредељују за њихово коришћење су једноставност комуникације (70.35%) и могућност комуникације са више људи (72.09%).

20. Окарактерисите друштвене мреже са вашег становишта, независно од тога да ли сте члан или нисте неке друштвене мреже?

Одговор	Број	Процент
искључиво негативне (1)	4	2.33%
више негативне (2)	15	8.72%
и позитивне и негативне (3)	130	75.58%
више позитивне (4)	22	12.79%
искључиво позитивне (5)	1	0.58%
Без одговора	0	0.00%
Није приказано	0	0.00%

На основу одговора на ово питање види се да је став испитаника да друштвене мреже имају и позитивне и негативне карактеристике (75.58%) и да врло мали број сматра да оне имају искључиво позитивне (12.79%) или искључиво негативне (8.72%) карактеристике.

21. Сматрате ли да друштвене мреже могу да се злоупотребљавају?		
Одговор	Број	Процент
да (1)	167	97.09%
не (2)	1	0.58%
не знам (3)	4	2.33%
Без одговора	0	0.00%
Није приказано	0	0.00%

Сазнање да друштвене мреже могу да се злоупотребљавају је општеприхваћено и испитаници у овом истраживању то такође потврђују.

22. Наведите неку друштвену мрежу посвећену спорту.

23. Издвојите друштвене мреже са наведеног списка за које знате или мислите да су посвећене спорту.

Одговор	Број	Процент
World Sports Hub (1)	138	80.23%
Karika (2)	3	1.74%
Hi5 (3)	1	0.58%
Tagged (4)	1	0.58%
SportsYapper (5)	132	76.74%
Friendster (6)	0	0.00%
Neogen (7)	0	0.00%
You Tube (8)	23	13.37%
Poznanici (9)	1	0.58%
Tribesports (10)	71	41.28%
Furka (11)	0	0.00%
Classmates (12)	1	0.58%
Dodirni Me (13)	1	0.58%
Facebook (14)	9	5.23%
MySpace (15)	1	0.58%
Movescount (16)	3	1.74%
LinkedIn (17)	0	0.00%
Connect (18)	0	0.00%
Sky Rock (19)	1	0.58%
Badoo (20)	0	0.00%
Google+ (21)	8	4.65%
Twitter (22)	8	4.65%
SportsFanLive (23)	148	86.05%
Spurt (24)	29	16.86%
Flickr (25)	2	1.16%

24. Које друштвене мреже са оријентацијом искључиво на спорт користите'?

	Број	Процент
Одговор	129	75.00%
Без одговора	43	25.00%

25. Колико времена дневно проводите на друштвеним мрежама у активностима везаним за спорт (у минутима)?

Средња вредност	37.41
-----------------	-------

На основу одговора на ово питање сазнајемо да испитаници друштвене мреже не користе у великој мери (само 37.41 минута у просеку) за активности које су везане за спорт иако је већина њих животно посвећана спорту на основу одговора из претходних питања.

26. Да ли имате спортисте међу пријатељима на друштвеним мрежама?

Одговор	Број	Процент
Да (Y)	153	88.95%
Не (N)	16	9.30%
Без одговора	3	1.74%

Одговори на ово питање потврђују да друштвене мреже повезују људе сличних интересовања јер испитаници који се већим делом баве спортом за пријатеље имају и спортисте (88.95%).

27. Колико приближно спортиста имате међу пријатељима?

Одговор	Број	Процент
мање од 50 (1)	46	26.74%
између 50 и 100 (2)	57	33.14%
између 100 и 200 (3)	28	16.28%
више од 200 (4)	36	20.93%
Без одговора	5	2.91%

Сагледавајући одговоре на ово питање закључујемо да испитаници имају у највећем броју око стотинак спортиста за пријатеље.

28. Да ли сте следбеник (присталица) неког познатог спортисте на друштвеним мрежама?

Одговор	Број	Процент
да (A1)	67	38.95%
не (A2)	92	53.49%
Коментари	56	32.56%
Без одговора	13	7.56%

Познати спортисти данас се труде да прикупе што већи број следбеника на друштвеним мрежама како би и на тај начин показали свој примат и статус у друштву, али судећи према одговорима, испитаници у овом истраживању, иако већим делом посвећени спорту, нису поборници таквог начина подржавања спортиста и повећању

њихове популарности (53.49%), мада није занемарљив број оних који то сматрају друштвено прихватљивим (38.95%).

29. Да ли сте члан неког навијачког клуба у оквиру друштвених мрежа?

Одговор	Број	Процент
да (A1)	76	44.19%
не (A2)	87	50.58%
Коментари	62	36.05%
Без одговора	9	5.23%

Из одговора на ово питање види се да добар део испитаника (44.19%) сматра навијање и припадност навијачким клубовима саставним делом усмерености на спорт и бављења спортом.

30. Друштвене мреже са оријентацијом на спорт користите пре свега за:

Одговор	Број	Процент
комуникацију са истомишљеницима на одређене теме о спорту (1)	82	47.67%
за добијање и прослеђивање информација о спортским догађањима (2)	110	63.95%
за побољшање сопствене информисаности о спорту (3)	95	55.23%
Остало	5	2.91%

Иако би се очекивало да друштвене мреже чија је главна карактеристика непосредна комуникација међу члановима мреже такву функцију остварују и на плану спорта у виду комуникације на одређене теме о спорту, одговори на ово питање показују да они у најмањој мери (47.67%) користе мреже у ову сврху.

31. Сматрате ли друштвене мреже друштвено корисним за унапређење спорта?

Одговор	Број	Процент
Да (Y)	122	70.93%
Не (N)	50	29.07%

Према мишљењу испитаника друштвене мреже имају позитивну вредност (70.93%) у унапређењу спорта.

32. Друштвене мреже су корисне за вас на плану струке зато што:

Одговор	Број	Процент
помажу унапређењу вашег образовања на плану спорта (1)	92	53.49%
помажу бољем разумевању различитих појава у спорту (2)	83	48.26%
помажу бољој организацији друштвених група везаних за спорт (3)	54	31.40%
доприносе бољој комуникацији међу онима који су заинтересовани пре свега за спорт (4)	95	55.23%
не сматрам их друштвено корисним за унапређење спорта (5)	23	13.37%
Остало	1	0.58%

Одговори испитаника показују да друштвене мреже најмању вредност имају на плану унапређења организације друштвених група везаних за спорт (31.40%), а да у већој мери доприносе унапређењу образовања из области спорта (53.49%), као и бољој комуникацији међу онима који су заинтересовани за спорт (55.23%).

33. На који начин друштвене мреже помажу у спортском образовању?

	Број	Процент
Одговор	172	100.00%

34. На који начин друштвене мреже помажу у бољем разумевању појава у спорту?

35. У оквиру друштвених мрежа где је тема спорт:

Одговор	Број	Процент
има негативних појава (1)	73	42.44%
нема негативних појава (2)	34	19.77%
није ми познато (3)	65	37.79%

Негативне појаве су присутне на друштвеним мрежама што највећи број испитаника и потврђује (42.44%), али знатан број нема искуства или сазнања да на друштвеним мрежама има негативних појава (37.79%).

36. Наведите неки пример злоупотребе друштвених мрежа на плану спорта уколико вам је познат.

	Број	Процент
Одговор	114	66.28%
Без одговора	58	33.72%

37. Да ли мислите да друштвене мреже помажу унапређењу личне праксе физичког вежбања и бављења спортом?

Одговор	Број	Процент
Да (Y)	85	49.42%
Не (N)	83	48.26%
Без одговора	4	2.33%

Одговори испитаника на ово питање показују да су мишљења испитаника по питању могућности унапређења личне праксе физичког вежбања и бављења спортом подељена (49.42% сматра да могу да помажу, 48.26% сматра да не помажу).

38. На који начин друштвене мреже помажу у унапређењу личне праксе физичког вежбања и бављења спортом?

ЗАКЉУЧАК

На основу размтрања и анализе прикупљених одговора могуће је извести закључке који пружају одговарајући увид у то како и на који начин студенти Факултета спорта и физичког васпитања у Нишу, као део једне веће популације корисника друштвених мрежа, користе њихово постојање на уобичајени начин као већина других корисника, али и као одређена друштвена подгрупа који има своје професионално интересовање различито од других, и у којој мери оно условљава њихово другачије коришћење.

На основу групе питања која је требало да утврди спортски статус испитаника може се извући закључак да је највећи број испитаника представљају активни спортисти (питање бр. 4) који се редовно баве различитим спортским активностима и то више као регистровани спортисти у (59.30%) различитим спортским клубовима него као рекреативни спортисти (40.70%) (питање бр. 5) у оквиру расположивог слободног времена, и то са дужим просечним спортским стажом (скоро 10 година) (питање бр. 6).

На основу питања из трећег дела анкетног упитника, где су била питања општег карактера о друштвеним мрежама, види се да студенти имају сазнања о томе шта су то друштвене мреже (питање бр. 7). Међутим, отворена питања (бр. 8 и 9.) у којима је требало да наведу неку друштвену мрежу уопште и неку друштвену мрежу регионалног карактера показују да постоји један мањи број друштвених светских мрежа које они познају и користе (facebook, twitter и у мањем броју my space, youtube) а још мањи број регионалних мрежа (пре свега на простору Србије) за које знају и користе их (најчешћи одговор је био „не знам“). У ситуацији када су одговори били понуђени (питања бр. 10 и 11) и где су требали да препознају и издвоје њима познате друштвене светске мреже издвојен је нешто већи број друштвених мрежа, али се као општи закључак може извући да испитаници користе један мањи број из мноштва друштвених мрежа које постоје и да се за њих везују не експериментишући са другим, вероватно због њихове популарности или једноставности коришћења као и садржаја који нуде. Одговори су такође показали да су друштвене мреже општеприхваћене (питање бр. 12) и да су ретки они који не користе ниједну друштвену мрежу (9.88%). Најпопуларнија друштвена мрежа је, према одговорима, facebook (питање бр. 13).

Следећи закључак који може да изведе на основу следећа два питања (питања 14 и 15) јесте да студенти за своје пријатеље на друштвеним мрежама опредељују особе са којима су имали или имају директне контакте и које већ на неки начин познају, као и да тај број није уопште мали (преко 500) имајући у виду да са њима треба одржавати неки облик сталне комуникације што захтева континуирану и сталну присутност на друштвеним мрежама и то свакодневно. Одго-

вори на следећа два питања (16 и 17) то и потврђују јер се види да студенти у просеку проводе 1,30 сати дневно и по четири пута дневно, што представља значајан интервал времена у њиховој свакодневници, с обзиром на то да имају и радне обавезе на факултету, а вероватно и неке друге обавезе у које треба уклопити ову врсту сталне, континуиране активности. Разлог због чега они одвајају толико времена за друштвене мреже је тај што оне омогућавају једноставну комуникацију са већим бројем људи, забаву и разоноду али и прикупљање за њих значајних информација од стране истомишљеника (питања 18 и 19).

Кад је у питању присутност негативних појава и злоупотреба друштвених мрежа, које су евидентне и о којима се стално говори, студенти показују да деле то мишљење да друштвене мреже могу да се злоупотребљавају (питање 21), али сматрају да поред негативних оне имају и позитивне вредности (питање 20).

Питањима 22, 23 и 24 утврђено је да студенти знају за специјализоване друштвене мреже посвећене спорту и да могу да их наведу самостално и препознају код понуђених одговора, али је велики број њих као специјализоване друштвене мреже наводио и портале посвећене спорту, као и универзалне друштвене мреже у оквиру којих размењују и информације о спорту, што указује на то да немају потпуно јасну представу о разликама између друштвених мрежа у односу на критеријум усмерености садржаја.

Питање 25 нам је показало да је време које студенти посвећују активностима везаним за спорт много мање у односу на време везано за друге активности на друштвеним мрежама (37 : 51 минут у просеку).

Питања 26 и 27 показала су да се у структури пријатеља на друштвеним мрежама испитиваних студената налазе и они који се баве спортом али у нешто мањој мери (просечно између 50 и 200) него они који се не баве спортом (просечно преко 500).

На основу питања 28 и 29 сазнало се да међу студентима следбеништво било спортиста или клубова није у тој мери присутно и популарно како би се можда на први поглед очекивало.

Питања 30–32 су показала да је међу испитаницима преовлађујући позитиван став о вредности друштвених мрежа на плану унапређења спорта и они сматрају да су оне најкорисније у смислу боље информисаности о спорту, али и њихов опречан став где они мисле да друштвене мреже доприносе бољој комуникацији међу онима који су заинтересовани за спорт али да их они сами најмање за то користе.

Питања 33 и 34 су потврдила наводе из претходна три питања.

Међу испитаницима (питања 35 и 36) је највећи број оних који сматрају да и у специјализованим друштвеним мрежама постоје злоупотребе али је приличан број и оних који не знају да ли их има,

што је свакако последица мањег искуства у коришћењу специјализованих друштвених мрежа везаних за спорт и сазнања која проистичу из тога.

Коначно, питања 37 и 38 показала су да су испитаници подељени када је у питању утицај друштвених мрежа на унапређење личне праксе физичког вежбања и бављења спортом, што показују и њихови слободни одговори који су прилично неодређени или и не знају како би оне могле у томе да допринесу.

Сумирајући све наведено, може се рећи да су друштвене мреже у свакодневници испитиваних студената Факултета спорта и физичког васпитања и те како присутне, да они као и значајан део савременог друштва одвајају добар део свог времена за њих, да су свесни њихових одређених проблематичних пратећих појава, да их користе и у оквиру свог стручног опредељења, али да је то у много мањој мери него што би се очекивало и него што би требало. Стручно, усмерено коришћење специјализованих друштвених мрежа и универзалних мрежа на стручном плану је у другом плану у односу на неке друге елементе и могућности.

ЛИТЕРАТУРА

- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations With Latent Variables*. New York: Wiley.
- Boyd, D. M. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- Гришакoвa, Е. (2012). *Социалне мреже и њихова класификација*. Преузето са: egrishakova.ru: <http://egrishakova.ru/blog/item/70-sotsialnyie-seti-i-ih-klassifikatsiya>
- Живановић, Н., Ранђеловић, Н., Станковић, В., и Павловић, П. (2010). *Теорија физичке културе*. Ниш: Паноптикум.
- Калинин, П. (2012). *Влияние социальных сетей на человека*. Преузето са: MegaSeo: <http://megaseo.ru/list/86.html>
- Милошевић Ђорђевић, Ј. (2009). Коришћење медија у Србији: основни трендови. *Политичка ревија*, 8(1), 225–236.
- Негативное влияние социальных сетей*. (2011). Преузето са: <http://webaist.ru>: <http://webaist.ru/forum/thread78.html>
- Porter, E. C. (2004). A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), Available from: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html>.
- Сазанов, В. М. (2013). *Социально-ориентированные проекты и технологии (Системотехнический анализ – Прикладные социальные технологии - Перспективы социального Интернета)*. Москва: Сазанов, Владимир Михайлович.
- Социальная сеть «В контакте»*. (n.d.). Преузето са: <http://art.thelibrary.ru>: http://art.thelibrary.ru/internet/game/socialnaya_set_laquov_kontakteraquo.html
- Топлюк, А. В. (2012). Влияние социальных сетей на формирование морально-нравственных, духовных и коммуникативных качества молодёжи. *ВЕСТНИК МАГИСТРАТУРЫ*, 5, 35–38.

- Hagel, J. (1999). Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 13, 55–65.
- Christensen, K. L. (2003). *Encyclopedia of Community: From the Village to the Virtual World*. California: Sage Publications.
- Шалимова, А. (2010, 8 4). *В социальных сетях спорт обладает значительным преимуществом перед многими бизнесами*. Препузето са: Sports.ru: <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/nfpmru/101644.html>

Nebojša Randelović, University of Niš, Faculty of Sport and Physical Education, Niš
 Predrag Živanović, University of Niš, Faculty of Sport and Physical Education, Niš

STATUS OF SPORT IN PE STUDENTS' EVERYDAY USE OF SOCIAL NETWORKING

Summary

Today, social networks represent a social phenomenon that considerably changes the ways of communication. They are also the subject of research by numerous scientists who conduct their studies in order to understand the functioning, possible outcomes, significance, and forms of activities of social networks users.

There are numerous attempts to determine how they influence relationships between individuals or groups and which factors affect the choice of users to take part in such communication. There are numerous studies that examine the phenomenon of social networking and cover various topics, including the motivation for social networking.

The aim of this study is to find out how students of the Faculty of Sport and Physical Education use social networking both from the aspect of general use of social networking and from the aspect of specialized use, related to their professional domain of knowledge, i.e. sport.

Based on the analysis of the obtained answers, it is possible draw conclusions that provide adequate insight into the fact that students of the Faculty of Sport and Physical Education in Niš, as part of a larger population of social networks users, use social networking in the same way as all other users, but also as a social subgroup that has a professional interest, which differs from other people's interests. We were also able to learn to what degree their professional interest causes their different use of social networks.

By analyzing a group of questions that was supposed to determine the sports status of the respondents, we concluded that most of the respondents are active athletes who are regularly involved in various sporting activities, more as registered athletes with fairly many years of experience in various sport clubs than as recreational athletes during spare time.

Based on the third part of the questionnaire, containing questions of a more general nature about social networks, we found that students are aware of what constitutes social networks. However, open questions, prompting students to cite any social network and particularly a regional social network, show that there is a small number of global social networks (Facebook, Twitter, and rarely MySpace or YouTube) and an even smaller number of regional networks (especially in Serbia) that they know of and use (the most common answer being "I do not know"). In response to the multiple choice questions, where they were supposed to identify and isolate

world-famous social networks they are familiar with, students cited a somewhat larger number of social networks, but a general conclusion can be drawn that the subjects use few out of numerous social networks and they attach themselves to them without experimenting with any others, probably because of their popularity and ease of use, but also because of the content they offer. Students' responses also showed that social networks are widely accepted and that there are few students who do not use any social network. According to their answers, the most popular social network is Facebook.

The next conclusion that can be drawn, based on the subsequent two questions, is that students choose as their friends on social networks those persons with who they were or still are in direct contact and who they already know in some way. The number of friends is by no means small given that they should maintain some form of constant communication which requires continuous and daily presence on the social networks. The answers to the next two questions confirm this fact because they show that students spend an average of 1.30 hours four times a day on social networks, which is a significant length of time in their daily life, given that they have academic duties at their faculty, and probably some other obligations between which they manage to fit in this type of continuous activity. The reason why students devote so much time to social networking is that these networks allow easy communication with a number of people, provide pastime entertainment, and help them collect relevant information from like-minded people.

Regarding the presence of evident and frequently discussed negative effects and misuse of social networks, students showed that they share the view that social networks can be abused, but they believe that they can exert positive values as well.

We also found that students are aware of specialized social networks dedicated to sport and are able to cite them independently and recognize them among the given choices, but many of them also cited as specialized social networks the websites dedicated to sport and the universal social networks within which they exchange information about sport, which indicates that they do not have a completely clear picture of the differences between social networks in relation to the content orientation criteria.

The research revealed that the time students devote to sport-related activities is much shorter than the time used for other activities on social networks.

The questioned students' friends on social networks include those involved in sports, but to a lower degree compared to those who do not practice any sport.

The students cannot be described as avid supporters of individual athletes or sport clubs, contrary to what might at first be expected.

A positive attitude prevails among the students regarding the value of social networks in terms of improving sport, and they feel that social networks are the most beneficial when it comes to receiving better information about sports. However, the students' attitude is somewhat paradoxical as they believe social networks contribute to better communication among people interested in sports but they themselves rarely use them for this purpose.

Most of the students believe that there are also instances of abuse in specialized social networks but there are quite a number of those who are not even aware of the existence of specialized social networks, which is certainly due to their being less experienced in using specialized social networks connected to sports and sports-related information.

The study showed that the students were divided on the issue of the impact of social networks on improving personal practice of physical exercise and practicing sports, as reflected in their vague responses; alternatively, they did not know how social networks could contribute to such improvement.

The final conclusion is that social networks are present in everyday life of the students of the Faculty of Sport and Physical Education, that they, along the signifi-

cant part of modern society, devote a good portion of their time to these networks, that they are aware of the specific social networking problematic side effects, and that they use them as part of their professional orientation, but to a significantly lower degree than expected and, perhaps, necessary. Professionally focused use of specialized and universal social networks is secondary to other elements and features of the social networking possibilities.