



UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

-MASTER STUDIJE -
SAVREMENE INFORMACIONE TEHNOLOGIJE

MASTER RAD

Savremene društvene mreže

Mentor:
Prof.dr. Milan Milosavljević

Student:
Slobodan Anđelković
Br. indeksa:
410214/2013



Beograd, 2015.

Savremene društvene mreže

Sažetak: Društvena mreža (socijalna mreža) je društvena struktura sastavljena od pojedinaca ili organizacija, a te pojedince ili organizacije takođe možemo nazvati čvorovi i oni se povezuju jednim ili više tipova međuzavisnosti, kao što su: vizije, ideje, finansijski interesi, prijateljstvo, srodstvo, zajednički interesi... Veoma često se dešava da je rezultujuća struktura kompleksna.

U ovom radu će biti prikazan detaljan razvoj društvenih mreža od samih njihovih početaka kao i uticaj tih mreža na korisnika i njegovu okolinu. Biće sprovedena kompletna analiza podataka koje možemo izvući iz društvenih mreža.

Ključne reči: Društvene mreže, analiza, podaci, korisnik

Modern Social network

Abstract: Social network is a social structure consisting of individuals or organizations, and individual or organizations also can be called nodes, and they are associated with one or more types of interdependency, such as vision, ideas, financial interests, friendship, kinship, common interests... It happens very often that the resulting structure is complex.

In this paper we study describes the development of a detailed social networks from their very beginnings and the impact of these networks on the user and his environment . It will be carried out a complete analysis of data that can be drawn from social networks.

Keywords: Social network, analytics , data, user

SADRŽAJ

1. Uvod.....	3
2. Metodologija istraživačkog projekta	4
2.1 Uvodne napomene i obrazloženje rada.....	4
2.2 Predmet istraživanja	4
2.3 Ciljevi i zadaci istraživanja	5
2.4 Hipotetički okvir istraživačkog rada.....	5
2.5 Metodi, tehnike i tok istraživačkog procesa	6
3. Istorija društvenih mreža	9
3.1 Hronologija društvenih mreža	10
3.2 Preteče savremenih društvenih mreža	11
3.3 Razvitak društvenih mreža	13
3.4 Pojava savremenih društvenih mreža	14
3.5 Facebook i Twitter osvajanje Interneta	18
4. Društvene mreže	21
4.1 Definicija društvenih mreža	21
4.2 Razvoj društvenih mreža	22
4.3 Prednost društvenih mreža	26
4.4 Društvene mreže i njihov potencijal u odnosima sa javnošću	28
5. Postupak istraživanja	30
5.1 Prikupljanje podataka	30
5.2 Statistička obrada podataka	32
5.3 Rezultati istraživanja	43
6. Zaštita privatnosti na društvenih mrežama	59
6.1 Skladištenje podataka	59
6.2 Krađa identiteta	60
6.3 Uznemiravanje i uhođenje	60

6.4	Zapošljavanje	60
6.5	Društvene mreže	60
6.5.1	Facebook	61
6.5.2	Twitter	61
6.6	Zaštita privatnosti	62
6.7	Saveti za bezbedno korišćenje društvenih mreža	62
7.	Zaključak.....	63
8.	Literatura	64
9.	Spisak slika	67
10.	Spisak tabela	69
11.	Spisak grafikona	70

1. Uvod

Društvene mreže su jedan od najčešćih korišćenih pojmova na Internetu.

One u virtualnom svetu okupljaju ljude i organizacije u zavisnosti od toga za šta su specijalizovane. Na osnovu njihovih specijalizacija možemo podeliti društvene mreže na: poslovne, organizacione i druge društvene mreže. Društvene mreže se mogu opisati kao društvena struktura koju sačinjavaju grupe osoba ili organizacija i kompleksni skup između osoba i organizacija.^[1]

Pre nekoliko godina, tačnije posle 2002 godine, nastale su trenutno najpoznatije i najpopularnije društvene mreže: MySpace, Facebook, Twitter, Instagram, Printeres. Redovni korisnici Interneta, iznenađujuće brzo su prihvatili način funkcionisanja ovih sajtova, i društvenih mreža uopšte. Jedan od najboljih dokaza je činjenica da Facebook oko 750 miliona korisnika pristupa facebook-u svakog dana, 2,2 milijarde ljudi ima profil na ovoj društvenoj mreži.^[2] Društvene mreže svakog dana beleže rast, a samo tokom prošle godine Twitter je zabeležio rast od 664 %.^[3] Na osnovu istraživanja Facebook ima više korisnika nego najmnogoljudnija država na svetu Kina.^[4]

U ovom radu, biće predstavljena analiza društvenih mreža. Ovaj rad je namenjen svakodnevničkim korisnicima društvenih mreža kao i korisnicima koji mogu saznati kako da iskoriste na najbolji mogući način društvene mreže u svom poslovanju i koliki uticaj imaju društvene mreže na današnji život čoveka. Cilj ovog rada je pružanje dovoljno informacija, kako bi se lakše iskoristili sav potencijal koji pružaju društvene mreže.

U prvom delu rada biće predstavljen istorijat kao i sami začeci društvenih mreža, njihov razvoj, vizija, statistika i mogućnosti koje pružaju korisnicima. U drugom delu rada će biti predstavljena detaljna analiza uticaja društvenih mreža na korisnika i njegovu okolinu, i biće prikazani osnovni nivo analize društvenih mreža.

Problem istraživanja odnosi se na metodologiju prikupljanja i analizu podataka sa društvenih mreža. Prikupljanje i analizu podataka obaviće se na primeru teme socijalnih stavova o društvenim mrežama.

Cilj ovog istraživanja je da se ispita efikasnost prikupljanja i analize podataka sa društvenih mreža na temu socijalnih stavova o društvenim mrežama.

¹ Wasserman, Stanley; Faust, Katherine (1994). "Social Network Analysis in the Social and Behavioral Sciences". *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press. str. 1–27.

² Press Room Statistics Company Figures <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

³ Ana Mirković, Društvene mreže – društveni fenomen, Profit magazin, Izdanje 16-17, 2009

⁴ „Facebook Inc.' Actually Has 2.2 Billion Users Now — Roughly One Third Of The Entire Population Of Earth“ <http://www.businessinsider.com/facebook-inc-has-22-billion-users-2014-7>

2. Metodologija istraživačkog projekta

2.1 Uvodne napomene i obrazloženje rada

Ovaj rad za cilj ima prikaz samih početaka društvenih mreža, njihov rast, razvoj i sve veću popularnost među korisnicima. Takođe će biti prikazana kompletna analiza podataka koji se mogu prikupiti putem društvenih mreža, njihovo korišćenje u praksi i zaštita podataka samog korisnika koja u današnje vreme predstavlja veliku opasnost.

2.2 Predmet istraživanja

Predmet istraživanja nije samo nastanak i istorijat društvenih mreža već i podaci koji se mogu prikupiti sa njih i iskoristiti na najprofitabilniji mogući način.

Uvodni deo rada fokusira se na nastanak, razvoj, viziju kao i uticaj koji društvene mreže imaju u širem smislu.

Prvi deo je istorijski osvrt na nastanak društvenih mreža koje su za jako malo vremena uspela da se razviju i socijalno infiltrira u svaki aspekt društva. Ovde je glavni fokus na samom razvoju tih mreža, tehničkim inovacijama koje one donose i uticaju koji ima na svakodnevni život korisnika.

Drugi deo zalazi u srž samih društvenih mreža, odnosno celokupnog prikupljanja i obrađivanja podataka koje možemo dobiti. Ovde je kroz nekoliko faza je prikazana analiza podataka koji su prikupljeni pomoću društvenih mreža i njihova detaljna obrada kako bi dobiti što precizniju traženu informaciju.

Traženi su odgovori na sledeća pitanja:

- Kako su nastale društvene mreže ?
- Kako se kretao njihov razvojni put ?
- Koliki je njihov uticaj na ljude ?
- Koje su njihove prednosti ?
- Koje su njihove mane ?
- Kako da se iskoriste njihov potencijal u odnosima sa javnošću ?
- Kakve informacije se mogu prikupiti sa njih ?
- Kako se mogu primeniti društvene mreže u stvarnosti ?
- Kako da se zaštititi privatnost na društvenim mrežama ?

2.3 Ciljevi i zadaci istraživanja

Cilj istraživanja je da se ispita efikasnost prikupljanja i analize podataka sa društvenih mreža na temu socijalnih stavova o društvenim mrežama kao i pružanje uvida u nastanak, razvoj i sav istraživački potencijal koji nude društvene mreže kao najveća baza korisnika Interneta. Ovo je ostvareno kroz sledeće zadatke, odnosno kroz sagledavanje njihovog:

- Ekonomskog uticaja
- Sociološkog uticaja
- Tehnološkog uticaja

Ovaj rad je namenjen osobama zainteresovanim za tehnički aspekt društvenih mreža, za njihov istorijski razvoj, za sociološki uticaj koji one ima na ljude, kao i svim osobama zainteresovanim za njihovo korišćenje.

Sama korišćena terminologija i način na koji je rad napisan čine ga dobrom polaznom osnovom i pogodnim za čitanje i od strane osoba koji nisu imale ili su imale jako malo dodirnih tačaka sa društvenim mrežama.

2.4 Hipotetički okvir istraživačkog rada

Hipotetički okvir istraživačkog rada sastoji se od sledećih hipoteza:

Opšta hipoteza:

- Analiza i obrada podataka koje možemo izvući sa društvenih mreža i zaštita privatnosti korisnika na društvenim mrežama.

Korisnici Interneta, iznenađujuće brzo su prihvatili način funkcionisanja društvenih mreža. Na osnovu njihovih specijalizacija društvene mreže možemo podeliti na: poslovne, organizacione i druge. Jedan od najboljih dokaza je činjenica da je Facebook stigao do milionskog broja članova za manje od godinu dana postojanja, danas oko 750 miliona korisnika pristupa facebook-u svakog dana, 2,2 milijarde ljudi ima profil na ovoj društvenoj mreži. ^[1] Društvene mreže svakog dana beleže rast, a samo tokom prošle godine Twitter je zabeležio rast od 664 %. ^[2] Društvene mreže su za jako malo vremena uspela da se razviju i socijalno infiltrira u svaki aspekt društva, što sa sobom nosi i određene probleme koje se tiču društva tj korisnika istih. Sve je veći broj tužbi korisnika prema društvenim mrežama sa tvrdnjom da im je privatnost povređena.

Samim tim, potrebno se posebno analizirati segmente zaštite podataka (privatnosti), koje korisnici razmenjuju i pružaju na uvid putem svojih profila.

Posebne hipoteze:

- Mehanizmi zaštite podataka korisnika na društvenim mrežama

2.5 Metodi, tehnike i tok istraživačkog procesa

Istraživanje je utemeljeno na osnovama domaće i strane literature, pre svega dostupnim na Internetu, ali i na korišćenju knjiga i izdavača koji se bave oblašću vezanu za društvene mreže. Takođe, informacije su preuzimane i od eminentnih kompanije u ovoj oblasti kao i agencijama za marketing koje se bave istraživanjem i analiziranjem podataka sa društvenih mreža.

U toku istraživanja korišćeni su osnovni principi naučnog saznanja: objektivnost, pouzdanost, opštost i sistematičnost.

Metode koje će biti korišćene u radu temelje se na dostupnoj naučnoj i stručnoj literaturi.

Na osnovu postavljenog cilja istraživanja izabrane su metode analize i sinteze, metoda klasifikacije, metoda indukcije i dedukcije, kao i tablično i grafičko prikazivanje statističkih podataka.

Uzorak je sačinjen od 107 ispitanika oba pola. Prilikom prikupljanja podataka korišćena je tehnika neslučajnog prigodnog uzorkovanja. Ispitanici su kontaktirani preko društvenih mreža i email-a radi prikupljanja podataka.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
manje od 20 godina	15	14,0	14,0	14,0
od 21-30 godina	31	29,0	29,0	43,0
od 31-40 godina	35	32,7	32,7	75,7
preko 40 godina	26	24,3	24,3	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tabela 1. Struktura uzorka s obzirom na starost

Iz Tabele 1. možemo uočiti da je u istraživanju učestvovalo 107 ispitanika od toga 15 (14%) ima manje od 20 godina, 31 (29%) ispitanik ima između 21 i 30 godina, 35 (32,7%) ispitanika ima između 31 i 40 godina i 26 (24,3%) ispitanika ima preko 40 godine.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
muški	49	45,8	45,8	45,8
ženski	58	54,2	54,2	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tabela 2. Struktura uzorka s obzirom na pol

Iz tabele 2. možemo uočiti da je 49 (45,8%) ispitanika muškog pola i 58 (54,2%) ispitanika je ženskog pola.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
mali grad (do 100 000 stanovnika)	38	35,5	35,5	35,5
selo	10	9,3	9,3	44,9
Valid varošica	16	15,0	15,0	59,8
veliki grad (preko 100 000 stanovnika)	43	40,2	40,2	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tabela 3. *Struktura uzorka s obzirom na mesto stanovanja*

Iz Tabele 3. možemo uočiti da je 38 (35,5%) ispitanika sa mestom stanovanja u malom gradu, 10 (9,3%) živi na selu, 16 (15%) živi u varošici i 43 (40,2%) živi u velikom gradu.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Magistar/doktor nauka	10	9,3	9,3	9,3
Valid Srednja škola	49	45,8	45,8	55,1
Viša škola/fakultet	48	44,9	44,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tabela 4. *Struktura uzorka s obzirom na formalni stepen obrazovanja*

Iz Tabele 4. možemo uočiti da je 10 (9,3%) ispitanika magistar/doctor nauka, 49 (45,8%) ispitanika ima završenu srednju školu i 48 (44,9%) ispitanika ima završenu višu školu ili fakultet.

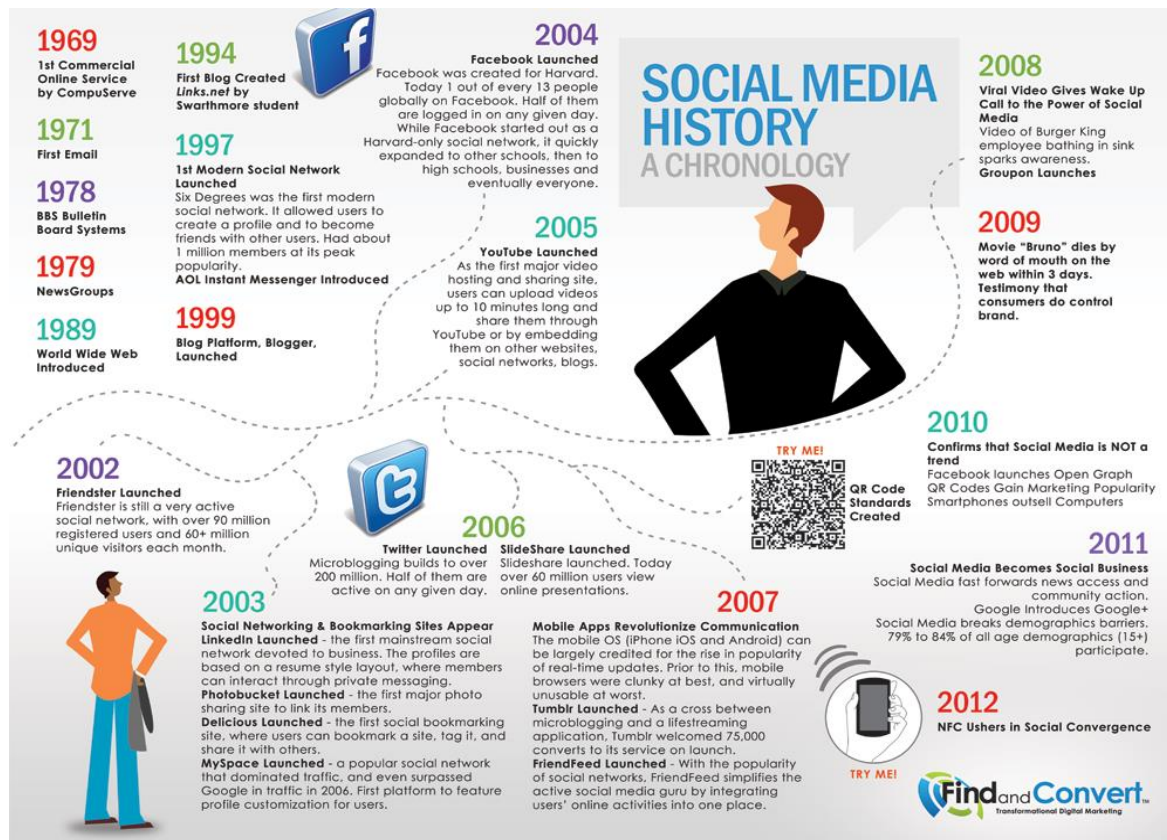
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Ne koristim računar	6	5,6	5,6	5,6
Radi informisanja	42	39,3	39,3	44,9
Radi posla	16	15,0	15,0	59,8
Radi zabave	43	40,2	40,2	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tabela 5. *Struktura uzorka s obzirom na funkciju korišćenja računara*

Iz Tabele 5. možemo uočiti da 6 (5,6%) ispitanika ne koristi računar, 42 (39,3%) ispitanika koristi računar radi informisanja, 16 (15%) koristi računar radi posla i 43 (40,2%) ispitanika koristi računar radi zabave.

3. Istorija društvenih mreža

Na sledećem infografiku (slika 1) prikazan je istorijat društvenih mreža.



Slika 1, Istorija društvenih mreža, Izvor: "Social media history a chronology", <http://www.findandconvert.com/2012/02/40-year-history-of-social-media/>

Mnogo pre nego što je postao komercijalizovan za masovne informacije i zabavu, pre sto je postao dostupan običnim korisnicima i svakako mnogo godina pre nego što je Al Gor tvrdio da je preuzeo inicijativu u njegovom kreiranju, Internet i njegovi prethodnici bili su ključna tačka za društvenu interaktivnost.

Odobreno umrežavanje računara prvobitno je planirano za vojno orjentisane komandne šeme, ali kako se proširio izvan nekoliko privilegovanih čvorova i čvorišta, došlo se na ideju da povezani kompjuteri mogu biti sjajni za diskusiju o zajedničkim temama, sastanke i upoznavanja novih ljudi, obnavljanje kontakata sa poznanicima i tako je taj proces 1970.godine počeo ozbiljno da se širi.

Sedamdesetih godina jezik mašine je bio zapanjujuć a njihov potencijal naizgled ograničen. Šta više cela stvar sa sedenjem ispred tastature je činila da korisnik bude izolovan. Kad se sve ovo sastavi dobijete medij koji su najveći entuzijasti i zaludenci tehnikom se usudili da koriste. Ipak to je bilo sedamdesetih godina, danas su društvene mreže kulturni fenomen i jedna od stvari koju najviše volimo i koristimo.

⁵ Izvor: Digital Trends Magazine

3.1 Hronologija društvenih mreža

Predstavljena je hronologija društvenih mreža, gde se može primetiti kako su se one menjale kroz godine, sa sve većim mogućnostima programiranja i zahtevima korisnika:

- 1971. godine je poslata prva e-mail poruka. Dva računara između kojih je razmenjen e-mail bili su jedan pored drugog.
- 1978. godine je BBS – Bulletin Board System razmenio informacije preko telefonskih linija sa drugim korisnicima.
- 1994. godine je pokrenut jedan od prvih sajtova za društveno umrežavanje Geocities. Ideja je bila da korisnici kreiraju vlastite web-sajtove u jednoj od 6 kategorija. Kategorije su nosile naziv jednog od šest gradova poznatih po određenim karakteristikama: (Holivud, Volstrit, ...).
- 1995. godine theglobe.com je korisnicima dao slobodu da personalizuju svoje onlajn iskustvo tako što im je omogućio objavljivanje vlastitog sadržaja i interakciju sa drugima koji imaju slična interesovanja.
- 1997. godine je lansiran AOL Instant Messenger koji je popularizovao razmenu instant poruka. Iste godine se lansira i Sixdegrees.com koji omogućava kreiranje profila i dodavanje prijatelja.
- 2000. godina - Razvoj i rast Interneta je uslovio pojavu Dot-Com Bubble što dovodi do pada tržišta akcija i propasti mnogih Internet preduzetnika.
- 2002. godine je lansiran Friendster koji omogućava onlajn povezivanje prijatelja. Baza korisnika ove društvene mreže je porasla na tri miliona u toku prva tri meseca. To znači da je 1 od 126 tadašnjih Internet korisnika imao nalog na Friendsteru.
- 2003. godine je lansiran Myspace, koji je u početku smatran Friendsterovim klonom. Myspace je pokrenula kompanija za Internet marketing i prva verzija je kodirana za samo 10 dana. Tokom narednih godina pokrenuti su mnogi sajtovi za društveno umrežavanje, kao što su LinkedIn, Tribe.com, Classmates.com ...
- 2004. godine je lansiran Facebook, prvobitno kao mreža za povezivanje studenata sa američkih fakulteta. Facebook je najpre lansiran na Harvardu, gde je više od polovine od ukupno 19,500 studenata otvorilo Fejsbuk nalog u toku prvog meseca.
- 2006. godine je lansiran Twitter. Pred kraj fudbalskog meča između Japana i Danske za svetski kup u fudbalu 2010.godine, korisnici Tvitera su objavljivali 3,283 tvita u sekundi.
- 2008. godine Fejsbuk je pretekao Myspace po broju jedinstvenih posetilaca u toku jednog meseca. Oba sajta su mnogo popularnija od originalnog Friendstera. Friendster ima najviše uspeha u Aziji, odakle dobija 90% posetilaca.

3.2 Preteče savremenih društvenih mreža

Sve je počelo sa BBS-jem, skraćenica za Buletin bord sistem, ova onlajn mesta su omogućavala korisniku da komunicira sa centralnim sistemom sa kojeg su mogli da preuzimaju fajlove ili igrice kao i piratske softvere i da razmenjuju poruke sa drugim korisnicima. Pristupalo se telefonskom linijom preko modema, BBS-jevi su bili vođeni od strane administratora koji su pažljivo negovali socijalne aspekte i specifičnu prirodu svojih korisnika, koji često u to vreme nisu bili povezani sa tehnologijom i kompjuterima.^[6]

BBS je bio namenjen ne samo za korisnike iz istih gradova nego je povezivao korisnike i na većim razdaljinama, BBS je čas posla iz nedruštvene prešao u društvenu mrežu.

BBS više nije bio šala, iako je tehnologija tog vremena kao i fleksibilnost sistema bila ograničena kao i iskustvo korisnika sa razmenom tekstualnih podataka zajedno sa veoma slabom brzinom protoka, BBS je nastavio da stiče popularnost kroz osamdesete i devedesete godine kada je Inetrnet ozbiljno ubacio u brzinu. Zaista neki servisi kao što su Tom Dzeningsov, FidoNet, povezan sa BBS-ijevom globalnom kompjuterskom mrežom su uspeli da prežive Internet revoluciju.

Postojali su i drugih servisa za društvenu interakciju mnogo pre nego što je Internet eksplodirao i postao neizbežan meinstim. Jedan takav servis bio je i COMPU SERVE, servis koji je započeo sa radom 1970.godine kao glavni kompjuter sa kojim se komunicira za rešavanje poslovno orjentisanih problema ali se proširio u javni domen kasnih osamdesetih.



Slika 2, Ilustracija preteća društvenih mreža Izvor: Digital Trends

<http://icdn2.digitaltrends.com/image/compuserve-advertisements-970x543.png?ver=2>

⁵ Izvor: Digital Trends Magazine

⁶ Crosby, Kip (November 1995). "CONVIVIAL CYBERNETIC DEVICES".

The ANALYTICAL ENGINE (Computer History Association of California)

CompuServe je omogućavao korisnicima da dele fajlove i da imaju pristup vestima i događajima ali je nudio nešto što je do tada malo ko imao priliku da sretne pravu interakciju. Ne samo da ste mogli da pošaljete poruku svojim prijateljima preko nove tehnologije nazvane e-mail, nego ste mogli da pristupite bilo kom CompuServe forumu i da diskutujete sa mnogim drugim korisnicima o bilo kojoj virtualnoj temi tog dana. Ovi forumi su bili veoma popularni i bili su preteče modernih iterakcija koje mi poznajemo danas.

Ako zaista postoji pravi preteča današnjih društvenih mreža onda je to zasigurno AOL-amerikan onlajn. Na mnogo načina i za mnoge ljude AOL je bio Internet pre Interneta gde su korisnici napravili zajednicu (upotpunjenu sa mogućnošću pretraživanja profila korisnika preko relevantnih detalja o sebi) bio je to servis koji je najviše fascinirao.

Ipak nije bilo prepreka za pravi Internet i tako je sredinom 1990.godina usledio pravi uzlet.

Yahoo je počeo sa radom, Amazon je počeo prodaju knjiga i trka za kupovinom PC je počela i 1995.godine je po prvi put rođena ideja o modernoj društvenoj mreži.

LAST NIGHT WE EXCHANGED LETTERS WITH MOM, THEN HAD A PARTY FOR ELEVEN PEOPLE IN NINE DIFFERENT STATES AND ONLY HAD TO WASH ONE GLASS...

That's CompuServe, The Personal Communications Network For Every Computer Owner

And it doesn't matter what kind of computer you own. You'll use CompuServe's Electronic Mail system (we call it Email™) to compose, edit and send letters to friends or business associates. The system delivers any number of messages to other users anywhere in North America.

CompuServe's multi-channel CB simulator brings distant friends together and gets new friendships started. You can even use a scrambler if you have a secret you don't want to share. Special interest groups meet regularly to trade information on hardware, software and hobbies from photography to cooking and you can sell, swap and post personal notices on the bulletin board.

There's all this and much more on the CompuServe Information Service. All you need is a computer, a modem, and CompuServe. CompuServe connects with almost any type or brand of personal computer or terminal and many communicating word processors. To receive an illustrated guide to CompuServe and learn how you can subscribe, contact or call:

CompuServe
Information Service Division, P.O. Box 20212
5000 Arlington Centre Blvd., Columbus, OH 43220
800-848-8990
In Ohio call 614-457-6650
An H&R Block Company

Circle 98 on inquiry card. BYTE January 1983 145

Slika 3, CompuServe, Izvor: Apple II history

<http://apple2history.org/wp-content/uploads/2010/07/CompuServe-ad-8301-BYTE.jpg>

⁵ Izvor: Digital Trends Magazine

⁷ The INTERNET, ARPANet, and Consumer Online, by Michael A. Banks; Jan. 01, 2007

3.3 Razvitak društvenih mreža

Iako je razlika sa današnjim društvenim mrežama očigledna, glavno pitanje tadašnjih sajtova nije bilo sa kim mogu da se povežem, nego sa kim mogu da se povežem: „da li je to moj prijatelj iz škole“? Classmate.com pužao je ideju da je instant okupljanja bila veoma dobra. Raniji korisnici nisu mogli da naprave profile ali su mogli da lociraju svoje školske drugare svoje nezaboravljene ljubavi iz tog perioda života. Ovaj servis je bio prava stvar čak i danas broji oko 57 miliona registrovanih profila

Ovakav uspeh ne možemo da kažemo da je postigao i SixDegrees.com. Naziv ovog servisa je zasnovan sa teorijom glumca Kevina Bejkona da se ni jedna osoba ne razlikuje više od 6 stepeni od druge, sajt je osnovan 1997. godine i bio je jedan od prvih koji je dozvoljavao svojim korisnicima da kreiraju svoje profile, pozivaju prijatelje, organizuju grupe i pretražuju profile drugih korisnika. Osnivači ovog sajta su preterivali sa ohrabivanjem svojih korisnika da privlače što veći broj ljudi i kako je to ohrabivanje bilo previše naporno za korisnike, korisnici su se u sve većem broju žalili na veliku količinu spamova i tako je SixDegrees.com doživeo svoj neuspeh i prestao sa radom početkom milenijuma.



Slika 4, SixDegrees Izvor: Digital Trends

<http://icdn2.digitaltrends.com/image/six-degrees-screen-537x450.jpg?ver=2>

Ostali sajтови su isključivo bili vezani za određena područja i za određena tržišta. Jedan takav je bio AsianAvenue.com osnovan 1997. godine kao produkt kompanije Community Connect Inc. koji je sedište imao u Njujorku i bio osnovan jednu godinu pre od strane bivših investicionih banaka a buduće Community Connect CEO, AsianAvenue.com su pratili BlackPlanet.com 1999. godine i Hispanic-oriented Migente.com 2000. godine. Sve tri postoje i dan danas a Blackplanet.com posebno i dalje ima veliki uspeh sa preko 8 miliona posetilaca mesečno.

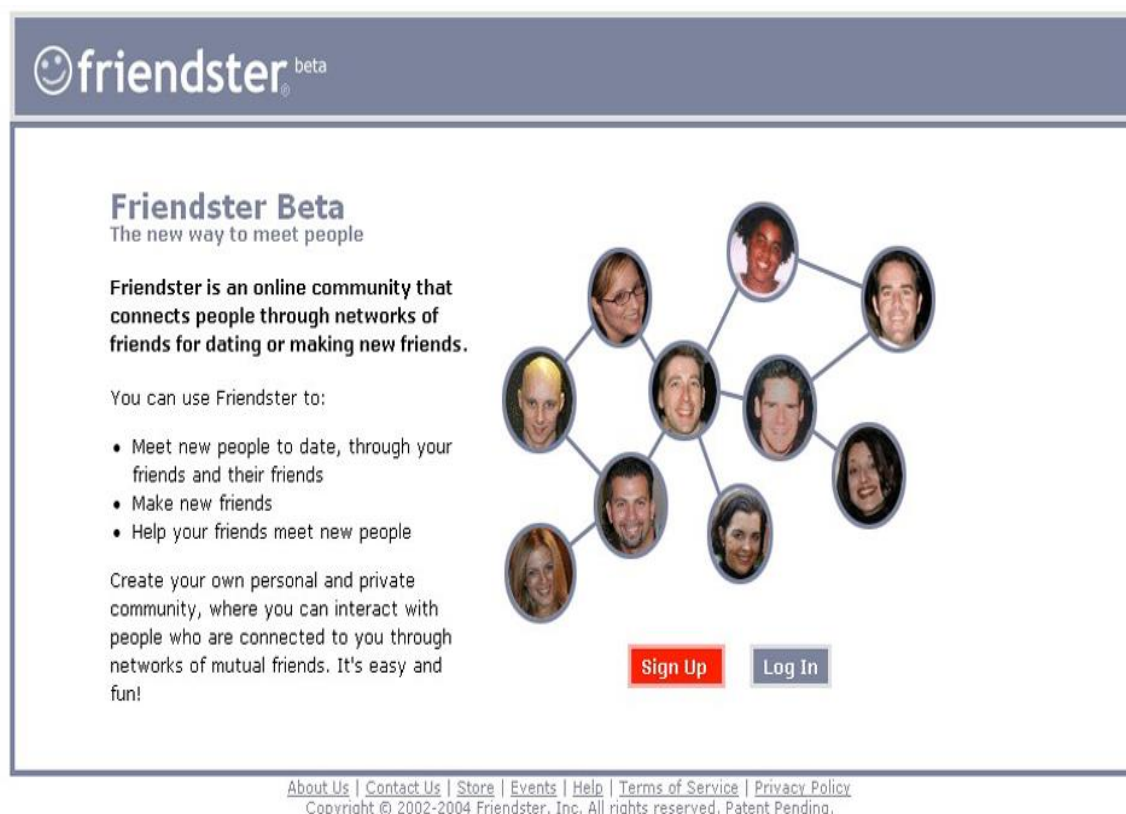
⁵ Izvor: Digital Trends Magazine

3.4 Pojava savremenih društvenih mreža

2002.godine društvene mreže su izuzetno uznapredovale lansiranjem Friendstera.

Friendster je koristio koncept sličan nepopularnom SixDegrees.com ali ga je razvio i od njega napravio nešto mnogo popularnije nazvano „Krug Prijatelja“ i promovisao ideju da bogata online zajednica može da postoji samo između korisnika koji imaju istinski zajedničke interese i pobrinuli su se da na sajtu bude mnogo interesa koji će povezivati korisnike

Interfejs koji se koristio za ovaj sajt je bio sličan onom koji koriste sajtovi za online upoznavanje i to uopšte nije škodilo. Direktor Friendstera Dzonatan Abrams je čak jednom rekao da je njegova njegova kreacija bila zamisao kao sajt za onlajn upoznavanja a koji nije bio vezan za upoznavanje. Samo godinu dana po osnivanju Frindster je imao više od 3 miliona registrovanih korisnika i brdo investicionih interesa. Nažalost od tad je nailazio samo na velike tehničke probleme, razne smene u upravi i to je rezultiralo zatvaranjem u Severnoj Americi, međutim sajt i dalje uživa veliki uspeh u Indoneziji i na Filipinima i Friendster je priču o društvenoj mreži ostavio iza sebe i sada postoji samo kao sajt za online igrice.



Slika 5, Friendster Izvor: Digital Trends

<http://icdn2.digitaltrends.com/image/friendster-beta-970x543.png?ver=2>

⁵ Izvor: Digital Trends Magazine

Predstavljen samo godinu dana kasnije 2003.godine, LinkedIn je odlučio da znatno ozbilnije pristupi priči vezanoj za fenomen društvene mreže. Don Juans vlasnik LinkedIn nije hteo da njegov sajt bude igralište za bivše školske drugare, tinejdzere, on je hteo da LinkedIn bude internet izvor za poslovne ljude koji hoće da se povežu sa drugim poslovnim ljudima.

LinkedIn je promovisao priču povezivanje umesto kontakt. Danas LinkedIn ima više od 300 miliona članova.^[8]

MySpace je takođe osnovan 2003.godine iako više nije na samom vrhu društvenih mreža u mnogim zemljama gde se govori engleski, ta čast sada pripada Facebook-u skoro svuda, MySpace je nekada bio favorit mnogih i to tako što je uglavnom povezivao mlade širom sveta preko muzike, muzičkih spotova i mnogim modernim i zanimljivim mogućnostima, izgledao je mnogo bolje i pružao više mogućnosti nego njegov glavni takmac Friendster od samog početka i tako je ubrzo i preuzimao korisnike Friendstera koji su pronalazili na MySpaceu ono što im Friendster nije pružao, ali tokom godina mnogi korisnici su odustali i od Myspacea i danas je sajt osmišljen kao društvena mreža koja povezuje bendove i muzičare.

Kao što se i očekivalo sveprisutni Facebook sada vodi glavnu reč kada su u pitanju društvene mreže. Osnovan kao mnogi sajtovi za povezivanje korisnika od strane studenta koji je na početku predstavio ostalim studentima, Facebook je lansiran 2004.godine samo kao vežba kao sajt za povezivanje studentata u studentskom dom, dve godine nakon što je bio otvoren za široke mase 2006.godine.^[9] Čak i u to vreme Facebook je označavao veliki i veoma unosan posao. Toliko da je 2009.godine Paypal-ov suvlasnik i milijarder Peter Tiel investirao desetine miliona dolara samo da vidi cvetanje Facebooka.^[10]

Tajna uspeha Facebooka, sajt danas ima više od 2 milijarde aktivnih korisnika i tema je mnogih debata.

Neki vide stvar u tome da je veoma jednostavan za upotrebu neki da su mu funkcije jednostavne i lako dostupne a neki da je to zbog jednostavnog i lako zapamtlivog imena.

Visoko ciljani model reklamiranja ne pravi neku štetu usled finansijske injekcije od 60 miliona dolara od strane tajkuna iz Hong konga Li Ka Singha 2007. godine.

Nasuprot svemu Facebook promoviše jedan univerzalni dogovor a tiče se iskrenosti i otvorenosti. Čini se da ljudi vole tu otvorenost i uživaju da budu oni sami pa tako tu otvorenost iskazuju preko Facebooka gde mogu svi da je vide.

⁵ Izvor: Digital Trends Magazine

⁸ "The Next Three Billion". LinkedIn.com. Retrieved 2014-05-13.

<http://blog.linkedin.com/2014/04/18/the-next-three-billion/>

⁹ "Company Timeline" (Press release). Facebook. 1. Februar 2007.

<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>

¹⁰ "Why you should beware of Facebook", *The Age*, 20. Februar 2008,

<http://www.theage.com.au/news/general/beware-facebook/2008/01/18/1200620184398.html?page=fullpage#contentSwap2>

Kako je popularnost facebook-a, sve više i više rasla, tako se i dizajn menjao srazmerno zahtevima posetilaca.

2004.godina



Slika 6, Facebook 2004, Izvor: Facebook

<http://icdn3.digitaltrends.com/image/facebook-2004-430x318.png?ver=2>

2005.godina



Slika 7, Facebook 2005 Izvor: Facebook

<http://icdn3.digitaltrends.com/image/facebook-2005-430x318.png?ver=2>

2006.godina



Slika 8, Facebook 2006, Izvor: Facebook

<http://icdn3.digitaltrends.com/image/facebook-2006-430x318.png?ver=2>

2014.godina



Slika 9, Facebook 2014, Izvor: Blogs Ft

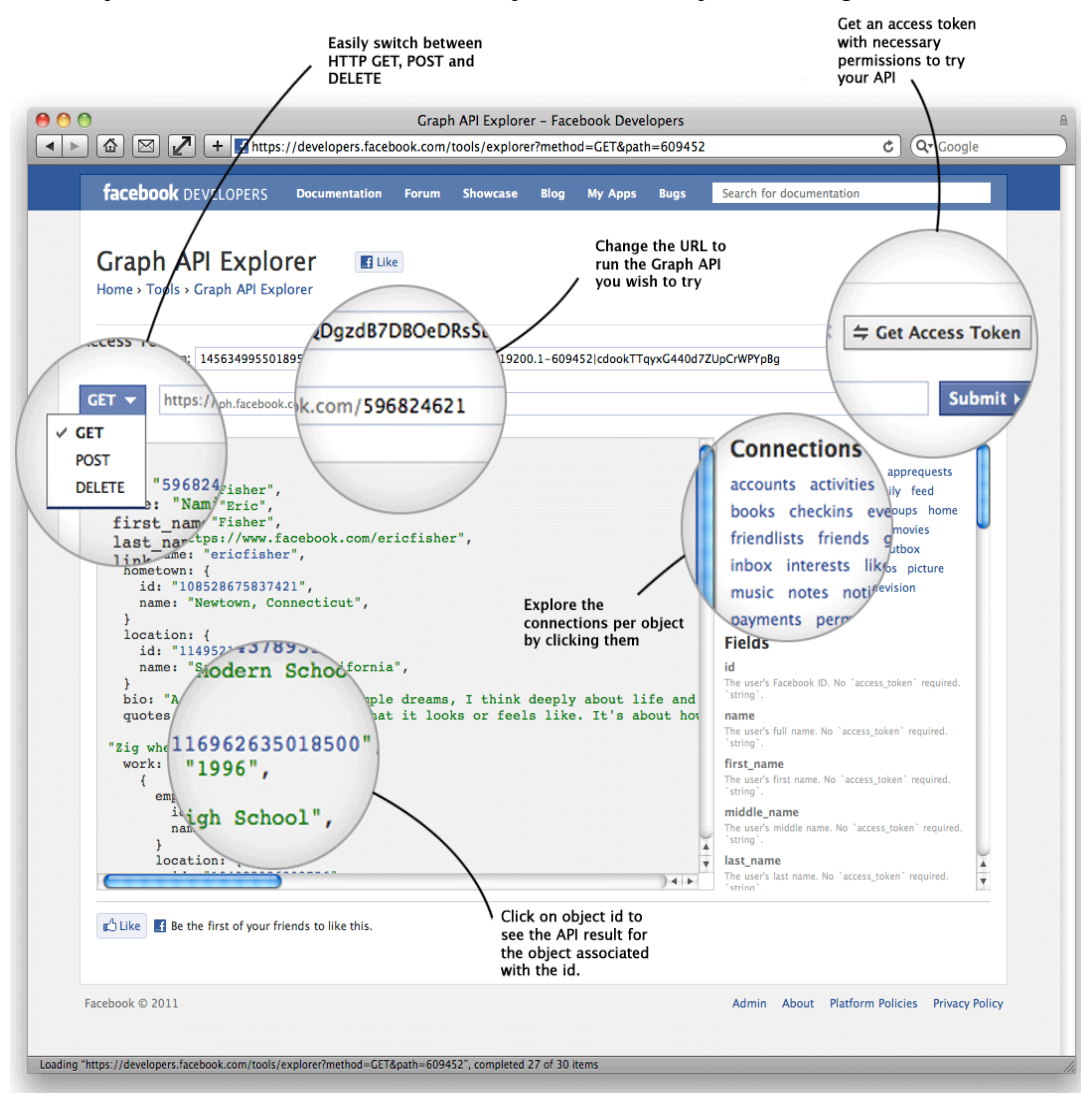
<http://blogs.ft.com/tech-blog/files/2014/04/Facebook-profile.png>

3.5 Facebook i Twitter osvajanje Interneta

Facebook je gospodar sa razlogom, to nije bila samo čista sreća koju je osnivač Facebooka Mark Zuckerberg imao da dođe i osvoji carstvo društvenih mreža. U stvari to je bio niz pametnih poteza i inovativnih rešenja koja su izdvajala Facebook od drugih. Prvo i osnovno pokretanje Facebook platforme 2007. godine je bio ključ uspeha sajta. Otvoren API je omogućio da slabije kompanije prave aplikacije koje će raditi sa samim Facebookom.

Gotovo odmah nakon puštanja u rad platforma je privukla veliku pažnju. U jednom trenutku Facebook je imao toliko aplikacija da je morao da otvori i svoju prodavnicu aplikacija takozvani Facebook App Store da bi sve aplikacije mogle da budu objavljene i lepo raspoređene.

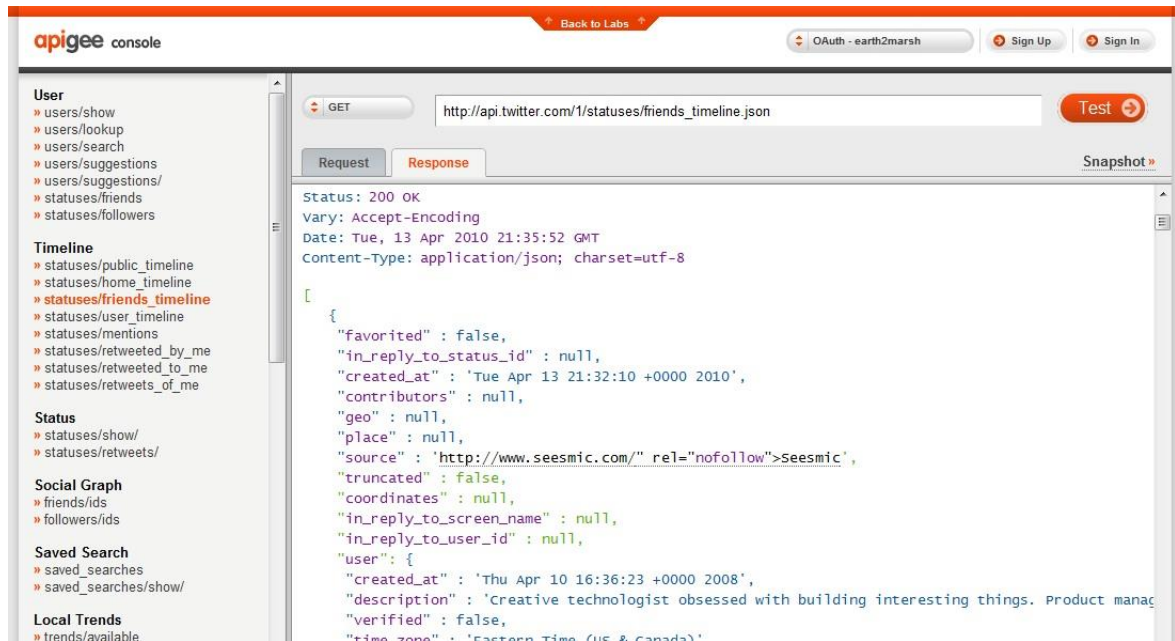
Twitter je u međuvremenu osmislio svoj API i uživao je sličan uspeh.



Slika 10, Facebook API Izvor: Facebook

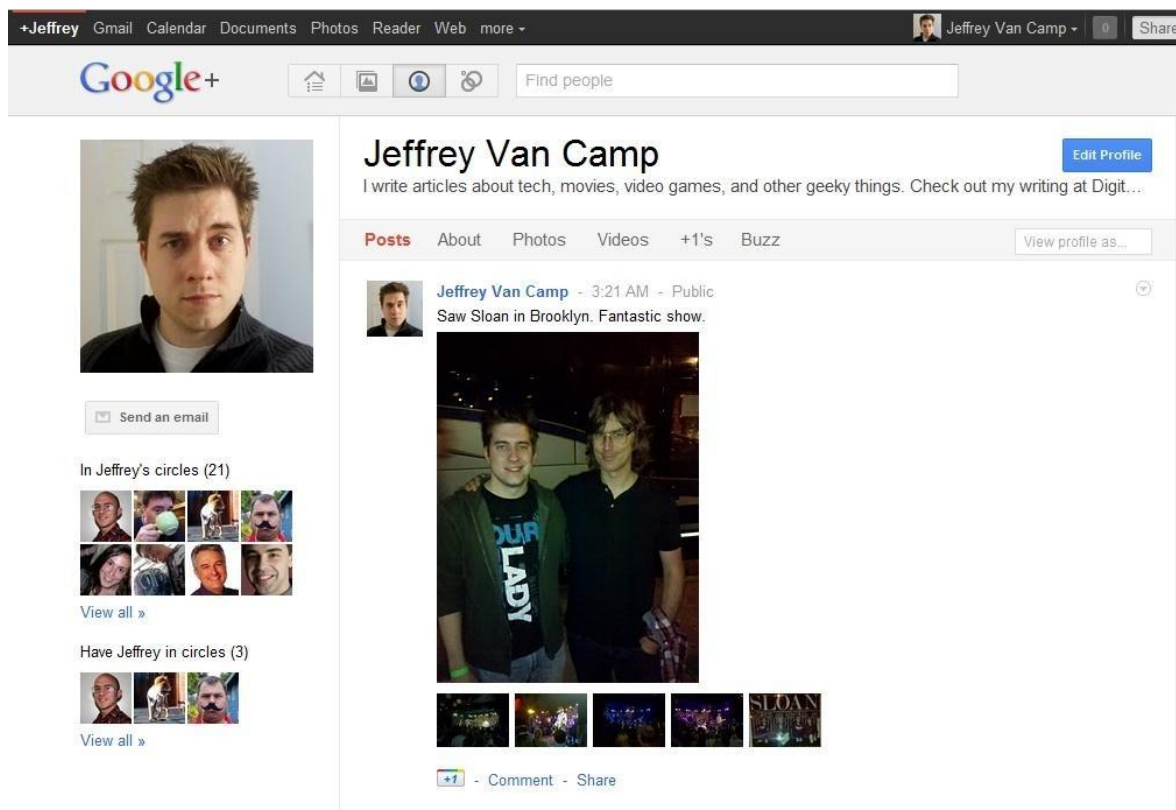
https://fbcdn-dragon-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xap1/t39.2178-6/851564_481231958608642_1338493414_n.png

⁵ Izvor: Digital Trends Magazine



Slika 11, Twitter API, Izvor: Twitip

<http://www.twitip.com/wp-content/uploads/2010/04/ScreenshotA.jpg>



Slika 12, Google Plus, Izvor: Digital Trend

<http://icdn2.digitaltrends.com/image/google-plus-profile-jeffrey-van-camp-beta-2-1005x699.jpg?ver=2>

Još jedan od uspeha Facebook je doživeo sa opcijom LIKE koja se oslobodila granica sajta i sad je sveopšte prihvaćeno na samom Internetu, sada možete gotovo sve da lajkujete ili tvitujete čak i kada niste na Facebooku ili Twitteru.

Kada su shvatili kakvu moć imaju društvene mreže Google je odlučio da pokrene sopstvenu društvenu mrežu Google+ 2012 godine..

Razlikovao se od Facebooka i Twittera zato što nije bio samo sajt za povezivanje, već koristeći višegodišnje google iskustvo namenjen je bio za razne društvene slojeve.

Google je izazvao reakcije već na samom početku raznim funkcijama za druženje koji su omogućivali korisnicima da ulaze i video pozive sa ostalim prijateljima na mreži. Od samog početka Facebook se muči sa uvođenjem mogućnosti video poziva u svoje funkcije.

Za samo 4 nedelje Google + je imao 25 miliona jedinstvenih posetioca i sa preko 540 miliona aktivnih korisnika juna 2014. Bez obzira na sve servis još uvek nije uspeo da svrgne Cukeberga sa trona pogotovo kada se uzme u obzir da neki korisnici Google + nisu niti posetili oficijelni sajt i to svetu pokazuje da još uvek ima porstora za napredak i inovacije društvenih mreža.^[11]



Slika 13, Social networks Izvor: WP Force

<http://wpforce.com/media/google-facebook-twitter.jpg>

⁵ Izvor: Digital Trends Magazine

¹¹ "Google+ Hangouts and Photos: save some time, share your story". Google Inc Official Blog. October 29, 2013.

<http://googleblog.blogspot.com/2013/10/google-hangouts-and-photos-save-some.html>

4. Društvene mreže

Društvena mreža (socijalna mreža) je društvena struktura sastavljena od pojedinaca ili organizacija, te pojedince ili organizacije takode možemo nazvati cvorovi i oni se povezuju jednim ili više tipova međuzavisnosti, kao što su: vizije, ideje, finansijski interesi, prijateljstvo, srodstvo, zajednicki interesi.

4.1 Definicija društvenih mreža

Društvene mreže predstavljaju posebne interpretacije virtuelnih zajednica koje nastaju između ljudi koji imaju sličan stil života i interesovanja. Sadržaj na društvenim mrežama generisan je od strane korisnika i kreiran je prema njihovim potrebama. Članovi ovih mreža ne dele samo informacije već koriste kapacitete zajednice za građenje međusobnih odnosa. Funkcionisanje društvenih mreža se svodi na mogućnostima koje pružaju nove tehnologije sa jednostavnom i brzom razmenom poruka i sadržaja između korisnika.

Istraživanje Forrester Researcha koje je realizovano u Evropi 2007.godine identifikovane su sledeće aktivnosti koje se odvijaju preko društvenih mreža: objavljivanje sadržaja (1%), postavljanje komentara (18%), povezivanje korisnika (1%), generisanje informacija (12%), pasivno posmatranje interakcije drugih korisnika (49%). Dok visok procenat ispitanika ignoriše sve navedene aktivnosti (41%).^[12]

Pod društvenim mrežama se podrazumevaju sve informacije koje delimo sa drugim korisnicima putem uz pomoć sajtova ili određenih servisa.^[13]

Ovde spadaju sledeći elementi:^[14]

- Blogovi
- Deljenje slika sa korisnicima
- Deljenje video sadržaja sa korisnicima
- Društvene mreže
- Događaji
- E-mail
- Privatne društvene mreže
- Wiki
- Audio Streaming
- Mikroblogovi
- SMS

¹² Suzana Đukic (2011), "Uloga i značaj društvenih medija u komuniciranju vrednosti marke", Casopis za marketing teoriju i praksu Marketing br.42, SeMa , str.22

¹³ Ernsted, Victor&Robert Henriksson, Social media marketing drom a bottom-up perspective, str. 4.

¹⁴ Dave Evans, (2012) Social Media Marketing: An Hour a Day, Date status, Drugo izdanje, Wiley str.44

Društvene mreže se definišu kao Web servisi koji omogućavaju korisnicima da:

- kreiraju javne i polu-javne profile (zavisi od ograničenja privatnosti)
- pregledaju spisak drugih korisnika sa kojima imaju veze
- ostave pregled i prenos njihovog spiska veza i onih veza koje je napravio drugi korisnik unutar sistema

Društvene mreže imaju bazu podataka korisnika sastavljenu od vidljivih informacija na njihovim profilima. Profil je stranica koja sadrži osnovne informacije o korisniku koje je uneo prilikom registracije ili naknadnim putem posle prijavljivanja na servis.

Problem privatnosti predstavlja ogroman problem u današnje vreme jer određene društvene mreže traže da neki podaci budu vidljivi, dok za ostale podatke možete podešavati da li želite ili ne želite da ih neko vidi.

4.2 Razvoj društvenih mreža

Na društvene mreže i Internet marketing se još uvek gleda kao na novi trend koji polako ulazi u svakodnevni život i koji tek treba da se iskoristi na pravi način tj da se iskoristi njegov pun potencijal u okviru marketinga koji pružaju društvene mreže. Internet je postao dostupan ljudima kao javna mreža (The World Wide Web) od 1991. godine.^[15] Jedna od prvih društvenih mreža bio je sajt: "SixDegrees" koji je počeo sa radom 1997.godine i sadržao je opcije kao što su kreiranje profila i povezivanje sa prijateljima. Jedno od značajnijih dešavanja u vezi društvenih mreža dogodilo se 1999.godine kako je kreirana društvena mreža: "Nepster", koji je omogućavao korisnicima deljenje različitih sadržaja između sebe P2P principa. P2P (peer to peer), je princip po kome bilo koji računar može biti i klijent i server, to znači da može od drugih korisnika da preuzima sadržaj kao i da njima omogući preuzimanje istih.

Društvene mreže su počele da dobijaju veliku pažnju pojavom: "Friendster-a" 2002. godine, posle kojeg je nastao: "MySpace" 2003.godine i posle njega danas društvena mreža sa najviše korisnika na planeti: "Facebook" 2004.godine. U poslednje vreme korišćenje društvenih mreža, posebno, Facebook-a je postalo gotovo svakodnevna stvar kod većine korisnika Interneta. Društvene mreže omogućavaju korisnicima da budu konstantno povezani putem društvenih mreža, i ako nisu fizički jedni pored drugih.

Društvenim mrežama konstantno raste poseta iz dana u dan, uzimajući primer Facebook-a, koji danas broji više članova nego najmnogoljudnija zemlja na svetu Kina. Važno je napomenuti da je Facebook, zabranjen u Kini.^[16] Kina je imala zemlju koja sprovodi ogromnu cenzuru na Internetu.^[17]

¹⁵ Gillies, J. & Cailliau, R. (2000). How the Web was born: The story of the World Wide Web. Oxford: Oxford University Press

¹⁶ Sadie Bass (8 July 2009). "China's Facebook Status: Blocked". ABC News. Retrieved 13 July 2009.

¹⁷ "GreatFire.org - Bringing Transparency To The Great Firewall Of China". Retrieved 9 January 2012.

Na tabeli ispod prikazani su samo neki od najpoznatijih Web sajtova koji su zabanjeni u Kini.

Alexa Rank	Website	Domain	URL	Category	Primary language	Duration of blockage
1	Gmail	google.com	gmail.com	Email	English	2014, September (or earlier) to present
1	Google	google.com	google.com	Search	English	2014, May (or earlier) to present
1	Google Maps	google.com	maps.google.com	Maps	English	2014, May (or earlier) to present
1	Google Docs	google.com	docs.google.com	Sharing	English	2011, May (or earlier) to present
1	Google Drive	google.com	drive.google.com	Sharing	English	2012, May to present
1	Google Encrypted	google.com	encrypted.google.com	Search	English	2011, March (or earlier) to present
1	Google	google.com	*.googleapis.com	Search	English	2014, September

Alexa Rank	Website	Domain	URL	Category	Primary language	Duration of blockage
	APIs					(or earlier) to present
1	Google+	google.com	plus.google.com	Social	English	2011, July to present
1	Google Sites	google.com	sites.google.com	Web Hosting	English	2011, March (or earlier) to present
1	Picasa	google.com	picasaweb.google.com	Sharing	English	2009, July to present
2	Facebook	facebook.com	www.facebook.com	Social	English	2008, July to present
3	YouTube	youtube.com	www.youtube.com	Sharing	English	2009, March to present ^l
4	Yahoo! Taiwan	yahoo.com	tw.yahoo.com	Portal	Chinese	2011, May (or earlier) to 2014, Jan ^l
4	Yahoo! Hong Kong	yahoo.com	hk.yahoo.com	Portal	Chinese	2011, March (or earlier) to

Alexa Rank	Website	Domain	URL	Category	Primary language	Duration of blockage
						2014, Jan
6	Mobile Wikipedia	wikipedia.org	mobile.wikipedia.org	Other	English	2011, May (or earlier) to 2012
8	Twitter	twitter.com	twitter.com	Social	English	2009, June to present
11	Blogspot	blogspot.com	blogspot.com	Blog	English	2009, May to present
16	Yahoo! Japan	yahoo.co.jp	yahoo.co.jp	Portal	Japanese	2012, 15–17 June
20	T.co	t.co	t.co	Other	English	2011, May (or earlier) to 2012 [†]
21	Google Japan	google.co.jp	google.co.jp	Search	Japanese	2012, 15–17 June

Tabela 6, Prikaz blokiranih sajtova u Kini, Izvor: Wikipedia

Pojava različitih alata na društvenim mrežama omogućava pojednincima, kompanijama i organizacijama, da sa svojim klijentima komuniciraju brzi, jednostavno i što je veoma važno jeftinije dosta nego tradicionalnim komunikacionim kanalima.

4.3 Prednosti društvenih mreža

O značaju društvenih mreža vodi se redovno rasprava, a oblast njihove primene se konstantno proširuju i dodatno istražuju gde se sve mogu upotrebiti i na koji način. Jedna od prednosti društvenih medija jeste što obezbeđuju znatno povećanje obima poslovanja.^[18]

U današnje vreme društvene mreže su zastupljene u skoro svim delovima sveta. U zavisnosti od kontinenta neke društvene mreže su zastupljenije više a neke manje.

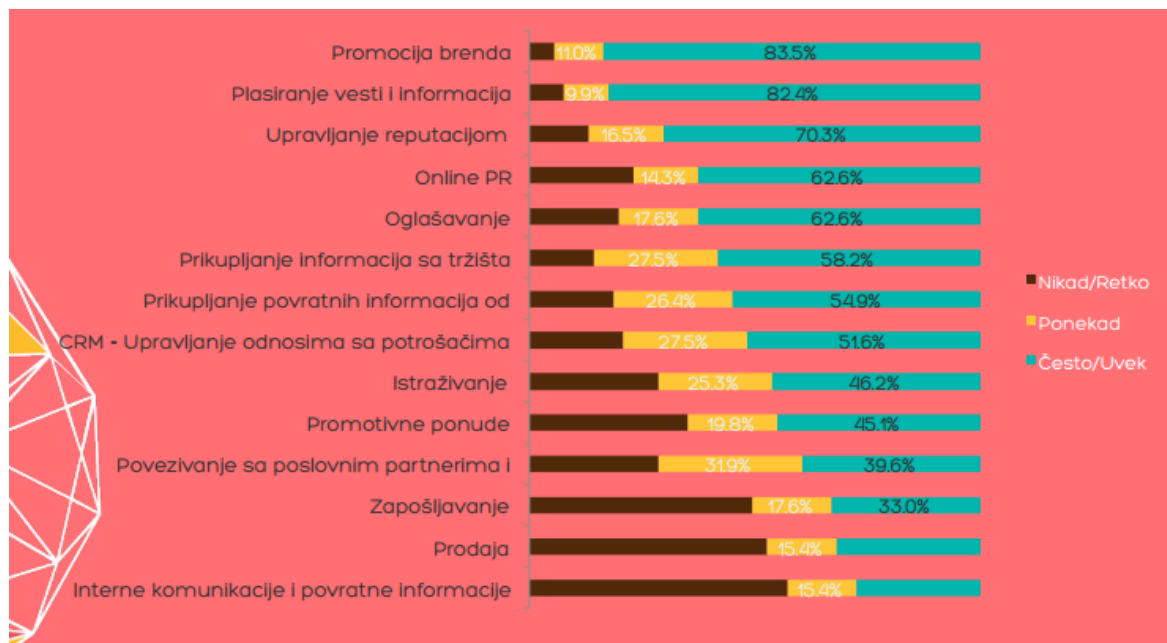
Aдекватnom primenom društvenih mreža se poslovanje kompanije može značajno unaprediti.

Uspeh unapređenja zavisi od mnogo faktora kao što su:

- Znanje
- Vreme
- Novac
- Kreativnost

Na osnovu istraživanja agencije za marketing Digital Safari u Srbiji, možemo zaključiti da kompanije u Srbiji društvene mreže najviše koriste za promociju brenda i plasiranje informacija.

Detaljni istraživanja su prikazani na grafikonu ispod.^[19]

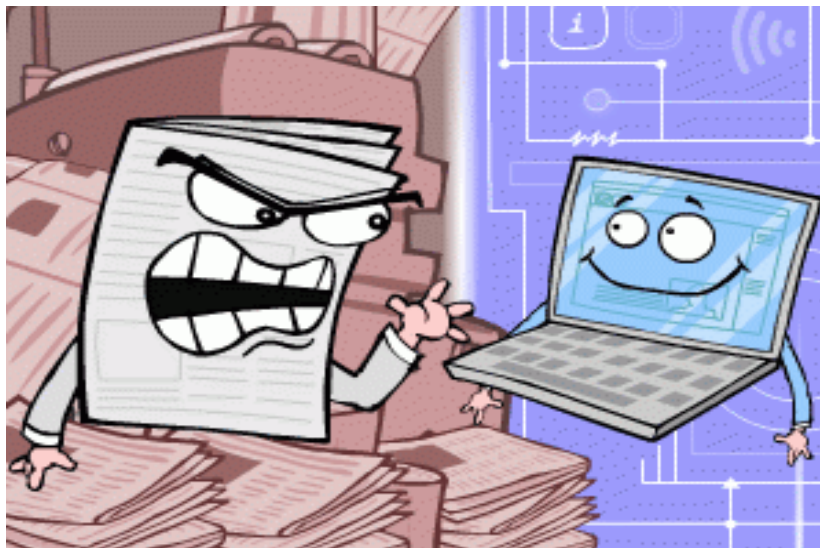


Grafikon 1, Istraživanje za šta kompanije koriste društvene mreže, Izvor: Digital Safari www.eg.rs

¹⁸ Trond Lyngbo, (2009), Power Social Media Marketing: Today and Tomorrow, Social Media Marketing Ebook str.2

¹⁹ Grafikon istraživanja za šta kompanije koriste najviše društvene mreže

Oglašavanje u novinama, časopisima ce doći do relativno malog segmenta potrošača, i bice postignut znacajno manji efekat nego što se može postići ciljanim oglašavanjem preko društvenih mreža gde samo jednim klikom miša slanjem poruke ili ponude hiljadama potencijalnih kupaca možete tacno odabrati parametne kojim osobama želite da se prikazuje Vaša ponuda.



Slika 14, Ilustracije tradicionalni mediji protin društvenih mreža, Izvor: MotherJonas
<http://www.motherjones.com/files/imagecache/master-image-main/oldnew.gif>

Samo neke od ponudenih opcija su: Pol, godine, država, interesovanja itd. Detaljne opcije prikazane su na slici ispod:

Target Ads to People Who Know Your Business
 You can create a Custom Audience to show ads to your contacts, website visitors or app users. [Create a Custom Audience](#)

Локације Србија
 All Србија
 Add a country, state/province, city or ZIP

Године старости 18 - 65+

Пол Сви ☒ Мушкарци ☐ Жене

Језици Enter a language...
 More Demographics

Интересовања Search interests | Предлози | Претражи

Behaviors Search behaviors | Претражи

Connections ☐ Све
☐ Only people connected to Opustise.rs
☒ Only people not connected to Opustise.rs
☐ Advanced connection targeting

Audience Definition
 Your audience selection is fairly broad.
 Specific Broad

Audience Details:
 • Локација:
 ◦ Србија
 • Not connected to:
 ◦ Opustise.rs
 • Године старости:
 ◦ 18 - 65+

Potential Reach: 3.600.000 people

Slika 15, Ciljane kupaca po kriterijumima, Izvor: Facebook

Tradicionalne kanale oglašavanja u novinama, časopisima ne treba napustiti. Određeni broj ljudi prvenstveno starijih će verovatnije čitati iz novina ili časopisima nego preko računara. Takode postoji velika verovatnoca da će što se tice TV oglašavanja ljudi radije pogledati celu reklamu ukoliko se ona prikazuje u sred njihove omiljenje emisije ili serije, nego preko Interneta.

Zbog ovih gore navedenih činjenica ne treba zapostaviti tradicionalne nacine oglašavanja, ali se mora imati na umu oglašavanje na društvenim mrežama nudi mnogo veće mogućnosti i što je najvažnije može se podesiti da se oglašavate striktno vašoj ciljanoj grupi dok to na tradicionalnim društvenim medijima nije baš moguće da bude u tom procentu uspešnosti.

Društvene mreže u tandemu sa online oglašavanje su ključ budućnosti u poslovanju kompanija.

4.4 Društvene mreže i njihov potencijal u odnosima sa javnošću

Kompanija koja nije pristuna na Internetu propušta da vreme uradi nešto što će u skorijoj budućnosti morati da učini, ukoliko ne želi da je konkurencija pregazi. Treba imati u vidu da na Internetu nikada neće moći da bude manje korisnika nego što je trenutno, već će ih svakim danom biti sve više i više.

Odnosi sa javnošću su oblast koja konstantno napreduje i koja po svojoj suštini predstavlja skup praktičnih iskustava.

Kako bi PR mogao uspešno da komunicira neophodno je razumeti potrebe koje kompanije, organizacija ili neka institucija ima u domenu odnosa sa javnošću. Potrebno je na strateški način osmisliti sistem komunikacije putem medija, direktnih kontakata ili interakcije sa predstavnicima ciljnih grupa. Upravo zato je neophodno da odnosi sa javnošću budu u skladu sa današnjim sredstvima komuniciranja.

Jedna od prihvatajki pri upravljanju Internet komunikacije jeste poznavanje World Wide Web (WWW), dela Interneta koji potražava teks, sliku, video, audio. U današnje vreme ima mnogo Web sajtova sa različitim sadržajima, od pojedinačnih pa do komercijalnih web sajtova raznih firmi, ili sajtova država.

Osnovni PR ciljevi koje svaka kompanije mora da ostvari na Webu su:

- da ojača sopstveni imidž, imidž svojih proizvoda i usluga (Brendiranje)
- da poboljša prodajne usluge
- da omogući komunikaciju sa potrošačima
- da omogući najjeftiniji način informisanja o svojim uslugama i proizvodima ^[20]

²⁰ Ralph Tench, Liz Yeomans, "Odnosi sa javnošću", Zagreb, 2009

Nakon što se utvrde ciljevi kompanije sledeći korak je kreiranje Web sajta kompanije.

Cilj Web sajta kompanije jeste da omogući najbolju i najjednostavniju komunikaciju između potrošača i prodavca.

Jako je važno da se na najjednostavniji i najbolji mogući način prezentuju kupcu svi proizvodi kompanije.

Takvo predstavljanje proizvoda kompanije stvara kupcu osećaj kao da se nalazi u samom objektu prodavca. Efikasnost ovog načina kupovine je u tome što kupac šteti svoje vreme i ne mora uopšte da izlazi i svoje sobe.

Putem ličnih facebook ili twitter stranica kompanije uspevaju poslati ciljanim potrošačima poruku i to je mnogo efikasnije i jeftinije nego da su uložili u skupu ekonomsku propagandu.

5. Postupak istraživanja

Pre nego što se krene u prikupljanje podataka i kreiranje ankete, upitnika ili testa potrebno je jasno specificovati nekoliko osnovnih metodoloških parametara. Prvi i osnovni korak u prikupljanju i analizi podataka je formulisanje teme i fokusa na određeni problem koji je predmet istraživanja. Nakon toga je potrebno formulisati ciljeve istraživanja, kao i odabira metode uzorkovanja. U okviru uzorkovanja potrebno je definisati i način prikupljanja podataka i skupljanja podataka.

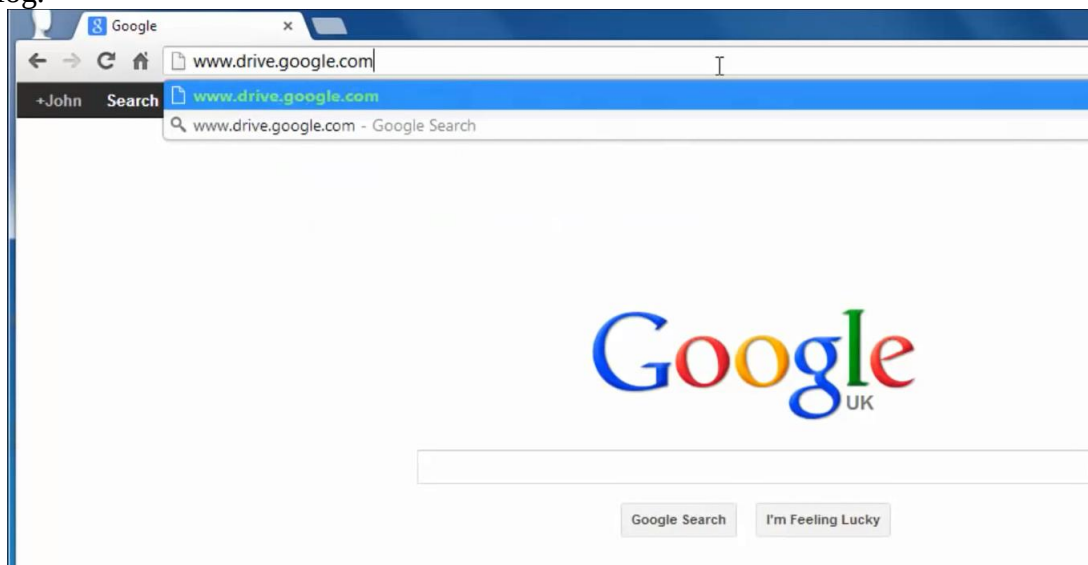
5.1 Prikupljanje podataka

Odabrano je prikupljanje podataka preko Interneta odnosno preko Google Drive sistema realizovano preko društvenih mreža. Postupak prikupljanja podataka preko društvenih mreža je podogan iz više razloga prilikom skupljanja podataka i istraživanja neke teme. Jedna od osnovnih rasprostranjenost društvenih mreža posebno među mlađom populacijom, kao i dostupnost.

Prednosti prikupljanja podataka preko društvenih mreža ima i prednost u pogledu brzine i rasprostranjenosti tako da je moguće prikupljati podatke od ispitanika koji su na drugim prostorima ili drugim kontinentima.

Nedostatak prikupljanja podataka preko društvenih mreža odnosno se na mogućnost kontrole samog prikupljanja podataka. Postoji mogućnost da podaci u nekom procentu ne budu egzaktni ali što je takođe opasnost u prikupljanja podataka i u direktnom anketiranju sa ispitanicima.

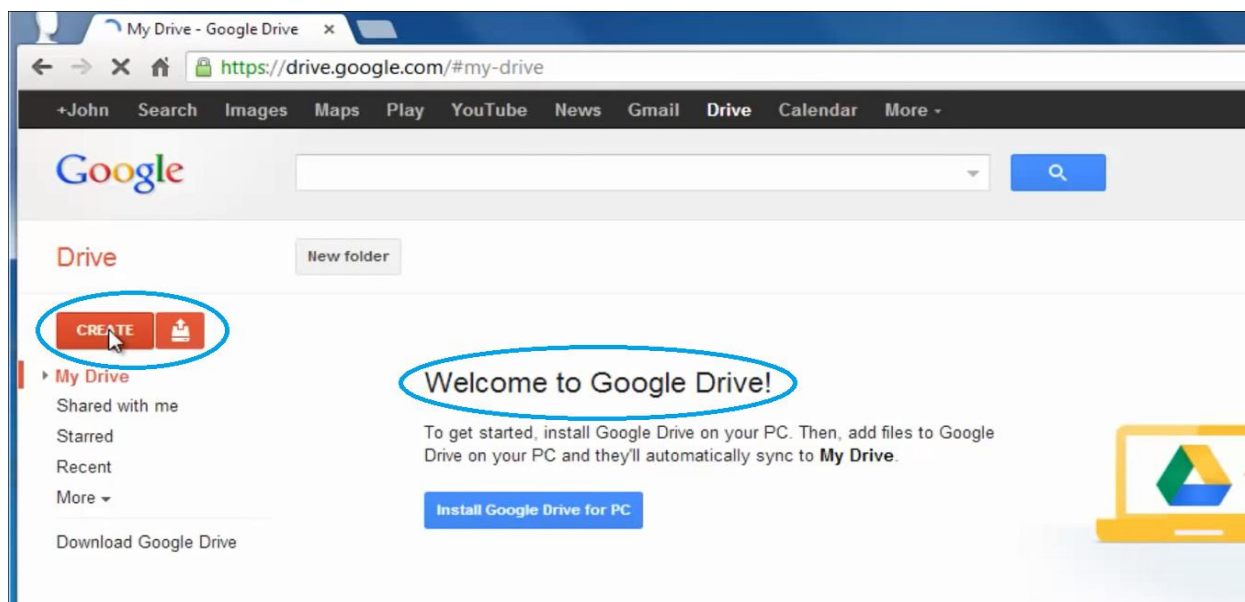
Prilikom otvaranja pretraživača potrebno je startovati Google Drive odnosno Google drive (www.drive.google.com). Da bi se pokrenuo process potrebno pre svega Google nalog.



Slika 16, Startovanje Google Drive

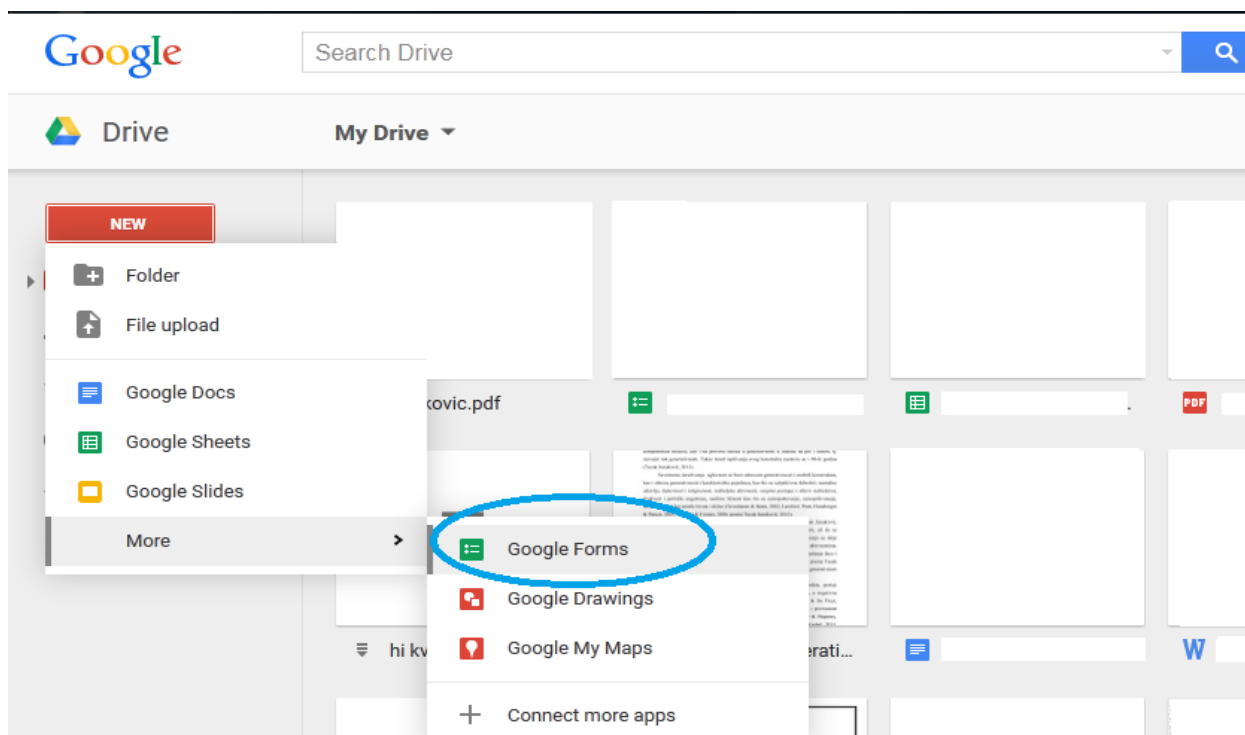
Slika 16 – Pokretanje Google Drive

Nakon toga potrebno je izabrati kreiranje novog dokumenta na Google Drive (Create):



Slika 17, Odabir opcije za kreiranje naloga na Google Drive

Iz padajućeg menija treba izabrati Upitnik (Google Forms):



Slika 18, Odabir opcije za kreiranje upitnika za prikupljanje podataka (anketa)

Slika 17 – Odabir opcije za kreiranje naloga na Google Drive

Slika 18 – Odabir opcije za kreiranje upitnika za prikupljanje podataka (anketa)

Otvara se stranica sa kojom možemo dalje krenuti u kreiranje našeg upitnika.

Slika 19, Popunjavanje podataka za kreiranje upitnika (ankete)

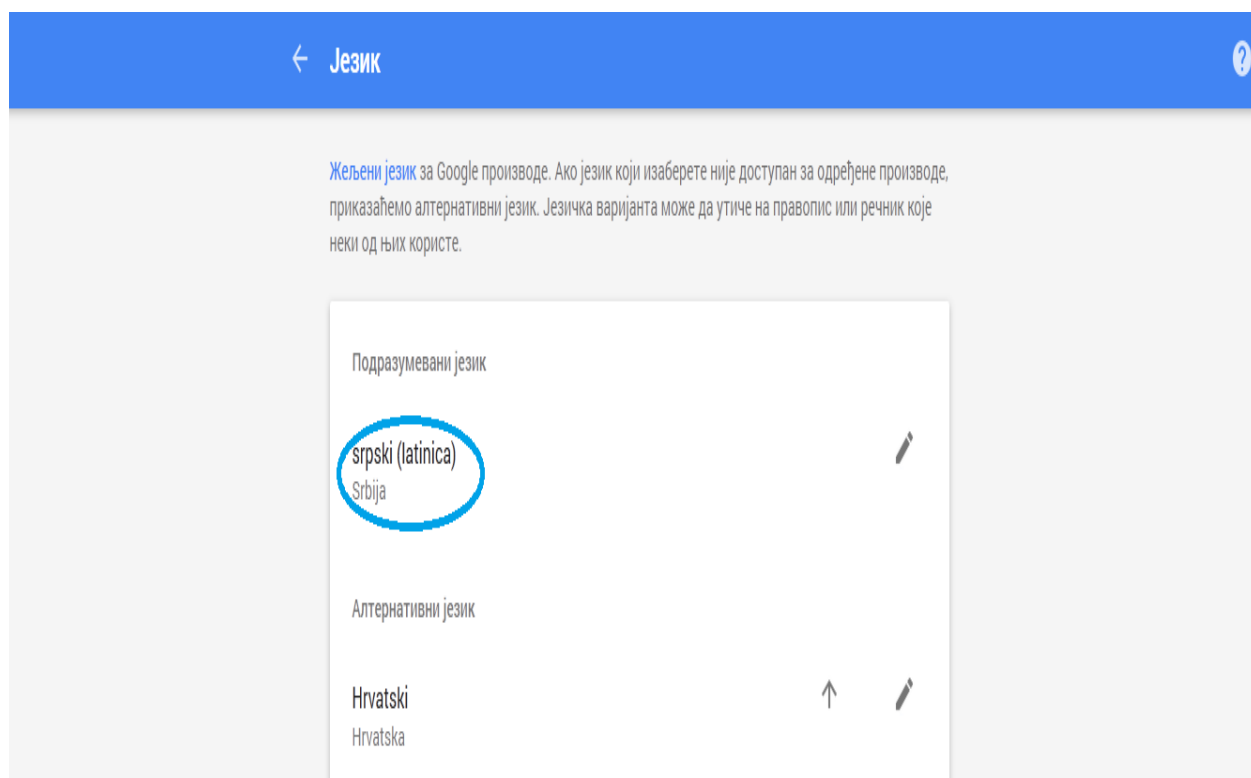
Kao što se može uočiti na slici jezik nije prilagođen srpskom govornom području. Da bi smo to podesili potrebno je u desnom uglu izabrati Podešavanja (Settings) i iz padajućeg menija prilagoditi jezik:

Slika 20, Podešavanje jezika za popunjavanje upitnika (ankete)

Slika 19 – Popunjavanje podataka za kreiranje upitnika (ankete)

Slika 20 – Podešavanje jezika za popunjavanje upitnika (ankete)

Takođe je moguće prilagoditi podešavanja na više od jednog jezika. Ovo je posebno korisna alternativa ako se prikupljanje podataka vrši i u drugim zemljama u kojima se koriste drugi jezici.



Slika 21, Podešavanje više jezika za popunjavanje upitnika (ankete)

Najpre je potrebno definisati naslov pitanja za ankete ili tvrdnje ako formiramo skale procene. Nakon toga je potrebno definisati tip pitanja iz padajućeg menija. Iz padajućeg menija ponuđeni su sledeći tipovi odgovora. Tekst – ako želimo da ispitanici sami upisuju komentare, više ponuđenih odgovora – potrebno je uneti alternativne odgovore, skale – sastoji se od skale od 1 do 5 (takozvana skala Likertovog tipa), kordinatne mreže, datum – ako želimo da se odgovor sastoji od čekiranja nekog datuma i vreme – ako želimo da ispitanici unesu neki vremenski interval.

Упитник без наслова ☆

Датотека Измени Приказ Уметање Одговори (0) Алатке Програмски додаци Помоћ Све промене су сачуване на Диску

Измени питања Промени тему Прикажи одговоре Прикажи активни упитник

Pol*

☐ muški

☐ ženski

Наслов питања

Текст помоћи

Тип питања

Текст

Текст пасуса

Више понуђених одговора

Поља за потврду

Одаберите са листе

Скала

Координатна мрежа

Датум

Време

Обавезно питање

Готово

Додај ставку

Slika 22, Definisanje tipova odgovora

Пример скале процене која се веома често користи у истраживањима ставова, посебно социјалних ставова о различитим друштвеним проблемима. Од испитаника се заправо очекује да изрази степен слaganja са неком тврдњом, у нашем примеру “Bez друштвених мрежа не бих mogao/la да замислим свој живот” што представља тврдњу у циљу испитивања друштвених ставова.

Упитник без наслова ☆

Датотека Измени Приказ Уметање Одговори (0) Алатке Програмски додаци Помоћ Све промене су сачуване на Диску

Измени питања Промени тему Прикажи одговоре Прикажи активни упитник

Не користим рачунар

Наслов питања

Текст помоћи

Тип питања

Скала

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

1: Слажем се у потпуности

5: Не слажем се у потпуности

Готово

Обавезно питање

Додај ставку

Slika 23 Definisanje skale procene koja se često koristi u istraživanju stavova

Slika 22 – Definisanje tipova odgovora

Slika 23 – Definisanje skale procene koja se često koristi u istraživanju stavova

Veoma važan aspekt kreiranja upitnika i stavke odnose se na obaveznost odgovora i ličnu privatnost. Obaveznost se odnosi na čekiranje pitanja. Kada čekiramo ovu opciju ne postoji mogućnost da ispitanik uradi test a da ne odgovori na neko pitanja. Moguće je da se prosto previdi neko pitanja ili da ispitanik zaboravi da odgovori. Ovo je sprečeno time što je obaveza da se odgovori na svako pitanje koje smo čekali i obezbedili na taj način. Ako ispitanik pokuša da pošalje upitnik, anketu ili test bez da je odgovorio na neka pitanja, to neće biti moguće jer će ga Google Drive vratiti odmah na ona pitanja za koja ne postoji nijedan odgovor ispitanika.

Na taj način je osigurano da dobijemo odgovore na sva pitanja i da prikupljanje podataka bude bez *“nedostajućih podataka”*. Ovo je posebno važno i izraženo kada se kreiraju velike ankete koje imaju veliki broj pitanja ili stavki i kada postoji velika mogućnost da ispitanici namerno ili slučajno preskaču neka pitanja.

Čekiranje ove opcije nosi jednu opasnost koja je u vezi sa privatnošću podataka. Privatnost podataka je pravo svakog ispitanika da lične podatke čuva za sebe i u tajnosti od drugih. Da bi smo to obezbedili, a ipak prikupili što više podataka o temi koju istražujemo, potrebno je da ne čekiramo opciju koja se tiče obezbeđenosti odgovora. Unapred je potrebno odlučiti koja su to pitanja, stavke za koje moramo da ostavimo na ispitaniku da li će odgovoriti ili neće. U protivnom ako to ne uradimo ispitanik može da odustane i ne odgovori na ceo upitnik zbog nekog *“osetljivog pitanja”*. Pre kreiranja upitnika mora da odlučimo koja pitanja, tvrdnje mogu da ugrožavaju ličnu privatnost ili bezbednost ispitanika.

Slika 24, Čekiranje pitanja

U primeru na pitanje o broju prijatelja na društvenim mrežama ostavili smo otvorenu mogućnost da ispitanik preskoči ovo pitanje, kao i za pitanje o planovima u vezi društvenih mreža *“Planiram da zatvorim profil na društvenim mrežama”*.

Slika 25, Prikaz mogućnosti preskakanja pitanja, odnosno ne davanje odgovora

Nakon kreiranja ankete otvara se sledeći prozor koji na daje informacije o linku za deljenje, kao i mogućnost da se obrazac pošalje emailom. Vezu je moguće podeliti preko Google, Fb, i Twitter-a.

Slika 26, Prikazivanje uspešno napravljenog upitnika

Slika 25 – Prikaz mogućnosti preskakanja pitanja, odnosno ne davanje odgovora

Slika 26 – Prikazivanje uspešno napravljenog upitnika

Nakon završetka kreiranja i otvaranja preko linka dobijamo finalni izgled ankete koju smo kreirali.

Anketa o društvenim mrežama

Poštovani,

Ispred Vas se nalazi veoma kratka anketa od 15 pitanja u vezi upotrebe i Vaših stavova o društvenim mrežama. Anketa je anonimna i rezultati će se koristiti isključivo u istraživačke svrhe.

Hvala na strpljenju i učešću u anketi!

***Обавезно**

Uzrast *

- ☐ manje od 20 godina
- ☐ od 21-30 godina
- ☐ od 31-40 godina
- ☐ preko 40 godina

Pol *

- ☐ muški
- ☐ ženski

Mesto stanovanja *

- ☐ selo
- ☐ varošica
- ☐ mali grad (do 100 000 stanovnika)
- ☐ veliki grad (preko 100 000 stanovnika)

Slika 27, Izgled upitnika koji smo kreirali za istraživanje

Dalje prikupljanje podataka se odbija tako što preko Google naloga autor upitnika ima pristup podacima koji se prikupljaju. Prikupljanje podataka se najčešće prosequira u Excel fajlu.

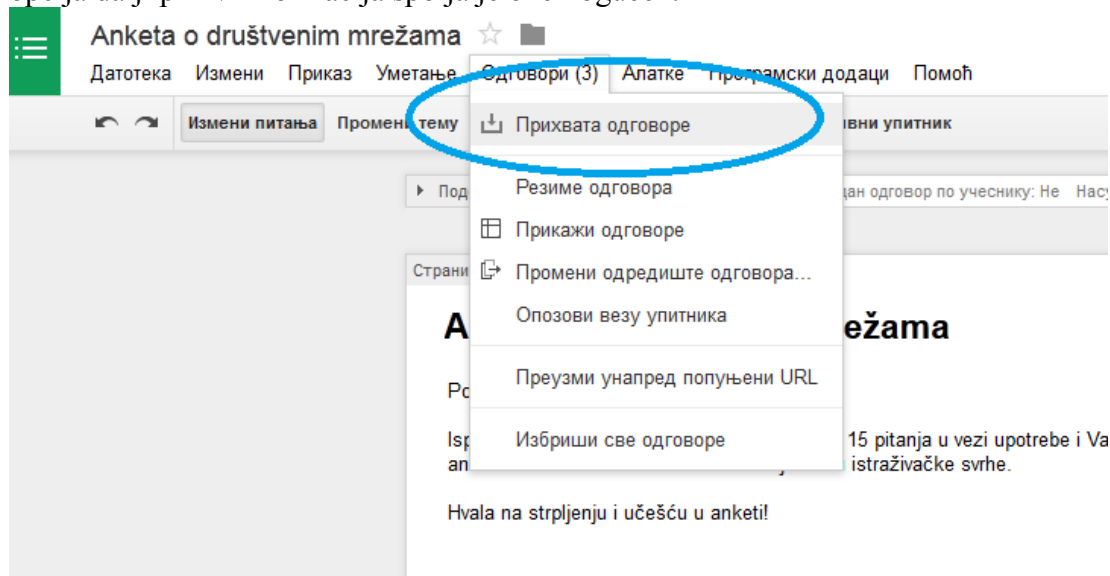
Временска ознака	Uzrast	Pol	Mesto stanovanja	Formalni stepen obrazova	Koristim svakodnevno rač	Bez društvenih mreža ne	Društvene mreže
28.04.2015. 21:41:01	od 31-40 godina	muški	mali grad (do 100 000 sta	Magistar/doktor nauka	Radi posla		2
28.04.2015. 22:12:05	od 21-30 godina	muški	mali grad (do 100 000 sta	Viša škola/fakultet	Radi posla		4
28.04.2015. 22:22:19	od 21-30 godina	muški	varošica	Srednja škola	Radi informisanja		2

Slika 28, Procesuiranje podataka u Excel fajlu

Slika 27 – Izgled upitnika koji smo kreirali za istraživanje

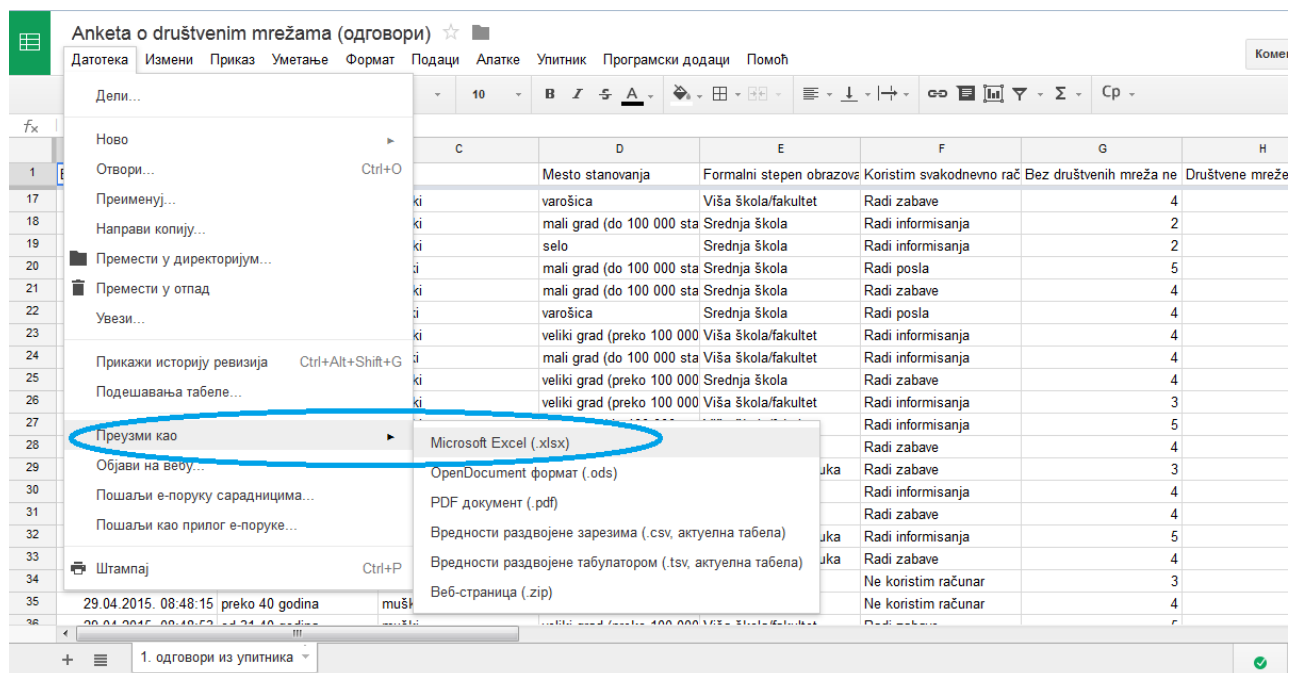
Slika 28 – Procesuiranje podataka u Excel fajlu

Kada želimo da završimo prijem podataka, odnosno kada imamo željeni broj ispitanika potrebno je onemogućiti dalji prijem informacija. Ovo je moguće uraditi iz padajućeg menija “Odgovori” čekiranjem “ne prihvata odgovore”. Kada se čekira ova opcija dalji priliv informacija spolja je onemogućen.



Slika 29, Prihvatanje unetih podataka od učesnika u istraživanju

Uvoz (preuzimanje) podataka se može obaviti iz padajućeg menija Datoteke.



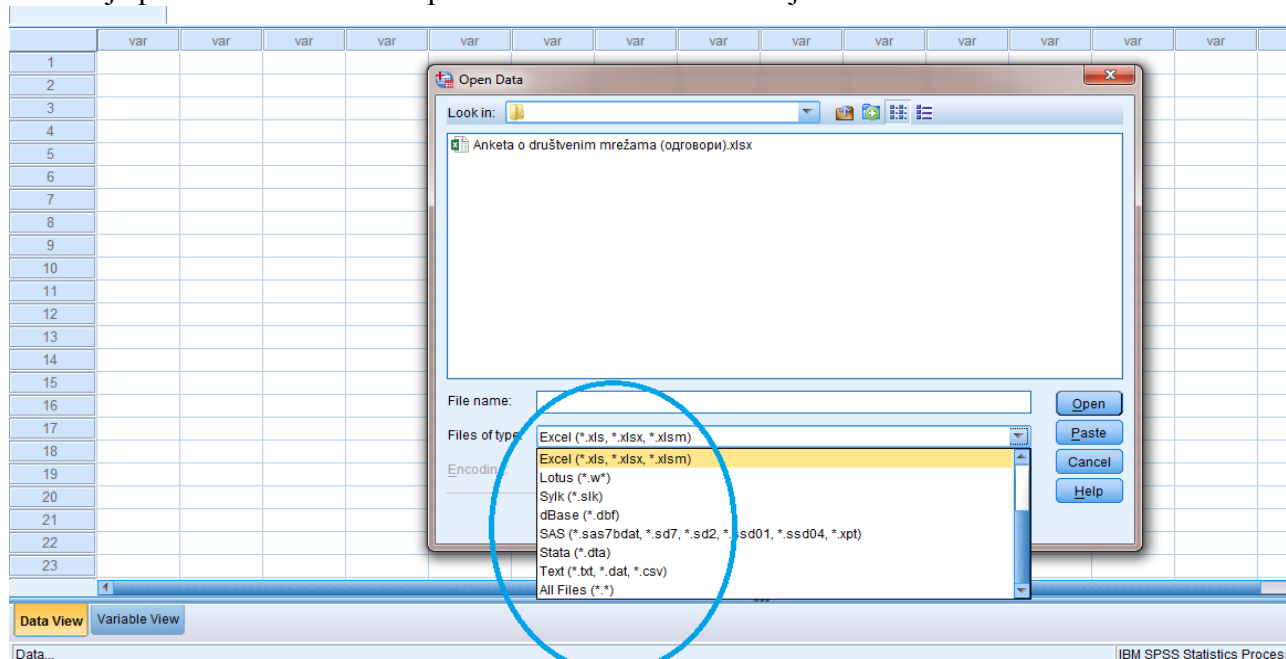
Slika 30, Preuzimanje podataka

Slika 29 – Prihvatanje unetih podataka od učesnika u istraživanju

Slika 30 – Preuzimanje podataka

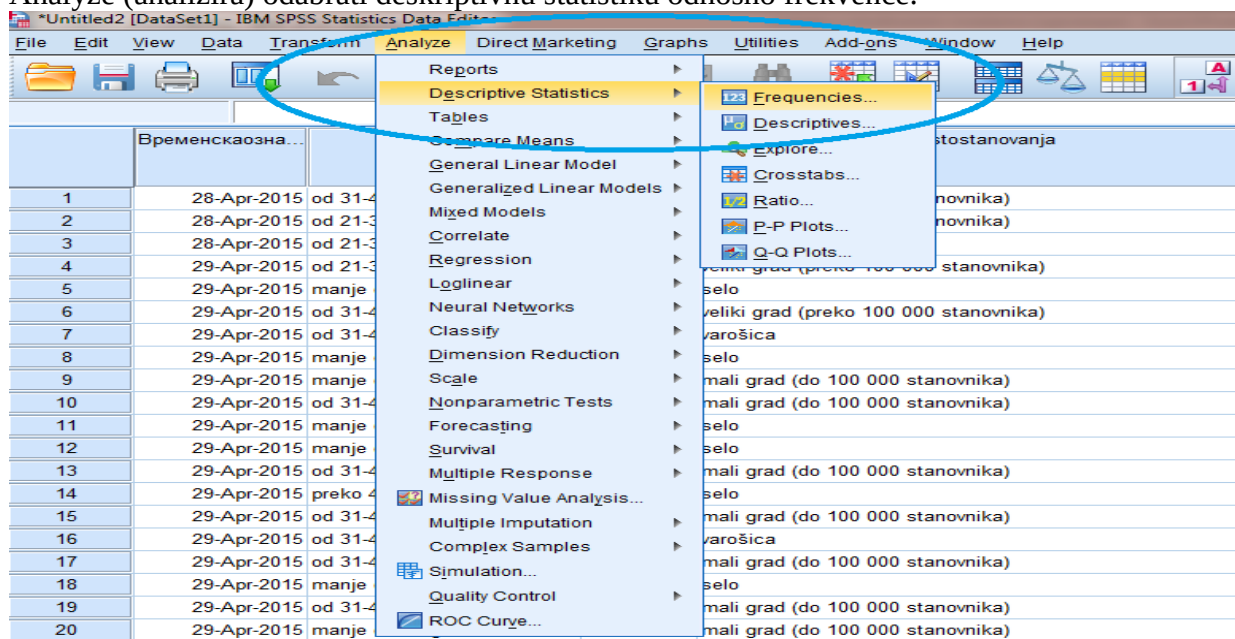
5.2 Statistička obrada podataka

Nakon prikupljenih podataka analizu je moguće obraditi u više statističkih programa. Jedan od veoma često korišćenih je statistički paket IBM SPSS 21.0. Pre same analize je potrebno izvršiti uvoz podataka u SPSS iz Excel fajla.



Slika 31, Uvoz podataka u IBM SPSS

Deskriptivna analiza podataka je moguće izvršiti na nekoliko načina. Kada želimo da analiziramo podatke koji su kategorijalne varijable potrebno je iz padajućeg menija **Analyze** (analizira) odabrati deskriptivnu statistiku odnosno frekvence.



Slika 32, Deskriptivna analiza podataka

Slika 31 – Uvoz podataka u IBM SPSS

Slika 32 – Deskriptivna analiza podataka

Uključivanjem onih varijabli koje želimo da analiziramo na zadatu komandu dobijamo Output (ispis) svih onih podataka koji si bili uključeni u proces. Najosnovniji podaci koji se pri to očitavaju su frekvence i procenti kao osnovne mere u analizi podataka i osnovnog koraka na osnovu koga se vrše dalje i kompleksnije analize.

Frequency Table

Uzrast

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid manje od 20 godina	15	14,0	14,0	14,0
od 21-30 godina	31	29,0	29,0	43,0
od 31-40 godina	35	32,7	32,7	75,7
preko 40 godina	26	24,3	24,3	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Pol

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muški	49	45,8	45,8	45,8
ženski	58	54,2	54,2	100,0
Total	107	100,0	100,0	

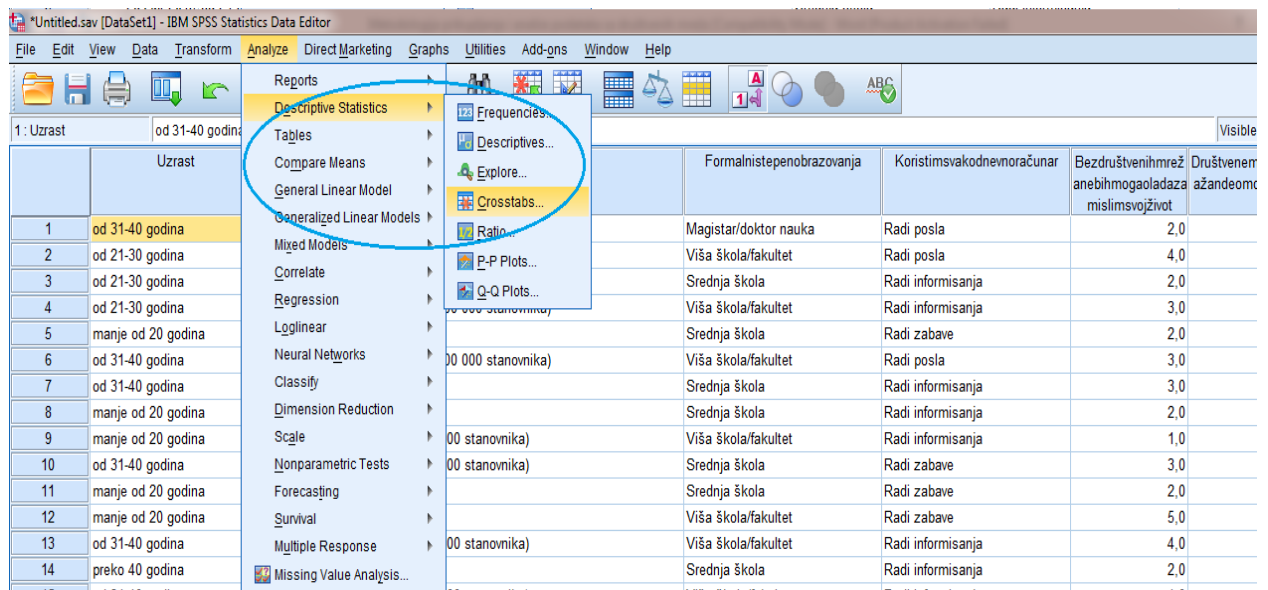
Mestostanovanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mali grad (do 100 000 stanovnika)	38	35,5	35,5	35,5
selo	10	9,3	9,3	44,9
varošica	16	15,0	15,0	59,8
veliki grad (preko 100 000)	43	40,2	40,2	100,0

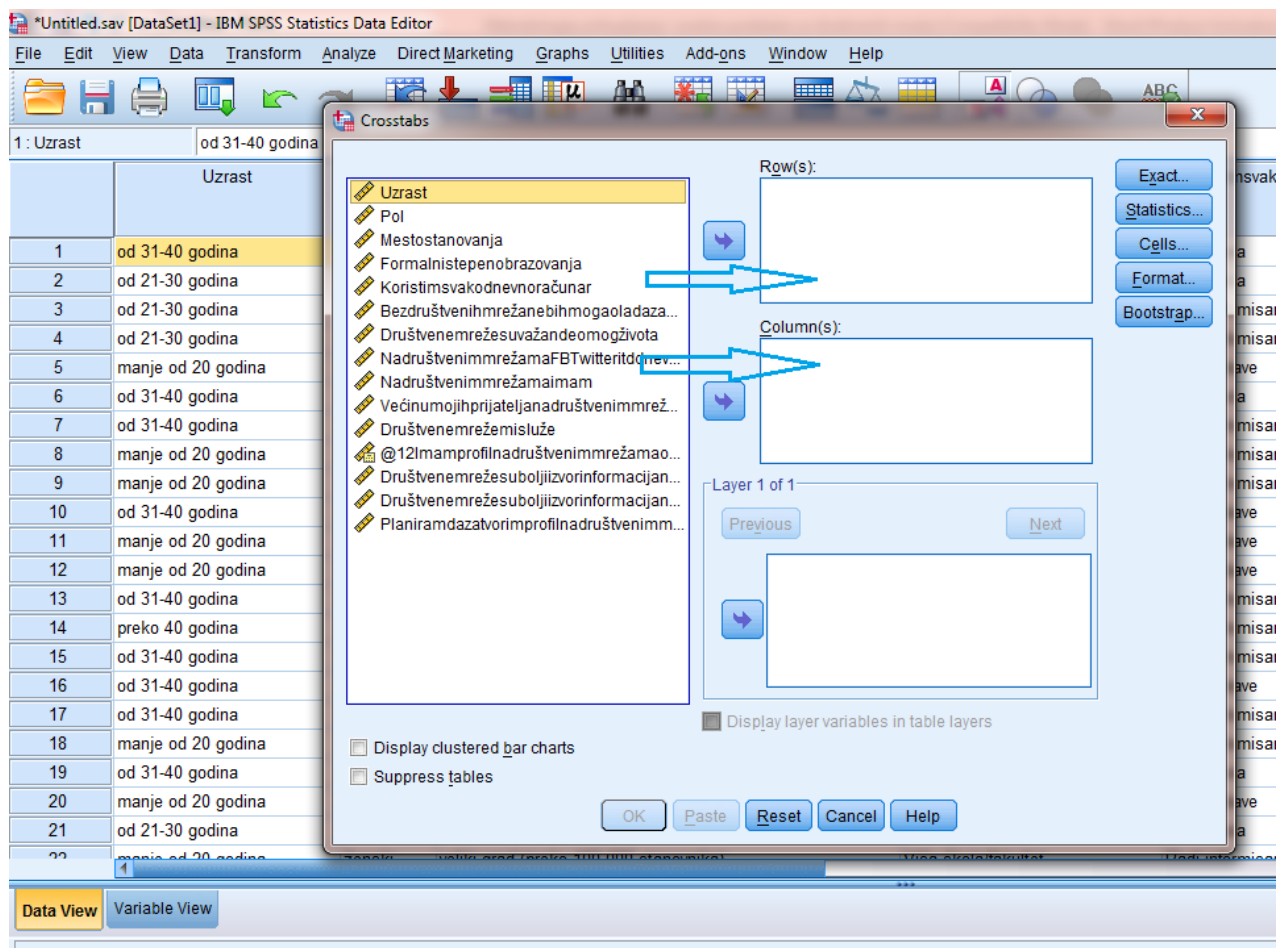
Slika 33, Ispis svih podataka koji su uključeni u proces analiziranja

Dublje analize je moguće uraditi na veliki broj načina. Ako se bavimo anketiranjem ispitanika i pri tome koristimo varijable koje su na kategorijalnom nivo, jedna od statističkih tehnika kojom je moguće kompleksnije tretirati podatke je Hi kvadrat test. Ovaj statistički test predstavlja klasičan pristup u naučnim istraživanjima jer se njime određuje povezanost između dve varijable a na osnovu statističke značajnosti. Statistička verovatnoća je važan pokazatelj povezanost između pojava odnosno varijabli pa tako može biti snažno sredstvo u donošenju određenih zaključaka.

Slika 33 – Ispis svih podataka koji su uključeni u proces analiziranja



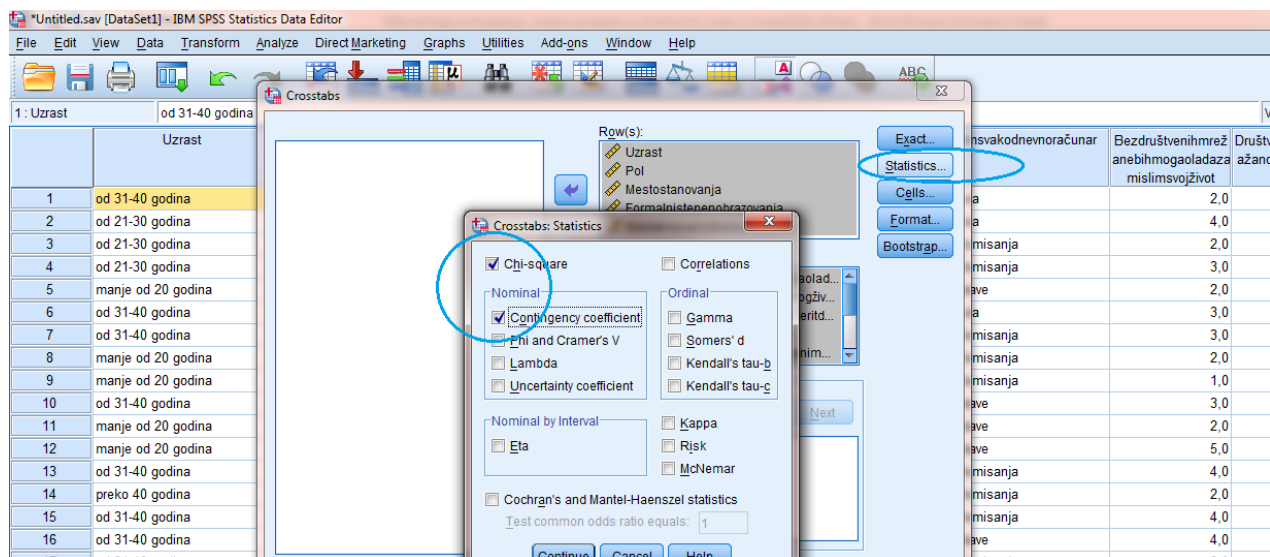
Slika 34, Komplexnije tretiranje podataka



Slika 35, Prikaz izgleda Crosstabs

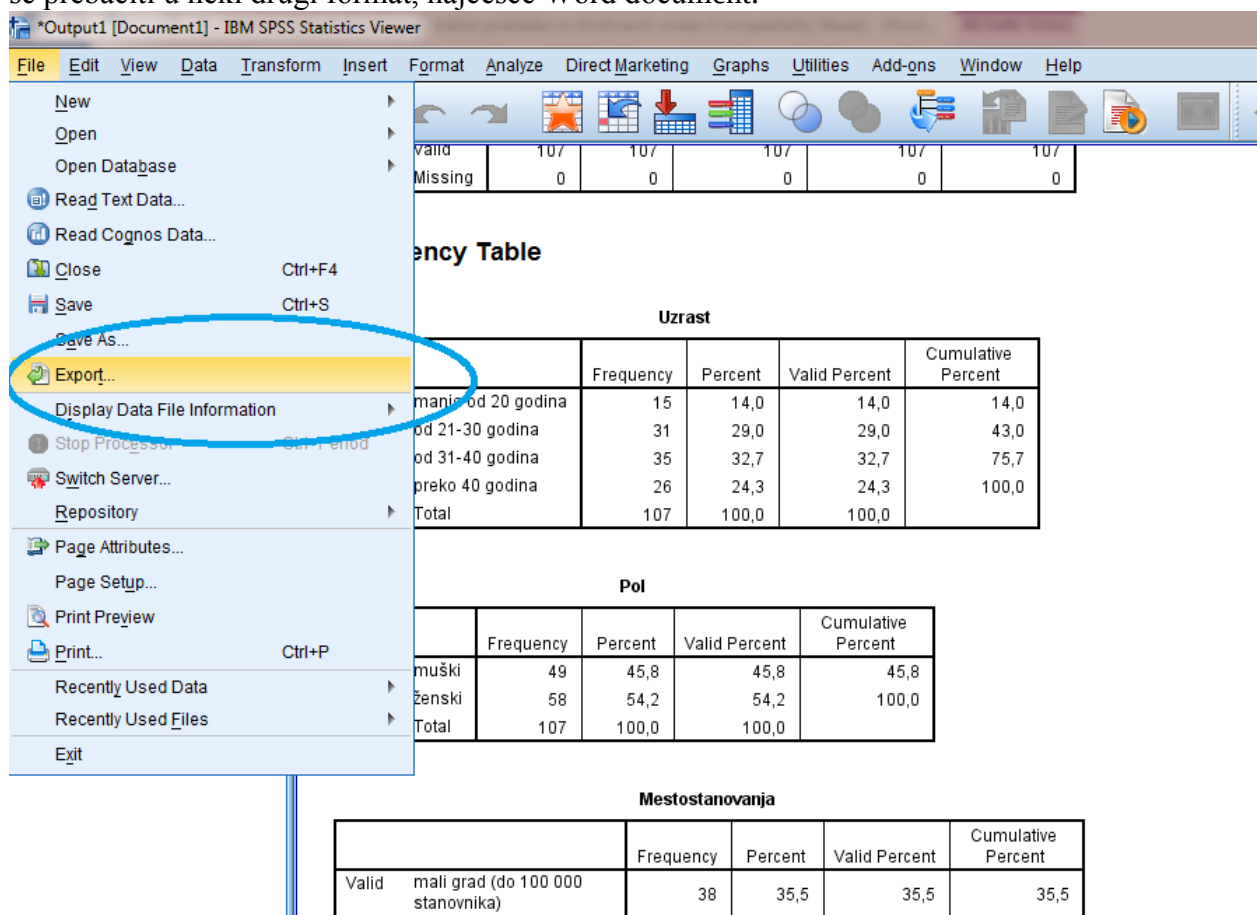
Slika 34 – Komplexnije tretiranje podataka

Slika 35 – Prikaz izgleda Crosstabs



Slika 36, Odabir opcije sve što je izračunato da se dobije kao ispis

Na kraju ovog postupka sve što je izračunato u SPSS-u i dobijeno kao ispis moguće se prebaciti u neki drugi format, najčešće Word document.



Slika 37, Prikaz izgleda ispisa (izvoza podataka)

Slika 36 – Odabir opcije sve što je izračunato da se dobije kao ispis

Slika 37 – Prikaz izgleda ispisa (izvoza podataka)

5.3 Rezultati istraživanja

Na narednim stranama možemo uočiti rezultate analize u cilju demonstracije metodološke procedure, od kreiranja problema, cilja, uzorka, načina prikupljanja podataka preko društvenih mreža sve obrađenih podataka koji su kao finalni proizvod svakog naučno istraživačkog rada.

		Crosstab			
		Uzrast			
		manje od 20 godina	od 21-30 godina	od 31-40 godina	preko 40 godina
Bezdr uštve nihmr ežane bihmo gaola daza misli msvoj život	1,0	Count 3 % within 37,5%	Count 3 % within 37,5%	Count 2 % within 25,0%	Count 0 % within 0,0%
	2,0	Count 6 % within 28,6%	Count 7 % within 33,3%	Count 4 % within 19,0%	Count 4 % within 19,0%
	3,0	Count 1 % within 5,6%	Count 2 % within 11,1%	Count 10 % within 55,6%	Count 5 % within 27,8%
	4,0	Count 3 % within 6,3%	Count 18 % within 37,5%	Count 14 % within 29,2%	Count 13 % within 27,1%
	5,0	Count 2 % within 16,7%	Count 1 % within 8,3%	Count 5 % within 41,7%	Count 4 % within 33,3%
	Total	Count 15 % within 14,0%	Count 31 % within 29,0%	Count 35 % within 32,7%	Count 26 % within 24,3%
		Bezdr uštve nihmr ežane bihmo gaola daza misli msvoj život	Bezdr uštve nihmr ežane bihmo gaola daza misli msvoj život	Bezdr uštve nihmr ežane bihmo gaola daza misli msvoj život	Bezdr uštve nihmr ežane bihmo gaola daza misli msvoj život
		aoladazamislimsvojživot	aoladazamislimsvojživot	aoladazamislimsvojživot	aoladazamislimsvojživot

Tabela 7. Povezanost uzrasta i vrednovanja uloge društvenih mreža u svakodnevnom životu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,177 ^a	12	,036
Likelihood Ratio	24,058	12	,020
N of Valid Cases	107		

Tabela 7 - Povezanost uzrasta i vrednovanja uloge društvenih mreža u svakodnevnom životu

Crosstab

			Pol		Total
			muški	ženski	
Bezdruštvenih mrežanebihmogaoladaz amislimsvoj život	1,0	Count % within Bezdruštvenih mrežanebihmogaoladaz amislimsvoj život	3 37,5%	5 62,5%	8 100,0%
	2,0	Count % within Bezdruštvenih mrežanebihmogaoladaz amislimsvoj život	8 38,1%	13 61,9%	21 100,0%
	3,0	Count % within Bezdruštvenih mrežanebihmogaoladaz amislimsvoj život	6 33,3%	12 66,7%	18 100,0%
	4,0	Count % within Bezdruštvenih mrežanebihmogaoladaz amislimsvoj život	26 54,2%	22 45,8%	48 100,0%
	5,0	Count % within Bezdruštvenih mrežanebihmogaoladaz amislimsvoj život	6 50,0%	6 50,0%	12 100,0%
	Total	Count % within Bezdruštvenih mrežanebihmogaoladaz amislimsvoj život	49 45,8%	58 54,2%	107 100,0%

Tabela 8. Povezanost pola i vrednovanja uloge društvenih mreža u svakodnevnom životu

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,290 ^a	4	,511
Likelihood Ratio	3,322	4	,505
N of Valid Cases	107		

Tabela 8. Povezanost pola i vrednovanja uloge društvenih mreža u svakodnevnom životu

			Mesto stanovanja				Total
			mali grad (do 100 000 stanovnika)	selo	varošica	veliki grad (preko 100 000 stanovnika)	
Bezdruštenih mrežane bih mog aolad azamisl im svoj život	1,0	Count	4	2	1	1	8
		% within	50,0%	25,0%	12,5%	12,5%	100,0%
	2,0	Count	7	7	4	3	21
		% within	33,3%	33,3%	19,0%	14,3%	100,0%
	3,0	Count	4	0	2	12	18
		% within	22,2%	0,0%	11,1%	66,7%	100,0%
	4,0	Count	18	0	7	23	48
		% within	37,5%	0,0%	14,6%	47,9%	100,0%
	5,0	Count	5	1	2	4	12
		% within	41,7%	8,3%	16,7%	33,3%	100,0%
Total	Count	38	10	16	43	107	
	% within	35,5%	9,3%	15,0%	40,2%	100,0%	

Tabela 9. Povezanost mesta stanovanja i vrednovanja uloge društvenih mreža u svakodnevnom životu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,285 ^a	12	,001
Likelihood Ratio	33,841	12	,001
N of Valid Cases	107		

Tabela 9. Povezanost mesta stanovanja i vrednovanja uloge društvenih mreža u svakodnevnom životu

Crosstab						
			Formalni stepen obrazovanja			Total
			Magistar/doktor nauka	Srednja škola	Viša škola/fakultet	
Bez društvenih mrežanih mogao oladazamisliti svoj život	1,0	Count	0	4	4	8
		% within	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	2,0	Count	1	13	7	21
		% within	4,8%	61,9%	33,3%	100,0%
	3,0	Count	3	9	6	18
		% within	16,7%	50,0%	33,3%	100,0%
	4,0	Count	2	21	25	48
		% within	4,2%	43,8%	52,1%	100,0%
	5,0	Count	4	2	6	12
		% within	33,3%	16,7%	50,0%	100,0%
Total	Count	10	49	48	107	
	% within	9,3%	45,8%	44,9%	100,0%	

Tabela 10. Povezanost obrazovanja i vrednovanja uloge društvenih mreža u svakodnevnom životu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,407 ^a	8	,037
Likelihood Ratio	15,138	8	,057
N of Valid Cases	107		

Tabela 10. Povezanost obrazovanja i vrednovanja uloge društvenih mreža u svakodnevnom životu

			Crosstab			
			Uzrast			
			manje od 20 godina	od 21-30 godina	od 31-40 godina	preko 40 godina
Društvene mreže su važan dio mog života	1,0	Count	1	2	2	1
		% within Društvene mreže su važan dio mog života	16,7%	33,3%	33,3%	16,7%
	2,0	Count	6	5	4	3
		% within Društvene mreže su važan dio mog života	33,3%	27,8%	22,2%	16,7%
	3,0	Count	2	4	7	3
		% within Društvene mreže su važan dio mog života	12,5%	25,0%	43,8%	18,8%
	4,0	Count	5	17	13	8
		% within Društvene mreže su važan dio mog života	11,6%	39,5%	30,2%	18,6%
	5,0	Count	1	3	9	11
		% within Društvene mreže su važan dio mog života	4,2%	12,5%	37,5%	45,8%
Total	Count	15	31	35	26	
	% within Društvene mreže su važan dio mog života	14,0%	29,0%	32,7%	24,3%	

Tabela 11. Povezanost uzrasta i vrednovanja učešća društvenih mreža u svakodnevnom životu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,106 ^a	12	,113
Likelihood Ratio	17,053	12	,148
N of Valid Cases	107		

Tabela 11. Povezanost uzrasta i vrednovanja učešća društvenih mreža u svakodnevnom životu

Crosstab					
			Pol		Total
			muški	ženski	
Društvenem režu suvažandeomogživota	1,0	Count	2	4	6
		% within	33,3%	66,7%	100,0%
	2,0	Društvenem režu suvažandeomogživota			
		Count	5	13	18
	% within	27,8%	72,2%	100,0%	
	3,0	Društvenem režu suvažandeomogživota			
		Count	8	8	16
	% within	50,0%	50,0%	100,0%	
	4,0	Društvenem režu suvažandeomogživota			
		Count	22	21	43
	% within	51,2%	48,8%	100,0%	
	5,0	Društvenem režu suvažandeomogživota			
Count		12	12	24	
% within	50,0%	50,0%	100,0%		
Total	Društvenem režu suvažandeomogživota				
	Count	49	58	107	
% within	45,8%	54,2%	100,0%		

Tabela 12. Povezanost pola i vrednovanja učešća društvenih mreža u svakodnevnom životu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,513 ^a	4	,476
Likelihood Ratio	3,628	4	,459
N of Valid Cases	107		

Tabela 12. Povezanost pola i vrednovanja učešća društvenih mreža u svakodnevnom životu

Crosstab							
			Mestostanovanja				Total
			mali grad (do 100 000 stanovnika)	selo	varošica	veliki grad (preko 100 000 stanovnika)	
Društvenom mrežom suvažandeom mogućivota	1,0	Count	4	1	1	0	6
		% within Društvenom mrežom suvažandeom mogućivota	66,7%	16,7%	16,7%	0,0%	100,0%
	2,0	Count	5	3	3	7	18
		% within Društvenom mrežom suvažandeom mogućivota	27,8%	16,7%	16,7%	38,9%	100,0%
	3,0	Count	4	3	2	7	16
		% within Društvenom mrežom suvažandeom mogućivota	25,0%	18,8%	12,5%	43,8%	100,0%
	4,0	Count	16	3	5	19	43
		% within Društvenom mrežom suvažandeom mogućivota	37,2%	7,0%	11,6%	44,2%	100,0%
	5,0	Count	9	0	5	10	24
		% within Društvenom mrežom suvažandeom mogućivota	37,5%	0,0%	20,8%	41,7%	100,0%
Total	Count	38	10	16	43	107	
	% within Društvenom mrežom suvažandeom mogućivota	35,5%	9,3%	15,0%	40,2%	100,0%	

Tabela 13. Povezanost uzrasta i vrednovanja učešća društvenih mreža u svakodnevnom životu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,532 ^a	12	,484
Likelihood Ratio	15,306	12	,225
N of Valid Cases	107		

Tabela 13. Povezanost uzrasta i vrednovanja učešća društvenih mreža u svakodnevnom životu

Crosstab						
			Formalni stepen obrazovanja			Total
			Magistar/doktor nauka	Srednja škola	Viša škola/fakultet	
Društvene mreže su važan deo mog života	1,0	Count	0	2	4	6
		% within Društvenemrežesuvažandeomogživota	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	2,0	Count	2	9	7	18
		% within Društvenemrežesuvažandeomogživota	11,1%	50,0%	38,9%	100,0%
	3,0	Count	1	11	4	16
		% within Društvenemrežesuvažandeomogživota	6,3%	68,8%	25,0%	100,0%
	4,0	Count	1	22	20	43
		% within Društvenemrežesuvažandeomogživota	2,3%	51,2%	46,5%	100,0%
	5,0	Count	6	5	13	24
		% within Društvenemrežesuvažandeomogživota	25,0%	20,8%	54,2%	100,0%
Total		Count	10	49	48	107
		% within Društvenemrežesuvažandeomogživota	9,3%	45,8%	44,9%	100,0%

Tabela 14. Povezanost obrazovanja i vrednovanja učešća društvenih mreža u svakodnevnom životu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,671 ^a	8	,024
Likelihood Ratio	18,005	8	,021
N of Valid Cases	107		

Tabela 14. Povezanost obrazovanja i vrednovanja učešća društvenih mreža u svakodnevnom životu

Crosstab

			Uzrast		
			manje od 20 godina	od 21-30 godina	od 31-40 godina
Nadruštvenim mrežama Facebooka i Twittera dnevno provodim	manje od 1 sata	Count % within Nadruštvenim mrežama Facebooka i Twittera dnevno provodim	3 25,0%	1 8,3%	6 50,0%
	od 1-3 sati	Count % within Nadruštvenim mrežama Facebooka i Twittera dnevno provodim	4 10,0%	16 40,0%	14 35,0%
	od 3-7 sati	Count % within Nadruštvenim mrežama Facebooka i Twittera dnevno provodim	7 14,6%	13 27,1%	14 29,2%
	više od 7 sati	Count % within Nadruštvenim mrežama Facebooka i Twittera dnevno provodim	1 14,3%	1 14,3%	1 14,3%
	Total	Count % within Nadruštvenim mrežama Facebooka i Twittera dnevno provodim	15 14,0%	31 29,0%	35 32,7%

Tabela 15. Povezanost uzrasta i posećivanja društvenih mreža (dnevno)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,886 ^a	9	,168
Likelihood Ratio	12,797	9	,172
N of Valid Cases	107		

Tabela 15. Povezanost uzrasta i posećivanja društvenih mreža (dnevno)

Crosstab					
			Pol		Total
			muški	ženski	
Nadruštvenim mrežama Facebooka i Twittera dnevno provodim	manje od 1 sata	Count	7	5	12
		% within	58,3%	41,7%	100,0%
	od 1-3 sati	Nadruštvenim mrežama Facebooka i Twittera dnevno provodim			
		Count	18	22	40
	% within	45,0%	55,0%	100,0%	
	od 3-7 sati	Nadruštvenim mrežama Facebooka i Twittera dnevno provodim			
		Count	22	26	48
	% within	45,8%	54,2%	100,0%	
	više od 7 sati	Nadruštvenim mrežama Facebooka i Twittera dnevno provodim			
		Count	2	5	7
% within	28,6%	71,4%	100,0%		
Total	Nadruštvenim mrežama Facebooka i Twittera dnevno provodim				
	Count	49	58	107	
% within	45,8%	54,2%	100,0%		

Tabela 16. Povezanost pola i posećivanja društvenih mreža (dnevno)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,607 ^a	3	,658
Likelihood Ratio	1,640	3	,650
N of Valid Cases	107		

Tabela 16. Povezanost pola i posećivanja društvenih mreža (dnevno)

Crosstab

			Mesto stanovanja			
			malí grad (do 100 000 stanovnika)	selo	varošica	veliki grad (preko 100 000 stanovnika)
Nadruštvenim mrežama Facebooka, Twittera i dnevnoprovodim	manje od 1 sata	Count % within Nadruštvenim mrežama Facebooka, Twittera i dnevnoprovodim	5 41,7%	3 25,0%	2 16,7%	2 16,7%
	od 1-3 sati	Count % within Nadruštvenim mrežama Facebooka, Twittera i dnevnoprovodim	14 35,0%	4 10,0%	9 22,5%	13 32,5%
	od 3-7 sati	Count % within Nadruštvenim mrežama Facebooka, Twittera i dnevnoprovodim	19 39,6%	3 6,3%	3 6,3%	23 47,9%
	više od 7 sati	Count % within Nadruštvenim mrežama Facebooka, Twittera i dnevnoprovodim	0 0,0%	0 0,0%	2 28,6%	5 71,4%
	Total	Count % within Nadruštvenim mrežama Facebooka, Twittera i dnevnoprovodim	38 35,5%	10 9,3%	16 15,0%	43 40,2%

Tabela 17. Povezanost mesta stanovanja i posećivanja društvenih mreža (dnevno)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,652 ^a	9	,054
Likelihood Ratio	19,291	9	,023
N of Valid Cases	107		

Tabela 17. Povezanost mesta stanovanja i posećivanja društvenih mreža (dnevno)

Crosstab

			Formalni stepen obrazovanja			Total
			Magistar/doktor nauka	Srednja škola	Viša škola/fakultet	
Nadruštvenim mrežama Facebooka, Twittera i dnevnoprovodim	manje od 1 sata	Count % within Nadruštvenim mrežama Facebooka, Twittera i dnevnoprovodim	1 8,3%	8 66,7%	3 25,0%	12 100,0%
	od 1-3 sati	Count % within Nadruštvenim mrežama Facebooka, Twittera i dnevnoprovodim	2 5,0%	25 62,5%	13 32,5%	40 100,0%
	od 3-7 sati	Count % within Nadruštvenim mrežama Facebooka, Twittera i dnevnoprovodim	6 12,5%	14 29,2%	28 58,3%	48 100,0%
	više od 7 sati	Count % within Nadruštvenim mrežama Facebooka, Twittera i dnevnoprovodim	1 14,3%	2 28,6%	4 57,1%	7 100,0%
	Total	Count % within Nadruštvenim mrežama Facebooka, Twittera i dnevnoprovodim	10 9,3%	49 45,8%	48 44,9%	107 100,0%

Tabela 18. Povezanost obrazovanja i posećivanja društvenih mreža (dnevno)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,041 ^a	6	,042
Likelihood Ratio	13,403	6	,037
N of Valid Cases	107		

Tabela 18. Povezanost obrazovanja i posećivanja društvenih mreža (dnevno)

Crosstab			Uzrast			
			manje od 20 godina	od 21-30 godina	od 31-40 godina	preko 40 godina
Društvene mrežesuboljiizvorinformacijanegotelevizija	1,0	Count % within Društvenemrežesuboljiizvorinformacijanegotelevizija	1 20,0%	1 20,0%	2 40,0%	1 20,0%
	2,0	Count % within Društvenemrežesuboljiizvorinformacijanegotelevizija	4 30,8%	5 38,5%	2 15,4%	2 15,4%
	3,0	Count % within Društvenemrežesuboljiizvorinformacijanegotelevizija	4 22,2%	4 22,2%	7 38,9%	3 16,7%
	4,0	Count % within Društvenemrežesuboljiizvorinformacijanegotelevizija	6 14,6%	13 31,7%	17 41,5%	5 12,2%
	5,0	Count % within Društvenemrežesuboljiizvorinformacijanegotelevizija	0 0,0%	8 26,7%	7 23,3%	15 50,0%
	Total	Count % within Društvenemrežesuboljiizvorinformacijanegotelevizija	15 14,0%	31 29,0%	35 32,7%	26 24,3%

Tabela 19. Povezanost uzrasta i stave prema informativnoj vrednosti društvenih mreža

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,570 ^a	12	,023
Likelihood Ratio	26,006	12	,011
N of Valid Cases	107		

Tabela 19. Povezanost uzrasta i stave prema informativnoj vrednosti društvenih mreža

Crosstab					
			Pol		Total
			muški	ženski	
Društvenem režu suboljii zvorinformacijanegotelevizija	1,0	Društvenem režu suboljii zvorinformacijanegotelevizija	Count 2 40,0%	3 60,0%	5 100,0%
	2,0	Društvenem režu suboljii zvorinformacijanegotelevizija	Count 5 38,5%	8 61,5%	13 100,0%
	3,0	Društvenem režu suboljii zvorinformacijanegotelevizija	Count 9 50,0%	9 50,0%	18 100,0%
	4,0	Društvenem režu suboljii zvorinformacijanegotelevizija	Count 21 51,2%	20 48,8%	41 100,0%
	5,0	Društvenem režu suboljii zvorinformacijanegotelevizija	Count 12 40,0%	18 60,0%	30 100,0%
	Total	Društvenem režu suboljii zvorinformacijanegotelevizija	Count 49 45,8%	58 54,2%	107 100,0%

Tabela 20. Povezanost pola i stave prema informativnoj vrednosti društvenih mreža

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,369 ^a	4	,849
Likelihood Ratio	1,375	4	,849
N of Valid Cases	107		

Tabela 20. Povezanost pola i stave prema informativnoj vrednosti društvenih mreža

Crosstab

			Mesto stanovanja				Total
			mali grad (do 100 000 stanovnika)	selo	varošica	veliki grad (preko 100 000 stanovnika)	
Društvenemrežesuboljiizvorinformacijanegotelevizija	Count		2	1	1	1	5
	% within		40,0%	20,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	1,0	Društvenemrežesuboljiizvorinformacijanegotelevizija					
	Count		6	1	1	5	13
	% within		46,2%	7,7%	7,7%	38,5%	100,0%
	2,0	Društvenemrežesuboljiizvorinformacijanegotelevizija					
	Count		6	3	4	5	18
	% within		33,3%	16,7%	22,2%	27,8%	100,0%
	3,0	Društvenemrežesuboljiizvorinformacijanegotelevizija					
	Count		19	4	7	11	41
	% within		46,3%	9,8%	17,1%	26,8%	100,0%
	4,0	Društvenemrežesuboljiizvorinformacijanegotelevizija					
	Count		5	1	3	21	30
	% within		16,7%	3,3%	10,0%	70,0%	100,0%
	5,0	Društvenemrežesuboljiizvorinformacijanegotelevizija					
	Count		38	10	16	43	107
	% within		35,5%	9,3%	15,0%	40,2%	100,0%
	Total	Društvenemrežesuboljiizvorinformacijanegotelevizija					

Tabela 21. Povezanost mesta stanovanja i stave prema informativnoj vrednosti društvenih mreža

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,123 ^a	12	,086
Likelihood Ratio	19,047	12	,087
N of Valid Cases	107		

Tabela 21. Povezanost mesta stanovanja i stave prema informativnoj vrednosti društvenih mreža

Crosstab							
			Formalni stepen obrazovanja			Total	
			Magistar/doktor nauka	Srednja škola	Viša škola/fakultet		
Društvene mreže su bolji izvor informacija nego televizija	1,0	Count	1	2	2	5	
		% within	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%	
	2,0	Društvenemrežesuboljiizvorinformacijanegotelevizija	Count	1	4	8	13
		% within	7,7%	30,8%	61,5%	100,0%	
	3,0	Društvenemrežesuboljiizvorinformacijanegotelevizija	Count	1	9	8	18
		% within	5,6%	50,0%	44,4%	100,0%	
	4,0	Društvenemrežesuboljiizvorinformacijanegotelevizija	Count	1	26	14	41
		% within	2,4%	63,4%	34,1%	100,0%	
	5,0	Društvenemrežesuboljiizvorinformacijanegotelevizija	Count	6	8	16	30
		% within	20,0%	26,7%	53,3%	100,0%	
Total	Društvenemrežesuboljiizvorinformacijanegotelevizija	Count	10	49	48	107	
	% within	9,3%	45,8%	44,9%	100,0%		

Tabela 22. Povezanost obrazovanja i stave prema informativnoj vrednosti društvenih mreža

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,944 ^a	8	,060
Likelihood Ratio	15,016	8	,059
N of Valid Cases	107		

Tabela 22. Povezanost obrazovanja i stave prema informativnoj vrednosti društvenih mreža

6. Zaštita privatnosti na društvenim mrežama

Privatnost na društvenim mrežama se odnosi na stepen kontrole koju osoba ima nad pristupom i upotrebom ličnih podataka. Kada se vodi polemika oko sajtova gde je najviše ugrožena bezbednost ličnih podataka obično sve vodi polemika oko sajtova koji su najpopularniji. Pitanje bezbednosti korišćenja i pitanja privatnosti su potpuno dve različite stvari. Bezbednost problem se javlja kada haker dobije neoblašćeni pristup sajtu koji je zaštićen nekim od kodiranih ili pisanih jezika. Neopravdani pristup privatnim informacija ne mora da uključuje i bezbednost povreme. Neko jednostavno može da dobije pristup poverljivim informacija gledajući ih dok unosite lozinku. Najveća šteta pojedinačnog korisnika se svodi na to koliko je korisnik angžovan na društvenim mrežama, kao i koliku količinu informacija je podelio na mrežama. Mnogo je verovatnije da će nekome biti povređena privatno ukoliko ima dosta prijatelja na društvenim mrežama nego nekome ko ima manje prijatelja. ^[24]

6.1 Skladištenje podataka

Većina sajtova koji se tiču društvenih mreža zahtevaju od korisnika da prihvati polisu o uslovima korišćenja sajta, pre nego što dobije pristup da može da koristi sajt. Ono što predstavlja problem je da ta polisa o uslovima korišćenja koju korisnik mora da prihvati često sadrži klauzule koje dozvoljavaju društvenoj mreži da skladišti podatke o korisnicima, ili da ih čak dele sa trećim licima, najčešće marketinškim kompanijama zarad finansijske dobiti. ^[25] Takođe u većini slučajeva uslovi korišćenja su tako osmišljeni da su za korisnike nerazumljivi i problematični, pa ih najčešće korisnici prihvataju ne čitajući ih jer se sastoji iz desetine strana.

6.2 Krađa podataka

Rizik identifikacije na društvenim mrežama leži u tome što lične podatke, kao što su datum rođenja, trenutno prebivalište, broj telefona činimo javno dostupnim na jednom mestu. Ove informacije mogu biti iskorišćene za procenu broja socijalnog osiguranja korisnika, i korisnik je automacki izložen krađi identiteta. ^[26] Ma da postoje i nedostaci u vezi sa upotrebom društvenih mreža i mogućnost da nalog korisnika bude hakovan. Primetno je da većina korisnika ne preduzima pune mere bezbednosti koje se mogu podešavati na društvenim mrežama ili koriste jako slabe lozinke i onda dolazi do krađe identiteta.

²⁴ Gross, R. and Acquisti, A. 2005. Information Revelation and Privacy in Online Social Networking Sites <http://www.fastcompany.com/articles/2008/10/social-networking-security.html>

²⁵ Bangeman, E. 2010. Report: Facebook caught sharing secret data with advisers <http://arstechnica.com/tech-policy/news/2010/05/latest-facebook-blunder-secret-data-sharing-with-advertisers.ars>

²⁶ Gross, R. and Acquisti, A. 2005. Information Revelation and Privacy in Online Social Networking Sites <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf>

6.3 Uznemiravanje i uhođenje

Naprimjer fejsbuk profili sadrže informacije o lokaciji boravka i mestu poslednjeg logovanja.^[27] Objavljivanje ovakvih informacija koju su raspoložive na profilu korisnika, može pomoći potencijalnom uhođitelju gde može odrediti trenutnu lokaciju žrtve.

6.4 Zapošljavanje

Problemi vezani za privatnost i zapošljavanje se sve više vezuju kako su društvene mreže dobije svoju ogromnu popularnost. CareerBuilder.com je procenio da jedan od pet poslodavaca pretražuje društvene mreže u nameri da proveriti potencijalne kandidate.^[28] Praćenje društvenih mreža od strane poslodavaca nije samo ograničeno na potencijalne kandidate, već se odnosi i na trenutne zaposlene. Tako je 2009.godine zabeležen slučaj da jedan radnik otpušten iz kompanije Ivell Marketing and Logistics Limited zbog toga što je na društvene mreže opisao svoj posao kao dosadan.^[29] Ipak postoji zakon, koji se tiče diskriminacije koji se tumači da ukoliko poslodavac koristi društvenu mrežu za proveravanje kadidata za posao i onda odbaci tu osobu na osnovu onoga što je video da može biti optužen za diskriminaciju.^[30]

6.5 Društvene mreže

Problemi privatnosti sa uslugama koje pružaju društvene mreže postali su kontravezni i dobili još više pažnje od stvaranje i povećana popularnosti sajtova za društveno umrežavanje.

²⁷ Gross, R. and Acquisti, A. 2005. [Information Revelation and Privacy in Online Social Networking Sites](http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf)
<http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf>

²⁸ Havenstein, H. 2008. One in five employers uses social networks in hiring process
[http://www.computerworld.com/s/article/9114560/One in five employers uses social networks in hiring process](http://www.computerworld.com/s/article/9114560/One_in_five_employers_uses_social_networks_in_hiring_process)

²⁹ News. 2009. Sacked for Calling Job Boring on Facebook
<http://news.sky.com/skynews/Home/UK-News/Facebook-Sacking-Kimberley-Swann-From-Clacton-Essex-Sacked-For-Calling-Job-Boring/Article/200902415230508Sky>

³⁰ Bowers, T. 2008. Employers who check out job candidates on MySpace could be legally liable
<http://www.techrepublic.com/blog/career/employers-who-check-out-job-candidates-on-myspace-could-be-legally-liable/338>

6.5.1 Facebook

Da bi korisnik kreirao profil na Facebook-u mora da navede osnovne podatke o sebi kao što su ime, prezime, datum rođenja, pol. ^[31]

Facebookm zahteva od svojih korisnika da neke informacije kao što su ime, prezime, slika profila budu javne dok ostale informacije korisnik može sam određivati u podešavanjima da li želi da budu vidljive ili ne. Facebook podatke o korisnicima dobija svaki put kada oni stupe u kontakt sa web lokacijom facebook-a npr. kada pogledaju profil druge osobe, nekome posaljete poruku, pretražujete prijatelje, koristite aplikacije itd. Kada korisnik objavi neku fotografiju, status ili neku drugu informaciju facebook dobija podatke poput vremena, datuma, mesta fotografisanja, ip adrese, vrste pretraživanja itd. Informacije koje facebook, prikuplja o korisnicima koje da koristi za rad sa oglašivačima koji zakupljuju oglasni prostor. Informacije se ne mogu deliti sa drugima osim ako to korisnik sam ne odobri kao što su njegove ime, prezime. Ukoliko korisnik deaktivira svoj nalog podaci na njemu se ne brišu već ostaju na čekanju dok korisnik opet ne aktivira profil.

6.5.2 Twitter

Poruke na twitteru su javne, ali korisnici takođe mogu slati i privatne poruke. ^[32] Kada korisnik kreira nalog, on mora da ostavi neke informacije kao što su ime, korisničko ime, lozinka i e-mail adresu. Twitter automatski evidentira podatke kreirane od strane korisnika. Kreirani podaci mogu da sadrže IP adresu, tip pretraživača, posjećene stranice, termine za pretragu itd. Mogu se takođe čuvati podaci kao što su interakcija sa sajtom twittera, aplikacijama i reklama. Twitter prikuplja određene informacije kao što su poruke koje su javne, brojeve korisnika koji su kliknuli na određenu vezu i može ih deliti sa trećim licima. Ukoliko korisnik deaktivira twitter nalog on se ne briše 30 dana, u slučaju da je greškom deaktiviran i do tada ga je moguće obnoviti. Nakon 30 dana počinje brisanje naloga i može da potraje i do nedelju dana.

³¹ Facebook – Politika o korišćenju podataka : Informacije dobijene od korisnika

<http://www.facebook.com/about/privacy/your-info#inforeceived>

³² Rushe, Dominic (8. 1. 2011.). „Icelandic MP Fights US Demand for Her Twitter Account Details“. *The Guardian*

<http://www.theguardian.com/media/2011/jan/08/us-twitter-hand-icelandic-wikileaks-messages>

6.6 Zaštita privatnosti

Prema podacima koji su rezultati istraživanja koje je uključilo 1.4 miliona korisnika facebook-a, primetan je porast korisnika društvene mreže da zaštite svoju privatnost. Istraživanje je sproveo Keith Ross sa politezničkog instituta Univerziteta Njujor analizirajući profile 1.4 miliona korisnika facebook-a tokom perioda od marta 2010.godine do juna 2011.godine i otkrio je sledeće činjenice:

- U martu 2010.godine svega 17% korisnika je imalo skrivene liste svojih facebook prijatelja, da bi posle 15 meseci kasnije taj procenat iznosio 53 %
- Drugi podaci profila, kao što su godine, srednja škola, godina diplomiranja, mreža, status veze, pol, interesovanja, rodni grad i mesto prebivališta skrivaju češće nego što je ranije bio slučaj (12% korisnika u Martu 2010. Godine je iznosio 33 % u junu 2011.godine)^[33]^[34]

6.7 Saveti za bezbedno korišćenje društvene mreže

- Obratiti pažnju na linkove koje klikćete
- Ne verujte da je poruka stvarno od onoga nije ime piše na njoj
- Budite svesni koje podatke o sebi delite sa drugima
- Pažljivo birajte koga prihvatate za prijatelja
- Sve što podelite sa drugima više nije vaše
- Budite pažljivi kada instalirate dodatne aplikacije na vašem nalogu
- Pričajte sa decom o društvenim mrežama^[35]
- Dobro razmislite pre nego što budete koristili društvenu mrežu na poslu

³³ Ross, K., Jelveh, Z. and Dey, R. 2011. Facebook Users Have Become Much More Private: A Large-Scale Study

<http://cis.poly.edu/~ratan/facebookusertrends.pdf>

³⁴ Facebook korisnici sve više štite svoju privatnost, Informacija Web sajt

<http://www.informacija.rs/Drustvene-mreze/Facebook-korisnici-sve-vise-stite-svoju-privatnost.html>

³⁵ Savet za bezbednost na društvenim mrežama, Microsoft

<http://www.microsoft.com/security/online-privacy/social-networking.aspx>

7. Zaključak

Društvene mreže u savremeno dobu uzimaju sve više maha u životima svojih korisnika, iz dana u dan se taj broj korisnika sve više povećava.

Danas gotovo da ne postoji mesto na planeti gde neko nema profil na nekoj od mreža ili barem nekada u životu nije imao kontakt sa istom.

Usled takve ekspanzije i popularnosti, velike svetske firme i maganti vide svoju šansu da kroz razne vidove marketinga zarade ogromne količine novca. Gde ima novca uvek vrebena neka opasnost i čovek treba biti oprezan jer usled takve situacije svoju šansu vide i hakeri.

Sve su učestaliji i učestaliji upadi na tuđe profile, krađe identiteta, dovođenja u neprijatne situacije pa čak i gubljenja imovine.

Živimo u takvom dobu gde se tehnika i internet tehnologija razvijaju munjevitom brzinom, a kako se sve razvija dolazi i do pojave novih virusa koji mogu doneti nezamislive posledice korisnicima društvenih mreža.

Mišljenja sam da bi poseban aspekt trebalo staviti na zaštitu privatnosti korisnika i da bi sve velike kompanije trebalo ozbiljno da se pozabave pitanjem zaštite, ona jeste na zavidnom nivou ali tu bi standarde trebalo postaviti na maksimalne moguće nivou jer je najbolji korisnik zadovoljan korisnik.

Videli smo dosta primera iz prošlosti gde nezadovoljstvo korisnika može dovesti do propadanja i najvećih.

8. Literatura

- [1] Wasserman, Stanley; Faust, Katherine (1994). "Social Network Analysis in the Social and Behavioral Sciences". *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press. str. 1–27.
- [2] Press Room Statistics Company Figures
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- [3] Ana Mirković, Društvene mreže – društveni fenomen, Profit magazin, Izdanje 16-17, 2009
- [4] „'Facebook Inc.' Actually Has 2.2 Billion Users Now — Roughly One Third Of The Entire Population Of Earth“
<http://www.businessinsider.com/facebook-inc-has-22-billion-users-2014-7>
- [5] Izvor: Digital Trends Magazine
- [6] Crosby, Kip (November 1995). "CONVIVIAL CYBERNETIC DEVICES".
The ANALYTICAL ENGINE (Computer History Association of California)
- [7] The INTERNET, ARPANet, and Consumer Online, by Michael A. Banks; Jan. 01, 2007
- [8] "The Next Three Billion". LinkedIn.com. Retrieved 2014-05-13.
<http://blog.linkedin.com/2014/04/18/the-next-three-billion/>
- [9] "Company Timeline" (Press release). Facebook. 1. Februar 2007.
<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>
- [10] "Why you should beware of Facebook", *The Age*, 20. Februar 2008,
<http://www.theage.com.au/news/general/beware-facebook/2008/01/18/1200620184398.html?page=fullpage#contentSwap2>
- [11] "Google+ Hangouts and Photos: save some time, share your story". Google Inc Official Blog. October 29, 2013.
<http://googleblog.blogspot.com/2013/10/google-hangouts-and-photos-save-some.html>
- [12] Suzana Đukic (2011), "Uloga i znacaj društvenih medija u komuniciranju vrednosti marke", *Casopis za marketing teoriju i praksu Marketing* br.42, SeMa , str.22
- [13] Ernasted, Victor&Robert Henriksson, Social media marketing drom a bottom-up perspective, str. 4.

- [14] Dave Evans, (2012) Social Media Marketing: An Hour a Day, Date status, Drugo izdanje, Wiley str.44
- [15] Gillies, J. & Cailliau, R. (2000). How the Web was born: The story of the World Wide Web. Oxford: Oxford University Press
- [16] Sadie Bass (8 July 2009). "China's Facebook Status: Blocked". ABC News. Retrieved 13 July 2009.
- [17] "GreatFire.org - Bringing Transparency To The Great Firewall Of China". Retrieved 9 January 2012.
- [18] Trond Lyngbo,(2009), Power Social Media Marketing: Today and Tomorrow, Social Media Marketin Ebook str.2
- [19] Grafikon istraživanja za šta kompanije koriste najviše društvene mreže
- [20] Ralph Tench, Liz Yeomans, "Odnosi sa javnošću", Zagreb, 2009
- [21] Ivaldi M., Ferreri L., Daolio F., Giacobini M., Tomassini M., Rainoldi A., We-Sport: from academy spin-off to data-base for complex network analysis; an innovative approach to a new technology. J Sports Med and Phys Fitness Vol. 51-suppl. 1 to issue No. 3. The social network analysis was used to analyze properties of the network We-Sport.com allowing a deep interpretation and analysis of the level of aggregation phenomena in the specific context of sport and physical exercise.
- [22] Wikipedia
http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_analysis
- [24] Gross, R. and Acquisti, A. 2005. Information Revelation and Privacy in Online Social Networking Sites
<http://www.fastcompany.com/articles/2008/10/social-networking-security.html>
- [25] Bangeman, E. 2010. Report: Facebook caught sharing secret data with advisers
<http://arstechnica.com/tech-policy/news/2010/05/latest-facebook-blunder-secret-data-sharing-with-advertisers.ars>
- [26] Gross, R. and Acquisti, A. 2005. Information Revelation and Privacy in Online Social Networking Sites
<http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf>
- [27] Gross, R. and Acquisti, A. 2005. Information Revelation and Privacy in Online Social Networking Sites
<http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf>

[28] Havenstein, H. 2008. One in five employers uses social networks in hiring process

http://www.computerworld.com/s/article/9114560/One_in_five_employers_use_social_networks_in_hiring_process

[29] News. 2009. Sacked for Calling Job Boring on Facebook

<http://news.sky.com/skynews/Home/UK-News/Facebook-Sacking-Kimberley-Swann-From-Clacton-Essex-Sacked-For-Calling-Job-Boring/Article/200902415230508Sky>

[30] Bowers, T. 2008. Employers who check out job candidates on MySpace could be legally liable

<http://www.techrepublic.com/blog/career/employers-who-check-out-job-candidates-on-myspace-could-be-legally-liable/338>

[31] Facebook – Politika o korišćenju podataka : Informacije dobijene od korisnika

<http://www.facebook.com/about/privacy/your-info#inforeceived>

[32] Rushe, Dominic (8. 1. 2011.). „Icelandic MP Fights US Demand for Her Twitter Account Details“. *The Guardian*

<http://www.theguardian.com/media/2011/jan/08/us-twitter-hand-icelandic-wikileaks-messages>

[33] Ross, K., Jelveh, Z. and Dey, R. 2011. Facebook Users Have Become Much More Private: A Large-Scale Study

<http://cis.poly.edu/~ratan/facebookusertrends.pdf>

[34] Facebook korisnici sve više štite svoju privatnost, Informacija Web sajt

<http://www.informacija.rs/Drustvene-mreze/Facebook-korisnici-sve-vise-stite-svoju-privatnost.html>

[35] Savet za bezbednost na društvenim mrežama, Microsoft

<http://www.microsoft.com/security/online-privacy/social-networking.aspx>

9. Spisak slika

Slika 1 - Istorija društvenih mreža	7
Slika 2 - Ilustracija preteća društvenih mreža.....	9
Slika 3 - CompuServe.....	10
Slika 4 - SixDegrees.....	11
Slika 5 - Friendster.....	12
Slika 6 - Facebook 2004.....	14
Slika 7 - Facebook 2005.....	14
Slika 8 - Facebook 2006.....	15
Slika 9 - Facebook 2014.....	15
Slika 10 - Facebook API.....	16
Slika 11 - Twitter API.....	17
Slika 12 - Google Plus	17
Slika 13 - Social networks.....	18
Slika 14 - Ilustracije tradicionalni mediji protin društvenih mreža.....	25
Slika 15 - Ciljane kupaca po kriterijumima.....	25
Slika 16 – Pokretanje Google Drive.....	28
Slika 17 – Odabir opcije za kreiranje naloga na Google Drive.....	29
Slika 18 – Odabir opcije za kreiranje upitnika za prikupljanje podataka (anketa)	29
Slika 19 – Popunjavanje podataka za kreiranje upitnika (ankete).....	30
Slika 20 – Podešavanje jezika za popunjavanje upitnika (ankete).....	30
Slika 21 – Podešavanje više jezika za popunjavanje upitnika (ankete).....	31
Slika 22 – Definisanje tipova odgovora.....	32
Slika 23 – Definisane skale procene koja se često koristi u istraživanju stavova	32
Slika 24 – Čekiranje pitanja.....	33
Slika 25 – Prikaz mogućnosti preskakanja pitanja, odnosno ne davanje odgovora	34
Slika 26 – Prikazivanje uspešno napravljenog upitnika.....	34
Slika 27 – Izgled upitnika koji smo kreirali za istraživanje.....	35
Slika 28 – Procesuiranje podataka u Excel fajlu.....	35
Slika 29 – Prihvatanje unetih podataka od učesnika u istraživanju.....	36
Slika 30 – Preuzimanje podataka.....	36
Slika 31 – Uvoz podataka u IBM SPSS.....	37
Slika 32 – Deskriptivna analiza podataka.....	37
Slika 33 – Ispis svih podataka koji su uključeni u proces analiziranja.....	38
Slika 34 – Kompleksnije tretiranje podataka.....	39
Slika 35 – Prikaz izgleda Crosstabs	39

Slika 36 – Odabir opcije sve što je izračunato da se dobije kao ispis.....	40
Slika 37 – Prikaz izgleda ispisa (izvoza podataka)	40

10. Spisak tabela

Tabela 1 - Struktura uzorka s obzirom na starost	6
Tabela 2 - Struktura uzorka s obzirom na pol	6
Tabela 3 - Struktura uzorka s obzirom na mesto stanovanja.....	7
Tabela 4 - Struktura uzorka s obzirom na formalni stepen obrazovanja	7
Tabela 5 - Struktura uzorka s obzirom na funkciju korišćenja računara.....	8
Tabela 6 - Prikaz blokiranih sajtova u Kini.....	23
Tabela 7 - Povezanost uzrasta i vrednovanja uloge društvenih mreža u svakodnevnom životu.....	43
Tabela 8. Povezanost pola i vrednovanja uloge društvenih mreža u svakodnevnom životu	44
Tabela 9. Povezanost mesta stanovanja i vrednovanja uloge društvenih mreža u svakodnevnom životu.....	45
Tabela 10. Povezanost obrazovanja i vrednovanja uloge društvenih mreža u svakodnevnom životu	46
Tabela 11. Povezanost uzrasta i vrednovanja učešća društvenih mreža u svakodnevnom životu	47
Tabela 12. Povezanost pola i vrednovanja učešća društvenih mreža u svakodnevnom životu	48
Tabela 13. Povezanost uzrasta i vrednovanja učešća društvenih mreža u svakodnevnom životu.....	49
Tabela 14. Povezanost obrazovanja i vrednovanja učešća društvenih mreža u svakodnevnom životu	50
Tabela 15. Povezanost uzrasta i posećivanja društvenih mreža (dnevno).....	51
Tabela 16. Povezanost pola i posećivanja društvenih mreža (dnevno).....	52
Tabela 17. Povezanost mesta stanovanja i posećivanja društvenih mreža (dnevno).....	53
Tabela 18. Povezanost obrazovanja i posećivanja društvenih mreža (dnevno)....	54
Tabela 19. Povezanost uzrasta i stave prema informativnoj vrednosti društvenih mreža	55
Tabela 20. Povezanost pola i stave prema informativnoj vrednosti društvenih mreža	56
Tabela 21. Povezanost mesta stanovanja i stave prema informativnoj vrednosti društvenih mreža	57
Tabela 22. Povezanost obrazovanja i stave prema informativnoj vrednosti društvenih mreža	58

11. Spisak grafikona

Grafikon 1 – Grafikon istraživanja za šta kompanije najviše koriste društvene mreže.... **26**