

НОВИОТ НАЧИН НА КОМУНИКАЦИЈА: Социјални Мрежи

Ерол Максуд, Марија Шандуловска, Доц.д-р Сашо Гелев
Европски Универзитет – Охрид, Македонија
maksud.erol@live.eurm.edu.mk, sandulovska.marija@live.eurm.edu.mk,
{saso.gelev@eurm.edu.mk}

Абстракт—Социјалните мрежи се места за интеракција каде учеството и дискусијата се основа и каде што луѓето можат да зборуваат за своите чувства, идеи и креации. Таквата виртуелна средина - *социјална мрежа* - е кориснички базирана средина и се чини дека е важна во поглед на собирање на луѓето заедно и зголемување на врската меѓу нив. Повеќето научни истражувања во оваа област покажуваат дека луѓето поминуваат повеќе време во овој вид на средини, обидувајќи се да ги исполнат нивните вистински животни потреби во оваа виртуелна реалност и сакаат да живеат во неа преку реконструкција на еден нов свет за себе. Од време на време е дури и забележано дека границата меѓу виртуелниот и реалниот свет не е јасна.

Клучни зборови— social networks, social network services, social network platforms, web 2.0

Вовед

ЗА да една *социјална мрежа* стигне до милиони корисници потребен е поголем број на години, како на пример на едно радио потребни му се 38 години, на една ТВ станица потребни и се 13 години, на Интернетот 4 години и слично. Додека пак Facebook додаде 100 милиони корисници за помалку од девет месеци. Друштвените онлајн мрежи навлегоа во животот на сите луѓе низ светот и им го променија истиот. Од друга страна, корисниците ги променија социјалните мрежни сајтови како и нивната форма која обезбедува услуги за идентификување и врска со стотици услуги кои поврзуваат различни апликации со лични податоци. Социјалните мрежни услуги ја стекнаа нивната популарност и служат за повеќе грануларни целни пазари, научни, образовни, итн .

Од нивното воведување, социјалните мрежни сајтови како што се MySpace, Facebook, Cyworld, Bebo и др. привлекоа милиони корисници, од кои многумина ги интегрираа овие сајтови во нивната секојдневна практика. На Интернет постојат стотици социјални мрежни сајтови, со различни технолошки присвојувања, кои поддржуваат широк опсег на интереси и практики. Додека нивните клучни технолошки карактеристики се прилично постојани, културите што се појавуваат околу социјалните мрежни сајтови се различни. Повеќето сајтови поддржуваат одржување на претходно постоечките социјални мрежи, но некои им помагаат на непознати луѓе да се поврзат врз основа на заедничките интереси, политички ставови, или активности. Некои сајтови се грижат за различни аудитории, додека други привлекуваат луѓе врз основа на заеднички јазик или заедничка раса, полова, верска или национална припадност - основни идентитети. Сајтовите исто така се разликуваат во степенот до кој тие вклучуваат нови информации и алатки за комуникација, како што се мобилна конекција, блогирање и фото / видео-споделување.

Според статистиката од [2] SpecialBakers.com во Македонија има 930.340 корисници, 297.709 од нив се на возраст помеѓу 18 – 24, и 57% од нив се машки, а пак 43% женски, тоа значи дека 44.9% од популацијата на Р. Македонија се член на најголемата социјална мрежа во светот, која има над 845 милиони корисници, Facebook. Исто така, Р. Македонија е рангирана на 81-во место според бројот на

Facebook корисници, каде процентот на Интернет корисниците е 87.9%. [1] Според податоците од Државниот завод за статистика тоа значи 46.5% од домаќинствата се со интернет пристап, кој вклучува: фиксно, жичано (кабел, фибер, Ethernet, PLC итн.), фиксно безжично (сателит, јавен WiFi, WiMax) и мобилно поврзување на Интернет (најмалку 3G телефон – UMTS или најмалку 3G модем - USB/картичка за лаптоп).

Во првиот дел од овој труд ќе даваме дефиниција на тоа што се тоа социјални мрежи и нивната кратка историја, потоа во вториот дел ќе ги набројуваме услугите на ваквите мрежи. Во третиот дел ќе зборуваме за социјалните платформи, тука ќе ги спомнеме најпопуларните сајтови кои спаѓаат во овие платформи. Во четвртиот дел ќе ја кажеме методологијата која беше реализирана во нашето истражување. Во петиот дел графички ќе ги покажеме добиените резултати од истражувањето, и на крај во шестиот дел ќе даваме краток заклучок од целиот изработен труд и добиените резултати од истражувањето.

Дефинирање на социјалните мрежи

Народно кажано социјалните мрежи може да се дефинираат како мрежни сајтови, како веб-базирани услуги кои им овозможуваат на поединците [3] да изградат јавен или полу-јавен профил во рамките на определен систем, [4] артикулираат листа на други корисници со кои имаат врска и [5] преглед на нивната листа на врски и оние кои се направени од другите во рамките на системот.

Природата и номенклатурата на овие врски може да се разликува од сајт до сајт. Она што ги прави социјалните мрежни сајтови уникатни е дека тие им овозможуваат на корисниците да ги артикулираат и да ги направат видливи нивните социјални мрежи. Ова може да резултира со врски меѓу поединците кои инаку не би постоеле, но тоа не е често цел, а овие запознавања спаѓаат често во "латентни врски" [6] кои имаат некоја офлајн врска. На многу од големите социјални мрежни сајтови, учесниците не се задолжени за "вмрежување" или да бараат да запознаат нови луѓе, наместо тоа, тие првенствено комуницираат со луѓето кои се веќе дел од нивната проширена социјална мрежа. Да се нагласи оваа артикулирана социјална мрежа како една критична организациска карактеристика на овие сајтови, ние ги етикетираме како "социјални мрежни сајтови".

Столбот на социјалните мрежи се состои од видливи профили кои се појавуваат на артикулирана листа на пријатели кои се исто така корисници на системот. Профили се уникатни страници, каде што некој може "самиот себе да се опише". [7] По зачленувањето на социјалниот мрежен сајт, лицето се бара да пополни прашалници кои содржат серија на прашања. Профилот се создава со користење на одговорите на овие прашања, кои обично вклучуваат описи како што се возраст, локација, интереси и "за мене" секција. Повеќето сајтови, исто така, ги охрабруваат корисниците да додадат слика на профилот. Некои сајтови дозволуваат корисниците да ги подобрат своите профили со додавање на мултимедијални содржини или модифицирање на изгледот на профилот. Facebook на пример, им овозможува на корисниците да додаваат модули ("Апликации") кои ги подобруваат нивните профили.

По приклучување на социјалниот мрежен сајт, од корисниците се бара да ги идентификуваат другите во системот со кои тие имаат врска. Ознаката за овие односи се разликува во зависност од популарните термини на сајтот вклучувајќи ги "Пријатели", "Контакт" и "Фанови." Повеќето социјални мрежни сајтови бараат двонасочна потврда за пријателство, но некои не. Овие едно-насочни врски понекогаш се етикетираат како "фанови" или "следбеници", но многу сајтови ги нарекуваат "пријатели". Терминот "Пријатели" може да биде погрешен, бидејќи врската не мора да значи пријателство во смисла на секојдневниот говор, а причините поради кои луѓето се поврзуваат се различни. [8]

Повеќето социјални мрежни сајтови исто така обезбедуваат механизам за корисниците да остават пораки на профилите на нивните пријатели. Оваа функција обично вклучува оставање "коментари", иако сајтовите користат различни ознаки за оваа функција. Покрај тоа, социјалните мрежни сајтови често имаат приватни пораки, функција слична на веб пошта. Додека и двете приватни пораки и коментари се популарни на повеќето од големите социјални мрежни сајтови, тие не се универзално достапни.

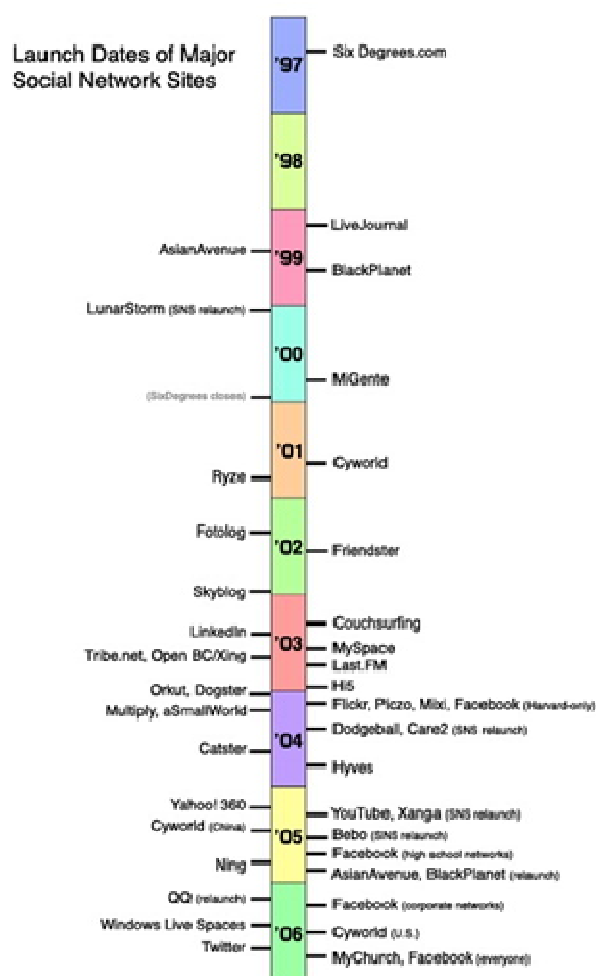
Во профилите, пријателите, коментарите и личните пораки, социјалните мрежни сајтови многу се разликуваат во нивните карактеристики и корисничка база. Некои од нив имаат можности за споделување фотографии или видео, а други имаат вградено во блогирањето и технологија за инстант пораки. Има и мобилни специфични социјални мрежни сајтови (на пример, Dodgeball), но некои веб-базирани социјални мрежни сајтови исто така поддржуваат ограничени мобилни интеракции (на пример, Facebook, MySpace и Cyworld). Многу социјални мрежни сајтови имаат целна група луѓе од одредени географски региони или јазични групи, иако не мора секогаш да се одреди изборна област на сајтот. Okkut, на пример, беше лансиран во САД само со англиски интерфејс, но Португалски зборуваат Бразилците, па брзо станаа доминантна група на корисници. [9] Некои сајтови се дизајнирани со специфична етничка, верска, сексуална ориентација, политичка или друг идентитет. Постојат дури и

социјални мрежни сајтови за куќиња (Dogster) и мачки (Catster), иако нивните сопственици мора да управуваат со нивните профили.

Историјат на социјалните мрежи

Социјалните мрежни сајтови во основа се вид на веб сајтови кои обезбедуваат услуги за социјално идентификување и социјални односи: кои сте вие, со кого сакате да се поврзете, кои се ваши пријатели, роднини, со кого сте во љубовна врска? Можеме да кажеме дека социјалните мрежи се појавиле уште пред појавата на интернетот. т.е првата виртуелна заедница без сродност "офлајн социјална мрежа", се појави во 17 век односно тоа е кога Кралското друштво во Лондон формира заедница преку размена на писма. Од тогаш, разни виртуелни заедници станаа помалку и помалку географски поврзани и се повеќе се базирани на заеднички интереси. [10]

Социјалните поврзувања или воспоставувањето врски, како [11] заеднички феномен за човечките суштества, во многу аспекти, првично постоеле на онлајн виртуелни заедници пред појавата на [12] социјални мрежни сајтови. На пример, сајтовите со податоци и општествените сајтови поддржувале листа на пријатели. Иако повеќето од оние веб-сајтови им помагаат на непознати луѓе да се поврзуваат врз основа на заедничките интереси или активности - поврзување со други, тоа не беше можно до крајот на минатиот век. Новиот тип на веб-сајтови стана препознатлив, кој ограничува и одржува постоечки социјални мрежи со поттикнување на корисниците да создадат профил и да се здружат со пријатели. Уште познати како социјални мрежни сајтови. На почетокот на минатиот век, на некои познати социјални мрежни сајтови, како што се MySpace и Facebook им растеше популарноста и размножувањето. И уште поважно, сите трендови на човечкото општество доведуваат до раст на социјалните мрежни сајтови: интернет капацитети, хардверски и софтверски карактеристики, мобилната комуникација, бизнис модел на Веб 2.0, итн Како резултат на тоа, социјалните мрежни сајтови не само што го погодија трендот, но, исто така, станаа глобален феномен. [11]



Слика 1. Графички приказ на историјатот на социјалните мрежи [13]

Онлајн услуги на социјалните мрежи

Поголем број на социјални услуги на скоро сите социјални мрежни сајтови се создадени од корисниците за подобрување на нивниот впечаток. На пример Facebook и Orkut, им овозможуваат на корисниците да додаваат модули или апликации кои објавуваат разни содржини и интеракција со другите. Сите тие податоци ја опишуваат природата на човечкото присуство на социјалните мрежни сајтови. Податоците ја подобруваат нивната смисла на самопочит и ги стимулираат учесниците да одржат пасивна интеракција меѓу нив. Учесниците на социјалните мрежни сајтови имаат тенденција да ја представат моменталната состојба и активностите на корисникот. Затоа, социјалните мрежни сајтови нудат различни механизми за поддршка на социјалното присуство како што се пораки, он-лајн статус, слушање музика, гледање филмови, оставање на коментари итн. Со тоа што корисникот остава податоци за себе, други учесници може да формираат целокупен впечаток на неговото/нејзиното присуство во социјалните мрежни сајтови па дури и некој патоказ во реалниот свет.

Микроблогирање е краток текст блогирање кој им овозможува на корисниците да праќаат блог во ограничена должина. Тоа е инспирирано од SMS пораците на мобилните телефони. Исто така може да се ажурира и јавна мултимедија наречена микромедија како што се фотографии или аудио. Нејзина најголема разлика во карактеристиките е разновидноста на средства за доставување на: веб, текст пораки, инстант пораки, е-пошта, и др. Друга особина е извадок: една реченица или неколку секунди видео. Со собирање на кратки суштини, дневните настани се презентирани. Два типични микроблогови се социјалните мрежни сајтови Twitter.com и rememberthemilk.com.

Социјални вести се однесува на веб услуги преку кои корисниците можат да ги достават и да гласаат за вестите. Во споредба со формални вести кои се објавени од медиумска агенција, социјалните вести се собираат и уредуваат од крајните корисници. Две најпопуларни социјални вести се Slashdot и Digg. Денес дури и медиумските гиганти, како што е CNN почна да ги прилагодува социјалните вести.

Социјален обележувач е услуга која се користи за да ги сподели, организира, пребарува и управува со обележувачите на веб-ресурсите, обично веб-страница. Тие само обележуваат препорачани веб страни наместо веб-страница сами по себе. Услугите за социјални обележувачи исто така ги охрабруваат корисниците да додаваат, модифицираат или да отстрануваат приклучоци на веб страниците. Коментарите на веб-страниците исто така ќе бидат видливи за другите корисници кои имаат слични приклучоци кои укажуваат на нивните слични интереси. Облак од тагови се користи да се опишат групи на тагови или ознаки предвидени за корисниците во динамичка согласност со нивните интереси. Услугите за социјални обележувачи исто така обезбедуваат гласови за нивните листи на обележувачи за да им се овозможи на претплатниците да станат свесни за новите обележувачи. [14] На пример, корисниците на Google Reader може да споделуваат или да обележуваат веб страници за кои се заинтересирани или да додадат пријатели. Некои дополнителни функции, како што е проценката може да се додаде на услугите за социјално селектирање, на пример, некои истражувања во семантички веб [10] предлог социјален обележувачки систем со вградени повеќе семантички значења кои се однесуваат на знаењата за онтологијата во реалниот свет.

Wiki е услуга за енциклопедија која им овозможува на секој корисник да придонесе содржина со создавање и уредување на веб страници. Wiki може да служи за различни цели, како што се учење, соработка, како и споделување на знаењето. [17] Wiki може да ги олесни општествените процеси. [18] Софтверите Wiki се исто така и во корпоративните интранети, главно како системи за менаџмент на знаењето, но со терминот онлајн услуги, Википедија е најпознатата и меѓу еден од повеќето типични примери на услуги од Веб 2.0. Википедија достигна 3,873,555 англиски статии во август 2012 година и ужива во титулата, најголемата енциклопедија во светот.

Онлајн социјални мрежни платформи

Овој дел од трудот воведува и споредува неколку популарни социјални мрежни сајтови. Постојат многу главни играчи на листата на кандидати, и се избира платформа која се разликува во карактеристиките или способноста да ја претставува својата класа. Една исклучителна може да биде Facebook, со повеќе од 845 милиони активни корисници и речиси половина од нив се најавуваат повеќе од еднаш дневно. И покрај популарноста на Facebook, потенцијалот на социјалните мрежни сајтови се уште е далеку од дофат и во голема мера се потпираат на своите поделени видови и одделени целни пазари. Разновидноста ветува дека социјалните мрежни сајтови играат или ќе играат улога во речиси секој аспект од животот.

Општо земено, социјалните мрежни сајтови се обидоа да обезбедат различни социјални мрежни услуги во една платформа за да се постигнат различни барања. Имено, се категорират како општа намена на социјалните мрежни сајтови како што се MySpace и Facebook и други сајтови кои служат

потесен целен пазар наречен групни заедници [11] како што е LinkedIn. Нивните различни бизнис модели завршуваат поделени структури и технички спецификации. Растот на социјалните мрежни сајтови ги променуваат онлајн заедниците од веб-сајтови посветени на интересите во веб-сајтовите организирани околу луѓето. Според социологијата, Веб-от стана его-мрежа [19] составена од личност или социјален учесник, пријатели или социјални врски, како и други луѓе кои личноста ги знае. Врз основа на компонентите на различни социјални мрежи, втората класификациска перспектива е врз основа на различен фокус. Класифицирани се социјални мрежни сајтови во три категории:

Социјалниот медиум е еден вид на социјален мрежен сајт, главно собрани социјални мрежни услуги кои имаат за цел масовна комуникација како и другите медиуми. Имено традиционалните медиуми, како што се CNN и BBC пренесуваат емитување (еден на многу), додека социјалниот медиум е повеќе децентрализиран и се потпираат на дијалози помеѓу корисниците (многу на многу).

Социјалната интеракција вклучува различни видови на комбинации помеѓу пријатели, како на пример сајтот LinkedIn или некој сајт за алумни или сајт за забава, или пак може да е и некоја игра со виртуелни средина како, Second Life и The Sims онлајн.

Социјално поврзување (networking): социјалните мрежни сајтови се фокусираат на социјалните врски. Најчести видови се сајтови за податоци како eHarmony, сајтови за бизнис врски како LinkedIn. Поврзувањето нагласува започнување врска, често помеѓу странци. [11] Очигледно, пред класификација е некако нејасно и некоја платформа може да биде хибрид од две или повеќе типови.

Еден пример е *LinkedIn*. Покрај тоа што негова главна функција е потрага по работа – социјалната интеракциска платформа, поврзувањето човечки ресурси и поранешни колеги. LinkedIn има повеќе од 150 милиони регистрирани корисници, опфаќајќи повеќе од 200 земји и територии во светот. LinkedIn контролира што гледачот може да види врз основа на тоа дали таа или тој има платена сметка.

Flickr [20] е вебсајт за хостирање слика и видео, веб придружни сервиси и социјален мрежен сајт. Flickr обезбедува и приватно и јавно прикачување на слики. Корисникот при испраќањето на сликата може да постави контроли за приватност кои одредуваат кој може да ја види сликата. Сликата може да биде обележана како јавна или приватна. Приватните слики се видливи стандардно само на испраќачот, но тие исто така можат да бидат означени како видливи за пријателите. Ако една група е приватна сите членови на таа група може да ја видат сликата. Ако една група е јавна, фотографијата станува јавна. Flickr, исто така, обезбедува "листа на контакти", која може да се користи за контрола на пристап до сликата за одредена група на корисници на начин сличен за социјалните алатки на други социјални мрежни сајтови.

Facebook е најголема светска социјална мрежа, со над 845 милиони активни корисници, а половина од нив ја посетуваат страницата еднаш дневно. Тоа во основа обезбедува платформа за споделување на заеднички интерес, идеја, задача или цел каде има интеракција меѓу своите корисници, каде што тие се способни да развијат или одржуваат лични односи. Покрај тоа, таа исто така, обезбедува апликации од различни услуги, како социјални обележувачи и инстант пораки. Како и другите социјални мрежи, сајтот им овозможува на своите корисници да креираат профил и да воспостават онлајн поврзувања со пријатели и познаници. Facebook лансира API за неговата платформа во 2007 година, обезбедувајќи рамка за развивачите на софтвер да креираат апликации кои имаат заемно дејство со основните Facebook карактеристики.

Истражувачки методи

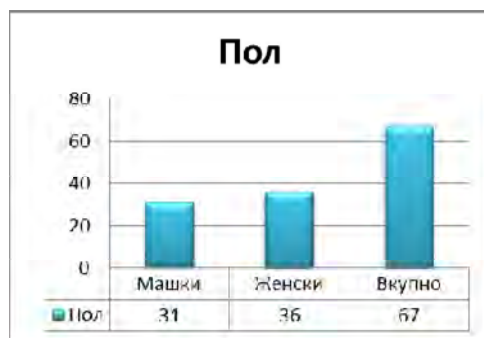
Метод на Онлајн-прашалник се користи во овој труд со цел да се соберат податоци и информации за употребливоста на социјалните мрежни сајтови кај средношколците, кој ги вклучува:

1. Најпопуларните социјални мрежни сајтови и причините зошто овие сајтови се популарни во однос на другите социјални мрежни сајтови.
2. Колку часа ги користат социјалните мрежни сајтови во текот на еден ден.
3. Причини зошто учениците ги користат социјалните мрежи.
4. Дали се користат мобилните телефони за пристап до социјален мрежен сајт и сл.

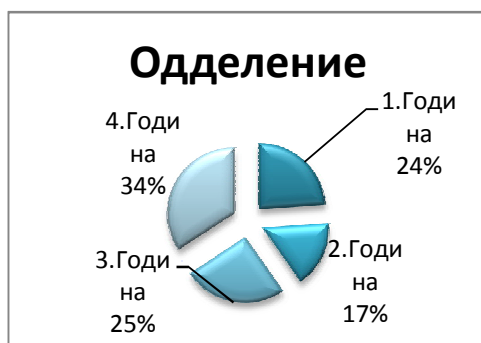
Главната цел на прашалникот беше да се соберат квантитативни и квалитативни податоци, со цел да се здобиеме со поголемо разбирање за специфичните аспекти на социјалниот мрежен сајт. Овој опсег на информации кои ние се обидовме да ги собереме во прашалникот беше многу широк. Затоа користевме мешавина од затворени и отворени прашања за да се соберат поефикасни информации. Конечниот прашалник беше дистрибуиран до одреден број средношколци на СОУ „Цар Самоил“ – Ресен во рамките на нашите лични социјални мрежи. Од нив побаравме да ни го пополнат прашалникот испраќајќи им лична порака со линкот (URL) до веб адресата на прашалникот. Го избравме овој начин на анкетирање за да добиеме поголема контрола врз демографијата на учесниците кои ни одговораа на дадените прашања.

Резултати

Резултатите од истражувањето се добиени со пополнување на онлајн прашалник од страна на учениците на СОУ „Цар Самоил“ – Ресен. Оваа истражување е реализирано помеѓу периодот 07 - 14.02.2012 година. Се потрудивме да собереме податоци од секоја генерација на ученици, за резултатите да даваат една општа слика на целокупната употребливост на социјалните мрежи кај средношколците. Вкупно 67 прашалници беа пополнети, од кои 46% (31) од нив беа машки и 54% (36) женски ученици, односно 24% (16) од прва година, 17% (11) од втора година, 25% (17) од трета година и 34% (23) од четврта година. Слично на нашата анкета, според истражувањето на Ellison во 2006 година, од вкупно 286 испитаници, 66% од нив биле женски учесници, каде пак 34% биле машки учесници [21]. Причината на ова може да биде и популацијата во светот, бидејќи 52% од популацијата се состои од понежниот пол.



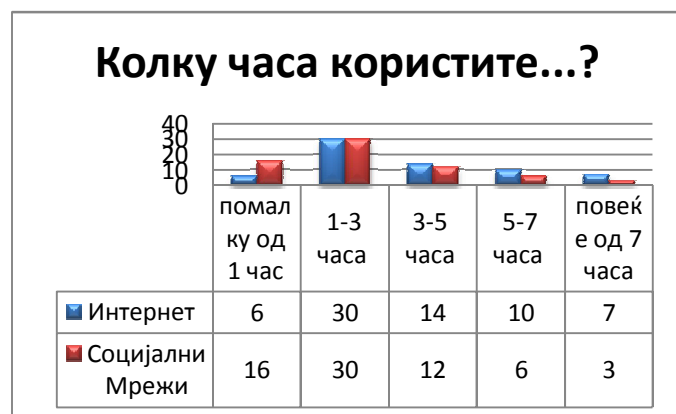
Слика 2. Графички приказ од учениците според пол



Слика 3. Графички приказ од учениците според одделение

На прашањето дали користете Интернет, сите учесници одговорија со „Да“, каде 97% од нив го користат Интернетот скоро секој ден, а пак 1.5% од нив 3-4 пати во неделата и 1.5% само еднаш или двапати месечно.

Ако сакаме да видиме колку секој од учесниците ги користи социјалните мрежи, тоа можеме да го направиме ако споредиме со тоа колку време го користат Интернетот.

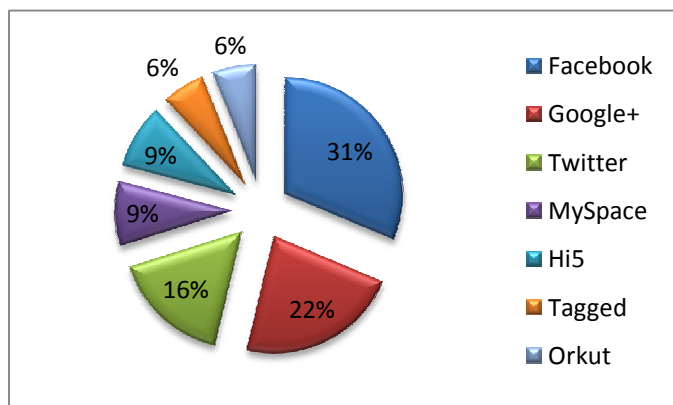


Слика 4. Графичка споредба на користењето на Интернет и социјалните мрежи

Според нашето истражување, Интернетот се користи околу три саати на ден, така одговорија 45%

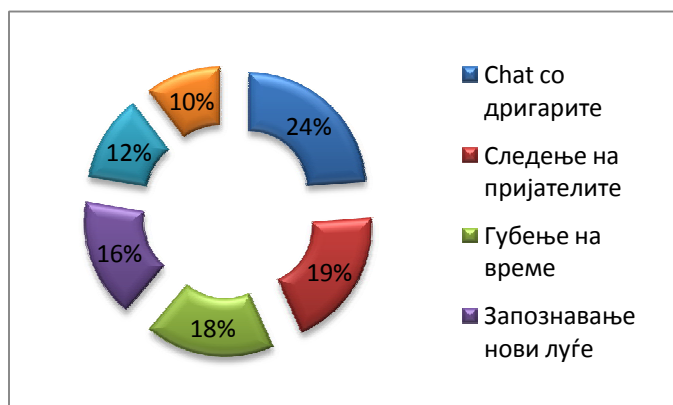
(30) од учесниците. 21% (14) го користат 3-5 часа, 15% (10) 5-7 часа, 10% (10) го користат повеќе од 7 часа и само 9% (6) го користат помалку од еден час. Истото прашање поставено за социјалните мрежи го даде истиот резултат. Гледаме дека најчесто користеното време кај социјалните мрежи е исто како и Интернетот, од 1 до 3 часа на ден. Тоа ги опфаќа 45% (30) од учесниците, каде 24% (16) од нив ги користат помалку од еден час, 18% (12) ги користат помеѓу 3-5 часа, 9% (6) од 5 до 7 часа и 4% (3) ги користат повеќе од 7 часа. Од тука можеме да забележиме дека повеќе од половина време на Интернет, учесниците го користат за социјалните мрежи.

Сите учесници кои учествуваа во пополнувањето на прашалникот се членови на барем една социјална мрежа. Резултатите покажаа дека најчесто ги користат Facebook со 31% (21) и Google+ со 22% (15), па потоа следат: Twitter со 16% (11), MySpace 9% (6), Hi5 9% (6), Tagged 6% (4) и Orkut со 6% (4) на учесници.



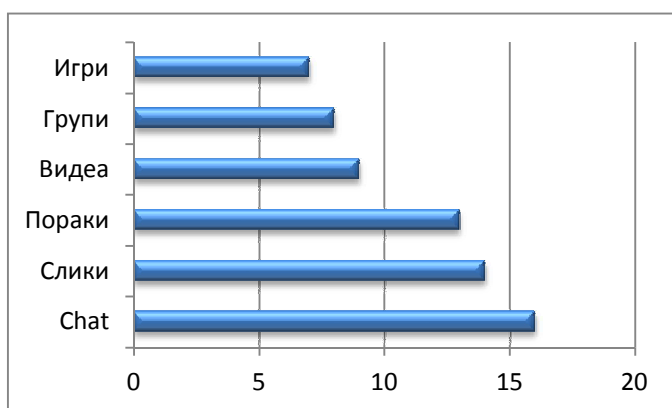
Слика 5. Графички приказ на најчесто користените социјалните мрежи

Според нашето истражување средношколците најчесто ги користат социјалните мрежи за разговор (Chat) со пријатели, така одговориле 24% (16) од испитаниците, следно 19% (13) ги користат за следење на пријателите, 18% (12) за губење на време, 16% (11) за запознавање на нови луѓе, 12% (8) за ажурирање на свој профил и 10% (7) за играње на онлајн игри со другарите.



Слика 6. Графички приказ на намената на користење на социјалните мрежи

Омилената алатка на учесниците при користење на социјалните мрежи е повторно Chat-от, со 24% (16), што значи кога ќе споредиме и со претходниот резултат на прашањето за каква цел ги користите социјалните мрежи, пак на прво место беше разговарање со другарите преку Chat. Од тука може да заклучиме дека Chat-от во социјалните мрежи игра многу голема улога за комуникација кај средношколците. Останатите омилените алатки се сликите со 21% (14), пораките со 19% (13), видеата 13% (9), групите 12% (8) и игрите со 10% (7).



Слика 7. Графички приказ на омилените алатки во социјалните мрежи

На прашањето дали ги користат вистинските лични податоци при зачленување на некоја социјална мрежа, 58% (39) од учесниците одговорија со „Да“ 37% (25) одговорија со „Понекогаш“ и само 4% (3) одговориле дека не ги користат вистинските податоци.

Колку повеќе расте бројот на корисници на паметни телефони толку повеќе расте и бројот на корисници кои ги користат ваквите телефони за пристап до нивните социјални мрежи. Според светските истражувања половина од Facebook корисниците ги користат нивните паметни телефони за пристап до социјалната мрежа. Истото прашање го поставивме до нашите учесници и добивме слични податоци како и на другите светски истражувања дека и кај нас 52% (35) ги користат своите паметни телефони за пристап до социјалните мрежи, од нив 48% (32) сеуште се логираат со помош на нивните компјутери или лаптопи.

Според анкетата што ја спроведовме видовме дека само 6% (4) од средношколците ги користат бизнис ориентираните социјални мрежи. Може да се заклучи дека сеуште немаат намера да се вработуваат или пак планираат да продолжуваат со образованието, а може и уште не знаат за ваквите социјални мрежи. Исто така не ги користат и социјалните забележувачки сајтови, само 3% (2) знае и ги користи овие мрежи. Но, можеме да заклучиме дека средношколците обожаваат да споделуваат слики, видеа исто така и да пишуваат коментари на другарите. 58% (39) сакаат да споделуваат слики, 48% (31) сакаат да споделуваат видеа, а пак 84% (56) сакаат да пишуваат коментари на другарите, тоа значи пишување на коментар за некоја слика, видео или статус. Процентот на тие што обожаваат да гледат видеа на социјалните мрежи како видеа од YouTube, Vimeo, MetaCafe се 94% (63). Каде пак многу помала е употребливоста на социјалните мрежи за гледање на слики како Instagram, Tumblr или Flickr, бројката на учесниците кои ги користат овие мрежи е само 22% (15).

Последниот дел од анкетата се фокусираше на прашањето дали биле на состанок со луѓето кои ги имаат запознаено преку социјалните мрежи. Повеќето одговорија „Не“ со 45% (30), 33% (22) одговорија со „Да“ и 22% (15) одговорија со „Сеуште не“.

Заклучок

Истражувањето покажа дека Facebook е најпопуларниот сајт за социјално поврзување. Одговорите од прашалникот покажуваат дека луѓето се мотивирани да го користат Facebook во споредба со другите сајтови, поради тоа е најпопуларниот сајт на социјално поврзување. Поголемиот дел од испитаниците веруваат дека популарноста на Facebook се зголемува поради шансите дека и нивните пријатели веќе се членови на сајтот. Затоа, тие имаат можност да комуницираат со една поголема група на луѓе отколку на други социјални мрежни сајтови. Интеракцијата со пријатели е јасна функција која корисниците ја сметаат за важна. Резултатите од истражувањето потврдуваат дека ова е вистина, бидејќи тие покажуваат дека главната причина зошто учениците се мотивирани да го користат социјалниот мрежен сајт е да останат во контакт со пријателите. Комуникација со пријателите, исто така, се покажа како повеќе привлечен аспект на сајтот за социјално поврзување на корисникот.

Истражувањето покажува дека поголем дел од комуникацијата во социјалниот мрежен сајт е помеѓу веќе воспоставените пријатели кои се знаат едни со други во реалниот живот. Ова се должи на фактот дека многу мал дел од испитаниците на прашалникот одговориле дека користат социјален мрежен сајт за да запознаат луѓе со кои имаат слични интереси. Ова значи дека корисници го користат социјалниот мрежен сајт како алатка за да ги развијат и одржат постоечките односи кои тие ги имаат со пријателите, наместо нивно користење за создавање и развој на нови пријателства.

Резултатите од прашалникот го потенцира фактот дека луѓето сакаат да ги следат нивните пријатели

во социјалните мрежи. Но, ваквите корисници се пасивни корисници, тоа значи дека тие ја користат услугата често, но не испраќаат многу информации. Ова е случај кога поголемиот дел обожаваат да ги следат пријателите одколку да споделуваат информации. Ова може да ги наштети социјалните мрежи бидејќи во иднина протоколот на информации може да се намали што може да ги направи луѓето помалку заинтересирани за проверка на нивните профили.

БИБЛИОГРАФИЈА

- [1] Завод за Статистика - Информатичко општество
<http://www.stat.gov.mk/pdf/2011/8.1.11.25.pdf>
- [2] Social Bakers – The Recipe for Social Marketing Success
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/macedonia>
- [3] Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In P. Golle & G. Danezis (Eds.), *Proceedings of 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies* 36-58.
- [4] Adamic, L. A., Büyükkökten, O., & Adar, E. (2003). A social network caught in the Web. *First Monday*, 8 (6). July 30, 2007 from http://www.firstmonday.org/issues/issue8_6/adamic/index.html
- [5] Backstrom, L., Huttenlocher, D., Kleinberg, J., & Lan, X. (2006). Group formation in large social networks: Membership, growth, and evolution. *Proceedings of 12th International Conference on Knowledge Discovery in Data Mining* 44-54.
- [6] Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication, & Society*, 8 (2), 125-147
- [7] Sundén, J. (2003). *Material Virtualities*.
- [8] Boyd D. (2006a). Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11 (12). July 21, 2007 http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/
- [9] Kopytoff, V. (2004, November 29). Google's orkut puzzles experts. *San Francisco Chronicle*. July 30, 2007 <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2004/11/29/BUGU9A0BH441.DTL>
- [10] Cross R, Parker A and Borgatti S.P. A bird's-eye view: Using social network analysis to improve knowledge creation and sharing. *Knowledge Directions* 2, 1 (2000), 48–61
- [11] Boyd D and Ellison N.. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 1 (October 2008), 210–230
- [12] Short J, Williams E and Christie B. *The Social Psychology of Telecommunications*. John Wiley and Sons Ltd, September 1976
- [13] Timeline of the launch dates of many major SNSs and dates when community sites re-launched with SNS features
<http://uowblogs.com/digcnpjk355/files/2010/08/digc101-1.JPG>
- [14] Chakrabarti S. *Mining the Web: Discovering Knowledge from Hypertext Data*, 1st ed. *Data Management Systems*. Morgan Kaufmann, August 2002.
- [15] Kamvar S.D, Schlosser M.T and Garcia-Molina H. The eigentrust algorithm for reputation management in p2p networks. In *Proceedings of the 12th International Conference on World Wide Web (WWW '03)* (New York, USA, 2003), ACM, 640–651
- [16] Viswanath B, Mislove A, Cha M and Gummadi K.P. On the evolution of user interaction in facebook. In *WOSN '09: Proceedings of the 2nd ACM workshop on Online social networks* (New York, USA, 2009), ACM, 37–42
- [17] Cgung D, Debuys B and Nam C. Influence of avatar creation on attitude, empathy, presence, and para-social interaction. 2007, 711–720
- [18] Haythornthwaite, C. Strong, weak, and latent ties and the impact of new media. *The Information Society* 18 (2002), 385–401
- [19] Levien, R. Attack-resistant trust metrics. 2009, 121–132
- [20] Milgram, S. The small world problem. *Psychology Today* 2 (1967), 60–67
- [21] Ellison N., &Steinfeld C.,&Lampe C. (2006). Spatially Bounded Online Social Networks and Social Capital: The Role of Facebook . 10 Mart 2007, http://www.msu.edu/~nellison/Facebook_ICA_2006.pdf