

СРБОБРАН БРАНКОВИЋ *
Универзитет Сингидунум
Факултет за економију, финансије и
администрацију
TNS Medium Gallup, Београд

УДК 316.774
Оригиналан научни рад
Примљен: 29.01.2013
Одобрен: 07.02.2013

СОЦИЈАЛНЕ МРЕЖЕ И НОВЕ МОГУЋНОСТИ ДРУШТВЕНОГ ИСТРАЖИВАЊА

Сажетак: Рад разматра нове могућности које се отварају за методологију друштвеног истраживања, захваљујући крупним променама насталим са развојем интернета и друштвених мрежа.

У најразвијенијим земљама популација корисника интернета скоро се изједначава с општом популацијом и тај тренд ће пратити и остале земље. То ствара обиље нових могућности за друштвена истраживања. У раду се набрајају неке од тих могућности.

За разлику од традиционалних друштвених заједница, новонастале заједнице – социјалне мреже – постоје на такав начин да остављају веома обимне записе о себи и својим активностима. Ти подаци су у дигиталном облику, што их чини погодним за пребројавања, класификације, мерења, као и за читав низ напредних статистичких и других анализа.

Теоријски, а и практично, могуће је истраживати читаву популацију уместо њених минијатурних исечака – узорака; за разлику од класичних ад хоц узорака, подаци о друштвеним мрежама су доступни у непрекидном низу по временској оси, што омогућава лакше уочавање и праћење трендова и дубљи увид у односе повезаности, условљености, узрочности и последиčnosti.

Све то знатно унапређује пре свега дескриптивну раван истраживања у односу на класичне методе и методологију.

На крају се приказују нека од истраживања на интернету и друштвеним мрежама, код којих до изражаја долазе предности дигитализације и лакше доступности истраживане популације.

Кључне речи: методологија, друштвено истраживање, друштвене мреже, комуникација

* srbobranb@gmail.com

Увод

Промене у друштвеном свету које је последњих година донео развој интернета и друштвених мрежа – како у начину комуницирања, тако и у начинима пословања, организовања и друштвеног делања – упућују на то да се морају мењати и истраживачки приступи и методи, како би се могли истраживачки пратити и научно изучавати ови процеси без преседана у досадашњој историји.

Овај текст има за циљ да размотри *нове могућности* које те промене отварају за методологију друштвеног, пре свега емпиријског истраживања. У првом делу ћемо најпре описати шта се то десило у предметној равни, тј. у самој „друштвености” а што је од значаја за методологију, у другом колико те промене чине истражививим људско друштво и у трећем шта оне значе за методологију. На крају се приказују нека од истраживања на интернету и друштвеним мрежама, код којих до изражаја долазе предности дигитализације и лакше доступности истраживачке популације.

Под друштвеним мрежама подразумевамо групе које се формирају на интернету и које повезују заједнички интереси и интересовања, пријатељство¹, потреба да објављују и прате објаве других и размењују узајамно корисне информације, као и да се међусобно помажу саветима и на други начин, одговорима на питања других чланова мреже, и тако даље. Веома близак овоме је и појам друштвених или нових медија. Често је, у ствари, реч о истом ентитету (скупу људи), а разлика је у углу посматрања: у случају друштвених мрежа акценат је управо на повезаности и односима међу члановима, као и природи веза међу њима, од пословних до љубавних, док је код нових медија нагласак на објављивању и праћењу различитих садржаја. Врло условно говорећи, друштвене мреже су социјална „инфраструктура” нових медија, док медији представљају динамичну, интерактивну размену идеја, знања, утисака, мишљења и ставова².

¹ Наравно и одређење пријатељстава, рецимо на Фејсбуку, прилично се разликује од онога што под тим појмом подразумевамо у класичним заједницама.

² Вероватно најисцрпнија класификација друштвених мрежа и нових медија је она коју је сачинила британска организација Истраживачко-информациона мрежа и она разликује неколико великих група: *друштвене мреже у ужем смислу* (Facebook, LinkedIn, MySpace...); *медији који се баве категоризацијом и обележавањем разних докумената*, књига и других публикација (BibSonomy, CiteULike...); *блогови и микроблогови* (Blogger, LiveJournal, Twitter...); *вебтачки светови* (SecondLife, OpenSim...); *алатке за размену презентација* (Scribd, SlideShare...); *размена звучног и сликовног материјала* (YouTube,

Под могућностима истраживања у наслову овог рада подразумевају се технички и организациони предуслови за уочавање различитих друштвених чињеница, њихово констатовање, означавање и укључивање у истраживачке базе података, потом за њихову анализу и у крајњој линији описивање, објашњење и разумевање друштвених појава.

Предметна раван: шта се мења?

1. Једна од највећих промена коју доносе друштвене мреже одвија се у области комуникације. Најпре се уочава нарастање укупног обима комуникације, а потом и да се раст одвија на оној страни коју називамо посредованом комуникацијом и која се одређује као размена или само примање или само слање информација посредством различитих сервиса на интернету, и мобилног и фиксног телефона (Бранковић Србобран, 2009: 8).

Јасно је, међутим, да је и у оквиру посредоване комуникације најзначајнији онај раст који се дешава на интернету, пре свега на друштвеним мрежама, о чему јасно говори доња табела.

	Комуникација лицем у лице	Комуникација на интернету	Количник: лицем у лице / интернет
Новембар '08	221.5	11.2	19.8
Децембар '09	228.3	18.4	12.4
Април–мај '11	213.9	38.6	5.5

Табела: Број минута комуникације лицем у лице и комуникације на интернету³ у периоду 2008–2011. године, као и однос ове две врсте комуникације⁴

Picasa...); универзитетски и истраживачки блогови (Research blogging, Academic blog portal...); алатке за сарадњу у истраживању и писању (Dropbox, Google Docs, Wikia...); алатке за управљање пројектима и сарадњу (Bamboo, Skype...); алатке за управљање информацијама (Google Reader, iGoogle). (Gray, С., 2012)

³ Овде се, дакле, не мисли на укупно време проведено на интернету, већ само на комуницирање: слање и читање и-мејлова, ћаскање, објаве на друштвеним мрежама, похвале тим објавама ознаком „свиђа ми се“ (like), прослеђивање пријатељима на мрежи (share) и коментари.

⁴ Истраживања TNS Medium Gallup-а и Факултета за културу и медије на национално репрезентативним узорцима: новембра 2008. на узорку од 1517 испитаника; децембра 2009. на узорку од 2404 испитаника и 2011. на узорку од 2873 испитаника. Неки од резултата ових истраживања објављени су у зборнику *Обичан дан – истраживање дневне економије времена*, посебно издање *Културе полиса*, 2009, у бројевима *Културе полиса* 11/12, 2009, монографији С. Бранковића: *Политичка моћ и јавност*, Сремски Карловци, 2011, часопису *Култура* бр 124, Београд, 2009. и у бројним медијима.

Из табеле се уочава да константно и готово правилно *расте* време трајања *комуникације путем интернета*. Крајем 2008. комуникација лицем у лице била је 20 пута „већа” од оне путем интернета, а две и по године касније, она је већа само 5,5 пута. Такође је важно уочити да раст комуникације посредоване интернетом не иде на штету оне која се одвија лицем у лице⁵, што значи да се, захваљујући процесима о којима је овде реч, повећава укупни обим комуникације.

Друга одлика комуникације је њена планетарна димензија, односно чињеница да се одвија у реалном времену на свим тачкама планете, што је пре ових мрежа било могуће само путем телефонских разговора и што је, разумљиво, било знатно мањег обима и неупоредиво сиромашније садржајем.

Трећа врста промене у посредованој комуникацији је њена мултимедијалност, односно укључивање, не само писане речи нити само звука, већ комплексног аудио-визуелног материјала.

Конечно, приметно је и да је ова врста комуникације много више усмерена ка појединцу него што је то била традиционална телевизија – оријентисана према великој, безименој и безличној популацији.

Тако се, у суштини, рађа један медиј медија који у себе интегрише класичне медије – штампу, радио, телевизију, филм, и који је знатно проширио медијску сферу и поље деловања. Штавише, у извесном смислу се може рећи да је са интернетом и друштвеним мрежама сваки појединац потенцијални медиј, ако се под том речју не подразумева стриктно етимолошко значење (посредник у преношењу порука), већ оно што је суштина, а то је објављивач, односно емитер властитих порука: на Фејсбуку, рецимо, сваки члан има свој „зид” (у далекој аналогiji зидне новине) преко кога се оглашава и разашиле своје поруке блиским пријатељима, родбини, некој одабраној групи, или пак свима, „urbi et orbi”. Управо због те разноврсности и јасне разлике у односу на традиционалне медије, у употребу је ушао и усталио се назив *нови медији*⁶.

⁵ Разлике у измереном обиму комуникације лицем у лице у ове три године нису статистички значајне. Разлика између 2009. и 2011. је на прагу статистичке значајности, али из тога не следи закључак да се да са протоком времена опада комуникација лицем у лице. Разлог више да се одбаци такав закључак је и чињеница да је у 2011. она мерена у пролећним месецима, када су људи много више ван куће, него у зимским, славским месецима, кад се више срећу с другим људима у затвореном простору, па према томе и више комуницирају.

⁶ Дакле, аналогija с класичним медијима наводи на закључак да је, теоријски, сваки појединац, корисник интернета, у исто време *и медиј*, а то значи стварни или потенцијални продуцент, емитер, оглашивач, али *и публика*, као прималац емитованих садржаја

Ови медији поседују извесну дозу анархичности: немају званичне уреднике и фактички нису уређивани ни од кога. Објављивање је ствар корисника, осим ако нису у питању активности које су законом забрањене. Њихови садржаји су доступни у било које време и на било ком месту и, говорећи у категоријама класичних медија, они представљају неку врсту непрекидног директног преноса или сачуваних записа из приватног и друштвеног живота, односно свега што неко жели да стави на увид другима. Управо та чињеница је од изузетног значаја за тему овог рада, тј. за нове могућности истраживања друштва.

2. Интернет поприма обележје друштвене заједнице кад се на њему почињу формирати групе које везује пријатељство, заједничка интересовања и интереси, потреба да објављују и прате објаве других и размењују узајамно корисне информације, као и да се међусобно помажу саветима, одговорима на питања људи на истој мрежи, и тако даље. То је друга велика промена коју уносе социјалне мреже: на њима се одвија велики део приватног и друштвеног живота, па се тако формирају друштвене групе које нису на једној компактној територији, као што је то био случај са класичним друштвеним заједницама (грађанима неке земље, етничким групама, друштвеним слојевима и класама), већ се могу простирати транстериторијално.

Ова околност се одражава и на друштвени и политички активизам људи. Друштвене мреже дају допринос политичком и друштвеном ангажману техничком једноставношћу иницијативе, могућношћу брзог ступања у везу и ефикасног организовања.

То омогућава новину у друштвеним покретима, коју бисмо могли назвати ефектом печурки: активности се могу појавити и често се и појављују брзо и ненадано на многим местима истовремено. Тако помену-та техничка и комуникациона унапређења чине могућом глобалну синхронизацију друштвених и политичких активности.

Могућности истраживања: значајно већа емпиријска „истраживост” друштва

Какав је утицај социјалних мрежа и нових медија на могућности истраживања друштвених појава?

и потрошач информација, роба, услуга, идеја, па и конзумент који „гута” пропагандне поруке.

За разлику од традиционалних друштвених заједница, новонастале заједнице – социјалне мреже – постоје на такав начин да остављају веома обимне „трагове” о себи и својим активностима: њихови чланови испишују текстуалне поруке, шаљу, примају и објављују сликовне, музичке, филмске записе. Ако те садржаје комуникације и нових медија посматрамо као индикаторе за могућа друштвена истраживања, онда се може закључити да присуство те готово бескрајне фактографије даје неупоредиво богатији увид у живот тих група него што је случај са традиционалним друштвеним заједницама. То друштвене мреже чини погоднијим за истраживање и ствара основе за значајно унапређивање друштвених истраживања, пре свега у дескриптивној равни.

Промене у методологији

Напред поменуте промене повезане са снажним напредовањем комуникационих технологија и многоструким умрежавањем појединаца и група, одражавају се *и на методологију друштвених истраживања*. Промене се одвијају у неколико равни:

1. *Предметна равн*: за предмет истраживања данас се технички може узимати сам стварни живот⁷ уместо његове „лабораторијске” реконструкције путем испитивања и присећања социјалних актера, симулираног понашања и дискусије у фокус групама или парцијалног посматрања са учествовањем или без учествовања; то уједно значи и да је могућ *много шири тематски захват* у односу на класична истраживања.
2. *Оса друштвена јединка – социјални универзум*: истраживању се често може подвргавати читава популација уместо њених минијатурних исечака – узорака – о чијој репрезентативности се увек може спорити. У вези с тим треба имати у виду проблем постојања два нивоа „стварности” у класичним истраживањима – основног скупа који се истражује (популација, универзум)

⁷ Кад се каже „живот” не мисли се само на комуникацију и забаву на интернету (што је најчешћа асоцијација у лаичком поимању интернета), већ дословно на живот читавог друштва. Данас су функционисање државе, образовање, читав политички и културни живот незамисливи без интернета. То се у још већој мери односи на економски живот: све више су заступљени електронско пословање и трговина. Као илустрација размера укључености интернета у пословање нека послужи и то што је на енглеском скована духовита фраза „clicks replace bricks”, односно канали продаје које користимо преко рачунара и клика мишем, замењују и потишују физичке продавнице од цигала и бетона. Велике су промене и у тржишној комуникацији и маркетингу: све мање је заступљен тзв. *одлазни* (outbound) – тј. *класични маркетинг*, који иде ка потрошачу, упућује му своје рекламне поруке и настоји да му, слободније речено, утуви у главу похвале свом производу, а све више се развија *долазни* (inbound) *маркетинг* – који се одвија на интернету и има за циљ да различитим подстицајима *доведе потрошаче* до производа (најчешће до веб-странице произвођача). Све то илуструје колико је увећан обим материјала, у већој или мањој мери доступног за истраживање.

и узорка као многоструко мањег дела тог скупа, који је једино у непосредном додиру с истраживачем. Основано се може претпоставити да се том вештачком редукацијом предмета истраживања поједностављује слика основног скупа, што због поменутих разлике у величини (непосредно истраживани део хиљадама пута мањи од посредовано истраживаног), што због вештачке ситуације односа „испитаник – испитивач”. Истраживач чак не може ни знати колико је ствари испустио у узорачном истраживању, будући да и нема сасвим доступну читаву популацију и у физичком и у предметном⁸ смислу.

3. *Временска оса*: „стварни живот” је изложен у непрекидном низу по временској оси, за разлику од *ad hoc* узорка, који је ипак само слика тренутка, али и од пратећих истраживања (tracking), па и самих панела. То омогућава лакше уочавање и праћење трендова и дубљи увид у односе повезаности, условљености, узрочности и последичности.
4. *Појавна страна*: Напред помињана обимна фактографија о друштвеном животу настаје у дигиталном облику; за методологију друштвеног истраживања то значи да је „основна честица” емпиријског истраживања већ у самом предмету *дигитални податак*, који се лако може појединачно идентификовати, груписати, класификовати, рангирати, мерити и укључивати у читав низ напредних статистичких и других анализа.

	<i>Класична друштвена заједница</i>	<i>Интернет заједница / друштвене мреже</i>
Карактеристике података	Пре настанка рачунарске технологије и интернета подаци, наравно, нису били у дигиталној форми. Многи подаци о овој заједници ни данас нису у дигиталној форми.	- Подаци су у <i>дигиталном</i> облику, дакле погодни за пребрзавања, мерења, поређења... - Особина „самомерљивости” уз помоћ алатки које развијају интернет претраживачи.
<i>Опажајно-дескриптивна раван</i> : шта је све доступно (какви индикатори) за истраживање: садашње време	Могућност да се њени чланови <i>на узорцима</i> : - испитују стандардизованим и дубинским интервјуима; - да се на малим узорцима и у фокус групама посматра понашање у неким приликама.	- Веома обимна фактографија (текстуалних, звучних и сликовних записа) о понашању и комуницирању <i>читава популације</i> на мрежама и новим медијима: - квантитативан, - квалитативан приступ.
<i>Опажајно-дескриптивна раван</i> : шта је све доступно (какви индикатори) за истраживање: прошло време	- архивска документација - медијски материјал - резултати ранијих научних истраживања	- исто као и садашње јер се фактографија лако складишти и чува

⁸ Мисли се на круг својстава која би се могла уочавати и истраживати у непосредном додиру с правим, посредованим предметом истраживања.

<i>Аналитичка раван</i>	Ограничене количине података доступних за испитивање корелација / контингенције и за напредније анализе (АНОВА, регресиона, логилинеарна анализа, тзв. структуралне једначине...)	Много већа количина података за једноставне и напредне анализе: мерење повезаности, испитивање узрочности и последиčnosti.
Карактеристике истраживања: популација – узорак	Популација се истражује на <i>узорку</i> , као <i>минијатурном исечку</i> из основног скупа.	Теоријски, а и практично могуће је истраживати <i>читаву популацију</i> .
Карактеристике истраживања: временски обухват	Узорак је минијатурни исечак из времена ; - у <i>ad hoc</i> истраживањима тешко се може пратити временски аспект; - у пратећим (tracker) истраживањима добија се серија <i>тренутних</i> снимака (нпр. једном месечно); - панел истраживања могу бити континуирана, али је то због оптерећености „испитаника” и теренске мреже веома компликовано, скупо и ретко.	- Све време могуће је непрекидно, дакле, <i>континуирано</i> посматрање, мерење и анализирање, што омогућава лакше уочавање и праћење трендова и дубљи увид у односе повезаности, условљености, узрочности и последиčnosti.
Карактеристике истраживања: тематски обухват	<i>Тематски ограничено</i> истраживање (могућа су истраживања ставова, мишљења, уверења, веровања, животних стилова, навика, потреба, задовољства потрошача, имица властитих и конкурентских производа, лојалности и оданости запослених, али никад све то заједно јер је неизводљиво).	- <i>Нема тематског ограничења</i> – све што се појављује на мрежама теоријски, а у великој мери и фактички је доступно за истраживање.

Табела: Преглед разлика између класичних друштвених заједница и друштвених мрежа на интернету са становишта доступности података и могућности истраживања

Могућности истраживања самих друштвених мрежа⁹

Истраживања ове врсте могу се класификовати према предмету и према начину спровођења.

Постоје две велике групе предмета: 1) *социјална и демографска обележја* чланова друштвених мрежа и 2) *свакодневне активности* чланова на интернету, посебно на друштвеним мрежама.

Истраживања се могу спроводити 1) на самим мрежама и 2) на начин класичних истраживања – испитивање ставова на узорцима и уз стандардизоване упитнике, дискусије у фокус групама, и тако даље.

1) Истраживање социјално-демографских својстава чланства друштвених мрежа превасходно има за циљ да идентификује стварне и потенцијалне кориснике неких роба, услуга, идеја, како би се остварила што квалитетнија комуникација понуђачâ тих вредности са њиховим циљним групама. Оно се највећим делом одвија на интернету, јер многи чланови приликом приступања одређеним мрежама исцрпно попуњавају упитнике које оне нуде.

Међутим, ту се срећемо с неколико важних методолошких проблема. Један од њих је тешкоћа у свођењу узорком установљених пропорција на неку познату величину: на пример, кад формирамо узорак популације пунолетних житеља неке земље за испитивање лицем у лице, ми знамо колико људи броји та популација, колико је у њој особа са основним и нижим образовањем, колико са средњим и високим, колико жена и мушкараца, што су веома чврсте основе да податке које добијемо као релативне бројеве преведемо у апсолутне¹⁰. То се нарочито односи на истраживања која спроводимо онлајн: пошто немамо потпуно поуздане податке о демографској структури корисника интернета (по месту живљења, старости, образовању, полу, итд.) онда никако не можемо знати да ли је и у којој мери наш узорак стварно репрезентативан за све кориснике интернета, за посетиоце неког сајта, и тако даље.

Због тога се морају прибавити неки подаци који би послужили као *тачка ослоња*, односно од којих би се могло кренути. Велике истражи-

⁹ У савременој социологији већ се говори о новој истраживачкој техници која се назива анализа друштвених мрежа. Она истражује друштвене односе на мрежама, настоји да реконструише стабло и природу тих веза, испитује њихову трајност односно променљивост, вредности и мотиве који подстичу друштвене актере на умрежавање, и томе слично.

¹⁰ Рецимо, ако у некој земљи на узорку пунолетне популације, која броји осам милиона људи, установимо да 25 % њих има животну осигурање, онда ћемо лако израчунати да број пунолетних особа са животним осигурањем у тој земљи износи два милиона.

вачке куће обично као основу имају национално репрезентативни узорак особа, у коме се испитаницима постављају питања за потребе конкретних истраживања на интернету. Ти узорци су ослоњени на статистичке податке и пажљиво избалансирани.¹¹ У таквим истраживањима се постављају и питања о коришћењу интернета, чланству у појединим друштвеним мрежама, проценту оних који интернету приступају са мобилних уређаја, учесталости посећивања неких страница итд., а онда се тако добијени подаци користе као база за кориговање онлајн узорака, на исти начин као што се, рецимо, пописни подаци користе за кориговање јавномњењских и других сличних узорака.

На основу тих репера дају се и прилично поуздане процене социјално-демографских својстава чланства друштвених мрежа, те су таква истраживања, иако спровођена онлајн, доста поуздана. Погледајмо то на примеру Фејсбука. На овој мрежи постоји велики број података о корисницима – углавном аналогних тзв. демографским обележјима код класичних истраживања: датум и место рођења, место живљења; посао којим се дотични члан бави, укључујући и „историју”, односно могућност да се напише краћа радна биографија; подаци о школовању, укључујући и места где су се одвијали поједини степени школовања; подаци о породици, брачном статусу и везама; језици које дотична особа говори; верска уверења и припадност некој од религија; политички погледи и уверења; адреса, бројеви телефона.

Истина, неки чланови мрежа не уносе ове податке, а неки ограничавају њихову доступност, али се и те пропорције могу установити поређењем са поменутиим основним истраживањима која се користе као основ за кориговање онлајн узорака. Имајући то у виду, као и чињеницу да се број чланова неких мрежа већ мери у стотинама милиона, лако се може закључити колико се корисних информација може на овај начин добити за разне врсте друштвених и пословних анализа.

Истраживања активности на интернету и друштвеним мрежама

Интернет и посебно друштвене мреже су практично непрегледне ризнице веома драгоцених података за пословање фирми и рад различитих организација. У земљама са високим процентом корисника

¹¹ Критеријуми за уравнотежавање узорка су: број житеља дате земље, удео одређених старосних група, однос село–град, образовна, етничка, професионална структура, и друго.

интернета¹² готово да нестаје потреба за класичним јавномњењским и тржишним истраживањима, која се заснивају на напорном теренском раду и директном контакту с испитаником – лицем у лице или путем телефона.

Као и код класичних истраживања, она могу бити претежно квантитативна (дакле, заснована на мерењу учесталости неких случајева, корелације итд.) или квалитативна.

Истраживања на друштвеним мрежама могу имати два циља: 1) мерење посећености неких интернет страница и активности на њима и 2) истраживање ставова, мишљења и уверења чланова друштвених мрежа.

Практичан циљ у оба случаја је такође успостављање што боље комуникације с потенцијалним циљним групама.

1) Претраживачи интернета и неки интернет провајдери углавном нуде врло квалитетне и прецизне алатке за мерење посећености различитих сајтова. Најпознатија је, свакако, *Гуглова аналитика*¹³. Она и друга слична решења омогућавају нешто што је у класичном маркетингу, тј. оглашавању у класичним медијима, било незамисливо – да се у реалном времену прати одвијање и ефикасност кампање, али и продаје. Реч је о двема изузетно важним предностима у односу на класично пословање и маркетинг: 1) да се брзо и лако тестирају различити приступи и идеје за кампању и 2) да се у најкраћем року предузимају кораци ка исправљању грешака и ка сталном побољшању промоције и продаје.

То је могуће зато што сваки тржишни субјект може у тренутку претраге да види колико је посетилаца на његовом сајту, одакле долазе, које садржаје више прегледају, које мање, а које не примећују и заобилазе; колико дуго су се задржавали на појединим страницама сајта, у ком тренутку су обавили куповину (ако се она одвија путем интернета), или где (на ком месту на сајту) су одустали.

То је напредак од непроцењивог значаја јер је тај део маркетинга и продаје у класичном пословању представљао неку врсту црне кутије – знамо шта у њу убацујемо и шта из ње излази, али не знамо шта се унутра дешава и како да ствари учинимо бољим.

¹² Рецимо, у скандинавским земљама више од 90 одсто популације користи интернет (у Норвешкој 97 %, Шведској 93 %, Финској 90 %), али и у Холандији 93 %, Данској 90 %; просек за Европу је 73 %, а у Србији 56 % (јун 2012). Подаци о коришћењу интернета доступни су на <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

¹³ <http://www.google.com/analytics/>

Нарочито је важна нека врста реконструкције „путање” којом се посетиоци сајта крећу: из ње се јасно види који садржаји су најтраженији, али и које инструкције на сајту су јасне, тј. које посетиоци лако разумеју и следе, које су теже за разумевање, а које су прави лавиринти где се они губе, тако да одустају од даљег претраживања па и од куповине.

Ови налази су често праћени квалитативним истраживањем са неколико десетина корисника у којима се они крећу по сајту, образлажу своје поступке, описују недоумице које имају у вези с упутствима, или озбиљније проблеме у сналажењу, све са циљем да се архитектура, дизајн и садржаји интернет стране у што већој мери прилагоде корисницима.

2) Друга врста истраживања користе материјал и информације који се стварају активностима на друштвеним медијима и мрежама. На пример, на Фејсбуку су за анализу занимљиви следећи садржаји:¹⁴

- догађаји које организују или само препоручују чланови мреже другим члановима, било да их позивају да физички присуствују (концерти, утакмице, промоције и сл.), или да се придруже преко мреже; овакве активности су често производиле догађаје планетарног значаја, као што су „Заузми Волстрит”, „Арапско пролеће” и низ других од националног и локалног значаја;
- статуси, односно мишљења, коментари, духовите опаске и слично, које чланови исписују и стављају на увид свима на мрежи, или само пријатељима, или само некима од својих пријатеља;
- фотографије, било сопствене или јавних личности, уметничке слике и карикатуре, итд.;
- места на којима се чланови мрежа тренутно налазе, уз изношење одређених утисака;
- разни животни догађаји, који су прилично детаљно категоризовани, у неколико великих целина: посао и образовање, породица и љубавне везе, кућа и становање, здравље и здрав живот.

Друга група су динамичне активности – коментари онога што један члан објави, затим коментари коментара и то је вероватно најбогатији извор информација о ставовима, осећањима и расположењима чланова мреже.

Нарочито је занимљива могућност да се уочи кумулирање неке врсте осећања, као што су незадовољство, гнев, мржња. Њихово правов-

¹⁴ Треба рећи да је увек проблематично питање приступа овим подацима. Међутим, многе од њих њихови творци и корисници означавају као отворене за све који се за њих занимају. У сваком случају, постоје алатке које чине технички доступним велики број података и омогућавају њихово коришћење за разне претраге и истраживања.

ремено регистровање даје прилику друштвеним и политичким актерима, као и фирмама да на време изађу у сусрет захтевима и избегну драматичне обрте какви су се дешавали у прошлости, било да је реч о избијању насиља, или о бојкоту роба и услуга.

* * *

Очигледно је да друштвене мреже својом отвореношћу и богатством информација стварају услове да се друштвено истраживање стално унапређује. На тај начин значајно се унапређује и целокупна перцепција друштвеног света. Она постаје богатија и „свежија” јер се ослања на разноврсне информације доступне у реалном времену и знатно употребљивије са истраживачког становишта, него што су биле оне којима се долазило у класичним истраживањима.

Међутим, велико је питање колико ће тако увећана фактографија о човеку и друштву и тако ојачана истраживачка и аналитичка апаратура побољшати квалитет научне спознаје друштва и његових феномена. Константна заокупљеност фактографијом и уроњеност у мноштво података често може да омете онај драгоцен поглед „одозго” и да замагли целину и у просторном и у временском и у логичком смислу. Али, то је већ тема која превазилази циљ овог рада.

Литература:

1. Branković, S. (2009): „Dnevna ekonomija vremena: projekat istraživanja, osnovne dimenzije, mere i nalazi”, *Običan dan: istraživanje dnevne ekonomije vremena*, posebno izdanje *Kulture polisa*, Beograd
2. Gray, C. (2012): Research Information Network, na adresi: <http://www.rin.ac.uk/our-work/communicating-and-disseminating-research/social-media-guide-researchers>

Social networks and new opportunities of social research

Summary: The paper discusses the major changes in the methodology of the social research, which have been caused by the development of the Internet and social networks.

In most developed countries, the population of Internet users is almost equal to the general population, and this trend will be followed by other countries. This creates a range of new opportunities for social research. The article lists some of these options.

Unlike traditional communities, social networks act in a way that leaves a very extensive records about themselves and their activities. These data are in digital form, which makes them ideal for counting, classification, measurement, as well as a range of advanced statistical and other analyzes.

Theoretically and practically it is possible to explore the entire population instead of its tiny snippets – samples.

Unlike traditional, ad hoc samples, the data on social networks are available in a continuous series on the timeline, which makes it easier to identify and monitor trends and to get a deeper insight into the relations of correlation, association and causation.

All this greatly improves descriptive level of study in comparison with the conventional method and methodology.

The third section lists some of the research on the Internet and social networks, where the benefits of digitization and easier access to research population are evident.

Key words: methodology, social studies, social networks, communication