

ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ У ФУНКЦИЈИ ИНТЕРКУЛТУРНОГ КОМУНИЦИРАЊА И КУЛТУРЕ МИРА

Сажетак: Мења се комплетна база интеркултурног комуницирања нових генерација. Нове форме комуникације стварају услове за подстицај интеркултурног дијалога и културе мира. Друштвене мреже: Фејсбук, Твитер, Гугл, форуми, Википедија, Јутјуб, професионалне друштвене мреже, и друго, у потпуности мењају систем комуникације и интеркултурне комуникације: социјалне интеракције и акције. Сајтови за неформалну комуникацију и дружење постају кориснички сервис, где се размењују искуства, мишљења, креирају ставови, добијају корисне информације о свему што интересује појединце и групе. Интернетом се успостављају непосредне, често врло присне виртуалне комуникације и социјална умрежавања са новом матрицом интеркултурног комуницирања. У постконфликтном друштву, а Србија то јесте, сваки модел интеркултурног комуницирања у циљу развијања културе мира, значи превазилажење конфликтне комуникације, и јесте начин да предрасуде, стереотипи, етноцентризми, ксенофобије, милитантност, верски и политички национализми и говор мржње оду у прошлост интеркултурног комуницирања. Социјалне мреже пружају велику моћ комуникације и утицај на све веће групе људи, мењају умногоме културни миље, најављују потпуно нове генерације, опредељене за културу мира а не некултуру: ратовање, геноцид, етничко чишћење и сукобе сваке врсте. Интернет и друштвене мреже пружају велику могућност повезивања људи, повезивања различитих култура, искустава и навика, и отвореност за друге и другачије, за развој мултикултуралности, интеркултурни дијалог и културу мира.

Кључне речи: друштвене мреже, друштвени медији, интеркултурни дијалог, култура мира, мултикултуралност

¹ natalija.jovanovic@filfak.ni.ac.rs

Увод

Друштвене, социјалне мреже, или друштвени медији јесу потпуно нов начин интерперсоналне и друштвене комуникације. Информатичко-комуникационе технологије, „пааметне технологије“, широко су отвориле простор за нове стилове у социјалним комуникацијама, истовремено отвориле канал за успостављање интеркултурног дијалога и разумевања. Нове технологије, засноване на интернет апликацијама, омогућавају доступност комуникације појединцима и групама на нивоу виртуалног умрежавања, бришући препреке просторне и социјалне удаљености. Друштвене мреже омогућавају комуникацију у којој људи размењују садржаје, мишљења, искустава, одобравајући, подржавајући, „лајкујући“, или оповргавајући ставове. Тако, друштвене мреже, непосредно утичу на процес социјализације у модерном друштву. Социјализаторска улога друштвених мрежа може се препознати и у различитим облицима дигиталне инклузије, као што су: непосредна партиципација, развијање колективности, транспарентност, повезаност, заједништво, независност у изношењу ставова, слобода изражавања, различите корисничке могућности. За разлику од традиционалних медија (новина, телевизије, филма), друштвене медије обележава брзина, доступност и релативна једноставност у објављивању и мењању информација. Са друштвеним мрежама ствара се један нови колективитет и квалитет у комуницирању, културном комуницирању.

Друштвени медији су променили природу комуникације, на почетку новог миленијума, и те промене још увек трају и отварају нове и другачије социјалне хоризонте. Готово да се може пратити линија генерацијског раздвајања два света, оног који су, још увек, заробљен класичним медијима, и оног, за које су друштвени медији аксиом укупне комуникације и начина живота. Све је видљивија предност нове генерације, како у подизању квалитета комуникација, тако и у моћи нових стилова комуникације, који мењају свет, културу и друштвене обрасце на глобалном нивоу. Друштвени комуникацијски медији стално подижу ниво друштвених, али и професионалних контаката. Сектор информационих технологија се убрзано развија, као најмоћнији привредни сектор, у коме се друштвене мреже позиционирају као основно средство комуникације.

Друштвене мреже омогућавају активну, али виртуалну интеракцију. Технологије друштвених медија су: текстуалне поруке, илустрације и фотографије, анимација, музика и аудио-видео садржаји. Интернет доводи до једноставне и брже комуникације, омогућава директан и готово бесплатан приступ информацијама које до тада нису биле доступне. Стварају се повољни услови за превазилажење ауторитарног односа у комуникацији, акценат је на сарадњи и размени, што води ка већем степену разумевања у комуникацији.

Главна карактеристика комуникације путем друштвених медија, јесте могућност повезивања појединаца и група без непосредног контакта, брза доступност информација, слободна воља у успостављању контакта, безличност у односу актера, размена идеја, ставова и мишљења у брзој комуникацији. Друштвени медији укључују све врсте онлајн (online) технолошких алата који омогућавају да људи путем Интернета лакше комуницирају и деле бројне садржаје – текстове, слике, звучне и видео записе. Друштвени медији су пружили појединцима шансу да изнесу своје мишљење у јавност, па су они, више него икада, у ситуацији да приступе интеркултурној комуникацији и сарадњи.

1. Културни контекст балкана и интеркултурни дијалог

Балкан је мултиетничка и мултикултурна средина, са тешким наслеђем неспоразума, сукобљавања у комуникацији. На Балкану су се, вековима, цивилизације додиривале, сукобљавале, градиле и рушиле границе, непрекидно налазиле разлоге за несарадњу и суживот. Оба светска рата, прекрајање држава, балкански ратови и ратови са краја XX века јесу социјална огледала јаким социјалних дистанци, које су грађене у условима традиционалних начина комуникације. Различито етничко порекло: словенско, романско, грчко, турско, албанско и друго, успостављало је оштре границе у комуникацији на Балкану. Доминантне вредности традиционалних друштава, као што су различите религијске културе: православље, католичанство, ислам, јудеизам и друго, отварале су комуникацијске препреке. Интеркултурни дијалог је онемогућавала разноликост језика и писма народа, који живи на малом простору. Политичка историја балканских народа је оптерећена сукобима и нерешеним питањима националних идентитета и државних граница. Ратни и политички сукоби су доводили до етничке хомогенизације и све већих културних дистанци. Културна разноликост је била оптерећена предрасудама и стереотипима, национализмима и редизајнирањем традиције, и нетолеранцијом.

Културно сусретање и раздвајање Истока и Запада, Рима и Византије, православља, ислама и католичанства, вековима су били повод и разлози за неразумеваше и комуникацијске шумове на Балкану. Односи балканских друштава, у вртлогу традиционалних система комуникације, резали су оштре етничке и културне границе, које су истовремено биле танке, а врло често изнуђене. Нетрпељивост, између „браће по матери“, народа са заједничким пореклом, истим културним елементима, обичајима, завршавала се прекидом комуникација, подизањем видљивих и невидљивих зидина, ограда и културне и националне затворености. Културне и етничке деобе, дистанцирања и комуникацијске релације биле су оптерећене: фатализмом,

фетишизацијама, примитивизмом, митологизацијама, традиционализацијом, а водиле су у искључивост и културну маргинализацију балканских заједница.

Иван Чоловић², у књизи *Балкан – терор културе*, полемише са стереотипом о Балкану као простору који пати од мањка културе. Ставом, да ако је Балкан „буре барута“, онда је његов детонатор култура, заправо, скреће пажњу на инфичираност балканских култура разним манифестацијама некултуре и антикултуре. Чести, или континурани прекиди комуникације, у традиционалном смислу, водили су у културне изолације, фрагментације, распада заједница, конфликтност и ратовања, дискриминацију и неразумевања на Балкану. Вишегенерацијски нерешено национално питање стварало је „балканско питање“, у чије решавање су се укључивале велике силе, започињали светски ратови, отварале бројне конференције и међународни судови.

Балканизација је постала синоним за непостојање међукултурног дијалога. Историјско залеђе комуникације на Балкану, све до почетка трећег миленијума, било је оптерећено глорификацијама квази, ратничке традиције, великог јунаштва, и то у околностима бројних изгубљених битака и ратова, вишевековном робовању и губицима државног суверенитета и огромног броја становништва у унапред изгубљеним ратовима. Традиционална балканска друштва заустављала су развој културе темељене на рационализму и просветитељству, на либерализму и универзалним вредностима, на отворености према другом и другачијем. Непросвећеност је затварала аутистичан систем комуникације а отварала бројне могућности за разне видове манипулације. Конфликти су били одраз манипулације духа народа у условима изостајања интеркултурног дијалога. Ауторитарни национализми се намећу као доминантна вредност, а манифестују кроз етноцентризам, националну затвореност, етничке предрасуде, потенцирање културних разлика, позивање на племенско порекло, стварање националних држава у оквиру вишенационалних, истицање значаја верске припадности и слично.

Балкан, све до краја XX века, у комуникацији, карактерише: екуменизам, стигматизација, ксенофобија, милитантност, политички и верски национализми, шовинизми, говор мржње, политички и економски сукоби, етничко чишћење, геноцид. Све то је садржај негативног културног контекста Балкана, израженог у балканизацији. Физички, материјално и симболички балканизација је израз изостанка интеркултурне комуникације. Изостанак интеркултурне комуникације резултирао је регионалној нестабилности, и потреби мешања великих сила у успостављању односа између балканских друштава.

Истовремено су, балканска друштва, неговала своје културне идентитете кроз национални романтизам, слободољубље, јунаштво, национални понос,

² Чоловић, Иван. (2008). *Балкан – Терор културе*. Београд: Библиотека XX век.

националну свест, честољубље, јаке емоције, колективни дух, колективна сећања, националне митове, који су често били заједнички за више народа (Краљевић Марко). Српски косовски мит, мит о Немањинима, хрватски средњовековни национални државотворни мит, црногорски мит о јунаштву, непобедивости и чојству, бугарски мит о империјалистичкој снази средњовековне државе, грчки мит о националном наслеђу античке Грчке, албански мит о великој Албанији, македонски мит о Александру Македонском, као окосници националног идентитета, само су неки од ограничавајућих кодова у међукултурној комуникацији на Балкану.

Почетком XXI века, Балкан постаје регион, где се улажу огромни напори европске и светске заједнице, за стабилизацију и успостављање интеркултурног дијалога и културе мира. Прикључење ЕУ је главна политичка оријентација, из које произилазе нови стандарди у међукултурној комуникацији. Културне различитости се истичу као предности и ресурси за развој. Упознавање, разумевање и прихватање културних различитости је сада могуће и путем социјалних мрежа. Интернет је отворио могућности размене социјалних искустава, ставова, информација и мишљења међу припадницима различитих заједница, па и заједница на Балкану.

Масовна култура, интернет комуникација, социјалне мреже, у условима глобализације, постали су средства уједначавања стандарда, приближавања култура, сарадњу и повезивање на глобалном нивоу. Ако су традиционална и индустријска друштва била оптерећена сталним тежњама за доминацијом појединих култура и нација, што се завршавало сукобима и ратовима, геноцидима, истребљењима и злочинима, развијена постиндустријска друштва, као да схватају сву моћ деструкције и улазе у фазу културне инклузије и сарадње. Напад на „близнакиње“ у Њујорку, 11. септембра 2001. године, који је обележио почетак новог миленијума, био је и демонстрација обесмишљавања империјалистичких тежњи и рањивости оних који себе сматрају доминантном културом. Предвиђања неких од највећих аналитичара културе двадесетог века, као што је Хобсбаум, да је дошло време „краја културе“, демантује нови век, и нови миленијум, бар када је Балкан у питању.³ Исто се може рећи и за Хантингтонова предвиђања у *Сукобу цивилизација*, који је извор сукоба (за Трећи светски рат) видео не у политичком и идеолошком сукобу, већ у културном. Нови миленијум је, бар за сада, демантовао и Фукојаминно предвиђање краја историје. Рушењем берлинског зида симболично су почеле да се руше и традиционалне границе између култура, и најављено је цивилизацијски ново време мултикултурализма, као одговор на питање опстанка светског друштва.

Мултикултуралност, уважавање и очување културне различитости, стварање услова за културну инклузију и пружање једнаких шанси различитих културних ентитета, постаје образац и формула за опстанак модерног

³ Хобсбаум, Ерик. (2014). *Крај културе: култура и друштво у XX веку*. Београд: Архипелаг.

друштва. Модерна средства комуникације прате динамичке друштвене одnose, пренос и размену културних вредности, узајамно деловање различитих култура. Разумевање и споразумевање припадника различитих култура и субкултура, није могућа без толеранције и сарадње, што омогућавају социјалне мреже. Социјалне мреже мењају комплетну базу интеркултурног комуницирања нових генерација. Са новим формама комуникације стварају се услови за подстицај културе мира кроз интеркултурни дијалог. Социјалним умрежавањем стварају се виртуалне, онлајн заједнице, које су у сталној комуникацији и које су у прилици да се опредељују за нове вредности, изражавају и групне ставове, организују и покрећу разне друштвене акције. Социјалне мреже постају све значајнији социјални капитал за интеркултурни дијалог и ширење културе мира на Балкану. Као да су рођене сасвим нове генерације грађана Балкана, које комуницирају на сасвим нов начин, неоптерећени наслеђем „балканизације“. У последњих неколико година грађани Балкана демонстрирају социјално умрежавање у више грађанских акција, против политичких режима, акције грађанске непослушности, међукултурна сарадња, солидарност у кризним ситуацијама (поплаве, земљотреси, климатске и еколошке кризе).

У постконфликтним друштвима, каква су балканска друштва, па и српско, сваки модел интеркултурног комуницирања и успостављања дијалога, води превазилажењу комуникације, која је резултирала неразумевању и сукобима, и јесте начин да предрасуде, стереотипи, етноцентризми, ксенофобије, милитантност, верски и политички национализам и говор мржње оду у прошлост, а отворе се путеви култури мира, разумевања и сарадње.

2. Друштвене мреже и међукултурна комуникација

Савремени свет је оптерећен бројним поделама и различитостима у степену развијености, стандардима, али истовремено и у изазову културног повезивања и уједначавања и то уз помоћ модерних технологија, друштвених мрежа и друштвених медија. Друштвени медији користе дигиталне и често мобилне технологије, као и Интернет апликације, како би се размењивале информације и креирали разговори. Друштвени медији су медиј за интеракцију и културно повезивање, интеркултурни дијалог, и ресурс културе мира. Они су саставни део модерног друштва, а друштвено умрежавање агресивно брише социјалне, културне и просторне разлике. Друштвене (социјалне) мреже (веб странице) пружају практичне, тренутне информације и моћно су средство интеркултурне комуникације.

Многе технологије комуникација, историјски посматрано, доводиле су до повезивања култура и друштава, али и до неразумевања и сукоба. Од друге половине двадесетог века, када су се реализовали многобројни сукоби, и

на светском нивоу, интензивно се развија и моћно средство интеркултурне комуникације и средство које може допринети бољем културном разумевању и усаглашавању припадника различитих култура. Дигитални медији су омогућили повезивање и умрежавање, дружење и сарадњу људи око различитих егзистенцијалних и друштвених питања. На Интернету постоје странице за друштвено умрежавање за било коју област интересовања: фотографије, пословање, кување, путовања, итд. Постоје веб странице за дељење фотографија, дељење видео материјала, обавештавање пријатеља о разним активностима и ставовима, упознавање нових људи око заједничких тема интересовања и поновно повезивање са старим пријатељима. Поједностављено је праћење поруке и кретања славних особа путем веб страница. Један од основних концепата друштвених медија јесте тај да се не може утицати на туђу поруку комплетно, али се може развити дебата и разговор о њој. Један од најраспрострањенијих и најинтересантнијих феномена данашњице су друштвене мреже на Интернету. То су бесплатни онлајн сервиси који корисницима омогућавају разноврсне видове комуникације са светом и могућност vlastите презентације, бесплатно постављање видео клипова, фотографија, писање блогова, играње разних игара и друге активности путем ових мрежа. Друштвена мрежа је врста Интернетског сервиса, у виду платформе, прозора или веб странице. Друштвене, социјалне мреже су најраширенији вид интернет комуникације. Појединци и групе се повезују око: идеја, финансијских интереса, пријатељства, заједничких интересовања, знања и слично. Друштвено умрежавање има своје предности, али и мане (употреба и злоупотреба). За потребе овог рада разматраће се само позитивна страна коришћења социјалних мрежа. Неке од позитивних карактеристике друштвених мрежа су:⁴

- *Партиципација* – приступ или учешће у друштвеним медијима је веома распрострањено и широко. Ови медији су са технолошког аспекта веома сложени, док су са корисничког веома једноставни и пројектовани су тако да буду веома једноставни и универално применљиви.
- *Транспарентност* – са аспекта транспарентности и отворености ка садржају друштвени медији су веома транспарентни, јер је цео садржај на њима јаван или приступачан свим корисницима.
- *Фокус на заједницама* – цела прича се базира на креирању одређених група, од циљних до група људи са одређеним заједничким интересовањем. Дакле овакве групе се преко друштвених медија веома лако креирају.
- *Корисничке могућности* – манифестују се у томе што корисници сада могу да реагују на садржај, тј. да изнесу своје мишљење и коментаре. Реакције корисника могу бити гласовне приликом неког гласања, и могу бити оцене или реакције.

⁴ Pajić Bojan. Društveni mediji kao marketinški alat <http://bojanpajicns.wordpress.com/>

- *Конверзација* – има веома развијену комуникацију међу корисницима. Поред квалитетне комуникације, омогућено је једноставно дељење садржаја међу корисницима, тако да се неки садржај веома брзо може решити и проследити осталим корисницима. Конверзација преко порука је омогућена на великом броју друштвених медија. Ове поруке могу бити јавне те их могу видети остали пријатељи или корисници, а могу бити приватне, затвореног типа у приватној конверзацији.
- *Глобална повезаност* – предност друштвених медија је у томе да њихов садржај за веома кратко време може видети велики број људи. Све ово се одвија путем гранања међу корисницима и путем коришћења више различитих медијских канала. Повезивање се може одвијати на два начина, једноставим линковањем ка другом сајту и дељењем међу другим сајтовима. На овај начин ствара се *глобална повезаност* међу корисницима широм света на веома ефикасан начин.
- *Осећај припадности* – људи имају универзалну потребу да се окупљају у заједнице, што им социјалне мреже пружају. То су сада слободноприпадајуће заједнице, али моћне у креирању социјалног амбијента.

Друштвене мреже функционишу на више нивоа, почевши од породице до нивоа нације, и играју критичну улогу у одређивању начина на који ће се неки проблеми решити, како ће организације функционисати, и степен до кога ће појединац успети у достизању индивидуалних циљева. Најпознатије светске Интернет мреже су: Фејсбук, Твитер и Линкедин. Најраспросраћења је употреба Фејсбука, али и Линкедин постаје све популарнији.

Фејсбук (Facebook) је интернетска друштвена мрежа коју је 2004. године основао Марк Цукерберг (Mark Zuckerberg), бивши студент Харварда. У својим почецима, Фејсбук је био намењен само студентима Универзитета на Харварду који су тим путем могли међусобно комуницирати и размењивати информације. Касније, многи други факултети, средње школе и велике компаније широм света прикључиле су се мрежи. Данас ова страница за друштвено умрежавање има 845 милиона корисника. Фејсбук је уједно најпопуларније место за објављивања фотографија, с више од 14 милиона нових додатих фотографија дневно. Базира се на моделу пријатеља и чланства у мрежама.

Фејсбук омогућава корисницима постављање неограниченог броја фотографија, претраживање, доступност својих информација. На почетној страници Фејсбук профила, корисници сами креирају и одређују садржаје. Приступ приватним подацима може се ограничити. Фејсбук је постао велика заједница, која се сваким даном све више шири.



Твитер (Twitter) као врста или жанр друштвеног софтвера креирао је 2006. године Џек Дорси (Jack Dorsey). Корисници за комуникацију користе поруке које се називају „tweets“ (цвркут птица).

Услуга је врло брзо стекла светску популарност. Са преко 300 милиона корисника у 2011. години и са преко 300 милиона твитова, социјална мрежа постаје све моћније средство повезивања људи. Твитер се може користити и као блог, па је могуће подесити да свако види Твитер поруке. Корисници могу читати твитове путем свог профила на Твитер веб страници или користећи неке апликације путем свог личног рачунара или мобилног уређаја.

Интернет форуми данас представљају модернију верзију онога што су некадапредстављали BBS-ови и мејлинг листе, ствар која је била изузетно популарна од 70-их па све до средине 90-их година. На српски интернет у модерној форми, форуми долазе пре свега кроз Serbian Cafe и њихов форум за дијаспору, који је почео са радом 1998–1999. године. Прекретница за форуме је 2002. године када се отвара велики број форума који се не баве само информационам технологијма, већ се окрећу разним другим профилима корисника. Међу њима је био и Burek, као први форум код нас који је био посвећен најширој популацији, тј. који је покривао све теме просечног корисника у Србији.

Форуми нуде специфичан вид размене информација, онима којима је тај начин комуникације близак да врло лако и брзо дођу до потребних информација. Форуми се деле на две групе, а то су специјализовани форуми и форуми за општу популацију.

Википедија (Wikipedia) је пројекат енциклопедије слободног садржаја на Интернету који развијају добровољци уз помоћ вики (wiki) софтвера. Чланке на Википедији може мењати свако са приступом Интернету. Пројекат је почео 15. јануара 2001. године као подршка Нупедији, енциклопедији коју су писали експерти. Википедија има више од 26 милиона чланака на 285 различитих језика, од чега је више од 4 милиона чланака на верзији писаној енглеским језиком и преко 180.000 чланака написаних српским језиком.

Википедијине чланке заједнички пишу добровољци широм света, а велику већину чланака може да уређује свако ко има приступ Интернету. Како је популарност Википедије константно расла од њеног почетка, она се сада налази међу 10 најпосећенијих сајтова.



Сада је већ уобичајно цитирање Википедије у средствима масовног информисања као и у академским круговима. Некада се то чини уз критику, а некада уз похвалу: за слободно умножавање, честе измене, за покривеност различитости. Разноврсност и детаљност њених чланака, као и свакодневно обнављање, чине је корисним референтним извором за људе широм света.

У последње време све популарнији постају стримови преко којих свако може бесплатно да постави пренос неког догађаја. Најпопуларнији сервис ове врсте је US Stream. Преко ових сервиса стримују се догађаји, славља, спортске утакмице, предавања и сл. Овај метод се све чешће примењује и на факултетима. Скоро сваки ИТ (ИТ) догађај, семинар, скуп се стримује и тако га прате особе које нису у могућности да присуствују лично. За овакве веб семинаре се прогнозира да ће бити будућност студирања на даљину и идеална прилика за људе који нису у прилици да непосредно прате догађај.

Скајп (Skype) је веома популарна мрежа, пружа услуге бесплатног разговора. Користи се за видео позиве, слање слика, докумената и друго.

Јутјуб (YouTube) је друштвена мрежа, и најпознатији је веб-сајт за размену видео материјала. На Јутјубу дневно се прегледа две милијарде видео-снимака, а постави се стотине хиљада, сваког минута људи из целог света постављају 24 сата видео материјала на Јутјубу. Регистровани корисници имају могућност коментарисања и рангирања видео-снимака као и могућност да постављају видео-снимке, док нерегистровани корисници могу само да их гледају. Врло често се сајт Јутјуб користи за постављање смешних видео-снимака, а може да се користи и у образовне сврхе. Постављање клипова у дигиталној форми је веома лако, па је могуће постављати снимке занимљивих експеримената, интервјуа, или изабраних делова из неке образовне емисије. Јутјуб је понудио могућност оглашавања путем текстуалних огласа, банера или видео огласа.⁵

⁵ Pajić Bojan. Друштвени медији као маркетиншки alat <http://bojanpajicns.wordpress.com/>



Класични медији представљају традиционални вид информисања јавности, и више су заступљенији од нових медија, али тај однос се значајно мења из дана у дан. Један од разлога те разлике у заступљености је управо Интернет образованост и генерално неједнака покривеност Интернета у земљи. Урбане средине углавном имају брз и релативно сигуран приступ Интернету што преко АДСЛ, кабловског, или бежичним путем преко вај-фај (WI-FI) конекције. Водећи стручњаци, и као и многи портали из ове области прогнозирају веома велику експанзију мобилног Интернета. Неке од карактеристика медија, које омогућавају дефинисање разлика између друштвених и традиционалних медија су: домет, доступност, употребљивост, непосредност и сталност.

Све до појаве Интернета седамдесетих година прошлог века није постојала права интерактивност, и медиј који повезује велики број корисника. Један од првих алата који је заживео на Интернету је сервис за слање и примање електронске поште и-мејл (e-mail). Развојем Интернет окружења уследила права експанзија разних сервиса који данас углавном чине историју Интернета. Почетком XXI века Интернет омогућава корисницима креирање садржаја. Појављују се нови сервиси који су веома једноставни за коришћење, развија се мултимедијалност и интерактивност. Мобилна телефонија, више него рачунари, допринела је општој доступности Интернета и коришћењу друштвених мрежа. Све већа популација је свесно или несвесно под утицајем савремених технологија, преко мобилне телефоније, дигиталне телевизије, социјалних мрежа, без обзира на социјални, етнички и расни статус људи. На нашем подручју Интернет прикључак поседује свега 55,8% домаћинстава – по подацима са сајта Републичког завода за статистику.⁶ Овај број свакодневно расте и увећава се великом брзином. Интернет је регионално врло различито заступљен. Заступљеност Интернет прикључка у домаћинствима највећа је у Београду – 48,6 одсто, у Војводини 37,9 одсто, док у централној Србији 30,5 процената домаћинстава има Интернет.

<https://kliknibezbedno.wordpress.com/drustvene-mreze/>

<https://sites.google.com/site/komunikacijepomocuracunara/internet/drustvene-mre>

6 РЗС, приступљено децембра 2014.

Виртуелна или онлајн заједница је група људи чија се комуникација одвија путем Интернета. Осим онлајн комуникације, овакве заједнице су постале и додатни начин комуникације људи који се познају у реалности. Такве заједнице за регулацију активности својих чланова и корисника користе друштвени софтвер. А знатне су и социо-технолошке промене као резултати друштвеног умрежавања (*social networking*) на Интернету.

Различити теоретичари истичу различите врсте друштвених медија, а једна од основних подела је:⁷

- *Друштвене мреже на Интернету (Social networking services)* – Интернет заједнице које повезују људе широм света који деле слична интересовања и/или активности. Корисници сами бирају које информације о себи ће објавити, као и ко може да види те информације. Најпопуларније друштвене мреже су: *Facebook, LinkedIn, Myspace, Hi5, Friendster, Orkut, ResearchGate, Foursquare*.
- *Блогови (Blogs)* – Термин „блог“ је настао од речи „web log“, што у преводу значи веб дневник. Блог представља врсту сајта који омогућава да један или више аутора објављују садржаје (текстове, слике, звучне и видео записе) у форми чланака (*blog post*) који су доступни другим корисницима и обично су приказани у обрнуто хронолошком редоследу. Реч је о колаборативном и интерактивном алату који најчешће нуди могућност коментарисања текстова, па представља савремен начин за размену мишљења и развој дискусије на објављену тему.
- *Микроблогови (Microblogs)* – Медиј који је по формату сличан блогу, али се разликује у односу на традиционални блог тако што је садржај најчешће мањи или је његова величина ограничена. Микроблогови омогућавају корисницима да размењују мале елементе садржаја, као што су кратке реченице (обично дужине једне СМС поруке – до 140 карактера), хиперлинкови или појединачне слике. Најпопуларнији сервиси за микроблоговање су: *Twitter, Tumblr, Plurk, Jaiku*.
- *Сервиси за размену мултимедијалних садржаја (Media sharing sites)* – Омогућавају корисницима да стварају и постављају документа, слике, презентације и звучне и видео записе. Најпопуларнији сајтови овог типа су: *YouTube, Flickr, Scribd, SlideShare, Photobucket, Vimeo, Dailymotion, Justin.tv, Livestream, Ustream, Pandora Radio, Spotify* и *Last.fm*.
- *Сервиси за означавање садржаја (Social bookmarking and voting sites)* – Омогућавају корисницима да означе (тагују) веб-сајтове за које сматрају да садрже користан и/или занимљив садржај и да на тај начин стварају листе корисних извора. Корисници препоручују

⁷ Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

садржаје другим корисницима, а садржаји са највише гласова се котирају на врху листе и највидљивији су. Најпопуларнији сајтови овог типа су *Delicious* и *Stumbleupon*. Сличан систем за организацију вести користе популарни сајтови *Digg* и *Reddit*.

- *Интернет форуми (Internet forums)* – Најстарији тип друштвених медија, а представља место за дискусију где људи могу водити разговор на одређене теме, тражити савете или једноставно размењивати вести. Форум је хијерархизована структура која садржи теме о којима се може дискутовати, а свака тема може имати под-теме. На сваком форуму постоје особе које воде рачуна о садржају, које су задужене за неку тему и бришу неприкладан садржај, а зову се модератори (администратори).
- *Сервиси за рецензије (Review sites)* – Сајтови на којима корисници и/или уредници сајта могу постављати своје утиске о производима, услугама, предузећима и људима. Највише коришћени сајтови овог типа су *Yelp* и *Epinions.com*.
- *Виртуелни светови (Virtual worlds)* – Интернет заједница која је обично у форми компјутерске симулације окружења (најчешће у три димензије) у којем корисници бирају графички изглед који ће их представљати (аватар) и у којем могу да ступе у контакт једни са другим и да стварају и употребљавају објекте. Најпопуларнији сајтови овог типа су *Second Life* и *SmallWorlds*.

Друштвени медији укључују све врсте онлајн технолошких алата који омогућавају да људи путем Интернета лакше комуницирају и деле бројне садржаје – текстове, слике, звучне и видео записе. Друштвени медији су, више него икада, пружили појединцима шансу да изнесу своје мишљење у јавност. Настанком друштвених медија, медијска сцена се драстично променила. Нове технологије засноване на Интернету су омогућиле људима да стварају мултимедијалне садржаје и деле их са другим људима на глобалном нивоу.

Канали комуникације представљају један од основних аспеката друштва. Феномен који је обележио прву деценију 21. века је појава „културе дељења“ (*Culture of sharing*).⁸ Потреба и жеља за дељењем бројних садржаја је дубоко укореењена у понашању људи, а сваки нови канал комуникације (телеграф, телефон, мобилни телефон, електронска пошта и сервиси за размену инстант порука (*Instant messaging*)) је учинио да дељење информација и садржаја са другим људима буде брже, јефтиније и једноставније. Данас је, захваљујући друштвеним медијима, довољно објавити статус на Фејсбуку или Твитеру и сви пријатељи ће га видети. То је могуће урадити уз помоћ компјутера, мобилног телефона или телевизора, а при томе ће нове

⁸ Li, C. (2010). *Open Leadership*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

апликације олакшати објављивање текста, фотографија и видео записа на више друштвених медија одједном.

Друштвене мреже, осим за забаву, причање са пријатељима могу се користити и за склапање пословних контаката. Иако је све то могуће и путем горе наведених друштвених мрежа, током времена развиле су се посебне професионалне друштвене мреже које су успостављене примарно ради повезивања пословних партнера. Кроз пријатељску и пословну комуникацију, на виртуалном нивоу, без непосредне интеракције актера, могућ је интеркултурни дијалог и развијање културе мира и тамо где су подручја оптерећена непостојањем формалних међудржавним односима, као што је случај са балканским друштвима. Друштвени медији нису тренд, ни мода. Они су нова константа свих друштвених, и међукултурних односа. Суштина друштвених медија су односи и међусобна повезаност, а не технологија.

Закључак

Друштвени медији су променили начин на који људи широм света комуницирају. Понудили су нову платформу за комуникацију, која ће довести до рушења културних баријера и успостављавања разговора између припадника различитих култура, етнитета, социјалних и других статуса Ово ће за последицу имати радикалне промене у интеркултурном дијалогу, а култура мира ће повећавати своје капацитете. Једносмерне полуистине предрасуде и стереотипи о припадницима друге културе или другог мишљења и става, радикално се мењају. Захваљујући друштвеним медијима, природа комуникације је доживела значајне промене у последње две деценије и те промене још увек нису довршене. Док се старије генерације, навикнуте на линеарну понуду медијских садржаја, још увек ослањају на класичне медије, за млађе генерације друштвени медији већ бришу границе личне интеракције у савремени друштвени систем. Друштвени комуникацијски алати имају потенцијал да повећају разумевање и споразумевање и приближавање припадника различитих култура и субкултура.

Друштвене мреже све више користе и постепено заузимају централно место у савременој електронској комуникацији. Оне замењују електронску пошту и смс, нарочито због тога што данас све више људи на својим телефонима има Интернет. Интернет је статусни симбол модерности и актуелности. Опште је прихваћено коришћење друштвених мрежа у слободно време. Готово да је незамисливо дружење без апликација или коришћење мобилног телефона. Друштвене мреже постају неопходне и у образовању и пословању, првенствено као брз и сталан извор информација. Истраживања показују огроман пораст броја корисника на мрежама Фејсбук и Твитер.

Интернетом се успостављају непосредне, често, врло присне виртуалне комуникације и социјална умрежавања, са новом матрицом интеркултурног комуницирања. Позитивна употреба социјалних мрежа доводи до отварања неслућених перспектива за развијање међукултурних сарадњи у ери глобалног повезивања народа и култура на свим нивоима, од економских, политичких, комуникацијских до нивоа ширења и трошења новог вида културе, масовне културе. Социјалне мреже манифестују велику моћ комуникације и утицаја на велике групе људи. Мењају се културни обрасци, друштвени миље, израстају потпуно нове генерације грађана, опредељене за културу мира и сарадње. Некултура, ратовања, геноциди, мржње и сукоби сваке врсте се обесмишљавају, управо захваљујући интерпланетарном умрежавању дигиталним комуникацијама. Интернет и друштвене мреже стварају услове за повезивање људи, идеја, ставова, мобилизацију капацитета различитих култура за отвореност за друге и другачије, за развој мултикултурализма и културе мира.

Литература

- Бакић Мирић, Н. (2012). *An Integrated Approach to Intercultural Communication*. Cambridge Scholars Publishing.
- Dragojević, S. (2000). Multikulturalizam, interkulturalizam, transkulturalizam, plurikulturalizam: suprotstavljeni ili nadopunjujući koncepti. u: *Kultura, etničnost*, (Jadranka Čačić-Kumpes, ur.). Zagreb: Institut za migracije i narodnosti, Naklada Jesenski i Turk.
- Хобсбаум, Е. (2014). *Крај културе: култура и друштво у XX веку*. Београд: Архипелаг.
- Li, C. (2010). *Open Leadership*, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Mootee, I. (2009). *How social technologies can transform the future of tomorrow's enterprises*. Social Media Working Knowledge, Idea Couture.
- РЗС, приступљено децембар 2014.
- Тодорова, М. (1999). *Имагинарни Балкан*. Београд: Библиотека XX век.
- Стојановић, Т. (1997). *Балкански светови, прва и последња Европа*. Београд: Equilibrium.
- Чоловић, И. (2008). *Балкан – Терор културе*. Београд: Библиотека XX век
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Zarella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Social Network, Mashable, децембра 2014. на <http://mashable.com/follow/topics/social-network/>.

New Media, Old Media, децембра 2014 на <http://pewresearch.org/pubs/1602/new-media-review-differences-from-traditionalpress>

Adams, D. The History Of Social Media, децембра 2014 на <http://www.instantshift.com/2011/10/20/the-history-of-social-media/>

Chapman, C. The History And Evolution of Social Media децембра 2014 на <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-socialmedia/>
<https://kliknibezbedno.wordpress.com/drustvene-mreze/>

<https://sites.google.com/site/komunikacijepomocuracunara/internet/drustvene-mre>

Pajić, B. Društveni mediji kao marketinški alat <http://bojanpajicns.wordpress.com/>

Natalia V. Jovanovic

SOCIAL NETWORKS IN INTERCULTURAL COMMUNICATION AND CULTURE OF PEACE FUNCTION

Summary

Changes to a complete database of intercultural communication of new generation. New forms of communication create conditions for fostering intercultural dialogue and culture of peace. Social networks: Facebook, Twitter, Google, Forums, Wikipedia, YouTube, Professional social networking, and more, changing the system of communication and socio-cultural environment completely: social interactions and actions, as well as a complete new culture shipped globally. Sites for informal communication and socializing become user services for exchanging experiences, thoughts, opinions, attitudes, receive useful information about everything that interested individuals and groups. Internet establishes a direct, often very intimate virtual communication and social networking with a new matrix of intercultural communication. In post-conflict society, such as Serbia, that is, each model of intercultural communication in order to develop a culture of peace, means overcoming conflicting communications, and is the way that prejudices, stereotypes, ethnocentrism, xenophobia, militancy, religious and political nationalism and hate speech go into the past of intercultural communication. Internet and social networks give a great opportunity in connecting people, different cultures, experiences and habits, as well as openness for differences, for further multicultural, intercultural dialogue and peace culture.