

ТМГ. XXXVII	Бр. 2	Стр. 901-923	Ниш	април – јун	2013.
-------------	-------	--------------	-----	-------------	-------

UDK 004.738.5:[378:796-057.87

Originalan naučni rad

Prимљено: 20. 02. 2013.

Odobreno za štampu: 04. 06. 2013.

Nebojša Randelović

Predrag Živanović

Univerzitet u Nišu

Fakultet sporta i

fizičkog vaspitanja

Niš

STATUS SPORTA U SVAKODNEVNICI KORIŠĆENJA DRUŠTVENIH MREŽA STUDENATA SPORTA I FIZIČKOG VASPITANJA

Apstrakt

Važno pitanje savremene komunikacije je pitanje posledica virtuelnog komuniciranja putem interneta na društveno ponašanje pojedinca, odnosno na njegove socijalne i komunikativne karakteristike, kao i na društvo u celini. Internet je kroz društvene mreže uneo potpuno novi oblik komunikacije u društvenu praksu koji može da se označi kao revolucionarni.

Društvene mreže danas predstavljaju društveni fenomen koji bitno menja karakteristike komunikacije. One predstavljaju i predmet istraživanja i proučavanja velikog broja naučnika koji imaju za cilj da shvate delovanje, moguće posledice, značaj kao i oblike angažovanja njihovih korisnika. Čine se pokušaji da se utvrdi kako one utiču na međusobne odnose pojedinaca, grupa, koji faktori utiču na opredeljenje za učestvovanje u ovakvoj vrsti komunikacije.

Postoje brojne studije koje ispituju fenomen društvenih mreža i koje se bave raznim temama među kojima je i motivacija za korišćenje društvenih mreža.

Osnovni cilj ovog istraživanja bio je da se dođe do saznanja o načinu korišćenja društvenih mreža studenata Fakulteta sporta i fizičkog vaspitanja, kako sa aspekta uobičajenog korišćenja društvenih mreža, tako i sa aspekta usmerenog korišćenja u vezi sa njihovim profesionalnim opredeljenjem za fakultet koji se bavi sportom.

Ključne reči: sport, društvene mreže, studenti, klasifikacija, komunikacija

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

Abstract

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

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

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

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

DRUŠTVENE MREŽE – POJAM I KARAKTERISTIKE

Čovečanstvo danas živi ne samo u svetu stvari i energije, već i u svetu informacionih procesa. Informacioni procesi (i saglasno tome, informacioni sistemi) služe za prenos i dobijanje, prikupljanje i čuvanje, obradu informacija.

Prenos informacija u komunikaciji između ljudi karakteriše se time što se ona ostvaruje svesno i ciljno, često uz učešće onoga kome se prenose informacije i, šgo je takođe važno, uzimajući u obzir ona pravila koja su prihvaćena u datoj etnokulturi i u datoj društvenoj zajednici, tj. konvencionalni su i nisu nasledni, već usvojeni u procesu prikupljenog životnog iskustva. U komunikaciji jednih s drugima ljudi mogu da koriste: vizuelnu, auditivnu i kinestetičku komunikaciju. (Живановић, Ранђеловић, Станковић, & Павловић, 2010)

Internet je u oblasti komunikacije omogućio veliki napredak u svim sferama društvenog života povećavši dostupnost informacijama i njihovo prosljeđivanje i razmenu, unapredivši kvalitet života kako pojedinaca tako i društva u celini.

Važno pitanje savremene komunikacije je pitanje posledica virtualnog komuniciranja putem interneta na društveno ponašanje pojedinca, odnosno na njegove socijalne i komunikativne karakteristike, kao i na društvo u celini. Internet je kroz društvene mreže uneo potpuno novi oblik komunikacije u društvenu praksu koji može da se označi kao revolucionaran. Društvene mreže čine pojedinci i grupe koje povezuje zajednički status, slična interesovanja, kulturne i druge sličnosti. Osnivaju se u zavisnosti od potreba i ubrzano se razvijaju sa pojavom novih tehnologija.

Virtuelne (internet) društvene mreže su zasnovane na objedinjavanju velikog broja korisnika na jednom mestu. One predstavljaju onlajn zajednice koje okupljaju ljude sličnih interesovanja. Postoji veliki broj društvenih mrežnih sajtova koji su usmereni na određena interesovanja korisnika, ali postoje i drugi koji nemaju ovakav cilj. Ovi drugi se predstavljaju kao „tradicionalni“ i obično su otvoreni za sve zainteresovane pojedince, što znači da svako može da postane član, bez obzira na profesionalnu orijentaciju, stavove i razmišljanja. Ljudi ih obično shvataju kao sajtove koji okupljaju ljude koji se inače poznaju, u slučaju *Facebook-a* iz realnog života, međutim, mnogo je šira definicija društvenih mreža, pre svega što postoje brojni sajtovi od ranije, koji nisu bili poput *Facebook-a*, recimo kao *My space* koji je okupljao ljude koji slušaju istu muziku.

Društvene mreže danas predstavljaju društveni fenomen koji bitno menja karakteristike komunikacije. One predstavljaju i predmet istraživanja i proučavanja velikog broja naučnika koji imaju cilj da shvate delovanje, moguće posledice, značaj kao i oblike angažovanja njihovih korisnika. Čine se pokušaji da se utvrdi kako one utiču na međusobne odnose pojedinaca, grupa, koji faktori utiču na opredeljenje za učestvovanje u ovakvoj vrsti komunikacije.

Postoje studije koje ispituju fenomen društvenih mreža i koje se bave raznim temama među kojima je i motivacija za korišćenje društvenih mreža (Милошевић Ђорђевић, 2009).

Društvene (virtuelne) mreže i virtuelne zajednice – sadržaji pojmova

Pod virtuelnom (onlajn) društvenom mrežom se podrazumeva društvena struktura internet okruženja, čije čvorove čine organizacije ili pojedini ljudi, a veze označavaju utvrđene međusobne aktivnosti (političke, korporativne, službene, porodične, prijateljske, po interesovanjima itd.) (Сазанов, 2013). Drugačije rečeno, društveno umrežavanje je povezivanje pojedinaca sa određenim, zajedničkim interesovanjima u određene grupe – zajednice. Internet društvene mreže se zasnivaju na veb (web) stranicama koje su poznate kao socijalni, tj. društveni sajtovi. Njihov cilj je da objedine što više korisnika na jednom mestu. Ovim mrežama se priključuju ljudi koji traže nova poznanstva,

žele da stupe u kontakt sa osobama koje su daleko od njih ili pak da bi iznosili svoje stavove i učestvovali u raspravama sa drugim ljudima na određenu temu.

Sa tačke gledišta korisnika koji pristupa mreži i koji je formirao svoj profil, društvena mreža je mesto komunikacije koje je dopunjeno mogućnostima pisanja blogova, publikacije novosti, učešćem u glasanjima u okviru određenih tema, određivanjem rejtinga učesnika, pregledavanjem, razmeštanjem i ocenjivanjem različitih tipova fajlova (audio, video, foto, tekst).

Reč zajednica je latinskog porekla i ima značenje osećaja istovetnosti specifične grupe ljudi kojima su izvesne okolnosti ili interesi zajednički (Christensen, 2003). Virtuelna zajednica se definiše i kao „društvena grupa pojedinaca koji su povezani putem interneta sa ciljem da se ostvare zajednički interesi i/ili razvijaju i održavaju društvene odnosi“ (Bollen, 1989). Prema Hagelu virtuelne zajednice se definišu kao

„spontana društvena dešavanja na elektronskim mrežama, okupljena oko zajedničkih interesnih oblasti, angažovanje u zajedničkim diskusijama koje se tokom vremena umnožavaju, dovodeći do kompleksne mreže ličnih odnosa i rasta poistovećivanja sa grupom kao nekom zajednicom“ (Hagel, 1999).

Porter daje definiciju virtuelne zajednice kao grupe ljudi koji međusobno deluju, koji imaju zajednička interesovanja uz posredovanje tehnologije (Porter, 2004).

Društvene mreže u različitim oblicima postoje oduvek i one predstavljaju način održavanja, povećanja i ojačavanja postojećeg kruga prijatelja i poznanika što dovodi do formiranja mreže pojedinaca i stvaranja određenih zajednica. Iako paradigme društvenih mreža i društvenog umrežavanja postoje i u realnom, svakodnevnom okruženju, oni se danas najčešće prenose u virtuelni svet interneta gde je njihovo postojanje omogućeno zahvaljujući postojanju savremene tehnologije i odgovarajućeg softvera za tu namenu.

Onlajn društvene mreže se definišu i kao

„usluga koja se temelji na internetu i koja omogućuje pojedincima da (1) sačine javni ili polujavni profil unutar ograničenog sistema, (2) artikulišu listu drugih korisnika sa kojima dele vezu i (3) gledaju i koriste sopstveni spisak veza unutar drugih sistema“ (Boyd, 2007).

Pored termina društvene mreže (engl. "social network"), u komunikaciji se koristi i termin „društveno umrežavanje“ (engl. "social networking") i oni se koriste kao sinonimi, mada među sadržajima pojmova koje označavaju postoji određena razlika. Umrežavanje ukazuje na iniciranje uspostavljanja određenih novih veza i odnosa između osoba koje mogu ali i ne moraju da se lično poznaju. Korisnici društvenih mreža ne moraju da se „umrežavaju“ tj. iniciraju uspostavljanje novih veza, već vrlo često

komuniciraju sa osobama koje se deo njihove realne društvene mreže sa ciljem njihovog održavanja i ojačavanja.

Istorijat društvenih mreža

Termin „socijalna (društvena) mreža“ uveden je znatno pre pojave interneta, još daleke 1954. godine od strane sociologa Džejsma Barnsa. Početak formiranja kompjuterskih društvenih mreža označen je 1971. godine, kada je poslata prva poruka na udaljeni kompjuter. Drugi korak bila je pojava IRC (angl. Internet Relay Chat) servisnog sistema za komunikaciju u realnom vremenu. Godine 1995. pojavila se prva društvena mreža Classmates.com nalik današnjim, koju je stvorio Rendi Konrad, vlasnik kompanije. Ovaj sajt je pomagao registrovanim korisnicima da pronalaze i održavaju veze sa prijateljima, vršnjacima i poznanicima. Danas ova mreža ima preko 40 miliona korisnika. Konceptija je bila veoma uspešna i inicirala je stvaranje novih društvenih mreža kojih je svakim danom sve više (Социальная сеть „В контакте“).

Kasnije se pojavio *My space* koji je dugo vremena bio najpopularniji sajt tog tipa u svetu. Pojavom *My space-a* društvene mreže dobijaju neki svoj standardizovani oblik. Taj pojam se nekako zaokružio i počeli su širom sveta da niču slični sajtovi. U Srbiji, prve društvene mreže javljaju se 2006, a onda tokom 2007. godine počinje ekspanzija društvenih mreža. Ono što je *My space*, kao sajt, uneo novo u internet jeste ta mogućnost da svako kreira svoju sopstvenu stranu koju ima na internetu. Za blog je potrebno napraviti neki nalog, a ovde su ljudi dobili priliku da naprave svoj sajt koji bi okupljao sva njihova interesovanja i koji bi okupljao sve ljude kojima se ta njihova interesovanja sviđaju (Топюк, 2012).

Poslednjih godina razvijaju se složene društvene mreže koje pružaju veći broj informacija o korisniku, ne samo putem tekstualne već i glasovne i vizuelne komunikacije. Trenutno najpopularnije društvene mreže u svetu su *MySpace*, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *YouTube*, *Skype*.

Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Pozitivne strane društvenih mreža:

- 1) Socijalne mreže ne zahtevaju finansijska ulaganja. Registracija naloga u većini društvenih mreža ništa ne košta;
- 2) U socijalnim mrežama je visok stepen učešća korisnika u dijalogu. Korisnici komentarišu aktivnosti prijatelja, ulaze u diskusije.
- 3) Informacije se u društvenim mrežama šire brže nego u tradicionalnim sredstvima masovne komunikacije. Na sva bitnija događanja, društvene mreže reaguju brže nego tradicionalna sredstva masovne informacije.

4) Široki auditorijum mnogo češće posećuje društvene mreže nego pojedine sajtove zbog čega svi oni koji računaju na taj auditorijum pored sajtova formiraju i naloge na društvenim mrežama.

5) Kroz socijalne mreže se lako zapažaju trendovi, jer svaki korisnik u svom profilu naznačava sopstvena interesovanja i usmerenja (Šalimova, 2010).

Osim narastajuće internet zavisnosti postoje i druge ne manje važne negativne strane društvenih mreža.

1) Gubitak vremena (pojedinci troše sve svoje slobodno vreme na društvenim mrežama);

2) Gubitak novca (pojedinci su spremni čak i da finansiraju glasove i sledbenike na društvenim mrežama, a takođe i vreme provedeno na društvenim mrežama predstavlja gubitak potencijalnog prihoda);

3) Degradacija ličnosti (zbog velikog broja kontakata sadržaj komunikacije postaje prilično siromašan);

4) Dostupnost i zloupotreba ličnih podataka (sve lične informacije ostavljene na društvenim mrežama ostaju stalno zabeležene i mogu se iskoristiti u najrazličitije svrhe);

5) Zloupotreba poznanstava (među velikom brojem "prijatelja" na društvenim mrežama uvek postoji mogućnost da se naiđe na osobe problematičnog karaktera koje mogu da imaju i zle namere).

6) Prevare različitog tipa (Калинин, 2012).

Klasifikacija društvenih mreža

Društvene mreže se mogu klasifikovati po više različitih kriterijuma:

Po tipu društvene mreže mogu da budu namenjene: 1) traženju ljudi; 2) zabavi; 3) poslu i biznisu; 4) vestima i novostima; 5) video sadržajima; 6) audio sadržajima; 7) fotografijama;

po otvorenosti informacija: 1) otvorene, 2) zatvorene, 3) kombinovane;

po geografskoj obuhvaćenosti i orijentisanosti: 1) svetske, 2) državne, 3) regionalne;

po nivou razvijenosti: 1) Web 1.0, 2) Web, 2.0, 3) Web 3.0.

po usmerenosti sadržaja: univerzalne i specijalizovane (Калинин, 2012, Гришакoва, 2012).

Specijalizovane društvene mreže

Univerzalne socijalne mreže su široko poznate (*MySpace*, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* i dr.), ali su se pored njih u procesu razvoja interneta pojavile takođe i specijalizovane društvene mreže, u kojima je kako pokazuje praksa, relativna aktivnost korisnika znatno veća nego u univerzalnim.

Specijalizovane društvene mreže obično predstavljaju platforme za komunikaciju stručnjaka ili pripadnika jedne određene oblasti. One se označavaju kao zajednice praktičara (*Community of Practice, CoP*) i imaju pretežno praktične ciljeve. Funkcionalnost zajednice je jasna iz samog naziva – ona objedinjuje ljude koji su zainteresovani za sticanje i razvoj znanja u određenoj oblasti i njihovo korišćenje u praksi. Zajednice praktičara mogu da budu sastavljene od naučnika, inženjera, sportista. Učesnike ovih mreža objedinjuje ne samo težnja ka nekoj oblasti znanja već i želja za saradnjom u procesu primene ovih znanja u praksi. Članovi ovih zajednica dobro razumeju jedni druge, s obzirom na to da imaju slična interesovanja i probleme. Oni su sposobni da procenjuju nivo kvalifikacije, probleme kolega i mogu da dobiju nedostajuće informacije jedni od drugih.

Sport predstavlja oblast interesovanja velikog broja ljudi pa se stoga pojavljuju i specijalizovane društvene mreže iz ove oblasti.

Sportske društvene mreže mogu da budu orijentisane na sportiste ili navijače. Ove društvene mreže koriste za svoju osnovu činioce sportskog društvenog života kao što su igrači, navijači, klubovi, lige ili oni koji pokušavaju da organizuju nešto nalik nekoj sportskoj zajednici ili fan-klubu omiljene sportske ekipe. Ovakve društvene mreže kao i one univerzalne omogućavaju svojim korisnicima da sačinjavaju profile, spiskove prijatelja, spiskove elektronskih adresa, da pronalaze nove sagovornike sa kojim dele sportska interesovanja i znanja. Neke od takvih specijalizovanih društvenih mreža su: *Tiredandtested, Sportsmates, Actionprofiles, Tribesports, Suunto, SportFort, MyAFL, SportsWar, Fanspot, Isparty, Comenplay, Sportsvite, ZexSports, TAKKLE, High School Playbook, Walker Tracker, FitLink, Access Athletes, iStadia* i dr.

Neke od mogućnosti koje su dostupne korisnicima u okviru ovih mreža su:

- sačinjavanje individualnih profila igrača, izbor omiljenog sporta ili kluba;
- dodavanje omiljenih klubova i igrača;
- pronalaženje istomišljenika – navijača i igrača;
- pridruživanje sportskim ekipama;
- stalnu informisanost o sportskim događanjima.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja je korišćenje društvenih mreža od strane studenata sporta i fizičkog vaspitanja u njihovom svakodnevnom životu i radu.

Osnovni cilj ovog istraživanja bio je da se dođe do saznanja o načinu korišćenja društvenih mreža studenata Fakulteta sporta i fizičkog vaspitanja, kako sa aspekta uobičajenog korišćenja društvenih mreža, tako i

sa aspekta usko usmerenog korišćenja u vezi sa njihovim profesionalnim opredeljenjem za fakultet koji se bavi sportom. Istraživanje je trebalo da utvrdi da li ispitanici imaju profil na nekoj od društvenih mreža, učestalost korišćenja i vreme provedeno u okviru njih, iz kojih razloga se opredeljuju za učešće u društvenim mrežama, koje društvene mreže poznaju a koje koriste, kako ih koriste za stručno i profesionalno usavršavanje.

Predmet i cilj istraživanja kao i priroda i složenost predmeta istraživanja nametnuli su primenu adekvatnih naučnih metoda rada i tehnika istraživanja: metoda analize, metoda ispitivanja, komparativne metode kao i proučavanje postojećih teorijskih i praktičnih saznanja. U okviru metode analize korišćena je metoda analize sadržaja različitih pisanih izvora koji sadrže činjenice relevantne za ovu temu. Pregledane su knjige, stručni časopisi, novinski članci kao i izvori na internetu koji raspolazu informacijama o ovoj temi. U okviru ispitivanja korišćen je oblik ispitivanja tehnikom anketnog upitnika u elektronskom obliku. Anketni upitnik korišćen u ovom istraživanju izradili su autori istraživanja. Delovi upitnika su izrađeni na osnovu iskustva iz prethodnih istraživanja. Upitnik predstavlja sintezu teorijskih i praktičnih saznanja o predmetu istraživanja i potrebe prikupljanja merljivih indikatora u skladu sa ciljevima istraživanja. Anketni upitnik je sačinjen iz četiri grupe pitanja sa oko 40 pitanja vezanih za praksu korišćenja društvenih mreža, uglavnom zatvorenog tipa. Pitanja otvorenog tipa su postavljana radi dobijanja bližih određenja, tamo gde to nije bilo moguće da se izvede pomoću pitanja zatvorenog tipa, ili kako bi se izbegla mogućnost intuitivnog ili logičnog prepoznavanja kod ponuđenih odgovora. Prvi deo ankete se odnosio na opšte podatke. Drugi deo ankete je sadržao pitanja koja su imala za cilj da utvrde sportski status ispitanika. U trećem delu su bila pitanja opšteg karaktera o društvenim mrežama, dok je četvrti deo trebalo da pruži odgovor o tome u kojoj meri koriste društvene mreže opšteg tipa sa sportskim usmerenjem, kao i da li poznaju i koriste specijalizovane sportske društvene mreže. Anketa je bila anonimna. Ispitanicima je pre anketiranja bio objašnjen cilj istraživanja i ukazano da podaci testiranja neće biti zloupotrebljeni. Vreme za popunjavanje anketnog upitnika je bilo neograničeno.

Anketno ispitivanje je bilo sprovedeno na uzorku od 172 ispitanika. Anketirani su studenti prve godine Fakulteta sporta i fizičkog vaspitanja u Nišu. Odgovori anketiranih su dali odgovor u kojoj meri ovi studenti koriste društvene mreže u svojoj svakodnevnicu i u koje svrhe.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Nakon obavljenog anketiranja urađena je analiza dobijenih odgovora. Ovde nisu razmatrana i analizirana pitanja iz prvog dela koja su se odnosila na pol, uzrast i datum anketiranja.

4. Da li se aktivno bavite sportom?

Odgovor	Broj	Procenat
Da (Y)	143	83.14%
Ne (N)	29	16.86%

U odgovoru na ovo pitanje najveći broj ispitanika (83.14%) je, kao što se i očekivalo odgovorio potvrdno. Međutim, s obzirom na to da se radi o studentima Fakulteta sporta i fizičkog vaspitanja iznenađuje činjenica da postoje i oni studenti koji se ne bave aktivno sportom iako njihovo buduće stručno opredeljenje to na neki način podrazumeva. Verovatni uzrok ovakvih odgovora na pitanje jeste da su oni koji su dali odgovor na ovakvo pitanje podrazumevali pod aktivnim bavljenjem sportom učešće u trenažnom procesu u okviru nekog kluba.

5. Da li se sportom bavite kao registrovani ili kao rekreativni sportista?

Odgovor	Broj	Procenat
kao registrovani sportista (A1)	102	59.30%
kao rekreativni sportista (A2)	70	40.70%

Odgovori na ovo pitanje pokazuju da je nešto veći broj onih studenata (59.30%) koji se sportom bave kao registrovani sportisti u klubovima, ali i da nije mali broj onih koji se sportom bave u okviru slobodnog vremena – rekreativno (40.70%). Ovo pitanje je i potvrdilo pretpostavku iz prethodnog pitanja da oni koji su se izjasnili da se na bave aktivno sportom, zapravo pripadaju grupi rekreativnih sportista.

6. Koliko dugo se aktivno bavite sportom?

Srednja vrednost	9.42
------------------	------

Odgovori na ovo pitanje pokazuju da je prosečna vrednost bavljenja sportom (9.42 godine) kod studenata prilično visoka i da oni iza sebe imaju bogatoo sportsko iskustvo (bilo kao rekreativni ili registrovani sportisti).

7. Da li znate šta su društvene mreže na internetu?

Odgovor	Broj	Procenat
Da (Y)	167	97.09%
Ne (N)	5	2.91%

Ovo pitanje je imalo za cilj da utvrdi da li je studentima poznat pojam društvenih mreža i iz odgovora (97.09%) se vidi da su oni čuli za društvene mreže.

8. Navedite neku društvenu mrežu koju znate.

9. Navedite neku lokalnu društvenu mrežu (iz Srbije).

10. Označite koje od sledećih društvenih mreža su vam poznate:

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

Kod ovog pitanja ponuđene su kao odgovori one društvene mreže koje se na internetu najčešće pominju kao najpoznatije i najčešće korišćene. Od 25 ponuđenih odgovora studenti su u najvećem broju prepoznali 5 društvenih mreža: Facebook (96.51%), Twitter (95.35%), You Tube (93.02%), MySpace (90.70%), Google+ (80.23%), koje su i svetski poznate, kao i Karika (25.58%) koja je više regionalnog karaktera.

11. Označite koje od sledećih društvenih mreža su sa prostora Srbije:

Odgovor	Broj	Procenat
World Sports Hub (1)	0	0.00%
Karika (2)	96	55.81%
Hi5 (3)	1	0.58%
Tagged (4)	2	1.16%
SportsYapper (5)	0	0.00%
Friendster (6)	0	0.00%
Neogen (7)	7	4.07%
You Tube (8)	8	4.65%
Poznanici (9)	124	72.09%
Tribesports (10)	0	0.00%

Furka (11)	42	24.42%
Classmates (12)	1	0.58%
Dodirni Me (13)	102	59.30%
Facebook (14)	13	7.56%
MySpace (15)	9	5.23%
Movescount (16)	1	0.58%
LinkedIn (17)	1	0.58%
Connect (18)	2	1.16%
Sky Rock (19)	3	1.74%
Badoo (20)	3	1.74%
Google+ (21)	9	5.23%
Twitter (22)	9	5.23%
SportsFanLive (23)	5	2.91%
Spurt (24)	2	1.16%
Flickr (25)	0	0.00%

Među 5 od 25 društvenih mreža koje su ponuđene kao odgovori i koje su pre svega regionalno prisutne na prostoru Srbije studenti su prepoznali 4 u velikom broju (Poznanici – 72.09%, Dodirni Me – 59.30%, Karike – 55.81%, Furka – 24.42%), najverovatnije na osnovu prepoznatljivih imena, dok društvenu mrežu Neogen (4.07%) nisu prepoznali zbog imena koje nije asocijativno sa srpskim jezikom.

12. Da li ste član neke društvene mreže?

Odgovor	Broj	Procenat
Da (Y)	155	90.12%
Ne (N)	17	9.88%

Odgovori na ovo pitanje potvrđuju da su društvene mreže široko prihvaćene (90.12%) i od strane ispitivanih studenata.

13. Ako ste član neke društvene mreže, navedite koje.

Broj

14. Koga pozivate za prijatelje na društvenim mrežama?

Odgovor	Broj	Procenat
sve poznanike (1)	84	48.84%
prijatelje iz osnovne i srednje škole (2)	107	62.21%
kolege sa fakulteta (3)	111	64.53%
kolege iz kluba (4)	96	55.81%
poznanike iz sportsko-rekreativnih klubova (5)	47	27.33%
poznate ličnosti van sporta (6)	12	6.98%
poznate ličnosti iz sporta (7)	18	10.47%
sve koji se interesuju za mene (8)	15	8.72%
Ostalo	13	7.56%

Na osnovu odgovora na ovo pitanje vidi se da se studenti najviše opredeljuju za već poznate osobe sa kojima su ranije već na neki način bili u direktnom i bližem kontaktu (kolege sa fakulteta – 64.53%, iz kluba – 55.81% i prijatelje iz osnovne i srednje škole – 62.21%).

15. Koliko prijatelja imate na društvenim mrežama?

Odgovor	Broj	Procenat
manje od 100 (1)	5	2.91%
između 100 i 200 (2)	15	8.72%
između 200 i 400 (3)	37	21.51%
preko 500 (4)	82	47.67%
Ostalo	29	16.86%

Odgovori na ovo pitanje pokazuju da broj prijatelja na društvenim mrežama nije zanemarljiv kod najvećeg broja studenata i da je vrlo mali broj onih koji imaju manje od 100 (2.91%), a da uglavnom prelazi 500 (47.67%).

16. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama (u minutima)?

Kalkulacija	Rezultat
Srednja vrednost	88

Na osnovu odgovora na ovo pitanje može se zaključiti da vreme koje studenti provode na društvenim mrežama uopšte nije malo (88 minuta u proseku), imajući u vidu da verovatno još neko dodatno vreme provode upražnjavajući druge pasivne oblike provođenja vremena (drugi internet sadržaji, TV i sl.).

17. Koliko puta dnevno posećujete društvene mreže?

Kalkulacija	Rezultat
Srednja vrednost	3.75

Na osnovu odgovora na ovo pitanje vidi se da ispitanici pristupaju mrežama više puta dnevno u proseku 4 puta.

18. Društvene mreže koristite zbog:

Odgovor	Broj	Procenat
potrebe za komunikacijom (1)	131	76.16%
želje za sticanjem novih poznanstava (2)	39	22.67%
želje pronalaženjem starih poznanika i obnavljanjem starih veza (3)	55	31.98%
želje za sticanjem novih informacija (4)	85	49.42%
želje za sticanjem novih saznanja i iskustava u nekim novim aktivnostima (5)	44	25.58%
želje i potreba za zabavom (slušanje muzike, gledanje videa, igranje igrice i sl.) (6)	102	59.30%
želje za psihičkom relaksacijom (7)	28	16.28%
Ostalo	8	4.65%

Preovladavajući razlozi korišćenja društvenih mreža su, kako se vidi iz odgovora na ovo pitanje, potreba za komunikacijom (76.16%), želja i potreba za zabavom (59.30%) i želja za sticanjem informacija (49.42%).

19. Označite karakteristike društvenih mreža koje za vas predstavljaju pozitivne vrednosti.

Odgovor	Broj	Procenat
jednostavnost komunikacije (1)	121	70.35%
moгуćnost komunikacije sa više ljudi (2)	124	72.09%
moгуćnost da se kaže sve što se hoće (3)	24	13.95%
otvoreni razgovori o različitim temama (4)	47	27.33%
odsustvo vizuelnog kontakta (5)	11	6.40%
Ostalo	3	1.74%

Najbitnije pozitivne karakteristike društvenih mreža zbog kojih se oni opredeljuju za njihovo korišćenje su jednostavnost komunikacije (70.35%) i mogućnost komunikacije sa više ljudi (72.09%).

20. Okarakterišite društvene mreže sa vašeg stanovišta, nezavisno od toga da li ste član ili niste neke društvene mreže?

Odgovor	Broj	Procenat
isključivo negativne (1)	4	2.33%
više negativne (2)	15	8.72%
i pozitivne i negativne (3)	130	75.58%
više pozitivne (4)	22	12.79%
isključivo pozitivne (5)	1	0.58%
Bez odgovora	0	0.00%
Nije prikazano	0	0.00%

Na osnovu odgovora na ovo pitanje vidi se da je stav ispitanika da društvene mreže imaju i pozitivne i negativne karakteristike (75.58%) i da vrlo mali broj smatra da one imaju isključivo pozitivne (12.79%) ili isključivo negativne (8.72%) karakteristike.

21. Smatrate li da društvene mreže mogu da se zloupotrebljavaju?

Odgovor	Broj	Procenat
da (1)	167	97.09%
ne (2)	1	0.58%
ne znam (3)	4	2.33%
Bez odgovora	0	0.00%
Nije prikazano	0	0.00%

Saznanje da društvene mreže mogu da se zloupotrebljavaju je opšteprihvaćeno i ispitanici u ovom istraživanju to takođe potvrđuju.

22. Navedite neku društvenu mrežu posvećenu sportu.

23. Izdvojite društvene mreže sa navedenog spiska za koje znate ili mislite da su posvećene sportu.

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

24. Koje društvene mreže sa orijentacijom isključivo na sport koristite?"

Odgovor	Broj	Procenat
Odgovor	129	75.00%
Bez odgovora	43	25.00%

25. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama u aktivnostima vezanim za sport (u minutima)?

Srednja vrednost	37.41
------------------	-------

Na osnovu odgovora na ovo pitanje saznajemo da ispitanici društvene mreže ne koriste u velikoj meri (samo 37.41 minuta u proseku) za aktivnosti koje su vezane za sport iako je većina njih životno posvećana sportu na osnovu odgovora iz prethodnih pitanja.

26. Da li imate sportiste među prijateljima na društvenim mrežama?

Odgovor	Broj	Procenat
Da (Y)	153	88.95%
Ne (N)	16	9.30%
Bez odgovora	3	1.74%

Odgovori na ovo pitanje potvrđuju da društvene mreže povezuju ljude sličnih interesovanja jer ispitanici koji se većim delom bave sportom za prijatelje imaju i sportiste (88.95%).

27. Koliko približno sportista imate među prijateljima?

Odgovor	Broj	Procenat
manje od 50 (1)	46	26.74%
između 50 i 100 (2)	57	33.14%
između 100 i 200 (3)	28	16.28%
više od 200 (4)	36	20.93%
Bez odgovora	5	2.91%

Sagledavajući odgovore na ovo pitanje zaključujemo da ispitanici imaju u najvećem broju oko stotina sportista za prijatelje.

28. Da li ste sledbenik (pristalica) nekog poznatog sportiste na društvenim mrežama?

Odgovor	Broj	Procenat
da (A1)	67	38.95%
ne (A2)	92	53.49%
Komentari	56	32.56%
Bez odgovora	13	7.56%

Poznati sportisti danas se trude da prikupe što veći broj sledbenika na društvenim mrežama kako bi i na taj način pokazali svoj primat i status u društvu, ali sudeći prema odgovorima, ispitanici u ovom istraživanju, iako većim delom posvećeni sportu, nisu pobornici takvog načina podržavanja sportista i povećanju njihove popularnosti (53.49%), mada nije zanemarljiv broj onih koji to smatraju društveno prihvatljivim (38.95%).

29. Da li ste član nekog navijačkog kluba u okviru društvenih mreža?

Odgovor	Broj	Procenat
da (A1)	76	44.19%
ne (A2)	87	50.58%
Komentari	62	36.05%
Bez odgovora	9	5.23%

Iz odgovora na ovo pitanje vidi se da dobar deo ispitanika (44.19%) smatra navijanje i pripadnost navijačkim klubovima sastavnim delom usmerenosti na sport i bavljenja sportom.

30. Društvene mreže sa orijentacijom na sport koristite pre svega za:

Odgovor	Broj	Procenat
komunikaciju sa istomišljenicima na određene teme o sportu (1)	82	47.67%
za dobijanje i prosleđivanje informacija o sportskim događanjima (2)	110	63.95%
za poboljšanje sopstvene informisanosti o sportu (3)	95	55.23%
Ostalo	5	2.91%

Iako bi se očekivalo da društvene mreže čija je glavna karakteristika neposredna komunikacija među članovima mreže takvu funkciju ostvaruju i na planu sporta u vidu komunikacije na određene teme o sportu, odgovori na ovo pitanje pokazuju da oni u najmanjoj meri (47.67%) koriste mreže u ovu svrhu.

31. Smatrate li društvene mreže društveno korisnim za unapređenje sporta?

Odgovor	Broj	Procenat
Da (Y)	122	70.93%
Ne (N)	50	29.07%

Prema mišljenju ispitanika društvene mreže imaju pozitivnu vrednost (70.93%) u unapređenju sporta.

32. Društvene mreže su korisne za vas na planu struke zato što:

Odgovor	Broj	Procenat
pomažu unapređenju vašeg obrazovanja na planu sporta (1)	92	53.49%
pomažu boljem razumevanju različitih pojava u sportu (2)	83	48.26%
pomažu boljoj organizaciji društvenih grupa vezanih za sport (3)	54	31.40%
doprinosе boljoj komunikaciji među onima koji su zainteresovani pre svega za sport (4)	95	55.23%
ne smatram ih društveno korisnim za unapređenje sporta (5)	23	13.37%
Ostalo	1	0.58%

Odgovori ispitanika pokazuju da društvene mreže najmanju vrednost imaju na planu unapređenja organizacije društvenih grupa vezanih za sport (31.40%), a da u većoj meri doprinose unapređenju obrazovanja iz oblasti sporta (53.49%), kao i boljoj komunikaciji među onima koji su zainteresovani za sport (55.23%).

33. Na koji način društvene mreže pomažu u sportskom obrazovanju?

Odgovor	Broj	Procenat
	172	100.00%

34. Na koji način društvene mreže pomažu u boljem razumevanju pojava u sportu?

35. U okviru društvenih mreža gde je tema sport:

Odgovor	Broj	Procenat
ima negativnih pojava (1)	73	42.44%
nema negativnih pojava (2)	34	19.77%
nije mi poznato (3)	65	37.79%

Negativne pojave su prisutne na društvenim mrežama što najveći broj ispitanika i potvrđuje (42.44%), ali znatan broj nema iskustva ili saznanja da na društvenim mrežama ima negativnih pojava (37.79%).

36. Navedite neki primer zloupotrebe društvenih mreža na planu sporta ukoliko vam je poznat.

	Broj	Procenat
Odgovor	114	66.28%
Bez odgovora	58	33.72%

37. Da li mislite da društvene mreže pomažu unapređenju lične prakse fizičkog vežbanja i bavljenja sportom?

Odgovor	Broj	Procenat
Da (Y)	85	49.42%
Ne (N)	83	48.26%
Bez odgovora	4	2.33%

Odovori ispitanika na ovo pitanje pokazuju da su mišljenja ispitanika po pitanju mogućnosti unapređenja lične prakse fizičkog vežbanja i bavljenja sportom podeljena (49.42% smatra da mogu da pomažu, 48.26% smatra da ne pomažu).

38. Na koji način društvene mreže pomažu u unapređenju lične prakse fizičkog vežbanja i bavljenja sportom?

ZAKLJUČAK

Na osnovu razmatranja i analize prikupljenih odgovora moguće je izvesti zaključke koji pružaju odgovarajući uvid u to kako i na koji način studenti Fakulteta sporta i fizičkog vaspitanja u Nišu, kao deo jedne veće populacije korisnika društvenih mreža, koriste njihovo postojanje na uobičajeni način kao većina drugih korisnika, ali i kao određena društvena podgrupa koji ima svoje profesionalno interesovanje različito od drugih, i u kojoj meri ono uslovljava njihovo drugačije korišćenje.

Na osnovu grupe pitanja koja je trebalo da utvrdi sportski status ispitanika može se izvući zaključak da je najveći broj ispitanika predstavljaju aktivni sportisti (pitanje br. 4) koji se redovno bave različitim sportskim aktivnostima i to više kao registrovani sportisti u (59.30%) različitim sportskim klubovima nego kao rekreativni sportisti (40.70%) (pitanje br. 5) u okviru raspoloživog slobodnog vremena, i to sa dužim prosečnim sportskim stažom (skoro 10 godina) (pitanje br. 6).

Na osnovu pitanja iz trećeg dela anketnog upitnika, gde su bila pitanja opšteg karaktera o društvenim mrežama, vidi se da studenti imaju saznanja o tome šta su to društvene mreže (pitanje br. 7). Međutim, otvorena pitanja (br. 8 i 9.) u kojima je trebalo da navedu neku društvenu mrežu uopšte i neku društvenu mrežu regionalnog karaktera pokazuju da

postoji jedan manji broj društvenih svetskih mreža koje oni poznaju i koriste (facebook, twitter i u manjem broju my space, youtube) a još manji broj regionalnih mreža (pre svega na prostoru Srbije) za koje znaju i koriste ih (najčešći odgovor je bio „ne znam“). U situaciji kada su odgovori bili ponuđeni (pitanja br. 10 i 11) i gde su trebali da prepoznaju i izdvoje njima poznate društvene svetske mreže izdvojen je nešto veći broj društvenih mreža, ali se kao opšti zaključak može izvući da ispitanici koriste jedan manji broj iz mnoštva društvenih mreža koje postoje i da se za njih vezuju ne eksperimentišući sa drugim, verovatno zbog njihove popularnosti ili jednostavnosti korišćenja kao i sadržaja koji nude. Odgovori su takođe pokazali da su društvene mreže opšteprihvaćene (pitanje br. 12) i da su retki oni koji ne koriste nijednu društvenu mrežu (9.88%). Najpopularnija društvena mreža je, prema odgovorima, facebook (pitanje br. 13).

Sledeći zaključak koji može da izvede na osnovu sledeća dva pitanja (pitanja 14 i 15) jeste da studenti za svoje prijatelje na društvenim mrežama opredeljuju osobe sa kojima su imali ili imaju direktne kontakte i koje već na neki način poznaju, kao i da taj broj nije uopšte mali (preko 500) imajući u vidu da sa njima treba održavati neki oblik stalne komunikacije što zahteva kontinuiranu i stalnu prisutnost na društvenim mrežama i to svakodnevno. Odgovori na sledeća dva pitanja (16 i 17) to i potvrđuju jer se vidi da studenti u proseku provode 1,30 sati dnevno i po četiri puta dnevno, što predstavlja značajan interval vremena u njihovoj svakodnevnicu, s obzirom na to da imaju i radne obaveze na fakultetu, a verovatno i neke druge obaveze u koje treba uklopiti ovu vrstu stalne, kontinuirane aktivnosti. Razlog zbog čega oni odvajaju toliko vremena za društvene mreže je taj što one omogućavaju jednostavnu komunikaciju sa većim brojem ljudi, zabavu i razonodu ali i prikupljanje za njih značajnih informacija od strane istomišljenika (pitanja 18 i 19).

Kad je u pitanju prisutnost negativnih pojava i zloupotreba društvenih mreža, koje su evidentne i o kojima se stalno govori, studenti pokazuju da dele to mišljenje da društvene mreže mogu da se zloupotrebljavaju (pitanje 21), ali smatraju da pored negativnih one imaju i pozitivne vrednosti (pitanje 20).

Pitanjima 22, 23 i 24 utvrđeno je da studenti znaju za specijalizovane društvene mreže posvećene sportu i da mogu da ih navedu samostalno i prepoznaju kod ponuđenih odgovora, ali je veliki broj njih kao specijalizovane društvene mreže navodio i portale posvećene sportu, kao i univerzalne društvene mreže u okviru kojih razmenjuju i informacije o sportu, što ukazuje na to da nemaju potpuno jasnu predstavu o razlikama između društvenih mreža u odnosu na kriterijum usmerenosti sadržaja.

Pitanje 25 nam je pokazalo da je vreme koje studenti posvećuju aktivnostima vezanim za sport mnogo manje u odnosu na vreme vezano za druge aktivnosti na društvenim mrežama (37 : 51 minut u proseku).

Pitanja 26 i 27 pokazala su da se u strukturi prijatelja na društvenim mrežama ispitivanih studenata nalaze i oni koji se bave sportom ali u nešto manjoj meri (prosečno između 50 i 200) nego oni koji se ne bave sportom (prosečno preko 500).

Na osnovu pitanja 28 i 29 saznalo se da među studentima sledbeništvo bilo sportista ili klubova nije u toj meri prisutno i popularno kako bi se možda na prvi pogled očekivalo.

Pitanja 30–32 su pokazala da je među ispitanicima preovlađujući pozitivan stav o vrednosti društvenih mreža na planu unapređenja sporta i oni smatraju da su one najkorisnije u smislu bolje informisanosti o sportu, ali i njihov oprečan stav gde oni misle da društvene mreže doprinose boljoj komunikaciji među onima koji su zainteresovani za sport ali da ih oni sami najmanje za to koriste.

Pitanja 33 i 34 su potvrdila navode iz prethodna tri pitanja.

Među ispitanicima (pitanja 35 i 36) je najveći broj onih koji smatraju da i u specijalizovanim društvenim mrežama postoje zloupotrebe ali je priličan broj i onih koji ne znaju da li ih ima, što je svakako posledica manjeg iskustva u korišćenju specijalizovanih društvenih mreža vezanih za sport i saznanja koja proističu iz toga.

Konačno, pitanja 37 i 38 pokazala su da su ispitanici podeljeni kada je u pitanju uticaj društvenih mreža na unapređenje lične prakse fizičkog vežbanja i bavljenja sportom, što pokazuju i njihovi slobodni odgovori koji su prilično neodređeni ili i ne znaju kako bi one mogle u tome da doprinesu.

Sumirajući sve navedeno, može se reći da su društvene mreže u svakodnevnicu ispitivanih studenata Fakulteta sporta i fizičkog vaspitanja i te kako prisutne, da oni kao i značajan deo savremenog društva odvajaju dobar deo svog vremena za njih, da su svesni njihovih određenih problematičnih pratećih pojava, da ih koriste i u okviru svog stručnog opredeljenja, ali da je to u mnogo manjoj meri nego što bi se očekivalo i nego što bi trebalo. Stručno, usmereno korišćenje specijalizovanih društvenih mreža i univerzalnih mreža na stručnom planu je u drugom planu u odnosu na neke druge elemente i mogućnosti.

LITERATURA

- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations With Latent Variables*. New York: Wiley.
- Boyd, D. M. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- Гришакoвa, Е. (2012). *Социальные сети и их классификация*. Преузето са: egrishakova.ru: <http://egrishakova.ru/blog/item/70-sotsialnyie-seti-i-ih-klassifikatsiya>
- Живановић, Н., Ранђеловић, Н., Станковић, В., и Павловић, П. (2010). *Теорија физичке културе*. Ниш: Паноптикум.
- Калинин, П. (2012). *Влияние социальных сетей на человека*. Преузето са: MegaSeo: <http://megaseo.ru/list/86.html>

- Милошевић Ђорђевић, Ј. (2009). Коришћење медија у Србији: основни трендови. *Политичка ревија*, 8(1), 225–236.
- Негативное влияние социальных сетей. (2011). Преузето са: [http://webaist.ru:
http://webaist.ru/forum/thread78.html](http://webaist.ru/http://webaist.ru/forum/thread78.html)
- Porter, E. C. (2004). A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), Available from: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html>.
- Сазанов, В. М. (2013). *Социально-ориентированные проекты и технологии (Системотехнический анализ – Прикладные социальные технологии – Перспективы социального Интернета)*. Москва: Сазанов, Владимир Михайлович.
- Социальная сеть «В контакте»*. (n.d.). Преузето са: [http://art.thelib.ru:
http://art.thelib.ru/
internet/game/socialnaya_set_laquov_kontakteraquo.html](http://art.thelib.ru/http://art.thelib.ru/internet/game/socialnaya_set_laquov_kontakteraquo.html)
- Топюк, А. В. (2012). Влияние социальных сетей на формирование морально-нравственные, духовные и коммуникативные качества молодёжи. *ВЕСТНИК МАГИСТРАТУРЫ*, 5, 35–38.
- Hagel, J. (1999). Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 13, 55–65.
- Christensen, K. L. (2003). *Encyclopedia of Community: From the Village to the Virtual World*. California: Sage Publications.
- Шалимова, А. (2010, 8 4). *В социальных сетях спорт обладает значительным преимуществом перед многими бизнесами*. Преузето са: [Sports.ru:
http://www.sports.ru/tribuna/blogs/nfpmru/101644.html](http://www.sports.ru/tribuna/blogs/nfpmru/101644.html)

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

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

Summary

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

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

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

Based on the analysis of the obtained answers, it is possible draw conclusions that provide adequate insight into the fact that students of the Faculty of Sport and Physical Education in Niš, as part of a larger population of social networks users, use social networking in the same way as all other users, but also as a social subgroup that

has a professional interest, which differs from other people's interests. We were also able to learn to what degree their professional interest causes their different use of social networks.

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

Based on the third part of the questionnaire, containing questions of a more general nature about social networks, we found that students are aware of what constitutes social networks. However, open questions, prompting students to cite any social network and particularly a regional social network, show that there is a small number of global social networks (Facebook, Twitter, and rarely MySpace or YouTube) and an even smaller number of regional networks (especially in Serbia) that they know of and use (the most common answer being "I do not know"). In response to the multiple choice questions, where they were supposed to identify and isolate world-famous social networks they are familiar with, students cited a somewhat larger number of social networks, but a general conclusion can be drawn that the subjects use few out of numerous social networks and they attach themselves to them without experimenting with any others, probably because of their popularity and ease of use, but also because of the content they offer. Students' responses also showed that social networks are widely accepted and that there are few students who do not use any social network. According to their answers, the most popular social network is Facebook.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

The final conclusion is that social networks are present in everyday life of the students of the Faculty of Sport and Physical Education, that they, along the significant part of modern society, devote a good portion of their time to these networks, that they are aware of the specific social networking problematic side effects, and that they use them as part of their professional orientation, but to a significantly lower degree than expected and, perhaps, necessary. Professionally focused use of specialized and universal social networks is secondary to other elements and features of the social networking possibilities.

