

Socijalni kapital i online identitet. Povezanost socijalnog kapitala i samopredstavljanja u kibernetičkom prostoru

Marelić, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:910124>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom](#).

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-31**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU**

Diplomski rad:

Socijalni kapital i *online* identitet

Povezanost socijalnog kapitala i samopredstavljanja u kibernetičkom
prostoru

Kandidat:

Marko Marelić

Mentor:

izv. prof. dr. sc. Krunoslav Nikodem

Veljača, 2018

Sadržaj

1. Uvod	2
2. Ciljevi i svrha	2
3. Internet kao prostor	3
3.1. Nastanak Interneta	3
3.2. Kibernetički prostor	4
3.3. Društvene mreže	7
4. Identitet.....	10
4.1 Identitet u 21. stoljeću	10
4.2. Dramaturški pristup: djelo i nasljeđe E. Goffmana	11
4.3. <i>Online</i> identitet	15
5. Socijalni kapital.....	19
5.1. Teorije socijalnog kapitala.....	19
5.2. Socijalni kapital i internet.....	24
5.3. Metrika socijalnog kapitala	26
6. Operacionalizacija.....	31
6.1. Socijalni kapital	31
6.2. Position generator	36
6.3. <i>Online</i> identitet	37
6.4. Internet sigurnost	40
6.5. Navike korištenja mreža	41
6.6. Sociodemografske karakteristike.....	42
7. Hipoteze	43
8. Metodologija	44
8.1. Uzorak	44
8.2. Metode prikupljanja podataka	45
8.3. Tehnike obrađivanja podataka.....	46
9. Rezultati	46
10. Zaključak.....	77
11. Prilozi	80
12. Literatura	91

1. Uvod

Internet je naša svakodnevnica. U posljednjih desetak godina, pogotovo potaknuto pojavom i razvojem društvenih mreža, komunikacija preko interneta dobila je neke nove (i specifične) karakteristike koje ju razlikuju od ostalih oblika komunikacije. Izrada osobnih stranica (profila) i mogućnost javnog dijeljenja ideja otvorila je novu „pozornicu“ za predstavljanje slike o sebi i izgradnju identiteta.

Bilo da se složili sa Johnom Urryjem i definirali ga kao „kibernetički prostor“ po uzoru na roman W. Gibsona, ili pak koristili izraz „prostor tokova“ kao Manuel Castells, moramo prihvatiti da internet doista jest „postao prostorom“. Kao takav on je novi medij u kojem su smješteni socijalni odnosi. Relevantnost ovog istraživanja leži ne samo u razumijevanju socijalnih odnosa i stratifikacije koju proizvodi socijalni kapital u novom mediju, već i u razmatranju novih pojmova potrebnih za istraživanje tog medija.

Kako su oba segmenta koja se žele povezati u ovom radu (socijalni kapital i identitet) vrlo plodna područja sociologije, teorijska ishodišta podijeljena su u dvije skupine: (1) radovi vezani za teoriju i metriku socijalnog kapitala u kojima dominiraju ideje Pierrea Bourdieua, Jamesa Samuela Colemana i Roberta Davida Putnama; te (2) radovi vezani uz identitet i postmoderne identitete. Primarno radovi Sherry Turkle: *The Second Self: Computers and the Human Spirit* i već spomenuti *Life on screen: Identity in the Age of Internet*, te radovi koji se nadovezuju na Goffmanovsko nasljeđe i dramaturšku analizu.

2. Ciljevi i svrha

Cilj rada je istražiti postoji li povezanost između socijalnog kapitala i nekih elemenata samopredstavljanja (izražavanja identiteta) na društvenim mrežama. Kako bi se to postiglo, u radu će biti stvoren novi instrument za mjerenje socijalnog kapitala na temelju kojeg će biti kreiran indeks socijalnog kapitala koji za potrebe analize može bit tretiran kao svojevrsni „objektivni“ pokazatelj socijalnog kapitala svakog od ispitanika.

Ostvarivanjem navedenih ciljeva ovo istraživanje predstavlja doprinos metodologiji metrike socijalnog kapitala i problematici identiteta na društvenim

mrežama, te rezultati istraživanja mogu poslužiti kao temelj i poziv na nova istraživanja i rasprave.

3. Internet kao prostor

3.1. Nastanak Interneta

Internet je u isto vrijeme mehanizam dijeljenja i preuzimanja informacija, sredstvo za masovno emitiranje slika i zvukova te medij interakcije među pojedincima i njihovim računalima bez obzira na geografsku lokaciju (Leiner, 2009: 22). Ta globalna informacijska infrastruktura, koju *The New York Times* vrlo ilustrativno naziva „mrežom svih mreža“¹, povezuje sve postojeće mreže u jedan „prostor“ čineći podatke koji ih sačinjavaju globalno dostupnima. Iako je to danas vrlo kompleksan i razvijen sustav, povijesno gledano Internet je iznenađujuće „mlad“ projekt.

Razvoj telegrafa, telefona, radija i neizostavno, naravno, računala postavilo je pozornicu za nastanak Interneta. No prvi opis socijalnih interakcija kroz računalnu mrežu napisao je Joseph Carl Robnett Licklider iz MIT-a (*Massachusetts Institute of Technology*) 1962. godine u svojoj raspravi o „Galaktičkoj mreži“ (Liener, 2009: 23). Licklider bio je prvi predsjednik razvojnog programa nazvanog DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*). Četiri godine nakon rasprave o „Galaktičkoj mreži“ Licklideru se pridružuje Lawrence G. Roberts, što je rezultiralo razvojem računalne mreže ARPANET – pretečom Interneta kakvog danas znamo. Ta mreža povezivala je sveučilišta koja su bila pod ugovorom američkog Ministarstva obrane. Do kraja 60-ih godina 4 računala „domaćina“ (*host*) bila su umrežena te je broj korisnika rastao, no prava eksplozija broja korisnika počela je tek nekoliko godina kasnije, 1971. kada je stvoren NCP (*network control protocol*) – sustav koji je olakšao povezivanje među računalima domaćinima (*host-to-host* povezivanje). Uz to, čak značajnije za problematiku socijalnih implikacija korištenja društvenih mreža, NCP je otvorio mogućnost stvaranja aplikacija. Najpoznatija aplikacija tada stvorena koja je nevjerojatnom brzinom preplavila internet bila je elektronska pošta (*e-mail*) (Leiner, 2009: 24) – danas toliko uronjena u iskustvo i naviku korištenja internetskih usluga da ju percipiramo kao da postoji otkad je i mreže.

¹<http://www.nytimes.com/1992/12/06/business/technology-the-network-of-all-networks.html> (01. 03. 2017.)

Tijekom 70-ih godina prošlog stoljeća Internet mreža se eksponencijalno širila i „u sebe“ obuhvaćala sve veći broj različitih mreža. Neke od tih mreža koristile su različite mrežne tehnologije (kao na primjer telefonska mreža i radio mreža) što je dovodilo do gubitka podataka u prenošenju informacija od pošiljatelja do primatelja. Taj problem konačno je riješen 1. 1. 1983. kada je novi protokol Boba Kahna– TCP/IP (*transmission control protocol/internet protocol*) – prihvaćen kao standard (Leiner, 2009: 24-25).

Presudnu ulogu u popularizaciji Interneta i konačnom eksponencijalnom širenju broja korisnika bilo je stvaranje *World Wide Weba* (WWW) Tima Bernes-Leea, koji koristeći HTML programski jezik omogućuje korisniku pregled nad podacima dostupnim na mreži. HTML (u punom nazivu *Hypertext mark-up language*) pretvara tekst, slike i ostale resurse u „hipertekst“ koji korisnici mogu „čitati“ pomoću svojevrsnih programa za čitanje (*browser*) (Jordan, 1999: 44-45).

3.2. Kibernetički prostor

Kibernetika kao interdisciplinarna znanost nastaje sredinom 20. stoljeća. Sam izraz stvoren je 1948. godine kada Norbert Wiener objavljuje knjigu *Kibernetika: ili upravljanje i komunikacija u živom i strojnom* (Nikodem, 2003: 211). „Pojam dolazi od grčki *kybenetike tehne* što znači kormilarska vještina“ (Nikodem, 2003: 211). U zborniku radova *Kiberprostor, kibertijela i cyberpunk: Kulture tehnološke tjelesnosti* (2001) Mike Featherstone i Roger Burrows jasno i sažeto opisuju Wienerovu ideju kibernetike:

„Za Wienera, kibernetika obuhvaća ljudski um, ljudsko tijelo i svijet automatiziranih strojeva, pa on pokušava svesti sve troje na zajednički nazivnik upravljanja i komunikacije. Iz te perspektive slika tijela postaje manje inženjerskom, čija je ključna zadaća prijenos i očuvanje energije, a više slikom komunikacijske mreže temeljene na točnoj reprodukciji i razmjeni signala u vremenu i prostoru“ (Featherstone, Burrows, 2001: 15).

Razvoj kibernetike možemo pratiti u tri razvojna ciklusa, piše Krunoslav Nikodem. Prvo razdoblje traje od 1943.-1960. godine. Temeljni koncept bila je homeostaza odnosno „sposobnost živih organizama da zadrže stabilno stanje u sudaru s promjenjivom i nestabilnom okolinom“ (Nikodem, 2003: 214). Drugo razdoblje počinje 1960. godine i traje do sredine osamdesetih. Temeljni koncept je refleksivnost, a kibernetika dolazi do stajališta da je i promatrač sam dio sustava koji promatra te mora

biti uzet u obzir. Treće razdoblje počinje sredinom osamdesetih godina 20. stoljeća i dominantno je uvjetovano razvojem računalne tehnologije i onoga što danas poznajemo pod nazivom Internet (Nikodem, 2003: 215). Treće razdoblje najznačajnije je za potrebe ovog rada jer dominantna tema postaje virtualnost, odnosno „kulturalna percepcija materijalnih objekata uronjenih u informacijske obrasce“ (Hayles, 1999: 13-14 prema Nikodem, 2003: 215).

Kiberprostor ili kibernetički prostor je najbolje smatrati općim pojmom koji se odnosi na niz različitih tehnologija kojima je „zajednička sposobnost da simuliraju okoline unutar kojih ljudska bića mogu biti u interakciji“ (Featherstone, Burrows, 2001: 18-19). Featherstone i Burrows navode tri glavne inačice kiberprostora: *barlovljevski kiberprostor*, *virtualna stvarnost (VR)* i *gibsonovski kiberprostor* (Featherstone, Burrows, 2001: 19).

Barlovljevski kiberprostor nazvan je po utemeljitelju političke aktivističke skupine imenom „Zaklada za elektroničke granice“ (*Electronic Frontie Foundation*) Johnu Barlowu i odnosi se na postojeće međunarodne mreže računala. To je u određenom smislu „jednostavan“ oblik kiberprostora koji je „tek malo više od proširenja postojećih telefonskih sustava, koji jednostavno nadomještaju glas tekstom i ponekom sličicom“ (Rucker et al., 1993:78 prema Featherstone, Burrows, 2001: 19). Društvene mreže kao što su *Facebook*, *Twitter* ili *Instagram* najvećim bi dijelom spadale u ovu vrstu kiberprostora. No kao što je to često problem s idealtipovima, nije ih moguće u potpunosti „ugurati“ u jedan od navedena tri kalupa. Ono što stvara nedoumicu u klasifikaciji je nagli zaokret prema multimedijским sadržajima koji sve mreže primjenjuju u posljednjih nekoliko godina. Na primjer, možemo reći da mreža *facebook* spada u barlovljevski kiberprostor jer ima mogućnost tekstualnog čavrljanja (*chat*) upotpunjenog pokojom sličicom. No jednako tako možemo reći da *facebook* nudi opciju video-poziva, tekstualnih objava koje u sebi nose GPS lokaciju, i slične značajke koje odskaču od karakteristika ove vrste kiberprostora. Naravno, lako je moguće da je riječ o zastarjeloj klasifikaciji, te da je potrebno ažuriranje deskripcije i proširenje klasifikacijskih parametara koji očito zaostaju za tehnološkim napretkom.

Sintagmu *Virtualna stvarnost* skovao je Jaron Lanier 1986. godine, ona se od tad kao etiketa zalijepila za novu tehnologiju i jednostavno ne ide dolje (Heim, 2001: 99). To je računalno stvoreni prostor unutar kojeg se korisnik može kretati i gledati putem 'vizira' koji reagira na podražaje jednog ili više korisnika (Poster, 2001: 126). Virtualna

realnost pruža realističan osjećaj uranjanja u okolinu. On okružuje ljudsko tijelo umjetnim osjetilima vida, zvuka i opipa (Featherstone, Burrows, 2001: 20). Uranjanje u virtualnu stvarnost može biti toliko realistično, piše Michael Heim, da dugotrajan boravak u tom prostoru može izazvati akutni oblik tjelesne amnezije koja nekada prerasta u „Bolest drugog svijeta“ (BDS) koja se manifestira problemima s kinestetikom i percepcijom u „stvarnom“ svijetu (Heim, 2001: 102). Razni oblici virtualne stvarnosti već su u širokoj upotrebi od kojih su najpoznatiji oni korišteni u industriji igara. Tvrtka *Oculus* sa svojim proizvodom *Oculus Rift* već nekoliko godina nudi iskustvo igranja akcijskih video igara u virtualnoj stvarnosti, a od 2016. godine tvrtka Sony s uređajem *Playstation VR* ulazi na tržište kao glavni konkurent. Valja još spomenuti cijeli niz relativno cijenom pristupačnih VR maski koje pretvaraju pametni telefon (*smartphone*) u kacigu za virtualnu stvarnost čineći tako VR iskustvo dostupno širokom broju korisnika.

Gibsonovski kiberprostor naziv je dobio prema kulturnom znanstveno-fantastičnom romanu Williama Gibsona – *Neuromancer* – objavljenog 1983. godine. Za Gibsona kiberprostor je:

„Konsenzualna halucinacija što je svakodnevno doživljavaju milijarde ovlaštenih operatera u svim zemljama, djeca koju se podučava matematičkim pojmovima... Slikovna reprezentacija podataka apstrahiranih iz baza svih računala u ljudskom sustavu. Nemišljiva složenost. Crte svjetla poredane u neprostoru uma, nizovi i konstelacije podataka. Poput gradskih svjetala što se gase (Gibson, 1984:51 prema Featherstone, Burrows, 2001: 20).

U svijetu Gibsonovog romana kiberprostor je globalna računalna mreža nazvana „matrica“ kojoj operateri mogu pristupiti pomoću kaciga i računalnog terminala. Jednom kad uđu u matricu operateri mogu letjeti kroz trodimenzionalni sustav podataka koji su kodirani kao različiti šareni ikonički oblici koji lete pod njima poput golemog metropolisa. Kad odaberu određeni položaj u matrici, operateri mogu „zumirati“ i kretati se unutar određenih područja (Bukatman 1993a:103-8 prema Featherstone, Burrows, 2001: 21).

Neovisno o tome o kojem tipu kiberprostora je riječ, svi oni dijele neke zajedničke karakteristike. Možemo reći da je „kibernetički prostor [...] sačinjen od informacija unutar kojeg su podaci oblikovani na način koji pruža privid kontrole, pristupanja i premještanja informacija od strane jednog ili više korisnika“ (Nikodem,

2003: 218). Posebno je bitno što se kibernetički prostor doista manifestira kao novi društveni prostor. Manuel Castells piše: „S gledišta društvene teorije, prostor je materijalna podrška društvenih praksi koje dijele zajedničko vrijeme.“ (Castells, 2000: 437). S obzirom da u kiberprostoru postoje društvene prakse, koje dijele zajedničko - *bezvremeno vrijeme* – kako to naziva Castells zbog brzine i kontinuiranosti transakcije podataka – kiberprostor doista možemo tretirati kao prostor. „Ono što je pritom važno, i za sociologiju, jest da taj novi društveni prostor na više načina dovodi u pitanje postojeći, dobro poznati i ustaljeni društveni prostor koji se nalazi u stvarnom vremenu i prostoru.“ (Nikodem, 2003: 219).

Kevin Robins u svom eseju *Kiberprostor i svijet u kojemu živimo* (2001) iznosi vrlo zanimljivu filozofsku problematiku. Naime kiberprostor se može shvaćati kao utopijska vizija postmodernih vremena. Kao što je utopija istovremeno „nigdje“ (*outopija*) i „negdje gdje je dobro“ (*eutopija*), tako je i kiberprostor projiciran istovremeno „nigdje-negdje“ (Robins, 2001: 196). Utopijski potencijali kiberprostora tijesno su vezani uz problematiku *zajednica*, točnije uz ideju „virtualnih zajednica“ koje bi nadomjestile fragmentirane zajednice u tradicionalnom društvenom prostoru. Jedan od zastupnika te ideje je Howard Rheingold koji vjeruje da kiberprostor nudi nove mogućnosti stvaranja zajednica koje bi se temeljile na zajedničkim interesima i sklonostima, a ne slučajnostima prostornog razmještaja (Robins, 2001: 213). Štoviše Rheingold tvrdi da se mreža može shvaćati kao potencijalna „elektronička agora“ koja otvara mogućnost revitalizacije demokracije s ciljem stvaranja globalnog društva (Nikodem, 2003: 222).

3.3. Društvene mreže

Jedno od „mjesta“ u kiberpostoru zauzimaju web stranice koje zajedničkim imenom nazivamo „društvene mreže“. Termin „društvena mreža“ već je ušao u široku upotrebu ne samo u neznanstvenoj javnosti (putem medija), već i u društvenim znanostima. Do konfuzije može doći kada se u istom kontekstu govori o „društvenim mrežama“ kao sociološkom terminu koji označava strukturu pojedinaca ili grupa koji su u međusobnom odnosu (Knoke, Yang, 2008: 8); za razliku od „*stranica* društvenih mreža“ ili skraćeno SNS (*social network sites*) (boyd, Ellison, 2008: 211).

Autorice Danah M. boyd i Nicole B. Ellison stranice društvenih mreža (SNS) definiraju s tri ključna obilježja:

„To su web-bazirani servisi koji omogućuju pojedincu da (1) konstruira javni ili polu-javni profil unutar granica sistema odnosno društvene mreže; (2) odredi listu korisnika s kojima dijele vezu, tj. s kojima imaju neki odnos; (3) vide i pretražuju svoju listu kontakata i liste kontakata drugih korisnika mreže“² (boyd, Ellison, 2008: 211).

Ono što čini društvene mreže jedinstvenima, pišu autorice, nije to što omogućuju upoznavanje stranaca, već to što otvaraju pojedincima mogućnost da javno izraze i učine vidljivim njihova poznanstva i veze – drugim riječima da istaknu svoju društvenu mrežu. Iako se može desiti da se stvore poveznice između ljudi koji se inače ne bi upoznali, najčešće to nije slučaj. Glavna praksa povezivanja na društvenim mrežama sastoji se od povezivanja s ljudima koji su već dio proširene društvene mreže i u „stvarnom“, *offline* životu (boyd, Ellison, 2008: 211).

Pri priključivanju društvenoj mreži profil se stvara odgovarajući na specifična pitanja na stranici društvene mreže. To su varijable poput dobi, interesa, „o meni“ sekcije u kojoj se korisnik može opisati i vrlo često dodavanja profilne slike ili avatara (boyd, Ellison, 2008: 213). To je vrlo značajno za problematiku identiteta u kiberprostoru kojeg ćemo se dotaknuti u nastavku rada jer se pojedinac na društvenim mrežama može „natipkati u postojanje“³ (Sunden, 2003: 3 prema boyd, Ellison, 2008: 211).

Nakon što pristupe SNS-u od korisnika se traži da istaknu s kojim korisnicima sistema se žele povezati, odnosno da stvore svoju mrežu. Naziv veze varira od stranice do stranice, popularni termini uključuju prijatelj (*Friend*), kontakt (*Contact*), fan i sljedbenik (*Follower*) (boyd, Ellison, 2008: 213). Mnoge stranice društvenih mreža zahtijevaju obostranu potvrdu za prijateljstvo (kao na primjer Facebook) i na tim stranicama veze se najčešće nazivaju *prijatelji*; one stranice koje ne zahtijevaju obostranu potvrdu vezu često imenuju kao *fanovi* ili *sljedbenici* (na primjer Twitter ili Instagram) (boyd, Ellison, 2008: 213).

Prema gore navedenoj definiciji i ključnim obilježjima može se ustanoviti da je prva stranica društvene mreže – *SixDegrees.com* – pokrenuta 1997. godine. Stranica je omogućavala korisnicima da stvaraju profile, navedu svoje veze (prijatelje) i od početka 1998. pretražuju liste „prijatelja svojih prijatelja“ (boyd, Ellison, 2008: 214). Iako mreža

² Vlastiti prijevod.

³ U originalu: *Type oneself into being* (Sunden, 2003: 3 prema Boyd, Ellison, 2008: 211).

nije zaživjela i ugašena je već 2000. godine, otvorila je vrata svojim „nasljednicama“. Tako je u sljedeće dvije godine nastao velik broj sličnih društvenih mreža kao što su *AsianAvenue*, *BlackPlanet* i *MiGentle* koje su imale primarnu svrhu *datinga*, odnosno upoznavanja stranaca u cilju uspostavljanja mogućeg romantičnog odnosa (boyd, Ellison, 2008: 215).

Pet godina nakon pokretanja prve stranice društvene mreže, 2002. godine, stvorena je značajna stranica društvene mreže *Friendster*. *Friendster* je stvoren kao konkurencija *dating* stranici *Match.com* koja je u to vrijeme bila vrlo profitabilna. Ono specifično što je *Friendster* razlikovalo od ostalih stranica bilo je spajanje „prijatelja-od-prijatelja“. Ideja utemeljenja na pretpostavci da prijatelji-prijatelja mogu biti bolji romantični partneri od stranaca (boyd, Ellison, 2008: 215). Kako je popularnost rasla stranica se počela susretati s tehničkim i socijalnim poteškoćama (boyd, 2006b prema boyd, Ellison, 2008: 215). S tehničke strane serveri *Friendstera* i njegova baza podataka nisu bili dobro opremljeni za nošenje s tako naglim rastom broja korisnika. To je rezultiralo čestim padanjem sustava i sukladno tome, nezadovoljstvom korisnika. S druge strane, eksponencijalni rast značio je kolaps društvenog konteksta; korisnici su se morali suočavati sa svojim nadređenima i bivšim kolegama iz razreda u istim mrežnim krugovima gdje su se nalazili i njihovi bliski prijatelji. Tijekom sljedećih godinu dana velik broj nezadovoljnih korisnika prestao je koristiti *Friendster* i priključio se novoosnovanoj konkurenciji – stranici *MySpace* (boyd, Ellison, 2008: 216).

MySpace se razlikovao od ostalih mreža (primarno *Friendstera*) po tome što je redovito dodavao nove mogućnosti na temelju korisničkih zahtjeva (boyd, 2006b prema boyd, Ellison, 2008: 217). Možda najznačajnije od svega, nije ograničavao korisnike od dodavanja HTML-a u forme koje su okruživale profil, što je rezultiralo mogućnošću stvaranja unikatnih pozadina i okvira. Još jedna odluka je pridonijela popularnosti *MySpacea* je promjena politike s ciljem omogućavanja pristupa maloljetnicima koji su od 2004. godine činili znatan broj ukupnih korisnika. U srpnju 2005. godine *NewsCorporation* je kupio *MySpace* za 580 milijuna američkih dolara, privlačeći pažnju javnosti i probijajući put manjim društvenim mrežama prema velikom broju korisnika. Jedna od tih mreža bio je i *Facebook* (boyd, Ellison, 2008: 217).

Facebook je nastao 2004. godine kao stranica društvene mreže isključivo unutar Harvarda (Cassidy, 2006 prema boyd, Ellison, 2008: 218). Širenje je započelo uključivanjem drugih sveučilišta pa zatim već početkom 2005. godine srednjih škola i

korporativnih mreža. Jedna od karakteristika *Facebooka* koja ga je već u početku razlikovala od ostalih SNS-a je mogućnost stvaranja aplikacija što omogućuje korisnicima nove mogućnosti personalizacije profila i korisničkog sučelja.

4. Identitet

4.1 Identitet u 21. stoljeću

Promatrati i istraživati identitet nije moguće bez da se barem djelomično uđe u područje psihologije, no čak i u nadasve psihološkom pristupu socijalni karakter identiteta još uvijek nije moguće zaobići. Razlog tome je to što je koncepcija identiteta bitna sastavnica društvenog života, čineći sve osobne identitete zapravo društvenim identitetima jer su vezani uz značenja, a ona su uvijek rezultat zajedničkog sporazuma (ili nepsorazuma) (Cifrić, Nikodem, 2006: 173). „Pojam identiteta (lat. *identitas*, od *idem*, isto)⁴ ima dva temeljna značenja: potpunu istovjetnost i razlikovanje koje pretpostavlja određenu konzistentnost, odnosno vremenski kontinuitet.“ (Cifrić, Nikodem, 2006: 173). Društveni identitet je „naše razumijevanje onoga tko smo i tko su drugi ljudi, te recipročno, razumijevanje drugih ljudi toga tko su oni i drugi“ (Jenkins, 1996:5 prema Cifrić, Nikodem, 2006:173).

Jedan od velikana svjetske sociologije Zygmund Bauman u sklopu svog diskursa o *tekućoj modernosti* (Bauman, 2004) povezuje pitanje identiteta sa slomom države obilja (*welfare state*) i rastom nesigurnosti koja je obilježila razvoj (post)modernog društva. Pripadanje i identitet, piše Bauman, nisu unaprijed dani niti uklesani u kamen već su fluidni i tekući, te se mijenjaju sukladno akcijama i odlukama pojedinaca u društvenom okruženju. Identitet je više nešto što stvaramo, nego što otkrivamo. (Bauman, 2004: 21). Povrh svega, Bauman tvrdi da se „identiteti nose i pokazuju umjesto da se spremaju i čuvaju“⁵ (isto: 81), što dodatno potvrđuje relevantnost istraživanja samopredstavljanja kao izražajnu notu identiteta.

Kada uzmemo u obzir fluidnost koja karakterizira pitanje identiteta, pristup simboličkog interakcionizma ili čak preciznije – dramaturški pristup – pokazuje se kao vrlo plodna teorijska osnova za istraživanje.

⁴ Kurziv od Cifrić, Nikodem, 2006.

⁵ Vlastiti prijevod.

U najpoznatijem djelu dramaturškog pristupa – *Predstavljanje osobe u svakodnevnom životu*⁶ (*The Presentation of Self in Everyday Life*) (1956) – autora Ervinga Goffmana nalaze se vrlo vrijedni teorijski koncepti koji će biti korišteni u konstrukciji instrumenta. U nastavku su izložene osnovne crte Goffmanove teorije.

4.2. Dramaturški pristup: djelo i nasljeđe E. Goffmana

Erving Goffman (1922-1982) posljednji je predstavnik izvorne Čikaške škole. Doktorirao je na Sveučilištu Chicago 1953. godine te odmah potom nastavio rad na Sveučilištu Berkeley u Californiji gdje s Herbertom Blumerom razvija teoriju simboličkog interakcionizma. Iako je u to vrijeme popularnost simboličkog interakcionizma bila u opadanju, Goffman je ipak uspio izgraditi prepoznatljivo mjesto u suvremenoj sociološkoj teoriji (Ritzer, 1997: 67).

Između 1950-ih i 1970-ih godina, Goffman objavljuje niz knjiga i eseja u kojima izlaže *dramaturšku teoriju* po kojoj je ostao i upamćen. U svojoj najpoznatijoj knjizi *The Presentation of Self in Everyday Life* (1956) uviđa „visok stupanj sličnosti između glume u kazalištu i raznih oblika 'djelovanja' koji svi ljudi u svojim dnevnim akcijama i ponašanjima poduzimaju“ (Ritzer, 1997: 67).

Dramaturška teorija pretpostavlja da „u situaciji interakcije više osoba, svi akteri žele predočiti odgovarajuću sliku o osobi za koju žele da bude prihvaćena od drugih“ (Ritzer, 1997: 196). U tu svrhu, pojedinac „upravlja impresijom“ koju ostavlja da bi postigao neki cilj (Goffman, 1956: 2). Sukladno tome u svim interakcijama možemo prepoznati „glumce“ ili aktere koji pokušavaju ostaviti impresiju i „publiku“ odnosno one koji moraju prihvatiti ili odbaciti impresiju koja im se prezentira. Tek kada se publika ponaša sukladno impresiji koju je akter ostavio možemo reći da je slika efektivno projicirana i da je shvaćanje situacije nametnuto publici (Goffman, 1956: 3).

Ponekad dio dramaturškog diskursa o nametanju shvaćanja situacije nosi negativan, čak manipulativni prizvuk, no to nije nužno tako. Goffman tvrdi da ljudi koriste pretpostavke o ljudima i situacijama na temelju dotad stečenih iskustava da bi spoznali koji tipovi individua dolaze u kojim tipovima socijalnih okruženja. Kad individua stupi u interakciju, odnosno kad uđe u društvo, drugi žele steći informaciju o njemu kako bi ga mogli efektivno „svrstati“ u kategoriju određenih, već poznatih

⁶ Prijevod naslova preuzet iz Ritzer, 1997: 67.

iskustava na temelju kojih znaju djelovati (Goffman, 1956: 1). Pa tako kad pojedinca na ulici zaustavi osoba u policijskoj uniformi i zatraži dokumente, on će povezati njegovu prezentaciju (uniforma, policijska značka, formalni ton glasa) sa situacijom „legitimiranja“ koja im je već poznata te će sukladno tome djelovati (izvaditi dokumente umjesto pitati „tko ste vi?“).

Dok se u socijalnoj psihologiji na ulogu u društvu gleda kao „način ponašanja koji se očekuje od nekog individuuma u određenoj grupi ili situaciji“ (Zvonarević 1985: 153 prema Lundberg i sur. 1968), u dramaturškoj teoriji to je u potpunosti vezano uz izvedbu. Za Goffmana uloga je „unaprijed uspostavljen uzorak akcija koji se odvijaju tijekom izvedbe i koji mogu biti prezentirani“⁷ (Goffman, 1956: 8). Nadalje, sami društveni odnosi prema Goffmanu proizlaze iz igranja uloga: „Kada pojedinac igra istu ulogu, istim publikama, u različitim prilikama, vjerojatno je da će doći do društvenih odnosa“⁸ (Goffman, 1956: 9).

Goffman dijeli izvedbu na *prednji* i *zadnji* plan te *izvanu* (Ritzer, 1997: 196-199). *Prednji plan* je regija u kojoj se izvedba izvodi (Goffman, 1956: 66), on funkcionira na najčešće utvrđen i općenit način te prema njemu publika formira dojam o izvedbi (Ritzer, 1997: 196). U okviru prednjeg plana Goffman razlikuje još *pozornicu* i *osobni plan*, gdje je *pozornica* „fizička scena koja mora postojati da bi akteri u njoj izvodili predstavu“ (Ritzer, 1997: 196), a *osobni plan* se odnosi na „izražajne elemente koje publika identificira s izvođačima, očekujući da će ih izvođači donijeti na pozornicu“ (isto: 196), na primjer bijela kuta liječnika ili službena uniforma policijskog službenika. Pomoću osobnog plana izvođača, odnosno njegovog izgleda, publika može dobiti impresiju o izvođačevom socijalnom statusu i *trenutnom ritualnom stanju* (je li riječ o formalnoj prezentaciji ili možda neformalnoj rekreaciji; slavi li izvođač nešto, u kojoj se životnoj fazi nalazi itd.) (Goffman, 1956: 15).

Zadnji plan je mjesto u kojem se nametnutim impresijama svjesno suprotstavlja (Goffman, 1956: 69). „Zadnji plan je obično blizu prednjem planu, no od njega je odvojen. Izvođači mogu s punim povjerenjem očekivati da se nijedan član gledateljstva prednjeg plana neće pojaviti u zadnjem planu“ (Ritzer, 1997:199). To je mjesto opuštanja i odmora, te kako navodi Goffman, mjesto koje je često obilježeno

⁷ Vlastiti prijevod.

⁸ Vlastiti prijevod.

neformalnim jezikom, navikama i ponašanjem – svime onime što nije prihvatljivo u prednjem planu. U svrhu ilustracije navodi neke zanimljive primjere kao što su: psovanje, neuredno oblačenje, krivo sjedenje, pušenje, ismijavanje, vikanje, mrmljanje, zviždanje, pjevanje, žvakanje, otvoreni seksualni komentari, i slično (Goffman, 1956: 78).

Izvana (outside) je regija široko definirana kao „sve ono što nije prednji niti zadnji plan“ (Goffman, 1956: 82). Iako autor ne pridaje jednaku pažnju ovoj regiji kao što je pridao prednjem i zadnjem planu, ona ipak ima vrlo vrijednu konceptualnu ulogu za primjenu dramaturške teorije na samopredstavljanje u kiberprostoru, pa time i ovaj rad o čemu će biti riječi u nastavku.

Svaka interakcija licem-u-lice je dramaturška „igra“ projiciranja impresije od strane aktera i primanja impresije od strane publike. Kada akter ne uspije projicirati željenu impresiju na publiku interakcija se slama. U tom trenu slamanja interakcije, pojedinci koji prezentiraju sliku mogu se osjećati posramljeno, a publika ljutito i neprijateljski nastrojeno. Generalno gledajući, u tom trenutku svi sudionici osjećaju anomiju (Goffman, 1967: 6). Zbog toga u interakcijama niti jednom sudioniku nije u interesu dopustiti da se interakcija slomi, sudionici stoga djeluju u svrhu „očuvanja“ prezentacije. Goffman razlikuje dvije temeljne preventivne prakse koje služe za izbjegavanje situacija prekida: *defenzivne* i *protektivne prakse*.

Defenzivne prakse su najjednostavnije rečeno prakse koje izvođači primjenjuju da bi očuvali svoju projekciju (Goffman, 1956: 7); na primjer skrivanje neželjenih osobina, ograničavanje pristupa publici zadnjem planu, odvlačenje pozornosti publike od slabijih strana prezentacije, i slično.

Protektivne prakse su prakse koje primjenjuje publika, a služe zaštiti projekcije izvođača (Goffman, 1956: 146). Na primjer, gledatelji mogu dobrovoljno ostati izvan zadnjeg plana, dopuštajući time da im bude prezentiran samo prednji plan. Ako pak moraju ući u zadnji plan, obično daju neko upozorenje (kucanje na vrata, poruka, nakašljavanje) kojom daju izvođačima do znanja da prekinu eventualne nepoželjne prakse i održe sliku koju namjeravaju prezentirati na prednjem planu. Jedna od vrlo čestih protektivnih praksi je pretvaranje da greška u izvedbi nije primijećena (isto: 147).

Goffmanovi teorijski pojmovi primjenjivi su i na *online* identitete, odnosno samopredstavljanje u kiberprostoru. Ako umjesto interakcije licem-u-lice promatramo društvene mreže možemo analogno reći da profil korisnika predstavlja goffmanovski

prednji plan. U slučaju *Facebooka* možemo primijetiti da je selektivna kontrola informiranja ostalih na mreži jedan od alata samopredstavljanja i prezentiranja identiteta. U istraživanju nekih *online* navika korištenja društvene mreže *Facebook* pod nazivom *When Friends Who Talk Together Stalk Together: Online Gossip as Metacommunication* (2011) autori Graham M. Jones i suradnici došli su do nekih vrijednih nalaza vezanih uz samopredstavljanje na društvenim mrežama. Jedan od nalaza istraživanja je to da su ispitanici itekako svjesni činjenice da su njihove *online* prezentacije i sadržaj koji objavljuju podvrgnuti vrlo budnom oku njihovih „prijatelja“ na društvenoj mreži, što rezultira vrlo pažljivom odabiru elemenata koji određuju sliku koju prezentiraju (Jones et al., 2011: 27-32). Autori tvrde da je Facebook upravo zbog toga: „dinamična, interaktivna i ponekad seksualno nabijena arena samopredstavljanja i međusobnog ispitivanja u kojoj sudionici ostvaruju poželjnost i stvaraju savezništva kroz komplementarne strategije skrivanja i izlaganja“⁹ (Jones et al., 2011: 33).

Osobni pretinac poruka, usluga *Facebooka* koja funkcionira slično kao elektronska pošta izuzev toga što je namijenjena komunikaciji korisnika unutar mreže, mogli bi nazvati zadnjim planom. To je ono osobno, skriveno i ne dijeli se javno. U istu bi kategoriju mogle spadati i objave koje korisnici u privatnosti stave pod privatne (odnosno objave koje samo korisnik može vidjeti), no to je dosta problematična kategorija i to iz dva razloga: (1) nemaju svi korisnici običaj niti znanje objavljevati sadržaj pa ga potom ne pokazivati. Uglavnom se društvena mreža koristi kao sredstvo za objavljevanje sadržaja koji barem netko od drugih ljudi može vidjeti; (2) već se jednom desilo da je *Facebook* „nasilno“ promijenio postavke privatnosti (svih) objava. Naime 2011. godine kada je *Facebook* uveo „Timeline“ formu osobnih profila, svi postovi koje je korisnik do tad objavio bili su poredani kronološki u svojevrsnu životnu priču korisnika, a postavke privatnosti označene kao javne. Korisnici su u roku u sedam dana od promjene forme mogli ručno vratiti postavke privatnosti za svaki pojedini post koji nisu željeni javno podijeliti (Van Dijck, 2013: 205). Oni koji nisu znali ili stigli pregledati sve objave susreli su se s vrlo neugodnim iskustvom, gotovo gofmanovskog, rušenja izvedbe te popratnim osjećajima srama i anomalije.

⁹ Vlastiti prijevod.

Stvarni svijet, odnosno ono izvan kibernetičkog prostora mogli bi tretirati kao *izvanu* služeći se Goffmanovom terminologijom.

4.3. Online identitet

Računalno posredovana komunikacija promijenila je način na koji razumijemo identitet, štoviše *online* iskustvo općenito predstavlja velik izazov definiranju samog značenja tog pojma (Turkle, 1997: 72).

Američka psihologinja Sherry Turkle u knjizi *Life on Screen: Identity in the Age of Internet* (1995) iznosi problematiku stvaranja i razumijevanja identiteta u kibernetičkom prostoru, pružajući pritom niz epistemoloških alata za daljnja istraživanja.

Računalo i kiberprostor postali su dio naše svakodnevice, piše Turkle, no provjeravanje poruka, praćenje vijesti i zabava nisu jedine mogućnosti koje ono pruža. Jedna od zanimljivih „novih“ mogućnosti stvorena razvojem kiberpostora je prilika za kreativno i ciljano stvaranje vlastitih identiteta (Turkle, 1995: 9). Turkle smatra, slično ranije spomenutom Rheingoldu, da kiberprostor nudi mogućnosti za stvaranje novih (virtualnih) zajednica u kojima možemo imati intimne veze s drugim ljudima, bez da ih ikada fizički sretnemo (isto: 10).

U središtu njenog istraživanja nalazi se „višekorisnička domena“ – MUD (Multi User Domain). MUD su, primarno tekstualni, kiberprostori koji omogućuju korisnicima stvaranje identiteta i igranje uloga u svijetu sastavljenom od velikog broja korisnika iz raznih dijelova svijeta (Turkle, 1997: 72). MUD je novi oblik zajednice, kaže autorica, a promatrati se može i kao „oblik kolaborativno napisane literature“ (Turkle, 1995: 11) jer se opisi (samopredstavljanja) likova, okruženje i interakcija pojavljuju kao tekst. Međusobnom interakcijom, igrači postaju ne samo autori teksta, već i autori sebe (Turkle, 1995: 12). Jedan od kazivača u njenom istraživanju zanimljiv je način opisao identitet u kiberprostoru kad je izjavio: „Ono si što glumiš da jesi“ (Turkle, 1995: 12).

Kada se novi korisnik priključi MUD kiberprostoru mora definirati svoj identitet s nekoliko karakteristika kao što su dob, spol, fizički i psihološki atributi. Drugi korisnici mogu vidjeti te opise, pa to postaje samoprezentacija korisnikovog lika (Turkle, 1997: 73).

Ideja o postojanju višestrukih identiteta, odnosno višestrukih paralelnih „prozora“ identiteta razvila se koristeći analogiju grafičkog sučelja koji koristi „prozore“. Pojava grafičkog sučelja *Microsoft Windows* omogućila je istovremeno

pokretanje većeg broja MUD programa koji se mogu naizmjenično prikazivati (*cycling through*). Koristeći tu tehniku korisnici su mogli igrati istodobno nekoliko likova u različitim svjetovima koji ne moraju međusobno biti sukladni.

Provodeći istraživanja Sherry Turkle došla je do zaključka da različiti likovi koje isti korisnik igra predstavljaju zapravo različite aspekte ličnosti, od kojih neki izlaze na vidjelo tek u kreativnoj slobodi kiberprostora (Turkle, 1997; Turkle, 1995). Računalna tehnologija, tvrdi Turkle, otvorila je nov istraživački pogled na identitet; identitet se sve više shvaća kao „osjećaj sebe koji se ponovo gradi u terminima višestrukih prozora i paralelnih života“¹⁰ (Turkle, 1997: 72).

Samopredstavljanje u kiberprostoru danas se najviše primjećuje preko društvenih mreža. Prije nastanka i populacije društvenih mreža kao platforma za samoprezentaciju tu svrhu su imale osobne web stranice. Izrada osobne web stranice zahtijevala je višu razinu računalne pismenosti (kao što je razumijevanje HTML jezika) od „otvaranja“ profila na jednom od danas široko popularnih društvenih mreža, no u isto vrijeme ostavljalo je veću slobodu korisnicima u odabiru alata i načina predstavljanja sebe. Osobne web stranice nisu imale mogućnost selektiranja privatnosti sadržaja – sve je bilo vidljivo svima, a uglavnom se uređenje sastojalo od deskripcije sebe (najčešće spol, dob i lokacija) profilne slike koja se naziva *avatar*, i opširne deskripcije interesa i stavova upotrijebljenim poveznicama prema web sadržajima koje korisnici smatraju zanimljivima i žele podijeliti s posjetiteljima profila (Schau, Gilly, 2003). Postoji velika sličnost u mogućnostima i konceptima promatranja identiteta na nekadašnjim osobnim web stranicama i današnjim profilima društvenih mreža, upravo jedan od značajnih radova koji se bavi prvom od navedenih kategorija – *We are what we post? Self-Presentation in personal web space* (2003) autorica Hope J. Schau i Mary C. Gilly – predstavlja značajan konceptualni materijal za istraživanje identiteta.

Riječ je o kvalitativnom istraživanju koje se metodološki sastojalo od dva dijela. Prvo je sakupljen i obrađen sadržaj web stranica prigodnog uzorka, potom su proveden dubinski intervjui s vlasnicima stranica (Schau, Gilly, 2003).

Slijedeći pristup dramaturške analize, Schau i Gilly o ulozi osobnih stranica u predstavljanju identiteta tvrde:

¹⁰ Vlastiti prijevod.

„Osobne web stranice nude mogućnost konstruiranja digitalnog kolaža koristeći simbole i znakove da bi izrazili koncept o sebi. Potrošači¹¹ koji stvaraju osobne web stranice sudjeluju u onome što Arnould i Price (2000: 140) nazivaju akt autentičnosti ili samo-referencijalno ponašanje u kojem akteri razotkrivaju „pravo ja“ i često „višestruko pravo ja“ (Schau, Gilly, 2003: 385-386).

Ljudi svakodnevno prezentiraju sebe u cilju ostvarivanja identiteta, to čine odabirom odjeće, frizure, automobila, *brandova* koje ističu, itd. (Schau, Gilly, 2003: 387). Krajnji cilj je impresionirati druge, odnosno ako još naglasimo gofmanovsko nasljeđe, krajnji cilj je impresionirati druge s ciljem ostavljanja impresije.

Autorice polaze od pretpostavke da ljudi objektima pridaju značenja i to u nejednakoj mjeri, što konačno učini neke predmete značajnijima od drugih. Od svih predmeta, autorice posebnu pažnju pridaju objektima koje ljudi koriste za prezentaciju identiteta (odjeća, automobili, satovi, nakit itd.) i nazivaju ih „neposrednim objektima“ (Schau, Gilly, 2003: 388). Prezentacija identiteta u kibernetičkom prostoru na neki je način hendikepirana u odnosu na komunikaciju licem-u-lice jer korištenje neposrednih objekta nije moguće. Unatoč toj prepreci, web stranice nude neke prednosti u predstavljanju identiteta.

Norbert Wiley u svojoj knjizi *The Semiotic Self* (1994) tvrdi da su identiteti sastavljeni od dva tipa vrijednosti: *operativnih* i *idealnih* (Wiley, 1994 prema Schau, Gilly, 2003: 387). *Operativne* vrijednosti su one vrijednosti koje svakodnevno prakticiramo (na primjer, prezentiramo se kao pouzdana osoba što dokazujemo time da ne kasnimo na dogovorene sastanke i unaprijed telefonski potvrdimo točnost termina). *Idealne* vrijednosti su one vrijednosti koje osoba ili grupa smatra da ih posjeduje, ali ih ne može prezentirati u stvarnosti (na primjer karakteristike ličnosti poput nostalgčnosti; ideološka opredjeljenja ili pak pobožnost (Goffman, 1959 prema Schau, Gilly, 2003: 387). Ono što web stranice (ili danas profili na društvenim mrežama) nude, jest veća sloboda u izražavanju idealnih vrijednosti, latentnih i uklopljenih identiteta te aspekata ličnosti koje je teško izraziti fizički. Uz to, web stranice omogućuju skrivanje aspekata ličnosti koje akteri smatraju nepoželjnima u prezentaciji identiteta (Schau, Gilly, 2003: 388).

¹¹ U radu se „akteri“ nazivaju „potrošačima“ jer se želi naglasiti konzumeristička istraživačka paradigma koja je obilježje cijelog časopisa u kojem je članak objavljen (*Journal of Consumer Research*).

Osobne web stranice donose još nešto novo, a to je mogućnost samoprezentacije danonoćno (24/7) u virtualnom svijetu; u potpunosti neovisno o lokalnoj (regionalnoj) „pozornici“.

Osobnoj web stranici (i analogno profilu na društvenoj mreži) publika može pristupiti bilo kada i od bilo kud. U trenutku kad netko čita sadržaj korisnikovog profila, vlasnik profila ne mora biti prisutan u kiberprostoru, a njegova impresija je i dalje u procesu djelovanja na publiku.

Zanimljivo je napomenuti da korisnici stranica društvenih mreža najčešće ne znaju tko i u kojem trenutku promatra njihov profil. U isto vrijeme teoretski je moguće da profil promatraju svi drugi korisnici koji su povezani u mreži ili pak nitko. Ta gotovo paradoksalna situacija, koja neodoljivo podsjeća na Schrodingerov misaoni pokus s mačkom, primjer je „svevremenosti“ odnosno „bezvremenosti“ interneta kako je to nazvao Manuel Castells (Castells, 2000). Ta bezvremenost „tjera“ samoprezentaciju da uvijek bude „u toku“, odnosno u potpunosti eliminira onaj „ulazak i izlazak sa scene“ koji je Goffman objasnio kad je pisao o komunikaciji licem-u-lice.

Nadalje, u spomenutom radu Schau i Gilly (2003) zaključno su iznijele četiri strategije samopredstavljanja koje će biti uzete u obzir pri konstrukciji mjernog instrumenta. Prvo, (1) *stvaranje digitalnog jastva (constructing a digital self)* – ljudi stvaraju i uređuju profil kao oblik samopredstavljanja gdje svaki odabrani element nosi semiotički potencija. Konačan rezultat je prenošenje sebe u digitalnu domenu stvarajući kolaž koji predstavlja fizički odsutan identitet (Schau, Gilly, 2003: 394). Drugo, (2) *projiciranje digitalne sličnosti (projecting a digital likeness)* – online samoprezentacija eksplicitno se referira na fizičko tijelo u konstrukciji digitalnog sebstva. Na tijelo se referira kroz slike i tekstualne opise (Schau, Gilly, 2003: 395-396). Treće, (3) *digitalno asociranje (digitally associating)* – akteri se referiraju na objekte, mjesta, brandove, logotipove, itd. kao dodatke za izražavanje kompleksnijeg značenja (Schau, Gilly, 2003: 396-397). Na primjer ako je korisnik ljubitelj pasa i želi to pokazati kao aspekt svog identiteta, može na profilu istaknuti logo lokalne kinološke udruge i/ili „lajk“ odnosno poveznicu na stranicu udruge. Četvrto, (4) *reorganizacija linearnih narativnih struktura (reorganizing linear narrative structures)* – akteri koriste hiperlinkove da bi ispričali svoju životnu priču stvarajući narativ koji nema jasan početak, kraj, niti sredinu već više modova elaboracije (Schau, Gilly, 2003: 398-399). Na konkretnom primjeru društvene mreže *Facebook* to bi mogli prepoznati u obliku *Facebook Timeline*-a, gdje

korisnici pomoću „postova“, „lajkova“, dijeljenja tuđih objava i multimedijskog sadržaja prezentiraju svoju životnu priču.

5. Socijalni kapital

5.1. Teorije socijalnog kapitala

Koncept socijalnog kapitala rastući je koncept koji je, kako piše John Field, stvoren u društvenim znanostima da bi se potom kao požar proširio u političko djelovanje i masovne medije (Field, 2008: 1). Popularnost socijalnog kapitala proizlazi iz toga što u jednom konceptu povezuje resurse zajednice, dijeljene vrijednosti i povjerenje – koncepte na kojima se temelji svakodnevni život (Field, 2008: i). Najjednostavnije rečeno, piše Field, „ljudi se povezuju kroz serije mreža i imaju običaj dijeliti zajedničke vrijednosti s drugim članovima mreže; tako mreže postaju resurs, a zatim i oblik kapitala“ (Field, 2008: 1).

U sklopu promatranja fenomenologije socijalnog kapitala američki autori Paul S. Adler i Seok-Woo Kwon u radu *Social capital: prospects for a new concept* (2002) postavljaju vrlo legitimno pitanje: je li socijalni kapital *kapital* u pravom smislu riječi. Pozitivan odgovor potkrijepili su uz sljedećih pet obilježja socijalnog kapitala: prvo, kao i sve forme kapitala, socijalni kapital se skuplja tijekom života i u njega se može ulagati viša oblika resursa s očekivanjem – koliko god nesigurnih – budućih dobiti. Drugo, kao što vrijedi i za druge vrste kapitala, socijalni kapital je primjenjiv (*appropriable*) i pomjenjiv (*convertible*). Može se koristiti u različite svrhe i pretvarati u druge oblike kapitala. Treće, s obzirom da je to obilježje „kapitala općenito“, socijalni kapital se može nadomještati drugim resursima. Na primjer, kompenziranje manjka financijskog kapitala može se izvršiti poznanstvima, odnosno superiornom mrežom „veza“ koje se po potrebi mogu mobilizirati za neku uslugu. Najčešće pak, kako navode autori, socijalni kapital poboljšava efikasnost i dopunjuje efikasnost ekonomskog kapitala. Četvrto, socijalni kapital zahtijeva održavanje. Veze moraju biti periodički obnavljanje kako ne bi izgubile efikasnost. To naravno zahtijeva ulaganje vremena i pažnje (te ponekad i drugih resursa). Zanimljivo je da za razliku od fizičkog kapitala, socijalni kapital se ne troši korištenjem, već upravo suprotno – povećava se. Gubitak socijalnog kapitala uglavnom je vezan uz *nekorisćenje* određenih veza (Adler, Kwon, 2002: 21-22). Na primjer, poznajemo osobu koja bi nam u određenoj situaciji mogla

pomoći uslugom, no s njom nismo toliko dugo kontaktirali (spomenuto periodičko obnavljanje) da nam je „neugodno“¹² ponovo stupiti u kontakt.

Peto, neki oblici socijalnog kapitala su kolektivna dobra, a ne privatno vlasništvo. (Coleman, 1988 prema Adler, Kwon, 2002: 22). U cilju ilustracije sličnosti autori u ovom slučaju socijalni kapital uspoređuju s konceptima poput „čistog zraka“ i „sigurnosti na ulici“, odnosno određuju ih kao kolektivna dobra koje jedna osoba može koristiti bez da ih oduzima drugoj (isto: 22). Iznimka je ipak što ovaj oblik kolektivnog dobra grupa može uskratiti pojedincu ako ga isključi iz mreže društvenih odnosa (Hechter, 1987 prema Adler, Kwon, 2002: 22).

Na području teorijskog pristupa proučavanju socijalnog kapitala ističu se tri ključna autora: Pierre Bourdieu, James S. Coleman i Robert D. Putnam.

Bourdieu je krajem prošlog stoljeća pisao o oblicima kapitala, podijelivši ga pritom na tri fundamentalne vrste: ekonomski, kulturni i socijalni (Bourdieu, Wacquant, 1992: 119). Marksistički pristup Bourdieuovog shvaćanja kapitala očituje se u činjenici da je ekonomski kapital (koji se može mjeriti u materijalnom bogatstvu) postavio, ne samo kao primarnu vrstu kapitala, već kao bazu svih ostalih tipova kapitala (Bourdieu 1986: 252 prema Field, 2008: 18). Bourdieu definira socijalni kapital kao:

„sumu resursa, bilo stvarnih ili virtualnih, koji pritječu pojedincu ili grupi kao rezultat posjedovanja više ili manje institucionaliziranih mreža odnosa međusobnog poznavanja i prepoznavanja“ (Bourdieu, Wacquant, 1992: 119)¹³.

Važno je uočiti da kulturni kapital nije isto što i socijalni. Kulturni kapital odnosi se na mogućnost korištenja kulturnih simbola kao oznaka „distinkcije“ grupe, drugim riječima: kulturni kapital služi za signaliziranje i određivanje pozicije neke grupe u socijalnoj strukturi (Field, 2008: 16).

Bourdieuovo tumačenje socijalnog kapitala naišlo je na burne kritike. Izuzev kritike usmjerene prema snažnom marksističkom nasljeđu koje je obilježilo francusku sociologiju krajem dvadesetog stoljeća, Bourdieuu je prigovoreno kako je koncept socijalnog kapitala postavio isključivo kao oruđe privilegiranih koji ga koriste za održavanje superiornosti. Tako zamišljena, njegova teorija nije predvidjela da manje

¹² Koncept srama ovdje je vrlo zanimljiv i možemo ga povezati s gofmanovskim postavkama ostavljanja dojma o kojem je bilo riječi u prošlim poglavljima.

¹³ Vlastiti prijevod.

privilegirane individue i grupe, odnosno svi oni na dnu društvene hijerarhije, također mogu profitirati od društvenih veza (Field, 2008: 22).

Drugi značajan autor kojeg valja istaknuti je James S. Coleman. Proslavivši se nizom istraživanja edukacijskih postignuća u američkim getima (*ghetto*), Coleman je i danas prepoznat kao vrlo snažan utjecaj na području izučavanja edukacije (Field, 2008: 23), pogotovo van „sociološkog kruga“. Unutar sociološke struke ipak, uz Colemana se veže teorija racionalnog izbora (Ritzer, 1996:427 prema Field, 2008:23). Najjednostavnije izrečena, teorija racionalnog izbora kaže da akteri djeluju u cilju ispunjavanja svojih interesa, a socijalna interakcija je pritom oblik razmjene željenih resursa (Field, 2008: 24). U tako atomiziranom svijetu gdje pojedinci djeluju iz osobnih i gotovo sebičnih interesa, socijalni kapital postavlja se kao svojevrsno „ljepilo“ pomoću kojeg pojedinci uspijevaju surađivati (Field, 2008: 24). Na taj način uspostavljen, socijalni kapital je kroz prizmu Colemanove teorije definitivno *kapital* u onom najčešćem smislu riječi upravo zato što uključuje očekivanje reciprociteta, nadilazeći individue kao svojevrsna mreža unutar koje su odnosi upravljani pomoću visokog stupnja povjerenja i dijeljenih vrijednosti (Field, 2008: 23).

Coleman socijalni kapital konačno definira kao:

„...set resursa koji se nalaze u obiteljskim odnosima i zajedništvu socijalnih organizacija; te koji su korisni za kognitivan ili društveni razvoj i mogu predstavljati značajnu prednost za djecu i adolescente u razvoju njihovog humanog kapitala“¹⁴ (Coleman 1994: 300 prema Field, 2008: 27).

U suštini, socijalni kapital je javno dobro koje je stvoreno i koje služi ne samo onima koji ulažu napore u stjecanju istoga, nego svima koji su dio strukture (Coleman 1988-89:116 prema Field, 2008: 26). Socijalni kapital ne stvara se s namjerom, već nastaje konzekventno; kao neintendirana posljedica aktera u njihovoj potjeri za osobnim interesom (Field, 2008: 28). Heinze i Strunck ukazuju na zanimljivu usporedbu kada tvrde da socijalni kapital u Colemanovoj teoriji ima sličnu ulogu kao nevidljiva ruka tržišta u ekonomskoj teoriji (Heinze and Strunck, 2000:179 prema Field, 2008: 25).

¹⁴ Dok je (prema Colemanu) socijalni kapital nešto što postoji i opstaje kao *dijeljena* vrijednost, kroz odnose među djelujućim akterima; humani kapital obuhvaća sva znanja, vještine i sposobnosti *pojedinaca* koji djeluju u nekoj situaciji (Coleman, 1988: 100).

Za razliku od Bourdieua, Coleman je pokazao da socijalni kapital nije ograničen kao karakteristika moćnih, već je jednako prisutan u siromašnim i marginaliziranim zajednicama (grupama) te donosi vrijedne beneficije (Field, 2008: 23).

John Field opisuje Colemanovo shvaćanje socijalnog kapitala kao „toliko optimistično da je gotovo naivno“ (Field, 2008: 31), iako svakako predstavlja zanimljivu antitezu Bourdieuovoj slici koja vidi, gotovo binarno, isključivo tamnu stranu za potlačene i svjetlu stranu za privilegirane (isto: 31).

Od objavljivanja studije *Bowling Alone* (2000) Robert D. Putnam postao je naširoko poznato lice socijalnog kapitala. Za razliku od Bourdieua i Colemana čiji su radovi uglavnom poznati užoj publici koja je direktno vezana uz sociologiju, Putnamov doprinos nadilazi granice sociološkog polja i širi se u područja političkih znanosti i široke javnosti (Field, 2008: 32).

Glavna teza Putnamove studije, koja je i izazvala toliku pažnju nesociološke publike, tvrdi da je došlo do opadanja socijalnog kapitala u SAD-u od 1940-ih godina prošlog stoljeća – što ilustrira i probleme upravljivosti koji se još uvijek (čini se i sve više) javljaju u većini urbane Amerike (Field, 2008: 32). Koncept „građanskog angažmana“ za Putnama igra najvažniju ulogu u stvaranju i održavanju socijalnog kapitala (isto: 34); koncept je definirao i mjerio pomoću četiri indikatora: djelovanje u udrugama, čitanje novina, glasački odaziv i preferirani obrasci glasovanja (Field, 2008: 36-37).

Putnamovi nalazi pokazuju da ljudi rođeni 1920-ih godina sudjeluju u gotovo dvostruko više udruga od njihovih unuka rođenih 1960-ih, dvostruko je veća vjerojatnost da će glasovati i čak je tri puta vjerojatnije da čitaju novine (Putnam 2000: 254 prema Field, 2008: 39). Osim ove „generacijske promjene“ Putnam navodi još razloga koji su utjecali na tako drastičan pad socijalnog kapitala kao što su: rastuća snaga velikih korporacija, transformacija strukture obitelji ulaskom žena na tržište rada, rast države obilja, i druge; ali zanimljivo je (pogotovo za temu ovog rada) što na vrlo važno mjesto među razlozima opadanja socijalnog kapitala spominje *home-based electronic entertainments*– prvenstveno televiziju (isto: 39). Za Putnama, korisnici koji provode puno vremena gledajući televiziju su zapravo „ispali“ iz građanskog života; oni provode malo vremena s obitelji i prijateljima i prema ranije spomenutim indikatorima građanskog angažmana oni u njemu ne sudjeluju (ne glasuju, ne sudjeluju u radu udruga, ne čitaju novine, itd.) (Field, 2008: 39).

Putnam je u svojoj knjizi *Making Democracy Work: civic traditions in modern Italy* (1993) socijalni kapital definirao kao: „...obilježja društvene organizacije kao što su povjerenje, norme i mreže koji mogu poboljšati efikasnost društva stvarajući koordinirane akcije.“ (Putnam 1993a: 173 prema Field, 2008: 34).

Socijalni kapital pridonosi kolektivnoj akciji tako što povećava potencijalne cijene dezertima; njeguje snažne norme reciprociteta; proizvodi tokove informacija uključujući informaciju o akterovoj reputaciji; utjelovljuje uspjehe prošlih pokušaja suradnje; i djeluje kao predložak za buduću kooperaciju (Putnam 1993a: 173 prema Field, 2008: 34).

Kasnije, u radu *Who Killed Civic America?* (1996) Putnam donekle revidira i krati definiciju socijalnog kapitala predstavivši ga kao „odlike društvenog života – mreže, norme i povjerenje – koje omogućuju učesnicima da djeluju zajedno i efektivnije u cilju postizanja zajedničkih ciljeva (Putnam 1996: 56 prema Field, 2008: 35).

Putnam razlikuje dva temeljna tipa socijalnog kapitala: premošćujući (*bridging*) i povezujući (*bonding*). Premošćujući kapital teži približiti ljude različitih društvenih podjela, on povezuje izvanjske aktere i snažno je obilježen dijeljenjem informacija; služi kao oblik sociološkog WD-40¹⁵ koji može proširiti identitete i osnažiti reciprocitet. Povezujući kapital pojačava ekskluzivne identitete i održava homogenitet grupe. Koristi za stvaranje temelja specifičnih reciprociteta i mobiliziranje solidarnosti; to je oblik sociološkog superljepila u održavanju snažne unutargrupne odanosti i pojačavanja specifičnih identiteta (Putnam, 2000: 22-23 prema Field, 2008: 36).

Među glavnim kritikama Putnamovog viđenja kapitala, piše John Field (2008), stoji teza da Putnam vidi socijalni kapital kao izrazito benignan koncept, bez mračne strane. Za njega to lijek za sve društvene probleme; on prepoznaje povjerenje, ali ne uzima u obzir mogućnost postojanja nepovjerenja (Field, 2008: 42).

Iako definicija i opseg pojma socijalni kapital varira ovisno o autoru te ideološkim i filozofskim pristupima proučavanju same društvene stvarnosti, neka osnovna obilježja koncepta mogu se prepoznati kao zajednička. Autori Adler i Kwon u već spomenutom radu *Social capital: prospects for a new concept* (2002) iz dvadeset različitih varijacija definicije socijalnog kapitala izvode svojevrzni „zajednički

¹⁵ WD-40 je tekućina za podmazivanje u spreju poznata diljem svijeta i korištena u velikom broju kućanstava (<https://www.wd40company.com/who-we-are/our-history/>) (24. 6. 2017.)

nazivnik“ i kreiraju radnu definiciju socijalnog kapitala kao: „Dobra volja dostupna individuama ili grupama, čiji izvor leži u strukturi i sadržaju akterovih društvenih odnosa, a ostvaruje se kroz dostupne informacije, utjecaje i grupnu solidarnost.“ (Adler, Kwon, 2002: 20-23). Fleksibilnost takvog shvaćanja socijalnog kapitala autori ilustriraju pozivajući se na niz istraživanja koja demonstriraju povezanost socijalnog kapitala s mnoštvom drugih varijabli: uspjehom u karijeri, pronalaskom posla, efektivnošću rada timova, inovativnošću u proizvodnji, regionalnim proizvodnim mrežama i među-kompanijskim učenjem (Adler, Kwon, 2002: 17).

5.2. Socijalni kapital i internet

Online interakcija, piše Field, toliko se raširila da ne možemo niti zamisliti mogućnost da ona nema utjecaj na socijalni kapital (Field, 2008: 119).

Kao što je u trećem poglavlju rada predstavljeno, društvene mreže korištene su za komunikaciju s obitelji, prijateljima, kolegama i nepoznatim ljudima (odnosno za upoznavanje novih ljudi). Različiti korisnici koriste različite mreže iz različitih razloga; neki koriste mrežu kao osobnu arhivu, način na koji dijele bitne životne događaje s odabranim drugima (ili javnošću), dok je za druge društvena mreža „pozornica digitalnih flaneura“ (*stage for digital flaneurs*) – mjesto za gledati i biti viđen (boyd, 2007: 155 prema Van Dijck, 2013: 204). Društvene mreže (kao jedan od oblika korištenja interneta) mogu se koristiti za povećanje društvenog kapitala. „Što više veza korisnici ostvare [...], više socijalnog kapitala akumuliraju“ (Ellison et al., 2007 prema Van Dijck, 2013: 202).

Dobar primjer na kojem možemo vidjeti doseg i djelovanje socijalnog kapitala na internetu je u trenutku pretvaranja socijalnog kapitala u neki drugi oblik kapitala, na primjer ekonomski.

Van Dijck (2013) piše o samoreprezentaciji slavnih na društvenim mrežama koje je često upravno pretvaranje socijalnog kapitala u ekonomski. Kroz samoprezentaciju, slavni izjednačuju svoju *online* personu (*online* identitet) s brandom – ultimativni rezultat takve uspješne reprezentacije su milijuni sljedbenika (Van Dijck, 2013: 202). Pa tako na primjer, ako Maddona preporuči određenu vrstu cipela na nekoj društvenoj mreži i za to dobije nadoknadu od strane kompanije koja proizvodi te cipele, onda je ona „unovčila“ vrijednost svoje *online* povezanosti (pretvorila je dio socijalnog kapitala u ekonomski) (Van Dijck, 2013: 203). Taj trend ide toliko daleko da Van Dijck navodi

kao primjer *Klout* uslugu koja preko interneta mjeri utjecaj pojedinca na društvenim mrežama koristeći podatke s Facebooka, LinkedIna, Twittera (i drugih) tako što mapira doseg mreže korisnika. Potom se stvara „Klout skor“ od 1-100; osobe s velikim „Klout skorom“ dobivaju ponude u obliku novca i besplatnih proizvoda ako pomognu dijeliti reklame i pozitivan publicitet pojedinih tvrtki (Van Dijck, 2013: 207).

U radu *Internet Use and Social Capital: the strenght of virtual ties* (2014) Thierry Penard i Nicolas Poussing pokušavaju razumjeti kako internet korisnici mogu povećati svoj socijalni kapital ulažući u svoje *online* aktivnosti (Penard, Pussing, 2014: 1). U postavkama istraživanja autori polaze od pretpostavke da je internet nov medij komunikacije i socijalizacije koji može nadopunjavati komunikaciju licem-u-lice, ali ipak joj nije ekvivalent; komunikacija licem-u-lice bogatija je od virtualne interakcije (Penard, Poussing, 2014: 2). Iako prepoznaju da korištenje interneta može izolirati individue i smanjiti vrijeme provedeno u društvenim aktivnostima, pogotovo ako je način korištenja „osamljenog tipa“ (surfanje webom, čitanje vijesti i sl.), autori ipak promatraju internet aktivnosti kao sredstvo održavanja postojećih veza (Penard, Poussing, 2014: 2-3). Slijedeći podjelu Marka Granovettera, autori razlikuju dvije vrste internet aktivnosti s obzirom na održavanje društvenih mreža: (1) korištenje interneta u svrhu održavanja postojećih društvenih mreža s bliskim prijateljima i obitelji (*stron-tie investments*); i (2) internet u svrsi održavanja veza s poznanicima i stvaranja novih veza s virtualnim poznanicima (*weak-tie investments*) (Penard, Poussing, 2014: 3). Sukladno, pretpostavljaju postojanje dva tipa *online* ulaganja u socijalni kapital: ulaganje s ciljem održavanja socijalnog kapitala i ulaganje s ciljem stvaranja novog (isto: 6). Istraživanje je provedeno u Luxemburgu 2002. godine. Metodom ankete ispitano je 1554 ispitanika starosti između 16 i 74 godine. Anketa je uključivala informacije o demografskim karakteristikama ispitanika, način korištenja informacijskih usluga, način na koji provode dokolicu te vrijednosti i društvene aktivnosti (Penard, Poussing, 2014: 1). Rezultati istraživanja su vrlo zanimljivi iako ne i u potpunosti neočekivani. Pokazalo se postojanje (blage) povezanosti između članstva u formalnim i neformalnim asocijacijama sa socijalnim kapitalom (Penard, Poussing, 2014: 17), što ide u prilog načinu na koji Putnam vidi socijalni kapital. Zatim, istraživanjem je utvrđeno da socijalna interakcija preko interneta djeluje više kao nadomještanje interakcije uživo nego zamjena, čime je potvrđena polazišna pretpostavka autora istraživanja. Pokazalo se da više koriste internet oni koji su i u „*offline* svijetu“ društveniji; vjerojatnije je da

će s prijateljima komunicirati preko interneta osobe koje prijatelje viđaju svakodnevno, od osoba koje se rijetko viđaju s prijateljima (Penard, Poussing, 2014: 17-19). Što se tiče upoznavanja novih ljudi preko interneta, češće je kod mlađih, niže obrazovanih ljudi i onih koji žive sami. Autori nude interpretaciju da je posrijedi medijacijska varijabla „slobodno vrijeme“, naime upoznavanje ljudi *online* izrazito je vremenski zahtjevno (*time-consuming*), što donekle i potvrđuje blaga povezanosti između nezaposlenosti i vremena provedenog na internetu (Penard, Poussing, 2014: 19).

Valja spomenuti kako je koncept povjerenja imao vrlo nisku povezanost sa upoznavanjem ljudi *online*, što autori pripisuju zdravorazumskoj pretpostavki da je teško ostvariti povjerenje u anonimne osobe koje upoznajemo na internetu (isto: 19). Sažeti konačni nalaz istraživanja glasi: „osobe s visokim socijalnim kapitalom koriste internet kako bi ga još više povećali“ (Penard, Poussing, 2014: 7).

Nalaz da su ljudi aktivni u *online* svijetu zapravo osobe koje su vrlo aktivne i u *offline* svijetu potvrđuje i Field navodeći niz istraživanja na sličnu tematiku (Field, 2008: 120-122). Štoviše, on zastupa ideju da internet omogućuje proliferaciju slabih veza i održavanje prostorno udaljenih snažnih veza (Wellman and Hampton 1999 prema Field, 2008:122).

Od tri „velikana“ socijalne teorije koje smo spomenuli u prošlom poglavlju (Bourdieu, Coleman i Putnam), samo je Putnam obratio pažnju na razvoj novih tehnologija i njihov utjecaj na socijalni kapital, posvetivši tome poglavlje u svojoj studiji *Bowling Alone* (2000). U osvrtu ostaje skeptičan prema novim tehnologijama i uglavnom se osvrće na digitalni rascjep između onih koji su umreženi i onih isključenih – bez vještina i oruđa da uđu u kiberprostor (Field, 2008: 119).

5.3. Metrika socijalnog kapitala

Mjerenje socijalnog kapitala od velikog je strateškog interesa državama jer pruža vrlo vrijedne smjernice za stvaranje općih i lokalnih politika djelovanja (Field, 2008: 142), no sama metrika (način i metoda mjerenja) sve je samo ne jednostavna.

Glavna prepreka je sama složenost predmeta mjerenja. Naime, socijalni kapital nije jedan (direktno mjerljivi) entitet, već je multidimenzionalne prirode (Grootaert, et al., 2004: 3). Stoga se mora mjeriti indikatorima koji se nazivaju „*proxy* varijable“ – lako izmjerljive varijable koje moraju bit jasno povezane s konceptom socijalnog kapitala (Field, 2008: 144). Drugim riječima, složeni i multidimenzionalni koncept

socijalnog kapitala pokušava se razložiti na sastavne dimenzije koje možemo mjeriti. Te poddimenzije su indirektni surogati konstrukta (u ovom slučaju socijalnog kapitala) (Narayan, Cassidy, 2001: 61). Čak i u vješto konstruiranim i dobro testiranim mjernim instrumentima poklapanja između proxy varijabli i konstrukta nisu potpuna, te postoji vrlo opasna vjerojatnost da zavaraju pri donošenju zaključka (Field, 2008: 144).

Uzevši u obzir da je sposobnost mjerenja socijalnog kapitala problematična, pogotovo ako se pri kreiranju instrumenta želi razlikovati premošćujući (*bridging*) i povezujući (*bonding*) tip kapitala, analiza mreža jedno je od mogućih rješenja. Metode koje se pritom koriste razvijaju se polagano ali sa stanovitim napretkom od 50-ih godina prošlog stoljeća. Najčešća dva pristupa su *name generators* i *position generators* (Field, 2008: 164).

U knjizi *Social network analysis – 2nd edition* (2008) autori David Knoke i Song Yang prenose kako se metoda *name generator* uglavnom koristi u istraživanjima egocentričnih mreža. Mjernim instrumentima koji čine tu metodu (najčešće anketama i upitnicima) prikupljaju se informacije od svakog ispitanika o odnosima između njega i osoba s kojima je najviše u kontaktu (Marsden, 1987 prema Knoke, Yang, 2008: 21). Na taj način istraživači mogu rekonstruirati (mapirati) egocentričnu mrežu aktera s obzirom na tip odnosa (rodbina, prijatelji, poznanici, suradnici...).

Position generator metodom stvara se egocentrična mreža koja prikazuje osobne veze pojedinca sa pojedinim zanimanjima na društvenoj hijerarhiji. Na taj način društveni resursi su distribuirani unutar piramidalne i hijerarhijske strukture zanimanja, a *position generatori* mjere pristup tim pozicijama, odnosno mjere pristup društvenim resursima (Knoke, Yang, 2008: 26).

Iako je analiza mreža pretežito strukturalistički pristup kojeg su se stručnjaci zainteresirani za socijalni kapital uglavnom klonili, u posljednje vrijeme sve više pokazuje vrijednost i doprinos shvaćanju fenomena socijalnog kapitala (Field, 2008: 165).

Osim mjerenja socijalnog kapitala preko analiza društvene mreže, koristi se „dimenzijski“ pristup, odnosno mjerenje preko već spomenutih povezanih poddomena (*proxy* varijabli). U nastavku su, u ilustrativne svrhe, iznesena neka istraživanja provedena tom metodom i ključne dimenzije koje su proizašle kroz istraživanja.

European Values Study (EVS) je projekt kojeg je pokrenula organizacija *European Value Systems Study Group* krajem 70-ih godina prošlog stoljeća¹⁶. Kroz projekt razvijen je niz instrumenata, uključujući i one za mjerenje socijalnog kapitala. Na temelju instrumenta stvorenog kroz EVS pokrenut je i *World Values Survey*, gdje je značajnu ulogu imao Ronald Inglehart. Prva istraživanja provedena su 1981. godine, a posljednja između 2010. i 2014. godine. Kroz to razdoblje prva tri vala istraživanja (1981.-1995.) Inglehart i suradnici prikupili su informacije u čak 43 društva u cilju razumijevanja utjecaja kulturnih faktora na politički i ekonomski razvoj, u kasnijim provedbama (valovima) istraživanja broj društava uključenih u istraživanje se povećavao, te sad iznosi 65 društava¹⁷.

Jedno od najpoznatijih dosega *World Values Surveya* je utvrđivanje dvije varijable koje su najsnažnije povezane sa socijalnim kapitalom – povjerenje i članstvo u udrugama (Narayan, Cassidy, 2001: 61-62). Time se Inglehart teorijski priklonio Putnamovom tumačenju socijalnog kapitala. U mjerenju povjerenja Inglehart je zastupao ideju da pitanja moraju biti vrlo direktna, pa je tako jedno od pitanja glasilo: „Generalno govoreći, smatrate li da se većini ljudi može vjerovati ili smatrate da u odnosima uvijek treba biti oprezan?“ (Inglehart, 1997 prema Field, 2008: 144-145).

Istraživanje *New South Wales Study* (1997) autora Jenny Onyx i Paul Bullen stvorilo je mjerni instrument za mjerenje građanskog angažmana, koristeći pritom podatke pet australskih zajednica. Faktorskom analiza dobiven je jedan faktor drugog reda i 8 faktora u ortogonalnoj projekciji koji zajedno tumače oko 50% ukupne varijance socijalnog kapitala. Tih osam faktora poredani po doprinosu faktoru drugog reda glase: *sudjelovanje u lokalnoj zajednici, proaktivnost u društvenom kontekstu, osjećaj povjerenja i sigurnosti, dobrosusjedske veze, povezanost s obitelji i prijateljima, tolerancija različitosti, vrednovanje života i poslovne veze*. Sa socijalnim kapitalom, na iznenađenje istraživača, nisu se pokazale povezanima varijable vezane uz državne institucije i politiku (Narayan, Cassidy, 2001: 62).

The Barometer of Social Capital, Columbia (1999) stvorio je John Sudarsky po nacrtu *World Values Surveya*. Instrument je empirijski rezultirao u dvije dimenzije:

¹⁶ <http://www.europeanvaluesstudy.eu/page/history.html>

¹⁷ <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSCContents.jsp> (21. 12. 2017.)

socijalni kapital i vjeru u nepotvrđene izvore informacija¹⁸. Ovdje je bitan faktor socijalnog kapitala koji je tumačio oko 38% ukupne varijance (dok je „vjera u nepotvrđene izvore informacija“ tumačila oko 12%), a sastojao se od 8 dimenzija: institucionalno povjerenje, građanska participacija, uzajamnost i reciprocitet, horizontalni odnosi, hijerarhija, socijalna kontrola, građanski republikanizam i politička participacija (Narayan, Cassidy, 2001: 63).

Integrated Questionnaire for the Measurement of Social Capital (2004) ili skraćeno nazvan SC-IQ, autora Christiaana Grootaerta i suradnika, istraživanje je s ciljem stvaranja i validacije instrumenta za mjerenje socijalnog kapitala na razini kućanstava. Faktorska analiza rezultata rezultirala je u sljedećih šest dimenzija: (1) *grupe i mreže* odnose se na članove kućanstva koji sudjeluju u raznim tipovima socijalnih organizacija neformalnih mreža; (2) *povjerenje i solidarnost* obuhvaća povjerenje prema susjedima, ključnim pružateljima usluga te strancima; (3) *kolektivna akcija i kooperacija* uključuje suradnju sa zajednicom u zajedničkim projektima, a uključuje i posljedice kršenja pravila očekivane zajednice (sankcije); (4) *informacije i komunikacije* odnosno pristup informacijama i doseg informacijske infrastrukture; (5) *socijalna kohezija i uključivanje* – naime s obzirom da zajednice nisu jedinstveni entiteti već su stvoreni od više oblika divizija, unutarnje razlike mogu dovesti do konflikta. Pitanja ove dimenzije traže prirodu i doseg tih razlika te mehanizme prema kojima se oni rukovode (pitanja o svakodnevnoj socijalnoj interakciji. Naposljetku (6) *osnaživanje i politička akcija* gdje pripada osjećaj sreće, osobne efikasnosti i sposobnosti utjecaja na lokalne i šire političke događaje (Grootaert, C. et al., 2004: 5).

Američko državno tijelo za građansku obnovu (*National Commission of Civic Renewal*) kroz istraživanje pod nazivom *Index of National Civic Health, USA* objavljeno 1996. godine, identificiralo je pet dimenzija građanske participacije: politički angažman, povjerenje, članstvo u udruženjima, sigurnost/kriminal, obiteljska stabilnost i integritet (Narayan, Cassidy, 2001: 63).

Imajući u vidu sva gore navedena istraživanja i pripadajuće mjerne instrumenta autori Deepa Narayan i Michael F. Cassidy u radu *A Dimensional Approach to Measuring Social Capital: Development and Validation of a Social Capital Inventory*

¹⁸ Doslovni prijevod izraza *faith*. Razlikuje se od „povjerenja“ (*trust*) koji je česta dimenzija u mnogim istraživanjima.

(2001) predstavljaju novi mjerni instrument za mjerenje socijalnog kapitala. Koncept je operacionaliziran u sedam dimenzija: *karakteristike grupe*, *generalizirane norme*, *zajedništvo*, *svakodnevna društvenost*, *susjedski odnosi*, *rad za opće dobro* i *povjerenje* (Narayan, Cassidy, 2001: 67).

Uz svaku dimenziju navedeni su indikatori preko kojih se mjere. Pa tako, dimenzija *karakteristike grupe* mjeri se preko broja članstava, novčanog doprinosa, učestalosti participacija, sudjelovanjem u donošenju odluka, heterogenošću članstava i izvorom grupnog financiranja. *Generalizirane norme* odnose se na pomoć, pouzdanost i dobrotu drugih ljudi. *Zajedništvo* se mjeri preko toga koliko se dobro ljudi slažu međusobno te preko općeg zajedništva. *Svakodnevna društvenost* veže se uz pitanja s kim i koliko često ljudi iz konkretnog kućanstva idu u posjetu, jedu van kuće, idu u kupovinu te igraju igre skupa. Indikatori dimenzije *susjedski odnosi* su mogućnost pitanja susjeda da pripazi na bolesno dijete ili pitanje za pomoć ako je ispitanik bolestan. *Rad za opće dobro* uglavnom se veže uz volontiranje, a indikatori su sudjelovanje u volonterskim aktivnostima, očekivanje volontiranja, kritika ne-volontiranja, doprinos susjedstvu te općenito pomoć drugima. I sedma dimenzija *povjerenje* obuhvaća povjerenje u obitelj, povjerenje u ljude iz susjedstva, povjerenje u ljude iz drugih plemena/kasti, povjerenje u vlasnike kompanija, povjerenje u državne službenike, povjerenje u suce/sud/policiju, povjerenje u državne pružatelje usluga te povjerenje u lokalnu upravu (Narayan, Cassidy, 2001: 66-67).

Mjerni instrument testiran je u Republici Gani u ljeto 1998. godine i eksplorativnom faktorskom analizom potvrđeno je postojanje pretpostavljenih faktora (isto: 68).

6. Operacionalizacija

Operacionalizacijom ključnih pojmova stvoreno je šest instrumenata. Prva dva instrumenta (poglavlje 6.1. i 6.2.) služe za mjerenje socijalnog kapitala, od kojih prvi slijedi dimenzionalni pristup, dok je drugi u formi *position generatora*. Treći instrument (poglavlje 6.3.) služi za mjerenje nekih odrednica *online* identiteta. Četvrti instrument (poglavlje 6.4.) stvoren je za mjerenje stava i prakticiranja *Internet sigurnosti* na društvenim mrežama te sadrži samo jednu česticu (izbjegavanje objavljivanja). Ta varijabla ima svrhu kontrole moderacijskog utjecaja na vezu između socijalnog kapitala i *online* identiteta. Peti instrument (poglavlje 6.5.) mjeri koje društvene mreže ispitanici koriste, u koju svrhu, te koliko vremena provode na mreži. Šesti instrument (poglavlje 6.6.) mjeri sociodemografske varijable: dob, spol, status zaposlenja, veličinu mjesta stanovanja te stupanj obrazovanja ispitanika i njegovih roditelja.¹⁹

Konačna verzija upitnika nalazi se u prilogima (Prilog 1).

6.1. Socijalni kapital

Koncept socijalnog kapitala operacionaliziran je u četiri ključne domene: (1) *Građanski angažman*, (2) *Informiranost*, (3) *Svakodnevna društvenost* i (4) *Povjerenje*.

Ideja *Građanskog angažmana* (1) kao domene socijalnog kapitala preuzeta je od Putnama. Kao što je rečeno u petom poglavlju rada, Putnam je domenu „Građanskog angažmana“ definirao pomoću četiri indikatora: djelovanje u udrugama, čitanje novina, glasački odaziv i preferirani obrasci glasovanja (Field, 2008: 36-37). Tri od ta četiri indikatora u nekom su obliku zadržani su u ovoj domeni. Tako je Putnamovo „djelovanje u udrugama“ prepoznato kao ekvivalent domeni *volontiranja* u radu Narayan i Cassidy (2001); „Građanski odaziv“ i „preferirani obrasci glasovanja“ prepoznati su kao ekvivalent domenama *građanske i političke participacije* u istraživanju *The Barometer of Social Capital, Columbia* (1999); te domenama *osnaživanje i politička akcija te grupe i mreže* u instrumentu istraživanja Christiaana Grootaerta i suradnika *Integrated Questionnaire for the Measurement of Social Capital* (2004). Indikator „Čitanje novina“ je zbog sadržajne valjanosti prebačen u domenu

¹⁹ Za tablični prikaz operacionalizacije vidi *Prilog 1*.

Informiranost po uzoru na operacionalizaciju Grootaerta i suradnika (Grootaerta et al., 2004).

Ukupno gledajući, domena *Građanski angažman* sadrži pet indikatora: interes za politiku, rad za opće dobro, pomaganje drugima, aktivizam i članstvo u udrugama. Čestice Q1 (interes za politiku), Q4 (aktivizam) i Q5 (članstvo u udrugama) preuzete su iz upitnika istraživanja *European Values Study* (2017), te su modificirane i prilagođene trenutnom istraživanju.

Druga domena pod nazivom *Informiranost* (2) preuzeta je iz operacionalizacije Grootaerta i suradnika (Grootaerta et al., 2004) koji ju nazivaju „Informacije i komunikacije“. Domenu čine dva ključna indikatora: praćenje vijesti i praćenje događaja.

Sadržajno u ovu domenu spada i gore spomenuti Putnamov indikator „čitanje novina“, no s obzirom na razvoj informacijskih tehnologija novine više nisu primarni instrument prikupljanja svakodnevnih informacija. Sadržaj indikatora je prepoznat kao „informiranost“, te je mjereno informiraju li se ispitanici, ignorirajući pritom o kojem se izvoru informiranja radi.

Domena je mjerena pomoću jedne čestice u formi višestrukog izbora, gdje su ispitanici mogli na listi od 12 tematskih područja označiti o kojim temama prate vijesti i događanja. Čestica je preuzeta iz upitnika *European Values Study* (2017) i prilagođena ovom istraživanju.

Domena *Svakodnevna društvenost* (3) stvorena je po uzoru na rad autora Narayan i Cassidy: *A Dimensional Approach to Measuring Social Capital: Development and Validation of a Social Capital Inventory* (Narayan, Cassidy, 2001). U tom radu korišteni su sljedeći indikatori društvenosti: druženja, zajednički izlasci, kupovina s prijateljima (*shopping*) i igranje društvenih igara, no oni nisu zadržani u takvom obliku. Po uzoru na istraživanje o socijalnoj situaciji u Hrvatskoj kojeg je 2004. godine proveo *Hrvatski Caritas i Centar za promicanje socijalnog nauka Crkve Hrvatske biskupske konferencije* kreirane su četiri varijable koje mjere učestalost druženja s rodbinom, prijateljima, kolegama s posla izvan radnog vremena te s ljudima u klubovima i dobrovoljnim organizacijama.

Posljednja domena *Povjerenje* (4) najpoznatija je domena socijalnog kapitala i pojavljuje se u gotovo svim teorijskim pristupima i istraživanjima. Indikatori domene podijeljeni su u dvije grupe: generalno povjerenje i povjerenje prema specifičnim

osobama institucijama i organizacijama. Generalno povjerenje mjereno je samo s jednom česticom „Generalno govoreći, smatram da se većini ljudi može vjerovati.“ po uzoru na Inglehartov pristup mjerenju (vidi poglavlje 5.3). Povjerenje prema specifičnim grupama mjereno je pomoću 13 čestica koje mjere povjerenje u rasponu od osobnih kontakata prema institucijama (redom: obitelj, susjedi, osobe druge nacionalnosti, velika poduzeća, pravosudni sustav, vojska, Crkva, odgojno-obrazovni sustav, tisak, policija, Sabor, političke stranke te vlast i državna uprava). Instrument je kreiran po uzoru na upitnik istraživanja *European Values Study* (2017).

Tablica 1. Operacionalizacija - Socijalni kapital

Domene	Indikatori	Čestice
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Građanski angažman</p>	<ul style="list-style-type: none"> • interes za politiku • rad za opće dobro • pomaganje drugima • aktivizam • članstvo u udrugama 	<ul style="list-style-type: none"> • (v1) Koliko ste zainteresirani za politiku? <ul style="list-style-type: none"> 1- nisam uopće zainteresiran/na 2- ne baš zainteresiran/na 3- donekle zainteresiran/na 4- veoma zainteresiran/na • (v2) Jeste li u posljednjih mjesec dana na neki način pomagali prijateljima, rodbini? <ul style="list-style-type: none"> 1-nisam 2-jednom 3-nekoliko puta 4-više puta • (v3) Radite li dobrovoljno u nekoj humanitarnoj organizaciji, Caritasu, udruzi građana i sl.? <ul style="list-style-type: none"> 1-ne 2-da, najmanje jednom mjesečno 3-nekoliko puta mjesečno 4-najmanje dva sata tjedno 5-više od dva sata tjedno • Koliko ste skloni: <ul style="list-style-type: none"> (v4) 1. potpisati peticiju (v5) 2. pridružiti se bojkotima (v6) 3. sudjelovati na zakonski odobrenim demonstracijama (v7) 4. pridružiti se neslužbenim štrajkovima <ul style="list-style-type: none"> 0 -ne znam, nema odgovora 1-činim, već sam to činio 2-mogao bih 3-nikada ne bih • (v8) Članstvo u udrugama (višestruki izbor): <ul style="list-style-type: none"> 1. religijske ili crkvene organizacije 2. odgojno-obrazovne, umjetničke, muzičke ili kulturne aktivnosti 3. sindikati 4. političke stranke ili skupine 5. organizacije za zaštitu okoliša, ekologiju i prava životinja 6. profesionalne udruge 7. sport i rekreacija 8. humanitarne ili karitativne organizacije 9. organizacije za zaštitu potrošača 10. ostale grupe

Informiranost	<ul style="list-style-type: none"> • praćenje vijesti • praćenje događanja 	<ul style="list-style-type: none"> • (v9) O kojim od navedenih područja redovito pratite vijesti i/ili različita događanja? (<i>višestruki izbor</i>) <ul style="list-style-type: none"> v9.1 Kultura v9.2 Sport v9.3 Unutarnja politika v9.4 Vanjska politika v9.5 Socijalne teme v9.6 Religija, vjerske teme v9.7 Zaštita okoliša v9.8 Lokalna politika v9.9 Novija hrvatska povijest v9.10 Međunarodni odnosi v9.11 Europska unija v9.12 Igre na sreću
Svakodnevna društvenost		<ul style="list-style-type: none"> • Koliko često obavljate dolje navedene djelatnosti? <ul style="list-style-type: none"> (v10) 1. provodite vrijeme s rodbinom (v11) 2. provodite vrijeme s prijateljima (v12) 3. provodite vrijeme s kolegama s posla izvan radnog vremena (v13) 4. provodite vrijeme s ljudima u klubovima i dobrovoljnim organizacijama (sport, kultura, lokalne zajednice) <ul style="list-style-type: none"> 1 - nikada 2 - nekoliko puta godišnje 3 - nekoliko puta mjesečno 4 - svaki tjedan 5 - svaki dan 9 - ne znam
Povjerenje	<ul style="list-style-type: none"> • generalno povjerenje • povjerenje prema specifičnim grupama 	<ul style="list-style-type: none"> • (v14) Generalno govoreći, smatrate li da se većini ljudi može vjerovati? <ul style="list-style-type: none"> 1-ne 2-da • Molimo Vas da na sljedećoj listi označite koliko povjerenje imate za svaku od sljedećih osoba, institucija ili organizacija: <ul style="list-style-type: none"> (v15) Članove obitelji (v16) Susjede (v17) Osobe druge nacionalnosti (v18) Velika poduzeća (v19) Pravosudni sustav (v20) Vojsku (v21) Crkvu (v22) Odgojno-obrazovni sustav (v23) Tisak (v24) Policiju (v25) Sabor (v26) Političke stranke (v27) Vlast i državnu upravu <ul style="list-style-type: none"> 1 - nikakvo 2 - ne baš veliko 3 - veliko 4 - veoma veliko

6.2. Position generator

Iako je dimenzionalni tip osnova ovog rada, kao svojevrsna kontrola korišten je jedan jednostavniji oblik *position generatora*. Autori Sixma and Ultee 1992. godine stvorili su mjeru za prestiž profesija (Bakker et al., 1997 prema Van der Gaag, 2005: 110). Konkretna zanimanja kao i poredak po prestižu preuzeti su iz istraživanja autora Martina van der Gaaga pod nazivom *Measurement of individual social capital* (2005).

Instrument je zamišljen kao mogućnost višestrukog izbora. Ispitanik mora označiti koje osobe po zanimanjima poznaje, te se na temelju odgovora ispitanici mogu rangirati po skoru (indeksu). Svako zanimanje nosi različit broj bodova, ovisno o poziciji u poretku. Tako poznanstvo s građevinskim radnikom nosi 1 bod, nekvalificiranim radnikom 2 boda, i tako dalje do poznanstva s odvjetnikom koje nosi 27 bodova. Prema tome raspon indeksa kreće se od 0-378 dodijeljenih bodova.

Tablica 2. Operacionalizacija - Position generator

(v28) Poznajete li Vi osobno nekoga tko je po zanimanju: (višestruki izbor)	Bodovi
Odvjetnik/ica	27
Liječnik/ica	26
Političar/ka	25
Inženjer/ka	24
Informatički tehničar/ka	23
Menadžer/ica	22
Direktor/ica	21
Sindikalac/ka	20
Znanstvenik/ica	19
Državni službenik/ica	18
Mehaničar/ka	17
Profesor/ica	16
Policijski službenik/ica	15
Osiguravajući agent/ica	14
Računovođa/Računovotkinja	13
Glazbenik(ica)/umjetnik(ica)/pisac(spisateljica)	12
Medicinska sestra/brat	11
Frizer/ka	10
Kuhar/ica	9
Farmer/ica	8
Inspektor/ica	7
Poštar/ica	6
Vozač/ica kamiona	5
Prodavač/ica	4
Čistač/ica	3
Nekvalificirani radnik/ica	2
Građevinski radnik/ica	1

6.3. Online identitet

Operacionalizacijom koncepta *online* identiteta instrument je podijeljen u tri domene: *stvaranje digitalnog jastva* (1), *projiciranje digitalne sličnosti* (2) i *digitalno asociranje* (3). Nazivi domena i neki indikatori preuzeti su od autorica Schau i Gilly (2003) (vidi poglavlje 4.3.).

Domena *stvaranje digitalnog jastva* (1) prepoznaje se pomoću tri ključna indikatora: kontrola značenja, ciljane publika i upravljanje impresijom. Prva dva indikatora preuzeta su iz spomenutog rada Schau i Gilly (2003), no čestice su konstruirane kako bi više naglasile gofmanovsko samopredstavljanje. Čestica (v40) „Jeste li mijenjali zadane postavke privatnosti na društvenoj mreži koju koristite najviše?“ preuzeta je, u znatno izmijenjenom obliku, iz istraživanja Shanyag Zhao i suradnika pod nazivom *Identity construction of Facebook: Digital empowerment in anchored relationships* (2008).

Druga domena *projiciranje digitalne sličnosti* (2) ima dva indikatora: tijelo kao dio identiteta informacije o sebi, koji su mjereni pomoću 3 čestice. Tijelo kao dio identiteta odnosi se na „sadržaj“ avatara (profilne slike) na društvenim mrežama, odnosno ispitanici mogu označiti koriste li vlastitu sliku kao avatar, sliku na kojoj su u društvu drugih ili neki drugi avatar kao što su slike ljubimca, slavni osoba, fiktivnih likova i slično. Informacije o sebi mjerene su pomoću dvije čestice, prva čestica (v42) mjeri koje osobne podatke su korisnici učinili vidljivim na svom profilu (na primjer datum rođenja, rodni grad, mjesto prebivališta, status veze, itd.). Druga čestica (v43) mjeri koliko opširno su ispunili tekstualni opis na profilu.

Važno je napomenuti da su sve tri čestice ove domene formulirane na način da traže od ispitanika odgovor za društvenu mrežu koju *koriste najviše*, umjesto za svaku pojedinačnu mrežu koju koriste. Iako korisnici često imaju profile na više društvenih mreža, nije vjerojatno da ulažu jednaku količinu vremena u uređenje profila na svakoj od tih mreža. Uzevši to u obzir, zajedno s činjenicom da gotovo sve društvene mreže (ili barem one najpopularnije) nude opcije prikazivanja avatara (profilne slike), tekstualni opis i rubriku osobnih podataka, opravdano je skupno analizirati podatke.

Treća domena *digitalno asociranje* (3) ima tri indikatora: referiranje na mjesta, referiranje na brandove i projiciranje ukusa. Kao što je objašnjeno u poglavlju 4.3. pretpostavka je da korisnici društvenih mreža koriste reference na konkretne brandove

proizvoda kao alat samo samoprezentaciju. Indikatori su mjereni pomoću 4 čestice kojima je pridružena skala slaganja.

Tablica 3. Operacionalizacija - Online identitet

Domene	Indikatori	Čestice
Stvaranje digitalnog jastva	<ul style="list-style-type: none"> • kontrola značenja • ciljana publika • upravljanje impresijom 	<ul style="list-style-type: none"> • (v29) Volim društvene mreže jer me više ljudi može primijetiti. • (v30) Koristim društvene mreže kako bih poboljšao/la dojam koji ostavljam o sebi. • (v31) Trošim mnogo vremena na uređenje svojih profila na društvenim mrežama. • (v32) Brišem objave na svom profilu koje nisu dobro prihvaćene od strane drugih na mreži (npr. nemaju lajkova). <ul style="list-style-type: none"> 1- <i>Uopće se ne odnosi na mene</i> 2- <i>Uglavnom se ne odnosi na mene</i> 3- <i>Ne znam, ne mogu procijeniti</i> 4- <i>Uglavnom se odnosi na mene</i> 5- <i>U potpunosti se odnosi na mene</i> • (v40) Jeste li mijenjali zadane postavke privatnosti na društvenoj mreži koju <u>koristite najviše</u> (tko može vidjeti Vaš profil i objave)? <ul style="list-style-type: none"> 1- <i>Ne</i> 2- <i>Da</i> 9- <i>Ne znam</i>

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Projiciranje digitalne sličnost</p>	<ul style="list-style-type: none"> • tijelo kao dio identiteta • prezentacija tijela • informacije o sebi <ul style="list-style-type: none"> • (v41) Što koristite kao profilnu sliku na društvenoj mreži koju <u>koristite najviše</u>? <ul style="list-style-type: none"> 9- ništa, ne koristim profilnu sliku 1- sliku na kojoj sam samo ja 2- sliku na kojoj sam ja u društvu drugih 3 - sliku ljubimca 4 - sliku neke slavne osobe 5 - sliku fiktivnog lika (npr. iz filma) 6- neki drugi avatar • (v42) Koje od sljedećih podataka ste učinili vidljivim na profilu društvene mreže koju <u>koristite najviše</u>? (višestruki izbor) <ul style="list-style-type: none"> datum rođenja rodni grad mjesto prebivališta status veze rod seksualna orijentacija religijska uvjerenja politička orijentacija • (v43) Koliko opširno ste ispunili <u>tekstualni</u> opis vašeg profila na društvenoj mreži koju <u>koristite najviše</u> („o meni“ odjeljak)? <ul style="list-style-type: none"> 9- nisam ga ispunio/la 1- Jedna ili dvije kraće rečenice 2- Jedan ili dva kraća paragrafa 3- Duži paragrafi
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Digitalno asociranje</p>	<ul style="list-style-type: none"> • referiranje na mjesta • referiranje na brandove • projiciranje ukusa (knjige, filmovi, glazba,...) <ul style="list-style-type: none"> • (v33) Kad posjetim neko poznato mjesto podijelim lokaciju na društvenim mrežama. • (v34) Na mrežama ističem brandove i proizvode koje cijenim (npr. <i>like, follow, share</i>). • (v35) Kad pročitam knjigu koja mi se sviđa podijelim to na nekoj od društvenih mreža. • (v36) Na profilu sam istaknuo/la filmove i glazbu koju preferiram. <ul style="list-style-type: none"> 1- Uopće se ne odnosi na mene 2- Uglavnom se ne odnosi na mene 3- Ne znam, ne mogu procijeniti 4- Uglavnom se odnosi na mene 5- U potpunosti se odnosi na mene

6.4. Internet sigurnost

U mjerenju povezanosti samopredstavljanja na društvenim mrežama i socijalnog kapitala postoji „opasnost“ od moderacijskog utjecaja treće varijable – internet sigurnosti. Naime, moguće je zamisliti slučaj da osoba izrazito visokog/niskog socijalnog kapitala uopće ne koristi društvene mreže za samopredstavljanje (ili to čini na neki specifičan način) upravo iz straha za svoju sigurnost i sigurnost svojih informacija. U tom slučaju problem sigurnosti bi moderirao samopredstavljanje umjesto socijalnog kapitala, navodeći istraživanje prema krivom zaključku.

U svrhu kontrole moderacijskog utjecaja uveden je poseban instrument koji mjeri internet sigurnost, a sadrži samo jednu česticu (izbjegavanje objavljivanja).

Tablica 4. Operacionalizacija - Internet sigurnost

(v37) Osobno izbjegavam bilo što objavljivati na društvenim mrežama iz sigurnosnih razloga.

- 1- *Uopće se ne odnosi na mene*
- 2- *Uglavnom se ne odnosi na mene*
- 3- *Ne znam, ne mogu procijeniti*
- 4- *Uglavnom se odnosi na mene*
- 5- *U potpunosti se odnosi na mene*

6.5. Navike korištenja mreža

Ovaj instrument mjeri koje društvene mreže ispitanici koriste, u koju svrhu te koliko vremena provode na mreži.

Tablica 5. Operacionalizacija - Navike korištenja mreža

-
- (v38) Koje društvene mreže koristite? (*višestruki izbor*)
- 1- Facebook
 - 2 - Twitter
 - 3 - Instagram
 - 4 - LinkedIn
 - 5 - neka druga mreža (*otvoreno pitanje*)
- (v39) Koju društvenu mrežu koristite najviše? (*jedan izbor*)
- 1- Facebook
 - 2 - Twitter
 - 3 - Instagram
 - 4 - LinkedIn
 - 5 - neka druga mreža (*otvoreno pitanje*)
- (v44) Koliko često pristupate društvenim mrežama?
- 1-jednom mjesečno ili manje
 - 2-jednom tjedno
 - 3-nekoliko puta tjedno
 - 4-svaki dan jednom
 - 5- više puta dnevno
- (v45) Koliko vremena dnevno boravite na društvenim mrežama?
- 1-do jednog sata
 - 2-od jednog do dva sata
 - 3-od dva do tri sata
 - 4-od tri do četiri sata
 - 5-više od četiri sata
- (v46) U koju svrhu uglavnom koristite društvene mreže? (*jedan izbor*)
- 1- u svrhu upoznavanja novih ljudi
 - 2- kako bih ostao/la u kontaktu s prijateljima i poznanicima
 - 3- kako bih saznao/la više o ljudima koje upoznam uživo
 - 4 - u neku drugu svrhu. Koju? Otvoreno pitanje
-

6.6. Sociodemografske karakteristike

Šesti i ujedno posljednji instrument mjeri sociodemografske varijable: dob, spol, status zaposlenja, veličinu mjesta stanovanja te stupanja obrazovanja ispitanika i njegovih roditelja.

Tablica 6. Operacionalizacija - Sociodemografske karakteristike

(v47) Dob
(v48) Spol
1 - muški
2 - ženski
(v49) Status zaposlenja
1 - zaposlen/na
2 - student/ica ili učenik/ica
3 - umirovljenik/ica
4 - nezaposlen/na
(v50) Veličina mjesta stanovanja
1 - manje od 10.000 stanovnika
2 - od 10.001 do 70.000 stanovnika
3 - od 70.001 do 150.000 stanovnika (npr. Pula, Zadar, ...)
4 - od 150.001 do 500.000 stanovnika (npr. Rijeka, Osijek, Split, ...)
5 - više od 500.000 stanovnika (Zagreb)
(v51) Stupanj obrazovanja
1 - nezavršena osnovna škola
2 - završena osnovna škola
3 - završena srednja škola
4 - završen prvi stupanj fakulteta ili viša škola.
5 - završen fakultet (magisterij)
6 - doktorat
(v52) Obrazovanje majke
1 - nezavršena osnovna škola
2 - završena osnovna škola
3 - završena srednja škola
4 - završen prvi stupanj fakulteta ili viša škola.
5 - završen fakultet (magisterij)
6 - doktorat
(v53) Obrazovanje oca
1 - nezavršena osnovna škola
2 - završena osnovna škola
3 - završena srednja škola
4 - završen prvi stupanj fakulteta ili viša škola.
5 - završen fakultet (magisterij)
6 - doktorat

7. Hipoteze

Glavna hipoteza koja se kani podvrgnuti provjeri u ovom radu je da postoje razlike u samopredstavljanju na društvenim mrežama s obzirom na socijalni kapital.

Iz glavne hipoteze izvedene su 3 hipoteze koje specificiraju u kojem je smjeru razlika između osoba višeg i nižeg socijalnog kapitala očekivana:

1. *Osobe s višim socijalni kapitalom sklonije su upravljati impresijom koju ostavljaju na društvenim mrežama.*

Ta hipoteza odnosi se na prvu domenu online identiteta koja se zove „stvaranje digitalnog jastva“. Očekivano je da osobe s višim socijalnim kapitalom više koriste društvene mreže kako bi ih više osoba moglo primijetiti te kako bi poboljšali dojam o sebi. Također očekuje se da troše više vremena na uređenje svojih profila te da su skloniji brisanju objava koje nisu dobro prihvaćene.

2. *Osobe s višim socijalnim kapitalom skloniji su dijeliti osobne informacije na društvenoj mreži.*

Prema toj hipotezi osobe s višim socijalnim kapitalom sklonije su dijeliti više informacija o sebi na društvenim mrežama jer im te informacije pružaju sposobnost da stupe u kontakt s više ljudi te time dodatno šire svoj socijalni kapital. Osobe s višim socijalnim kapitalom sklonije su koristiti vlastitu sliku kao profilnu te učiniti svoje osnovne osobne podatke dostupnim drugim korisnicima mreže.

3. *Osobe s višim socijalnim kapitalom sklonije su digitalnom asociranju od osoba s nižim socijalnim kapitalom.*

Osobe s višim socijalnim kapitalom sklonije su dijeliti informacije o poznatim lokacijama koje posjete, isticati brandove i proizvode koje cijene te dijeliti informacije o knjigama, filmovima i glazbi koju vole.

8. Metodologija

8.1. Uzorak

Istraživanje je provedeno tijekom listopada i studenog 2017. godine na prigodnom uzorku od 304 ispitanika, od čega su rezultati 301 ispitanika uključeni u analizu²⁰. Uzorkom je obuhvaćeno 30% muškaraca i 70% žena. Prosječna dob ispitanika iznosi 26 godina (sd=9,3).

Prema statusu zaposlenja više od polovice ispitanika čine studenti i učenici (63%), a sljedeći su po broju zaposleni (34%). U uzorku ima malo nezaposlenih (4%), te uopće nema umirovljenika. Većina ispitanika, njih čak 70%, živi u mjestu s 500.000 i više ispitanika (Zagreb), a sljedeća skupina po zastupljenosti su oni koji žive u mjestima s manje od 10.000 stanovnika (15%).

Prema najvišem postignutom stupnju obrazovanja najviše je onih sa završenom srednjom školom (52%), a slijede oni s višom stručnom spremom (27%) te oni sa završenim fakultetom (20%). S obzirom na stupanj obrazovanja distribucija uzorka „naginje“ prema visokom obrazovanju, što dodatno ilustrira činjenica da nema ispitanika bez škole, te zanemarivo malo onih sa osnovnom školom kao najvišim stupnjem obrazovanja (samo jedan ispitanik).

²⁰ Jedan je odgovor ispitanika izbačen jer se radi o paru „identičnih“ odgovora pristiglih za redom, što se u slučaju *online* obrazaca može dogoditi zbog tehničkih poteškoća (na primjer gubitak internet veze u trenutku slanja odgovora). Dva su ispitanika izbačena iz analize jer su na česticu (v38) „Koje društvene mreže koristite?“ odgovorili s „ne koristim društvene mreže“.

Tablica 7. Deskriptivan prikaz uzorka (N=301)

	N	(%)
Spol		
muškarac	89	(29,6)
žena	212	(70,4)
Status zaposlenja		
zaposlen/na	101	(33,6)
student/ica ili učenik/ica	189	(62,8)
umirovljenik/ica	0	(0)
nezaposlen/na	11	(3,7)
Veličina mjesta stanovanja		
manje od 10.000 stanovnika	43	(14,3)
od 10.001 do 70.000 stanovnika	30	(10,0)
od 70.001 do 150.000 stanovnika	7	(2,3)
od 150.001 do 500.000 stanovnika	11	(3,7)
više od 500.000 stanovnika	210	(69,8)
Stupanj obrazovanja		
nezavršena osnovna škola	0	(0)
završena osnovna škola	1	(0,3)
završena srednja škola	158	(52,5)
završen prvi stupanj fakulteta ili viša škola	81	(26,9)
završen fakultet (magisterij)	59	(19,6)
doktorat	2	(0,7)
Obrazovanje majke		
nezavršena osnovna škola	8	(2,7)
završena osnovna škola	23	(7,6)
završena srednja škola	167	(55,5)
završen prvi stupanj fakulteta ili viša škola	29	(9,6)
završen fakultet (magisterij)	70	(23,3)
doktorat	4	(1,3)
Obrazovanje oca		
nezavršena osnovna škola	5	(1,7)
završena osnovna škola	10	(3,3)
završena srednja škola	181	(60,1)
završen prvi stupanj fakulteta ili viša škola	29	(9,6)
završen fakultet (magisterij)	69	(22,9)
doktorat	7	(2,3)

8.2. Metode prikupljanja podataka

Anketa je provedena elektronskim putem uz pomoć *online* servisa *Google obrazac*. Dio ispitanika pripada autorovoj mreži kontakata na društvenoj mreži *Facebook*, putem koje je inicirano dijeljenje ankete. Svi ispitanici su zamoljeni da anketu prosljede svojim prijateljima te grupama na društvenim mrežama. S obzirom da je poveznica ankete dijeljenja isključivo putem društvenih mreža, uzorak se može tretirati kao “prigodan uzorak korisnika barem jedne društvene mreže“.

U istraživanju se nisu bilježile IP adrese, a prikupljene su samo osobne informacije koje nisu dovoljne za identifikaciju ispitanika. Rezultati ispitanika ne povezuju se s njima osobno već se koriste samo u skupnom obliku.

8.3. Tehnike obrađivanja podataka

Korištene metode su hi-kvadrat, analiza varijance (ANOVA), korelacija, t-test i faktorska analiza.

9. Rezultati

Najprije je potrebno točno definirati o kojim točno društvenim mrežama govorimo na temelju ovog istraživanja (tablica 8).

Tablica 8. Korištene društvene mreže

	N	%
Facebook	293	97.7
Instagram	180	60.0
LinkedIn	58	19.3
Twitter	30	10.0
Snapchat	7	2.3
WhatsApp	5	1.7
Viber	4	1.3
Tumblr	4	1.3
Pinterest	3	1.0
Goodreads	3	1
Youtube	2	.7
9gag	2	.7
Ello	1	.3
Skype	1	.3
Deviantart	1	.3
Artstation	1	.3
Last.fm	1	.3
Reddit	1	.3

Najviše ispitanika koristi društvenu mrežu *Facebook* (97.7%), zatim slijedi *Instagram* (60%) te se može spomenuti i *LinkedIn* sa 19.3% korisnika. *Twitter*, za kojeg je očekivan relativno velik broj korisnika pokazao se izrazito podzastupljen (koristi ga samo 10% ispitanika). S obzirom da je varijabla koja je mjerila korištene društvene mreže sadržavala mogućnost „otvorenog odgovora“ prikupljeno je još 14 navoda, od čega valja spomenuti *Goodreads* (mreža organiziran oko recenzija knjiga), *Last.fm* (mreža organizirana oko slušanja i dijeljenja glazbe) i *Ello* (mreža koja u centru ima umjetnost i kreativno stvaralaštvo).

Vrlo je zanimljivo primijetiti da većina navoda uopće nisu društvene mreže, pod uvjetom da slijedimo kriterije koje navode Boyd i Ellison (poglavlje 3.3). Tako je 7 ispitanika navelo da koristi *Snapchat*, nešto manje *WhatsApp* što su zapravo kanali za komunikaciju te, na primjer, na tim stranicama nije moguće pregledati tuđe niti objaviti svoje liste prijatelje s kojima se dijeli veza (treći kriterij koje navode Boyd i Ellison).

Osim korištenih društvenih mreža, mjereno je i koju društvenu mrežu koriste najviše (tablica 9).

Tablica 9. Društvene mreže koje koriste najviše

	N	%
Facebook	218	72.4
Instagram	68	22.6
LinkedIn	5	1.7
WhatsApp	4	1.3
Viber	2	.7
Snapchat	2	.7
Reddit	1	.3
Tumblr	1	.3

Kao mrežu koju „koriste najviše“, najveći broj ispitanika navelo je *Facebook* (72%), za kojim slijedi *Instagram* (23%). Od ostalih mreža koje su ispitanici naveli kao najkorištenije (mogli bi ih tumačiti i kao „glavne“) su *LinkedIn* (2%) te niz komunikacijskih kanala, foruma i ostalih web izvora koje ne zadovoljavaju striktno kriterije da bi ih nazvali društvenom mrežom (*Reddit*, *WhatsApp*, *Viber*, *Snapchat* i *Tumblr*).

Nerazlikovanje društvenih mreža od sličnih oblika web prostora potencijalno je vrlo vrijedan nalaz. Bilo bi pogrešno tvrditi da je to pokazatelj „neznanja“ ispitanika o vrstama web prostora, već je vjerojatnije zaključiti da je definicija društvene mreže koju su predstavile Boyd i Ellison zastarjela te da je taksonomija web prostora vrlo fluidna. Velik broj web stranica i usluga koje su gore odvojene od „tradicionalnih“ društvenih mreža nastalo je, ili se proširilo i razvilo, pojavom pametnih telefona koji su učinili pristup prostorima tokova lakšim, jeftinijim i bržim. Uzmemo li za primjer *WhatsApp*, moglo bi se tvrditi da je on prije 10ak godina bio isključivo chat platforma te ga ne bi mogli nazvati društvenom mrežom; do danas, *WhatsApp* je uveo mnoge elemente koje koriste i „tradicionalne“ društvene mreže kao što su profilne slike, statusi, web sučelje,

javne objave (popularno zvane *story*) i slično, čime je distinkcija *WhatsApp* i društvenih mreža otežana.

Vrijeme provedeno na društvenim mrežama mjereno je pomoću dvije varijable: učestalost pristupanja društvenim mrežama (tablica 10) i količina vremena provedena na društvenim mrežama u jednom danu (tablica 11).

Tablica 10. Učestalost pristupanja društvenim mrežama

	N	%
više puta dnevno	237	78.7
svaki dan jednom	45	15.0
nekoliko puta tjedno	10	3.3
jednom tjedno	5	1.7
jednom mjesečno ili manje	4	1.3

Većina ispitanika (79%) pristupa društvenim mrežama više puta dnevno; manji dio ispitanika (15%) to čini svaki dan jednom. Vrlo malo ispitanika pristupa društvenim mrežama rjeđe od jednom tjedno.

Tablica 11. Količina vremena provedena na društvenim mrežama u jednom danu

	N	%
do jednog sata	99	32.9
od jednog do dva sata	85	28.2
od dva do tri sata	54	17.9
više od četiri sata	33	11.0
od tri do četiri sata	30	10.0

Za razliku od učestalosti pristupanja, količina vremena provedenog na društvenim mrežama nije tako uniformna. Trećina ispitanika (33%) na društvenim mrežama provode „do jedan sat“ dnevno; zatim trećina (28%) provode „od jednog do dva sata“ dnevno. „Od dva do tri sata“ dnevno provodi oko 18% ispitanika, a „od tri do četiri sata“ provodi 10% posto ispitanika. „Više od četiri sata“ dnevno, što je bila najveća mjerena kategorija, provodi 11% ispitanika.

Sudeći prema količini vremena provedenoj dnevno i učestalosti pristupa društvenim mrežama može se vidjeti da je slučajan uzorak obuhvatio aktivne korisnike društvenih mreža, što je važna podloga za uvjerljivost rezultata ostalih, složenijih instrumenata (onih za mjerenje socijalnog kapitala i *online* identiteta).

Osim količine vremena provedenog na društvenim mrežama mjereno je i u koju svrhu *uglavnom* koriste društvene mreže. Čestica je sadržavala tri ponuđena odgovora

(„kako bi ostali u kontaktu s prijateljima i poznanicima“, „kako bi saznali više o ljudima koje upoznaju uživo“ i „kako bi upoznali nove ljude“), te mogućnost otvorenog odgovora. Od ukupno 301 odgovora, 51 ispitanik je odabrao ispuniti česticu otvorenim pitanjem, odnosno dopisati odgovor. Dopisani odgovori su prema sadržaju grupirani u 5 kategorija: *vijesti*, *razonoda*, *posao*, *školovanje* i *ostalo*, te su analizirani skupa s ponuđenim odgovorima (tablica 12).

Tablica 12. U koju svrhu uglavnom koriste društvene mreže

	N	%
kako bih ostao/la u kontaktu s prijateljima i poznanicima	221	73.4
kako bih saznao/la više o ljudima koje upoznam uživo	24	8.0
vijesti	23	7.6
razonoda	10	3.3
škola/fakultet	10	3.3
poslovno	6	2.0
u svrhu upoznavanja novih ljudi	4	1.3
ostalo	3	1.0

Najveći broj ispitanika (njih 73%) odgovorilo je kako uglavnom koriste društvene mreže kako bi ostali u kontaktu s prijateljima i poznanicima, njih 8% koriste društvene mreže kako bi saznali više o ljudima koje upoznaju uživo. Zatim nešto manje od 8% ispitanika koriste društvene mreže kako bi pratili vijesti; 3% koriste mreže kao razonodu, 3% koriste mreže kako bi olakšali školovanje/studij razmjenu informacija, literature i bilježaka za učenje.

Nekoliko ispitanika (2%) navelo je da koristi društvene mreže „poslovno“, odnosno u reklamne i promotivne svrhe. Iako je to vrlo mali broj ispitanika, to je moguće zanimljiv nalaz za neko buduće istraživanje na sličnu temu. Naime, društvene mreže su u teorijskim raspravama i istraživanjima (uključujući ovo) tretirane kao „osobni“ prostor, a „poslovno“ korištenje izlazi iz tih okvira. Moguće da pri takvom obliku korištenja mreža dolazi do značajnih razlika u navikama samopredstavljanja i prezentacije identiteta.

Treći od ponuđenih odgovora, „korištenje mreža u svrhu upoznavanja novih ljudi“, pokazao se gotovo zanemarivim (1%), te je vidljivo kako ispitanici ne koriste društvene mreže kako bi upoznali nove ljude.

Socijalni kapital mjereno je pomoću 27 varijabli iz spomenute tri domene: *građanski angažman*, *informiranost* i *svakodnevna društvenost*, te *position generatorom*. U nastavku su prvo predstavljene rezultati mjerenih varijabli pojedinačno, te je potom kreiran indeks socijalnog kapitala od tih varijabli.

Prva varijabla u domeni građanskog angažmana je interes za politiku (tablica 13).

Tablica 13. Interes za politiku

	N	%
nisam uopće zainteresiran/na	55	18.3
ne baš zainteresiran/na	90	29.9
donekle zainteresiran/na	122	40.5
veoma zainteresiran/na	34	11.3

Ukupno 18.3% ispitanika uopće nije zainteresirano za politiku, 29.9% nije baš zainteresirano za politiku, 40.5% je donekle zainteresirano, a samo 11.3% je veoma zainteresirano za politiku.

Hi-kvadrat test pokazao je da interes za politiku nije neovisan o spolu (Tablica 14).

Tablica 14. Interes za politiku – razlika po spolu

%	muški	ženski
Nisam uopće zainteresiran	14.6	19.8
Ne baš zainteresiran	28.1	30.7
Donekle zainteresiran	33.7	43.4
Veoma zainteresiran	23.6	6.1

$\chi^2=19.444$; $df=3$; $p<.01$

Kako je vidljivo iz tablice, od svih muškaraca, njih 14.6% nije uopće zainteresirano za politiku, dok je kod žena to slučaj s njih 19.8%. Iz usporedbe teorijskih i empirijskih frekvencija jasno je da su u kategoriji „nisam uopće zainteresiran za politiku“ muškarci nadreprezentirani (brojniji no što smo očekivali kad bi te varijable bile neovisne), a žene podreprezentirane (manje brojne no što bismo očekivali).

Ne baš zainteresiranih za politiku među muškarcima ima 28.1%, a među ženama 30.7%. Među muškarcima ima 33.7% donekle zainteresiranih za politiku, a kod žena 43.4%; veoma zainteresiranih za politiku među muškarcima ima 23.6%, a među ženama samo 6.1%.

Na temelju tablice rezultata nalaz se može formulirati na sljedeći način: više žena nego muškaraca uopće nije zainteresirano za politiku; ne baš zainteresiranih ima podjednako

u oba spola; među ženama je nešto više donekle zainteresiranih za politiku, a najveća je razlika u pogledu veoma zainteresiranih – udio muškaraca koji su veoma zainteresirani za politiku gotovo je četiri puta veći od žena.

Ipak, to što je odbačena nulta hipoteza hi-kvadrat testa ne sugerira jačinu povezanosti varijabli. Koeficijent asocijacije Kramerov V (.254; $p < .01$) sugerira da je povezanost spola i interesa za politiku ipak razmjerno slaba (iako je koeficijent statistički značajan).

Hi-kvadratom je ustanovljeno da je interes za politiku neovisan o stupnju obrazovanja (prilog 2) i statusu zaposlenja (prilog 3).

Sljedeća varijabla u domeni građanskog angažmana mjeri pomaganje drugima, prvenstveno prijateljima i rodbini (razlikuje se od pomaganja strancima i pomaganja kroz volonterske institucije) (tablica 15).

Tablica 15. Pomaganje prijateljima i rodbini

	N	%
nisam	15	5.0
jednom	18	6.0
nekoliko puta	146	48.5
više puta	122	40.5

Gotovo pola ispitanika, njih 48.5% pomagalo je prijateljima i rodbini nekoliko puta; 40% je pomagalo više puta. Ispitanika koji nisu pomagali prijateljima i rodbini, ili koji su to učinili jednom ima razmjerno malo (5% i 6%).

Sudeći prema rezultatima varijable pomaganja prijateljima i rodbini moglo bi se zaključiti da su ispitanici izrazito spremni to činiti, te time pokazuju visok socijalni kapital. No sljedeća varijabla, koja mjeri pomaganje kroz volontersku instituciju, znatno mijenja taj dojam (tablica 16).

Tablica 16. Dobrovoljni rad u humanitarnim organizacijama, Caritasu, udruzi građana i sl.

	N	%
ne	254	84.4
da, najmanje jednom mjesečno	23	7.6
nekoliko puta mjesečno	8	2.7
najmanje dva sata tjedno	3	1.0
više od dva sata tjedno	13	4.3

Od svih ispitanika, samo 15.6% ispitanika izrazilo je da radi dobrovoljno u nekoj humanitarnoj organizaciji. Učestalost volontiranja kretalo se na sljedeći način: volontiranje najmanje jednom mjesečno prakticiralo je 7.6% ispitanika; nekoliko puta

mjesečno je to činilo 2.7% ispitanika; najmanje dva sata tjedno njih 1%, a više od dva sata tjedno je volontiralo 4.3% ispitanika.

Vrlo slabom odazivu volontiranju može se priložiti i rezultat na varijabli udruga kojima ispitanici pripadaju (tablica 17).

Tablica 17. Članstvo u udrugama

	N	%
odgojno-obrazovne, umjetničke, muzičke ili kulturne aktivnosti	114	46.7
sport i rekreacija	112	45.9
religijske ili crkvene organizacije	56	23.0
ostale grupe	47	19.3
humanitarne ili karitativne organizacije	36	14.8
profesionalne udruge	34	13.9
organizacije za zaštitu okoliša, ekologiju i prava životinja	31	12.7
sindikati	14	5.7
političke stranke ili skupine	10	4.1
organizacije za zaštitu potrošača	4	1.6

Od svih ispitanika, njih 18.9% nisu označili niti jednu udrugu kojoj pripadaju. Iako postoji opasnost da je poneki odgovor zapravo preskočeno pitanje (*missing* vrijednost), vjerojatnije je da je to znak ozbiljnog manjka članstva u organizacijama. Od onih 81.1% ispitanika koji su označili jednu ili više udruga i organizacija kojima pripadaju, najviše (njih 46.7%) je označilo kategoriju „odgojno-obrazovne, umjetničke, muzičke ili kulturne aktivnosti“, što nije neočekivano s obzirom da je prigodan uzorak činio relativno velik broj studenata. Sljedeća kategorija udruga po zastupljenosti su one vezane uz sport i rekreaciju (45.9%). Religijskim ili crkvenim organizacijama pripada 23% ispitanika; humanitarnim ili karitativnim organizacijama članstvo je potvrdilo 14.8% ispitanika. Slijede profesionalne udruge sa 13.9%, organizacije za zaštitu okoliša, ekologiju i prava životinja s 12.7%, zatim sindikati (5.7%), političke stranke ili skupine (4.1%) i organizacije za zaštitu potrošača 1.6%. Kategoriju „ostalo“ označilo je 19.3% ispitanika.

Vrlo mali broj ispitanika koji su označili članstvo u političkim strankama ili skupina podatak je koji dodatno ilustrira političnost ispitanika. Iako je varijabla „interes za

politiku“ pokazala kako interes postoji (40% donekle zainteresirano i 11% veoma zainteresirano), aktualnog članstva u političkim strankama i skupinama gotovo da nema.

Na članstvima u udrugama napravljena je faktorska analiza kako bi se vidjelo postoji li neki latentni faktori prema kojima se članstva grupiraju. Vrijednost KMO (.521) iako relativno niska, ipak pokazuje da proporcija objašnjene varijance može biti uzrokovana latentnim faktorima ($>.5$). Vrijednost Bartlettovog testa sugerira da je na podacima opravdano raditi faktorsku analizu ($\text{sig} < .01$). Važno je napomenuti da je faktorska analiza napravljena na binarnim varijablama (vrijednost 1 dodijeljena je udrugama i organizacijama koje su ispitanici označili, a 0 onima koje su preskočili), te je stoga potrebno zaključivati s posebnim oprezom.

Analiza glavnih komponentata (*Principal Component Analysis*) uz GK kriterij zaustavljanja ekstrakcije faktora pokazala je postojanje 4 faktora koji ukupno tumače 53.68% varijance.

Tablica 18. Članstvo u udrugama – rotirana matrica komponenti.

	1	2	3
organizacije za zaštitu potrošača	.729		
organizacije za zaštitu okoliša, ekologiju i prava životinja	.685		
humanitarne ili karitativne organizacije	.664		
profesionalne udruge		.775	
političke stranke ili skupine		.748	
sport i rekreacija			-.800
ostale grupe			.764

U *varimax* rotaciji sa zadržanim svim česticama vidljivo je da varijabla „sindikati“ podjednako saturira na tri od četiri faktora. Kao takva ona odskače od predmeta mjerenja i nije pogodna za interpretaciju te je izbačena iz analize.

U sljedećoj iteraciji faktorske analize, bez čestice „sindikati“, ukupno je objašnjeno 58.62% varijance instrumenta, a također je dobiveno četiri faktora. Pogledom u matricu faktorskog sklopa vidljivo je da je još jedna varijabla problematična za interpretaciju, a to je članstvo u „odgojno-obrazovnim, umjetničkim, muzičkim ili kulturnim organizacijama“ koje podjednako (i nisko) saturira na sva četiri faktora. Moguće je da čestica odstupa od ostatka instrumenta jer mjeri nekoliko predmeta mjerenja koji, iako možda srodni, ipak nisu identični. Čestica je izbačena iz analize i ponovljena je faktorska analiza.

U trećoj iteraciji faktorske analize, uz *varimax* rotaciju ekstrahirano je četiri faktora koja ukupno tumače 64.27% varijance, ali je četvrti faktor zapravo faktor specifičnosti na koji visoko saturira samo varijabla „članstva u religijskim ili crkvenim organizacijama“ (-.874).

U konačnoj iteraciji (tablica 18), nakon izbacivanja čestice koja je tvorila faktor specifičnosti dobiveno je tri faktora koji ukupno tumače 56.99% varijance.

Na prvi faktor najveće saturacije imaju „organizacije za zaštitu potrošača“ (.729), „organizacije za zaštitu okoliša, ekologiju i prava životinja“ (.685) i „humanitarne ili karitativne organizacije“ (.664) čineći tako prvu dimenziju sadržajno vezanom uz *zaštitu prava*, bilo ljudi, okoliša ili životinja.

Drugi faktor vezan je uz političku i profesionalnu dimenziju a čine ga varijable: „profesionalne udruge“ (.775) i „političke stranke ili skupine“ (.748).

Treći faktor čini varijable „sport i rekreacija“ (-.800) i „ostale grupe“ (.764). Iako s dozom opreza zbog tipa varijabli koje su ušle u analizu, moglo bi se zaključiti da ispitanici koji su izrazili članstvo u sportskih organizacijama u pravilu nisu članovi „ostalnih grupa“ (grupa koje nisu navedene u upitniku). Korelacija varijabli „sport i rekreacija“ i „ostale grupe“, iako relativno slaba, također je negativna i statistički značajna ($r = -.236$; $p < .01$), što ide u prilog toj tezi.

Ranije u radu ukratko su predstavljeni Putnamovi nalazi o drastičnom smanjenju socijalnog kapitala kroz smanjivanje broja članstava u udrugama, smanjenje političke participacije i ne čitanje novina (Putnam 2000: 254 prema Field, 2008: 39). Sudeći prema rezultatima na ovom prigodnom uzorku, Putnamova teza o smanjenju socijalnog kapitala mogla bi bit vidljiva kroz podatak da gotovo petina ispitanika nije član niti jedne udruge, a od onih koji jesu članovi samo 4% pripada političkim strankama ili skupinama sugerirajući manju razinu političke participacije.

Čitanje novina kao indikator socijalnog kapitala u ovom je radu zamijenjen „informiranošću“ odnosno praćenjem vijesti (tablica 19).

Tablica 19. Praćenje vijesti po temama

	N	%
socijalne teme	169	60.4
unutarnja politika	135	48.2
kultura	134	47.9
sport	122	43.6
vanjska politika	97	34.6
međunarodni odnosi	93	33.2
zaštita okoliša	75	26.8
lokalna politika	75	26.8
Europska unija	68	24.3
religija, vjerske teme	44	15.7
novija hrvatska povijest	36	12.9
igre na sreću	14	5.0

Za razliku od članstva u udrugama, na varijabli praćenja vijesti ima znatno manje ispitanika koji uopće ne prate vijesti (nisu naveli niti jedno područje) – ukupno njih 7%. Najveći broj ispitanika, njih 60.4% odgovorilo je da prati vijesti o socijalnim temama²¹; teme unutarnje politike prati 48.2% ispitanika; teme iz kulture 47.9% ispitanika; sportske teme prati ukupno 43.6% ispitanika. Slijedi „vanjska politika“ s 34.6% ispitanika; međunarodni odnosi s 33.2%; vijesti iz zaštite okoliša i lokalne politike prati jednaki broj ispitanika, njih 26.8%.

Faktorskom analizom provjereno je postoje li latentne dimenzije prema kojima se ispitanici grupiraju po temama koje prate. Vrijednosti KMO (.778) i Bartlettovog testa (sig.<.01) sugeriraju da je opravdano koristiti faktorsku analizu. Faktorska analiza pokazala je postojanje 4 faktora koji ukupno tumače 55.81% varijance (tablica 20).

²¹ S obzirom da je dijeljenje anketnog upitnika krenulo od autorove mreže kontakta vjerojatno je da dio uzorka čine studenti društvenih znanosti.

Tablica 20. Praćenje tema – rotirana matrica komponenti

	1	2	3	4
unutarnja politika	.789			
vanjska politika	.701			
lokalna politika	.667			
Europska unija	.632			
međunarodni odnosi	.631			
socijalne teme	.509			
kultura		.805		
zaštita okoliša		.653		
novija hrvatska povijest			.802	
religija, vjerske teme			.777	
sport				.698
igre na sreću				.657

U *varimax* rotaciji prvi faktor mogli bi nazvati „političke teme“, a na njega saturira 6 varijabli: unutarnja politika (.789), vanjska politika (.701), lokalna politika (.667), Europska unija (.632), međunarodni odnosi (.631) i socijalne teme (.509).

Drugi faktor čini kultura (.805) i zaštita okoliša (.653). Nije u potpunosti jasno zašto zaštita okoliša saturira na isti faktor kao i kultura, no ako uzmemo u obzir tematsku raspodjelu ponuđenih tema možemo vidjeti kako nema više tema koje bi tematski bile povezane sa zaštitom okoliša.

Treći faktor čine teme iz novije hrvatske povijesti (.802) te religijske teme (.777). Faktor predstavlja dimenziju konzervativnih vrijednosti grupiranih oko tema novije hrvatske povijesti (znatno obilježene stvaranjem današnje Republike Hrvatske) i religijskim temama koje skupa čine svojevrsni „desni“ zaokret.

Četvrti faktor čine sportske teme (.698) i igre na sreću (.657) sugerirajući da postoji dio ispitanika koji pretežito prati vijesti vezane uz sport i razonodu.

Domena svakodnevne društvenosti mjerena je preko učestalosti provođenja vremena s rodbinom, obitelji, prijateljima, kolegama s posla i ljudima u klubovima i organizacijama (tablica 21).

Tablica 21. Provođenje vremena

(%)	nikada	nekoliko puta godišnje	nekoliko puta mjesečno	svaki tjedan	svaki dan	ne znam
provodite vrijeme s rodbinom	2.3	26.6	25.6	19.9	24.6	1
provodite vrijeme s prijateljima	0.0	3.7	12.3	40.9	42.9	0.3
provodite vrijeme s kolegama s posla izvan radnog vremena	12.6	21.6	24.6	23.3	8.6	9.3
provodite vrijeme s ljudima u klubovima i dobrovoljnim organizacijama	19.3	22.6	17.3	24.3	8.3	8.3

Ispitanici relativno često provode vrijeme s rodbinom. Svaki dan to čini četvrtina ispitanika (24.6%), svaki tjedan 19.9% ispitanika, a 25.6% ispitanika to čini nekoliko puta mjesečno. Što se tiče onih koji to čine rjeđe, nekoliko puta godišnje to čini 26.6% ispitanika, a 2.3% ispitanika to ne čini nikada. Iako se može učiniti da je distribucija raspoređena ravnomjerno, treba uzeti u obzir da stupnjevi nisu ekvidistalni. Ako rezultate podijelimo na grubljoj skali, rezultati se mogu tumačiti na sljedeći način: trećina ispitanika (29.9%) s rodbinom provodi vrijeme jednom godišnje ili rjeđe, dok na mjesečnoj bazi ili češće to čini dvije trećine (69.1%).

S prijateljima ispitanici provode najviše vremena. Tako svaki dan to čini 42.9% ispitanika, a svaki tjedan još 40.9% ispitanika. Vrlo malo ispitanika to čini rjeđe: 12.3% ispitanika provodi vrijeme s prijateljima nekoliko puta mjesečno, a nekoliko puta godišnje to čini samo njih 3.7%.

S kolegama s posla izvan radnog vremena ispitanici provode manje vremena nego s prijateljima i obitelji. Mali broj to čini svaki dan (8.6%), njih 23.3% to čini na tjednoj bazi, a oko četvrtine (24.6%) vrijeme s kolegama provodi nekoliko puta mjesečno. Ukupno 21.6% ispitanika provodi vrijeme s kolegama nekoliko puta godišnje, a čak 12.6% to ne čini nikada.²²

S ljudima u klubovima i dobrovoljnim organizacijama čak 19.3% ispitanika nikad ne provodi vrijeme, dok nekoliko puta godišnje to čini 22.6% ispitanika. 17.3% ispitanika

²² 9.3% ispitanika na ovo je pitanje odgovorilo s „ne znam“, što može biti posljedica manjkavosti u formulaciji pitanja. Naime velik broj ispitanika su studenti koji nisu nužno zaposleni, stoga je dio formulacije pitanja: „kolege s posla“ možda zbunio neke ispitanike.

provodi vrijeme u klubovima i organizacijama nekoliko puta mjesečno, dok na tjednoj bazi to čini čak 24.3% ispitanika.

Ako se uzme u obzir i činjenica da 8.3% ispitanika u klubovima i organizacijama provodi vrijeme svaki dan, može se vidjeti razlika između onih koji su aktivni članovi organizacija u odnosu na one koji imaju samo pasivno članstvo. Kako gotovo pola ispitanika provodi vrijeme u klubovima i organizacijama jednom mjesečno ili češće, prigodni uzorak očito je obuhvatio vrlo aktivne članove klubova i organizacija.

Posljednja domena instrumenta je povjerenje koje je mjereno u generalnom i specifičnom obliku. Na pitanje „Generalno govoreći, smatrate li da se većini ljudi može vjerovati?“ 27.2% ispitanika odgovorilo je pozitivno, a 62.8% negativno. Kako bi bilo lakše shvatiti značenje ove čestice potrebno ju je staviti u kontekst. U istraživanju *European Values Study* mjerena je ista ta čestica na reprezentativnom uzorku populacije Republike Hrvatske 2008. godine, te je 80.3% ispitanika odgovorilo negativno, a 19.7% pozitivno.²³ Prema tome, rezultat općeg povjerenja na ovom uzorku može se tumačiti kao znak visokog (iznadprosječnog) povjerenja, te time indikator da se potencijalno radi o uzorku s općenito visokim socijalnim kapitalom.

Sljedeće je mjereno povjerenje prema specifičnim osobama, institucijama i organizacijama (tablica 22).

Tablica 22. Povjerenje prema specifičnim osobama, institucijama i organizacijama

%	nikakvo	ne baš veliko	veliko	veoma veliko
članovi obitelji	0.0	5.3	32.6	62.1
susjedi	5.0	44.9	45.2	5.0
osobe druge nacionalnosti	5.0	44.9	45.2	5.0
velika poduzeća	34.9	60.1	5.0	0.0
pravosudni sustav	55.8	40.2	4.0	0.0
vojska	19.6	42.5	32.6	5.3
crkva	52.2	25.2	16.9	5.6
odgojno-obrazovni sustav	15.6	61.5	21.3	1.7
tisak	41.9	54.5	3.7	0.0
policija	21.9	51.2	24.6	2.3
Sabor	69.4	30.2	0.3	0.0
političke stranke	71.4	27.2	1.3	0.0
Vlast i državna uprava	66.1	31.9	2.0	0.0

²³ Dostupno na:

<http://zacat.gesis.org/webview/index.jsp?object=http://zacat.gesis.org/obj/fCatalog/Catalog5> (25. 1. 2017).

Najveće povjerenje ispitanici su iskazali prema obitelji (na skali od 1-4, $\bar{x}=3.57$, $s=.594$), štoviše niti jedan ispitanik nije označio da nema nikakvo povjerenje prema obitelji, a samo 5.3% je izrazilo da povjerenje nije baš veliko. Prema susjedima trećina ispitanika ima veliko ili veoma veliko povjerenje, a dvije trećine ne baš veliko ili nikakvo. Prema crkvi 52.2% ispitanika nema nikakvo povjerenje, 25.2% ne baš veliko, 16.9% veliko i 5.6% veoma veliko povjerenje.

Prema velikim poduzećima niti jedan ispitanik nema veoma veliko povjerenje, a 95% ispitanika ima „ne baš veliko“ ili nikakvo povjerenje.

Povjerenje u policiju također je nisko, 21.9% ispitanika nema nikakvo povjerenje, 51.2% ne baš veliko. To čini oko dvije trećine ispitanika koji ne vjeruju policiji (veliko povjerenje ima 24.6%, a veoma veliko 2.3%).

Zanimljivo je spomenuti povjerenje prema vojsci, naime 37.9% ispitanika izrazilo je kako ima veliko ili veoma veliko povjerenje u vojsku, a 62.1% ne baš veliko ili nikakvo. U odnosu na ostale državne institucije vojska je dobila višu razinu povjerenja, te ako je usporedimo s povjerenjem prema policiji možemo vidjeti da više ispitanika ima veliko i veoma veliko povjerenje prema vojsci nego prema policiji.

Povjerenje prema odgojno-obrazovnom sustavu također nije veliko: 15.6% nema nikakvo povjerenje, a 61.5% nema baš veliko povjerenje prema obrazovnom sustavu. Ipak, 21.3% ima veliko, a 1.7% veoma veliko povjerenje prema obrazovnom sustavu.

Političke stranke, vlast i državna uprava, sabor i pravosudni sustav imaju vrlo nisku razinu povjerenja. Političkim strankama ne vjeruje čak 98.6%, vlasti 98%, saboru ne vjeruje čak 99.6% ispitanika. Pravosudnom sustavu ne baš veliko ili nikakvo povjerenje ima 96% ispitanika.

Osim političkih stranaka i državnih institucija, vrlo malu razinu povjerenja zadobio je i tisak, gdje je 96.3% ispitanika iskazalo nepovjerenje.

Čestica povjerenja prema osobama druge nacionalnosti pokazala se problematičnom. Podjednak broj ispitanika označilo je da ima ne baš veliko i veliko povjerenje. Iako je u instrumentu izostavljena srednja vrijednost vidljivo je da su rezultati ispitanika ipak težili prema sredini. Jedan od razloga mogao bi biti to što povjerenje prema osobama druge nacionalnosti mjeri socijalnu distancu koja sadržajno odstupa od ostatka instrumenta.

Na varijablama povjerenja prema specifičnim osobama institucijama i organizacijama provedena je faktorska analiza (tablica 23). Vrijednost KMO (.810) i

Bartlettovog testa (sig.<.01) pokazuju da je na rezultatima smisleno provoditi faktorsku analizu.

Tablica 23. Povjerenje – rotirana matrica komponenti

	1	2	3
Sabor	.879		
političke stranke	.860		
vlast i državnu upravu	.851		
pravosudni sustav	.647		
vojsku		.846	
Crkvu		.764	
policiju		.677	
osobe druge nacionalnosti			.787
susjedi			.697
članovi obitelji			.621

Analiza glavnih komponenata uz GK kriterij zaustavljanja ekstrakcije pokazala je postojanje 4 faktora koji ukupno tumače 61.18% varijance instrumenta. Pouzdanost instrumenta iznosi $\alpha=.780$ i ne bi se znatno povećao ako bi izbacili neku od čestica (.782 u slučaju da se izbací povjerenje prema članovima obitelji).

Postoji nekoliko čestica koje je potrebno izbaciti iz analize jer imaju podjednake (i niske) saturacije na nekoliko faktora. To su čestice povjerenja prema velikim poduzećima, tisku i odgojno-obrazovnom sustavu.

Prvo je izbačena čestica povjerenja prema velikim poduzećima koja očito mjeri različit predmet mjerenja od ostatka instrumenta, te je ponovljena faktorska analiza. U drugoj iteraciji čestice povjerenja prema tisku i obrazovnom sustavu i dalje su bile problematične, te su u sljedeće dvije iteracije i one izbačene.

Ukupno je zadržano 10 čestica koje tumače 62.78% varijance (tablica 24). Pouzdanost instrumenta sa deset zadržanih čestica nije se znatno promijenila i iznosi $\alpha=.742$.

Sudeći prema takvoj raspodjeli čestica može se zaključiti da je instrumentom izmjereno postojanje tri dimenzije povjerenja. Prvi faktor bi mogli nazvati „povjerenjem prema vlasti“ i tu bi spadalo povjerenje prema saboru (.879), političkim strankama (.860), vlasti (.851) i pravosuđu (.647). Drugi faktor bi mogli nazvati „povjerenje prema izvorima moći“ gdje spada povjerenje prema institucijama fizičke prisile kao što su vojska (.846) i policija (.677), te prema Crkvi (.764) koja predstavlja duhovnu ili bolje rečeno društvenu moć.

Treći faktor čine povjerenje prema osobama druge nacionalnosti (.787), susjedima (.697) i članovima obitelji (.621). Iako se na prvi pogled čini kako te varijable nemaju

značajnu poveznicu, ipak se mogu tumačiti kao povjerenje prema „konkretnim“ osobama, odnosno osobama koje je ispitanik mogao sresti/upoznati u stvarnom životu, za razliku od ostalih navedenih institucija i organizacija koje su apstraktnije i „dalje“ od ispitanika.

Sljedeće je provjereno postoje li razlike između onih ispitanika koji su rekli da se generalno govoreći većini ljudi može vjerovati i onih koji su tvrdili suprotno u odnosu na povjerenje prema specifičnim osobama, institucijama i organizacijama. Proveden je t-test za nezavisne uzorke; kao testna varijable korištena su pojedinačna specifična povjerenja, a ispitanici su klasificirani na temelju varijable generalnog povjerenja.

Osobe koje tvrde da se većini ljudi može vjerovati statistički značajno imaju veće povjerenje prema članovima obitelji, susjedima, osobama druge nacionalnosti, velikim poduzećima, tisku i policiji (tablica 24).²⁴

²⁴ Rezultati t-testa koji nisu pokazali statistički značajnu razliku nalaze se u prilogu 4.

Tablica 24. Povjerenje prema specifičnim osobama i institucijama s obzirom na opće povjerenje

<i>Povjerenje prema članovima obitelji s obzirom na opće povjerenje</i>				
	\bar{x}	s	df	t
generalno ne vjeruje	3.49	.633	276.531	-3.329
generalno vjeruje	3.71	.496		
p<.05				
<i>Povjerenje prema susjedima s obzirom na opće povjerenje</i>				
	\bar{x}	s	df	t
generalno ne vjeruje	2.03	.676	234.488	-6.06
generalno vjeruje	2.52	.671		
p<.01				
<i>Povjerenje prema osobama druge nacionalnosti s obzirom na opće povjerenje</i>				
	\bar{x}	s	df	t
generalno ne vjeruje	2.36	.667	249.394	-5.055
generalno vjeruje	2.74	.611		
p<.01				
<i>Povjerenje prema velikim poduzećima s obzirom na opće povjerenje</i>				
	\bar{x}	s	df	t
generalno ne vjeruje	1.61	.55	236.364	-3.615
generalno vjeruje	1.85	.54		
p<.01				
<i>Povjerenje prema tisku s obzirom na opće povjerenje</i>				
	\bar{x}	s	df	t
generalno ne vjeruje	1.56	.529	299	-2.547
generalno vjeruje	1.72	.588		
p<.05				
<i>Povjerenje prema policiji s obzirom na opće povjerenje</i>				
	\bar{x}	s	df	t
generalno ne vjeruje	1.99	.751	299	-2.555
generalno vjeruje	2.21	.756		
p<.05				

Ako se uzme u obzir provedena faktorska analiza, vidljivo je da razlika postoji uglavnom u spomenutom trećem faktoru koji je definiran kao povjerenje prema osobama, institucijama i organizacijama koje ispitanici mogu *osobno upoznati*.

Drugim riječima, ispitanici koji generalno vjeruju ljudima i koji generalno ne vjeruju ljudima statistički se značajno *ne razlikuju* u povjerenju prema državnim institucijama i Crkvi.

Ovaj rezultat je vrlo zanimljiv i metodološki i za daljnju elaboraciju koncepta povjerenja. Kada su ispitanici odgovarali na pitanje: „generalno govoreći, smatrate li da se većini ljudi može vjerovati“, vjerojatno su u vidu imali samo osobe iz svakodnevnog života, odnosno ljude koje mogu upoznati osobno. U taj koncept „većine ljudi“ očito nisu spadale organizacije i institucije.

Instrument *position generator* zamišljen je kao svojevrsna kontrola stvorenom instrumentu socijalnog kapitala, odnosno pruža dodatnu dimenziju aktualnih poznanstava ispitanika (tablica 25).

Tablica 25. Position generator

	N	%
profesor/ica	262	87.0%
frizer/ka	218	72.4%
liječnik/ica	213	70.8%
medicinska sestra/brat	197	65.4%
informatički tehničar/ka	195	64.8%
inženjer/ka	194	64.5%
prodavač/ica	189	62.8%
glazbenik/umjetnik/pisac	183	60.8%
državni službenik/ica	176	58.5%
policijski službenik/ica	171	56.8%
odvjetnik/ca	163	54.2%
kuhar/ica	160	53.2%
direktor/ica	153	50.8%
znanstvenik/ica	147	48.8%
računovođa/računovotkinja	143	47.5%
građevinski radnik/ica	139	46.2%
čistac/ica	137	45.5%
vozač/ica kamiona	127	42.2%
mehaničar/ka	123	40.9%
nekvalificirani radnik/ica	118	39.2%
menadžer/ica	104	34.6%
političar/ka	89	29.6%
poštar/ica	75	24.9%
osiguravajući agent/ica	74	24.6%
farmer/ica	71	23.6%
sindikalc/ka	60	19.9%
inspektor/ica	45	15.0%

Što se tiče samih frekvencija odgovora, najveći broj ispitanika poznaje profesora/icu (čak 87% ispitanika), a odmah zatim slijedi zanimanje frizera kojeg poznaje 72.4% ispitanika. Velik broj ispitanika poznaje odvjetnika/cu (54.2%) i liječnika/cu (70.8%) koji su rangirani vrlo visoko u hijerarhiji zanimanja po prestižu. Najmanje ispitanika poznaje inspektora/icu (15%).

Na temelju označenih poznanstava kreiran je indeks. Najniža izmjerena vrijednost je 10, a najviša 378 ($\bar{x}=190.04$, $s=87.98$).

T-test je pokazao da nema statistički značajne razlike na skoru *position generatora* između muškaraca i žena (tablica 26).

Tablica 26. Razlika u *position generatoru* s obzirom na spol

	\bar{x}	s	df	t
muški	190.13	84.439	299	0.012
ženski	190	89.629		

p>.05

Analizom varijanci (*One-Way ANOVA*) ustanovljeno je da uz rizik od 5% postoji statistički značajna razlika u skoru *position generatora* između onih koji su zaposleni i studenata/učenika, pri čemu zaposleni imaju značajno veći skor od studenata (tablica 27).²⁵

Tablica 27. Razlika u *position generatoru* s obzirom na status zaposlenja

	\bar{x}
zaposleni	239.13
studenti i učenici	164.59
nezaposleni	176.64

F=28.032; p<.01

S obzirom da se u nekim istraživanjima *position generator* koristi kao instrument za mjerenje socijalnog kapitala, možemo zaključiti da na temelju ovog instrumenta ispitanici koji su zaposleni imaju veći socijalni kapital od studenata i učenika. Teorijski to zvuči razumljivo jer ulaskom u svijet rada širi se mreža poznanika ispitanika. U obzir se može uzeti i da od svih zaposlenih, njih tri četvrtine ima višu stručnu spremu naviše, što znači da su mreži poznanika stečenoj tijekom školovanja (mahom fakultetskog) priključili mrežu poznanika s mjesta zaposlenja.

²⁵ Rezultati Post Hoc testa (Scheffe) nalaze se u prilogu 5.

Stvoren je indeks socijalnog kapitala na temelju predstavljenog instrumenta. Sve čestice iz četiri domene (građanski angažman, informiranost, svakodnevna društvenost i povjerenje) rekodirane su na način da veća vrijednost na svakoj čestici znači veći socijalni kapital. Odgovorima koji označuju ne sudjelovanje u nekoj praksi (na primjer na čestici dva označen odgovor „nikad nisam pomagao rodbini“) dodijeljena je vrijednost 0. Raspon izmjerenih indeksa kreće se od vrijednosti 2 do 50 ($\bar{x}=28.12$, $s=6.81$).

Postoji korelacija između *position generatora* i indeksa socijalnog kapitala. Iako korelacija nije vrlo jaka, ipak je statistički značajna na razini rizika od 1% ($r=.259$, $p<.01$). Ta korelacija, koja je i teorijski očekivana, sugerira da oba instrumenta mjere socijalni kapital (iako mjere različite dimenzije socijalnog kapitala).

Ovdje stvoreni indeks socijalnog kapitala nije stvoren kao apsolutni i objektivni pokazatelj stvarnog socijalnog kapitala ispitanika. U kreaciji indeksa nije bilo moguće odrediti koliko je koji segment značajan u međusobnom omjeru, za takvo otežanje bilo bi potrebno vrlo opsežno predistraživanje (ili čak veći broj takvih), te čak ni tada ne bi sa sigurnošću bilo jasno koji ponder treba dodijeliti kojoj domeni. Prema tome, ovaj indeks služi kako bi provjerili postoje li neke povezanosti između socijalnog kapitala i nekih elemenata samopredstavljanja.

Uz gore spomenuto, obraćena je pozornost na razlike u socijalnom kapitalu s obzirom na sociodemografske varijable. To je učinjeno kako bi se provjerilo postoje li neke teorijski očekivane razlike socijalnog kapitala s obzirom na sociodemografske varijable ispitanika, odnosno kako bi se provjerilo ponaša li se indeks u skladu s teorijskim očekivanjima.

Žene su imale veći socijalni kapital od muškaraca, što je t-test pokazao kao statistički značajno na razini rizika od 5% (tablica 28).

Tablica 28. Socijalni kapital s obzirom na spol

	\bar{x}	s	df	t
muški	26.81	6.918	299	-2.177
ženski	28.67	6.705		

$p<.05$

Za razliku od značajne razlike u *position generatoru* između zaposlenih i studenata/učenika, na indeksu socijalnog kapitala nema statistički značajne razlike između tih dvaju skupina (tablica 29).

Tablica 29. Socijalni kapital s obzirom na status zaposlenja

	\bar{x}	s	df	t
zaposleni	28.95	7.51	180.578	1.590
studenti i učenici	27.55	6.49		

$p > .05$

Korelacija dobi ispitanika i *position generatora* statistički je značajna i na razini rizika od 1% iznosi $r = .417$. Korelacija dobi ispitanika i indeksa socijalnog kapitala također je statistički značajna, no znatno slabija $r = .183$.

Analiza varijance *One-Way ANOVA* pokazala je da nema statistički značajne razlike socijalnog kapitala s obzirom na veličinu mjesta stanovanja.

Stupanj obrazovanja ispitanika rekodiran je u dvije skupine: niže obrazovanje koje uključuje nezavršenu osnovnu školu, završenu osnovnu školu i završenu srednju školu te više obrazovanje koje obuhvaća prvi stupanj fakulteta, magisterij i doktorat. T-test je pokazao da nema značajne razlike u socijalnom kapitalu između tih dvaju obrazovnih grupa (tablica 30), ali na razini rizika od 5% postoji statistički značajna razlika u rezultatima *position generatora* (poznanstava) između višeg i nižeg obrazovanja, pri čemu oni s višim obrazovanjem imaju veći rezultat (tablica 31).

Tablica 30. Razlika u socijalnom kapitalu s obzirom na obrazovanje

	\bar{x}	s	df	t
niže obrazovanje	27.55	6.231	299	-1.529
više obrazovanje	28.75	7.377		

$p > .05$

Tablica 31. Razlika u *position generatoru* s obzirom na obrazovanje

	\bar{x}	s	df	t
niže obrazovanje	168.06	82.955	299	-4.750
više obrazovanje	214.66	87.204		

$p < .01$

Na rezultatima ispitanika nema statistički značajne razlike u socijalnom kapitalu s obzirom na obrazovanje majke, no postoji statistički značajna razlika s obzirom na obrazovanje oca (tablica 32) pri čemu oni ispitanici kojima je otac završio viši stupanj obrazovanja imaju viši stupanj socijalnog kapitala od onih čiji otac ima završen niži stupanj obrazovanja.

Tablica 32. Razlika u socijalnom kapitalu s obzirom na obrazovanje oca

	\bar{x}	s	df	t
niže obrazovanje	27.55	6.702	299	-1.989
više obrazovanje	29.18	6.917		

p<.05

Analiza varijance (*One–Way ANOVA*) pokazala je da postoji statistički značajna razlika u faktorskim skorovima ispitanika na skali povjerenja prema specifičnim osobama, organizacijama i institucijama s obzirom na stupanj obrazovanja. Ta razlika značajna je samo na drugom izmjerenom faktoru koji smo nazvali „povjerenje prema izvorima moći“, pri čemu ispitanici koji imaju viši stupanj obrazovanja pridaju manje povjerenja toj dimenziji (tablica 33).

Tablica 33. Razlika u faktorskim skorovima na faktoru „povjerenje prema izvorima moći“ s obzirom na status obrazovanja

	\bar{x}
niže obrazovanje	.11
više obrazovanje	-.13

F=4.433; p<.05

Uspoređen je socijalni kapital ispitanika s obzirom na članstvo u udrugama, točnije s obzirom na faktorske skorove ispitanika na tri dobivena faktora (zaštita prava, političke udruge i sportske udruge) (tablica 34). Samo korelacija sportskih udruga i socijalnog kapitala nije statistički značajna.

Tablica 34. Povezanost socijalnog kapitala i faktorskih skorova članstva u udrugama

r	socijalni kapital
zaštita prava	0.181*
političke udruge	0.318*
sport	0.020

*-p<.01

Što se tiče „problematike“ sporta u varijablama kojima je mjeren socijalni kapital slična je situacija i kod praćenja vijesti. Povezanost faktora sport i socijalnog kapitala ponovo je zanemariva, te nije statistički značajna (tablica 35).

Tablica 35. Povezanost socijalnog kapitala i faktorskih skorova praćenja tema

r	socijalni kapital
političke teme	0.374*
teme iz kulture	0.235*
konzervativne teme	0.298*
sportske teme	0.024

*-p<.01

O razlozima zašto je to tako možemo samo spekulirati. Možda je doista riječ o tome da dio ispitanika koji prati sportske teme i sudjeluje u sportskih udrugama ne širi svoje interese u druga područja koja su navedena u ovom istraživanju. U svakom slučaju, to je zanimljiv nalaz kojeg bi valjalo u budućnosti provjeriti.

U nastavku su predstavljeni rezultati ispitanika na instrumentu koji mjeri neke značajke predstavljanja *online* identiteta, te je provjereno postoje li razlike u odgovorima s obzirom na socijalni kapital.

Ispitanici većinom nisu iskazali da koriste društvene mreže kako bi ih više ljudi moglo primijetiti (tablica 36).

Tablica 36. Volim društvene mreže jer me više ljudi može primijetiti

	N	%
uopće se ne odnosi na mene	114	37.9
uglavnom se ne odnosi na mene	114	37.9
ne znam, ne mogu procijeniti	30	10.0
uglavnom se odnosi na mene	34	11.3
u potpunosti se odnosi na mene	9	3.0

Ukupno 75.7% ispitanika odgovorilo je negativno na tu česticu, 10% ispitanika nije se moglo odlučiti, a 14.3% odgovorilo je pozitivno. Nakon rekodiranja odgovora u dvije skupine (oni koji su odgovorili pozitivno i oni koji su odgovorili negativno) proveden je t-test za nezavisne uzorke uz rizik od 5% (tablica 37), te je dobivena statistički značajna razlika u indeksu socijalnog kapitala između onih koji su odgovorili pozitivno na tu česticu i onih koji su odgovorili negativno, pri čemu ispitanici koji tvrde da vole

društvene mreže jer ih više ljudi može primijetiti imaju viši socijalnih kapital od onih koji tvrde da se ta čestica ne odnosi njih.

Tablica 37. Socijalni kapital s obzirom na česticu: „volim društvene mreže jer me više ljudi može primijetiti“

	\bar{x}	s	df	t
Ne odnosi se na mene	27.61	6.421	269	-2.017
Odnosi se na mene	29.84	7.662		

p<.05

Tablica 38. Koristim društvene mreže kako bih poboljšao/la dojam koji ostavljam o sebi

	N	%
uopće se ne odnosi na mene	155	51.5
uglavnom se ne odnosi na mene	84	27.9
ne znam, ne mogu procijeniti	28	9.3
uglavnom se odnosi na mene	29	9.6
u potpunosti se odnosi na mene	5	1.7

Većina ispitanika, njih čak 79.4% odgovorilo je kako ne koristi društvene mreže kako bi poboljšali dojam koji ostavljaju o sebi (tablica 38), štoviše čak 51.5% ispitanika odgovorilo je kako se to uopće ne odnosi na njih (ekstremno ne slaganje). Samo 11.3% odgovorilo je kako se slaže s tom česticom. T-test za nezavisne uzorke pokazao je da nema statistički značajne razlike u indeksu socijalnog kapitala s obzirom na prihvaćanje ili odbacivanje ove čestice.

Trošenje vremena na uređenje profila na društvenim mrežama također je naišlo na neslaganje ispitanika (tablica 39).

Tablica 39. Trošim mnogo vremena na uređenje svojih profila na društvenim mrežama

	N	%
uopće se ne odnosi na mene	187	62.1
uglavnom se ne odnosi na mene	72	23.9
ne znam, ne mogu procijeniti	26	8.6
uglavnom se odnosi na mene	12	4.0
u potpunosti se odnosi na mene	4	1.3

Njih 86% tvrdi kako ne troši mnogo vremena na uređenje profila, a samo 5.3% to u nekoj mjeri čini. Također nema razlike u socijalnom kapitalu između te dvije skupine. Brisanje objava s profila kao indikator kontrole samoprezentacije na društvenim mrežama također nije uvriježena praksa (tablica 40), samo 6.7% ispitanika izrazilo je da to čini.

Tablica 40. Brišem objave na svom profilu koje nisu dobro prihvaćene od strane drugih na mreži

	N	%
uopće se ne odnosi na mene	204	67.8
uglavnom se ne odnosi na mene	62	20.6
ne znam, ne mogu procijeniti	15	5.0
uglavnom se odnosi na mene	15	5.0
u potpunosti se odnosi na mene	5	1.7

Većina ispitanika (83.7%) mijenjala je postavke privatnosti na mreži koju koriste najviše (tablica 41).

Tablica 41. Mijenjanje postavki privatnosti na društvenoj mreži koju koriste najviše

	N	%
ne	42	14.0
da	252	83.7
ne znam	7	2.3

To je vrlo vrijedan nalaz za raspravu o samoprezentaciji na društvenim mrežama. Kako je vidljivo iz prethodnih nalaza, iako ispitanici nisu skloni brisati objave koje nisu dobro prihvaćene ili trošiti mnogo vremena na uređenje profila, ipak je većina njih mijenjala zadane postavke privatnosti kontrolirajući na taj način tko može čitati njihove objave. Gofmanovskim rječnikom, oni kontroliraju publiku kojoj predstavljaju izvedbu.

Tablica 42. Profilna slika na mreži koju koriste najviše

	N	%
sliku na kojoj sam samo ja	223	74.1
sliku na kojoj sam ja u društvu drugih	41	13.6
neki drugi avatar	12	4.0
ništa, ne koristim profilnu sliku	12	4.0
sliku fiktivnog lika	9	3.0
sliku ljubimca	3	1.0
sliku neke slavne osobe	1	.3

Kao profilnu sliku najviše ispitanika koristi sliku na kojoj su samo oni (74.1%); 13.6% ispitanika koristi sliku na kojoj su oni u društvu drugih (tablica 42). Mali broj ispitanika (12.3%) ne koristi vlastitu sliku kao profilnu sliku, već su to slike fiktivnih likova (na primjer iz filma), sliku ljubimca, neke slavne osobe ili neki drugi avatar. Samo 4% ispitanika ne koristi nikakvu profilnu sliku.

Za potrebu analize odgovori ispitanika rekodirani su u dvije skupine: jednu skupinu čine oni koji koriste sliku sebe kao profilnu sliku (bilo da su na njoj sami ili u društvu drugih), a drugu skupinu čine oni koji koriste ostale oblike avatara te oni koji uopće ne koriste profilnu sliku. T-test za nezavisne uzorke uz rizik od 5% pokazao je da postoji statistički značajna razlika u socijalnom kapitalu između tih dvaju grupa (tablica 43) pri čemu oni koji koriste sliku sebe kao profilnu sliku imaju veći socijalni kapital.

Tablica 43. Socijalni kapital s obzirom na korištenje vlastite slike kao profilne

	\bar{x}	s	df	t
Vlastita slika	28.55	6.696	299	2.988
Nemaju vlastitu sliku	25.02	6.914		

p<.05

Taj rezultat vrlo je zanimljiv za daljnju raspravu o razlici u prezentacijama identiteta na društvenim mrežama. Korištenje vlastite slike na društvenoj mreži može sugerirati dostupnost ili pristupačnost korisnika. Ako se za primjer uzme situacija u kojoj neka osoba mora stupiti u kontakt preko društvene mreže s nekim kog je upoznala uživo, ako

obje osobe imaju vlastitu sliku na profilu lakše je shvatiti o kome se radi i izbjeći zabunu (pogotovo je bitno ako postoji velik broj osoba na mreži s istim imenom i prezimenom)²⁶.

Vrijedno je za raspravu vidjeti koje osobne podatke ispitanici dijele na društvenim mrežama (tablica 44). U teorijskom dijelu rada predstavljeni su rezultati S. Turkle o kreiranju virtualnih identiteta u višekorisničkim domenama, gdje su korisnici kreirali svoje virtualne identitete podacima koje su pružili na svom profilu (Turkle, 1995).

Tablica 44. Podaci koji su vidljivi na profilu mreže koju koriste najviše

	N	%
datum rođenja	180	66.9
rodni grad	172	63.9
mjesto prebivališta	145	53.9
status veze	61	22.7
rod	124	46.1
seksualna orijentacija	53	19.7
religijska uvjerenja	34	12.6
politička orijentacija	12	4.5

Od svih ispitanika, njih 10.6% nije podijelilo niti jedan od navedenih podataka na društvenim mrežama. Od onih koji dijele barem neke osobne podatke, najveći broj prikazuje svoj datum rođenja (66.9%), odnosno time i dob. Rodni grad je sljedeća najzastupljenija kategorija te taj podatak na profilu dijeli 63.9% ispitanika. Slijedi mjesto prebivališta (53.9%) i rod koji dijeli 46.1% ispitanika. Zanimljiv je podatak da manje ispitanika dijeli informaciju o rodu nego o datumu rođenja ili mjestu prebivališta. Vjerojatno je razlog to što je u hrvatskom jeziku iz osobnih imena rod relativno lako zaključiti, ako pridodamo i činjenicu da većina ispitanika koristi vlastitu sliku kao profilnu, eksplicitan podatak o rodu postaje suvišan. Status veze dijeli 22.7% ispitanika, a seksualnu orijentaciju 19.7%. Najmanje ispitanika dijeli informaciju o religijskom uvjerenju (12.6%) i političkoj orijentaciji (4.5%).

Podatak da ispitanici „lakše“ dijele intimne informacije kao što je informacija o statusu veze, nego religijska ili politička uvjerenja vrijedan je nalaz koji otvara brojna pitanja o samoprezentaciji na društvenim mrežama. Možda je moguće spekulirati da su religijska

²⁶ Kao ilustraciju može se navesti činjenica da trenutno na mreži Facebook profil ima 5 osoba koje imaju isto ime i prezime kao autor ovog rada.

uvjerenja i politička orijentacija najčešće teme (od onih odgovora koji su ponuđeni u upitniku) kod kojih se javlja diskrepancija u svakodnevnim odnosima, te je stoga lakše izostaviti ih iz profila te time povećati ili „proširiti“ publiku kojoj se prezentacija predstavlja. Ako toj informaciji pridodamo i činjenicu da od svih ponuđenih informacija o sebi, samo kod religijskih uvjerenja (tablica 45) i političke orijentacije (tablica 46) postoji statistički značajna razlika u izmjenom socijalnom kapitalu između onih koji ih ističu na društvenoj mreži i onih koji to ne čine, pri čemu u oba slučaja osobe koje dijele te informacije imaju viši socijalni kapital od onih drugih.

Tablica 45. Socijalni kapital s obzirom na dijeljenje religijskih uvjerenja

	\bar{x}	s	df	t
Dijele religijska uvjerenja	31.62	7.257	299	3.229
Ne dijele religijska uvjerenja	27.67	6.635		

p<.05

Tablica 46. Socijalni kapital s obzirom na dijeljenje političke orijentacije

	\bar{x}	s	df	t
Dijele političku orijentaciju	32.17	7.814	299	2.113
Ne dijele političku orijentaciju	27.95	6.729		

p<.05

Iako razloge iz trenutnih rezultata možemo samo spekulirati, ipak su vrijedan nalaz koji se može istražiti u nekom budućem istraživanju.

Tekstualni opis profila, koji je u vrijeme kad je Turkle pisala o identitetu na mreži bio temelj prezentacije identiteta, na ovom je uzorku vrlo podzastupljen (tablica 47).

Tablica 47. Ispunjen tekstualni opis profila na mreži koju koriste najviše

	N	%
jedna ili dvije kraće rečenice	77	25.6
jedan ili dva kraća paragrafa	13	4.3
duzi paragrafi	1	.3
nisam ga ispunio/la	210	69.8

Čak 69.8% ispitanika uopće nije ispunilo tu rubriku, 25.6% je to učinilo s jednom ili dvije rečenice, 4.3% je napisalo jedan ili dva kraća paragrafa, a samo jedan ispitanik je pisao duže paragrafe.

Odgovori ispitanika rekodirani su u dvije skupine: oni koji su ispunili tekstualni opis profila (nebitno koliko opširno) i oni koji to nisu učinili. T-test za nezavisne uzorke uz 5% rizika pokazao je statistički značajnu razliku u socijalnom kapitalu između onih koji

su ispunili tekstualni dio profila i onih koji nisu (tablica 48), gdje oni koji nisu ispunili tekstualni dio profila imaju manji socijalni kapital od onih koji su to učinili.

Tablica 48. Socijalni kapital s obzirom na tekstualni opis profila

	\bar{x}	s	df	t
Nisu ispunili	27.39	6.696	299	-2.874
Jesu ispunili	29.81	6.807		

p<.05

Tablica 49. Digitalno asociranje

%	uopće se ne odnosi na mene	uglavnom se ne odnosi na mene	ne znam, ne mogu procijeniti	uglavnom se odnosi na mene	u potpunosti se odnosi na mene
Kad posjetim neko poznato mjesto podijelim lokaciju na društvenim mrežama	41.5	25.9	10.3	17.3	5.0
Na mrežama ističem <i>brandove</i> i proizvode koje cijenim	49.2	25.9	8.3	14.0	2.7
Kad pročitam knjigu koja mi se sviđa podijelim to na nekoj od društvenih mreža	62.1	19.6	6.0	7.3	5.0
Na profilu sam istaknuo/la filmove i glazbu koju preferiram	39.2	19.3	11.0	24.9	5.6

Rezultati na varijablama iz domene digitalnog asociranja (tablica 49) pokazuju da više od pola ispitanika (67.4%) nisu skloni dijeliti lokaciju poznatih mjesta koje su posjetili, a 22.3% ispitanika to čine. Ukupno 16.7% ispitanika na mreži ističe *brandove* i proizvode koje cijene, dok 81.7% to ne čini. Zatim 12.3% ispitanika podijeli na mreži da im se sviđa knjiga koju pročitaju, dok 81.7% to ne čini. Donekle odstupaju rezultati u isticanju glazbe i filmova koje preferiraju jer 30.5% to prakticira, a 58.5% to izbjegava.

Odgovori za svaku od varijabli iz domene digitalnog asociranja kodirani su na način da pokazuju slažu li se ispitanici s njima ili ne. T-testom je za svaku varijablu provjereno postoje li razlike u socijalnom kapitalu između onih koji se slažu odnosno ne slažu s tvrdnjama. Za svaku od varijabli uz rizik od 5% pokazalo se da ispitanici koji se slažu s tvrdnjama imaju veći socijalni kapital od onih koji se ne slažu (tablica 50). Prema tome, ispitanici koji dijele lokacije poznatih mjesta, koji na mrežama ističu

brandove i proizvode, koji objavljuju knjige koje pročitaju i koji na profilu ističu glazbu i filmove imaju veći socijalni kapital od onih koji to ne čine.

Tablica 50. Socijalni kapital s obzirom na digitalno asociranje

<i>Kad posjetim neko poznato mjesto podijelim lokaciju na društvenim mrežama</i>				
	\bar{x}	s	df	t
Ne odnosi se	27.28	6.457	268	-3.846
Odnosi se	30.85	7.005		
p<.01				
<i>Na mrežama ističem brandove i proizvode koje cijenim</i>				
	\bar{x}	s	df	t
Ne odnosi se	27.70	6.704	274	-2.056
Odnosi se	29.90	7.410		
p<.05				
<i>Kad pročitam knjigu koja mi se sviđa podijelim to na nekoj od društvenih mreža</i>				
	\bar{x}	s	df	t
Ne odnosi se	27.18	6.375	281	-5.032
Odnosi se	33.00	7.678		
p<.01				
<i>Na profilu sam istaknuo/la filmove i glazbu koju preferiram</i>				
	\bar{x}	s	df	t
Ne odnosi se	26.97	6.479	266	-4.259
Odnosi se	30.64	7.128		
p<.01				

Kao što je u operacionalizaciji objašnjeno, mjereno je izbjegavanje objavljivanja kao indikator internet sigurnosti (tablica 51).

Tablica 51. Izbjegavanje objavljivanja

	N	%
uopće se ne odnosi na mene	79	26.2
uglavnom se ne odnosi na mene	75	24.9
ne znam, ne mogu procijeniti	66	21.9
uglavnom se odnosi na mene	52	17.3
u potpunosti se odnosi na mene	29	9.6

26.2% ispitanika reklo je da uopće ne izbjegavaju objavljivati na mrežama iz sigurnosnih razloga, njih 24.9% uglavnom ne izbjegava objavljivati, 17.3% kažu da se čestica uglavnom odnosi na njih, odnosno da uglavnom izbjegavaju objavljivati iz sigurnosnih razloga, a 9.6% se u potpunosti slaže s izbjegavanjem objavljivanja na društvenim mrežama.²⁷ T-test za nezavisne uzorke pokazao je da uz razinu rizika od 5% postoji statistički značajna razlika u socijalnom kapitalu između onih koji izbjegavaju objavljivati i koji ne izbjegavaju (tablica 52) pri čemu oni koji ne izbjegavaju objavljivati imaju veći socijalni kapital.

Tablica 52. Socijalni kapital i izbjegavanje objavljivanja

	\bar{x}	s	df	t
Ne odnosi se	28.73	7.223	233	2.022
Odnosi se	26.81	6.201		

p<.05

²⁷ Relativno velik broj ispitanika, njih 21.9% nije znalo procijeniti kako odgovoriti na pitanje.

10. Zaključak

Ovo istraživanje pokazalo je neke vrlo zanimljive i vrijedne rezultate. Ispitanici na ovom prigodnom uzorku naviše su koristili društvene mreže *Facebook* i *Instagram*, a najčešći razlog korištenja mreža bio je održavanje kontakta s prijateljima.

Oko pola ispitanika nije zainteresirano za politiku, pri čemu muškarci pokazuju nešto viši interes za politiku od žena. Općenito manja razina političke participacije koja je bila jedna od mjernih domena socijalnog kapitala vidljiva je i iz vrlo malog broja članstava u političkim strankama i skupinama.

Putnamovi „strahovi“ o smanjenu broja uključenih u udruge donekle su vidljivi i na rezultatima ovog uzorka jer oko petina ispitanika ne pripada niti jednoj udruzi. Od onih koji pripadaju udrugama najviše je članova odgojno-obrazovnih, umjetničkih, muzičkih ili kulturnih aktivnosti te sportskih i rekreativnih udruga.

Rezultat na čestici općeg povjerenja pokazao je da oko dvije trećine ispitanika smatra kako se većini ljudi ne može vjerovati, no to i nije tako alarmantan rezultat s obzirom da je rezultat na ovom uzorku pokazao veći stupanj povjerenja nego rezultat na uzorku građana Republike Hrvatske proveden 2008. godine. U mjerenju povjerenja prema specifičnim osobama, institucijama i organizacijama vrlo mali stupanj povjerenja dobile su državne institucije, političke stranke i tisak. Štoviše, ispitanici koji su izrazili da generalno vjeruju ljudima i oni koji su izrazili da ne vjeruju nisu se značajno razlikovali u povjerenju prema državnim institucijama i Crkvi.

U radu je stvoren indeks socijalnog kapitala koji je pokazao neke teorijski očekivane razlike koje pridonose njegovoj uvjerljivosti. Postoji statistički značajna povezanost između indeksa socijalnog kapitala i *position generatora* koji je mjerio skor poznanstava osoba različitih profesija. S obzirom da je *position generator* preuzet instrument koji se ponekad koristi kao indikator socijalnog kapitala, njegova korelacija s novostvorenim indeksom socijalnog kapitala govori u prilog da se radi o instrumentima koji mjere isti fenomen (iako donekle različitu dimenziju).

Jedan od zanimljivih, iako ne tako neočekivanih rezultata jest postojanje statistički značajne razlike u socijalnom kapitalu između osoba čiji otac ima viši stupanj obrazovanja u odnosu na osobe čiji otac ima niži stupanj obrazovanja. Takav nalaz ide u prilog Bourdieuovoj tezi o prenosivosti socijalnog kapitala s roditelja na djecu kako bi se osigurao bolji životni uspjeh djeteta. Istraživanje je također pokazalo da su žene na ovom uzorku imale viši socijalni kapital od muškaraca.

Glavna hipoteza rada, a to je postojanje razlika u samopredstavljanju na društvenim mrežama s obzirom na socijalni kapital može se prihvatiti.

Ispitanici koji vole društvene mreže jer ih više ljudi može primijetiti imaju viši socijalni kapital od onih koji tvrde da se to ne odnosi na njih. To je jedina čestica u domeni upravljanja impresijom na kojoj je pronađena razlika; na čestici o korištenju društvenih mreža kako bi poboljšali dojam o sebi nije pronađena statistički značajna razlika u socijalnom kapitalu, te također nije bilo razlika u trošenju vremena na uređenje profila i brisanju objava koje nisu dobro prihvaćene. Prva hipoteza koja kaže da su osobe s višim socijalnim kapitalom sklonije upravljati impresijom odbačena je.

Pronađena je statistički značajna razlika u socijalnom kapitalu između ispitanika koji koriste sliku sebe kao profilnu sliku i onih koji koriste druge avatare, pri čemu oni koji koriste svoju sliku imaju veći socijalni kapital. Također, ispitanici koji su ispunili tekstualni opis profil imaju viši socijalni kapital od onih koji to nisu učinili. Razlike u dijeljenju osnovnih osobnih podataka pronađene su samo u slučaju dijeljenje informacije o religijskom uvjerenju i političkoj orijentaciji, pri čemu oni koji dijele te informacije imaju viši socijalni kapital od onih koji to ne čine. To je vrijedan nalaz koji teorijski odgovara domeni građanskog angažmana (političnosti) mjerenoj u sklopu socijalnog kapitala. Prema tome, druga hipoteza koja kaže da su osobe s višim socijalnim kapitalom sklonije dijeliti osobne informacije na društvenoj mreži prihvaćena je.

Treća hipoteza koja tvrdi da su osobe s višim socijalnim kapitalom sklonije digitalnom asociranju prihvaćena je jer rezultati pokazuju da ispitanici koji dijele lokacije poznatih mjesta koje posjete, koji ističu brandove i proizvode, te koji objavljuju na mreži knjige koje pročitaju imaju veći socijalni kapital od onih koji to ne čine.

Na instrumentu koji mjeri internet sigurnost rezultati su pokazali da ispitanici koji ne izbjegavaju objavljevati na društvenim mrežama iz sigurnosnih razloga imaju viši socijalni kapital od onih koji izbjegavaju objavljevati.

Iako su ciljevi rada ostvareni postoji puno prostora za poboljšanje i razvoj kako instrumenata korištenih u ovom radu, tako i teorijskih postavki. Jedna od prepreka bila je uzorak. Prigodan uzorak korišten u ovom istraživanju za provjeravanje osnovnih teza o povezanosti samopredstavljanja na mrežama i socijalnog kapitala dao je vrijedne rezultate, ipak treba naglasiti da se rezultati uzorka ne mogu zaključiti na populaciju.

Ponavljanje instrumenta na reprezentativnom uzorku moglo bi uroditi vrlo vrijedim podacima koji mogu biti čvrst temelj za razmatranje problematike.

Metodološki gledano, neke čestice su se pokazale problematičnima. U nekoj budućoj iteraciji instrumenta članstva u udrugama trebalo bi raščlaniti i po mogućnosti pojednostaviti kako bi ispitanici lakše prepoznali pripadaju li uopće toj udruzi ili ne. U instrumentu koji mjeri povjerenje trebalo bi izbaciti česticu koja mjeri povjerenje prema osobama druge nacionalnosti jer su rezultati pokazali kako ta čestica ne mjeri isti predmet mjerenja kao ostatak instrumenta.

Position generator pružio je neke vrlo vrijedne rezultate, no također postoji prostor za poboljšanje. U ovom obliku, instrument je u cijelosti preuzet te poredak nije u potpunosti primjenjiv na svako društvo. Ako bi bilo moguće, trebalo bi provesti predistraživanje kojim bi se revidirao poredak profesija po prestižu za hrvatsko društvo.

Konačno, oba predmeta mjerenja ovog istraživanja – identitet i socijalni kapital, vrlo su fluidna i promjenjiva. Ako se uzme u obzir da je i medij u kojem su istraživani elementi smješteni (kibernetički prostor) također uvijek u procesima promjene, mora biti jasno da se instrumenti za mjerenje moraju mijenjati sukladno. Jedini način za razumijevanje tih elemenata leži u kontinuiranom revidiranju i poboljšavanju, kako teorije tako i metoda istraživanja, a ovo istraživanje priključuje se tim težnjama.

11. Prilozi

Prilog 1. Anketni upitnik

Poštovani,
pred Vama se nalazi anketa o identitetu na društvenim mrežama. Sudjelovanje je dobrovoljno, Vaši odgovori su anonimni, a rezultati istraživanja koristit će se isključivo za izradu diplomskog rada Marka Marelića na *Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu*. Rezultati će se koristiti u skupnom obliku i neće ih biti moguće povezati s pojedinim ispitanicima.

Očekivano trajanje ispunjavanja upitnika je 10 minuta. Preporučamo da upitnik ispunjavate dok ste sami, te molimo da odgovorite na sva pitanja jer se u suprotnom Vaši odgovori neće moći uzeti u obzir.

Ako imate bilo kakvih pitanja u vezi istraživanja možete se obratiti na email adresu: marelic.marko@gmail.com.

Unaprijed Hvala na poklonjenom vremenu i trudu!

Q1: Koliko ste zainteresirani za politiku?

- 1 - nisam uopće zainteresiran/na
- 2 - ne baš zainteresiran/na
- 3 - donekle zainteresiran/na
- 4 - veoma zainteresiran/na

Q2: Jeste li u posljednjih mjesec dana na neki način pomagali prijateljima, rodbini?

- 1 - nisam
- 2 - jednom
- 3 - nekoliko puta
- 4 - više puta

Q3: Radite li dobrovoljno u nekoj humanitarnoj organizaciji, Caritasu, udruzi građana i sl.?

- 1 - ne
- 2 - da, najmanje jednom mjesečno
- 3 - nekoliko puta mjesečno
- 4 - najmanje dva sata tjedno
- 5 - više od dva sata tjedno

Q4: Ispod su navedeni različiti oblici političke akcije koje ljudi mogu poduzeti. Molimo Vas da označite za svaku: poduzimate li ju već, biste li ju mogli poduzeti ili ju ne biste mogli poduzeti ni u kakvim okolnostima.

	Činim, već sam to činio/la	Mogao/la bih	Nikada ne bih	Ne znam, nemam odgovor
potpisati peticiju	1	2	3	9
pridružiti se bojkotima	1	2	3	9
sudjelovati na zakonski odobrenim demonstracijama	1	2	3	9

pridružiti se neslužbenim štrajkovima	1	2	3	9
---------------------------------------	---	---	---	---

Q5: Molimo Vas pogledajte pažljivo ponudenu listu dobrovoljnih organizacija i označite kojoj, ako uopće nekoj, pripadate?

religijske ili crkvene organizacije	
odgojno-obrazovne, umjetničke, muzičke ili kulturne aktivnosti	
sindikati	
političke stranke ili skupine	
organizacije za zaštitu okoliša, ekologiju i prava životinja	
profesionalne udruge	
sport i rekreacija	
humanitarne ili karitativne organizacije	
organizacije za zaštitu potrošača	
ostale grupe	

Q6: O kojima od navedenih područja redovito pratite vijesti i/ili različita događanja?

kultura	
sport	
unutarnja politika	
vanjska politika	
socijalne teme	
religija, vjerske teme	
zaštita okoliša	
lokalna politika	
novija hrvatska povijest	
međunarodni odnosi	
Europska unija	
igre na sreću	

Q7: Koliko često obavljate dolje navedene djelatnosti?

	nikada	nekoliko puta godišnje	nekoliko puta mesečno	svaki tjedan	svaki dan	ne znam
1 - provodite vrijeme s rodbinom	1	2	3	4	5	9
2 - provodite vrijeme s prijateljima	1	2	3	4	5	9
3 - provodite vrijeme s kolegama s posla izvan radnog vremena	1	2	3	4	5	9
4 - provodite vrijeme s ljudima u klubovima i dobrovoljnim organizacijama (sport, kultura, lokalne zajednice)	1	2	3	4	5	9

Q8: Generalno govoreći, smatrate li da se većini ljudi može vjerovati?

1 - ne

2 - da

Q9: Molimo Vas da na sljedećoj listi označite koliko povjerenje imate za svaku od sljedećih osoba, institucija ili organizacija:

	nikakvo	ne baš veliko	veliko	veoma veliko
članove obitelji	1	2	3	4
susjede	1	2	3	4
osobe druge nacionalnosti	1	2	3	4
velika poduzeća	1	2	3	4
pravosudni sustav	1	2	3	4
vojsku	1	2	3	4
Crkvu	1	2	3	4
odgojno-obrazovni sustav	1	2	3	4
tisak	1	2	3	4
policiju	1	2	3	4
sabor	1	2	3	4
političke stranke	1	2	3	4
vlast i državnu upravu	1	2	3	4

Q10: Poznajete li Vi osobno nekoga tko je po zanimanju:	
Odvjetnik/ica	
Liječnik/ica	
Političar/ka	
Inženjer/ka	
Informatički tehničar/ka	
Menadžer/ica	
Direktor/ica	
Sindikalc/ka	
Znanstvenik/ica	
Državni službenik/ica	
Mehaničar/ka	
Profesor/ica	
Polijski službenik/ica	
Osiguravajući agent/ica	
Računovođa/Računovotkinja	
Glazbenik(ica)/umjetnik(ica)/pisac(spisateljica)	
Medicinska sestra/brat	
Frizer/ka	
Kuhar/ica	
Farmer/ica	
Inspektor/ica	
Poštar/ica	
Vozač/ica kamiona	
Prodavač/ica	
Čistač/ica	
Nekvalificirani radnik/ica	
Grđevinski radnik/ica	

Q11: Molimo Vas da procijenite koliko se sljedeće tvrdnje odnose na Vas osobno. Za svaku tvrdnju označite odgovor na priloženoj ljestvici.

	uopće se ne odnosi na mene	Uglavnom se ne odnosi na mene	ne znam, ne mogu procijeniti	uglavnom se odnosi na mene	u potpunosti se odnosi na mene
Volim društvene mreže jer me više ljudi može primijetiti.	1	2	3	4	5
Koristim društvene mreže kako bih poboljšao/la dojam koji ostavljam o sebi.	1	2	3	4	5
Trošim mnogo vremena na uređenje svojih profila na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
Brišem objave na svom profilu koje nisu dobro prihvaćene od strane drugih na mreži (npr. nemaju <i>lajkova</i>).	1	2	3	4	5
Kad posjetim neko poznato mjesto podijelim lokaciju na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
Na mrežama ističem brandove i proizvode koje cijenim (npr. <i>like, follow, share</i>).	1	2	3	4	5
Kad pročitam knjigu koja mi se sviđa podijelim to na nekoj od društvenih mreža.	1	2	3	4	5
Na profilu sam istaknuo/la filmove i glazbu koju preferiram.	1	2	3	4	5
Osobno izbjegavam bilo što objavljivati na društvenim mrežama iz sigurnosnih razloga.	1	2	3	4	5

Q12: Koje društvene mreže koristite?

(višestruki izbor)

Facebook	
Twitter	
Instagram	
LinkedIn	
Neka druga mreža	Otvoreno pitanje

Q13: Koju društvenu mrežu koristite najviše?

(jedan izbor)

Facebook	
Twitter	
Instagram	
LikedIn	
Neka druga mreža	Otvoreno pitanje

SLJEDEĆA ČETIRI PITANJA ODOSE SE NA DRUŠTVENU MREŽU KOJU KORISTITE NAJVIŠE:

Q14: Jeste li mijenjali zadane postavke privatnosti na društvenoj mreži koju koristite najviše (tko može vidjeti Vaš profil i objave)?

- 1 - ne
- 2 - da
- 9 - ne znam

Q15: Što koristite kao profilnu sliku na društvenoj mreži koju koristite najviše?

- 9 - ništa, ne koristim profilnu sliku
- 1 - sliku na kojoj sam samo ja
- 2 - sliku na kojoj sam ja u društvu drugih
- 3 - sliku ljubimca
- 4 - sliku neke slavne osobe
- 5 - sliku fiktivnog lika (npr. iz filma)
- 6 - neki drugi avatar

Q16: Koje od sljedećih podataka ste učinili vidljivim na profilu društvene mreže koju koristite najviše?

1 - datum rođenja	
2 - rodni grad	
3 - mjesto prebivališta	
4 - status veze	
5 - rod	
6 - seksualna orijentacija	
7 - religijska uvjerenja	
8 - politička orijentacija	

Q17: Koliko opširno ste ispunili tekstualni opis vašeg profila na društvenoj mreži koju koristite najviše („o meni“ odjeljak)?

- 9 - nisam ga ispunio/la
- 1 - jedna ili dvije kraće rečenice
- 2 - jedan ili dva kraća paragrafa
- 3 - Duži paragrafi

Q18: Koliko često pristupate društvenim mrežama?

- 1 - jednom mjesečno ili manje
- 2 - jednom tjedno
- 3 - nekoliko puta tjedno
- 4 - svaki dan jednom
- 5 - više puta dnevno

Q19: Koliko vremena dnevno boravite na društvenim mrežama?

- 1 - do jednog sata
- 2 - od jednog do dva sata
- 3 - od dva do tri sata
- 4 - od tri do četiri sata
- 5 - više od četiri sata

Q20: U koju svrhu uglavnom koristite društvene mreže?

- 1 - u svrhu upoznavanja novih ljudi
- 2 - kako bih ostao/la u kontaktu s prijateljima i poznanicima
- 3 - kako bih saznao/la više o ljudima koje upoznam uživo
- 4 - u neku drugu svrhu. Koju? Otvoreno pitanje

Q21: Koliko ste godina navršili? _____

Q22: Spol

- 1 - muški
- 2 - ženski

Q23: Molimo Vas da označite koji je trenutno vaš radni status.

- 1 - zaposlen/na
- 2 - student/ica ili učenik/ica
- 3 - umirovljenik/ica
- 4 - nezaposlen/na

Q24: Kolika je veličina naselja u kojem trenutno živite?

- 1 - manje od 10.000 stanovnika
- 2 - od 10.001 do 70.000 stanovnika
- 3 - od 70.001 do 150.000 stanovnika (npr. Pula, Zadar, ...)
- 4 - od 150.001 do 500.000 stanovnika (npr. Rijeka, Osijek, Split, ...)
- 5 - više od 500.000 stanovnika (Zagreb)

Q25: Molimo Vas da označite najviši stupanj obrazovanja koji ste stekli.

- 1 - nezavršena osnovna škola
- 2 - završena osnovna škola
- 3 - završena srednja škola
- 4 - završen prvi stupanj fakulteta ili viša škola
- 5 - završen fakultet (magisterij)
- 6 - doktorat

Q26: Molimo Vas da označite najviši stupanj obrazovanja koji je postigla Vaša majka.

- 1 - nezavršena osnovna škola
- 2 - završena osnovna škola
- 3 - završena srednja škola

- 4 - završen prvi stupanj fakulteta ili viša škola.
- 5 - završen fakultet (magisterij)
- 6 - doktorat

Q27: Molimo Vas da označite najviši stupanj obrazovanja koji je postigao Vaš otac.

- 1 - nezavršena osnovna škola
- 2 - završena osnovna škola
- 3 - završena srednja škola
- 4 - završen prvi stupanj fakulteta ili viša škola.
- 5 - završen fakultet (magisterij)
- 6 - doktorat

Prilog 2. Interes za politiku – razlika po stupnju obrazovanja

%	završena osnovna škola	završena srednja škola	završen prvi stupanj fakulteta ili viša škola	završen fakultet (magisterij)	doktorat
Nisam uopće zainteresiran/na	0.0	19.6	16.0	16.9	50.0
Ne baš zainteresiran/na	100.0	31.6	29.6	25.4	0.0
Donekle zainteresiran/na	0.0	36.1	45.7	47.5	0.0
Veoma zainteresiran/na	0.0	12.7	8.6	10.2	50.0

$\chi^2=11,331$; $df=12$; $p>.05$

Prilog 3. Interes za politiku – razlika po statusu zaposlenja

%	zaposlen/na	student/ica ili učenik/ica	nezaposlen/na
Nisam uopće zainteresiran/na	15.8	20.1	9.1
Ne baš zainteresiran/na	25.7	31.2	45.5
Donekle zainteresiran/na	47.5	36.5	45.5
Veoma zainteresiran/na	10.9	12.2	0.0

$\chi^2=6.190$; $df=6$; $p>.05$

Prilog 4. Povjerenje prema specifičnim osobama i institucijama s obzirom na opće povjerenje

Povjerenje prema pravosudnom sustavu s obzirom na opće povjerenje				
	\bar{x}	s	df	t
generalno ne vjeruje	1.43	.567	299	-1.884
generalno vjeruje	1.56	.582		
p>.05				
Povjerenje prema vojsci s obzirom na opće povjerenje				
	\bar{x}	s	df	t
generalno ne vjeruje	2.17	.848	299	-1.679
generalno vjeruje	2.34	.778		
p>.05				
Povjerenje prema Crkvi s obzirom na opće povjerenje				
	\bar{x}	s	df	t
generalno ne vjeruje	1.69	.900	299	-1.647
generalno vjeruje	1.88	.969		
p>.05				
Povjerenje prema odgojno-obrazovnom sustavu s obzirom na opće povjerenje				
	\bar{x}	s	df	t
generalno ne vjeruje	2.03	.676	299	-2.005
generalno vjeruje	2.19	.608		
p<.05				
Povjerenje prema Saboru s obzirom na opće povjerenje				
	\bar{x}	s	df	t
generalno ne vjeruje	1.28	.462	299	-1.371
generalno vjeruje	1.36	.481		
p>.05				
Povjerenje prema političkim strankama s obzirom na opće povjerenje				
	\bar{x}	s	df	t
generalno ne vjeruje	1.29	.489	299	-0.37
generalno vjeruje	1.31	.485		
p>.05				
Povjerenje prema vlasti s obzirom na opće povjerenje				
	\bar{x}	s	df	t
generalno ne vjeruje	1.34	.517	299	-0.874
generalno vjeruje	1.39	.526		
p>.05				

Prilog 5. Razlika u position generatoru s obzirom na status zaposlenja - Scheffe

	zaposleni	studenti i učenici	nezaposleni
zaposleni	-	74.536*	62.492
studenti i učenici	-74.536*	-	-12.044
nezaposleni	-62.492	12.044	-

* - $p < .001$

12. Literatura

- Adler, P. S., Kwon, S. (2002) Social Capital: Prospects for a New Concept. U: *The Academy of Management Review*, 27(1):17-40. URL: <http://www.jstor.org/stable/4134367> (18. 04. 2017.)
- Bauman, Z. (2004) *Identity: conversation with Benedetto Vecchi*. Cambridge; Malden, MA: Polity Press.
- Bourdieu, P., Wacquant, L. (1992) *An Invitation to Reflexive Sociology*. Oxford: Blackwell Publishers.
- boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> (11. 03. 2017.)
- Castells, M. (2000) *Uspon umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing.
- Cifrić, I., Nikodem, K. (2006) Socijalni identitet u Hrvatskoj. Koncept i dimenzije socijalnog identiteta. *Socijalna ekologija*, 15 (3): 173 - 202).
- Coleman, S. J. (1988) Social Capital in the Creation of Human Capital. U: *The American Journal of Sociology*, 94: 95-120. URL: http://reut-institute.org/Data/Uploads/Articles%20and%20Reports%20from%20other%20organizations/Social%20Capital%20Coleman_3.pdf (13. 06. 2017).
- Featherstone, M., Burrows, R. (2001) Kulture tehnološke tjelesnosti: Uvod. U: Featherstone, M., Burrows, R. (ur.) *Kiberprostor, kibertijela i cyberpunk: Kulture tehnološke tjelesnosti*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Field, J. (2008) *Social capital – Second Edition*. London and New York: Routledge.
- Goffman, E. (1956) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: Anchor Books.
- Grootaert, C., et al. (2004) Measuring social capital: an intergrated questionnaire. *World Bank Working Paper* (18). URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/515261468740392133/pdf/281100PAPER0Measuring0social0capital.pdf> (14. 07. 2017.)
- Heim, M. (2001) Projektiranje virtualne stvarnosti. U: Featherstone, M., Burrows, R. (ur.) *Kiberprostor, kibertijela i cyberpunk: Kulture tehnološke tjelesnosti*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Jones, G., M. et al. (2011) When Friends Who Talk Together Stalk Together: Online Gossip as Metacommunication. U: Thurlow, C., Mroczek, K. (ur.) *Digital Discourse: Language in the New Media*. New York: Oxford University Press.
- Jordan, T. (1999) *Cyberpower: The culture and politics of cyberspace and the Internet*. New York: Routledge.
- Knoke, D., Yang, S. (2008) *Social network analysis – 2nd edition*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications.
- Leiner, B. M. et al. (2009) A Brief History of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*. URL: <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml> (01. 03. 2017.)

- Narayan, D., Cassidy, M., F. (2001) A Dimensional Approach to Measuring Social Capital: Development and Validation of a Social Capital Inventory. *Current Sociology*, 49(2): 59-102.
- Nikodem, K. (2003) Čiji su to svjetovi iza nas? Virtualna stvarnost i ljudski identiteti. *Socijalna ekologija*, 12 (3–4): 211 - 229.
- Penard, T., Poussing, N. (2014) Internet Use and Social Capital: The Strength of Virtual Ties. *Journal of Economic Issues*, 44(3): 1-30. URL: <https://perso.univ-rennes1.fr/thierry.penard/biblio/PenardPoussingSocialCapital.pdf> (26. 06. 2017.)
- Poster, M. (2001) Postmoderne virtualnosti. U: Featherstone, M., Burrows, R.(ur.) *Kiberprostor, kibertijela i cyberpunk: Kulture tehnološke tjelesnosti*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Ritzer, G. (1997) *Suvremena Sociologijska Teorija*. Zagreb: Globus.
- Robins, K. (2001) Kiberprostor i svijet u kojemu živimo. U: Featherstone, M., Burrows, R.(ur.) *Kiberprostor, kibertijela i cyberpunk: Kulture tehnološke tjelesnosti*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Schau, H., J., Gilly, M. (2003) We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. U: *Journal of Consumer Research*. URL: <https://www.researchgate.net/publication/251926758>.
- Turkle, S. (1995) *Life on screen: Identity in the Age of Internet*. New York: Touchstone.
- Turkle, S. (1997) Multiple Subjectivity and Virtual Community at the End of the Freudian Century. *Sociological Inquiry*, 67 (1): 72-84.
- Van der Gaag, M. (2005) *Measurement of individual social capital*. Amsterdam: F&N Boekservices.
- Van Dijck, J. (2013) 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2) 199-215.
- Zhao, S. et al. (2008) Identity construction of Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24: 1816-1836.
- Zvonarević, M. (1985). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Školska knjiga.

Sažeci

Svakodnevno korištenje društvenih mreža kod velikog je broja ljudi otvorilo novu „pozornicu“ za predstavljanje slike o sebi i izgradnju identiteta. Cilj rada je istražiti postoji li povezanost između socijalnog kapitala i načina samopredstavljanja (izražavanja identiteta) na društvenim mrežama. Za potrebe istraživanja kreirano je šest instrumenata pomoću kojih je mjereno socijalni kapital, elementi samopredstavljanja te sociodemografske karakteristika ispitanika. Istraživanje je provedeno *online* anketnim obrascem na prigodnom uzorku od 301 ispitanika.

Pronađeni su neki zanimljivi i vrijedni rezultati koji govore u prilog osnovnoj hipotezi rada, točnije povezanosti socijalnog kapitala i *online* identiteta. Ispitanici koji vole društvene mreže jer ih više ljudi može primijetiti imaju viši socijalni kapital od onih koji tvrde da se to ne odnosi na njih. Zatim, ispitanici koji koriste vlastitu sliku kao profilnu, koji su ispunili tekstualni dio profila, te koji dijele informacije o svom religijskom uvjerenju i političkoj orijentaciji imaju viši socijalni kapital od onih koji to ne čine. Konačno, rezultati pokazuju da ispitanici koji dijele lokacije poznatih mjesta koje posjete, koji ističu brandove i proizvode koje cijene, te koji objavljuju na mreži knjige koje pročitaju imaju veći socijalni kapital od onih koji to ne čine.

Ključne riječi: socijalni kapital, *online* identitet, samopredstavljanje, društvene mreže

For a large number of people, everyday use of social networks has opened a new “stage” of self-presentation and identity creation. This paper aims to prove whether there is a connection between social capital and some forms of self-presentation (expression of identity) on social networks. For the purposes of the research, six instruments were created in order to measure social capital, elements of self-presentation and socio-demographic characteristics of the respondents. The survey was conducted via online survey on a sample of 301 respondents.

Some interesting and valuable results have been found that support the basic hypothesis of the paper, more precisely the connection between social capital and online identity. Respondents who like social networks because more people can notice them have higher social capital than those who claim that it does not apply to them. Furthermore, respondents who use their own image as a profile picture, who have completed the textual section of the online profile and who share information about their religious beliefs and political orientation, have higher social capital than other. Finally, the results show that respondents who share locations of famous sites they have visited, who point out brands and products they like, and who publish online books that they have read, have greater social capital than those who don't do such practices.

Keywords: social capital, online identity, self-presentation, social networks