

Socijalni kapital u novim platformama društvenih mreža i načini korištenja TikToka

Gazić, Natali

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:276570>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-19**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju

Prijediplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

Natali Gazić

**Socijalni kapital u novim platformama društvenih mreža i
načini korištenja TikToka**

Završni rad

Zadar, 2023.

Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju

Prijediplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

Natali Gazić

**Socijalni kapital u novim platformama društvenih mreža i načini
korištenja TikToka**

Završni rad

Student/ica: Natali Gazić

Mentor: izv. prof. dr. sc. Krešimir Krolo

Zadar, 2023



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Natali Gazić**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Socijalni kapital u novim platformama društvenih mreža i načini korištenja TikToka** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 25. rujna 2023.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Socijalni kapital	3
3. Internetske društvene mreže – od Facebooka do TikToka	5
4. TikTok s obzirom na ostale društvene mreže	7
5. Socijalni kapital i internetske društvene mreže	9
6. Zaključno o društvenim mrežama	11
7. Metodologija	12
7.1. <i>Predmet istraživanja</i>	12
7.2. <i>Cilj istraživanja</i>	12
7.3. <i>Hipoteze</i>	12
7.4. <i>Metoda istraživanja i istraživački instrument</i>	13
7.5. <i>Obrada podataka</i>	13
7.6. <i>Deskriptivni podaci u istraživanju</i>	16
8. Rezultati	23
9. Rasprava	29
10. Zaključak	31
11. Literatura	32

Socijalni kapital u novim platformama društvenih mreža i načini korištenja TikToka

Sažetak

U ovome radu obrađuje se tema socijalnog kapitala u novim platformama društvenih mreža te načini korištenja TikToka. Cilj istraživanja bio je prikazati socijalni kapital na društvenim mrežama, kao i načine korištenja TikToka kod mladih. Na početku rada nalazi se prikaz literature koja je povezana s temom društvenih mreža i socijalnog kapitala te prikaz rezultata sličnih, prethodno provedenih istraživanja. Nadalje, prikazani su ciljevi, istraživačka pitanja te su postavljene hipoteze. U nastavku su predstavljeni rezultati prigodnog uzorka analize anketnog istraživanja koje je provedeno 2023. godine na uzorku od 102 studenta iz tri hrvatska grada. Rezultati analize pokazali su da se korištenje TikToka kod mladih razlikuje od rezultata prethodnih istraživanja koja su se odnosila na korištenje drugih, tada popularnih društvenih mreža kao što je Facebook. Preko nekoliko različitih metoda (primjerice Pearsonovog koeficijenta korelacije ili analize varijance) pokazalo se na koji način TikTok koriste korisnici, kako ne postoji značajna povezanost između vremenskog intenziteta korištenja TikToka i različitih vrsta kapitala te se pokazalo da postoji pozitivna povezanost broja pratitelja i premošćujućeg društvenog kapitala.

Ključne riječi: socijalni kapital, internetske društvene mreže, TikTok, aktivnosti

Social capital in new social media platforms and ways to use TikTok

Abstract

This paper deals with the topic of social capital in new social network platforms and ways of using TikTok. The goal of the research was to show social capital on social networks, as well as ways of using TikTok among young people. At the beginning of the paper, there is a presentation of the literature related to the topic of social networks and social capital, as well as a presentation of the results of similar, previously conducted research. Furthermore, the goals, research questions and hypotheses are presented. Below are presented the results of a convenient sample analysis of a survey conducted in 2023 on a sample of 102 students from three Croatian cities. The results of the analysis showed that the use of TikTok among young people differs from the results of previous researches that related to the use of other, then popular, social networks such as Facebook. Through several different methods (for example Pearson's correlation coefficient or analysis of variance) it was shown how TikTok is used by users, that there is no significant relationship between the time intensity of TikTok use and different types of capital, and it was shown that there is a positive relationship between the number of followers and bridging social capital.

Keywords: social capital, social network sites, TikTok, activities

1. Uvod

Socijalni kapital je pojam koji se odnosi na važnost odnosa među ljudima. Prema Šalaju (2007), socijalni kapital su odnosi s poznanicima i prijateljima, ali i općenitiji odnosi kroz koje ljudi mogu maksimizirati financijski i ljudski kapital koji već posjeduju. Prema Putnamu (2000), to je kombinacija uzajamnosti i povjerenja. Također, razlikujemo dva oblika društvenog kapitala, a to su premošćujući i povezujući socijalni kapital. Premda je uvijek postojala komunikacija između korisnika interneta, uvođenjem internetskih društvenih mreža dovedena je na novu razinu na kojoj je izraženija interaktivnost.

Internetske društvene mreže danas su neizostavan dio svakodnevne velikom broju ljudi. One korisnicima omogućuju stvaranje mreže ljudi s kojima žele dijeliti informacije o sebi, vijesti, statuse, komentare, fotografije ili neki drugi oblik sadržaja (Steinfeld i sur, 2012). Društvene mreže omogućuju korisnicima da komuniciraju s bliskim osobama, ali i da upoznaju nove ljude na temelju zajedničkih interesa i aktivnosti. Dok postoje mnoge poznate društvene mreže poput Facebooka, Instagrama ili Twittera, o kojima se u zadnjih nekoliko godina uvelike pisalo, danas je jedna od najpopularnijih društvenih mreža na svijetu TikTok koji je samo u Europskoj Uniji između kolovoza 2022. i siječnja 2023. imao prosječno 125 milijuna mjesečno aktivnih korisnika (URL2).

To je razlog premještanja fokusa istraživanja sa starijih platformi društvenih mreža na novije te istraživanja različitih vrsta socijalnog kapitala na internetskim društvenim mrežama. S obzirom na generacijsku razliku i mogućnosti koje nove platforme nude, pretpostavka je da se i način korištenja promijenio. Kako bi se ta pretpostavka ispitala i potvrdila ili odbacila, potrebno je provesti novo istraživanje, ali i biti upoznat s prethodnim istraživanjima koja su se bavila sličnim temama koje su bile povezane s nekad popularnim društvenim mrežama poput Facebooka. Za potrebe rada provela se anketa o načinima korištenja internetskih društvenih mreža, s posebnim naglaskom na korištenje TikToka te se prema tome nastoji vidjeti odnos s premošćujućim i povezujućim kapitalom.

Rad je strukturiran na način da će se na samom početku rada objasniti pojam socijalnog kapitala te njegova važnost, a zatim će se opisati karakteristike društvenih mreža općenito. Osim toga, objasniti će se i karakteristike i različitost TikToka kao predstavnika novih platformi i glavnog predmeta istraživanja. Nakon pregleda dosadašnjih radova koji su se bavili prethodno navedenim temama, fokus rada bit će na provedenoj anketi kojom se ispitalo na koji način studenti u Zadru,

Splitu i Zagrebu koriste društvene mreže i TikTok te se nastoji vidjeti postoji li i kakva je povezanost toga s njihovim socijalnim kapitalom.

2. Socijalni kapital

U radu Ignjatović i Tomanović (2011) socijalni kapital definira se na više načina. Može se reći kako ga prati veliki pluralizam teorija, ali da je temelj svih teorija o društvenom kapitalu ideja da su odnosi među ljudima važni. Primjerice, funkcionalistička teorija na socijalni kapital gleda kao na javno dobro koje ispunjava pozitivnu funkciju u društvu. Ulaganje u društvene odnose s očekivanim profitom je pretpostavka koncepta socijalnog kapitala (Leburić, Čapin, Čurković, 2021). Odnosi među ljudima važan su resurs koji i na individualnoj, ali i na kolektivnoj razini mogu olakšati postizanje određenih ciljeva (Ignjatović, Tomanović, 2011). Ronald Burt (1992;1997, prema Šalaj, 2007) socijalni kapital razumije kao odnose s poznanicima i s prijateljima, ali i općenitije odnose kroz koje osoba može maksimizirati financijski i ljudski kapital koji već posjeduje. Mnogi autori imaju svoje definicije, ali pored njih, u radovima se mogu pronaći tri tipa definicija socijalnog kapitala. Prvi tip inzistira na kombinaciji mreža povezanosti normi uzajamnosti i povjerenja. Taj tip može se naći u radovima Putnama i radovima Pamela Paxona. Drugi tip fokusiran je na mreže povezanosti, a nalazi se u radovima Burta, Lina i Portesa. Zadnji, treći, tip fokusira se na povjerenje te su njegovi predstavnici Fukuyama i Solle (Šalaj, 2007).

Socijalni kapital ima također i više dimenzija, a kao ključna se, prema Bourdieu i Colemanu, izdvaja povezanost, dok prema Putnamu postoje dvije, a to su norme uzajamnosti i povjerenje. Putnamovu definiciju prema kojoj je socijalni kapital zapravo kombinacija mreža povezanosti normi uzajamnosti i povjerenja, prihvaća veliki broj istraživača. Putnam na uzajamnost gleda kao na uopćenu uzajamnost što bi bio kontinuirani odnos razmjene koji je u određenom vremenu neuravnotežen, ali postoje očekivanja s obje strane da će se ono što jedna strana daje danas vratiti u budućnosti (2000, prema Šalaj, 2007). Druga ključna dimenzija, prema Putnamu, je povjerenje. Povjerenje po njemu nastaje iz normi uzajamnosti i mreža gradske uključenosti. Dimenzija povjerenja je dimenzija koja olakšava suradnju među građanima (Šalaj, 2007).

Robert D. Putnam razlikuje dva oblika socijalnog kapitala, a to su povezujući i premošćujući društveni kapital. Povezujući (bonding) društveni kapital vezuje se uz primarne društvene skupine poput prijatelja i obitelji, a karakteriziraju ga osjećaji emocionalne potpore i osjećaj sigurnosti koje proizvodi. Obiteljska komunikacija i potpora te uloga vršnjaka, točnije uloga komunikacije i interakcije s vršnjacima, važan su element društvenog kapitala mladih. Drugi oblik socijalnog kapitala Putnam naziva premošćujući (bridging) društveni kapital te je on ključan

za razvoj demokratskog oblika političkog života i participacije. Taj se oblik ostvaruje kroz mogućnost prikupljanja društvenih kontakata koji pomažu u ostvarivanju mobilnosti izvan zadanog društveno kulturnog konteksta. To bi značilo da se pomoću njega dolazi u kontakt s osobama drugačijeg kulturno društvenog profila (rasnog, etničkog, klasnog) i tako je poveznica s vanjskim resursima (Putnam, 2001, prema Krolo, 2015). Premošćujući društveni kapital u svom radu spominje i Field (2008, prema Krolo, 2015) koji funkciju sumira kroz ideju o kapitalu koji povezuje osobe iz jednih krugova s udaljenim poznanicima koji se kreću u drugim, različitim krugovima. Kada se te veze ostvare, postaje moguće osnaživanje participativnog potencijala zajednice, a i smanjenje osjećaja bespomoćnosti i osjećaja otuđenosti od društvenopolitičkih procesa (Putnam, 2000, prema Krolo, 2015).

3. Internetske društvene mreže – od Facebooka do TikToka

S obzirom na to da ljudi na internetu žele interaktivniju i horizontalniju komunikaciju s drugim korisnicima interneta, dolazi do stvaranja posebnih medijskih platformi, a tu spadaju internetske društvene mreže. Jednom od najpopularnijih društvenih mreža u posljednjem desetljeću smatra se Facebook koji, prema istraživanju Ellison i suradnika (2011, prema Krolo, 2015), služi za održavanje postojećih društvenih mreža koje su uvjetovane lokalnošću prostora upoznavanja. U potrazi za novim kontaktima na svojoj mreži, korisnici će također i tražiti osobe različitih sociokulturnih karakteristika, dok će rijetko komunicirati s potpunim strancima (Krolo, 2015).

Internetske društvene mreže karakteriziraju demokratičnost, brz pristup informacijama, horizontalnost komunikacije te izostanak kontrolnih mehanizama u obliku cenzure. Za razliku od masovnih medija i klasičnih društvenih institucija i organizacija, mladima se, zahvaljujući društvenim mrežama, otvara više prostora za sudjelovanje u raspravama te za praćenje društvenih tema. Korištenje internetskih društvenih mreža omogućuje povezanost koja premošćuje prostorna i vremenska ograničenja te dolazi do povećane komunikacija i interakcije. Na internetskim društvenim mrežama, sadržaj se može kreirati i distribuirati svim članovima mreže u isto vrijeme, ali isto tako članovi mogu i prosljeđivati informacije drugima, neizravnim članovima (Krolo, Puzek, 2014).

Danas postoje razne internetske društvene mreže, neke od njih su namijenjene različitoj publici, a neke ljude privlače na temelju zajedničkoj rasnog, spolnog, vjerskog ili nacionalnog identiteta. Također, internetske društvene mreže se razlikuju prema onome što nude korisnicima pa tako mogu nuditi, na primjer, pisanje blogova/statusa ili dijeljenje fotografija i videozapisa (boyd, Ellison, 2008). Sve više dolazi do razvoja pa tako svaka društvena mreža počinje mijenjati onu staru. Tvrdi se kako se novi mediji ne pojavljuju zbog toga da se natječu sa starima nego nastaju i dominiraju nad starima jer uvode nešto novo, odnosno, promjene i nadopune koje su potrebne (McIntyre, 2014). Tako pojavom novih internetskih društvenih mreža, kao što je TikTok, ostale, pa tako i Facebook gube na popularnosti. Postavlja se pitanje što je uopće TikTok te po čemu se to TikTok razlikuje od svih nabrojanih društvenih mreža, pogotovo od Facebooka za koji se čini da nudi sve.

Aplikacija TikTok prvotno je osnovana pod imenom Musical.ly s ciljem da se „LipSync“ videozapisi mogu dijeliti s drugim korisnicima. Popularnost je stekla kasnije, nakon promjene

imena u TikTok te se videozapisi mogu dijeliti s drugim korisnicima, preuzimati, komentirati i označiti oznakom „sviđa mi se“ (Montag i sur, 2021). TikTok je proizvod tvrtke ByteDance Ltd. te je dostupan na većini velikih tržišta osim u Kini. U Kini ista, spomenuta tvrtka nudi sličnu aplikaciju, ali pod imenom Douyin (URL1). Korisnici TikToka uglavnom su mlađi od 35 godina, a s obzirom na veliki broj mladih korisnika aplikacija je kritizirana u pogledu zaštite podataka, širenja mržnje, ali i zbog mogućnosti služenja kao uzrok internetskog zlostavljanja. TikTok je postao moćan i kao izvor informacija o različitim poljima kao što su briga za zdravlje, političke rasprave, turistički sadržaj pa čak i sadržaj povezan s obrazovanjem. Ono što TikTok razlikuje od sličnih aplikacija je sam dizajn platforme. Korisnike se privlači tako što postoji početna stranica „Za tebe“ (For you page) gdje se putem umjetne inteligencije brzo uči ono što se korisnicima sviđa te dolazi do personaliziranih i beskonačno dostupnih sadržaja što rezultira duljom upotrebom TikToka. Glavni cilj aplikacije je zabavljanje korisnika, a za mlade je također i relevantan za formiranje identiteta (Montag i sur, 2021).

TikTok može se koristiti na različite načine. Korisnici mogu pasivno gledati sadržaj, ali mogu i stvarati sadržaj ili komunicirati s drugima. Za razliku od drugih društvenih mreža gdje se događa komunikacija između korisnika i njegove društvene mreže, na TikToku dolazi do korisnika i „algoritmizirane“ verzije sebe (Bhandari i Bimo, 2020, prema Montag i sur, 2021).

Ono što TikTok svojim korisnicima omogućuje je montaža i dijeljenje kratkih videa na koje se mogu primijeniti filtri, a također mogu biti popraćeni i pjesmama. Aplikacija je za korištenje vrlo jednostavna, a potiče kreativnost u samoprezentaciji te osoba dodatno inspirira druge da je kopiraju ili nadmaše (Lizaro-Niso, 2020, prema Hernandez-Serrano i sur, 2022). Profil kreiran na aplikaciji može biti privatn, gdje korisnik sam odbija ili prihvaća pratitelje ili javan. Ovisno o tome kako je profil postavljen korisniku je omogućena kontrola nad tim tko može pregledavati i reagirati na podijeljeni sadržaj (Hernandez-Serrano i sur, 2022).

Korisnici svoj identitet i samoprezentaciju potvrđuju i nadopunjuju kroz interakciju s drugim korisnicima. Nije svima preporučan isti sadržaj, korisnike se dijeli u grupe na temelju njihovog interesa te se oni susreću s grupama koje dijele slične hobije i interese, a tako se jača osjećaj grupnog identiteta i pripadnosti (Zuo i Wang, 2019, prema Hernandez-Serrano i sur, 2022).

Jedna od kritika TikToka je da stvara antisocijalno ponašanje. Tvrdi se da zbog sve većeg korištenja platformi društvenih mreža ljudi postaju manje društveni (Gupta, 2019, prema Dillon, 2020).

4. TikTok s obzirom na ostale društvene mreže

Internetske društvene mreže su internetske stranice koje korisnicima omogućuju stvaranje mreže ljudi s kojima žele dijeliti informacije o sebi, vijesti, statuse, komentare, fotografije ili neki drugi oblik sadržaja (Steinfeld i sur., 2012). Od svojih početaka privlače veliki broj ljudi te ih milijuni ljudi svakodnevno koriste. Danas postoji mnogo društvenih mreža koje pružaju svojim korisnicima različite mogućnosti. Većina internetskih društvenih mreža omogućuje i služi za održavanje postojećih društvenih mreža, dok postoje i one koje pomažu strancima da se povežu na temelju zajedničkih interesa, stavova ili nekih aktivnosti. Neke su internetske društvene mreže stvorene za različitu publiku, a neke su samo za određenu s obzirom na njihove sličnosti. Također, postoje i razlike u načinima korištenja internetskih društvenih mreža jer se one razlikuju i prema mjeri u kojoj uključuju nove informacije i komunikacijske alate (boyd i Ellison, 2008). Neke od najpoznatijih internetskih društvenih mreža su Facebook i Twitter, a svaka od njih ima svoje značajke i koriste se na različite načine.

Twitter je društvena mreža na kojoj su objave bile ograničene na 140 znakova (sada je to 280), a koristi se uglavnom tako što mnogo ljudi može govoriti o određenoj temi odjednom. Tako netko i ne mora biti aktivni sudionik u razgovoru da bi bio periferno svjestan (boyd i sur, 2010).

Pokazalo se kako Facebook služi češće za povezivanje s bliskim prijateljima nego kao stranica za upoznavanje novih ljudi, ali isto tako da se često koristi i za pronalaženje informacija o perifernim drugima, npr. o poznanicima. Ranija istraživanja su pokazala kako će vjerojatnije korisnici MySpacea upoznati nove ljude nego korisnici Facebooka (Dwyer et al. 2007, prema Ellison, boyd, 2013). Na Twitteru, s obzirom na njegovu strukturu i način korištenja, korisnici češće prate objave onih koje ne poznaju osobno (Marwick i boyd, 2011, prema Ellison, boyd, 2013).

Premda TikTok nudi mnogo sličnih mogućnosti koje nudi i većina ostalih društvenih mreža, ipak se od njih znatno razlikuje. Na njemu se može pronaći kombinacija mogućnosti koje su bile značajne za ostale društvene mreže (Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat i ostale). Kako onda izgleda TikTok, a kako Facebook te što te dvije aplikacije nude svojim korisnicima?

Razliku između Facebooka i TikToka najbolje je vidjeti komparativnom analizom programske arhitekture obje aplikacije. Primjerice, na Facebooku je primjetna dominacija teksta u obliku objava i komentara. Čak i ako je objavljen poneki videozapis ili fotografija, popraćeni su tekstualnim opisom ili linkom. Sam dizajn Facebooka je takav da na početnoj stranici, pri samom

ulasku nudi mogućnost pretraživanja, priče prijatelja, traku s obavijestima, marketplaceom, videozapisima i dodatnim mogućnostima, a listanjem početne stranice prikazuju se objave prijatelja te stranica koje pratite. Primjetno je i da nakon nekoliko objava takvog tipa dolazi objava koja je sponzorirana, videozapis ili prijedlog prijatelja, a sve nabrojano prilagođeno je krajnjem korisniku. Na TikToku, s druge strane, vidljiva je početna stranica „Za tebe“, o kojoj je prethodno bilo riječi. Na njoj dominira isključivo video sadržaj s ponekad tekstualnim opisom. Videozapisi su kratkog trajanja što navodi korisnika na bezgranično listanje i lako praćenje različitog sadržaja, a iako se može komentirati, komentari su uglavnom vezani za temu videozapisa i najčešće su humoristični i prilagođeni istoj grupi ljudi. TikTok svojim korisnicima omogućuje i privatno spremanje videozapisa (kao što su to kasnije uveli i Instagram i Facebook), ali i ponovno objavljivanje (repost) što je prvotno bila jedna od ključnih karakteristika Twittera (retweet). Isto tako, po uzoru na Twitter, omogućeno je korištenje hashtagova na početku riječi što omogućuje da se uđe i pogleda više videozapisa koji su vezani uz tu temu/riječ. Bez obzira što TikTok nudi obilje sadržaja, njegov dizajn je, u odnosu na Facebook, puno jednostavniji. Na dnu se nalazi traka s mogućnostima, ali su tu samo prijatelji, privatne poruke, mogućnost snimanja sadržaja i profil korisnika. Još jedna ključna razlika je boja i prilagođenost korisniku. Na Facebooku prevladava bijela boja te crna slova što korisniku uvelike olakšava čitanje teksta, dok je na TikToku sve osim profila i privatnih poruka crno s detaljima u različitim bojama (uglavnom bijela). Sve navedeno može biti podloga za različite načine korištenja društvenih mreža pa je tako Facebook, zbog svega već navedenog prilagođeniji pisanoj komunikaciji u obliku poruka, komentara ili tekstualnih objava, dok je TikTok više prilagođen vizualno dinamičnom sadržaju. Također, sve navedeno su razlike i novosti koje su TikTok učinile popularnim od 2018. godine među novom generacijom.

5. Socijalni kapital i internetske društvene mreže

O socijalnom se kapitalu već neko vrijeme govori, a s dolaskom društvenih mreža dolazi do interesa raznih autora o temi društvenog kapitala na društvenim mrežama. U posljednjih 15 do 20 godina provedena su brojna istraživanja na tu temu, a s obzirom na dugogodišnju popularnost Facebooka, to je i društvena mreža koja se najviše istraživala. Tako su dobiveni rezultati o načinima na koje ljudi koriste Facebook, ali i o ljudima s kojima komuniciraju.

Istraživanje iz 2007. godine (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007) pokazalo je kako su ispitanici na svome Facebook profilu povezani s ljudima s kojima su povezani i u stvarnom životu. Rezultati su pokazali kako ispitanici primarno koriste Facebook za održavanje postojećih izvanmrežnih odnosa ili za učvršćivanje onoga što bi inače bila prolazna, privremena poznanstva. Ono što je također zanimljivo je da mlađi ljudi češće koriste Facebook kako bi nekoga upoznali nego stariji. Navedeno istraživanje provedeno je među studentima te su rezultati pokazali da im Facebook pomaže da razviju i održe premošćujući društveni kapital, a za to su važni i demografski čimbenici te autori zaključuju kako je vjerojatnije da će studenti bijelci imati premošćujući kapital nego oni koji nisu bijelci. Autori također tvrde kako ne mogu reći što prethodi, ali da Facebook igra važnu ulogu u procesu kojim studenti formiraju i održavaju društveni kapital. Istraživanje sugerira da određene vrste korištenja Facebooka mogu pomoći ljudima da održe premošćujući društveni kapital. Internetske društvene mreže omogućuju korisnicima da brzo i lako održavaju takve veze. Primjerice, Facebook potiče studente na započinjanje komunikacije s drugim korisnicima putem raznovrsnih mogućnosti koje su im dostupne. U ovom su istraživanju ispitanici Facebook uglavnom koristili kako bi ostali u kontaktu sa starim prijateljima ili kako bi komunicirali s ljudima s kojima imaju nešto zajedničko u stvarnom životu (npr. blizina spavaonice ili idu na ista predavanja).

Drugo istraživanje, iz 2013. godine (Kwon, D'Angelo, McLeod, 2013), otkriva također da ispitanici koriste Facebook u svrhu komunikacije, a u to spadaju i dijeljenje njihovih stavova s drugim korisnicima, čitanje mišljenja drugih ljudi o određenim pitanjima, ali i dobivanje informacija o tome što se događa u svijetu. Ono što se u ovom istraživanju spominje je motiv bijega. Studenti iz ovog istraživanja koriste Facebook da bi na taj način pobjegli od stvarnog života, a što može biti povezano s njihovim brigama i problemima. Rezultati sugeriraju kako je održavanje kontakata s korisnicima Facebooka koji su trenutno povezani kao prijatelji mogla biti strategija za održavanje ili povećanje nečijeg premošćujućeg društvenog kapitala, a takva vrsta

društvenog kapitala može pružiti osobi veće mogućnosti na tržištu rada za traženje posla. Ovo istraživanje je pokazalo kako je korištenje Facebooka kao bijega negativno i značajno povezano s povezujućim društvenim kapitalom. Autori zaključuju kako je češća komunikacija korisnika Facebooka potrebna za stvaranje bližih odnosa među njima.

Da Facebook igra ulogu u izgradnji premošćujućeg i povezujućeg društvenog kapitala zaključuju i Raza, Quazi, Umer (2017), ali i Vanden Abeele i sur. (2018) koji se osvrću na istraživanje Ellison i sur (2007) o kojemu je prethodno bilo riječi. Osim Facebooka, rezultati istraživanja Park, Heo i Lee (2022), pokazali su kako i Instagram, bez obzira na činjenicu da se razlikuje od Facebooka, također omogućuje održavanje odnosa s ljudima s kojima su korisnici bliski i u stvarnom životu te to dodatno produbljuje odnos u postojećim vezama. Oni također navode i YouTube kao društvenu mrežu na kojoj dolazi do otvorene razmjene komentara, aktivnog dijeljenja mišljenja s pretplatnicima te to također stvara vezu između korisnika, ali ona je znatno plića nego ostale.

6. Zaključno o društvenim mrežama

Prema svemu prethodno rečenom, može se zaključiti kako nikada nije bilo više različitih društvenih mreža te da danas svaki korisnik može lako pronaći društvenu mrežu koja mu nudi ono želi, bila to komunikacija s drugim ljudima ili samo bijeg od stvarnosti i zabava. Iako je primarna svrha društvenih mreža bila da se olakša komunikacija korisnicima interneta (npr. Facebook je bio zamišljen za održavanje već postojećih kontakata), danas se to mijenja te korisnici imaju sve više mogućnosti zbog kojih mogu koristiti određenu društvenu mrežu. Tako Facebook danas, osim obične komunikacije nudi i posebnu aplikaciju namijenjenu tome pod nazivom Facebook Messenger, ali i igrice, obavijesti o događajima u blizini, marketplace, razne grupe i stranice, poznanstva, story ili videozapise uživo. Zahvaljujući svim tim mogućnostima, korisnicima Facebooka lako je pronaći nešto kako bi se samo zabavili i “izgubili vrijeme”, ali lako im je i, ako to žele, stupiti u kontakt s potpunim strancima te ih, barem virtualno, upoznati.

Za razliku od društvenih mreža koje su bile popularne prije nekog vremena, danas je jedna od najpopularnijih TikTok. TikTok je aplikacija koja se od ostalih razlikuje prema svom dizajnu i konceptu. Cilj je aplikacije zabavljanje korisnika i poticanje kreativnosti, a to se postiže snimanjem, objavljivanjem i dijeljenjem kraćih videozapisa. Prema službenoj stranici TikToka (URL2), aplikacija je u zemljama članicama Europske unije između kolovoza 2022. i siječnja 2023. imala 125 milijuna mjesečno aktivnih korisnika.

Kroz godine su se provela brojna istraživanja o tada najpopularnijim društvenim mrežama s posebnim naglaskom na Facebook. Nakon prethodnog pregleda nekih od mnogobrojnih radova na tu temu, može se postaviti pitanje kako su nove platforme povezane sa socijalnim kapitalom te imaju li uopće utjecaja na formiranje društvenog kapitala mladih. Jesu li se načini korištenja društvenih mreža promijenili kod korisnika TikToka? Koriste li mladi TikTok iz istih razloga zbog kojih su, prema prethodno provedenim istraživanjima, koristili Facebook i druge društvene mreže? S kime su povezani i jesu li uopće povezani na novim platformama? Sve su to pitanja zbog kojih je potrebno istražiti ovu, kod nas još uvijek nedovoljno istraženu, temu. Istraživanjem ove teme također se daje uvid u današnju situaciju te se pomaže starijim generacijama razumjeti ono što mladi traže i na koji način komuniciraju i, na neki način, funkcioniraju.

7. Metodologija

7.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je suodnos načina korištenja društvene mreže TikTok i socijalnog kapitala studenata i studentica.

7.2. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja jest putem ankete otkriti načine na koji se danas koriste društvene mreže, s naglaskom na TikTok te što to znači za socijalni kapital studenata. Cilj je također vidjeti postoje li razlike u načinima korištenja društvenih mreža prije i danas te koliko to utječe na socijalni kapital korisnika.

7.3. Hipoteze

S obzirom na prethodno postavljen predmet i cilj istraživanja, postavljena su sljedeća istraživačka pitanja i hipoteze:

I1: Postoji li veza između vremenskog intenziteta korištenja TikToka i povezujućeg i premošćujućeg socijalnog kapitala?

H1: Postoji statistički značajna razlika između vremenskog intenziteta korištenja TikToka i povezujućeg socijalnog kapitala.

H2: Postoji statistički značajna razlika između vremenskog intenziteta korištenja TikToka i premošćujućeg socijalnog kapitala.

I2: Postoji li veza između načina korištenja TikToka i premošćujućeg socijalnog kapitala? Rezultati mnogih istraživanja o Facebooku (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007, Kwon, D'Angelo, McLeod, 2013) pokazuju kako je način korištenja povezan sa socijalnim kapitalom korisnika na način da se komunikacijom među korisnicima stvaraju bliži odnosi, odnosno dovodi do generiranja povezujućeg socijalnog kapitala.

H3: Ne postoji statistički značajna razlika između načina korištenja TikToka i premošćujućeg socijalnog kapitala.

I3: Postoji li veza između broja pratitelja i premošćujućeg i povezujućeg socijalnog kapitala? Facebook je društvena mreža koja se, prema rezultatima istraživanja (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007) koristi za dodavanje prijatelja, a prijatelji su oni koji s kojima korisnici imaju nešto zajedničko u stvarnom životu. S obzirom na to da TikTok ne funkcionira na isti način, te broj pratitelja varira i može biti jako velik ili

jako malen bez obzira na stanje u stvarnom životu, potrebno je vidjeti koliko je zapravo povezan s premošćujućim i povezujućim socijalnim kapitalom ispitanika.

H4: Broj pratitelja je pozitivno povezan s premošćujućim socijalnim kapitalom.

H5: Broj pratitelja je negativno povezan s povezujućim socijalnim kapitalom.

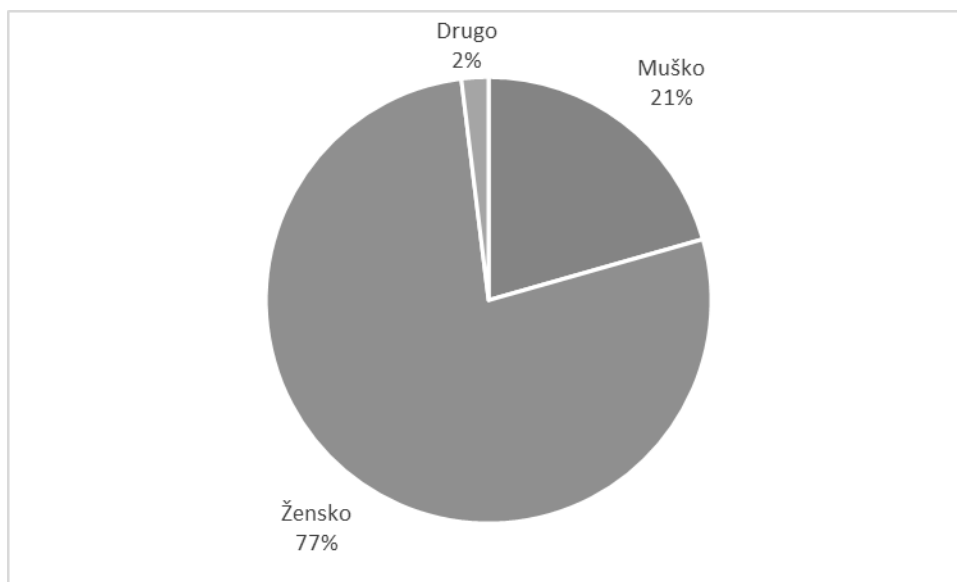
7.4. Metoda istraživanja i istraživački instrument

Istraživanje se provelo pomoću anketnog upitnika sastavljenog za ovo istraživanje koji se sastoji od 5 dijelova. Na samom početku i kraju upitnika prikupljeni su sociodemografski podaci ispitanika, dok su u ostalim dijelovima prikupljeni podaci koji se odnose na temu istraživanja, odnosno na načine korištenja društvenih mreža općenito te TikToka i socijalni kapital. Skala koja se koristila za mjerenje socijalnog kapitala koristila se u više sličnih istraživanja kao što je to istraživanje o Facebooku (Krolo, 2015, Ellison, Steinfield, Lampe, 2007). Također, za aktivnost korisnika i načine korištenja društvenih mreža, korištene su slične skale iz prethodno spomenutih izvora koje su prilagođene u svrhe ovog istraživanja.

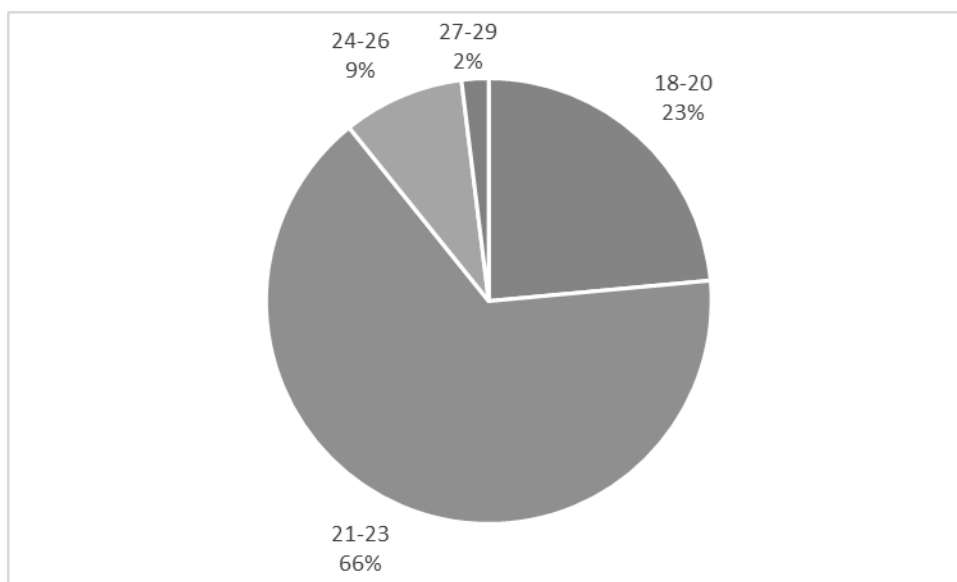
U istraživanju je sudjelovalo 102 sudionika, studenata Sveučilišta u Zadru, Zagrebu i Splitu. Anketa je provedena preko Google forms platforme, a podaci su prikupljeni u svibnju i lipnju 2023. godine.

7.5. Obrada podataka

U istraživanju je sudjelovalo 102 sudionika, pri čemu je najviše bilo žena, čak 79 (77%). Muškaraca je bilo 21, a najmanje je studenata bilo koji su se izjasnili kao „drugo“ (Slika 1.). Prema dobi, razlikovale su se četiri kategorije. Najveći broj studenata imao je od 21 do 23 godine, a odmah nakon toga 18 do 20 (Slika 2). Studenata koji imaju od 24 do 29 godina bilo je jako malo te je zbog toga dalje u radu dob podijeljena na samo dvije kategorije: mlađi od 20 i stariji od 20 godina.

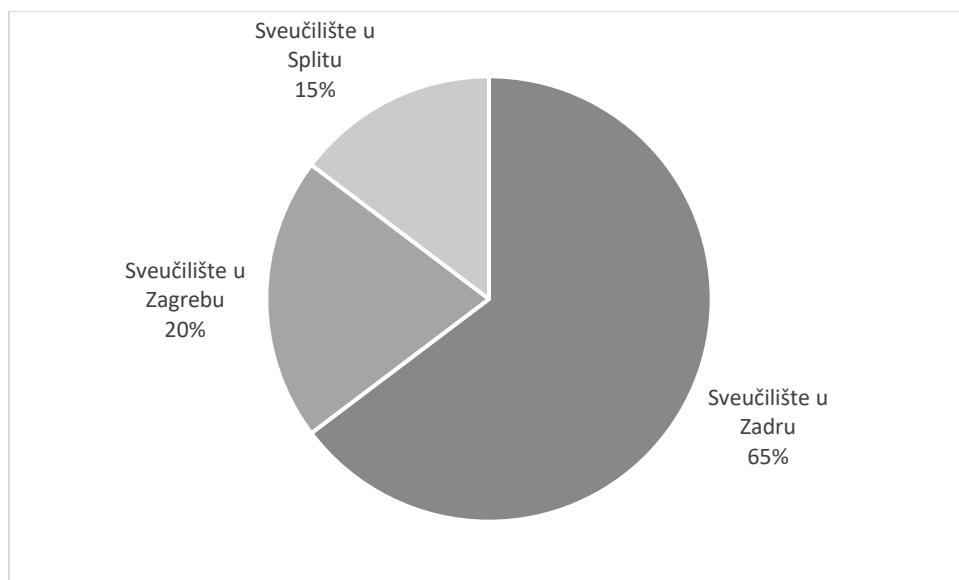


Slika 1. Prikaz ispitanika prema spolu



Slika 2. Prikaz ispitanika prema dobi

Ispitanici su bili polaznici Sveučilišta u Zadru, Zagrebu i Splitu, te ih je najveći broj bio iz Zadra, a najmanji iz Splita (Slika 3).

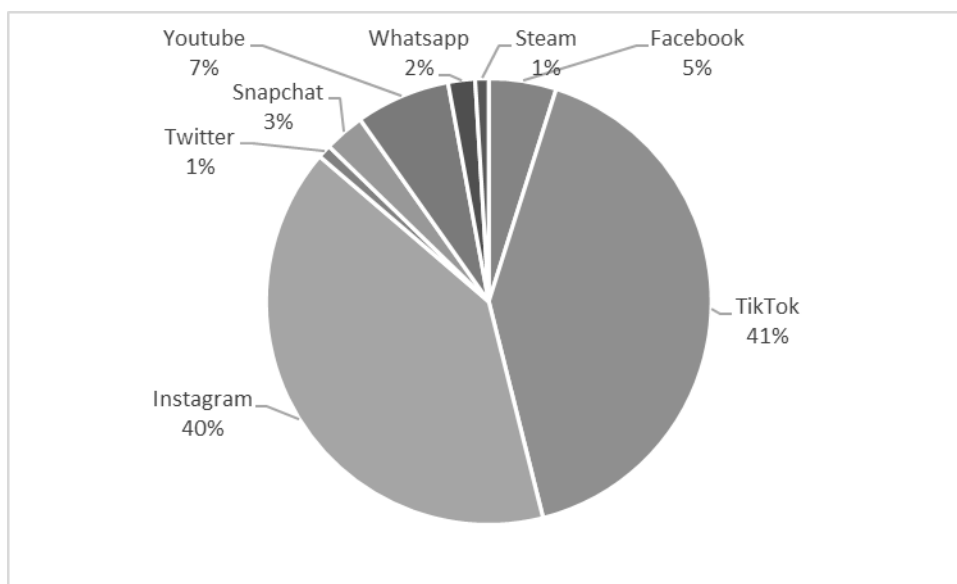


Slika 3. Prikaz ispitanika prema sveučilištu

Osim toga, podaci i ukazuju na činjenicu kako je najveći broj (42,2%) na trećoj godini preddiplomskog studija, dok je najmanje ispitanika na poslijediplomskom studiju (1%). Najviše ispitanika završilo je gimnaziju (49%) i četverogodišnju strukovnu srednju školu (48%).

U skali povjerenja u ljude, samo je 7,8% ispitanika odabralo opciju kako se većini ljudi može vjerovati dok većina (92,2%) smatra da treba biti oprezan s ljudima.

Nadalje, u upitniku se pitalo ispitanike koju društvenu mrežu najčešće koriste, a u tome su dominirali Instagram (40%) i TikTok (41%). Još dvije društvene mreže koje se ističu po broju korisnika su Facebook i YouTube dok ostale društvene mreže nisu u tolikom broju zastupljene (Slika 4.).



Slika 4. Prikaz najkorištenijih društvenih mreža

Odgovorima na ovom pitanju, vidi se postojanje i važnost TikToka u životima mladih te to dokazuje potrebu za provođenjem ovog istraživanja.

7.6. *Deskriptivni podaci u istraživanju*

U upitniku korištenom za istraživanje ispitanici su odgovarali na različita pitanja koja su vezana za njihovo korištenje društvenih mreža općenito te isto tako na njihove aktivnosti na TikToku. Istraživanje je obuhvatilo nekoliko skala. Ispitali su se načini korištenja TikToka, ali i društvenih mreža, vremenski intenzitet korištenja TikToka, sadržaj koji se prikazuje korisnicima na TikToku kao i njihov željeni sadržaj, pratitelji i ljudi koje studenti prate na TikToku te njihovo povjerenje. Posebne dvije skale u upitniku odnosile su se na povezujući i premošćujući socijalni kapital te su one bile temeljne skale za obradu podataka ovog istraživanja. Za svaku skalu u anketi, ispitanici su mogli odabrati odgovor od 1 do 5 pri čemu se 1 odnosilo na potpuno neslaganje, a 5 na potpuno slaganje s tvrdnjom dok je u svakoj tablici u nastavku rada prikazana i aritmetička sredina svakog odgovora.

Načini korištenja TikToka bili su podijeljeni u dvije skale od kojih se jedna odnosila na direktne aktivnosti korisnika na TikToku pa se pokazalo (Tablica 1), između ostalog, kako se među odgovorima najviše ističe gledanje sadržaja ($M=4,38$, $SD=1,044$) dok je za razliku od toga prosjek

snimanja i objavljivanja sadržaja izrazito nizak ($M=1,50$, $SD=0,909$). Iz te su skale preko faktorske analize izvučene dva relevantna indeksa, a to su proaktivno i pasivno korištenje TikToka.

Tablica 1. Deskriptivni prikaz skale načina korištenja TikToka

	N	Min	Max	M	SD
Korištenje TikToka - Gledanje sadržaja	102	1	5	4,38	1,044
Korištenje TikToka - Snimanje i objavljivanje sadržaja	102	1	5	1,50	,909
Korištenje TikToka - Komunikacija s ljudima koje poznajem	102	1	5	2,42	1,308
Korištenje TikToka - Komunikacija s nepoznatim ljudima	102	1	4	1,28	,651
Korištenje TikToka- Upoznavanje novih ljudi	102	1	4	1,26	,659
Korištenje TikToka – Informiranje	102	1	5	3,02	1,243
Korištenje TikToka - Komentiranje sadržaja	102	1	5	1,67	1,066
Korištenje TikToka - Uređivanje videozapisa	102	1	5	1,54	,908
Korištenje TikToka - Pronalaženje i spremanje zanimljivog sadržaja	102	1	5	3,57	1,418
Korištenje TikToka - Ostalo	102	1	5	2,31	1,327

Osim toga, način korištenja se ispitao i skalom koja se odnosila na stav ispitanika prema TikToku (Tablica 2.) kojom se pokazalo da se najviše ističu izjave povezane sa svakodnevnim korištenjem TikToka ($M=3,77$, $SD=1,364$) te za korištenje samo za ubijanje vremena ($M=3,81$, $SD=1,069$), a zanimljiv je podatak koji ukazuje na učestalost korištenja TikToka za upoznavanje

novih ljudi ($M=1,38$, $SD=0,784$). Također, i za ovu je skalu provedena faktorska analiza iz koje su ekstrahirana dva indeksa, aktivno i instrumentalno korištenje TikTok mreže.

Tablica 2. Deskriptivni prikaz skale stava prema TikToku

	N	Min	Max	M	SD
Korištenje TikToka - Koristim TikTok samo da "ubijem vrijeme"	102	1	5	3,81	1,069
Korištenje TikToka - Koristim TikTok da upoznam nove ljude	102	1	4	1,38	,784
Korištenje TikToka - Koristim TikTok za komuniciranje s prijateljima	102	1	5	2,51	1,318
Korištenje TikToka - TikTok koristim da objavim ili podijelim svoj sadržaj	102	1	4	1,50	,898
Korištenje TikToka - TikTok koristim da saznam nove informacije	102	1	5	3,09	1,306
Korištenje TikToka - Smatram da je TikTok aplikacija samo za djecu	102	1	5	1,54	,941
Korištenje TikToka - Koristim TikTok zato što ga svi koriste	102	1	5	1,98	1,126
Korištenje TikToka - TikTok koristim svakodnevno	102	1	5	3,77	1,364
Korištenje TikToka - Bilo bi mi žao da ugase TikTok	102	1	5	2,99	1,538
Korištenje TikToka - Osjećam se "ovisno" o TikToku	102	1	5	2,77	1,475

Korištenje društvenih mreža se pokazalo najznačajnije za praćenje aktualnih vijesti i stranih poznatih osoba (Tablica 3.). O indeksima svih spomenutih skala bit će riječ dalje u radu gdje će biti i pobliže objašnjeni. Osim TikToka, ispitanici su se izjasnili i o svom korištenju društvenih mreža općenito pa je tako zanimljiv podatak da većina korisnika koristi društvene mreže kako bi ispratili aktualne vijesti ($M=3,46$, $SD=1,183$) i strane poznate osobe ($M=3,26$, $SD=1,349$). Također, korisnici u prosjeku često stavljaju svoju fotografiju kao sliku profila ($M=3,38$, $SD=1,422$), ali isto tako podaci pokazuju da rijetki stavljaju svoje profile postavljene na „javno“ ($M=1,64$, $SD=1,209$).

Tablica 3. Deskriptivni prikaz načina korištenja društvenih mreža

	N	Min	Max	M	SD
Korištenje društvenih mreža - Društvene mreže koristim samo zbog komunikacije s drugima	102	1	5	2,82	1,038
Korištenje društvenih mreža - Često dijelim svoje fotografije i videozapise na društvenim mrežama	102	1	5	2,29	1,077
Korištenje društvenih mreža - Najčešće koristim fotografiju na kojoj sam ja kao sliku profila	102	1	5	3,38	1,422
Korištenje društvenih mreža - Više komuniciram s ljudima preko društvenih mreža nego uživo	102	1	5	2,23	,994
Korištenje društvenih mreža - Na društvenim mrežama profil mi je postavljen na "javno"	102	1	5	1,64	1,209
Korištenje društvenih mreža - Društvene mreže mi služe za praćenje domaćih poznatih osoba	102	1	5	2,63	1,319

Korištenje društvenih mreža - Društvene mreže mi služe za praćenje stranih poznatih osoba	102	1	5	3,26	1,349
Korištenje društvenih mreža - Društvene mreže mi služe za praćenje domaćih influencera	102	1	5	2,10	1,301
Korištenje društvenih mreža - Društvene mreže mi služe za praćenje stranih influencera	102	1	5	2,21	1,352
Korištenje društvenih mreža - Društvene mreže mi služe za praćenje aktualnih vijesti	102	1	5	3,46	1,183

Vremenski intenzitet mjerio se na više načina, a za istraživanje su dva najvažnija bila procjena provedenog vremena svaki put kada korisnik uđe u aplikaciju, a drugi je način bio da korisnici zapišu prosječan broj sati koji su proveli u aplikaciji u prošlom tjednu. Drugi je način bio precizniji jer su, za razliku od već ponuđenog broja minuta za prvo pitanje, za njega korisnici trebali provjeriti vlastiti profil i zapisati točan broj sati koji im je već izračunat u aplikaciji. Nekoliko ispitanika zapisalo je da su proveli prosječno manje od jednog sata na TikToku cijeli prethodni tjedan (7,8%) dok je najveći broj sati koji je netko naveo bio 38 sati.

Sljedeća skala koja se provela u upitniku bila je povezana sa sadržajem koji se korisnicima pojavljuje na TikToku (Tablica 4.) te je isto tako ispitano koje sadržaje bi oni željeli da im se pojavljuju. S obzirom na raznolikost sadržaja videozapisa koje TikTok pruža, istraživanjem se pokazalo kako je najvećem broju ispitanika prisutan humorističan sadržaj ($M=3,95$, $SD=1,057$) i glazba i film ($M=3,62$, $SD=1,186$), a u prosjeku im je manje prisutan sadržaj plesova ($M=2,25$, $SD=1,238$) kao i DIY („do it yourself“) ($M=2,67$, $SD=1,213$). Osim njih, sadržaj koji se navodio bio je: edukativni sadržaj, vježbe i sport, moda, životinje, glazba i film, ljepota i zdravlje te kuhanje. Uz sadržaj koji je ispitanicima prisutan također se gledalo i koji sadržaj bi oni željeli da im je prisutan te su rezultati pokazali da se najviše ističe prosjek vezan za putovanja ($M=3,88$,

SD=1,307) i za humorističan sadržaj (M=4,07, SD=1,065), a najmanji za ples (M=2,23, SD=1,342) i DIY (M=3,03, SD=1,346).

Tablica 4. Deskriptivni prikaz kategorija sadržaja na TikToku

	N	Min	Max	M	SD
Prisutnost sadržaja na TikToku - Edukativni sadržaj	102	1	5	3,20	1,063
Prisutnost sadržaja na TikToku – Komedia	102	1	5	3,95	1,057
Prisutnost sadržaja na TikToku - Vježbe i sport	102	1	5	2,86	1,251
Prisutnost sadržaja na TikToku – Životinje	102	1	5	3,25	1,181
Prisutnost sadržaja na TikToku - Glazba i film	102	1	5	3,62	1,186
Prisutnost sadržaja na TikToku - Plesovi	102	1	5	2,25	1,238
Prisutnost sadržaja na TikToku - Putovanja	102	1	5	3,43	1,316
Prisutnost sadržaja na TikToku - DIY	102	1	5	2,67	1,213
Prisutnost sadržaja na TikToku - Ljepota i zdravlje	102	1	5	3,12	1,395
Prisutnost sadržaja na TikToku - Moda	102	1	5	3,09	1,380
Prisutnost sadržaja na TikToku - Kuhanje	102	1	5	3,20	1,235
Prisutnost sadržaja na TikToku - Ostalo	102	1	5	3,08	1,232

Za kraj, potreban je bio i podatak o broju pratitelja te broju profila koje korisnik prati. To pitanje bilo je otvorenog tipa te su ispitanici trebali provjeriti podatak na svom profilu i zapisati ga. Nekoliko ispitanika odgovorilo je kako ne prati nikoga kao i da nitko ne prati njih, a najveći

broj pratitelja koji netko ima je 64209. Najviše korisnika prati jedan ispitanik koji prati 2661 profil. S obzirom na ekstremne vrijednosti, pokazalo se kako je prosjek središnjih vrijednosti (medijan) praćenih profila 32, a medijan pratitelja je 11.

8. Rezultati

Kako bi se podaci mogli obraditi i kako bi se mogli interpretirati rezultati potrebno je provesti nekoliko različitih analiza, a u ovom su radu korištene: faktorska analiza za stvaranje indeksa koji su korišteni u daljnjoj obradi, jednosmjerne analize varijance, Leveneov test i Pearsonov koeficijent korelacije za otkrivanje povezanosti između vremenskog intenziteta korištenja i vrsta socijalnog kapitala. Pearsonov koeficijent korelacije također se koristio u provjeravanju povezanosti između načina korištenja TikToka i socijalnog kapitala te između broja pratitelja i vrsta socijalnog kapitala.

Za statističku obradu podataka bilo je potrebno na početku napraviti faktorsku analizu podataka. Preko faktorske analize skale povezujućeg i premošćujućeg socijalnog kapitala te skale korištenja TikToka, korištenja društvenih mreža i skale prisutnih kategorija, skale povjerenja u TikTok te željenih kategorija na TikToku dobiveni su indeksi koji se koriste u daljnjoj statističkoj obradi podataka.

Prvo je provedena faktorska analiza povezujućeg i premošćujućeg društvenog kapitala. Indeksi su ekstrahirani faktorskom analizom glavnih komponenti uz Varimax rotaciju te su dobivene latentne dimenzije s obzirom na zasićenje čestica na svakom od pojedinačnih faktora. Kada su ustanovljene čestice, napravio se zbroj vrijednosti kojim je dobiven aditivni indeks koji je potvrdio da se razlikuju dvije vrste socijalnog kapitala, a to su povezujući i premošćujući socijalni kapital (Tablica 5).

Tablica 5. Faktorska analiza socijalnog kapitala

	1	2
Povezujući socijalni kapital - Postoje osobe s kojima mogu razgovarati o važnim odlukama u svome životu.	,891	
Povezujući socijalni kapital - Postoje osobe na koje se mogu uvijek i bezuvjetno pouzdati.	,878	
Povezujući socijalni kapital - Osobe s kojima redovito komuniciram stavile bi "ruku u vatru" za mene.	,844	
Povezujući socijalni kapital - Da moram hitno pozajmiti	,814	

novac, postoje osobe na koje se mogu osloniti.		
Povezujući socijalni kapital - Imam barem jednu osobu s kojom osjećam visoku razinu povezanosti.	,795	
Premošćujući socijalni kapital - Proširio sam svoj krug prijatelja i poznanika.		,840
Premošćujući socijalni kapital - Zahvaljujući komunikaciji s drugim osobama smatram da vidim širu sliku svijeta oko sebe.		,815
Premošćujući socijalni kapital - Osjećam se kao dio šire zajednice		,782
Premošćujući socijalni kapital - Spreman sam probati nešto novo u svom životu.		,515

Nakon faktorske analize dimenzija društvenog kapitala, napravila se faktorska analiza i za sve ostale relevantne skale, odnosno nezavisne varijable, ali zbog ograničenog prostora nisu prikazane sve u radu. Na taj su način, analizom i biranjem relevantnih čestica dobiveni različiti indeksi. Primjerice, dobiveni su indeksi kategorija sadržaja na TikToku s tri čestice, a to su: zabava, rekreacija i edukativno, dok u indeks poželjnih kategorija spadaju tri, a to su: moda i ostalo, zabava i edukacija i rekreacija. Kod korištenja TikToka dobivena su dva indeksa koji imaju po dvije čestice: proaktivno i pasivno korištenje te aktivno i instrumentalno korištenje. Također, indeks skale korištenja društvenih mreža sastoji se od dvije čestice: influenceri i interakcija. Osim indeksa, u upitniku se vremenski intenzitet korištenja TikToka mjerio na dva načina. Prvi način bio je pitanjem o prosječnom korištenju TikToka svakim ulaskom u aplikaciju za koji su bila ponuđena četiri odgovora, a skala je bila intervalna dok je drugi način bio pitanjem u kojem je svaki ispitanik provjerio i zapisao broj sati proveden u aplikaciji prethodni tjedan. Upisivanje broja sati bio je precizniji i točniji način, to je bila omjerna skala te je za nju korišten Pearsonov koeficijent korelacije. U daljnjoj obradi koristili su se odgovori iz oba pitanja.

Prvo istraživačko pitanje bilo je: Postoji li veza između vremenskog intenziteta korištenja TikToka i povezujućeg i premošćujućeg kapitala? Da bi se dvije postavljene hipoteze prihvatile ili

odbacile, napravljene su analiza varijance te Pearsonov koeficijent korelacije. Analizom varijance ispitivala se povezanost između prosječnog korištenja TikToka svakim ulaskom i oblika socijalnog kapitala s obzirom na to da je prema vrsti ta skala bila omjerna. Leveneov test homogenosti pokazao je da su varijance uzoraka za povezujući socijalni kapital heterogene jer je $p > 0,05$ ($p = 0,64$). Varijance uzoraka za premošćujući socijalni kapital su također heterogene jer je $p > 0,05$ ($p = 0,61$). S obzirom na to da je za povezujući društveni kapital $F = 0,15$, a za premošćujući $F = 0,8$ zaključuje se da ne postoji statistički značajna veza između korisnika TikToka s obzirom na njihovo prosječno korištenje TikToka i povezujućeg društvenog kapitala kao ni između njihovog prosječnog vremena korištenja TikToka i premošćujućeg društvenog kapitala. S obzirom na to, nije bilo potrebe za izvođenjem post-hoc testa.

Tablica 6. Analiza varijance za varijable različitih vrsta socijalnog kapitala i vremenskog intenziteta korištenja TikToka

	Vremenski intenzitet korištenja TikToka	M	SD	
Indeks povezujući kapital	Manje od 15 minuta	21,192	4,733	$F = 0,15$ $p > 0,05$
	15-30 minuta	21,465	3,832	
	30-60 minuta	21,211	4,779	
	Više od 1 sat	20,571	4,201	
Indeks premošćujući kapital	Manje od 15 minuta	14,039	3,914	$F = 0,8$ $p > 0,05$
	15-30 minuta	14,372	3,324	
	30-60 minuta	13,947	4,048	
	Više od 1 sat	12,643	3,478	

Druga varijabla koja se ispitivala bila je koliko sati tjedno prosječno korisnik provede na TikToku. Kako bi se dobili odgovarajući rezultati napravljen je Pearsonov koeficijent korelacije. Pokazalo se kako postoji negativna povezanost između broja sati i različitih oblika socijalnog kapitala (Tablica 7.), ali da ta povezanost nije statistički značajna ($p > 0,05$) ni za povezujući kao ni za premošćujući socijalni kapital. Zaključuje se da ne postoji statistički značajna razlika između vremenskog intenziteta prošli tjedan i premošćujućeg kapitala, ali ni između vremenskog intenziteta prošli tjedan i povezujućeg kapitala. S obzirom na rezultate, prva i druga hipoteza se odbacuju.

Tablica 7. Pearsonov koeficijent korelacije za varijable socijalnog kapitala i prosječnog broja sati korištenja TikToka

	r	p
Povezujući socijalni kapital	-,041	,068
Premošćujući socijalni kapital	-,076	,449

Drugo istraživačko pitanje glasilo je: „Postoji li veza između načina korištenja TikToka i premošćujućeg kapitala?“. Kako bi se provjerila hipoteza povezana s tim istraživačkim pitanjem napravljen je Pearsonov koeficijent korelacije, a rezultati su prikazani u tablici 8. Prema rezultatima, oni koji proaktivno koriste TikTok negativno koreliraju s povezujućim društvenim kapitalom. Taj je rezultat očekivan zato što označava kako takve korisnike zanima šira zajednica koja je vezana za kontekst društvenih mreža. Isto tako značajno je da postoji pozitivna statistički značajna korelacija između korisnika koji pasivno koriste TikTok i premošćujućeg kapitala ($p < 0,05$, $r = 0,2449$). Taj je rezultat iznenađujuć jer se odnosi na pasivno korištenje TikToka, a to u ovom slučaju znači da korisnik pronalazi i sprema zanimljiv sadržaj, informira se, gleda sadržaj te komunicira s osobama koje zaista i poznaje. Rezultat sugerira kako korisnici koji pasivno koriste TikTok imaju veću povezanost sa širom zajednicom, a s obzirom na to da sadržaj uglavnom gledaju ili komuniciraju samo s poznatim ljudima prethodno bi se lako moglo pretpostaviti da će biti povezani s lokalnom zajednicom.

Što se tiče općenito društvenih mreža, pokazalo se kako oni koji društvene mreže najviše koriste kako bi pratili strane i domaće influencere, strane i domaće poznate osobe i vijesti imaju pozitivnu korelaciju s povezujućim društvenim kapitalom ($p < 0,05$, $r = 0,2285$). Ta je informacija iznenađujuća s obzirom na pretpostavke da će takav sadržaj povezati korisnike sa širom slikom, a ne s lokalnom zajednicom. Korištenje društvenih mreža može biti i kroz interakcije te takav način korištenja negativno korelira s povezujućim kapitalom ($p < 0,05$, $r = -0,02138$). Negativna korelacija s povezujućim socijalnim kapitalom je očekivana s obzirom da su to korisnici koji žele biti povezani sa širom zajednicom, a u njih spadaju korisnici koji često objavljuju fotografije i videozapise, više komuniciraju s ljudima preko društvenih mreža nego uživo te su njihovi profili na društvenim mrežama postavljeni na „javno“. Samim tim, njihovi profili i ponašanja su prilagođena široj zajednici i kontaktu s nepoznatim ljudima. Korištenje TikToka još se podijelilo

na aktivno i instrumentalno kojima je prikazan stav ispitanika prema TikToku, a pri čemu je u aktivno spadalo: bilo bi mi žao da ugase TikTok, TikTok koristim svakodnevno, osjećam se ovisno o TikToku, koristim TikTok da saznam nove informacije, koristim da ubijem vrijeme. Za razliku od aktivnog, instrumentalno korištenje je obuhvatilo: koristim TikTok da objavim svoj sadržaj, koristim TikTok zato što ga svi koriste, koristim TikTok da upoznam nove ljude, koristim TikTok za komuniciranje s prijateljima te slaganje s tvrdnjom da je to aplikacija samo za djecu. Prema tome, pokazalo se kako je aktivno korištenje pozitivno povezano i s povezujućim ($p < 0,05$, $r = 0,2350$), ali i još više s premošćujućim kapitalom ($p < 0,05$, $r = 0,2488$). To i nije neobičan nalaz s obzirom na to da se očekuje od korisnika koji aktivno koriste aplikaciju da imaju veću povezanost sa širom zajednicom. Za kraj, instrumentalno korištenje negativno korelira i s povezujućim ($p < 0,05$, $r = -0,2346$) i s premošćujućim kapitalom ($p > 0,05$, $r = -0,0002$), s tim da je korelacija s povezujućim kapitalom statistički značajna. To nije neobičan nalaz s obzirom na to da u instrumentalno korištenje spadaju aktivnosti poput korištenja za objavu sadržaja ili korištenja s ciljem upoznavanja novih ljudi. To su i same po sebi izjave za koje je očekivano da će korisnici koji imaju visoku razinu slaganja biti povezani sa širom slikom.

Tablica 8. Pearsonov koeficijent korelacije između načina korištenja i vrsta socijalnog kapitala

	Socijalni kapital	r	p
Indeks proaktivnog korištenja TikToka	Povezujući	-,229	,021*
	Premošćujući	-,053	,599
Indeks pasivnog korištenja TikToka	Povezujući	,237	,017*
	Premošćujući	,245	,013*
Indeks korištenja društvenih mreža – Influenceri	Povezujući	,229	,021*
	Premošćujući	,032	,748
Indeks korištenja društvenih mreža – Interakcija	Povezujući	-,214	,031*
	Premošćujući	,035	,724
Indeks aktivnog korištenja TikToka	Povezujući	,235	,017*
	Premošćujući	,249	,012*

Indeks instrumentalnog korištenja TikToka	Povezujući	-,235	,018*
	Premošćujući	-,0002	,998

* $p < 0,05$

Treće (i posljednje) istraživačko pitanje glasilo je: „Postoji li veza između broja pratitelja i premošćujućeg i povezujućeg kapitala?“ te je u tu svrhu napravljen Pearsonov koeficijent korelacije kojim se pokazalo kako postoji povezanost, ali ona nije statistički značajna između broja pratitelja i povezujućeg društvenog kapitala ($p > 0,05$, $r = -0,175$) kao ni između broja pratitelja i premošćujućeg kapitala ($p > 0,05$, $r = 0,0197$) (Tablica 9.). Prema tome, četvrta i peta hipoteza koje glase: „Broj pratitelja je pozitivno povezan s premošćujućim kapitalom“ te „Broj pratitelja je negativno povezan s povezujućim kapitalom“ se prihvaćaju.

Tablica 9. Pearsonov koeficijent korelacije – povezanost broja pratitelja sa različitim socijalnim kapitalima

	r	p
Indeks povezujući kapital	-,175	,079
Indeks premošćujući kapital	,0197	,844

9. Rasprava

Prethodno provedena istraživanja na, već sada, starijim platformama poput Facebooka pokazala su kako korisnici te društvene mreže komuniciraju najčešće s ljudima koje poznaju u svrhu održavanja postojećih odnosa (Krolo, 2015). Za razliku od toga, u ovom istraživanju pokazalo se kako korisnici TikToka češće proaktivno koriste TikTok te preko njega komuniciraju s ostalim korisnicima koji su im nepoznati. Drugo istraživačko pitanje odnosilo se sam način korištenja TikToka te na njegovu povezanost sa socijalnim kapitalom. Pokazalo se da korisnici koji proaktivno koriste TikTok negativno koreliraju s povezujućim društvenim kapitalom. Ti ispitanici više su zainteresirani za širu zajednicu koja je vezana za kontekst društvenih mreža. Ta se informacija poprilično razlikuje od rezultata do koje su došli Ellison i suradnici (2007) gdje se pokazalo da su ispitanici na Facebooku povezani s ljudima s kojima su povezani i u stvarnom životu te ga koriste kako bi održavali odnose s prijateljima ili učvrstili poznanstva.

Ono što je iznenađujuće je činjenica da korisnici koji koriste društvene mreže za praćenje poznatih osoba i influencera te vijesti više su povezani s povezujućim kapitalom odnosno lokalnom zajednicom. To je iznenađujuće jer se pretpostavlja kako će ti korisnici biti povezani sa širom zajednicom koja ih, na prvi pogled, zanima. Do te pretpostavke djelomično dolazi i zbog već pokazanih rezultata istraživanja iz 2013. godine (Kwon, D'Angelo, McLeod, 2013) gdje se pokazalo da se Facebook koristi najviše kao bijeg od stvarnog života tako da se gledaju informacije o tome što se događa u svijetu ili što drugi misle o određenim pitanjima. Autori navedenog istraživanja povezuju takve korisnike s premošćujućim društvenim kapitalom. Korisnici TikToka iskazali su i svoje stavove prema korištenju TikToka. Tako su stvorene dvije kategorije (dva indeksa) koja se odnose na aktivno i instrumentalno korištenje TikToka. Oni koji aktivno koriste TikTok (npr. osjećaju se ovisno o njemu, bilo bi im žao da ga više nema te ga koriste svakodnevno) imaju veću poveznicu s premošćujućim socijalnim kapitalom, a oni koji koriste instrumentalno (npr. za komunikaciju s prijateljima, objavljivanje sadržaja ili zato što ga svi koriste) više su povezani s povezujućim socijalnim kapitalom.

Korisnici se mogu razlikovati prema vremenu provedenom na društvenim mrežama, a povezano s tim mogu postojati i razlike u vrsti socijalnog kapitala. U literaturi nije pronađen podatak o ispitivanju veze između vremenskog intenziteta i socijalnog kapitala u korištenju bilo koje društvene mreže pa tako ni za TikTok. To je razlog zašto je ovo istraživanje ispitalo i tu stavku.

Vremenski se intenzitet u provedenom istraživanju ispitao na dva načina. Prvi način bio je da korisnici u aplikaciji provjere koliko su prosječno sati proveli u prošlom tjednu na TikToku. Korisnici su u upitniku provedenom u svrhu istraživanja upisali prosječan broj sati koji su u jednom tjednu proveli na TikToku. Drugi način bio je da su morali označiti koliko prosječno vremena provedu na istoj aplikaciji svaki put kada je koriste. Prema dobivenim rezultatima, pokazalo se kako ne postoji značajna povezanost između vremenskog intenziteta korištenja TikToka i povezujućeg socijalnog kapitala, kao ni između vremenskog intenziteta i premošćujućeg socijalnog kapitala.

Na TikToku ne postoji popis prijatelja kao što je to bilo na Facebooku već su na njemu pratitelji. Korisnik može izabrati koga želi pratiti i, ako mu je privatni profil, tko ga može zapratiti. Ako je korisniku profil javan, može ga također zapratiti bilo tko. U upitniku je 87,3% korisnika označilo kako im je profil privatni. Tu se može pretpostaviti da su povezaniji s povezujućim kapitalom i ljudima koje poznaju. U svrhu ispitivanja povezanosti između broja pratitelja i različitih tipova socijalnog kapitala, od ispitanika se tražilo da upišu brojkom koliko ljudi prate te koliko ljudi njih prati. Rezultati su pokazali da postoji pozitivna povezanost više s premošćujućim kapitalom, ali da ona nije statistički značajna. S obzirom na to da je većini korisnika privatni profil te oni sami moraju prihvatiti ljude koji ih žele pratiti moglo bi se pretpostaviti da će situacija biti sličnija situaciji na Facebooku, a to znači da će se više korisnici povezivati s prijateljima ili barem ljudima koje poznaju uživo.

10. Zaključak

Provedeno istraživanje bilo je fokusirano na tri istraživačka pitanja te pet postavljenih hipoteza. Sve hipoteze su se ispitale te su se tri odbacile, a zadnje dvije prihvatile. Preko literature te rezultata istraživanja, pokazalo se koliko se TikTok razlikuje od ostalih društvenih mreža, koji je sadržaj na njemu prisutan te kako i za koje aktivnosti ga mladi koriste.

Uzorak istraživanja je činio prigodan uzorak studentske populacije iz tri različita grada. Ispitanici su imali do 30 godina, a najviše ih je imalo do 23 godine. Pokazalo se kako je većini baš TikTok najkorištenija društvena mreža te da ga koriste za zabavu.

Svi postavljeni ciljevi istraživanja također su ostvareni te se preko analize dobivenih rezultata došlo do nekoliko zaključaka o načinima korištenja društvenih mreža i TikToka, prisutnom sadržaju na istom te socijalnom kapitalu ispitanika.

Mladi TikTok vrlo često koriste za interakciju i komunikaciju s drugim korisnicima koji su im nepoznati. Povezanost različitih varijabli s povezujućim i premošćujućim socijalnim kapitalom uglavnom se pokazala nedovoljno statistički značajna. Povezanost se može vidjeti između korištenja društvenih mreža za praćenje poznatih osoba i vijesti i povezujućeg kapitala, ali i broja pratitelja i premošćujućeg kapitala.

Nadalje, za ovo se istraživanje može navesti nekoliko poteškoća, a najvažnije su velike razlike u spolu, odnosno mali broj muških ispitanika (20,6%) te nedostatak korisnika TikToka između 23 i 30 godina. U ovom je istraživanju u tom rasponu godina bilo samo 10,8% korisnika. Također, postojalo je nekoliko vrijednosti koje su poprilično odudarale od prosjeka za varijable broj pratitelja i broj ljudi koje korisnik prati. Isto tako, uzorak su činili isključivo studenti hrvatskih sveučilišta te bi za daljnja istraživanja trebalo uzeti u obzir i mlade koji ne studiraju ili su iz drugih mjesta.

Istraživanjem su dobiveni novi podaci za relativno novu temu koja se još nije dovoljno razradila te je korisno za usporedbu i provedbu sličnih istraživanja. Bilo bi korisno ovu temu više i detaljnije istražiti te sakupiti rezultate na većem uzorku kao i u većem broju gradova kako bi bili točniji. Zaključno, s obzirom na nove platforme društvenih mreža i na enormni rast popularnosti TikToka u zadnjih nekoliko godina, autori bi trebali obratiti više pozornosti na taj fenomen i razloge popularnosti te društvene mreže i kod mlađih, ali i kod starijih korisnika.

11. Literatura

boyd, danah m., Ellison, Nicole B. (2008). „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(1): 210-230, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

boyd, danah, Golder, Scott, Lotan, Gilad (2010). „Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter“, *IEEE: Kauai, HI*, 6(1): 1-10, <https://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>.

Dilon, Cell (2020). „Tiktok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of the Application Tiktok“, *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences*, 68(1): 132-142, https://www.researchgate.net/publication/341616421_Tiktok_Influences_on_Teenagers_and_Young_Adults_Students_The_Common_Usages_of_The_Application_Tiktok.

Ellison, Nicole B., Boyd, Danah M. (2013). „Sociality Through Social Network Sites“, u: Dutton, W. H. (ur.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, 151-172.

Ellison, Steinfield, Lampe (2007). „The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4): 1143-1168, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>.

Focused on Fashion Instagram and YouTube“, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 46(1): 99-115, <https://doi.org/10.5850/JKSC.2022.46.1.99>.

Hernández-Serrano, María José, Jones, Barbara, Renés-Arellano, Paula, Campos Ortuño, Rosalynn A. (2022). „Analysis of Digital Self-Presentation Practices and Profiles of Spanish Adolescents on Instagram and Tik Tok“, *Journal of new approaches in educational research*, 11(1): 49-63, <https://doi.org/10.7821/naer.2022.1.797>.

Ignjatović, Suzana, Tomanović, Smiljka (2011). „Socijalni kapital i prostor“, *Sociologija i prostor : časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, 49(3): 269-286, <https://doi.org/10.5673/sip.49.3.1>.

Krolo, Krešimir (2015). „Facebook prijatelji kao pokazatelj strukturalnih dimenzija društvenog kapitala mladih u Hrvatskoj“, *Revija za sociologiju*, 45(2): 145-170, <https://doi.org/10.5613/rzs.45.2.2>.

- Krolo, Krešimir, Puzek, Ivan (2014). „Upotreba internetskih društvenih mreža i participacijske dimenzije društvenog kapitala mladih na primjeru Facebooka“, *Društvena istraživanja : časopis za opća društvena pitanja*, 23(3): 383-405, <https://doi.org/10.5559/di.23.3.01>.
- Kwon, Min-Woo, D'Angelo, Jonathan, McLeod, Douglas M. (2013). „Facebook Use and Social Capital: To Bond, To Bridge, or to Escape“, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 33(1-2): 35-43, <https://doi.org/10.1177/0270467613496767>.
- Leburić, Anči, Čapin, Dora, Čurković, Maja (2021). #Ljudski i socijalni kapital: povezanost i razvojni potencijali na društvenim mrežama. Split: Redak.
- McIntyre, Karen (2014). „The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites“, *The Journal of Social Media in Society*, 3(2): 5-25, <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/89/43>.
- Montag, Christian, Yang, Haibo, Elhai, Jon D. (2021). „On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings“, *Front Public Health*, 9(641673): 1-6 , <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>.
- Park, Jooha, Heo, Yuseon i Lee, Hagyeong (2022). “Social Media Usage and Social Capital
- Raza, Syed Ali, Qazi, Wasim, Umer, Amna (2017). „Facebook Is a Source of Social Capital Building Among University Students: Evidence From a Developing Country”, *Journal of Educational Computing Research*, 55(3): 295-322, <https://doi.org/10.1177/0735633116667357>.
- Šalaj, Berto (2007), *Socijalni kapital: Hrvatska u komparativnoj perspektivi*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
- URL1: <https://www.tiktok.com/about?lang=en>
- URL2: <https://www.tiktok.com/transparency/en/eu-mau/>
- Vanden Abeele, Mariek M.P. (2018). „Does Facebook Use Predict College Students’ Social Capital? A Replication of Ellison, Steinfield, and Lampe’s (2007) Study Using the Original and More Recent Measures of Facebook Use and Social Capital”, *Communication Studies*, 69(3): 272-282, <https://doi.org/10.1080/10510974.2018.1464937>.