

Participativne dimenzije socijalnog kapitala i tipovi korisnika društvene mreže Facebook

Kudelić, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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:162:916534>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2020-11-25**



Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository of evaluation works](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju

Preddiplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

Marija Kudelić

**Participativne dimenzije socijalnog kapitala i tipovi
korisnika društvene mreže Facebook**

Završni rad

Zadar, 2017.

Sveučilište u Zadru
Odjel za sociologiju
Preddiplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

Marija Kudelić

**Participativne dimenzije socijalnog kapitala i tipovi korisnika
društvene mreže Facebook**

Završni rad

Studentica: Marija Kudelić

Mentor: *doc. dr. sc.* Krešimir Krolo

Zadar, 2017.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Marija Kudelić**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Participativne dimenzije socijalnog kapitala i tipovi korisnika društvene mreže Facebook** 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, 7. srpanj 2017.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Internetske društvene mreže.....	3
3. Internetska društvena mreža Facebook	5
4. Socijalni kapital.....	6
5. Tipologija korisnika društvenih mreža.....	8
6. Metodologija	10
6.1. Predmet.....	10
6.2. Cilj.....	10
6.2.1. <i>Specifični ciljevi</i>	10
6.3. Hipoteze.....	10
6.4. Metoda i uzorak.....	11
6.4.1. <i>Prikupljanje podataka</i>	11
6.4.2. <i>Pregled instrumenta</i>	14
6.4.3. <i>Statistička analiza</i>	15
6.5. Rezultati.....	17
6.6. Rasprava	20
6.6.1. <i>Tipologija korisnika Facebooka</i>	20
6.6.2. <i>Online aktivnost tipova korisnika Facebooka</i>	20
6.6.3. <i>Socijalni kapital tipova korisnika Facebooka</i>	21
6.6.4. <i>Vremenski intenzitet korištenja Facebooka s obzirom na tipove kapitala</i>	21
6.6.5. <i>Online aktivnost ispitanika prema dobi</i>	22
7. Zaključak.....	23
8. Prilozi	24
9. Literatura	32

Participativne dimenzije socijalnog kapitala i tipovi korisnika društvene mreže Facebook

Temeljni cilj ovoga rada bio je prikazati socijalni kapital u usporedbi s tipovima korisnika društvene mreže Facebook. Prema Robertu D. Putnamu, postoji premošćujući i povezujući socijalni kapital te nekoliko tipova korisnika prema nekoliko autora i istraživanja. Internetske društvene mreže, odnosno Facebook uzet je kao potencijalni agens socijalnog kapitala na kojem se odvijaju razne aktivnosti poput komunikacije, objavljivanja sadržaja, rasprava. Istraživanje je provedeno 2017. godine online anketom na prigodnom uzorku mladih u Hrvatskoj (N=178). Rezultati su pokazali da postoje tri tipa korisnika Facebooka (vrebači, raspravljajući i zabavljajući) te da između vrebača i raspravljajuća tipova korisnika postoji povezanost u online aktivizmu. S obzirom na vremenski intenzitet korištenja, ispitanici s višim povezujućim socijalnim kapitalom koriste Facebook više od 4 sata dnevno, a oni s višim premošćujućim socijalnim kapitalom, preko 6 sati dnevno. Istraživanje je pokazalo i da nema statistički značajne razlike između online aktivizma i dobi. Vrijednost ovoga rada je u tome što još nije provedeno niti jedno istraživanje koje ukazuje na povezanost između socijalnog kapitala i tipova korisnika Facebooka.

Ključne riječi: socijalni kapital, tipovi korisnika Facebooka, internetske društvene mreže, Facebook, online aktivnost

Participative dimensions of social capital and types of Facebook users

The main goal of this paper is to analyze social capital in comparison with types of Facebook users. According to Robert D. Putnam, there is bridging and bonding social capital and according to several authors and researches there are several types of Facebook users. Social network sites, more specifically Facebook, was used as a potential agens of social capital where users can communicate, upload and share multimedia content, debate. The research was conducted via online survey in 2017 on a convenience sample of Croatian youth (N=178). The results indicate there are three types of Facebook users (lurkers, debaters and entertainers). Furthermore, there is positive correlation between lurkers and debaters types of users and online activism. Users with higher bonding social capital use Facebook more than 4 hours a day and those with higher bridging social capital use Facebook more than 6 hours a day. The results also indicate there is no statistically significant difference between online activism and age. So far, the research that indicates correlation between social capital and types of Facebook users has been unknown which is why the data gathered in the research presented in this paper is of great value.

Keywords: social capital, types of Facebook users, social network sites, Facebook, online activism

1. Uvod

Današnje je vrijeme doba tehnologije i tehnološkog napretka te je komunikacija licem u lice u drugom planu, dok je u prvom planu komunikacija u *online* prostoru. Prelaskom s analogne na digitalne medije, komunikacija među ljudima postala je uvelike lakša i jednostavnija (Krolo i Puzek, 2014). Internet je tako postao podloga za društveni život. Sve više ljudi koristi usluge interneta, a ujedno i društvene mreže. Društvene mreže pojedincima omogućuju da kreiraju javan ili polu-javan profil te da sami kreiraju listu korisnika s kojima se žele povezati (boyd i Ellison, 2008). Danas je najpoznatija društvena mreža Facebook koja, kao medijski tehnološka platforma, pruža korisnicima brojne mogućnosti, od objavljivanja i dijeljenja fotografija, videa, glazbe, statusa pa sve do mogućnosti prijavljivanja na određenim lokacijama putem opcije *check-in*. Sa svojih 1,9 milijuna aktivnih korisnika (Arbona, 2016), vodeća je društvena mreža i u Hrvatskoj.

Uz pružanje takvih mogućnosti i na temelju korištenja društvenih mreža, javljaju se i razni tipovi korisnika pa postoje i razne tipologije. Eynon i Malmberg (2011) u svom su istraživanju profila mladih osoba dobili četiri različita profila: periferni, normativni, aktivni sudionici i povremeni. Brandtzaeg i Heim (2011), s druge strane, daju pet tipova korisnika društvenih mreža: povremeni, vrebači, društveni, raspravljači i aktivni. Hassouneh i Brengman (2013) navode sedam tipova korisnika, a koji se odnose na: igranje uloga, traženje veza, manipuliranje, traženje uspjeha, traženje prijateljstva, neuključenost i bijeg od stvarnosti, dok Miller i Melton (2016) navode tipologiju prema zabrinutosti o privatnosti i prikladnosti sadržaja: neprikladno privatni, neprikladno javni, prikladno privatni i prikladno javni. Iako su ove tipologije nastale prije nekoliko godina, osim posljednje, mogu se primijeniti i na današnje društvo.

Pierre Bourdieu, James Coleman i Robert Putnam zaslužni su za popularnost modernog socijalnog kapitala (Grix, 2001). Prema Putnamu (1993: 167) socijalni se kapital odnosi na obilježja društvene organizacije kao što su povjerenje, norme i mreže koje služe poboljšanju učinkovitosti društva. U svakom slučaju, povjerenje je bitnija stavka socijalnog kapitala koje podrazumijeva predviđanje o ponašanju nezavisnog pojedinca.

Steinfeld, Ellison i Lampe (2008) navode da društvene mreže imaju utjecaja na izgradnju socijalnog kapitala među korisnicima te da povećavaju broj slabih veza (Donath i boyd, 2004, prema Steinfeld, Ellison i Lampe, 2008). Također navode kako se premošćujući socijalni kapital povećava na društvenim mrežama kao što je Facebook jer korisnicima

omogućava da stvore veće, difuznije odnose s drugima. Facebook, dakle, omogućava veće i heterogenije odnose s drugim korisnicima te je tako povezan s premošćujućim socijalnim kapitalom, kojeg karakteriziraju odnosi koji povezuju ljude iz različitih okruženja te je proizveden iz slabijih veza kao što su poznanstva, površna prijateljstva i radni odnosi te teži inkluzivnosti kroz težnju ka raznolikosti (Ignjatović i Tomanović, 2011). S druge strane, povezujući socijalni kapital kojeg karakteriziraju odnosi koji povezuju ljude na osnovi sličnosti, primjerice bliski prijatelji, obitelj.

Iako postoji niz istraživanja vezanih uz tipologiju društvenih mreža i uz socijalni kapital, nije poznato da postoji istraživanje koje se izričito odnosi i na jedno i na drugo. Stoga je cilj ovoga rada prikazati povezanost tipova korisnika na Facebooku te istražiti postoji li povezanost između tipova korisnika i socijalnog kapitala.

2. Internetske društvene mreže

S razvojem svjetske mreže World Wide Web (WWW) 1990-ih godina i povećanjem samog korištenja mreže kod kuće i na poslu, računalno posredovana komunikacija postala je sveprisutan način za interakcije s obitelji i prijateljima, poslovne interakcije pa čak i interakcije sa strancima (Vitak, 2008). Autorica dalje navodi kako je najveća razlika između interakcija licem u lice i interakcije preko interneta ta što je interakcija preko interneta isključivo tekstualna, iako je u današnje vrijeme moguća i internetska audio i video komunikacija. Vidljivo je, dakle, da nam WWW omogućuje razne i korištenje internetskih društvenih mreža.

Internetske društvene mreže¹ vrlo su popularne u današnje vrijeme. boyd i Ellison (2008: 211) ih definiraju kao "internetski zasnovanu uslugu koja omogućuje pojedincima da: 1) kreiraju otvorene ili poluotvorene profile u ograničenom sustavu, 2) ostvare mrežu s drugim korisnicima s kojima dijele vezu i da mogu 3) pregledavati i mijenjati svoju mrežu s mrežom drugih korisnika unutar sistema". Dakle, pojedinci preko IDM imaju mogućnost stvoriti odnose s ljudima s kojima žele dijeliti svoje informacije, kao što su statusi, komentari, informacije o životu, novosti². boyd i Ellison (2008) navode kako je primaran razlog za korištenje IDM komuniciranje s korisnicima koji su već dio njihove društvene mreže.

Internetske društvene mreže imaju vrlo važnu ulogu u životu pojedinaca, osobito kod mladih ljudi. Razlog tome je što omogućuju dijeljenje ideja, datoteka ili sadržaja, zatim omogućuju komuniciranje s prijateljima i održavanje njihovih veza, kreiranje identiteta i određene mreže prijatelja. Također, moguće je i kreirati grupu prema području interesa ili se pridružiti nekoj drugoj grupi te imati aktivnu ulogu u socijalizaciji na društvenim mrežama (Karol i Kokoc, 2012). Možemo stoga vidjeti da društvene mreže imaju puno pozitivnih strana za svoje korisnike jer im daju razne mogućnosti. Međutim IDM imaju i svoju negativnu stranu koja bi se odnosila na prekomjerno korištenje IDM te izostavljanje interakcija licem u lice, zatim pretjerano povjerenje u njih i ostale korisnike, korištenje lažnih

¹ U nastavku rada IDM.

² Nakon što se pojedinac odluči uključiti na IDM, potrebno je popuniti neka pitanja koja su mu postavljena od strane sustava. Neka se od tih pitanja odnose na dob, spol, adresu, interese pojedinca te odjeljak „o meni“. Većina internetskih društvenih mreža traži da pojedinac stavi svoju sliku profila, no nije nužno. Nakon što je korisnik ostavio svoje podatke, sljedeći je korak da pronađe ostale korisnike s kojima želi dijeliti svoje interese ili novosti. Svojim „prijateljima“ korisnik može slati privatne poruke, slično kao i na e-mail (boyd i Ellison, 2008). Također, postoje i razne druge mogućnosti poput objavljivanja na profilu, komentiranje objava, označavanje objava sa „sviđa mi se“.

profila.

Steinfeld i sur. (2012) navode kako je kreirano već preko stotinu internetskih društvenih mreža, no najpoznatija od njih, koja ujedno ima i najveći broj korisnika, zasigurno je Facebook.

3. Internetska društvena mreža Facebook

Facebook je internetska društvena mreža osnovana 2004. godine, od strane Marka Zuckerberga³. Facebook danas broji preko 1,23 milijardi korisnika dnevno, 1,15 milijardi mobilnih korisnika dnevno te 1,86 milijardi mjesečnih korisnika (Facebook Press Room, 2016). Prema Arbona (2016), u Hrvatskoj je ukupan broj aktivnih korisnika Facebooka približno 1,9 milijuna, od čega 49,18% korisnika otpada na žene, a 50,82% na muškarce. Najveći broj korisnika po dobi pripada dobnoj skupini od 13 do 34 godine (58%). Postotak korisnika tinejdžerske i studentske populacije iznosi 30%, a 8% onih koji su stariji od 55 godina.

Facebook korisnicima omogućava dijeljenje videa, fotografija, glazbe, tekstova, internetskih linkova. Korisnicima omogućava *online* i *offline* komunikaciju, javne i privatne poruke, kreiranje profila i listu prijatelja, igranje igara, individualno ili u grupi (Karal i Kokoc, 2012).

Dakle, specifičnost je internetskih društvenih mreža njihova mogućnost komuniciranja između velikog broja korisnika na bilo kojem mjestu i u bilo koje vrijeme, mogućnost objavljivanja raznih podataka po želji korisnika, ali i mogućnost sudjelovanja u raznim grupama i komentarima na Facebooku. Sve navedeno korisnicima daje mogućnost da izraze mišljenje, podijele svoje interese i stvore razne odnose s drugim korisnicima, što dalje ukazuje na potencijal akumulacije socijalnog kapitala kao resursa kojeg pojedinci posjeduju.

³ U svojim je počecima Facebook bio društvena mreža isključivo za studente na Harvardu te je korisnik trebao imati određenu e-mail adresu fakulteta. Postojao je kao zatvorena mreža koja je korisnicima omogućavala intimnu, privatnu komunikaciju. S vremenom se počeo otvarati i prema srednjoškolcima, profesionalcima unutar korporacija te na kraju i prema svima. Međutim, i dalje se tražila određena adresa za pristup Facebooku, dok je za srednjoškolce bilo potrebno odobrenje administratora. Također, korisnici nisu imali mogućnost da njihov puni profil bude javan (boyd i Ellison, 2008).

Danas, trinaest godina nakon osnivanja Facebooka, sve je više promjena koje se javljaju. Poznato je tako da se danas na Facebook mogu prijaviti svi koji žele te da njihov profil može biti u potpunosti javan, ukoliko korisnici to žele. Za one koji se ipak brinu za privatnost, postoji opcija kojom upravljaju svojim objavama: „za prijatelje“, „samo ja“, „prilagođeno“.

4. Socijalni kapital

Ako se kapital definira kao ulaganje sredstava s očekivanim povratom i koristi za pojedinca (Lin, 2001, prema Vitak, 2008), onda se socijalni kapital može gledati kao odnos među pojedincima putem svojih društvenih mreža, uz uzajamnost i povjerenje unutar tih mreža pojedinaca (Putnam, 2000, prema Vitak, 2008). Socijalni kapital prati velik pluralizam teorija, od konstruktivističkog strukturalizma i teorije mreža, do teorije racionalnog izbora i neoklasične ekonomije (Ignjatović i Tomanović, 2011).

Lin (2001, prema Vitak, 2008) daje četiri objašnjenja zašto pojedinci pribjegavaju socijalnom kapitalu. Prvo objašnjenje, dakle, uključuje socijalne veze i protok informacija, ali pod uvjetom da te veze olakšavaju protok informacija. Kao drugo, socijalne veze vrše utjecaj na aktere u korist pojedinaca. Treće objašnjenje navodi da socijalne veze imaju često jednaka uvjerenja te konačno, interpersonalne veze ojačavaju identitet pojedinaca i samim time omogućuju njegovo prepoznavanje.

Socijalni kapital na individualnoj razini može se odnositi na pojedince, dok se na socijalnoj razini odražava kao bogatstvo čitavog društva (Lin, 1999, prema Geber, Scherer i Hefner, 2016). Stoga Putnam (2000, prema Vitak, 2008) razlikuje povezujući i premošćujući socijalni kapital. Povezujući socijalni kapital karakteriziraju jake veze, emocionalno bliske, poput odnosa između bliskih prijatelja i obitelji. Takve jake veze, za druge, koji se nalaze van ovih grupa, mogu se činiti isključujuće i zatvorene prema ostalima. S druge strane, premošćujući socijalni kapital karakterizira više inkluzivna uloga, dakle, slabe međuljudske veze koje nemaju međusobnu emocionalnu potporu. Facebook tako omogućava veće i heterogenije odnose s drugim korisnicima te je time povezan s premošćujućim socijalnim kapitalom, kojeg karakteriziraju odnosi koji povezuju ljude iz različitih okruženja te je proizveden iz slabijih veza kao što su poznanstva, površna prijateljstva i radni odnosi te teži inkluzivnosti kroz težnju ka raznolikosti (Ignjatović i Tomanović, 2011). Ti odnosi koji uključuju veliku distancu aktera u prostoru, negativno utječu na ukupnu koheziju društva.

Putnam u svojoj knjizi *Kako učiniti demokraciju djelotvornom* definira socijalni kapital kao onaj koji „uključuje značajke socijalne organizacije, kao što su povjerenje, norme i mreže koje mogu povećati efikasnost društva“ (1993: 167). Mrežni aspekt socijalnog kapitala naglašava participacijske dimenzije koje proizlaze iz struktura društvenih mreža kojima pojedinci pripadaju te njihove uključenosti u mreže socijalnih odnosa (Šalaj, 2007, prema Krolo i Puzek, 2014). Prema tome, socijalni kapital vidljiv je u članstvu pojedinaca u

određenim grupama i udrugama (Krolo i Puzek, 2014). Na internetskim društvenim mrežama, točnije Facebooku, socijalni kapital vidljiv je u grupama kojima pojedinci pripadaju i tako dijele svoje interese. Autori dalje navode kako je članstvo u *online* grupama na internetskim društvenim mrežama uvelike povezano sa članstvom i sudjelovanjem mladih u *offline* udrugama civilnoga društva.

Internetske društvene mreže i socijalni kapital uvelike su povezani. Socijalni kapital ima značajne koristi za velike grupe i organizacije koje ne moraju dijeliti svoje vrijeme i lokaciju. Također, anonimnost koju omogućava računalno posredovana komunikacija, u velikim grupama dozvoljava da članovi i korisnici budu iskreni, a da ne otkriju svoj pravi identitet (Resnick, 2002, prema Vitak, 2008). Ovdje je, dakle, vidljivo kako društvene mreže pogoduju socijalnom kapitalu sa svojom mogućnosti anonimnosti.

Geber, Scherer i Hefner (2016) prema nekim autorima navode i negativne posljedice medija na socijalni kapital, kao što je socijalna izolacija koja može dovesti i do nepovjerenja prema ostalima. Dakle, pretjerano korištenje internetskih društvenih mreža, što danas možemo uočiti kod većine mladih, može dovesti do socijalne izolacije te manjka međusobnog povjerenja.

Spomenuvši povjerenje, ono se uzima kao bitna stavka socijalnog kapitala. Putnam (1993) navodi kako je povjerenje među ljudima veće ukoliko više pokazuju povjerenje jedni prema drugima. Stvarajući socijalni kapital na internetskim društvenim mrežama, pojedinci zbog takvih *online* interakcija stvaraju više nepovjerenja između sebe, za razliku od interakcija licem u lice, gdje je moguće da povjerenje bude veće. Putnam (1993) generalizirano povjerenje smatra bitnom sastavnicom socijalnog kapitala, a ono se ostvaruje tako što društvene mreže pojedinaca omogućuju da povjerenje postane prijelazno i rašireno.

U interakciji s drugima, pojedinci stvaraju različite razine socijalnog kapitala. Kako je već i navedeno, Facebook stvara heterogenije odnose korisnika među kojima se može tako uočiti i nekoliko tipova korisnika koji se pojavljuju na internetskim društvenim mrežama. Primjerice, korisnici koji imaju veću razinu aktivnosti u *offline* udrugama, vjerojatnije će biti aktivniji i u *online* grupama na Facebooku te će tako biti percipiran kao tip koji ima aktivan angažman na internetskim društvenim mrežama.

5. Tipologija korisnika društvenih mreža

Mnogo je razloga zašto i na koji način ljudi koriste društvene mreže, stoga na temelju raznih istraživanja društvenih mreža uočene su i razne tipologije korisnika. Prema Eynon i Malmberg (2011) pet je konstrukata u korištenju interneta: komunikacija, traženje informacija, zabava, sudjelovanje i kreativnost. Prema tome je dobiveno četiri različita profila: periferni, normativni, aktivni sudionici i povremeni. Periferni tip karakterizira niska razina sudjelovanja u svim pet konstrukata te čini 31% svih korisnika. Od svih je pet najčešći konstrukt ipak kreativnost, poput pisanja priča, ali i dalje ispod prosjeka. Za normativni tip, koji čini 32% korisnika, karakteristično je traženje informacija, komunikacija i zabava na razini vrlo blizu prosjeka, dok su sudjelovanje i kreativnost ispod srednje vrijednosti. Povremeni čine 23% korisnika te njihov profil karakteriziraju svih pet konstrukata iznad srednje vrijednosti, kao i aktivne sudionike (14%). Međutim, razlika je između ova dva tipa u učestalosti sudjelovanja na društvenim mrežama.

Hassouneh i Brengman (2013) navode sedam tipova korisnika, a koji se odnose na: igranje uloga, traženje veza, manipuliranje, traženje uspjeha, traženje prijateljstva, neuključenost i bijeg od stvarnosti. Tipologija korisnika usmjerena na igranje uloga čini 20% korisnika te oni uživaju biti netko drugi preko svog pravog profila te je podjednako popularno među mladim muškarcima i ženama. Oni koji traže veze čini 14,3% korisnika, a odnosi se na traženje životnog partnera i/ili ljubavi te je također podjednaka zastupljenost muškaraca i žena. Manipulatori vole manipulirati drugima i prevariti ih te čine također 14,3% korisnika, no uglavnom mlađi muškarci. Oni koji teže uspjehu čini nešto više žena u srednjim godinama i to 13,6%, a odnosi se na vođenje vlastitoga posla i stvaranje novca. 13,2% korisnika koji teže traženju prijateljstva koriste društvene mreže za stvaranje dobrih, bliskih prijatelja te da bi s njima imali značajne razgovore te su žene uglavnom dominantnije u ovom klasteru. Korisnici koji nisu uključeni čine 13% i uglavnom su muškarci koji rijetko posjećuju društvene mreže. Posljednji klaster su oni koji bježe od stvarnosti te čine 11,6% korisnika te je njihov glavni razlog za korištenje društvenih mreža bijeg od stvarnog života i stresa. Ovdje su uglavnom stariji muškarci i žene.

Tipologija koju navode Miller i Melton (2016) odnosi se na zabrinutost o privatnosti i prikladnost sadržaja. Stoga postoje neprikladno privatni, neprikladno javni, prikladno privatni i prikladno javni. Neprikladno privatni su visoko zabrinuti oko privatnosti te su njihovi profili privatni ili ograničeni samo na prijatelje. Ovi korisnici uglavnom objavljuju ono što im se

sviđa, no s ograničenim pristupom. S druge strane, prikladno privatni također su zabrinuti oko svoje privatnosti, međutim njihova pretjerana pažnja oko objavljivanja i manjak otvorenosti može u drugima probuditi sumnju da nešto skrivaju. Neprikladno javni korisnici nisu zabrinuti oko privatnosti te su njihovi profili javni ili otvoreni za široku publiku, dok prikladno javni korisnici sebe pokušavaju prikazati u najboljem svjetlu.

Konačno, Brandtzaeg i Heim (2011) daju tipologiju pet korisnika društvenih mreža: povremeni, vrebači, društveni, raspravljajući, aktivni. Povremeni korisnici čine 19% korisnika, a posjećuju društvene mreže s vremena na vrijeme te imaju nisku razinu sudjelovanja. Uglavnom teže informacijama, jer u većini vremena provjeravaju statuse i je li ih itko kontaktirao. Vrebači čine najveću kategoriju korisnika (27%) te također imaju nisku razinu sudjelovanja. Uključeni su u nekoliko aktivnosti, ali pasivno ili neznatno. Najveći razlog za korištenje društvenih mreža im je da „ubiju vrijeme“. Društveni također čine veliku kategoriju korisnika (25%) te ih karakteriziraju kratki razgovori s drugima uz visoku razinu sudjelovanja u aktivnostima. Za ove je korisnike karakteristično i traženje novih prijatelja, kontaktiranje drugih, a tipično je za tinejdžerke. Raspravljajući, kao i društveni, imaju visoku razinu sudjelovanja, koja se očituje kroz uključenost u rasprave, čitanje i pisanje komentara. Ovu kategoriju čini 11% korisnika, a posljednju, aktivni, 18% korisnika. Ove korisnike karakterizira uključenost u gotovo sve aktivnosti, uključujući i objavljivanje i dijeljenje fotografija te dominiraju mlade žene.

S obzirom da se u ovome radu koristi tipologija koju su naveli Brandtzaeg i Heim (2011), potrebno ju je proširiti sa participativim dimenzijama socijalnog kapitala. Dakle, aktivni su najaktivniji u socijalnome polju, ali visoku aktivnost također imaju i društveni i raspravljajući, koji učestalo kontaktiraju svoje prijatelje, ali i obitelji. S druge strane, aktivni i raspravljajući često izražavaju svoje političko mišljenje te ga označavaju kao vrlo važnim elementom, dok vrebači i povremeni korisnici imaju manje interesa za ovaj tip aktivnosti. Vidljivo je, dakle, da je razina socijalnog kapitala veća kod aktivni, društveni i raspravljajući. Ovo potvrđuju i Krolo i Puzek (2014: 398) te navode da „aktivna participacija na stranicama i grupama na internetskim društvenim mrežama u obliku komentiranja, objava informacija ili otvaranje novih tema za raspravu pozitivno je povezana s indeksom aktivizma mladih“.

6. Metodologija

6.1. Predmet

Predmet ovoga istraživanja su participativne dimenzije socijalnog kapitala i tipovi korisnika društvenih mreža, odnosno Facebooka.

6.2. Cilj

Cilj ovoga istraživanja je utvrditi i analizirati tipologiju korisnika društvenih mreža u odnosu prema odabranim dimenzijama socijalnog kapitala.

6.2.1. Specifični ciljevi

- Utvrditi tipologiju korisnika društvenih mreža
- Istražiti povezanost tipova korisnika društvenih mreža s povezujućim socijalnim kapitalom
- Istražiti povezanost tipova korisnika društvenih mreža s premošćujućim socijalnim kapitalom
- Utvrditi razliku između vremenskog intenziteta korištenja Facebooka i različitih oblika socijalnog kapitala
- Analizirati indeks online aktivnosti prema dobi ispitanika

6.3. Hipoteze

H1: Postoji statistički značajna razlika između vrebaca i raspravljača tipova korisnika s obzirom na aktivnost na Facebooku.

H2: Postoji statistički značajna pozitivna povezanost između vrebaca tipova korisnika Facebooka i povezujućeg socijalnog kapitala.

H3: Postoji statistički značajna pozitivna povezanost između raspravljača tipova korisnika Facebooka i premošćujućeg socijalnog kapitala.

H4: Postoji statistički značajna razlika između vremenskog intenziteta korištenja Facebooka i različitih oblika socijalnog kapitala.

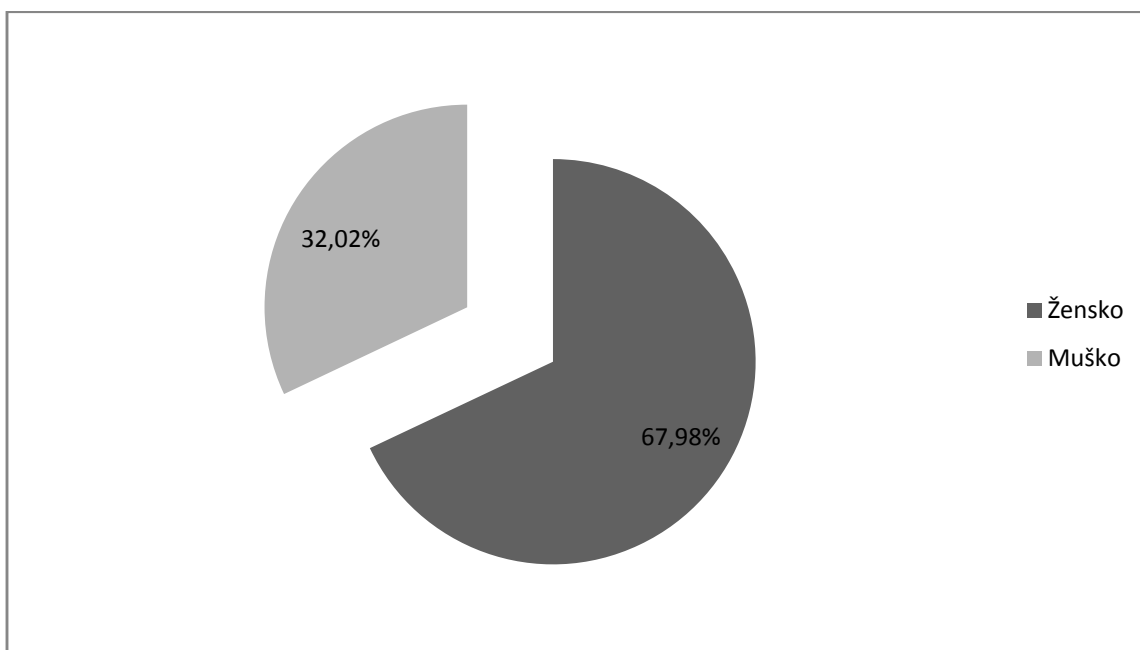
H5: Postoji statistički značajna razlika između dobi i online aktivnosti.

6.4. Metoda i uzorak

6.4.1. Prikupljanje podataka

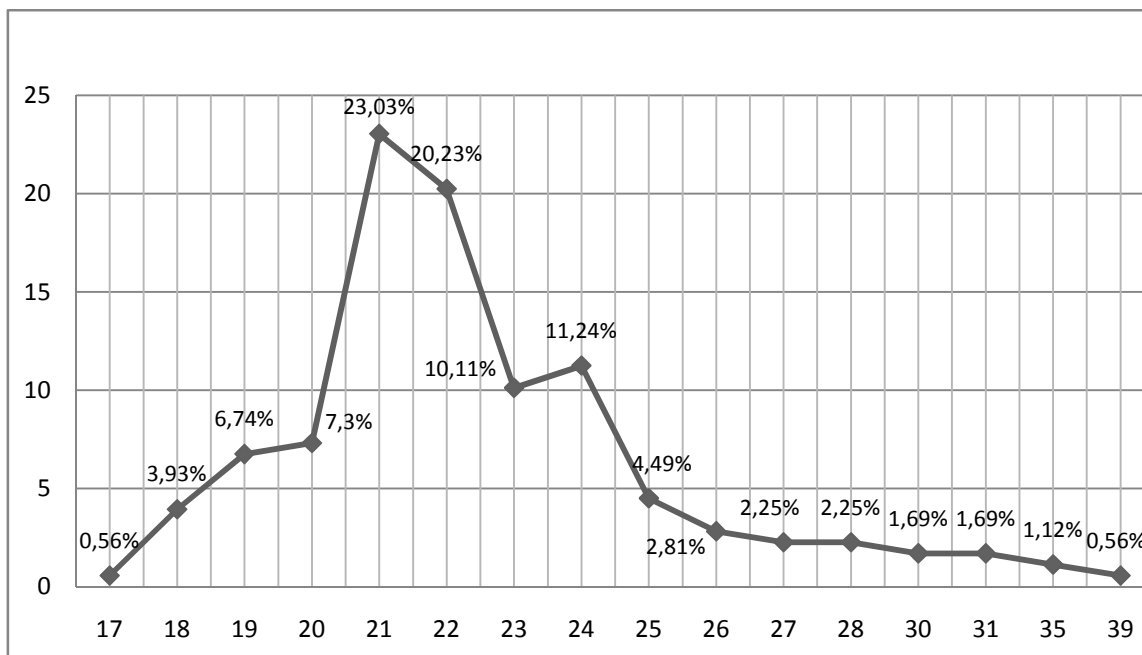
Većina je istraživanja koja se bavila tipologijom korisnika društvenih mreža i istraživanjem socijalnog kapitala, kvantitativnog pristupa. Stoga i ovaj rad pristupa na taj način kako bi se dobili statistički podaci o tome koji tipovi korisnika društvene mreže Facebook postoje te kako su s time povezane participativne dimenzije socijalnog kapitala. Također, naglasak je bio i na online aktivnosti mladih.

Istraživanje je provedeno tijekom svibnja 2017. godine na prigodnom uzorku od 178 ispitanika, od čega 121 ženskih i 57 muških ispitanika (vidi Slika 1). Pod pretpostavkom da su mladi najaktivniji na Facebooku, koju potvrđuje i statistika same društvene mreže⁴, ispitanici se nalaze u rasponu od 17 do 39 godina (vidi Slika 2.). Online anketa tekla je na društvenim mrežama neprobabilističkom metodom snježne grude kako bi se došlo do što više ispitanika. Populacija na kojoj se provodilo istraživanje trebala je imati otvoren profil na Facebooku kako bi se jasnije raspoznali tipovi korisnika.



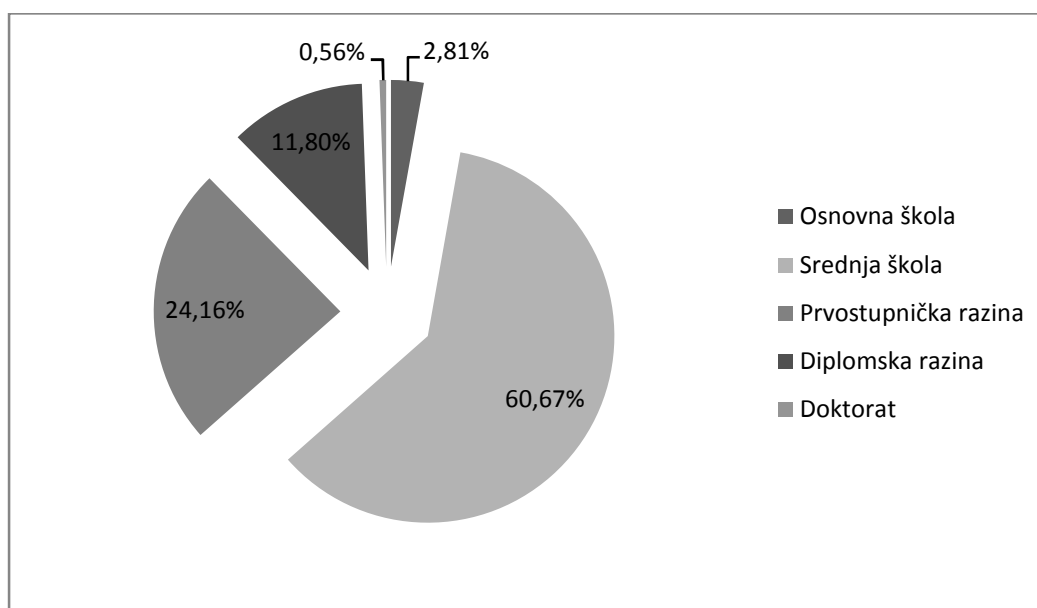
Slika 1. Postotak ispitanika po spolu

⁴ Vidi str. 5.



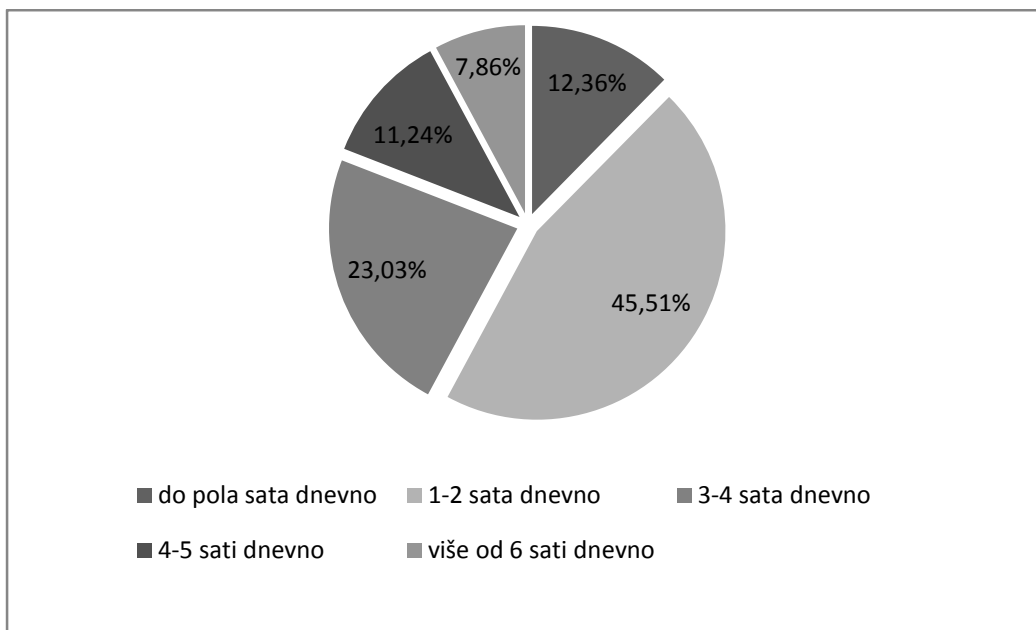
Slika 2. Postotak ispitanika po dobi

U instrumentu se tražio i završeni stupanj obrazovanja ispitanika, što pokazuje Slika 3.

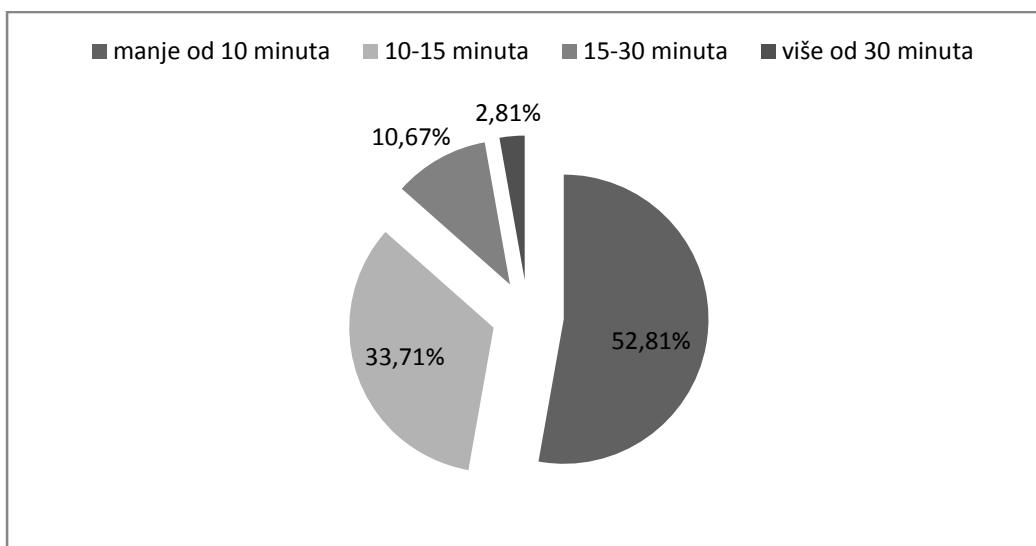


Slika 3. Završeni stupanj obrazovanja ispitanika

Vidljivo je, dakle, da najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu, što je u skladu s rasponom godina samih ispitanika, s obzirom da najveći broj ispitanika ima 21 i 22 godine.



Slika 4. Prosječno dnevno korištenje Facebooka.



Slika 5. Prosječno korištenje Facebooka kod svakog otvaranja aplikacije na mobitelu.

Slika 4. i Slika 5. prikazuju koliko ispitanici, u prosjeku, dnevno koriste Facebook te svaki puta kada otvore aplikaciju na mobitelu. Skoro polovica ispitanika koristi Facebook 1-2 sata dnevno, ali zanimljivo je vidjeti kako malen, ali značajan broj (7,86%) ispitanika koristi Facebook više od 6 sati dnevno. Međutim, više od polovica ispitanika koristi Facebook manje od 10 minuta svaki puta kada otvori aplikaciju. Preko Spearmanovog koeficijenta korelacije računala se povezanost između prosječnog dnevnog korištenja Facebooka i dnevnog korištenja Facebooka svaki puta kada otvore aplikaciju na mobitelu. Dobivena je statistički značajna povezanost od 0,32. Dakle, korisnici koji u prosjeku koriste Facebook do pola sata

dnevno, svaki puta kada se otvore aplikaciju na mobitelu, provedu manje od 10 minuta na Facebooku. Također, vrijedi i obratno, korisnici koji u prosjeku dnevno provedu 4-5 sati ili više od 6 sati dnevno, svaki puta kada otvore aplikaciju, na Facebooku provedu više od 30 minuta.

6.4.2. Pregled instrumenta

Instrument koji se koristio u ovome istraživanju preuzet je, i prilagođen namjeri ovog istraživanja, od autora Brandtzaeg i Heim (2011)⁵, Dwyer, Hiltz i Passerini (2007)⁶, Steinfield, Ellison i Lampe (2008)⁷, Krolo i Puzek (2014)⁸ te Vitak (2012)⁹. Kako je već i spomenuto, u ovome radu nastojala se utvrditi tipologija korisnika društvenih mreža. Rezultati istraživanja su pokazali da su to vrebajući, raspravljajući i zabavljajući. Ispitivalo se i korištenje Facebooka s obzirom na određene aktivnosti te učestalost korištenja s određenim osobama. Rezultati su prikazani u Tablici 1. i Tablici 2.

Tablica 1. Dnevno korištenje Facebooka za određene aktivnosti.

	Nikada		Povremeno		Često	
	N (%)	f (%)	N (%)	f (%)	N (%)	f (%)
Edukacija	100	35,39	100	36,52	100	28,09
Komunikacija	100	5,62	100	14,04	100	80,34
Zabava	100	13,48	100	21,35	100	65,17
Praćenje obavijesti	100	13,48	100	24,16	100	62,36

*N=178

Tablica 2. Učestalost korištenja Facebooka za komunikaciju s određenim osobama.

	Rijetko		Povremeno		Često	
	N (%)	f (%)	N (%)	f (%)	N (%)	f (%)
Obitelj	100	51,12	100	25,85	100	23,03
Prijatelji	100	4,49	100	11,80	100	83,71
Ostali	100	46,63	100	37,08	100	16,29

*N=178

Vidljivo je, dakle, kako ispitanici Facebook najviše koriste za komunikaciju, zabavu i praćenje obavijesti, dok je za edukaciju u nešto manjem omjeru. Što se komunikacije tiče, najviše ističu komunikaciju s prijateljima, zatim s ostalima te na kraju s obitelji. Iz toga se može pretpostaviti kako im Facebook služi najviše da bi komunicirali s prijateljima te ostali u kontaktu s njima, dok se za komunikaciju s obitelji služe i drugim medijima.

⁵ Pitanje 7., 10.

⁶ Pitanje 14.

⁷ Pitanje 11.

⁸ Pitanje 12., 13., 15.

⁹ Pitanje 4., 5., 6., 8.

Nadalje, tražilo se povjerenje ispitanika u društvene mreže te su rezultati pokazali visoko nepovjerenje, osobito u slučaju zaštićenosti privatnih informacija od strane društvenih mreža (53,9% ispitanika) te u korištenje osobnih informacija za neke druge namjere (51,1% ispitanika). Također, ispitanici (67,4%) vjeruju da je većina profila na internetskim društvenim mrežama pretjerana da bi osobu prikazala više privlačnom. Ova se tvrdnja može povezati i s time da je na Facebooku danas mnogo profila i mnogo korisnika koji sebe prikazuju u najboljem svjetlu, pod lažnim profilima. 39,3% ispitanika iskazalo je mišljenje da bi im bilo neugodno ako bi drugi objavili krive informacije o njima na internetskim društvenim mrežama.

6.4.3. Statistička analiza

Prvi korak u statističkoj analizi podataka bila je provjera distribucija frekvencija svih čestica. Faktorskom analizom skale online aktivnosti, skale korištenja Facebooka, skale socijalnog kapitala dobiveni su određeni indeksi (indeks online aktivnosti, indeks vrebača tipa korisnika, indeks raspravljača tipa korisnika, indeks povezujućeg socijalnog kapitala, indeks premošćujućeg socijalnog kapitala) potrebni za daljnju statističku obradu. Intenzitet povezanosti i značajnost veze između ključnih varijabli testirano je Pearsonovim koeficijentom korelacije i jednostavnom analizom varijance. Spearmanovim koeficijentom korelacije računala se povezanost između dvije ordinalne varijable.

Indeksi su ekstrahirani faktorskom analizom glavnih komponenti uz *varimax* rotaciju iz čega su dobivene latentne dimenzije instrumenta, a na osnovu čega su kreirani kompozitni indeksi korišteni u kasnijim analizama. Primjerice, iz skale načina korištenja Facebooka proizlaze četiri dimenzije uz ukupno objašnjeno 63,8% varijance (vidi Tablica 3.), a za potrebe ovog rada korišteni su indeksi vrebača tipova korisnika s pet čestica (Cronbach $\alpha = ,752$) i raspravljača s tri čestice (Cronbach $\alpha = ,613$).

Tablica 3. Faktorska analiza skale načina korištenja Facebooka

	<i>Vrebači</i>	<i>Zabavljači</i>	<i>Društveni</i>	<i>Raspravljači</i>
Da vidim što drugi objavljuju	,779			
Da vidim je li me netko pokušao kontaktirati	,651			
Pretražujem profile	,620			
Kontaktiram ostale	,615			

Ubijam vrijeme	,558	
Objavim ili podijelim glazbu	,895	
Objavim ili podijelim fotografije	,846	
Objavim ili podijelim video sadržaj	,840	
da potražim nove informacije		,716
Da dogovorim sastanke		,665
Da napišem nekome poruku		,605
Da pronađem neki događaj		,511
Da pokrenem društvene grupe		,741
Radi rasprave		,720
Da pronađem nove prijatelje		,618

Faktorska analiza skale socijalnog kapitala ukazuje na dvije latentne dimenzije: povezujući socijalni kapital, (Cronbach $\alpha = ,913$) i premošćujući socijalni kapital, (Cronbach $\alpha = ,861$) uz ukupno objašnjenu varijancu od 62,7%, što prikazuje Tablica 4.

Tablica 4. Faktorska analiza skale socijalnog kapitala

	<i>Povezujući socijalni kapital</i>	<i>Premošćujući socijalni kapital</i>
Imam barem jednu osobu s kojom osjećam visoku razinu povezanosti.	,885	
postoji netko s kim mogu podijeliti svoje brige i interese.	,877	
Postoje osobe na koje mogu uvijek i bezuvjetno se pouzdati.	,820	
Postoje osobe s kojima mogu razgovarati o važnim odlukama u svom životu.	,798	
Proširio/la sam svoj krug prijatelja i poznanika.	,752	
U slučaju da moram hitno pozajmiti novac postoje osobe na koje se mogu osloniti.	,714	

Osobe s kojima redovito komuniciram stavile bi "ruku u vatru" za mene.	,654
Zahvaljujući komunikaciji s tim osobama, smatram da vidim širu sliku svijeta oko sebe.	,830
Osjećam se kao dio šire zajednice.	,796
Nisam spreman/na potrošiti svoje slobodno vrijeme kako bih podržao/la i osnažio/la aktivnosti u svojoj zajednici.	,749
Znatno sam zainteresiraniji/a za zbivanja van mog grada/mjesta/naselja.	,727
Više sam zainteresiran/a kako razmišljaju ljudi koji nisu poput mene.	,590
Proširio/la sam svoj krug prijatelja i poznanika.	,585
Spremniji sam probati nešto novo u svom životu.	,482

Indeks online aktivnosti je konstruiran kao jednodimenzionalna skala s četiri čestice: pišem blog, sudjelujem na forumima, komentiram dnevne vijesti, komentiram neke društvene teme (Cronbach $\alpha = ,755$).

6.5. Rezultati

Prema hipotezama dobiveni su sljedeći rezultati:

Prvom se hipotezom, Pearsonovim koeficijentom korelacije, nastojala ispitati povezanost između korisnika vrebaca i raspravljaca i indeksa aktivizma što pokazuje Tablica 5.:

Tablica 5. Povezanost tipova korisnika Facebooka i indeksa aktivizma

Tipovi korisnika Facebooka	Indeks online aktivizma	
	r	p
<i>Vrebači</i>	0,318	<0,05
<i>Raspravljajući</i>	0,307	<0,05

Statističkom obradom dobivena je niska, ali statistički značajna pozitivna povezanost između korisnika vrebača ($r=,318$, $p<0,05$) i raspravljča ($r=,307$, $p<0,05$) i indeksa online aktivnosti. Nešto sitno više je izražen aktivizam kod vrebača nego kod raspravljča što je začuđuće s obzirom na karakteristike kojim se ovi tipovi korisnika odlikuju.

Tablica 6. Povezanost tipova korisnika Facebooka i tipova socijalnog kapitala.

Tipovi socijalnog kapitala	Tipovi korisnika Facebooka			
	<i>Vrebači</i>		<i>Raspravljči</i>	
	r	p	r	p
Povezujući socijalni kapital	0,555	<0,05	-0,041	>0,05
Premošćujući socijalni kapital	0,421	<0,05	0,197	<0,05

Tablica 6. pokazuje kako su hipoteza 2. i hipoteza 3. potvrđene. Dakle, Pearsonovim koeficijentom korelacije potvrđeno je da postoji statistički značajna pozitivna povezanost između korisnika vrebača i povezujućeg socijalnog kapitala ($r=,555$, $p<0,05$) te da postoji statistički značajna pozitivna povezanost između korisnika raspravljča i premošćujućeg socijalnog kapitala ($r=,197$, $p<0,05$).

Jednostavnom analizom varijance se zatim ispitala povezanost između vremenskog intenziteta korištenja Facebooka i različitih oblika socijalnog kapitala. Leveneov test homogenosti pokazao je da su varijance uzoraka za povezujući socijalni kapital heterogene jer je $p>0,05$ ($p=0,17$). Varijance uzoraka za premošćujući socijalni kapital su homogene jer je $p<0,05$ ($p=0,005$). S obzirom da je $F=4,36$ za povezujući socijalni kapital i $F=3,60$ za premošćujući socijalni kapital, zaključuje se da postoji statistički značajna razlika između vremenskog intenziteta korištenja Facebooka i različitih oblika socijalnog kapitala. Nakon provedene analize varijance, odabrao se odgovarajući post-hoc test, odnosno Scheffeov test, što prikazuje Tablica 7.

Tablica 7. Scheffeov test za varijable povezujućeg i premošćujućeg socijalnog kapitala

	Vremenski intenzitet korištenja Facebooka	M	SD		Post-hoc test (Scheffe)
<i>Povezujući društveni kapital</i>	Do pola sata	20,045	7,1	F= 4,36 p<0,05	1-2
	1-2 sata dnevno	23,679	5,3		
	3-4 sata dnevno	23,707	5,0		
	4-5 sati dnevno	26,050	5,7		
	Više od 6 sati dnevno	26,500	3,5		
<i>Premošćujući društveni kapital</i>	Do pola sata dnevno	17,727	6,6	F=3,60 p<0,05	1-5
	1-2 sata dnevno	19,802	4,2		
	3-4 sata dnevno	20,122	5,3		
	4-5 sati dnevno	21,000	5,2		
	Više od 6 sati dnevno	23,857	3,5		

Na temelju Scheffeova testa za varijablu povezujućeg socijalnog kapitala iz Tablice 7., može se zaključiti da ispitanici koji u prosjeku dnevno koriste Facebook do pola sata razlikuju po aritmetičkim sredinama od ispitanika koji ga koriste 4-5 sati i više od 6 sati dnevno. Pri tome, ispitanici koji koriste do pola sata dnevno Facebook imaju niži povezujući kapital (M=20,045) od ispitanika koji koriste 4-5 sati i više od 6 sati dnevno (M=26,050, M=26,500).

Scheffeov test za varijablu premošćujućeg socijalnog kapitala pokazuje kako se ispitanici koji dnevno prosječno koriste Facebook do pola sata, razlikuju od ispitanika koji ga koriste više od 6 sati dnevno. Dakle, ispitanici koji ga koriste do pola sata dnevno, imaju niži premošćujući socijalni kapital (M=17,727) od ispitanika koji ga koriste više od 6 sati dnevno (M=23,857).

Daljnja obrada podataka odbacila je hipotezu 5. Jednostavna analiza varijance pokazala je kako nema statistički značajne razlike između online aktivnosti i dobi (F=1,08, p=0,34). Leveneov test je pokazao kako su varijance uzoraka za indeks aktivnosti heterogene

($p > 0,05$). Post-hoc, odnosno Scheffeov test nije bilo potrebno računati jer nema statistički značajne razlike, stoga ni između pojedinih grupa ispitanika nema razlike.

6.6. Rasprava

Polazište je istraživanja bilo utvrđivanje veze i razlika između tipova korisnika Facebooka, socijalnog kapitala te online aktivnosti kod mladih. Rezultati povezani s hipotezama u kojima se tražila povezanost između tipova korisnika i socijalnoga kapitala, pokazuju da postoji pozitivna veza, ali snaga te veze je neznatna ili umjerena.

6.6.1. Tipologija korisnika Facebooka

Nakon prikupljanja podataka dobiveni su tipovi korisnika društvene mreže Facebook, vrebajući, raspravljajući i zabavljajući. Iako se u ovom radu težilo tipologiji koju su dobili Brandtzaeg i Heim (2011), ovo je istraživanje pokazalo da su dobivena samo dva tipa, od navedenih pet (vrebajući, raspravljajući, aktivni, povremeni, društveni). Treći tip koji je dobiven ovim istraživanjem, ne pripada niti jednom od ovih tipova, ali niti jednom drugom tipu ostalih autora. Aktivni tip koji su dobili Brandtzaeg i Heim (2011) te povremeni tip koji su dobili Eynon i Malmberg (2011), karakterizira objavljivanje i dijeljenje nekog sadržaja, ali ih i karakterizira sudjelovanje i u ostalim aktivnostima. Naš dobiveni tip korisnika zabavljača karakterizira isključivo objavljivanje i dijeljenje sadržaja, dakle konstrukt zabave. Prema tome, možemo pretpostaviti da prije nekoliko godina kada je tipologija ovih autora izašla, neki se tipovi mogu koristiti i danas, no vidljivo je da su se neki i promijenili. Dakle, zabava je postala jedan od glavnih konstrukata u korištenju Facebooka, u smislu dijeljenja i objavljivanja nekog sadržaja, poput slika, videa ili glazbe.

6.6.2. Online aktivnost tipova korisnika Facebooka

Online aktivnost bio je indeks koji se nastojao povezati s tipovima korisnika, vrebajući i raspravljajući. Istraživanje je potvrdilo hipotezu, stoga možemo reći da su naši dobiveni tipovi korisnika aktivni na Facebooku, što je i u skladu s njihovim karakteristikama. Tip vrebajući prema Brandtzaeg i Heim (2011) pokazuju pasivno sudjelovanje u aktivnostima te su rađe okrenuti zabavi i „ubijanju vremena“ nego socijalnim interakcijama, no ovo je istraživanje pokazalo da su ipak aktivni i u socijalnom polju. Točnije, njihova online aktivnost očitava se preko članstva u Facebook grupama, praćenju i čitanju obavijesti te sudjelovanju u raspravama. Također, tipovi raspravljajući prema Brandtzaeg i Heim (2011), sudjeluju u interakciji s drugima, prvenstveno iz namjere neke rasprave. Prema njihovim karakteristikama

i načinu korištenja Facebooka, logično je i da postoji povezanost s *online* aktivnosti.

6.6.3. Socijalni kapital tipova korisnika Facebooka

Hipoteza 2. i hipoteza 3. nastojale su povezati tipove s povezujućim i premošćujućim socijalnim kapitalom. Kao što se i moglo pretpostaviti, raspravljači se nalaze više na skali premošćujućeg kapitala nego povezujućeg, s obzirom da premošćujući karakteriziraju slabe veze, poznanstva, površna prijateljstva, ali i povezivanje ljudi iz različitih okruženja. Kako su raspravljači aktivni u raspravama, članstvu u grupama te praćenju i čitanju obavijesti, može se zaključiti da preko tih rasprava i sudjelovanja u takvim aktivnostima, stvaraju dosta poznanstava koje karakteriziraju slabe veze, koje nisu emocionalno nabijene, kao jake veze. Vrebače karakterizira povezujući socijalni kapital, s obzirom da je istraživanje pokazalo da su ipak aktivni u socijalnim interakcijama te da prate što drugi rade, stoga iz toga proizlaze i slabe veze. Međutim, povezujući socijalni kapital karakteriziraju jake veze, emocionalno bliske, poput prijatelja i obitelji, stoga se može potvrditi da ih ovaj tip kapitala najviše karakterizira jer je istraživanje pokazalo da tipovi vrebača koriste Facebook iz razloga da vide je li ih itko pokušao kontaktirati te da napišu nekome poruku. Dakle, oni teže jakim vezama. Brandtzaeg i Heim (2011) istraživali tipove korisnika s učestalosti komuniciranja s prijateljima, obitelji i ostalima. Odgovori njihovih ispitanika pokazali su najveću učestalost komuniciranja s prijateljima, kod svih tipova korisnika, a puno manje s obitelji. Najviše s obitelji komuniciraju aktivni i društveni, dok najmanje raspravljači. Ovo istraživanje nije primarno ispitalo koja je povezanost između tipova korisnika i učestalosti komuniciranja, no pokazalo se da su ispitanici također odgovarali veću učestalost komuniciranja s prijateljima, nego obitelji, što se slaže s istraživanjem koje su proveli Brandtzaeg i Heim (2011).

6.6.4. Vremenski intenzitet korištenja Facebooka s obzirom na tipove kapitala

U literaturi nije pronađeno niti jedno istraživanje koje je istraživalo povezanost između vremenskog intenziteta korištenja Facebooka i tipova kapitala, stoga se ovaj rad usmjerio i na to. Uspoređujući rezultate, viši povezujući socijalni kapital imaju ispitanici koji koriste Facebook više od 4 sata dnevno pa možemo pretpostaviti da je ta povezanost opravdana s obzirom na to da žele stvarati više veza koje su jače i emocionalno nabijene pa je i njihovo dnevno korištenje Facebooka duže. Ispitanici koji imaju viši premošćujući kapital koriste Facebook više od 6 sati dnevno. Ignjatović i Tomanović (2011) navele su kako je Facebook povezan s premošćujućim socijalnim kapitalom te da stvara heterogenije odnose s drugim korisnicima, s obzirom da teži raznolikosti i inkluzivnosti. Stoga možemo

pretpostaviti da ispitanici teže toj inkluzivnosti time što je njihov intenzitet korištenja veći te proizlazi iz slabijih veza poput poznanstava i površnih prijatelja.

6.6.5. *Online aktivnost ispitanika prema dobi*

Hipoteza 5. ispitala je povezanost između *online* aktivnosti ispitanika i njihove dobi. Hipoteza je odbačena, stoga se može zaključiti da nema razlike među mladima i njihove *online* aktivnosti.

Možemo, dakle, zaključiti kako među korisnicima Facebooka dominiraju tri tipa korisnika (vrebачi, raspravljачi, zabavljачi) te da je konstrukt zabave postao jedan od glavnih razloga za korištenje Facebooka. Taj je konstrukt vidljiv po objavama korisnika, odnosno u sve većem objavljivanju fotografija, videa, glazbe. Također, vrebачi tipovi, kojima je jedna od karakteristika „vrebanje“ ostalih korisnika, ipak pokazuju svoju aktivnost u socijalnom polju. Dakle, objavljuju sadržaje, prate obavijesti pa čak i ponekad sudjeluju u raspravama. Jedna od njihovih karakteristika je i kontaktiranje drugih, stoga se oni više nalaze na skali povezujućeg socijalnog kapitala, za razliku od tipa raspravljачa koji se više nalaze na skali premošćujućeg socijalnog kapitala. Njihovo održavanje slabih veza odlikuje se preko rasprava s drugim korisnicima. Takvi korisnici provode svoje vrijeme na Facebooku preko 6 sati dnevno, stvarajući razna i veća prijateljstva.

7. Zaključak

Istraživanje je dalo vrijedne podatke o povezanosti između tipova kapitala, tipova korisnika Facebooka, njihovog vremenskog intenziteta korištenja i online aktivnosti. Pokazalo se da su dobiveni tipovi korisnika vrebaca, raspravljaca i zabavljača. Između tih tipova korisnika Facebooka i njihove online aktivnosti postoji pozitivna povezanost, što se razlikuje od istraživanja Brandtzaeg i Heim (2011). Analize su pokazale kako su raspravljaci povezani s premošćujućim socijalnim kapitalom, s obzirom na to da ih karakterizira sudjelovanje u raspravama, članstvo u grupama, praćenje i čitanje obavijesti. S obzirom na vremenski intenzitet korištenja, ispitanici s višim povezujućim kapitalom koriste Facebook više od 4 sata dnevno, a oni s višim premošćujućim socijalnim kapitalom, preko 6 sati dnevno. Istraživanje je pokazalo i da nema statistički značajne razlike između online aktivizma i dobi.

Vrijednost ovoga rada te nove spoznaje koje su se pokazale prema pročitanoj literaturi su te da uglavnom dominiraju tri tipa korisnika Facebooka pa prema tome možemo zaključiti da su aktivnosti na Facebooku uglavnom usmjerene na praćenje obavijesti, komuniciranje s ostalima te objavljivanje nekog sadržaja. Ono što je ovo istraživanje pokazalo, a razlikuje se od drugih je da su i vrebaci aktivni u socijalnom polju. Također, niti jedno istraživanje nije ispitivalo povezanost između vremenskog intenziteta korištenja Facebooka i tipova socijalnog kapitala.

Svi planirani ciljevi rada su ostvareni, međutim, kao glavna poteškoća može se navesti nedostatak muških ispitanika u odnosu na ispitanice. Da se više muških ispitanika odazvalo istraživanju, rezultati bi možda bili drugačiji, osobito što se tiče online aktivizma.

Kao prijedlog za daljnju razradu, bilo bi zanimljivo produbiti svaku hipotezu, ispitati razlike između dobi i spola te stupnja obrazovanja. Također, kao nastavak ovoga istraživanja, mogao bi se ispitivati i kulturni kapital ispitanika te vidjeti u kakvom je on odnosu na ove varijable, u odnosu na socijalni kapital.

8. Prilozi

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketa koja ispituje participativne dimenzije socijalnog kapitala i tipologiju korisnika društvene mreže Facebook. Anketa je sastavljena isključivo u svrhu prikupljanja podataka potrebnih za izradu završnog rada iz sociologije na Sveučilištu u Zadru. Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno i u potpunosti anonimno, stoga Vas molim da iskreno odgovarate na pitanja kako bi se osigurali valjani rezultati.

Unaprijed hvala na suradnji i odvojenom vremenu!

1. Dob:

2. Odaberite spol:

- a) muški
- b) ženski

3. Koja je Vaša završena razina obrazovanja?

- a) osnovna škola
- b) srednja škola
- c) prvostupnička razina
- d) diplomatska razina
- e) doktorat

4. Pokušajte procijeniti koliko dnevno koristite Facebook.

- a) do pola sata dnevno
- b) 1-2 sata dnevno
- c) 3-4 sata dnevno
- d) 5-6 sati dnevno
- e) više od 6 sati dnevno

5. Koliko vremena, u prosjeku, provedete na Facebooku svaki put kada otvorite aplikaciju na mobitelu?

- a) manje od 10 minuta
- b) 10-30 minuta
- c) 30-60 minuta
- d) više od 30 minuta

6. Koliko vremena, u prosjeku, provodite dnevno koristeći Facebook za sljedeće aktivnosti?

	Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Jako često
Edukacija	1	2	3	4	5
Komunikacija	1	2	3	4	5
Zabava	1	2	3	4	5
Praćenje obavijesti	1	2	3	4	5

7. Procijenite koliko često komunicirate s određenim osobama preko Facebooka.

	Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Nekoliko puta dnevno
Obitelj	1	2	3	4	5
Prijatelji	1	2	3	4	5
Ostali	1	2	3	4	5

8. Označite tvrdnje koje se odnose na Vas. Koristim Facebook za:

	U potpunosti se ne odnosi na mene	Ne odnosi se na mene	Niti se ne odnosi, niti se odnosi na mene	Odnosi se na mene	U potpunosti se odnosi na mene
Pronalaženje starih prijatelja	1	2	3	4	5
Biti u kontaktu s prijateljima	1	2	3	4	5
Stvaranje novih prijateljstava	1	2	3	4	5
Gledanje slika	1	2	3	4	5
Objavljivanje slika	1	2	3	4	5
Članstvo u raznim grupama	1	2	3	4	5
Igranje igara	1	2	3	4	5

9. Odaberite odgovor koji se odnosi na Vas.

	U potpunosti se ne odnosi na mene	Ne odnosi se na mene	Niti se ne odnosi, niti se odnosi na mene	Odnosi se na mene	U potpunosti se odnosi na mene
Koristim društvene mreže isključivo radi lakše komunikacije s drugima.	1	2	3	4	5
Često objavljujem svoje slike na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5

	U potpunosti se ne odnosi na mene	Ne odnosi se na mene	Niti se ne odnosi, niti se odnosi na mene	Odnosi se na mene	U potpunosti se odnosi na mene
Često objavljujem slike svojih putovanja na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
Često koristim opciju <i>check-in</i> .	1	2	3	4	5
Slika profila koju postavljam na društvenim mrežama je gotovo uvijek moja osobna slika.	1	2	3	4	5
Slika profila koju postavljam na društvenim mrežama je s prijateljima.	1	2	3	4	5
Na slici profila na društvenim mrežama ne nalazim se ja.	1	2	3	4	5
Bitna mi je kvaliteta odnosa na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
Više komuniciram s prijateljima i drugima preko društvenih mreža nego uživo.	1	2	3	4	5
Otvoren/otvorena sam prema različitosti među ljudima.	1	2	3	4	5
Isključujem osobe koje se razlikuju etnički, nacionalno i raso od mene.	1	2	3	4	5
Profil na društvenim mrežama otvoren je samo za prijatelje.	1	2	3	4	5

10. Porazmislite o razlozima korištenja Facebooka pa označite tvrdnje koje se odnose na Vas.

	U potpunosti se ne odnosi na mene	Ne odnosi se na mene	Niti se ne odnosi, niti se odnosi na mene	Odnosi se na mene	U potpunosti se odnosi na mene
Koristim Facebook da bih napisao/la neki doprinos.	1	2	3	4	5
Koristim Facebook da pronađem neki događaj.	1	2	3	4	5
Koristim Facebook objavim ili podijelim fotografije.	1	2	3	4	5
Koristim Facebook da objavim ili podijelim glazbu.	1	2	3	4	5
Koristim Facebook da objavim ili podijelim video.	1	2	3	4	5
Koristim Facebook da vidim je li me netko pokušao kontaktirati.	1	2	3	4	5
Koristim Facebook da pronađem nove prijatelje.	1	2	3	4	5
Koristim Facebook da pročitam nove doprinose.	1	2	3	4	5
Koristim Facebook da vidim što drugi objavljuju.	1	2	3	4	5
Koristim Facebook da dogovorim sastanke.	1	2	3	4	5
Koristim Facebook da potražim nove informacije.	1	2	3	4	5
Koristim Facebook da napišem nekome poruku.	1	2	3	4	5
Koristim Facebook radi rasprave.	1	2	3	4	5
Koristim Facebook da pokrenem društvene grupe.	1	2	3	4	5
Koristim Facebook da pretražujem profile.	1	2	3	4	5

	U potpunosti se ne odnosi na mene	Ne odnosi se na mene	Niti se ne odnosi, niti se odnosi na mene	Odnosi se na mene	U potpunosti se odnosi na mene
Koristim Facebook da kontaktiram ostale.	1	2	3	4	5
Koristim Facebook da „ubijem vrijeme“.	1	2	3	4	5

11. Označite tvrdnje koje se odnose na Vas.

	U potpunosti se ne odnosi na mene	Ne odnosi se na mene	Niti se ne odnosi, niti se odnosi na mene	Odnosi se na mene	U potpunosti se odnosi na mene
Mogu ponosno reći da imam profil na Facebooku.	1	2	3	4	5
Facebook je postao dio moje svakodnevne rutine.	1	2	3	4	5
Osjećam se van zbivanja kada se neko vrijeme ne logiram na Facebook.	1	2	3	4	5
Osjećam da sam dio Facebook zajednice.	1	2	3	4	5
Bilo bi mi žao da ugase Facebook.	1	2	3	4	5

12. Označite tvrdnju koja se odnosi na Vaš aktivizam.

	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
Pišem blog	1	2	3	4	5
Sudjelujem na forumima	1	2	3	4	5
Komentiram dnevne vijesti	1	2	3	4	5
Komentiram neke društvene teme	1	2	3	4	5

13. Ovo se pitanje odnosi na aktivnost u online (Facebook) grupama. Označite sa DA ili NE tvrdnju koja se odnosi na Vas.

Član/ica jedne grupe ili više grupa na Facebooku	DA	NE
Pratim vijesti i rasprave	DA	NE
Čitam vijesti i rasprave	DA	NE
Ponekad sudjelujem u raspravama	DA	NE
Redovito sudjelujem u raspravama	DA	NE

14. Ovo se pitanje odnosi na povjerenje u društvene mreže. Označite tvrdnju koja se odnosi na Vas.

	U potpunosti se ne odnosi na mene	Ne odnosi se na mene	Niti se ne odnosi, niti se odnosi na mene	Odnosi se na mene	U potpunosti se odnosi na mene
Osjećam da je privatnost mojih privatnih informacija zaštićena od strane internetskih društvenih mreža.	1	2	3	4	5
Vjerujem da internetske društvene mreže neće koristiti moje osobne informacije za neke druge namjere.	1	2	3	4	5
Vjerujem da je većina profila na internetskim društvenim mrežama pretjerana da bi osobu prikazala više privlačnom.	1	2	3	4	5
Brinem se da će mi biti neugodno ako drugi objave krive informacije o meni na internetskim društvenim mrežama.	1	2	3	4	5

15. Razmislite o ljudima s kojima svakodnevno komunicirate putem internetskih društvenih mreža i na ljestvici od 1 do 5 označite onu tvrdnju koja najviše odgovara Vašem iskustvu.

	U potpunosti se ne odnosi na mene	Ne odnosi se na mene	Niti se ne odnosi, niti se odnosi na mene	Odnosi se na mene	U potpunosti se odnosi na mene
Održavam bliske odnose koji mi osiguravaju osjećaj emocionalne sigurnosti i podrške.	1	2	3	4	5
Postoji netko s kim mogu podijeliti svoje brige i interese.	1	2	3	4	5
Imam barem jednu osobu s kojom osjećam visoku razinu povezanosti.	1	2	3	4	5
Ako nešto pođe po zlu, imam osobe koja bi mi priskočila u pomoć.	1	2	3	4	5
Postoje osobe na koje mogu uvijek i bezuvjetno se pouzdati.	1	2	3	4	5
Postoje osobe s kojima mogu razgovarati o važnim odlukama u svom životu.	1	2	3	4	5
S osobama s kojima se svakodnevno susrećem uglavnom izmjenjujem značajne informacije.	1	2	3	4	5
U slučaju da moram hitno pozajmiti novac postoje osobe na koje se mogu osloniti.	1	2	3	4	5
Osobe s kojima redovito komuniciram stavile bi "ruku u vatru" za mene.	1	2	3	4	5
Znatno sam zainteresiraniji/a za zbivanja van mog grada/mjesta/naselja.	1	2	3	4	5
Spremniji/a sam probati nešto novo u svom životu.	1	2	3	4	5

	U potpunosti se ne odnosi na mene	Ne odnosi se na mene	Niti se ne odnosi, niti se odnosi na mene	Odnosi se na mene	U potpunosti se odnosi na mene
Više sam zainteresiran/a kako razmišljaju ljudi koji nisu poput mene.	1	2	3	4	5
Više me zanima što se događa u svijetu.	1	2	3	4	5
Osjećam se kao dio šire zajednice.	1	2	3	4	5
Zahvaljujući komunikaciji s tim osobama, smatram da vidim širu sliku svijeta oko sebe.	1	2	3	4	5
Spreman/na potrošiti svoje slobodno vrijeme kako bih podržao/la i osnažio/la aktivnosti u svojoj zajednici.	1	2	3	4	5
Proširio/la sam svoj krug prijatelja i poznanika.	1	2	3	4	5

9. Literatura

- Brandtzaeg, Petter Bae i Heim, Jon (2011). „A typology of social networking sites user“, *Int. J. Web Based Communities*, 7 (1): 28-51.
- boyd, danah m. i Ellison, Nicole B. (2008). „Social Network Sites: Definition, History and Scholarship“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1): 210–230.
- Eynon, Rebecca i Malmberg, Lars-Erik (2011). „A typology of young people’s Internet use: Implications for education“, *Computers & Education* 56 (3): 585–595.
- Grabner-Kraüter, Sonja i Bitter, Sofie (2015). „Trust in online social networks: A multifaceted perspective“, *Forum for Social Economics*, 44 (1): 48-68.
- Geber, Sarah, Scherer, Helmut i Hefner, Dorothe’e (2016). „Social capital in media societies: The impact of media use and media structures on social capital“, *the International Communication Gazette*, 78 (6): 493-513.
- Grix, Jonathan (2001). „Social Capital as a Concept in the Social Sciences: The Current State of the Debate“, *Democratization*, 8(3): 189-210.
- Hassouneh, Diana i Brengman, Malaika (2013). „A motivation-based typology of social virtual world users“, *Computers in Human Behavior*, 33 (4): 330-338.
- Ignjatović, Suzana i Tomanović, Smiljka (2011). „Socijalni kapital i prostor“, *Sociologija i prostor*, 191 (3): 269-286.
- Karal, Hasan i Kokoc, Mehmet (2012). „Uporaba društvenih mreža među studentskom populacijom: razlike s obzirom na obrazovnu razinu“, *Croatian Journal of Education*, 15 (3): 629-654.
- Krolo, Krešimir i Puzek, Ivan (2014). „Upotreba internetskih društvenih mreža i participacijske dimenzije društvenoga kapitala mladih na primjeru Facebooka“, *Društvena istraživanja*, 23 (3): 383-405.
- Miller, Robert E. i Melton, James (2016). „Toward a Typology of Student Social Media Users Based on Posting Behavior: Research Note“, *MWAIS 2016 Proceedings*, 5 (19-20): 1-4.
- Putnam, Robert (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*, New Jersey: Princeton University Press.

Steinfeld, Charles, Ellison Nicole B. i Lampe, Cliff (2008). „Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis“, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29: 434–445.

Steinfeld, Charles, Ellison, Nicole, Lampe, Cliff i Vitak Jessica (2012). „Online Social Network Sites and the Concept of Social Capital“, *Frontiers in New Media Research*, 115-131.

Vitak, Jessica Marie (2008). *Facebook “Friends”: How Online Identities Impact Offline Relationships*, Washington: Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences of Georgetown University.

<http://www.arbona.hr/> (4.4.2017.)

<https://newsroom.fb.com/> (4.4.2017.)