

INTERNET U FUNKCIJI KREIRANJA DRUŠTVENOG KAPITALA NJEGOVIH KORISNIKA*

Dalibor Petrović, Nataša Tomić-Petrović
Univerzitet u Beogradu-Saobraćajni fakultet

Sadržaj: *Cilj ovog rada je da se ukaže na jednu od najvažnijih uloga Interneta u društvenom umrežavanju pojedinaca. Osnovna teza od koje se u radu polazi je da transportne i komunikacione tehnologije igraju veoma značajnu ulogu u procesu društvenog iskorenjivanja, ali i povratnog reukorenjivanja budući da pomažu da se odnosi koji su „istrgnuti“ iz neposrednog konteksta interakcije reuspostave bez obzira na prostorno vremenska ograničenja, kao i da se uspostave potpuno novi društveni odnosi. Uspostavljajući nove društvene odnose pojedinci grade sopstveni društveni kapital, dok upotrebljavajući Internet oni su prvi put u mogućnosti da kreiraju novi tip društvenog kapitala koga smo nazvali-virtuelni društveni kapital. Za potrebe testiranja paradigme o postojanju virtuelnog društvenog kapitala koristili smo rezultate istraživanja komunikacione upotrebe Interneta sprovedenog 2012. godine u Srbiji, zaključujući da se uz specifičnu upotrebu Interneta povećava i društveni kapital njegovih korisnika.*

Ključne reči: *Internet, društveni kapital, umrežavanje, virtuelni odnosi*

1. Uvodna razmatranja

Kroz proces modernizacije i njenu radikalizaciju u drugoj polovini XX veka društveni odnosi sve više individualizuju kao posledica njihovog iskorenjivanja iz lokalizovanih konteksta društvene interakcije. Transportne i komunikacione tehnologije igraju veoma značajnu ulogu u procesu društvenog iskorenjivanja, ali i povratnog reukorenjivanja budući da pomažu da se odnosi koji su „istrgnuti“ iz neposrednog konteksta interakcije reuspostave bez obzira na prostorno vremenska ograničenja, kao i da se uspostave potpuno novi društveni odnosi. Internet igra značajnu ulogu u procesu društvenog reukorenjivanja zasnovanog na obrascu interpersonalnog umrežavanja individualizovanih pojedinaca.

Ključni transfer pri organizaciji društvenih odnosa odigrava se kroz sve izraženije pomeranje od prostornih zajednica ka mrežama koje postaju centralna forma

* Ovaj tekst je rezultat rada na projektu br. 36022, koji se realizuje uz finansijsku podršku Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

organizovanja društvenih interakcija u savremenom društvu. Dok su tradicionalne zajednice bile bazirane na deljenju vrednosti i društvene organizacije, mreže su, s druge strane organizovane oko izbora i strategija društvenih aktera, bilo da su to pojedinci, porodice ili društvene grupe. Namesto *datih* sve važnije mesto u personalnim mrežama zauzimaju, u skladu sa različitim afinitetima, potrebama ili životnim strategijama, *izabrani* odnosi. Naravno, ovi izbori se ne vrše u društvenom „vakumu“, već su podložni brojnim strukturnim ograničenjima, kao što su posredovani i različitim individualno-psihološkim faktorima. Da bi se snašao u sveopštem metežu zahteva sve nesigurnijeg društva, pojedinac je prinuđen da, kako Bek kaže, bude menadžer vlastitog života balansirajući između različitih, često oprečnih uloga koje se pred njega postavljaju [1].

Cilj ovog rada je da se ukaže na specifičnu ulogu Interneta u društvenom umrežavanju pojedinaca sa posebnim osvrtom na ostvarene dobiti koje mogu nastati kao posledica novouspostavljenih društvenih veza. Zbog toga ćemo u nastavku prvo ukazati na paradigmu društvenog kapitala da bi zatim definisali specifičan tip društvenog kapitala koga smo nazvali-virtuelni društveni kapital. Nakon toga prelazimo na analizu rezultata empirijskog istraživanja koje smo sproveli početkom 2012. godine, da bi na kraju, u poslednjem poglavlju, dali svoja zaključna razmatranja.

2. Društveni kapital

Osnovna ideja koja leži iza spajanja pojma kapital sa društvenim, neekonomskim, odnosima počiva na shvatanju čoveka kao racionalnog bića koji svoje društvene odnose gradi, između ostalog, i na bazi neke koristi koju mu ti odnosi mogu doneti. Ovde je analogija sa kapitalom vrlo jasna. Neko investira u određeni društveni odnos sa idejom da mu se njegova investicija kroz duže ili kraće vreme može isplatiti. Krajnje pojednostavljeno to bi značilo da jedna osoba snabdeva drugu manje ili više važnom informacijom (ili pruža neku vrstu pomoći, usluge, uticaja, itd) sa idejom da će mu ta osoba ili osoba koju ta osoba poznaje ili neka potpuno druga osoba ali koja pripada njegovoj društvenoj mreži jednom, kada mu to bude potrebno, uzvratiti na sličan način. Što je veći broj osoba u koje je taj neko investirao, odnosno što je razgranatija njegova društvena mreža to je veća potencijalna dobit koja će mu se kroz mrežu vratiti. Još važnije od toga, što je veći broj njegovih kontakata na teško dostupnim ili retkim resursima bogatim pozicijama i što je manje ljudi iz njegovog okruženja koji imaju kontakt sa takvim pozicijama to je vrednost njegove društvene mreže, odnosno društvenog kapitala koji se kroz njegovu mrežu ovaploćuje, veći. Drugim rečima, i ovo je ključno, društveni kapital se, za razliku od finansijskog ili ljudskog kapitala ne nalazi u neposrednom vlasništvu pojedinca već leži u *odnosima* koje pojedinac gradi sa drugim pojedincima. Dakle počiva ukorenjen u društvenoj mreži.

Ideja o značaju društvenih mreža posebno dolazi do izražaja u mrežnim poimanjima zajednice koja u teorijski diskurs ulaze 70-tih godina XX veka, kada se, posebno zahvaljujući istraživanjima sociologa Marka Granovetera [2], mrežna analiza uspostavlja kao značajan teorijsko-analitički pravac u sociologiji. Njegov doprinos u proučavanju društvenosti se, pre svega, ogleda u otkrivanju značaja «slabih veza» kao modela društvenog povezivanja, koje su, za razliku od "jakih veza" - rodbinskih, prijateljskih i sličnih, često od presudne koristi za pojedinca koji želi da dođe do važnih

informacija, pronade zaposlenje ili dođe do unapređenja. Drugim rečima što jedna osoba ima više slabih veza time su veće njene šanse da napreduje u društvu.

Ono što je Granoveter nagovestio detaljno je razradio Nan Lin [3] ističući da se *ulaganje u društvene odnose sa očekivanom dobiti na tržištu može definisati kao društveni kapital* (gde tržište može biti ekonomskog karaktera ali i politička arena ili društvo uopšte). Motivi koji pokreću aktere na ulaganje, odnosno delanje, jesu dvojaki-čuvanje postojećih resursa ili borba za nove resurse. U skladu sa pokretačima razlikuju se i delanja aktera. Društveni kapital je rezultat ovih akcija budući da se nalazi ukorenjen u strukturi društvenih odnosa, drugim rečima ukorenjen je u društvenu mrežu, koju akteri kroz svoje odnose tvore. Ovako kreirana društvena struktura može ograničiti ali i pojačati proizvodnju društvenog kapitala ali, i to je ono što je ključno za Lina, akteri svojim izborima mogu obezbediti različite ishode svojih akcija. Četiri su osnovna razloga zbog čega resursi ukorenjeni u društvene mreže proizvode dobit, odnosno društveni kapital. Oni omogućavaju: 1. bolji protok informacija, 2. lakše prenošenja uticaja, 3. potvrđivanje društvenih zasluga pojedinaca, i 4. osnaživanje identiteta i prepoznatljivosti kroz društvenu mrežu.

Kada je o resursima reč Lin razlikuje *lične* i *društvene* resurse. Lični resursi se zapravo odnose na ljudski kapital, što znači da se nalaze u posedu pojedinaca koji ih prema tome mogu koristiti ili prenositi bez da im je za to potrebno nečije odobrenje. Društveni resursi, sa druge strane, ne nalaze se u ličnom posedu pojedinaca već su im dostupni kroz društvene veze. Dakle, društveni resursi predstavljaju društveni kapital koji sadrži resurse (bogatstvo, moć i ugled, kao i društvene mreže) jednog pojedinca do koga drugi pojedinac ima direktan ili indirektan pristup. Osnovni motivi za pristup resursima mogu se svesti na želju da se zaštite postojeći resursi ili želju da se pribave neki novi resursi. Potrebe da se zaštite postojeći resursi proizvode *ekspresivno* delanje pojedinaca, dok se pribavljanje novih resursa vrši putem *instrumentalnog* delanja. Osnovna razlika između ova dva tipa delanja je u tome što princip homofilije važi za ekspresivno ali ne i za instrumentalno delanje. Drugim rečima, ukoliko se radi o pribavljanju novih resursa onda je verovatnoća da se postigne uspeh proporcionalna mogućnosti da se prevaziđu strukturalna ograničenja nečije pozicije u društvenoj hijerarhiji. Naravno, to je lakše za one koji se nalaze na višim delovima društvene hijerarhije u odnosu na one na dnu.

U cilju teorijskog povezivanja društvenog kapitala i akcije, Lin daje *sedam* teorema od kojih se jedna odnosi na *dobitke* društvenog kapitala a ostalih šest na *pristup* društvenom kapitalu:

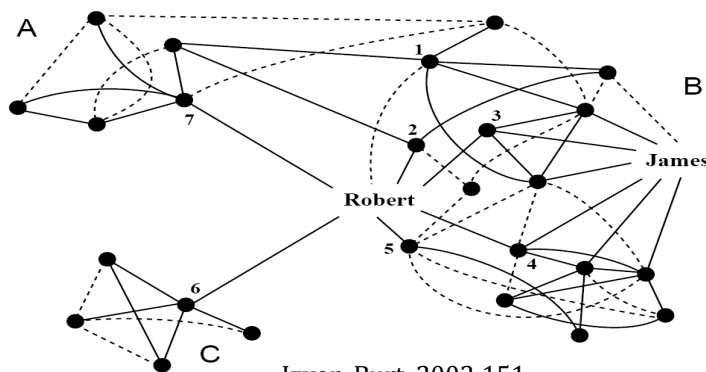
1. Teorema društvenog kapitala-uspeh akcije je u pozitivnoj vezi sa društvenim kapitalom. Drugim rečima, pristup i upotreba boljeg društvenog kapitala vodi uspešnijoj akciji-prihodu od društvenog kapitala. Suština ove pretpostavke je vrlo jednostavna. Što je *viša* tačka u društvenoj hijerarhiji dosegljiva to akter ima veće šanse da ispuni svoj cilj. Samim tim, od dva aktera koji zauzimaju isto mesto u društvenoj strukturi veću šansu za uspeh imaće onaj čiji se posrednik nalazi na višoj društvenoj poziciji, zato što će putem njega akter moći da aktivira bolji društveni kapital koji je ukorenjen u strukturu.

Tri su osnovna kriterijuma na osnovu kojih se može analizirati nečiji društveni kapital: Domašaj društvenih veza; heterogenost društvenih veza; i rastegljivost društvenih veza. Kad je reč o pristupu društvenom kapitalu važno je imati u vidu sledeće faktore. 1) poziciju ega u hijerarhijskoj strukturi; 2) prirodu veze između ega i ostalih aktera; 3)

lokaciju ovih veza u mrežama. Ova tri faktora vode ka šest teorema vezanih za pristup društvenom kapitalu:

2. Teorema snage pozicije – što je bolja pozicija porekla verovatnije je da će akter imati pristup i koristiti bolji društveni kapital;
3. Teorema snage jake veze – što je jača veza, veća je verovatnoća da će društveni kapital do koga se došlo imati pozitivan efekat na uspeh ekspresivne akcije;
4. Teorema snage slabe veze – što je slabija veza verovatnije je da će pojedinac imati pristup boljem društvenom kapitalu za instrumentalne akcije;
5. Teorema snage lokacije – što su pojedinci bliži mrežnim mostovima imaće pristup boljem društvenom kapitalu za instrumentalne akcije;
6. Teorema lokacija puta pozicija- snaga lokacija (u odnosu na most) za instrumentalnu akciju, zavisi od raznovrsnosti resursa koji su dostupni preko mosta;
7. Teorema strukturalne zavisnosti-efekti umrežavanja (veza i lokacija) su hijerarhijskom strukturom ograničeni za aktere koji se nalaze pri ili na vrhu i dnu hijerarhije.

Slično shvatanje društvenog kapitala iznosi i Roland Bert [4] budući da ga on vidi kao *prednost koju imaju pojedinci ili grupe zbog svoje pozicije u društvenoj strukturi*, odnosno izražava kroz stav da *ljudi koji bolje prolaze u životu i radu su, na neki način, bolje povezani od drugih*. Bert razlikuje tri mrežna modela funkcionisanja društvenog kapitala: mrežne modele *inficiranja*, mrežne modele *uglednosti* i mrežne modele *raspona*, s tim što se poslednji dele na dva ključna podtipa: *zatvaranje* i *posredovanje*. Upravo ovaj poslednji model koji Bert naziva *posredovanje* je posebno interesantan sa stanovišta mogućih posledica upotrebe Interneta. Osnovna ideja koja leži u pozadini ovog modela je da između mreža postoje praznine u komunikaciji koje Bert naziva *pukotine* unutar društvene strukture ili jednostavnije, *strukturalne pukotine*, čija je uloga da stvaraju kompetitivnu prednost za onog pojedinca čija se mreža proteže iznad pukotina.



Izvor: Burt, 2002:151

Slika 1. Bertov prikaz organizacije društvenih veza

Kao što se na slici 1. može videti, iako i Robert i James imaju isti broj jakih i slabih veza Robert je taj koji ima strukturalnu prednost budući da on jedini ima kontakt sa mrežom C. Veza koju Robert uspostavlja sa mrežom C se u teoriji grafova naziva mrežni

most a u teoriji društvenog kapitala premošćujući kapital. Budući da jedini u prikazanoj mrežnoj strukturi ima ovakvu vezu Robert postaje mrežni broker budući da je on taj koji kontroliše protok informacija kroz mrežu. Bert za Roberta kaže da je on tipičan primer preduzetnika jer je on osoba koja stvara vrednost posredovanjem između mreža. Zbog toga su društvene strukture koje su pune strukturalnih pukotina preduzetničke mreže, a mrežni preduzetnici su ljudi koji grade interpersonalne mostove preko strukturalnih pukotina. Po Bertu, ono što čini jednu osobu mrežnim preduzetnikom jesu sledeće veštine: sposobnost komuniciranja u okviru različitih mišljenja, rezonovanje iz pozicije drugih, uspostavljanje mehanizama koji obezbeđuju poverenje i ugled, kao i restrukturiranje organizacije ili tržišta gde trenutna struktura predstavlja problem.

3. Virtuelni društveni kapital

U kontekstu ovog rada postavlja se pitanje da li Internet dovodi do redistribucije društvenog kapitala, omogućavajući mnogima ono što je nekada bila privilegija samo nekih ili pak on postaje dodatni izvor društvenog kapitala za one koji već imaju široke i otvorene kanale komunikacije. Drugim rečima, ako je neka osoba strukturalno izolovana od svojih istomišljenika može li Internet poslužiti kao kanal za prevazilaženje te strukturalne izolovanosti, odnosno pukotine u Bertovoj terminologiji. Takođe, u situaciji kada se dve osobe nalaze u istoj društvenoj poziciji da li će ona osoba koja koristi Internet za ostvarivanje novih društvenih veza biti u boljoj poziciji u smislu probijanja strukturalnih ograničenja od osobe koja koristi Internet samo za održavanje već postojećih kontakata.

Dosadašnja proučavanja Interneta u kontekstu društvenog kapitala njegovih korisnika mogu se, na osnovu nalaza do kojih dolaze, podeliti u tri osnovne perspektive: *perspektivu sužavanja, neutralnu perspektivu i perspektivu obogaćivanja*.

Najmanji broj studija se može svrstati u perspektivu sužavanja. Njihov zajednički imenitelj je da upotreba Interneta dovodi do: opadanja društvene interakcije unutar personalnih mreža i veličine lokalne društvene mreže, kao i do povećanja usamljenosti i depresije [5]; gubljenja kontakata sa svojim društvenim okruženjem [6,7]; ili povezivanja isključivo sa malim zajednicama istomišljenika, tzv. *fenomen sajberbalkanizacije* [8,9].

Kada je o neutralnoj perspektivi reč ovde je glavna teza da Internet niti sužava niti doprinosi širenju društvenog kapitala njegovih korisnika [10]. Pa tako, istraživanje Vergera and Pelzera, [11] pokazuju da *online* društvene mreže ne doprinose većoj društvenoj podršci ili manjoj usamljenosti što su, sa druge strane, karakteristike *offline* društvenih mreža. Pored toga i u nekoliko američkih studija pokazuje se da ne postoji statistički značajna veza između upotrebe Interneta i kreiranja ili opadanja društvenog kapitala [12-14].

Ubedljivo najveći broj studija može se svrstati u perspektivu obogaćivanja. Bilo da se Internet posmatra u širem okviru uticaja na *offline* društvenost njegovih korisnika [15-17]; kao sredstvo za političku participaciju [3,18,19]; u procesu migracije [20-22]; ili ostvarivanja novih kontakata različitog tipa [23,24], ovi istraživači su saglasni da se ne može govoriti o negativnoj ulozi Interneta već da, upravo suprotno, Internet doprinosi obogaćivanju društvenog kapitala njegovih korisnika.

Pokušavajući da razrešimo dilemu o prirodi veze između upotrebe Interneta i društvenog kapitala njegovih korisnika mi polazimo od shvatanja da internet kao

komunikacioni medij ima dualnu prirodu, odnosno da je on tehnološki *kanal* za posredovanje komunikacije na daljinu ali i virtuelni *prostor* za uspostavljanje i održavanje novih ili već postojećih društvenih odnosa [25]. U skladu sa tim, Internet kao sredstvo za interpersonalnu komunikaciju ima dve osnovne funkcije: *transmissionu* i *prokreativnu*. Kada je o transmisionoj funkciji reč onda se pod tim Internet razume kao tehnološki *kanal* za posredovanje ciljane komunikacije na daljinu između unapred određenih subjekata interakcije. Sa druge strane, kada vrši svoju prokreativnu funkciju Internet prevazilazi ulogu kanala za posredovanje komunikacije i pretvara se u virtuelni *prostor* za društvenu interakciju. Ovde više nije reč o ciljanim subjektima interakcije, već o ciljanom prostoru za interakciju. Značaj transmisione funkcije Interneta ogleda se u održavanju postojećih personalnih mreža, dok se značaj prokreativne funkcije ogleda ne samo u održavanju već i obogaćivanju personalnih mreža novim društvenim kontaktima odnosno kreiranju *virtuelnog društvenog kapitala*.

Virtuelni društveni kapital ne može postojati bez tehnologije Interneta kao što ne može postojati ni bez ljudi, koji *mogu* (imaju pristup), i *znaju* (poseduju potrebne veštine) da ga koriste. Ali ne može postojati ni bez virtuelnog prostora koji se na Internetu, kroz računarski posredovanu komunikaciju njegovih korisnika, kreira. Drugim rečima, virtuelni društveni kapital nastaje kroz društvene odnose koji se uspostavljaju i održavaju zahvaljujući Internetu i nije u vezi sa upotrebom Interneta u cilju realizovanja društvenog kapitala koji već postoji ukorenjen u *offline* društvenim odnosima. To je ključna tačka razlikovanja virtuelnog i tehnološko-mrežnog kapitala. U slučaju virtuelnog društvenog kapitala Internet je jedan od *faktora* njegovog nastanka dok je kod tehnološko-mrežnog kapitala Internet jedan od tehnoloških *alata* za njegovu aktivaciju. Virtuelni društveni kapital je ukorenjen u virtuelnim društvenim mrežama dok je tehnološko-mrežni kapital ukorenjen u realnim mrežama. Zbog toga što je ukorenjen u virtuelnim društvenim mrežama virtuelni društveni kapital se ne proizvodi samostalnim pretraživanjem sadržaja na Internetu već isključivo kroz uspostavljanje društvenih odnosa na Internetu.

4. Virtuelni društveni kapital srpskih korisnika Interneta

Za potrebe testiranja naše paradigme o postojanju virtuelnog društvenog kapitala koristićemo nalaze istraživanja komunikacione upotrebe Interneta koje smo sproveli početkom 2012. godine. Ovo istraživanje pripada grupi samo-realizovanih *online* istraživanja [26] što znači da je za njegovu potrebu kreiran web upitnik, kome su ispitanici pristupali na, za to, posebno namenjenoj Internet adresi.

Aspekt za koji se ovde posebno interesujemo jeste uloga Interneta u premošćavanju strukturalnih pukotina [4] odnosno njegova upotreba u cilju obezbeđivanja premošćujućeg društvenog kapitala. [9] Za analizu društvenog kapitala u kontekstu upotrebe Interneta služili smo se donekle izmenjenom skalom koju je koristila Pipa Noris [23]. Da bi dobili što sadržajnije podatke proširili smo originalnu skalu koju je dala Norisova sa još tri stavke i time dobili *skalu virtuelnog društvenog kapitala* od šest stavki.¹ Ovako konstruisana skala pokazala je visoku pouzdanost i unutrašnju saglasnost (kronbahof koeficijent alfa = 0.89).

¹ Nakon osnovnog pitanja „U koliko meri Vam je upoznavanje ljudi na Internetu pomoglo kod sledećih aktivnosti“, ispitanicima je dato da ocene sledeće stavke: „Da se povežete sa ljudima različitih generacija“; „Da se povežete sa ljudima različite nacionalne pripadnosti“; „Da se povežete sa ljudima različitog ekonomskog

Gledano kroz ukupan uzorak, pokazuje se da je 39.8% ispitanika upotrebom Interneta ostvarilo visok ili umereno visok virtuelni društveni kapitala (VDK), dok je sa druge strane 27,7% ostvarilo umereno nizak ili nizak VDK.² Kod 32.5% ispitanika beležimo potpuno odsustvo VDK budući da nisu ostvarivali poznanstva putem Interneta. Gledano pojedinačno po stavkama od percipiranih koristi koje im je upoznavanje preko Interneta donelo ubedljivo na prvom mestu se nalaze kontakti koji su doneli nove informacije (80%). Nakon toga, na sledećem mestu se nalazi povezivanje sa ljudima koji se bave različitim zanimanjima (u potpunosti ili donekle, 63.5%), dok se ostale dobiti ističu sa približnom učestalošću od 40% do 50%.

VDK nije u statistički značajnoj vezi ni sa jednom od socio-demografskih varijabli osim sa polom, ali je i u ovom slučaju intenzitet veze slab. Ipak, može se zaključiti da muškarci nešto češće poseduju viši VDK od ženskih korisnika Interneta. Ovo je, čini se, pre svega posledica toga što muškarci daleko češće ostvaruju poznanstva na Internetu, nego što je proizvod nekih socijalno-psiholoških razlika među polovima.

Međutim, VDK je u statistički značajnoj vezi sa generalnom društvenošću korisnika Interneta ($p=0.02$)³, kao i sa širinom njihovih personalnih mreža bliskih kontakata ($p<0.001$). Drugim rečima, osobe koje su društvenije i koje imaju više bliskih osoba u svakodnevnom životu se takođe bolje povezuju sa različitim ljudima putem Interneta. Pored toga, pokazuje se da ključnu ulogu u pribavljanju VDK imaju online platforme za društveno umrežavanje (OPDU) od kojih je najpoznatiji Fejsbuk (Facebook). Rezultati istraživanja pokazuju da su OPDU glavni izvor novih društvenih kontakata (Tabela 1), što se sada potvrđuje i kroz povezanosti intenziteta njihove upotrebe i većeg VDK ($p<0.001$). Samim tim, bilo je i za očekivati da oni koji imaju veći VDK imaju i veći broj prijatelja na svojim profilima ($p=0.01$) kao i manju gustinu na listama prijatelja na OPDU (više nepoznatih ljudi iz realnog života, $p<0.001$).

Tabela 1. Virtuelna mesta Interneta gde se uspostavlja novi društveni odnosi (%)

	OPDU	Forumi	Pričaonice	Blogovi	Druga mesta
Često	27.8	6.2	5.5	3.5	8.6
Ponekad	32.3	12.7	6.5	10.6	14.5
Retko	25.2	26.2	17.8	20.9	23.5
Nikad	14.8	54.9	70.1	65	53.3

Nalazi našeg istraživanja sasvim su u skladu sa drugim istraživanjima koja su se bavila odnosnom društvenog kapitala i upotrebe Fejsbuka, gde se dolazi do saznanja da je upotreba OPDU povezana sa kreiranjem premošćujućeg društvenog kapitala [27-29]. Ovakvi istraživački nalazi ne iznenađuju budući da OPDU predstavljaju svojevrsno „spremište“ za personalne kontakte. Imajući u vidu njihove karakteristike i načine upotrebe nije teško zaključiti da su OPDU idealne za proizvodnju premošćujućeg društvenog kapitala. Bezbroj je primera upotreba Fejsbuka za pronalaženje emotivnih

statusa”, “Da se povežete sa ljudima različitih zanimanja”, “Da pronadete nove poslovne mogućnosti”, “Da naučite nove stvari, dobijete nove informacije”. Poslednje tri stavke smo mi dodali na tri postojeće koje je koristila Norisova.

² Nakon sabiranja svih odgovora napravljene su kategorije od visokog, preko umereno visokog i umereno niskog, do niskog VDK.

³ Društenost je testirana putem skale društvenosti koja je za potrebe ovog istraživanja kreirana.

partnera, novih prijatelja, zaposlenja, različitih vrsta pomoći, od onih najbanalnijih, u vidu neke jednostavne informacije, do onih, može se reći zapanjujućih, poput pronalaženja organa za transplantaciju.

5. Zaključna razmatranja

Cilj ovog rada je bio da se ukaže na specifičnu ulogu Interneta u društvenom umrežavanju pojedinaca sa posebnim osvrtom na ostvarene dobiti koje mogu nastati kao posledica novouspostavljenih društvenih veza. Nakon što su definisane i prikazane tri perspektive odnosa Interneta i društvenog kapitala njegovih korisnika (sužavajuća, neutralna i obogaćujuća) kreirali smo sopstvenu *paradigmu virtuelnog društvenog kapitala*. Za potrebe njenog testiranja koristili smo rezultate istraživanja komunikacione upotrebe Interneta sprovedenog 2012. godine u Srbiji.

Sumirajući osnovne nalaze ovog istraživanja možemo zaključiti da se potvrdila naša pretpostavka da Internet može biti u funkciji kreiranja društvenog kapitala. Ovde ne mislimo toliko na funkciju samog Interneta koliko na način na koji se on upotrebljava. Tehnologija Interneta je stvorila okvir ali su korisnici ti koji su kreirali društvene prostore na Internetu, oni su ti koji ostvaruju nove društvene veze i kroz njih razmenjuju informacije, savete, brigu i podršku. U zavisnosti od toga kako se taj okvir koristi takve će biti njegove povratne dobiti. Ukoliko ga neko koristi samo da bi održavao svoju *offline* društvenu mrežu, onda će se dobiti ogledati u boljoj dostupnosti, povezanosti ili integrisanosti njegove društvene mreže. Međutim, ukoliko neko taj okvir koristi prokreativno, onda će on biti u mogućnosti da svoju *offline* društvenu mrežu obogati sasvim novim kontaktima, kao što će možda kreirati i paralelnu *online* društvenu mrežu. Na ovaj način Internet se pretvara u nepresušni izvor različitih resursa neophodnih za snalaženje u okolnostima kada se savremeno društvo suočava sa izazovima koji čine da pojedinci, više nego ikad, moraju da budu menadžeri sopstvenih života.

Literatura:

- [1] U. Beck and E. Beck-Gernsheim, *Individualization*, Sage publications, London, 2002.
- [2] M. Granovetter, "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, Vol. 78(6), pp.1360-1380,1973.
- [3] N. Lin, *Social capital: A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University Press, New York, 2001.
- [4] R. Burt, "The Social Capital of Structural Holes", in. Guillen, M., Collins, R., England, P. and Meyer, M. eds. *The New Economic Sociology*, Russel Sage Foundation, pp.148-193, New York, 2002.
- [5] R. Kraut, M. Patterson, V. Lundmark, S. Kiesler, T. Mukopadhyay and W. Scherlis, "Internet paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being?", *American Psychologist*, Vol. 53(9), pp. 1017-1031, 1998.
- [6] N.H. Nie and L. Erbring, "Internet and Society: A Preliminary Report", *IT & Society* Vol. 1(1), pp. 275–283, 2002.

- [7] B. Veenhof, "The Internet: Is it changing the way Canadians spend their time?", *Connectedness Series No. 13*, Statistics Canada Catalogue no. 56F0004MIE, pp:1-27, 2006., pristupljeno 27.10.2012 na web adresi: <http://www.statcan.gc.ca/pub/56f0004m/56f0004m2006013-eng.pdf>
- [8] M. Van Alstyne, and E. Brynjolfsson, "Electronic communities: Global village or cyberbalkans?", In DeGross, Jarvenpaa, and Srinivasan eds., *Proceedings of the 17th International Conference on Information Systems (ICIS)*, Cleveland, pp. 80–98., 1996.
- [9] R. Patnam, *Kuglati sam-slom i obnova američke zajednice*, Mediterran Publishing, Novi Sad, 2008.
- [10] E. Uslaner, "Trust, Civic Engagement, and the Internet", *Political Communication*, Vol. 21(2), pp. 223–242, 2004.
- [11] M. Vergeer, and B. Pelzer, "Consequences of media and Internet use for offline and online network capital and well-being. A causal model approach", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 15 (1), pp. 189–210, 2009.
- [12] J. Lee, and H. Lee, "The computer-mediated communication network: exploring the linkage between the online community and social capital", *New Media & Society*, Vol. 12(5), pp. 711-727, 2010.
- [13] R. Swickert, J. Hittner, J. Harris and J. Herring, "Relationships among Internet use, personality, and social support", *Computers in Human Behavior*, Vol. 18, pp. 437–451, 2002.
- [14] D. Williams, "The Impact of Time Online: Social Capital and Cyberbalkanization", *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 10 (3), pp. 398-406, 2007.
- [15] A. Franzen, "Does the Internet make us lonely?", *European Sociological Review*, Vol.16(4), pp. 427-438, 2000.
- [16] J. Gershuny, "Social Leisure and Home IT: A Panel Time-Diary Approach", *IT & Society*, Vol. 1(1), pp. 54-72, 2002.
- [17] A. Neustadtl and J. P. Robinson, "Social contact differences between Internet users and nonusers In the general social survey", *IT & Society*, Vol.1(1), pp.73-102, 2002.
- [18] J. Katz and R. Rice, *Social Consequences of Internet Use-Access, Involvement, and Interaction*, The MIT Press Cambridge, Massachusetts, 2002.
- [19] T. Bakker and C. de Vreese, "Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation", *Communication Research*, Vol. 38(4), pp. 451–470, 2011.
- [20] H. Hiller and T. Franz, "New ties, old ties and lost ties: The use of the Internet in diaspora", *New Media & Society*, Vol. 6(6), pp. 731–752, 2004.
- [21] J. Ye, "Traditional and online support networks in the cross-cultural adaptation of Chinese international students in the United States", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), 2006.
- [22] W. Chen and A. S. K. Choi, "Internet and social support among Chinese migrants in Singapore", *New Media & Society*, Vol. 13(7):1067–1084, pp. 2011.
- [23] P. Norris, The Bridging and Bonding Role of Online Communities, *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 7(3), pp. 3-13, 2002.
- [24] S. Best and B. Krueger, "Online Interactions and Social Capital Distinguishing Between New and Existing Ties", *Social Science Computer Review*, Vol. 24(4), pp. 395-410, 2006.

- [25] D. Petrović, „Internet u funkciji personalnog umrežavanja“, *Sociologija*, Vol. 51(1), pp. 23-44, 2009.
- [26] M.P. Couper, “Web surveys: a review of issues and approaches”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 64(4), pp. 464–494, 2000.
- [27] N. B. Ellison, C. Steinfield and C. Lampe, “The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12(4), 2007
- [28] S. Valenzuela, N. Park and K. Kee, “Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students’ Life Satisfaction, Trust, and Participation”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14(4), pp. 875–901, 2009.
- [29] M. Burke, R. Kraut, and C. Marlow, “Social Capital on Facebook: Differentiating Uses and Users”, *In Proceedings of the 29th ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI)*, Vancouver, 2011.

Abstract: *The aim of this paper is to point out one of the most important roles of the Internet in social networking. This paper follows the premise that transportation and communication technologies play a very significant role in the process of social disembedding, but also in the process of reembedding by enabling the relationships pulled out from the direct context of interaction to be reestablished or by generating entirely new relationships regardless of spatial or temporal limitations. By generating new relationships, individuals create their own social capital but, with help of the Internet they are, for the first time, able to generate new form of social capital, i.e. virtual social capital. For the purpose of testing our virtual social capital paradigm we have used the results of Serbian research of Internet use that has been conducted at the beginning of the 2012 year. After doing so, we are able to conclude that the social capital of Internet users increases with proper Internet use.*

Key words: *Internet, social capital, networking, virtual relationships*

THE ROLE OF INTERNET IN CREATING THE SOCIAL CAPITAL OF ITS USERS

Dalibor Petrović, Nataša Tomić-Petrović