

Biljana Kovačević¹

*Univerzitet u Banjoj Luci
Fakultet političkih nauka
Departman sociologija*

Izvorni naučni rad

*UDK 316.472.4:004.738.5
DOI 10.7251/SOCSR1917027K
Prihvaćeno: 11.12.2019.*

Povezanost socijalnog kapitala i predstavljanja u sajber prostoru

Apstrakt

Ovaj rad zastupa stav da je socijalni kapital jedan od najatraktivnijih koncepata eksploatisanih u javnom diskursu krajem 20. i početkom 21. vijeka kojeg sociologija tretira kao društveni resurs koji potpomaže ili opstruiše pristup pojedinih drugim resursima – ekonomskim, prirodnim, socijalnim i političkim. Imajući u vidu da komunikacija i povezanost između ljudi sve više se seli iz fizičkog u virtuelni prostor, zahvaljujući napretku i razvoju tehnologije, u ovom radu ispituje se povezanost socijalnog kapitala sa predstavljanjem u sajber prostoru, odnosno vezu socijalnog kapitala i onlajn identiteta. Otvoreno je i pitanje da li virtuelna povezanost sa drugima ima snagu povezanosti koja se ostvaruje u komunikaciji licem u lice i koja se dešava u stvarnom svijetu, te u kojoj mjeri internet interakcija utiče na socijalni kapital? U radu su stavljeni na provjeru i stavovi da li je interakcija putem interneta svojevrsna nadogradnja interakcije licem u lice, a ne njegova zamjena, kao i to da li su osobe koje su aktivne u oflajn svijetu, jednako aktivne i u onlajn svijetu komunikacije.

Ključne riječi: *socijalni kapital, internet, društvene mreže, društvenost, sajber prostor.*

Uvod

Servisi za društvene mreže danas su postali vrlo uticajni pa se može reći da je komunikacija u značajnoj mjeri pomjerena iz realnog svijeta u virtuelni. Bojd (Danah M. Boyd) i Elison (Nicole B. Ellison) društvene mreže definišu kao veb-usluge koje pojedincima omogućavaju: (1) da “konstruišu javne

¹ doktor socioloških nauka, e-mail: bilja.kovac@gmail.com

ili polujavne profile unutar ograničenog sistema, (2) artikulišu spisak drugih korisnika sa kojima su u vezi preko mreže, i (3) pregledaju svoju listu veza i one koje su drugi napravili u okviru svojih sistema“.² Imajući ovo u vidu korisnici društvenih mreža su često u situaciji da im servisi predlažu prijatelje. Tako prijatelji naših prijatelja na vrlo jednostavan način postaju i naši prijatelji, a na osnovu onog za šta smo zainteresovani ili smo pokazali da nam se sviđa. Tako nas softver identifikuje i poziva da pratimo iste ili slične korisnike i događaje. Smatra se da postoji više stotina ovakvih servisa a među najpoznatijim su Facebook, Twitter, Instagram, Myspace, YouTube, Skype, Viber, LinkedIn, Cyworld.

Prvi servisi za društvene mreže pojavljuju se devedesetih godina 20. vijeka. Imajući u vidu da je korištenje servisa vrlo jednostavno i da ne zahtijeva veliko informatičko znanje, takozvana *onlajn* komunikacija privlači veliki broj korisnika različite dobi, iako su mladi populacija koja u najvećoj mjeri koristi internet kao sredstvo komunikacije, informisanja i zabave. Da bi se pristupilo nekom od servisa, neophodno je otvoriti profil kojim se predstavlja na tom servisu. Svaki od servisa ima svoja pravila na koji način funkcionise, ali se ipak može izvući zajednički princip funkcionisanja – korisnik društvenog servisa u virtuelnom prostoru nalazi korisnike koje zaprati ili šalje zahtjev za prihvatanje i nakon što ta osoba prihvati zahtjev oni postaju virtuelni prijatelji. „Njihov izbor se vrši na osnovu prethodnog poznanstva iz *oflajn* života ali i ostvarivanjem kontakata, po različitim osnovama, između osoba koje se nikada do tada nisu srele“.³ Dakle, poput umrežavanja u stvarnom životu, i u virtuelnom prostoru pojedinci ili grupe se umrežavaju kako bi ostvarili različite interese, pa je jasno da društvene mreže postoje u virtuelnom prostoru, kao novom prostoru, drugačijem od urbanog (fizičkog) prostora. Umreženost u virtuelnom prostoru je mnogo sveobuhvatnija od one koja se realizuje u fizičkom (urbanom) prostoru, jer prvenstveno zahvaljujući modernim tehnologijama danas je olakšano biti prisutan u svakom dijelu planete, i svijet postaje, kako su to mnogi teoretičari ocijenili, „globalno selo“.

Kada je riječ o socijalnom kapitalu važno je naglasiti da je riječ o jednom od najatraktivnijih koncepata eksploatisanih u javnom diskursu krajem 20. i početkom 21. vijeka. U sociologiji socijalni kapital primarno se određuje kao normativni koncept koji kroz sistem normi i mreža olakšava kolektivnu akciju. Sociologija shvata socijalni kapital kao društveni resurs koji potpomaže

² Boyd, Danah M. and Nicole B. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13, no. 1. 2007. p. 211.

³ Dalibor M. Petrović, *Novi oblici društvenog umrežavanja – uloga Interneta u uspostavljanju interpersonalnih odnosa u Srbiji*. Doktorska disertacija. Beograd: Filozofski fakultet. 2012. str. 215.

ili opstruiše pristup pojedinaca drugim resursima – ekonomskim, prirodnim, kulturnim i društvenim. Patnam pod socijalnim kapitalom podrazumijeva društvene mreže, norme i povjerenje koje omogućavaju učesnicima efikasnije djelovanje za ostvarivanje zajedničkih ciljeva.⁴ Coleman smatra da je socijalni kapital „definisan svojim funkcijama“, i ovaj koncept postoji kako bi se postigli određeni ciljevi, koje inače ne bi bilo moguće ostvariti u jednakoj mjeri bez socijalnog kapitala. Socijalni kapital se može odrediti kao skup neformalnih vrijednosti ili normi koje postoje među članovima grupe a koje dozvoljavaju kooperaciju među njima.⁵ Socijalni kapital se može najkraće definisati kao interesno umrežavanje aktera, odnosno kao „ulaganje u društvene odnose sa ciljem da se ostvari povratna korist“.⁷ Wayne E. Baker socijalni kapital posmatra kao resurs koji proizlazi iz specifičnih socijalnih struktura i koji se upotrebljava sa ciljem da se postignu određeni interesi. On smatra da socijalni kapital „nastaje i kreira se usljed promjena u međusobnom odnosu više aktera“.⁸

U ovm radu mi postavljamo pitanje: da li virtualna povezanost među ljudima ima snagu povezanosti koja se ostvaruje u komunikaciji licem u lice i koja se dešava u „stvarnom svijetu“, odnosno urbanom (fizičkom) prostoru? Odgovor na ovo pitanje daće nam ujedno i odgovor na pitanje da li socijalni kapital ima jednaku snagu i u virtualnom i u stvarnom svijetu. John Field smtarda da se *onlajn* interakcija toliko raširila da ne možemo odbaciti mogućnost njenog velikog uticaja na socijalni kapital.⁹ S druge strane sajber prostor nudi nove mogućnosti stvaranja zajednica koje se temelje na zajedničkim interesima i sklonostima, a ne slučajnostima prostornog razmještaja.¹⁰ Dakle, govorimo o dva prostora u kojima se odvijaju komunikacije i interakcija ljudi u XXI vijeku: sajber prostor i urbani prostor.

⁴ Robert D. Patnam, *Kuglati sam, slom i obnova američke zajednice*. Novi Sad: MediTerran Publishing. 2008. str. 20-21.

⁵ James S. Coleman, *Foundations of social theory*. Cambridge: Harvard University Press. 1990. p. 302.

⁶ Fukuyama, Francis, "Social capital and the modern capitalist economy: Creating a high trust workplace". In: *Stern Business Magazine*. Vol. 4, no. 1, 1997.

⁷ Nan Lin, *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: University Press. 2001. str. 19.

⁸ Wayne E. Baker, "Market Networks and Corporate Behaviour". In: *American Journal of Sociology*. Vol. 96, no. 3, pp. 589-625. 1990. p. 619.

⁹ John Field, *Social Capital*. London and New York: Routledge. 2008. p.119.

¹⁰ Kevin Robins, "Kiberprostor i svijet u kojemu živimo". U: Featherstone, M., Burrows, R.(ur.) *Kiberprostor, kibertijela i cyberpunk: Kulture tehnološke tjelesnosti*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk. 2001. str. 213.

Uloga virtuelnih društvenih mreža u uspostavljanju interpersonalnih odnosa

U savremenom društvu društveni odnosi se transformišu od onih koji su se gradili u stvarnim (urbanim i ruralnim) zajednicama ka odnosima koji se grade u virtuelnom (sajber) prostoru i virtuelnim zajednicama. „Internet menja konture našeg svakodnevnog života – brišu se granice između globalnog i lokalnog, rađaju se novi kanali komunikacije i interakcije... Iako pruža uzbudljiva nova iskustva u istraživanju sveta, internet istovremeno preti da iz korena promeni ljudske odnose“.¹¹ Govoreći o uticaju interneta na interakciju među ljudima Gidens (Anthony Giddens) ističe postojanje dvije suprotstavljene strane. S jedne strane su oni koji smatraju da internet omogućava stvaranje novih elektronskih odnosa koji suštinski pojačavaju postojeće odnose iz realnog svijeta koji se ostvaruju interakcijom licem u lice. Zastupnici ovakvog načina razmišljanja suštinski smatraju da internet proširuje i obogaćuje društvene mreže među ljudima. Internet prvenstveno može da utiče na udaljenost i odvojenost, jer omogućava da se ove dvije stvari premoste i prevaziđu. Internet isto tako omogućava nove vrste odnosa: ‘anonimni’ onlajn korisnici mogu da se sastaju u sobama za ćaskanje (*chat rooms*) i razgovaraju o zajedničkim interesovanjima. Kontakti u sajber prostoru ponekad evoluiraju u prava elektronska prijateljstva ili, čak, u sastanke uživo.¹² Bjukenen (Mark Buchanan) smatra da internet i World Wide Web koji se iz njega razvio spadaju u najimpresivnije tekovine naše civilizacije i predstavljaju prekretnicu u istoriji društva. „Da bi se izgradio mali svet, potrebno je samo nekoliko veza između udaljenih tačaka ili izrazito povezana čvorišta“.¹³ Bjukenen ističe da u realnom svijetu ljudi nikako nisu nasumično povezani, već se grupisanje socijalnih veza uvijek odvija sistemski. „Kao društvena bića, mi smo deo susedstva, firmi, škola, sela i zanimanja. Kroz svoj rad poznajem kolege i oni znaju ne samo mene već i jedni druge... Poenta je u tome da ljudi nisu nasumično povezani svud po svetu“;¹⁴ već pripadaju nekim virtuelnim grupama, zajednicama i mrežama. Dakle, autori koji ističu pozitivnu stranu djelovanja interneta na čovjekovu komunikaciju, interakciju i udruživanje, imaju u vidu broj učesnika, širinu mreže povezivanja i učestalost boravka i aktivnosti na webu.

Međutim, ima i onih autora koji, kada se pomene uticaj interneta, u prvi plan ističu njegovo negativno dejstvo, kao što je sve veća društvena izolacija i

¹¹ Entoni Gidens, *Sociologija*. Beograd: Ekonomski fakultet. 2003. str. 474.

¹² Isto, str. 475.

¹³ Mark Bjukenen, *Nexus: Društvene mreže i teorija malog sveta*. Smederevo: Heliks. 2010. str. 212.

¹⁴ Isto, str. 27.

atomizacija pojedinaca.¹⁵ Drugi smatraju da internet smanjuje komunikaciju licem u lice i time dodatno udaljava ljude jedne od drugih¹⁶ ili da internet potpuno mijenja način interakcije i udruživanja među ljudima, što izaziva teško prilagođavanje pojedinih kategorija ljudi.¹⁷ Takođe, postoji stav autora da internet uvodi tehniku i tehnologiju kao posrednika u interakciji, što smanjuje neposrednost, slobodu i direktno učešće u interakciji i saradnji među ljudima.¹⁸ Zastupnici stava o negativnom djelovanju interneta, imaju na umu neposrednu komunikaciju (licem u lice), strah od promjene organizacije grupa i zajednica i brigu o isključivanju pojedinih kategorija stanovništva iz novih oblika komunikacije i interakcije.

U transferu odnosa internet igra ključnu ulogu u interpersonalnom umrežavanju individualizovanih pojedinaca. Petrović i Tomić-Petrović ističu da internet kao sredstvo za interpersonalnu komunikaciju ima dvije osnovne funkcije: transmisivnu i prokreativnu. „Kada je o transmisivnoj 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.“¹⁹ Internet je sredstvo pomoću koga se razvijaju široke međugrupne veze i međugrupni odnosi, koji doprinose stvaranju socijalnog kapitala.²⁰ Forumi su najbolji primer ostvarenja novih veza i interakcije među ljudima, jer učesnici imaju priliku da na jednostavan i brz način dođu do informacija koje ih zanimaju ili da podijele svoje mišljenje na različite teme sa ostalim korisnicima.²¹

Dakle, pojavom interneta društveni odnosi se transformišu, sve više su fokusirani na pojedinca, pa tako novi oblici društvenosti sve više postaju individualizovani. Bauman (Zygmunt Bauman) ove nove forme društvenosti naziva „opštom privatizacijom života“, govoreći o „fluidnom životu“ i „flu-

¹⁵ Gidens, prethodno citirano djelo, str. 475.

¹⁶ Barlow, J. P., Birkets, S., Kelly, K., & Slouka, M. "What are we doing online?" *Harper's*, August, 1995. pp. 35-46.

¹⁷ Kevin Johnston, Maureen Tanner, Nishant Lalla and Dori Kawalski, "Social capital: The benefit of Facebook "friends" *Behaviour & Information Technology*, 32(1), 2013. pp. 24-36.

¹⁸ Chad Petersen, Johnston Kevin A., "The Impact of Social Media Usage on the Cognitive Social Capital of University Students". *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline*, Annual 2015.

¹⁹ Dalibor Petrović i Nataša Tomić-Petrović, „Internet u funkciji kreiranja društvenog kapitala njegovih korisnika“. XXX Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju. Str. 87–96. Beograd: PostTel. 2012.

²⁰ Lelia Green, *The Internet: An Introduction to New Media*. New York: Berg. 2010.

²¹ Mark Poster. *What's the Matter with the Internet?* Minneapolis: University of Minnesota Press. 2001.

idnoj modernosti“.²² Vrijeme i prostor su jedne od najznačajnijih dimenzija virtuelnog društva i imaju značajnu ulogu u uspostavljanju interpersonalnih odnosa. Razvoj tehnologije upravo je najviše uticao na ove dimenzije. Zahvaljujući internetu transport u prostoru i vremenu je vrlo efikasan. Larsen (Jonas Larsen) i Uri (John Urry) smatraju da kompresija vrijeme – prostor omogućava da se održava veliki broj veza na daljinu uključujući i bliske veze.²³ Kastels govori o umreženom društvu, isključivo kao globalnom, koje se temelji na moći komunikacije i tehnološkom razvoju, a sve to omogućava i trijumf umreženog individualizma. „Tehnologija je sastavni dio ekonomije, društva i kulture, iz njih proizlazi i njima služi, iako ne svuda i svima na isti način“.²⁴ Informacione mreže pod uticajem novih medija i komunikacijskih tehnologija dovode, kako kaže Kastels, do pojave nove kulture koja je “bez-vremena”, jer počiva na “bezvremenom vremenu”. Kastels je ovdje mislio na vrijeme koje nema ograničenja, koje se ne mjeri, koje je stalno „popunjeno“, u kojem se ne osjeća pritisak njegovog proticanja.

Jan Van Dijk smatra da vrijeme u “internet društvu” postaje sve važnije i dobija potpuno novi značaj, a u nekim situacijama i onaj suštinski, egzistencijalni. Dejk smatra da su “virtuelne društvene zajednice” udruženja ljudi koja nisu vezana za vrijeme, mjesto, fizičke i materijalne okolnosti i one nastaju u elektronskom okruženju uz pomoć posredovane komunikacije. S druge strane, “organske zajednice” su vezane za vrijeme, mjesto i nastaju u prirodnoj okolini na osnovu fizičkog kontakta i komunikacije licem u lice.²⁵ Virtuelne društvene zajednice su „labave veze ljudi koje se mogu raspasti u svakom trenutku. Na primjer, napuštanje grupe na internetu je vrlo jednostavno i teško se može primijetiti“.²⁶ Dejk smatra da članove virtuelne zajednice veže obično zajednički interes, dok su u svemu ostalom skoro potpuno različiti. Vud i Smit²⁷ napominju da je obostrani interes ključna karika koja povezuje članove internet zajednice. Oni ne dijele uvijek zajedničke vrijednosti, već ih povezuje međusobni uticaj. Članovi virtuelne zajednice nemaju zajednički geografski prostor, niti komunikaciju licem u lice, nemaju zajedničke sastanke a ipak komuniciraju i uspostavljaju interakciju koja dovodi do razmene informacija, trgovine, pružanja različitih usluga na bazi zajedničkog razumevanja i

²² Zigmunt Bauman, *Fluidni život*. Novi Sad: Mediterran Publishing. 2009. str. 10.

²³ Jonas Larsen and John Urry, „Networking in Mobile Societies“. In: *Mobility and Place Enacting Northern European Peripheries*. pp. 89-101. London: Ashgate Publishing Ltd., 2008.

²⁴ Manuel Kastels, *Informacijsko doba: Ekonomija, društvo i kultura; Uspon umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing. 2000. str. 16.

²⁵ Jan Van Dijk, “You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn”. In: *Media, Culture & Society*, 35(2) 199-215. 2013.

²⁶ Isto, p. 166.

²⁷ Andrew F. Wood, Matthew J. Smith, *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2005. (Questia.com).

veza u sajber prostoru.²⁸ Osnova virtualne zajednice jeste "stalna komunikacija".²⁹ Virtualne zajednice pružaju ljudima osećaj uključenosti i pripadanja, posebno među onima koji traže istomišljenike, a da nisu vezni za isti fizički i geografski prostor. Dakle, kod virtualnih zajednica je akcenat na kvalitetu zajedništva a ne na blizini i odnosu licem u lice.³⁰

Dakle, internet mijenja tradicionalne obrasce društvenosti i donosi jedan novi oblik umrežavanja, odnosa, stila života, a sve to sa sobom nosi strah da će pojedinci sve više živjeti u svojim izolovanim antisocijalnim elektronskim svjetovima koji će imati sve manje kontakta sa realnošću. Tako da pitanje da li internet kao prostor za društvenu interakciju pomaže održavanju postojećih odnosa i mreža koji su začeti i razvijali se u realnom svijetu, ili prijeti da naruši ove odnose, fragmentuje pojedince i uspostavi dominaciju elektronskih odnosa, ostaje otvoreno jer je na ovo pitanje uistinu teško ponuditi zaokružen i cjelovit odgovor. Čini se kao da svako društvo, zajednica, grupa ili pojedinac mogu imati svoje iskustvo i ponuditi svoj odgovor, koji prema uticaju interneta može biti pozitivan ili negativan, zavisno od opštedruštvenih okolnosti koje dominiraju u datom društvu i odnosima, kao i, na kraju krajeva, od personalnog pristupa svakog pojedinca novim društvenim tokovima.

Međutim, sajber komunikacija ima svoje prednosti koje nije moguće ignorisati, a koje se prije svega ogledaju u brzini uspostavljanja interpersonalnih odnosa, kao i rušenju geografskih barijera. Kako su se razvijali internet i društvene mreže, tako se mijenjala i njihova uloga koju imaju u društvu u uspostavljanju odnosa. Tako je internet bio mjesto gdje su se ne vrlo brz i jednostavan način mogle dobiti različite informacije, prostor za upražnjavanje slobodnog vremena i komunikaciju, a danas je to nerijetko mjesto gdje se mogu zadovoljiti sve te potrebe, uključujući i one egzistencijalne, jer nije mali broj onih koji danas rade putem interneta, zarađuju novac i obezbjeđuju materijalnu egzistenciju. Čini se da kritičari nisu bili toliko glasni kada su se pojavile fabrike u koje su milioni ljudi odlazili da zarade novac i obezbijede egzistenciju, a i tadašnji tradicionalni oblici društvenosti dobijali su novu formu. Svi najveći izumi koji su promijenili svijet donosili su veliku promjenu za vrijeme u kojem su nastajali, počevši od točka, prese za štampanje, motora sa unutrašnjim sagorijevanjem, nuklearne energije, televizije, pa do interneta. Internet jeste specifičan izum koji je odmah nakon pojavljivanja dao do znanja da mnoge stvari više neće biti iste. Sa njegovom pojavom sve dobija *e-dimenziju*, pa na internetu možemo da komuniciramo, da se zabavljamo,

²⁸ Isto, p. 123.

²⁹ Howard Rheingold, *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley. 1993.

³⁰ John Fernback, "There is a there there: Notes toward a definition of cybercommunity". In S. Jones (Ed.), *Doing Internet research: Critical issues and methods for examining the net* (pp. 203–220). Thousand Oaks, CA: Sage.1999.

da putujemo, da radimo, da se liječimo i obrazujemo. U analizi i istraživanju uticaja interneta potrebno je izbjeći idealizovanje bilo koje strane jer virtualna zajednica nije nikakvo zlo koje će da uništi smisao udruživanja, koju je potrebno optužiti za fluidnost identiteta, niti je organska zajednica idealna da ne treba da doživljava bilo kakve promjene.

Uticaj interneta na socijalni kapital

Komunikacija i povezanost između ljudi sve više se seli iz fizičkog (urbanog) u virtualni prostor, a sve to zahvaljujući napretku i razvoju tehnologije, tako su milijarde ljudi svakodnevno aktivne na servisima za društvene mreže. Različiti su razlozi zbog kojih pojedinci koriste društvene mreže, ali svaki od tih razloga utiču na povećanje socijalnog kapitala. Ellison smatra da što više veza ostvare korisnici društvenih mreža, to više socijalnog kapitala akumuliraju.³¹ Imajući ovo u vidu, jasno je da se na internetu, i na mreži, proizvodi socijalni kapital, za kojeg možemo reći da po svojoj formi odgovara realnom socijalnom kapitalu, ali mu je esencija donekle drugačija. U literaturi postoje tri stava o ulozi interneta u formiranju društvenih mreža: prvi, govori o tome da internet formira i dalje razvija socijalni kapital, tako što transformiše postojeći (urbani) u virtualni socijalni kapital³²; drugi, stav govori o tome da internet smanjuje socijalni kapital tako što kroz izazove zabave, informisanja i igara, odvaja ljude od porodica i prijatelja³³; treći stav govori o tome da je internet dopuna socijalnom kapitalu, tako što dodaje jedan novi vid komunikacije, koji širi prostor odnosa i kontakata među ljudima.³⁴ Mi u ovom radu

³¹ Nicole B. Ellison, Charles Steinfieldand, Cliff Lampe, "The Benefits of Facebook 'Friends': Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites". In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 12, no. 4, pp. 1143-1168. 2007.

³² Javier Mignone, Henley, Heather, "Impact of Information and Communication Technology on Social Capital in Aboriginal Communities in Canada". *Journal of Information, Information Technology, and Organizations*. Vol. 4. 2009. P. 127-143; Blanchard, A. "Dispersed virtual communities and face-to-face social capital". In M. Huysman & V. Wulf (Eds.), *Social capital and information technology*. Cambridge: The MIT Press. 2004.; Jolynne Bachelor, Bolton, Kristin Whitehill et, al. "Computer Utilization, Social Capital and Basic Social Service Accessibility in Central America". *The Innovation Journal*. Vol. 17. Issue 3, 2012.

³³ Marleen Huysman; Volker Wulf, *Social capital and information technology*. Cambridge, Mass: MIT Press, 2004.; Ye, Qiang; Fang, Bin; He, Wei; Hsieh, J. J. Po-An. "Can Social Capital Be Transferred Cross the Boundary of the Real and Virtual Worlds? an Empirical Investigation of Twitter". *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 13. Issue 2. 2012.

³⁴ Wenhong Chen, Jeffrey Boase, and Barry Wellman. *The global villagers: comparing internet users and uses around the world*, University of Toronto: Department of Sociology, 2002. (Google Scholar); Petersen, Chad; Johnston, Kevin A. "The Impact of Social Media Usage on the Cognitive Social Capital of University Students". *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline*, Annual 2015.

zastupamo prvi stav, tj. da internet razvija, transformiše i širi socijalni kapital, odnosno da razvija novu vrstu socijalnog kapitala, koja se može označiti kao *virtuelni socijalni kapital*.

Ukoliko socijalni kapital shvatimo kao društveni resurs baziran na specifičnim društvenim vrijednostima koji olakšava pristup pojedinih grupa i organizacija drugim društvenim ili ekonomskim resursima, virtuelni socijalni kapital po formi odgovara realnom društvenom kapitalu, ali imajući u vidu da se on stvara u virtuelnom prostoru, zbog te prostorne dimenzije, njegova suština je ipak različita, jer se manifestuje na drugačiji način. Kod virtuelnog kapitala, najvažnije je pitanje njegovog manifestovanja, jer je specifičnost to što se dešava u virtuelnom prostoru. Ukoliko u virtuelnom prostoru stupimo s nekim u kontakt, članovi smo nekih onlajn grupa, potpisujemo onlajn peticiju, prikupljamo pomoć za neku bolesnu osobu, sve to svoju stvarnu manifestaciju može da doživi u realnom prostoru. Virtuelni socijalni kapital koristi se kao resurs da bi se razvio realni socijalni kapital. Socijalni kapital je konvertibilan sa drugim vrstama kapitala, tako da se povjerenje, veze, kontakti, solidarnost vrlo uspješno mogu konvertovati u stvaranje profita, odnosno u ekonomski kapital. Tako se akumulacija socijalnog kapitala u virtuelnom prostoru sve češće koristi za njegovo pretvaranje u ekonomski kapital, a za to su pravi primer *influenseri*³⁵.

Ko su influenseri? Riječ je o osobama koje su uticajne, afirmisane i koje su izgradile lični brend. To mogu da budu poznati muzičari, glumci, sportisti i mnoge druge poznate ličnosti u svojoj branši, ali isto tako influencer može da bude i neko ko se uspješno profilisao na društvenim mrežama (jutjuberi, blogeri), stekao veliki broj pratilaca i na taj način postao uticajan. Tako influenseri koriste svoj profil na nekoj od društvenih mreža (najčešće je to Instagram) kako bi reklamirali određeni proizvod, mjesto i slično, i na taj način zarađuju ogromne sume novca. Uticaj ovakvog vida reklamiranja prepoznali su mnogi, pa češće za predstavljanje svojih proizvoda koriste ovaj vid reklamiranja nego što je to sada već klasična reklama poput reklame na televiziji, na bilbordima, i slično. O ovome govori i Dejk, navodeći da slavni mogu da unovče svoju *onlajn* povezanost i pretvore socijalni kapital u ekonomski. Tako na primjer, Madona, reklamirajući cipele određenog proizvođača na nekoj od društvenih mreža, za to dobije određenu nadoknadu od kompanije koja proizvodi te cipele.³⁶

Imajući u vidu da je internet novi medij komunikacije i socijalizacije ovdje se nameće jedno važno pitanje – kako korisnici interneta mogu da povećaju

³⁵ Eng. *influencers*. Na engleskom se ovi ljudi nazivaju i *social media influencers*, odnosno *influenseri preko društvenih mreža*.

³⁶ Dijk, Jan Van, "You have one identity": performing the self on Facebook and LinkedIn". In: *Media, Culture & Society*, 35(2) 199-215. 2013.

svoj socijalni kapital ulažući u *onlajn* aktivnosti? Za odgovorom na ovo pitanje tragali su Penard (Thierry Penard) i Puzing (Nicolas Poussing). Nadovezujući se na Granoveterov (Mark Granovetter) diskurs o jakim i slabim vezama³⁷, oni su razlikovali dvije vrste internet aktivnosti (1) korištenje interneta u svrhu održavanja postojećih društvenih mreža s bliskim prijateljima i porodicom (*strong-tie investments*); i (2) internet u svrhu održavanja veza s poznanicima i stvaranja novih veza s virtuelnim poznanicima (*weak-tie investment*s).³⁸ Na osnovu toga oni su pretpostavili postojanje dva tipa *onlajn* ulaganja u socijalni kapital - ulaganje s ciljem održavanja socijalnog kapitala i ulaganje s ciljem stvaranja novog.³⁹ Svoje pretpostavke provjerili su i istraživanjima i došli do zaključka da socijalna interakcija putem interneta je svojevrsna nadogradnja interakcije licem u lice, a nikako nije njegova zamjena.⁴⁰ Ovi autori su došli do zaključka da osobe koje su aktivne u *oflajn* svijetu, aktivne su i u *onlajn* svijetu komunikacije i socijalizacije. Tako osobe sa visokim socijalnim kapitalom u realnom životu koriste internet kako bi ga još više akumulirali.

Ne sporeći uticaj koji može da ima virtuelno organizovanje, umrežavanje i interakcija, ovdje ćemo se opet pozvati na našu tezu da je kapitalizovanje virtuelnog socijalnog kapitala moguće kroz njegovo konvertovanje u realni socijalni kapital, sa opaskom da ova granica virtuelnog i realnog već polako nestaje. Slikovito rečeno, da bismo stupili s nekim u emotivnu vezu, moramo da se izlogujemo; ukoliko želimo da popijemo kafu s novim prijateljem kojeg smo upoznali na internetu, takođe, moramo da se izlogujemo. Ukoliko želimo da se aktivno uključimo u rješavanje nekog problema u zajednici, takođe moramo da se diskonektujemo i da se aktiviramo u realnom svijetu. Međutim, danas sve češće kafu pijemo na Skajpu ili Viberu, dakle sadržina ostaje ista, a odnosi dobijaju novu – virtuelnu formu. Prema tome, virtuelni socijalni kapital je nešto što neupitno postoji. On svoju primjenu može da doživi konvertovanjem u realni socijalni kapital, ali i u virtuelnom prostoru, jer su granice virtuelnog i realnog sve fleksibilnije. Dakle, poput virtuelnih mreža koje proširuju domen djelovanja, i virtuelni socijalni kapital postaje „stvaran“ u jednom drugom kontekstu.

³⁷ Granoveter razlikuje jake i slabe veze, i poznat je po diskursu da su slabe veze korisnije za pojedinca od jakih veza. Njegov diskurs o snazi slabih veza zasniva se na stavu da poznanici, koji su zapravo nosioci slabih veza, povezuju pojedince sa drugim socijalnim krugovima mnogo efikasnije i uspješnije nego što to mogu da urade porodica, rođaci ili bliski prijatelji, koji se kreću u istim ili vrlo sličnim krugovima (Granovetter, Mark, *Getting a Job: A Study of Contacts and Careers*. Chicago: University of Chicago Press.1985.).

³⁸ Thierry Penard and Poussing, Nicolas, „Internet Use and Social Capital: The Strength of Virtual Ties“. *Journal of Economic Issues*, 44(3): 1-30. 2014.

³⁹ Isto, str, 6.

⁴⁰ Isto, str, 17-19.

Zaključak

Uticaj interneta nije potrebno posmatrati na relaciji pozitivno – negativno, već da ga je potrebno posmatrati u svjetlu promjena koje je on donio kada je riječ o interpersonalnim odnosima. Može se raspravljati o tome da li internet vodi društvenoj izolaciji i isključenosti, da li je dominantno u funkciji povezivanja ljudi, ili je, ipak, ključna njegova medijativna uloga, jer su to promjene koje je internet donio. Internet je kanal koji omogućava da se uspostave novi društveni odnosi, da se putem interneta mogu uspostaviti brze veze na daljinu, ali i održavaju bliske veze. Na taj način se stvaraju široke međugrupne veze i međugrupni odnosi, koji doprinose akumuliranju socijalnog kapitala. Virtuelni socijalni kapital po formi odgovara realnom socijalnom kapitalu, ali imajući u vidu da se on stvara u virtuelnom prostoru, zbog te prostorne dimenzije, njegova suština je ipak različita, jer se manifestuje na drugačiji način.

Dok socijalni kapital shvatamo kao društveni resurs baziran na specifičnim društvenim vrijednostima koji olakšava pristup pojedincu ili grupa drugim društvenim ili ekonomskim resursima, kod virtuelnog kapitala ključno je pitanje njegovog manifestovanja, jer je specifičnost to što se dešava u virtuelnom prostoru. Tako se u virtuelnom prostoru može stupiti u kontakt, biti član grupe, potpisivati onlajn peticija, a sve to svoju stvarnu manifestaciju može da doživi u realnom prostoru, pa se virtuelni socijalni kapital koristi kao resurs da bi se razvio realni socijalni kapital. Tako je zaključeno da virtuelni kapital svoju primjenu može da doživi konvertovanjem u realni socijalni kapital, ali i u virtuelnom prostoru, jer su granice virtuelnog i realnog sve fleksibilnije. Poput virtuelnih mreža koje proširuju domen djelovanja, i virtuelni socijalni kapital postaje „stvaran“ u jednom drugom kontekstu.

Imajući u vidu da se socijalni kapital ne troši korištenjem, već naproptiv, što ga više koristimo on se sve više akumulira, ovaj vid kapitala neophodno je konstantno obnavljati i ulagati u njega kako ne bi izgubio na efikasnosti. Ukoliko ne koristimo veze i resurse socijalnog kapitala postoji realna mogućnost da ih izgubimo. Socijalni kapital je javno dobro koje služi kako onima koji ulažu napore da grade mreže, veze i povjerenje, tako i široj zajednici u kojoj oni djeluju, bilo da je riječ o realnoj, ili onoj virtuelnoj zajednici. Kao što smo već konstatovali u radu internet komunikacija i socijalizacija se toliko proširila i postala dio svakodnevice milionima ljudi širom planete, pa je stoga teško zamisliti da ona nema značajniji uticaj na socijalni kapital. Koji god bili motivi za korištenje interneta i društvenih mreža, jedno je sigurno - veze koje se ostvaruju u toj interakciji itekako služe za povećanje socijalnog kapitala, bez

obzira na to koliko internet može atomizovati pojedince i smanjiti vrijeme provedeno u društvenim aktivnostima u realnom okruženju. Potvrđuje se da oni koji su aktivni i bogati socijalnim kapitalom u organskoj zajednici, to isto prenose i u sajber prostor, tako da internet i društvene mreže služe tome da dodatno akumuliraju socijalni kapital.

Literatura

- Bauman, Zigmunt, *Fluidni život*. Novi Sad: Mediterran Publishing. 2009.
- Bachelor, Jolynne, Bolton, Kristin Whitehil et, al. "Computer Utilization, Social Capital and Basic Social Service Accessibility in Central America". *The Innovation Journal*. Vol. 17. Issue 3 , 2012
- Baker, Wayne E., "Market Networks and Corporate Behaviour". In: *American Journal of Sociology*. Vol. 96, no. 3, pp. 589-625. 1990.
- Barlow, J. P., Birkets, S., Kelly, K., & Slouka, M. "What are we doing online?" *Harper's*, August, 1995. pp. 35-46.
- Bjukenen, Mark, *Neksus: Društvene mreže i teorija malog sveta*. Smederevo: Heliks. 2010.
- Blanchard, A. "Dispersed virtual communities and face-to-face social capital". In M. Huysman & V. Wulf (Eds.), *Social capital and information technology*. Cambridge: The MIT Press. 2004.
- Boyd, Danah M. and Nicole B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13, no. 1, pp. 210-230. 2007.
- Chen, Wenhong, Jeffrey Boase, and Barry Wellman. *The global villagers: comparing internet users and uses around the world*, University of Toronto: Department of Sociology, 2002. (Google Scholar)
- Coleman, James S., *Foundations of social theory*. Cambridge: Harvard University Press. 1990.
- Fernback, John. "There is a there there: Notes toward a definition of cyber-community". In S. Jones (Ed.), *Doing Internet research: Critical issues and methods for examining the net* (pp. 203-220). Thousand Oaks, CA: Sage. 1999.
- Fukuyama, Francis, "Social capital and the modern capitalist economy: Creating a high trust workplace". In: *Stern Business Magazine*. Vol. 4, no. 1, 1997.
- Gidens, Entoni, *Sociologija*. Beograd: Ekonomski fakultet. 2003.
- Granovetter, Mark, *Getting a Job: A Study of Contacts and Careers*. Chicago: University of Chicago Press. 1985.

- Green, Lelia. *The Internet: An Introduction to New Media*. New York: Berg. 2010.
- Huysman, Marleen Volker Wulf, *Social capital and information technology*. Cambridge, Mass: MIT Press, 2004.
- Dijk, Jan Van, *The Network Society*. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications. 2006.
- Dijk, Jan Van, "You have one identity": performing the self on Facebook and LinkedIn". In: *Media, Culture & Society*, 35(2) 199-215. 2013.
- Ellison, Nicole B., Charles Steinfieldand, Cliff Lampe, "The Benefits of Facebook 'Friends': Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites". In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 12, no. 4, pp. 1143-1168. 2007.
- Field, John, *Social Capital*. London and New York: Routledge. 2008.
- Ye, Qiang; Fang, Bin; He, Wei; Hsieh, J. J. Po-An. "Can Social Capital Be Transferred Cross the Boundary of the Real and Virtual Worlds? an Empirical Investigation of Twitter". *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 13. Issue 2. 2012.
- Johnston, K., Tanner, M., Lalla, N., & Kawalski, D. "Social capital: The benefit of Facebook "friends" *Behaviour & Information Technology*, 32(1), 2013. pp. 24-36.
- Kastels, Manuel, *Informacijsko doba: Ekonomija, društvo i kultura; Uspon umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing. 2000.
- Larsen, Jonas and John Urry, "Networking in Mobile Societies". In: *Mobility and Place Enacting Northern European Peripheries*. pp. 89-101. London: Ashgate Publishing Ltd., 2008.
- Lin, Nan, *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: University Press. 2001.
- Mignone, Javier, Henley, Heather, "Impact of Information and Communication Technology on Social Capital in Aboriginal Communities in Canada". *Journal of Information, Information Technology, and Organizations*. Vol. 4. 2009. P. 127-143
- Patnam, Robert D., *Kuglati sam, slom i obnova američke zajednice*. Novi Sad: MediTerran Publishing. 2008.
- Petrović, Dalibor M., *Novi oblici društvenog umrežavanja – uloga Interneta u uspostavljanju interpersonalnih odnosa u Srbiji*. Doktorska disertacija. Beograd: Filozofski fakultet. 2012.
- Penard, Thierry and Poussing, Nicolas, "Internet Use and Social Capital: The Strenght of Virtual Ties". *Journal of Economic. Issues*, 44(3): 1-30. 2014.
- Petersen, Chad; Johnston, Kevin A. "The Impact of Social Media Usage on the Cognitive Social Capital of University Students". *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline*, Annual 2015.

- Petrović, Dalibor i Nataša Tomić-Petrović, „Internet u funkciji kreiranja društvenog kapitala njegovih korisnika“. XXX Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju. Str. 87–96. Beograd: PostTel. 2012.
- Mark Poster. *What's the Matter with the Internet?* Minneapolis: University of Minnesota Press. 2001.
- Rheingold, Howard. *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley. 1993.
- Robins, K., Kiberprostor i svijet u kojemu živimo. U: Featherstone, M., Burrows, R.(ur.) *Kiberprostor, kibertijela i cyberpunk: Kulture tehnološke tjelesnosti*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk. 2001.