

## NOVI MEDIJI, NOVE GENERACIJE I DRUŠTVENI KAPITAL\*

Olivera Pavićević\*

Institut za kriminološka i sociološka istraživanja, Beograd

*Novi mediji pod kojima se podrazumevaju svi oblici društvene komunikacije na Internetu, postaju značajan socijalni činilac modernog društva. Oni nisu nosioci samo tehnološke promene u načinima komunikacije već kvalitativno menjaju odnos prema društvenosti. Uticaji novih vidova interakcije uspostavljenih u elektronskom društvenom umrežavanju (Facebook i My Space i dr.) predmet su novijih istraživanja. Još uvek nije data konačna ocena o uticaju novih medija na društveni kapital, ali se akcenat stavlja na ispitivanje društvenih grupa sačinjenih od pripadnika mlađe generacije, jer se oni pojavljuju kao najbrojniji korisnici novih društvenih mreža. Rad predstavlja pokušaj da se ustanove neka pitanja značajna za sagledavanje uticaja novih medija na društveni kapital u fokusu promena koje zahvataju generaciju mladih (srednjoškolci, studenti).*

*KLJUČNE REČI: novi mediji / interakcija / društveni kapital / mladi / individualizam*

### DRUŠTVENI KAPITAL KAO MORALNI RESURS ZAJEDNICE

Preovlađujući koncept društvenog kapitala formulisan je tako da izražava socijalnu suštinu komunalne vitalnosti. Rešenje za problem zajedničkog delanja pretpostavlja razvoj dobrovoljne kolektivne akcije i povezan je sa

---

\* Ovaj tekst je nastao kao rezultat rada na projektu "Prevenција kriminala i socijalnih devijacija" koji finansira Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije, broj 149016.

\* E-mail: olja64@eunet.rs

nasleđenim društvenim kapitalom u zajednici<sup>1</sup>. Razvijeni društveni kapital shvaćen kao moralni resurs zajednice prisutan je u područjima sa dobrim funkcionisanjem lokalne samouprave u kojima su javne delatnosti građana kreirale atmosferu međusobne saradnje, uspostavile vitalne društvene mreže, jednake političke relacije i tradiciju građanske participacije. Iza ovih fenomena zrači etos međusobnog poverenja među građanima.

Uzajamna saradnja, poverenje i tolerancija čine osnov izgradnje građanske zajednice i građanskog angažovanja. Na temeljima Tokvilovog<sup>2</sup> shvatanja demokratije kao aktivnog učešća u javnim poslovima, pri čemu preovlađuje "pravilno shvaćen lični interes" koji je ograničen kontekstom širih javnih potreba i svešću o interesima drugih, razvili su se kasniji koncepti o značaju društvenog kapitala.

Politička jednakost kao ključna odlika građanske zajednice odnosi se na jednaka prava i obaveze svih građana u zajednici povezanih horizontalnim odnosima uzajamnosti i saradnje. Takvi odnosi produkuju poverenje i toleranciju, poštovanje normi i vrednosti građanske zajednice. Društveni kapital je kao pojam u sociološkoj literaturi prisutan već decenijama. Pojavljuje se prvi put u radu Džejn Džekobs (Jane Jacobs, 1961), a preuzimaju ga Pjer Burdije (Pierre Bourdieu, 1983), Džejms S. Kolman (James S. Coleman 1988) i Rober Patnam (Robert D. Putnam 1993, 2000), koji će ga učiniti popularnim. Za razliku od fizičkog i ljudskog kapitala, društveni kapital se odnosi na veze među pojedincima – društvene mreže i norme reciprociteta iz kojih proizilazi određeni stepen pouzdanosti. Ono što zovemo "građanska vrlina" proističe iz mreže recipročnih društvenih odnosa što ukazuje na činjenicu da izolovani pojedinci ne moraju biti bogati društvenim kapitalom. Društvena interakcija čini suštinu društvenog kapitala, predstavlja osnov njegovog generisanja. Patnam ukazuje na tendenciju opadanja količine društvenog kapitala u savremenom američkom društvu kao posledicu naraslog sebičnog individualizma – izraženog kroz smanjivanje zajedničkih društvenih aktivnosti i udruživanja.

---

<sup>1</sup> U skladu sa Tabelini (2005) i Akocmak i ter Weel (2006) tvrde da istorija opština pre jednog veka ima značajan uticaj na postojeće verovanje u društveni kapital.

<sup>2</sup> Tokvil, O demokratiji u Americi, 1990

## PROMENE

Privatnost i okupiranost personalnim predstavlja veoma značajno mesto u određenju identiteta moderne individue. Intimnost i sopstvo dobijaju centralni značaj (life politics) i postaju zamena za sve druge životne projekte. "Personalni narativ" pojačava značaj intimnog, privatnog i ličnog. Bavljenje sobom, samorazumevanje i samostalna kontrola sopstvenog života i budućnosti stavlja se u prvi plan na račun drugih, pre svega, društvenih interesovanja i angažmana. Kolektivni identitet postaje manje značajan, a lično preispitivanje, "traženje sebe" su reflektivni odgovori na nastalu "ontološku nesigurnost" (Giddens, 1991:53). Na pitanje šta je zdravo i ispunjeno ljudsko biće preterani individualizam pruža jedan odgovor - lični rast. Samoispunjenje zamenjuje etiku obaveze kapricom individualizma, a potraga za samostalnošću i nezavisnošću je postala toliko preterana da je ugrozila "minimum javne pristojnosti i uljudnosti kao preduslov za ispunjenje života" (Bellah, et al. 1985: 152-155).

Izuzetan porast interesovanja za lično uslovio je pad interesovanja za zajedničko kao motiv društvene angažovanosti, što dovodi do pretpostavke o tendenciji pada društvenog kapitala. Pojačani individualistički egoizam tumači se kao uzrok preovlađujućeg "građanskog cinizma" i političke apatije. Parole poput "moram verovati i voleti sebe", "ne smem izneveriti svoje snove" smanjuju interes za udruživanje sa drugim ljudima u ostvarivanju zajedničkih ciljeva. Novi odnos prema sopstvu dovodi do opadanja interesovanja za učešće u zajedničkim aktivnostima kao što su borba za institucionalne promene, ostvarivanje socijalne pravde i građanskih sloboda, izlazak na glasanje. Ovo svojevoljno odricanje od minimuma političkog i društvenog angažmana postaje odlika američkog radikalnog individualizma. Posebno snažni efekti ove preovlađujuće ka sebi-orijentisanosti pogađaju pripadnike mlađe generacije. Prema rečima Džin Tvenge (Jean Twenge), narcisoidni individualizam u kombinaciji sa nametnutim zahtevima pop kulture koja kroz programe MTV-ija ili emisija kao što je American Idol kreira nerealna očekivanja mladih (ta se očekivanja u prvom susretu sa stvarnošću raspršuju uz veliko razočaranje) te se stvaraju generacije nezadovoljnih, apatičnih individua. Anksioznost i depresija su krajnji rezultati ovakvog stanja socijalne demotivisanosti. Tvenge, u raširenoj upotrebi novih elektronskih medija (My Space, Face Book, Twiter isl.) vidi veliki generator narcizma novih generacija. U knjizi *Generation Me* (Twenge, 2007) ona postavlja pitanja o društvenim posledicama izrazitog bavljenja sobom i definisanja identiteta kroz fotografije, profile i aplikacije za društveno umrežavanje. Narcizam proističe

iz neprestanog poziranja za kamere koje, po mišljenju autorke, uveliko premašuje poziranje filmskih zvezda iz pred-digitalnog doba. Kreirajući i osmišljavajući klipove iz svakodennog života u svrhu uključivanja u elektronske društvene mreže, eksponirajući svoju privatnost, nove generacije pretvaraju sopstveno postojanje u "performans". Narcistički orjentisani pripadnici *generation me* vide ljude koji ih okružuju isključivo kao instrumente u ispunjavanju sopstvenih potreba. Ukoliko ta svrha nije ispunjena oni postaju veoma ljuti i agresivni, odbijajući mogućnost da se stvari ne odvijaju na način koji su zamislili. Tada se frustracija ispoljava kao demonstracija moći koja može da preraste u zloćudno nasilje. Kooperativnost, solidarnost, kritičnost prema sebi i sopstvenom ponašanju povlače se pred imperativom da je "najvažnije osećati se dobro". Kada se sistem vrednosti kruniše krilaticom "Možete da budete šta god poželite" u sudaru sa realnošću koja ne omogućuje realizaciju tog principa rezultat mogu biti različite vrste društvenog haosa.

Novi odnos prema privatnosti ogleda se u deljenju najličnijih iskustava opisanih do najeksplicitnijih detalja sa širokim auditorijumom – posredovanim novim elektronskim medijima. Konačani opis karakteristika *Generacije Mi* je dominirajuća opsednutost izgledom, umnožavanje pirsinga na telu, produžetak adolescencije i materijalizam.

U želji da stvori kompletniju sliku o značaju novih oblika socijalnog ponašanja koje je oblikovano društvenim udruživanjem preko Interneta, Itan Voters (Vatters,2003) zaključuje da, pre može biti reči o "redefinisanju prijateljstva, porodice, i posvećenosti" koje karakteriše svet novih *syber generacija*, nego o njihovom narastajućem narcizmu. On govori o kulturnom pomaku u kome se nova generacija mladih ljudi isključuje iz tradicionalnog sistema podrške šire porodice (tesno povezane zajednice) zamenjujući ih formiranjem surogata porodica - "urbanih plemena" sačinjenih od grupe prijatelja. Te grupe se neretko formiraju putem udruživanja na bazi zajedničkih interesovanja, podrške i širenja "socijalnih klika" kakve su poznate u srednjim školama. Ovakva druženja su manje ili više čvrsta, zasnovana su na zajedničkim aktivnostima i afinitetima koja su možda apolitična, ali u velikoj meri predstavljaju oslonac pojedincu i pružaju mu osećanje da nije sam. Pobijajući tezu o narastajućem narcizmu Voters ovu pojavu objašnjava polu svesnom željom za produžavanjem adolescencije i odlaganjem odrastanja (stupanja u brak, dobijanja dece).

Ričard Florida (Florida, 2002) insistira na transformaciji prirode posla, slobodnog vremena, zajednice i svakodnevnog života. On tvrdi da slično prethodnim epohama čija je industrija bila definisana "organizacijom " (50-te) ili "informacijama" (80 / 90-te), danas je definisanje profesije

povezano sa "kreativnošću" jer su čitave "klase" pojedinaca zaposlene u novim oblastima poput grafičkog dizajna, audio-inženjeringa i veb razvoja. Kreativnost se pojavljuje kao konkurentska prednost u poslu, a klasični obrazovni sistem ni u čemu ne priprema pojedinca na ovu vrstu novog tržišta rada. Utoliko se novi mediji pojavljuju kao jedan od izvora novih zahteva poslovnog ambijenta za fleksibilnošću, kreativnošću, dinamičnošću i specifičnim labavim socijalnim kontaktima čija je glavna karakteristika površnost i prostorna difuznost.

Kao zajednički zaključak može se sumirati teza o prisustvu nekoliko nepobitnih promena u društvenom životu, običajima i pravilima koji su nekada definisali civilizovano društvo. Pravila su manje formalna, nisu univerzalno prihvaćena, pluraliteta i identiteta rukovodi se parolom: "Ne postoji jedan pravi način da se živi" (Twenge, 2006:18). Važnost izbora pojedinca potvrđuje se čvrstim načelom da ne treba voditi računa o onome što drugi misle. Pad društvenih pravila je zamenjen uzdizanjem pojedinca. Ova promena kursa u sferi motiva i interesovanja ima nekoliko implikacija. Pre svega, nestanak interesovanja za kolektivnu akciju koja će imati uticaj na politiku, društvo i svet, pad učešća u društvenim akcijama, opadanje interesovanja za politička pitanja. Indikatori su nezainteresovanost za informativne programe (vesti), opadanje učešća birača i opadanje vere u vladu (Twenge, 2007:140-145). Kolizija između ličnog jakog samopuzdanja i osećanja nemogućnosti kontrole spoljne situacije ogleđa se u naraslom cinizmu, pa čak i depresiji milenijumske generacije.

## NOVI MEDIJI

Nove komunikacione tehnologije - novi mediji predstavljaju moderna sredstva društvene komunikacije. Njih karakteriše narasla konvergencija tehnologije, medija i zabave. Pristup kompjuterima i Internetu je univerzalan, u komunikaciju je uključena ogromna količina neverbalnih informacija (fotografije, video), tehnologija omogućuje i podstiče veze na daljinu. Mogućnost korišćenja Interneta kao zamene za TV i upražnjavanje drugih vidova zabave (videoigre, tekstovi, filmovi i sl.) povezuje komponente komunikacije, informacije i zabave. Sažimanje različitih svojstava nekoliko različitih medija (štampa, telefon, TV) kao i multifunkcionalnost u obavljanju svakodnevnih komunikacijskih potreba čini elektronsku mrežu nezamenljivim medijem modernog života.

Posebnu popularnost i rasprostranjenost u sajber-prostoru osvajaju elektronske društvene mreže koje u velikoj meri učestvuju u preoblikovanju

načina društvenog saodnošenja. Društvene implikacije njihove masovne primene još uvek su predmet novih istraživanja i različitih ocena.

Naka od pitanja koja se nameću su: Kako će novi svet digitalnih "prijateljstava" uticati na naš društveni život u stvarnom svetu? Kako ćemo se mi sami menjati u meri u kojoj postajemo stanovnici jednog virtuelnog univerzuma? Šta će sve veći prodor na Facebook i druge društvene medije značiti za način života koji živimo i kako će uticati na organizaciju života od porodičnog do političkog? Jednom rečju, potrebno je rasvetliti uticaj novih komunikacionih društvenih medija na savremeni život.

Facebook je više od "socijalne mreže, reč je paralelnom univerzumu odnosa i društvenog života. Za mnoge od gotovo 500 miliona korisnika ova mreža je postala polje delovanja gotovo podjednako značajna kao stvaran svet društvenih interakcija. Prosečni američki korisnik provede više od sedam sati mesečno na Facebook-u, i sve više ga koristi kao primarno sredstvo komunikacije. Facebook i drugi društveni mediji zauzimaju sve veći deo vremena koji se provede na mreži, postaje potentna snaga promene čiji uticaj tek počinje da se sagledava. Pored Facebooka, ogromnu posetu imaju i druge elektronske društvene mreže kao što su Twitter, LinkedIn, Plaxo, upotreba Skype za globalnu komunikaciju. Funkcionisanje elitnih socijalnih mreža još uvek nije bilo predmet analize<sup>3</sup>.

Veliki deo postojećih akademskih istraživanja Facebook-a i drugih društvenih mreža sa Interneta fokusiran je na problem prekomerne prezentacije ličnog identiteta i privatnosti (na primer, Gross i Ackuisti, 2005, Stutzman, 2006). Relativno otvorena priroda razmene ličnih informacija i ogoljavanje privatnosti koje izmiče kontroli predstavlja potencijalnu štetu i opasnost za korisnike. Osim ugroženosti koja nastaje kao posledica otkrivanja identitetskih podataka potencijalnim kriminalcima, privatnost postaje ugrožena činjenicom da sadržaji eksponirani na Internetu nemaju garantovanu zaštitu diskretnosti koja bi ih čuvala unutar mreže, tako da detalji iz privatnog života pojedinca mogu uvek osvanuti u široj javnosti i ekskluzivitet privatnog života nestaje.

Jedan od argumenata kritike elektronskih društvenih mreža zasnovan je na oceni da se radi o artificijelnim, gotovo neprirodnim načinima komunikacije i druženja. Ovaj utisak potiče od činjenice da se radi o novom društvenom mediju. Kada je prvi put predstavljen i telefon je

---

<sup>3</sup> Podaci su izneti u panel diskusiji: *Alure of the Hive: Experts on Connectivity, Social Networking and Social Change*, Jim Luce, posted: May, 2010

smatran "veštačkim", da bi se danas telefonski razgovor doživljavao kao "pravi" i "prirodni" način komunikacije.

Najrasprostranjenija korisnička grupa Interneta su tinejdžeri. Oni su, prema istraživanjima (Ellison et al., 2007; Lenhart i Madden, 2007; Škorić i saradnici, 2009), u najboljoj poziciji, u odnosu na bilo koju drugu starosnu grupu u SAD, da iskoriste nove komunikacione tehnologije i društvene medije. Osnovni razlog prema autorima ovog istraživanja, leži intenzivnoj fokusiranosti adolescenata na društveni život, pri čemu im uključivanje u Internet druženja pomaže u širenju vršnjačke mreže. Tinejdžeri ne samo da u većoj meri prihvataju pozive za uključivanje u Internet komunikaciju, već na mnogo višem nivou u odnosu na druge starosne grupe, učestvuju u kreativnom korišćenju Interneta. Oni su orijentisani na blogove, stvaraju sadržaje koji prevazilaze komunikaciju sa tekstom razvijajući sposobnost da se sa lakoćom izražavaju kroz više tipova digitalnih medija- uključujući fotografije, video, muziku.

Imajući u vidu rezultate američkih istraživanja koja pokazuju da dolazeće generacije mladih prednjače u doživljaju sajber sveta kao svog psihološkog i socijalnog ambijenta potrebno je intenzivirati istraživanja socijalnih, političkih i ekonomskih implikacija novih društvenih mreža.

## **NOVI MEDIJI I DRUŠTVENI KAPITAL**

Značaj proučavanja interakcije novih elektronskih medija i društvenog kapitala potiče od saznanja da novi mediji učestvuju u preoblikovanju društvenosti koja je osnovni element socijalnog kapitala. Novi mediji, takođe, intenzivno utiču na način provođenja vremena, posebno slobodnog vremena, koje je Patnam smatrao veoma značajnim društvenim poljem u stvaranju društvenog kapitala. Jedna od najznačajnijih karakteristika novih društvenih medija je njihova izuzetna interaktivnost. Ipak, još uvek je nejasno kako će se nova priroda te interaktivnosti odraziti na društveni kapital koji je prevashodno zasnovan na ličnoj - lice u lice interakciji.

Patnam ukazuje na pozitivne mogućnosti tehnologije, ali i na njena ograničenja. Uniformnost i univerzalnost kompjuterske komunikacije u velikoj meri reducira raznolikost ličnih kontakata. I pored mogućnosti neverbalnih informacija neposredni kontakt među ljudima nosi neuporedivo bogatstvo, i samim tim, značajno utiče na stepen poverenja koji će se uspostaviti između komunikacionih strana. Uska specijalizovanost tema koje su okosnica okupljanja i druženja na Internetu može predstavljati jednu od otežavajućih okolnosti kada je reč o društvenom kapitalu. "Sve više specijalizovanih grupa govori o vrlo specifičnim problemima"

(Sander,2000:1). Jedna od velikih vrlina tradicionalnih vidova druženja i oko njega okupljenih grupa (na pr. liga kuglanja koja se pominje u *Bolwing alone*), sastoji se u neograničenoj raznolikosti sadržaja kojima su te grupe mogle spontano da se posvete. Nije bilo tema koje su se smatrale nebitnim jer su bile van sfere uskog interesovanja. Što je koncept grupe čvršći i uže specijalizovan za određene teme čvršće su i granice onoga što je dozvoljeno, a razgovori gube čitav spektar vrednih (ali perifernih u odnosu na glavnu tačku) uvida o problemima od zajedničkog interesa za zajednicu.

Nova tehnologija ima tendenciju podsticanja komunikacije sa akterima koji su geografski udaljeni na račun komunikacije sa neposrednim susedima (i ako prostorno udaljeni akteri na osnovu selekcije interesovanja mogu imati manje zajedničkih interesa nego što je to slučaj sa susedima). Ovaj veliki spektar mogućnosti ostvarivanja veza na daljinu, na račun onih na blizinu, postaje problem kada se javi potreba za organizovanjem i povezivanjem sa susedima u kolektivnom bavljenju problemima lokala (zonska pitanja, kriminal, životna sredina). Sa druge strane, mogućnosti elektronskih društvenih mreža da održavaju kontakte između osoba koje su promenile geografske lokacije doprinose očuvanju društvenog kapitala koji opada usled velike prostorne fluktuacije. Patnam (2000), tvrdi da je pad društvenog kapitala u SAD povezan sa velikim brojem porodica koje menjaju mesto stanovanja u potrazi za poslom. Uloga Interneta u tim situacijama se pokazala kao pozitivna o čemu svedoče neka istraživanja online komunikacije (Cummins, Lee, & Kraut, 2006; Wellman et al., 2001). Wellman i saradnici (2001) smatraju da korisnici Interneta oslanjajući se na e-mail uspevaju da održe odnose na daljinu i nakon promene mesta boravka čime smanjuju stepen uznemirenosti koji nastaje usled gubitka veze za starim prijateljima. Neki istraživači su skovali termin "friendsickness" (Paul i Brier, 2001) koji tretira mlade osobe koje se udaljavaju od svog porodičnog i vršnjačkog ambijenta po odlasku na koledž. Zahvaljujući Internet kontaktima održava se postojeći društveni kapital i nakon značajnih životnih promena (odlazak u drugi grad na školovanje i sl.). Online veze održavaju postojeće društvene odnose i stvaraju nove veze. Veći deo ranih istraživanja o online zajednicama pokazao je da pojedinci koriste ove sisteme da bi se povezali akterima koji nisu određeni istom geografskom lokacijom već se obrazuju prema zajedničkim interesovanjima (Wellman, Salaff, Dimitrova, Garton, Gulia, & Haythornthwaite, 1996). Njihova pretpostavka je da se veliki broj veza započetih na online završava sastancima u realnom prostoru - živim kontaktom. Veze koje počinju na Internetu retko ostaju samo na online komunikaciji (Parks i Floyd,1996) izveštavaju da je jedna trećina njihovih

ispitanika kasnije upoznala svoje online dopisnike i prešla na komunikaciju licem u lice. Rezultati ovih istraživanja relativiziraju tezu o odsustvu pozitivnih efekata elektronske društvene mreže na izgradnju društvenog kapitala.

Rezultati istraživanja<sup>4</sup> u kome je korišćen Facebook da bi se utvrdila mogućnost generisanja društvenog kapitala od strane online sredstava, pokazali su da je starost ispitanika bila značajno povezana sa merom društvenog kapitala.

Opadanjem stope društvenog kapitala prema Putnamu, (Putnam 2000) društvena zajednica doživljava poremećaj koji se ogleda u smanjenom učešću u građanskim aktivnostima i povećanju nepoverenja među članovima zajednice. Veći društveni kapital podržava posvećenost zajednici i sposobnost da se mobilize za kolektivne akcije. Iako može biti korišćen u negativne svrhe društveni kapital se u celini posmatra kao pozitivan efekat interakcija između učesnika u društvene mreže (Hellivell i Putnam, 2004). Pojedincima društveni kapital omogućuje da iskoriste sredstva ostalih članova mreže. Ovi resursi mogu biti u formi korisnih informacija, ličnih odnosa, ili sposobnosti da se organizuje grupa (Pakston, 1999). Pristup pojedincima izvan jednog bliskog kruga obezbeđuje pristup informacijama koje mogu da obezbede zapošljavanje (Granovetter, 1973). Pored toga, neki oblici društvenog kapitala (veze sa prijateljima i komšijama) povezuju se sa indeksima psihološkog blagostanja, kao što su samopouzdanje i zadovoljstvo životom (Barg i McKenna, 2004; Hellivell i Putnam, 2004).

Društveni kapital može biti sazdan od slabih i tesnih veza. U tom smislu se razlikuju povezujući (briging) i premošćujući (bonding) društveni kapital. Prvi je povezan "slabim vezama", a to su labave veze među pojedincima koje mogu pružiti korisne informacije ili nove perspektive, ali obično ne uključuju emocionalnu podršku (Granovetter, 1982). Tesne veze podrazumevaju društveni kapital koji se stvara među pojedincima u emocionalno bliskim odnosima, kao što su porodica i bliski prijatelji.

Internet je bio povezan i sa povećanjem i smanjenjem društvenog kapitala. Nie (2001), je tvrdio da korišćenje Interneta umanjuje vreme koje se provodi u neposrednoj komunikaciji licem u lice, što može da umanjiti društveni kapital pojedinca. Međutim, ova perspektiva je dobila oštre kritike (Barg i McKenna, 2004). Štaviše, neki istraživači tvrde da onlajn interakcije dopunjavaju ili zamenjuju neposredne interakcije, i da vreme provedeno na forumu nije izgubljeno vreme (Wellman, Haase, Witte, &

---

<sup>4</sup> The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites

Hampton, 2001). Zaključak je da kompjuterski posredovane interakcije imaju pozitivne efekte na interakciju u zajednici i učestvuju u izgradnji društvenog kapitala (Hampton & Wellman, 2003; Kavanaugh, Carroll, Rosson, Zin, & Reese, 2005). Posebno se ističe doprinos socijalnih mreža stvorenih preko mreže kompjuterskih sajtova u uvećavanju premošćujućeg društvenog kapitala. On se gradi kreiranjem i održavanjem većih i difuznih mreža odnosa - kao resursa društvenog kapitala. Tehnologija predstavlja veliku olakšicu u brzom i jeftinom održavanju takvih veza.

Konvergencija tehnologije i zabave koja dovodi do čestog korišćenja Interneta kao zamene za televizijski program može imati veliki značaj u sagledavanju učinka ovog medija u razvoju društvenog kapitala. Odgovor leži u proceni da li Internet u većoj meri ispoljava svoje interaktivno svojstvo i podstiče komunikaciju između osoba ili se, naprotiv, koristi pretežno za zabavu. Postoji mnogo signala da industrija zabave usmerava Internet ka televizijskom tipu zabave što bi stvorilo daleko više negativnog uticaja na građansko angažovanje nego i sama televizija.<sup>5</sup> Industrija osnažuje trend približavanja (mešanje televizije, računara i Interneta) i usku opredeljenost (emisije usmerene ka užim tržišnim segmentima). Oba navedena trenda mogu imati negativne socijalne efekte na društveni kapital. Konvergencija tehnologija je već pokazala da dovodi do smanjenja interakcije individue sa drugima i da povećava stepen izolovanosti (Sander, 2000:2). Uvođenje CD reprodukcije zvuka omogućilo je ljubiteljima klasične muzike da slušaju Baha u svako vreme uz najbolji mogući kvalitet zvuka. Sa druge strane, opala je potreba za odlazanjem na koncerte simfonijskih orkestara, a time i susreti, druženje i zajednički doživljaji sa drugim poklonicima klasične muzike. Kao što je već pomenuto, prema Patnamu, smanjivanje društvenih veza razvijenih u sferi slobodnog vremena i zabave negativno utiče na društveni kapital.

Učesnik u Saguaro istraživanju Pol Resnick (Paul Resnick) je donekle optimističan u vezi potencijalne uloge tehnologije na društveni kapital što iznosi u delu "Gde lokalitet susreće virtuelnost" (Where Locality Meets Virtuality, 2003). On primećuje da ako je cena jednog oblika zabave smanjena (npr. TV-a), povećava se konzumiranje TV-a u odnosu na druge

---

<sup>5</sup> Pogledati (Robinson i Godbey), gde se vidi da Amerikanci u proseku imaju 6 sati više slobodnog vremena nego što su imali sredinom 60-ih i više od 100% od ovog povećanja upotrebljeno je za gledanje televizije per capita. Poređenja kako troše novac pokazuju da su troškovi upotrebljeni na zabavu porasli 4 puta brže od inflacije od sredine 60-ih, a očekuje se da rashodi vezani za rasprostiranje kompjutera porastu od 1992.-te godine kada su iznosili 300 milijardi dolara na 666 milijardi do 2006 godine. [Annetta Miller, "The Millennial Mind-Set." American Demographics. January 1999.

oblike zabave i konzumiranje zabavnih sadržaja generalno. Nažalost, povećava se i izolovanost pojedinca kao posledica povećanog gledanja televizije što vodi u usamljenost. Slično tome, on tvrdi da će Internet smanjiti troškove komunikacije i uticati kao nova mreža na bolju komunikaciju, što će potencijalno stvarati veći društveni kapital. Resnik, takođe, veruje da će Internet doprineti usponu novih institucija koje će biti vezane za široko rasprostranjenu upotrebu komunikacijske tehnologije.

## DA LI JE VIRTUELNA ZAJEDNICA MOŽE BITI DRUŠTVENA ZAJEDNICA?

Koncept "zajednice" je kroz istoriju mnogo puta menjao svoj smisao. I danas, njegovo zanačenje ostaje raznoliko i ima široku primenu. Zajednica je smeštena između dominacije i subordinacije, opštosti i intimnosti i tesno je povezana sa onim što bi se moglo nazvati horizontalnim koncepcijama društvene organizacije (Tyler:2006). Modernizacija podrazumeva zamenu neformalnih institucija formalnom organizacijom društva. Tradicionalni oblici kulture zasnovani na zajedničkim normama u svrhu ostvarivanja kolektivnih ciljeva karakterišu predmoderne zajednice. Solidarnost predmodernog tipa odlikuje se usko shvaćenom moralnošću i povezanošću (bonding social capital) koja ne poznaje opšti interes. Tradicionalna društva karakterišu slabe veze između segmenata koji ih čine, i zato teško razmenjuju informacije, inovacije, ljudske resurse (Fukuyama, 1999). Prisustvo takvih zajednica u modernim društvima uvećava stepen korupcije i takozvane "amoralne familijarnosti".

Postmodernu zajednicu možemo sagledati kao mrežni socijalni entitet u okviru kojeg se, individue svesne sebe, svojih prava, odgovornosti i interesa povezuju na principu dobre volje, kako unutar grupe, tako i između grupa. Pronalaženje i uvažavanje zajedničkih normi, vrednosti i interesa, smanjuje potrebu za vertikalnim hierarhijskim izvorima kontrole, bilo da je ona interna (tradicionalna zajednica) ili spoljna (moderna organizacija).

Analiza novih medija i elektronskih društvenih mreža navodi na pitanje o mogućnosti razvijanja zajednice u sajber (syber) prostoru. Da li je moguća virtuelna zajednica i da li se ona može regulisati na demokratski način? Zajednica je mreža odnosa između grupa i pojedinaca koja je prožeta njihovim međusobnim uticajem (Jenkins i Thorburn, 2003). Odnosi između društvenih subjekata često unakrsno jačaju jedan drugog (ne samo u interakciji jedan na jedan ili kao lanac individualnih odnosa). Sa druge strane, postoji neophodna mera posvećenosti skupu zajedničkih vrednosti, normi, i značenja, kao i deljenje zajedničke istorije i identiteta - ukratko,

opredeljenost za određenu kulturu. Pored konstatacija pojedinih autora (Zablocki prema Etzioni, 1996) da je u savremenim društvima ostalo malo zajednica koje zadovoljavaju ove uslove (društvo čine fizička lica bez zajedničkih spona i vrednosti), mnogi društveni subjekti, čak i u velikim gradovima odgovaraju gore navedenoj definiciji. Zajednice se formiraju na osnovu etničke pripadnosti, seksualne orijentacije, zanimanja. Potrebe zajednice nisu samo lokalnog ili stambenog karaktera. Definicija isključuje interesne grupe koje, po pravilu ne mogu da čine zajednicu jer ne dele afektivne veze ili kulturne i etičke modele. Po mišljenju Dženkinsa (Jenkins i Thorburn, 2003) zajednica je daleko od nestajanja.

Pitanje da li online zajednice zadovoljavaju suštinske kriterijume realne društvene zajednice ostaje otvoreno usled nepotpune analize koja za sada daje protivurečne odgovore. Uopšte uzev, veoma veliki deo komunikacije i transakcije na Internetu ili nije uopšte interaktivan (npr. postavljanje naloga za potrošačke proizvode), ili je samo jednosmeran od tačke do tačke (na primer, razmena e-poruka). Takve interakcije same po sebi ne prave zajednicu. Godine 1998, prema istraživanju koje je sproveo Pew Center for the People and the Press, procenat aktivnosti korisnika koji najmanje jednom nedeljno koriste online veze izgleda ovako: 72% je poslao e-mail, 47% ispitanika koristilo je online veze zbog posla, a 38 % ispitanika je tražilo vesti o aktuelnim događajima i pitanjima javne politike. Daleko manji broj korisnika je učestvovao u grupnim aktivnostima na mreži. Samo 22% se bavi online forumima i učestvuje u čet (chat) grupama, a samo 4% su angažovani u političkim diskusijama na forumu<sup>6</sup>. U nedavnoj Galupovoj anketi mogu se nađu slični rezultati. Izveštaji pokazuju da 95% ljudi na forumu koristi Internet za dobijanje informacija, 85% za slanje ili primanje e-pošte, a 45% koristi za kupovinu, dok su samo 21% poseta forumima za časkanje<sup>7</sup>. Mada sve ove činjenice pokazuju da veći deo onlajn interakcija nije fokusiran na stvaranje zajednice, one nisu dovoljan argument za tvrdnju da zajednica ne može biti formirana na Internetu. Na Internetu postoje brojni neformalni kontakti na osnovu kojih se razvijaju jake afektivne veze, što čini prvi element zajednica.

Drugi element zajednice, a to je formiranje zajedničke moralne kulture mnogo ređe se susreće na Intrenetu i teže ga je zadovoljiti. U prvi mah

---

<sup>6</sup> Pew Center for the People and the Press: Technology and Online Use Survey 1998, November 1998, cited in Pippa Norris, "Who Surfs?" in Elaine Ciulla Kamarck and Joseph S. Nye, Jr. eds., *Democracy.com: Governance in a Networked World* (Hollis, NH: Hollis Publishing Company, 1999), 81.

<sup>7</sup> Gallup Poll, conducted February 20-21,2000, reported in David W. Moore, "Americans Say Internet Makes Their Lives Better," Gallup News Service, February 23, 2000, Gallup Organization home page, <http://www.gallup.com/index.html>

može izgledati da sobe za ćaskanje mogu da obezbede uslove za razvijanje takve kulture (kao i afektivne veze), jer na prvi pogled, one povezuju korisnike po principu zajednice (grupe ljudi koje se sastaju i saraduju). Ali čet (chat) sobe su najčešće interakcija anonimnih pojedinaca, koji koriste pseudonime, a komunikacijske razmene su kratke i ispresecane drugim uključivanjima u isti komunikacijski prostor. Razgovori imaju osobinu površnosti i ne podrazumevaju dublje prijateljstvo.

Uslovi pod kojima bi napredovale virtuelne zajednice bile bi suprotnost principima funkcionisanja chat sobe: članstvo bi trebalo da bude ograničeno u broju i relativno stabilno, a članovi bi morali da otkriju svoj pravi identitet. Teme bi morale da obuhvate širi spektar. Činjenica da do sada su ovi uslovi najčešće nisu zadovoljeni ne znači da oni ne mogu da budu ispunjeni, već samo da za njih postoji malo interesa jer nisu profitabilni za one koji vode i organizuju chat sobe na Internetu. Građenje zajednice na Internetu ima otežane uslove usled dominacije usko specijalizovanih tema, pretežno komercijalnih sadržaja, anonimnosti, brzine i površnosti u interakciji. Postoje primeri, kao što je ECircles koji ima izraženiji lični fokus u odnosu na druge onlajn klubove na sajtovima. On pruža porodicama i prijateljima mogućnost da u okviru privatne sfere u sajber prostoru ostvaruju interakciju i razmenjuju poruke koje nisu povezane sa određenim uskim interesovanjima. H-net je dobar primer jer je u okviru ove mreže aktivno osamdesetak "klubova" koji u potpunosti ispunjavaju uslove zajednice - učešće je ograničeno, identiteti su otvoreni (Jenkins i Thorburn, 2003). Teme o kojima se raspravlja su prilično ograničene, ali princip funkcionisanja ohrabruje ideju o mogućnosti uspostavljanja prave zajednice na Internet mreži.

## ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Kada se ima u vidu pregled rezultata istraživanja koja su se bavila uticajem novih društvenih komunikacionih mreža na društveni kapital očigledno je da još uvek ne postoje argumentovani osnovi za konačnu ocenu. Jedna grupa kritičkih osvrtu ukazuje na trend izolovanosti i komunalne ispražnjenosti online društvene interakcije, pre svega, usled odsustva neposrednog kontakta između komunikacionih aktera. Kao otežavajuća okolnost u formiranju društvenog kapitala ističu se uska specijalizovanost tema na koju su fokusirane grupe oformljene na Internetu, kao i komercijalizacija - preterana orijentisanost na potrošačke i zabavne sadržaje. Konzumerski odnos prema sadržajima na Internetu ne podstiče mogućnosti online veza kao sredstva udruživanja značajnog za interes zajednice. Sa druge strane, tehnologija brzog i lakog uspostavljanja veza na daljinu, kao i održavanje bliskih veza nakon promene mesta boravka,

smatra se značajnim doprinosom za sticanje novog društvenog kapitala, pre svega premošćujućeg, koji podrazumeva ne tako čvrste, ali široko rasprostranjene međugrupne veze.

Smatramo da bi za potpunu analizu ovog odnosa veoma zanimljivo bilo istraživanje u obrnutom smeru - osvetljavanje uticaja postojećeg društvenog kapitala (i njegovog preovlađujućeg oblika) na stepen uključenosti pojedinačnih aktera u elektronske društvene mreže. Za sada, postoje podaci o preovlađujućem prisustvu pripadnika srednje klase, pretežno belih studenata i srednjoškolaca, sa višim stepenom samopouzdanja i zadovoljstva životom. Nameće se pretpostavka da je tim grupacijama društveni kapital bio u značajnoj meri dostupan i pre uključivanja u društvene mreže posredovane Internet sajtovima. Podaci koji bi govorili o meri društvenog kapitala sa kojom se pojedinac uključuje elektronske društvene mreže dali bi kompletnija saznanja o trendu uticaja ovih veza na društveni kapital i obrnuto. Sa druge strane, raznovrsniji i širi populacijski uzorak u istraživanjima otkrio bi mogućnosti Internet komunikacije kao sredstva socijalne inkluzije.

Činjenica da Facebook ima ogromnu i sve veću popularnost signalizira da nova medijska komunikacija možda postaje preovlađujući oblik društvenosti, ali ne govori ništa o njenom socijalnom kvalitetu. Uklopljena u narastajuće individualističke trendove može postati dodatni element u redukciji društvenosti shvaćene kao reciprocitet vrednosti, normi i solidarnosti. Ekskluzivitet usko definisanih interesovanja i preokupiranost oblikovanjem i ispoljavanjem ličnog, uz prolaznost, anonimnost i površnost uspostavljenih kontakata mogu stvoriti društvenu mrežu usamljenih individua. Anonimnost kao i izazov poigravanja identitetom pružaju alibi za nedostatak motiva i hrabrosti za stupanje u stvarne društvene odnose i akcije. U tom smislu mogućnosti ostaju otvorene, a predlozi koji za cilj imaju podspešivanje društvene interakcije u smislu uspostavljanja elemenata građanske zajednice i društvenog kapitala odnose se na negovanje i potenciranje javne rasprave, građanskog novinarstva, panel diskusija o temama važnim za zajednicu, promovisanje društvenih događaja i stvaranje "novih paradigmi"<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Ove intervencije mogu uključivati ideje o tome kako koristiti tehnologiju da bi se olakšala licem-u-lice komunikacija (kao što su meetup.com or NetDay koji koriste tehnologiju da bi pomogli kalifornijskim volonterima u javnim školama da obezbede kablovski pristup Internetu). Ove intervencije mogu da uključuju veliki bezlični društveni kapital, kao što su preporuke servisa na osnovu interesa ljudi koji dele isti ukus, reputacionih softvera koji omogućavaju korisnicima da se upoznaju sa ugledom i pouzdanošću određenih korisnika mreže, uputstva za predstavljanje pred različitim auditorijumima. Diskusija o ovim konceptima se detaljnije može videti na: Paul Resnick, "Beyond Bowling Together: SocioTechnical Capital". [www.si.umich.edu/~presnick/papers/stk/ResnickSTK.pdf](http://www.si.umich.edu/~presnick/papers/stk/ResnickSTK.pdf)

Zajednice i društva se menjaju u pravcu umreženog društva poroznih granica. Interakcije sa različitim individuama, prožimanje više mreža i uspostavljanje horizontalnih i rekurzivnih hijerarhija odlikuju komunikaciju posredovanu kompjuterskim mrežama (Castells, 2000, Wellman, 1997, 1999, 2001). Društvene mreže postaju difuzne i preklapaju se, ljudi komuniciraju van granica grupe stupajući u manje bliske kontakte koji prevazlaze socijalne i prostorne granice. Promene u prirodi kompjuterske komunikacije podstiču umreženi individualizam razvijajući proces personalizacije. Osoba je primarna jedinica veze, a mogućnosti razvijanja njene društvenosti kroz društvenu podršku, informisanje, socijalne identitete i osećanje pripadnosti predstavljaju potencijal koje nove društvene mreže treba da ostvare.

## REFERENCE

- (1) Akçomak, S. & Weel, B.(2008). *The Impact of Social Capital on Crime: Evidence from the Netherlands*, UNU-MERIT Working Paper Series 042, United Nations University, Maastricht Economic and social Research and training centre on Innovation and Technology.
- (2) Bellah R., Madsen R., Sullivan W., Swidler A., Tipton S.(1985). *Habits of the Heart Individualism and Commitment in American Life*, New York, Harper and Row Pub
- (3) Clark, A.(2004). Review: Society: Urban Tribes by Ethan Watters, *The Sunday Times*, London
- (4) *Confident, Assertive, Entitled--and More Miserable Than Ever Before*, Free Press, New York
- (5) De Tokvil, A. K.(1990) *O demokratiji u Americi*, Izdavačka Knjižarnica Zorana Stojanovića, Novi Sad
- (6) Ellison, B. N., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). *The Benefits of Facebook "Friends: "Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites*, Department of Telecommunication, Information Studies, and Media Michigan State University
- (7) Fukuyama, F. (1995). "Social Capital and the Global Economy." *Foreign Affairs* 74: 89-103
- (8) Giddens A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Cambridge, MA: Polity
- (9) Jenkins, H. and Thorburn, D. (2003). *Are Virtual and Democratic Communities Feasible?* Massachusetts Institute of Technology, pp.85-100
- (10) Lenhart, A., Madden, M. (2007). How teens manage their online identities and personal information in the age of MySpace, *Pew Internet & American Life Project* 1615 L ST., NW – Suite 700 Washington, D.C. 20036

- (11) Putnam, D. R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster, New York
- (12) Resnick, P. (2000). Beyond Bowling Together: SocioTechnical Capital, To appear in "HCI in the New Millenium", edited by John Carroll. Addison-Wesley, pp.1-24
- (13) Sander, H. T. (2003). *(New) media and Social Capital*, Saguaro Seminar: Civic Engagement in America, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, pp.1-8
- (14) Škorić, M.; Ling L. K; Lu, J.; Hui T.; Yong Chia Ta, G.(2006). Social are Social Media? The Relationship between Facebook™ Use and Online Social Capital, *Telekomunikacije* Br.3
- (15) Twenge, M. J. (2007). *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More*
- (16) Tyler, Richard. 2006. Comprehending Community Returning (to) Communities. *Theory, Culture and Political Practice of the Communal*. Edited by Stefan Herbrechter and Michael Higgins, pp. 21-28(8)
- (17) Wellman, B.; Quan-Hasse, A.; Chen, E.(2003). The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Toronto

## NEW MEDIA, NEW GENERATION AND SOCIAL CAPITAL

*New media, which imply all forms of social communication on the Internet, are becoming a significant social factor of the modern society. They are not only champions of technological change in the ways of communication, but are also producing a quality change of relation toward social interaction. Effects of new forms of interaction established in electronic social networking (Facebook, My Space etc.) are subjects of recent researches. Final assesment of effects of new media on the social capital has still not been made, but the accent is put on examination of social groups made of members of the younger generation because they appear as most frequent users of new social networks. The paper is an attempt to establish some issues of significance for examining the impact of new media on the social capital in the focus of changes which include the young generation (high school and university students).*

*KEY WORDS: new media / interaction / social capital / young people / individualism*