



Φ И Л О Л О Г

часопис за језик, књижевност и културу
V 2014 10
универзитет у бањој луци
филолошки факултет



КОМУНИКАЦИОНЕ НАВИКЕ И ДРУШТВЕНИ КАПИТАЛ НА ДРУШТВЕНОЈ МРЕЖИ ФЕЈСБУК¹

Апстракт: Фејсбук је једна од многих, али и најпопуларнија друштвена мрежа данас, која својим корисницима даје могућност да играе виртуелну мрежу пријатељства, познанства и контаката, те на тај начин повезују електронски и ванелектронски свет. Управо ове везе доводе до настанка друштвеног капитала, везивног ткива које држи сваку заједницу на окупу. Овај рад истражује односе различитих фактора на друштвеној мрежи Фејсбук са циљем да открије међусобну везу комуникационих и корисничких навика испитаника (N=161), као и њихову улогу у изградњи друштвеног капитала. Истраживање полази од хипотезе да учесталост посећивања Фејсбука и дужина поседовања налога позитивно корелирају са комуникационим навикама и са позитивним корисничким искуством, а подаци су прикупљени у истраживању сprovedеним у зиму 2012. године преко комерцијалног сајта SurveyMonkey и статистички су обрађени у пакету SPSS 13.0.

Кључне речи: Фејсбук, виртуелне заједнице, друштвени капитал, комуникационе навике, корисничке навике, уџишник.

1. Увод

Виртуелне друштвене мреже попут Фејсбука све су чешћи начин комуницирања електронским путем пошто је у питању платформа која интегрише неколико различитих синхроних и асинхроних видова комуникације (ћаскање, поруке, коментаришање, итд. За више детаља в. Радић-Бојанић 2009). Стога се све више истраживања бави различитим друштвеним, интеракционим, образовним и комуникационим аспектима ове мреже. Истраживачки проблеми се крећу у веома широком распону, од утицаја присуства на Фејсбуку на самопоштовање корисника (нпр. Steinfield, Ellison & Lampe 2008), преко комуникационих стратегија корисника Фејсбука (нпр. Ellison, Steinfield & Lampe

2011), до улоге Фејсбука у настанку и одржању грађанског активизма и политичког учешћа (нпр. Valenzuela, Park & Kee 2009). Истовремено, већина студија указује на то да неки од поменутих фактора играју мање или више значајну улогу у изградњи друштвеног капитала на овој друштвеној мрежи, што је доказано углавном статистичким подацима, мада су неки аутори проблему приступили и из квалитативне истраживачке парадигме и покушали да потврде своје хипотезе кроз интервјуе са корисницима (в. Steinfield et al. 2008).

Тако и овај рад посматра односе различитих фактора на друштвеној мрежи Фејсбук са циљем да открије међусобну везу комуникационих и корисничких навика испитаника (N=161), као и њихову улогу у изградњи друштвеног капитала. Истраживање полази од хипотезе да учесталост посећивања Фејсбука и дужина поседовања налога позитивно корелирају са комуникационим навикама и са

¹ Рад је настао као резултат истраживања на пројекту бр. III47020 *Дигиталне медијске технологије и друштвено-образовне иромене* који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

позитивним корисничким искуством, а подаци су прикупљени упитником спроведеним у зиму 2012. године преко комерцијалног сајта *SurveyMonkey* и статистички су обрађени у пакету SPSS 13.0.

2. Карактеристике друштвене мреже Фејсбук

Фејсбук (енгл. Facebook) настао је 2004. године као затворен систем комуницирања и повезивања студената и професора на Универзитету Харвард, у доба када је светом владала грозница ћаскаоница и дискусионих група, када се интернет са телефонских централа селио на много брже кабловске мреже, и када је број корисника и власника компјутера вртоглаво растао, а цене опреме једнако вртоглаво падале (Радић-Бојанић 2009: 52). Након краћег времена овај затворени систем постао је јаван, пошто се мрежа са Универзитета Харвард проширила прво на друге универзитете у околини Бостона, да би касније постала доступна свим студентима, а потом и средњошколцима у Америци. Ово се десило 26. септембра 2006. године, од када је Фејсбук могао да користи свако старији од 13 година ко има отворену стварну имејл-адресу.

Фејсбук је најпопуларнија од многих друштвених мрежа данас и једна од могућности које он нуди је стварање виртуелних заједница. Његови корисници се могу повезивати на основу различитих заједничких карактеристика, од очигледног и најчешћег повезивања оствареног на основу правих познанстава, преко мрежа организованих по градовима у којима живе или у којима су боравили, по школама и универзитетима на којима су студирали и дипломирали, по радним местима, али и по заиста разноврсним друштвеним темама које их занимају (Радић-Бојанић 2009: 52).

Као и друге друштвене мреже, Фејсбук својим корисницима даје могућност да граде виртуелну мрежу пријатељстава, познанстава и контаката, те на тај начин повежу електронски и ванелектронски свет. За разлику од

ранијих виртуелних заједница (нпр. дискусионне групе или ћаскаонице, в. Радић-Бојанић 2006, 2007), где је релативно често правац остваривања контаката ишао од електронског света ка ванелектронском, тј. људи су се прво упознавали на интернету а потом у стварном животу, тенденција на Фејсбуку је обрнута: корисници који већ имају остварене друштвене или у мањој мери пословне контакте у ванелектронском свету повезују се и преко ове мреже да би свој друштвени однос реализовали на још једном нивоу (Ellison, Steinfield & Lampe 2007: 1144). Ово свакако не значи да се контакти остварују искључиво на овај начин, већ има и много случајева да се корисници прво упознају на друштвеној мрежи преко заједничких пријатеља и познаника, или преко заједничких интересовања, а онда виртуелни контакт пренесу у ванелектронски свет, мада ни то не мора да буде случај.

3. Друштвени капитал на Фејсбуку

Управо ове везе међу корисницима доводе до настанка друштвеног капитала (енгл. social capital), дефинисаног као ресурси настали кроз везе међу људима који граде трајне мреже односа (Ellison et al. 2007: 1145). Ово је везивно ткиво које држи сваку заједницу на окупу, а због међусобних веза и односа корисника, игра веома битну улогу и на интернету. Упркос ранијим тврдњама да је интернет велика претња друштвеном капиталу многих заједница, пошто наводно кориснике одвлачи од међуљудских контаката у стварном свету, нека истраживања су доказала да виртуелни контакти и комуникација могу да допуне или чак замене међуљудске контакте за које корисници често немају времена, те их стога на интернету ојачавају и надограђују (Hampton & Wellman 2003).

Истраживања попут Ellison et al. (2007) показала су да Фејсбук има позитиван утицај на друштвену добробит студената, пошто се испоставило да студенти који имају низак степен самопоштовања и висок степен незадо-

вољства животом кроз Фејсбук остварују различите друштвене везе и контакте, чиме повећавају и учвршћују свој друштвени капитал. Те везе се најчешће успостављају са другим студентима, познаницима које срећу на кампусу или на журкама, јер везе са родбином и блиским пријатељима већ постоје, тако да новостворени контакти пружају нове перспективе и прилике за дружење и размену искустава. Поред нових познанстава, студенти могу да обнове и стара, јер им Фејсбук пружа могућност да пронађу некадашње заборављене пријатеље из средње школе или детињства, чиме могу да оснаже старе везе и додају их новима, што надаље опет увећава њихов друштвени капитал.

Steinfeld et al. (2008) су ове закључке потврдили лонгитудиналним квантитативним и квалитативним истраживањем (детаљан интервју са 18 корисника Фејсбука), где су установили да постоји директна и позитивна веза између интензивног присуства и комуникације на Фејсбуку и повећања друштвеног капитала, које се читало у већем задовољству животом и повећаном самопоуздању.

У каснијем истраживању, Ellison et al. (2011) установили су да комуникационе навике корисника Фејсбука имају значајну улогу у изградњи друштвеног капитала само у ситуацијама када ова друштвена мрежа игра улогу агрегата друштвених информација, тј. када корисницима Фејсбук служи за прикупљање информација о међусобним везама корисника, а не за повезивање са блиским и непознатим људима. Сем тога, ова је студија утврдила да повезаност корисника на Фејсбуку са људима које лично познају може да позитивно утиче у извесној мери на друштвени капитал, јер комуникација на овој друштвеној мрежи ојачава слабе међуљудске везе из стварног живота, омогућавајући корисницима да се вишеструко повезују са другима користећи стратегије којима траже подршку или информације.

Унеколико другачије закључке су извели Burke, Kraut & Marlow (2011), који су лонгитудинално на узорку од 415 корисничких

страница установили да примање порука од пријатеља на Фејсбуку повећава друштвени капитал. Друге употребе ове друштвене мреже (нпр. читање вести) немају значајну улогу, сем кад се ради о особама које припадају интровертном типу личности, пошто они овакве активности користе као увод у остваривање контаката са другима.

Резултати истраживања које су спровели Valenzuela et al. (2009) на узорку од 2603 корисника друштвене мреже Фејсбук указали су на позитивне везе између интензитета употребе Фејсбука и фактора као што су задовољство животом, друштвено поверење, грађански активизам и политичко учешће. Међутим, од поменутих фактора, најмање статистички значајних односа је установљено код грађанског активизма и политичког учешћа, што може да значи да испитаници Фејсбук не доживљавају као „озбиљан“ медијум путем кога могу да остварују своја грађанска и политичка права, него у знатно већој мери као простор за информисање, забаву и разбирину.

4. Истраживање

Полазећи од претходних истраживања, овај рад посматра неке од већ поменутих фактора (интензитет употребе, јачина међуљудских веза, корисничко искуство) и додаје неке нове варијабле као што су одржавање контаката са познатим људима који живе близу и онима који живе далеко. Циљ истраживања је да открије међусобну везу комуникационих и корисничких навика испитаника (N=161), као и њихову улогу у изградњи друштвеног капитала. Полазна хипотеза рада јесте да учесталост посећивања Фејсбука и дужина поседовања налога позитивно корелирају са комуникационим навикама и са позитивним корисничким искуством. Корпус који се у раду анализира заснива се на одговорима прикупљеним упитником описаним у једном од наредних одељака. Овај упитник постављен је онлајн на сајт *SurveyMonkey*, а линк ка упитнику је

дистрибуиран имејлом и преко разних група на Фејсбуку. Након завршеног истраживања резултати су скинути са сајта, кодирани и обрађени у статистичком пакету SPSS 13.0. Упитник је попуњаван у периоду октобар–децембар 2012. године, а само попуњавање се одвијало анонимно.

4.1. Опис узорка

У овом истраживању учествовао је 161 испитаник (N=161) са подручја Србије. Испитаници су у просеку стари 26,72 године, док је просечна дужина поседовања налога на Фејсбуку 2,49 година. Подаци у процентима за сваку годину налазе се у Табели 1, а из приложеног се види да највећи број испитаника има налог на Фејсбуку две или три године (преко 77% испитаника).

дужина поседовања налога	фреквенција	процент
1 година	19	11,80
2 године	71	44,10
3 године	53	32,92
4 године	12	7,45
5 година	3	1,86
6 година	3	1,86
укупно	161	100

Табела 1. Процентуално изражена дужина поседовања налога на Фејсбуку

Треће питање које се односи на учесталост коришћења ове друштвене мреже имало је пет понуђених одговора (једном месечно – 1, једном недељно – 2, једном дневно – 3, више пута дневно – 4, стално је отворен – 5). Свака од наведених категорија процентуално је изражена у Табели 2 испод, где се може видети да више од половине испитаника (56,52%) наводи да Фејсбук користи више пута дневно, као и да нико није рекао да га користи једном месечно.

	фреквенција	процент
1	0	0
2	6	3,73
3	47	29,19
4	91	56,52
5	17	10,56
укупно	161	100

Табела 2. Процентуално изражена учесталост коришћења Фејсбука

Пошто су у истраживању коришћени упитници које су попунили испитаници који су одлучили да се одазову на позив, узорак је прикладан и насумичан. Међутим, с обзиром на број корисника друштвене мреже Фејсбук, овај узорак је заиста мали, али знајући опште особине корисника, може се претпоставити да узорак одражава просечне кориснике и да се стога може сматрати релативно репрезентативним.

4.2. Инструмент

Инструмент који се користио у истраживању је упитник² са осам питања од којих су прва три (године старости испитаника, дужина поседовања налога на Фејсбуку и учесталост коришћења Фејсбука) у истраживању послужиле као независне варијабле, док су преосталих пет питања биле зависне варијабле. На прва два питања испитаници су давали нумеричке одговоре, при чему су за потребе статистичке обраде одговори на прво питање категоризовани (до 20 година, 21–25 година, 26–30 година, 31–35 година, 36–40 година). Одговори у преосталих шест питања били су ординални, с тим да је у трећем питању коришћена скала учесталости, а у питањима 4–8 адаптирана четворостепена Ликертова скала.

4.3. Резултати

Ради откривања статистички значајних односа међу независним и зависним варијаблама који указују на врсту и природу међуути-

² У Додатку 1 налази се цео упитник.

цаја комуникационих и корисничких навика корисника Фејсбука подаци су анализирани методом биваријантне (Пирсонове) корелације (в. Табелу 3), чиме су добијени неколико статистички значајни односи који се наводе и анализирају испод.

питање		1	2	3	4	5	6	7	8
1	r	1	-,187*	,027	-,097	,077	-,228**	-,052	-,014
	p		,018	,737	,219	,331	,004	,515	,856
2	r	-,187*	1	,197*	,025	,047	,022	,075	-,174*
	p	,018		,012	,749	,557	,786	,344	,027
3	r	,027	,197*	1	,079	,192*	,152	,158*	,021
	p	,737	,012		,316	,015	,054	,045	,793
4	r	-,097	,025	,079	1	,303**	,405**	,136	,043
	p	,219	,749	,316		,000	,000	,085	,589
5	r	,077	,047	,192*	,303**	1	,242**	,146	,085
	p	,331	,557	,015	,000		,002	,065	,284
6	r	-,228**	,022	,152	,405**	,242**	1	,360**	,214**
	p	,004	,786	,054	,000	,002		,000	,006
7	r	-,052	,075	,158*	,136	,146	,360**	1	,252**
	p	,515	,344	,045	,085	,065	,000		,001
8	r	-,014	-,174*	,021	,043	,085	,214**	,252**	1
	p	,856	,027	,793	,589	,284	,006	,001	
**p<0.01									
*p<0.05									

Табела 3. Корелације независних и зависних варијабли

Корелације међу независним варијаблама откривају неке додатне податке о узорку: (1) старији испитаници из узорка краће имају налог на Фејсбуку ($r=-,187$, $p=,018$); (2) корисници који дуже имају налог пријављују да чешће посећују ову друштвену мрежу ($r=,197$, $p=,012$).

Друга група корелација између независних и зависних варијабли открива неколико статистички значајних односа. Тако варијабла година испитаника стоји у негативној корелацији са изјавом да Фејсбук даје прилике за разговор са другим људима ($r=-,228$, $p=,004$), што значи да старији корисници процењују да Фејсбук нуди мање прилика за комуникацију. Сем тога, дужина поседовања налога на овој друштвеној мрежи стоји у негативној корелацији са изјавом да Фејсбук помаже да се одржавају везе са познатим људима који живе далеко

($r=-,174$, $p=,027$). Другим речима, особе које дуже имају налог на Фејсбуку у мањој мери пријављују да одржавају контакт са људима који живе далеко. Напоследку, независна варијабла учесталости коришћења Фејсбука позитивно корелира са варијаблом која се односи на осећај корисника да припадају заједници ($r=,192$, $p=,015$), тј. чешће посете доводе до већег осећаја припадности заједници.

Зависне варијабле се такође налазе у неколико међусобних статистички значајних корелација. Став корисника да на Фејсбуку упознају занимљиве људе у позитивној је корелацији са осећањем припадности заједници ($r=,303$, $p=,000$), као и са ставом да на тој друштвеној мрежи имају прилике да разговарају са другим људима ($r=,405$, $p=,000$). Сем тога, осећај припадности заједници такође стоји у статистички значајној позитивној ко-

релацији са ставом корисника да на Фејсбуку имају прилике да разговарају са другим људима ($r=,242$, $p=,002$). Надаље, одржавање контаката са људима из ближе околине позитивно корелира и са одржавањем контаката са људима који живе далеко ($r=,252$, $p=,001$) и са позитивним виђењем прилика за комуникацију на Фејсбуку ($r=,360$, $p=,000$), а ова последња варијабла има и позитивну корелацију са одржавањем контаката са људима који живе далеко од корисника ($r=,214$, $p=,006$).

4.4. Дискусија

Резултати добијени статистичком анализом упитника показују неколико тенденција које се поклапају и са разним истраживањима и са лаичким доживљајем корисника, њихових навика и комуникације на Фејсбуку.

Тако фактор година старости корисника и статистички доказује да старији корисници краће имају налог на овој мрежи, што је у складу са мишљењем да је Фејсбук мрежа на којој се у много већој мери налазе млађе генерације (в. нпр. Joinson 2008). Истовремено, старији корисници процењују да Фејсбук нуди мање прилика за разговор, вероватно због традиционалнијег виђења комуникације као нечега што мора да укључује контакт лицем у лице. Шире гледано, ова правилност се уклапа у поделу корисника интернета на дигиталне урођенике (енгл. digital natives) и дигиталне имигранте (енгл. digital immigrants) (Prensky 2007), где су први махом млађе генерације којима је онлајн-комуникација лака, једноставна и природна, док су други махом старији корисници одрасли без рачунара и интернета, те им је у модерно доба дигиталне револуције тешко да се у неким аспектима у потпуности уклопе у овакву врсту и учесталост комуникације.

Сем тога, резултати указују на тесне везе између комуникационих навика корисника Фејсбука и друштвених фактора као што су осећај припадности заједници и одржавање контаката. На пример, учесталост посета овој друштвеној мрежи је у директној и статистички значајној вези са осећањем припадности

заједници, па тако корисници који једном или више пута дневно користе Фејсбук (најбројнији међу испитаницима), као и они којима је Фејсбук стално отворен, осећају и исказују већу припадност заједници. Другим речима, ово је један од начина повећавања друштвеног капитала Фејсбука и понекад има и компензаторну улогу, јер замењује контакте у ванелектронском свету. До оваквих резултата су дошли и Steinfield, Ellison & Lampe (2008) лонгитудиналним истраживањем, где су установили директну везу између интензитета употребе Фејсбука и раста друштвеног капитала.

Ову претпоставку потврђује и статистички податак да корисници који пријављују да често комуницирају преко ове мреже то чине са људима који живе близу њих, тј. са људима са којима би могли да успоставе и свакодневни контакт. Дакле, контакти из свакодневног живота се преносе на виртуелну друштвену мрежу и на овај начин корисници остају у вези упркос недостатку времена да се виде и друже. Веза електронске комуникације и припадности заједници ово потврђује, јер чињеница да корисници Фејсбука одржавају контакте, тј. разговарају, читају и коментаришу своје и туђе статусе и сл. доприноси осећају припадности. Уједно се осећај припадности заједници појачава и тиме што корисници имају прилике да упознају занимљиве људе, чиме шире круг познаника и саму заједницу у оквиру које комуницирају.

Веома занимљиви подаци су везани за последње питање у упитнику ('Фејсбук ти помаже да одржиш контакт са људима које познајеш, а који живе далеко.'). Наиме, статистичка обрада података из упитника показала је да испитаници који одржавају такву врсту контакта уједно одржавају и контакте са познатим особама из своје околине, што указује на то да долази до преноса комуникационих навика. Сем тога, исти испитаници су става да на Фејсбуку имају прилике да разговарају са другим корисницима, што опет указује на свеприсутност и важност комуникације у изградњи друштвених веза. Међутим, међу статистичким подацима истиче се и једна занимљивост: испитаници који дуже имају налог

на Фејсбуку у мањој мери пријављују да одржавају контакт са познатим људима који живе далеко. Сасвим је могуће да у таквим ситуацијама, након иницијалног успостављања контакта и размењивања информација о новостима у животу оба корисника, више не постоји довољно разлога нити материјала за учестале и чврсте контакте и комуникацију, пошто ти корисници не деле свакодневне догађаје и немају шта да кажу једни другима. Ово наводи на закључак да, пошто нема довољно материјала да се ствара друштвени капитал, овакве врсте веза нису довољно трајне нити значајне да би корисници Фејсбука на њих трошили време.

5. Закључак

Из анализе података представљених у овом раду може да се закључи следеће: пропорционалан раст учесталости посета Фејсбуку и дужини поседовања налога доводи до већег осећаја припадности заједници, што значи да улагање времена и труда у комуникацију и одржавање контаката доводи до повећаног осећања припадности и повезаности. Међутим, овај осећај и доживљај су засновани у извесној мери на одржавању контаката и ван друштвене мреже Фејсбук, јер је то једини начин да се истински повеже стварни и виртуелни свет. На овај закључак упућује како искуство самих корисника, тако и податак да одржавање контаката са познатим људима који живе далеко временом слаби, јер нема довољно друштвеног капитала да би се те везе одржале или чак појачале.

Да би се ови резултати и закључци заиста контекстуализовали и да би се потврдиле неке од претпоставки изнесених у овом раду, неко даље истраживање би требало да се фокусира на дубински приступ у сакупљању података и упосли неке од етнографских, квалитативних метода (интервју, фокус-група, лонгитудинално посматрање, итд.). Тако би се могли сакупити подаци од различитих корисника Фејсбука, како оних који га често посећују, тако и оних који га ретко користе, старијих и млађих, што би осветлило неке недоумице и дало за-

окружену слику комуникационих и корисничких навика на Фејсбуку.

Литература

1. Burke, M., Kraut, R., Marlow, C. (2011), "Social capital on Facebook: differentiating uses and users" in: G. Fitzpatrick, C. Gutwin, B. Begole, W. A. Kellogg (eds.), *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 571–580), New York: ACM New York.
2. Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007), "The benefits of Facebook 'friends': 'Social capital and college students' use of online social network sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
3. Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2011), "Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices", *New Media & Society*, 13(6), 873–892.
4. Hampton, K., Wellman, B. (2003), "Neighboring in Netville: How the Internet supports community and social capital in a wired suburb", *City & Community*, 2(4), 277–311.
5. Joinson, A. N. (2008), "Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook" in: M. Czerwinski, A. Lund (eds.), *CHI '08 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1027–1036), New York: ACM New York.
6. Prensky, M. (2001), "Digital natives, digital immigrants", *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
7. Радић-Бојанић, Б. (2006), „Виртуелне заједнице као језичке заједнице“, *Теме*, XXX/1, 59–66.
8. Радић-Бојанић, Б. (2007), *Неко за чей?! Дискурс електронских ћаскаоница на енглеском и српском језику*, Нови Сад: Филозофски факултет, Футура публикације.
9. Радић-Бојанић, Б. (2009), „Електронска комуникација 2.0 – Фејсбук као виртуелна заједница“, *Кулитура*, 124, 51–60.
10. Steinfield, C., Ellison, N., Lampe, C. (2008), "Social capital, self-esteem, and use of online

- social network sites: A longitudinal analysis“, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434–445.
11. Valenzuela, S., Park, N., Kee, K. F. (2009), “Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students’ Life Satisfaction, Trust, and Participation“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875–901.
- Додатак 1.**
Упитник
1. Колико имаш година?
 2. Колико дуго имаш отворен налог на Фејсбуку?
 3. Колико често користиш Фејсбук? (једном месечно, једном недељно, једном дневно, више пута дневно, стално је отворен)
 4. На Фејсбуку упознајеш занимљиве људе. (нетачно, тачно у мањој мери, тачно у већој мери, потпуно тачно)
 5. На Фејсбуку се осећаш као да припадаш заједници.
 6. На Фејсбуку имаш прилике да разговараш са другим људима.
 7. Фејсбук ти помаже да одржиш контакт са људима које познајеш, а који живе близу тебе.
 8. Фејсбук ти помаже да одржиш контакт са људима које познајеш, а који живе далеко.

FACEBOOK COMMUNICATION HABITS AND SOCIAL CAPITAL

Summary

Facebook is the most popular social network today allowing its users to build a virtual network of friendships, acquaintances and contacts, which enables them to connect the virtual and real world. The establishment and reinforcement of these connections leads to the development of social capital, which is a cohesive element for any kind of community. This paper focuses on the relationship among various factors that operate on this social network. It aims at disclosing the mutual connection of communicational habits and users’ habits of the informants who participated in the research (N=161), as well as the roles of these habits in the construction of social capital. The initial hypothesis of the research is that the frequency of Facebook use and the length of owning a Facebook account have a positive correlation with communicational habits and provide a positive experience of Facebook users. The research was done via a questionnaire administered in the winter of 2012. The questionnaire was uploaded to a commercial site *SurveyMonkey*. Answers were coded and statistically processed in SPSS 13.0. The results indicate that older users have fewer Facebook accounts and that those who have owned a Facebook account for a longer time tend to check their Facebook page more often. Besides that, the frequency of Facebook use has a positive and statistically significant correlation with the sense of belonging to a community. This is confirmed by other statistically significant results: the users’ opinion that Facebook allows them to meet interesting people is correlated with the sense of belonging to a community and the attitude that Facebook allows them to communicate with others. Opportunities to communicate with others on Facebook positively correlate with maintaining con-

tact with people who live far away, which in turn correlates with maintaining contact with people from the users' vicinity. This leads to the conclusion that investing both time and effort in communication and maintaining contact on Facebook induces an increased sense of belonging and connection. However, social capital develops and thrives mostly when online connections are just an extension of offline contacts. This is confirmed by the fact that connections with people who live far away are weak and insufficient for the growth of social capital.

radic.bojanic@gmail.com