

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Bolta

Uporabniki Twitterja skozi drobnogled kulturnih praks

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Bolta

Mentorica: izr. prof. dr. Tanja Oblak Črnič

Uporabniki Twitterja skozi drobnogled kulturnih praks

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Uporabniki Twitterja skozi drobnogled kulturnih praks

Družbeno omrežje Twitter je od ustanovitve leta 2006 pa do danes dodobra pretreslo internetni prostor. S svojo specifikom v poplavi družbenih omrežij, ki uporabnike združujejo v različnih načinih povezovanja in interakcije, je povod tako za teoretične premisleke kot tudi za empirične študije. Twitter je družbeno omrežje, ki deluje na principu objavljanja kratkih sporočil v 140 znakih, in je zato velikokrat označeno kot orodje za mikrobloganje. Kot del internetnega prostora, kamor se seli in razširja vsakodnevna komunikacija posameznikov s prijatelji, znanci, družino ali pa samo z osebami s podobnimi interesi, zajema posameznika v celoti, tudi z njegovimi demografskimi značilnostmi in kulturnimi izbirami. V diplomskem delu se osredotočam na povezavo med uporabnikovimi rabami in vedenjem na Twitterju, njegovim kulturnim kapitalom in demografskimi značilnostmi. Natančneje me zanima vprašanje posameznikovega statusa na Twitterju, ki ga lahko identificiramo s številom uporabnikov, ki določenemu posamezniku sledijo, in ali je moč določiti povezave med določenimi elementi, ki vplivajo na status posameznika.

Ključne besede: Twitter, družbeno omrežje, kulturni kapital, internet, uporabniki.

Twitter users through the microscope of cultural practices

Twitter is a social network that since its foundation in 2006 until today thoroughly astonished internet sphere. Because of its specifics in the field of social networks that connects users by different modes of integration and interaction, it gives rise to both theoretical considerations as well as empirical studies. Twitter is a social network that works on the principle of publishing short messages of 140 characters, and is therefore often described as a tool for microblogging. As part of the internet space, where it migrates and extends the everyday communication of individuals with friends, acquaintances, family, or just people with similar interests, includes the individual as a whole, with its demographic characteristics and cultural choices. The thesis focuses on the link between the user uses and behavior on Twitter, its cultural capital and demographic characteristics. More specifically, I'm interested in the issue of an individual's status on Twitter, which can be identified by the number of users that follow particular individual, and the ability to determine the links between certain elements that affect the status of the individual.

Keywords: Twitter, social network, cultural capital, internet, users.

Kazalo

1	Uvod.....	5
2	Družbene interakcije in kulturne izbire v času novih medijev	6
2.1	Kulturne izbire in habitus	6
2.2	Virtualne kulture, reprezentacija samega sebe in internet	8
3	Twitter kot družbeno in interacijsko omrežje	9
3.1	Twitter kot družbeno omrežje.....	10
3.2	Povezovanje in simbolni status na Twitterju	11
4	Empirični del.....	13
4.1	Raziskovalno vprašanje in metoda	13
4.2	Zbiranje podatkov	14
4.3	Operacionalizacija raziskovalnega vprašanja z izbranimi merskimi inštrumenti.....	14
4.4	Rezultati.....	17
4.4.1	Univariatna statistika.....	17
4.4.2	Bivariatne statistike	21
5	Razprava in zaključek	27
6	Literatura.....	29
	Priloge	32
	Priloga A: Anketni vprašalnik	32
	Priloga B: Izpis SPSS	35
	Priloga C: Tabele bivariatnih analiz	36

1 Uvod

Globaliziran svet, v katerem živimo, nas čedalje bolj vodi v spletno komunikacijo in interakcijo, posredovano preko računalnikov in interneta. Če je včasih veljalo, da so računalniki in internet namenjeni predvsem delu in profesionalnim okoljem, pa nas splet čedalje bolj dnevno povezuje tudi z družino, prijatelji in celo popolnimi neznanci (Kappas in Krämer 2011, 1). Leta 2006 je Charles Soukup računalniško posredovano komunikacijo prek interneta opisoval kot tretji prostor, ki posameznikom ponuja priložnost za pobeg pred službenimi obveznostmi, prostor, kjer se ljudje srečujejo z namenom uživanja v družbi drugih. Internet kot tretji prostor naj bi bil zaznamovan z neformalno komunikacijo, prepleten s humorjem, posameznikom pa naj bi ponujal zavetje in domačnost izven doma (2006, 422–425). Osem let kasneje je internet prerastel v mnogo več kot zgolj tretji prostor, ki bi bil namenjen za sprostitev. Številna družbena omrežja, dostopnost do interneta ne zgolj prek računalnikov, temveč tudi preko pametnih telefonov, tabličnih računalnikov in sorodnih naprav – vse to naša življenja »podaljšuje« in razširja na splet, prinaša nove prostore, kamor se seli naša interakcija in razmišljanje. Ena izmed zadnjih internetnih sprememb, ki je prinesla nov način razmišljanja in dožemanja računalniško posredovane komunikacije je družbeno omrežje Twitter.

Stone je o Twitterju zapisal takole: *To je kot Seinfeld interneta – spletna stran o ničemer.* (Stone v Arceneaux in Weiss 2010, 1262). V mojem diplomskem delu se bom posvetila temu novemu mediju, ki je po svoji formi tako zelo drugačen od ostalih družbenih omrežij, da je moč najti nešteto člankov samo na temo, kaj Twitter sploh je in čemu služi (Arceneaux in drugi 2010; Boyd in drugi 2010; Boyd in Marwick 2011; Honeycutt in drugi 2010). Zaradi svoje specifičnosti je med ljudmi pogostokrat sprejet z majhnim dvomom, a vseeno si je Twitter tudi v slovenskem medijskem prostoru uspel pridobiti prostor v televizijskih in radijskih oddajah ter na straneh tiskanih medijev. Če pa je njegova forma za uporabo sila preprosta, saj za to, da si ustvarimo uporabniški profil, ne zahteva ne pravega imena ne kopice podatkov o šolanju in fotografij, pa je prav zato toliko bolj skrivnostna logika, ki deluje v ozadju povezovanja med uporabniki. Twitter kot družbeno omrežje, ki omogoča uporabo tako na računalnikih, tabličnih računalnikih, kot tudi na mobilnih telefonih-in je implementiran v vsa večja družbena omrežja in spletne strani, tako odpira cel kup vprašanj in možnosti za raziskovanje.

Ljudje smo po naravi družbena bitja – vse od našega rojstva se učimo in sprejemamo vase cel kup elementov – od kulture, izobrazbe, družbenega razreda, okolja, v katerem živimo. Vse to nas določa in pogojuje naše kulturne izbire, le-te pa nas ponovno opredeljujejo in tako smo vpeti v krog. Če je Pierre Bourdieu pisal o kulturnih izbirah na podlagi tega, da pripadniki višjih razredov zahajajo v opero, pripadniki nižjih pa na veselice, pa lahko morda v času novih tehnologij podobne vzorce opazimo tudi na področju družbenih medijev. Je možno določiti, ali se posamezniki z različnimi rabi družbenih medijev razlikujejo še po kakšnih drugih lastnostih, ki jih določajo? To vprašanje kulturnih in družbenih preddispozicij bi rada prenesla na področje Twitterja, ki je prav zaradi svoje forme povezovanja med uporabniki specifičen, pridobivanje t.i. sledilcev pa je pravzaprav spodbujena in zaželena praksa.

Sledeče diplomsko delo je sestavljeno iz pregleda različnih teoretskih pristopov in avtorjev, ki so obravnavali Twitter kot novo spletno orodje za mikrobloganje. Predstavila bom ključne karakteristike in elemente tega družbenega medija, ki je nemalo vprašanj sprožal že samo s tem, da ga je težko opredeliti in jasno pokazati na ključne rabe, ki jih zajema. V empiričnem delu pa bom skušala dobiti odgovore na moje raziskovalno vprašanje. Le-to posega na področje posameznikovih demografskih značilnosti, kulturnega kapitala in njihovih rab družbenega omrežja Twitter. Želim raziskati, ali je možno identificirati določene povezave med temi tremi dejavniki, in posledično opredeliti družbeno omrežje Twitter kot prostor, ki uporabnika aktivno vključuje ne samo glede na njegove rabe in obnašanje na omrežju samem, ampak kot celoto in skupek indikatorjev, ki ga določajo.

2 Družbene interakcije in kulturne izbire v času novih medijev

2.1 Kulturne izbire in habitus

Internet kot podaljšek oz. razširitev vsakodnevnega življenja in prostora posameznikov v družbo vstopa kot nov prostor, ki pa ni nič manj zaznamovan z vsakodnevnimi izbirami in potrošnjo. Vsakodnevne izbire o tem, kateri novičarski spletni medij bomo prebirali, na katerem družbenem omrežju bomo aktivni in tako naprej, nas definirajo, hkrati pa v prvi vrsti govorijo o nas samih in o naših pre-dispozicijah, ki so nas pripeljale do določene izbire. Internet in izbire, ki se nam odpirajo znotraj virtualnega sveta, niso nič drugega kot *blago* – oz. kot pravi Bourdieu – blago, ki je namenjeno izpolnjevanju neke funkcije in s tem

zadovoljevanju potrebe kupca, hkrati pa je kulturni produkt s simbolno vrednostjo (Škerlep 1998, 40). »Kulturne izbire nas pozicionirajo: nam in drugim povedo, kdo smo in za nas in druge opredelijo, kdo nismo. Razporedijo nas med »vrste« ljudi« (Bennet in drugi 2012, 266–267).

Pierre Bourdieu se vprašanju družbene funkcije okusa in kompleksnosti francoskega kulturnega sistema najbolj posveti v svojem delu *Distinction* iz leta 1979, v katerem postreže z mnogimi teoretskimi pristopi, ki jih lahko uporabimo oz. preslikamo tudi na nove tehnologije sodobnosti. Bourdieu predpostavlja, da je kultura diferencialno porazdeljena ter da ta porazdelitev ni naključna. Iz tega sledi, da neenakosti v porazdelitvi ustrezajo drugim dimenzijam človekove dejavnosti in družbene strukture. Razlike v kulturni porazdelitvi so torej sestavljene tako iz družbenih razlik kot tudi iz družbene diferenciacije. Pride torej do družbene neenakosti, saj je kultura »prek udejanjanja okusa uporabljena tudi za ločevanje uglednih od vulgarnih, družbeno 'visokih' od družbeno 'nizkih' in to skozi potencialno neskončno število merskih lestvic« (Bennet in drugi 2012, 266–267).

Bourdieu kulturne izbire pogojuje s posameznikovim družbenim razredom (kultura postane razredni signal, ki pomaga ohranjati razredno dominacijo in oblikovati individualne življenjske možnosti), iz tega pa izpelje tudi pojem kulturnega kapitala. Pojem kulturnega kapitala je metafora, z njim pa skuša Bourdieu definirati sposobnost oziroma kompetence, ki jih posameznik ima oz. jih pridobi in se odražajo v njegovih kulturnih izbirah. Kulturne izbire pa niso samo logično nadaljevanje oz. podaljšek obstoječega kulturnega kapitala – le-ta se namreč tesno povezuje tudi z ekonomskim (ta je lahko institucionaliziran v obliki lastnine in pravic in je takoj in neposredno spremenljiv v denar) in socialnim kapitalom (sestoji iz družbenih obligacij – »vez« in poznanstev in je pod določenimi pogoji spremenljiv v denar). Vendar pa Bourdieu opozarja, da kulturni kapital v družbi ni porazdeljen enakomerno – diferencialno je oblikovan v »skladu z različnimi izkušnjami in pogoji eksistence različnih družbenih razredov« (Bennet in drugi 2012, 268).

Izkušnje in pogoji, ki oblikujejo kulturni kapital posameznika, pa so integrirani v tem, kar Bourdieu imenuje habitus. Habitus proizvaja načine razumevanja sveta in delovanja v njem, ki je razmeroma pogost pri članih določenega družbenega razreda – gre torej za »razredno nezavedno« (Bennet in drugi 2012, 369). Habitus je torej »sistem dispozicij in določa posameznikovo vsakdanjo prakso, ki se v razslojenem družbenem prostoru kaže kot tipičen

vzorec posameznikovega vedenja in delovanja – je torej določen življenjski stil oziroma družbena identiteta«. Bourdieu definira habitus kot »posameznikov 'sistem internaliziranih dispozicij', ki ga oblikujejo družbeni pogoji, v katerih se posameznik nahaja«. Habitus je torej po eni strani določen in oblikovan s strani družbenih pogojev, v katerih je posameznik permanentno socializiran v družbeno osebnost. Po drugi strani pa habitus deluje tudi kot regulativno načelo posameznikovega praktičnega delovanja. Deluje kot načelo, ki generira strategije posameznikovega vsakdanjega praktičnega obvladovanja družbenih situacij (Škerlep 1998, 35–36).

2.2 Virtualne kulture, reprezentacija samega sebe in internet

O zgodovini razvoja interneta in novih medijev se velikokrat govori kot o razvoju tehnoloških značilnosti in zmožnosti računalniških komponent. Vsi ti tehnološki napredki pa bi bili v resnici močno omejeni, če ne bi bili pospremljeni s spremembami človeške rabe teh tehnologij in tega, kako so spremenili načine družbene interakcije (Flew 2005, 61).

Način, na katerega se bomo v komunikacijskem procesu samo-reprezentirali, je v prvi vrsti odvisen od tega, v kakšen komunikacijski proces smo sploh vključeni. Naša predstavitev bo drugačna med pogovorom po telefonu z družino, kot v pogovoru prek družbenih omrežij s prijatelji. Boydova in Ellisonova (2007) sta za družbena omrežja dejali, da morajo biti razumljena kot omrežja oziroma deli interneta, ki ponujajo diskurzivne priložnosti za ponovno »vzpostavitev« samega sebe. Na enak način o internetu in identiteti govori post-strukturalistična teorija, ki pravi, da človeški subjekt ni stalna in nespremenljiva identiteta, temveč je v stalnem spreminjanju skozi jezik in besedilo. Turkle (v Flew 2005, 65) je, izhajajoč iz psihoanalize, prišla do ugotovitve, da udeleženci virtualnih skupnosti na svoje življenje v »resničnosti« gledajo zgolj kot samo na »okno«, skozi katerega je njihova osebnost izražena in razvita, računalniško posredovana komunikacija pa omogoča da »močnejši postanejo vitki, piflarji postanejo sofisticirani«.

Z roko v roki s samo-reprezentacijo na internetu pa gre tudi povezovanje v virtualne skupnosti. Začetki internetnih študij so ponudili vrsto razlogov, zakaj naj bi se posamezniki vključevali v virtualne skupnosti (Shenton in McNeeley v Flew 2005, 69):

- virtualne skupnosti ponujajo priložnosti za vzpostavitev odnosov, ki so v »offline« svetu težje dosegljivi,

- virtualne skupnosti ponujajo možnost za igranje z osebnostmi,
- zmožnost za predstavitev novih idej v skupini podobno mislečih ljudi,
- priložnost povezati se z ljudmi, ki delijo enake interese, kakorkoli mračne in čudne se morda zdijo ostalim,
- iskanje romantičnih in seksualnih razmerij,
- zmožnost vključitev v skupnost tistih, ki se sicer počutijo marginalizirani ali diskriminirani s strani družbe, zaradi njihovih drugačnih pogledov in stališč.

V času družbenih omrežij (SNS – social network sites) pa je čedalje manj prostora za »maskiranje« samega sebe, temveč za povezovanje in razširjanje obstoječih družbenih odnosov (Lister in drugi 2009, 216). Povezovanje na družbenih omrežjih ne poteka več toliko na podlagi interesov, kot na podlagi ljudi, s katerimi se povezujemo. Ne gre več toliko za zakrivanje lastne identitete, kot za to, da preko virtualnega sveta in komunikacije z drugimi razširjamo svoj »offline« svet. Internetni prostor tako postaja prostor za komunikacijo z drugimi, v to komunikacijo pa se vključujemo z vsemi svojimi družbenimi in kulturnimi značilnostmi. Twitter, kot družbeno omrežje, na katerem gre v prvi vrsti za ustvarjanje vsebin (mikrobloganje), je zato po mojem mnenju primeren za preučevanje tega, kako se uporabniki povezujejo ali kako drugače razlikujejo v svojih rabah in obnašanju na družbenem omrežju.

3 Twitter kot družbeno in interacijsko omrežje

Na družbeno omrežje Twitter ne moremo gledati samo kot na neko izolirano področje interneta, ampak kot na omrežje, ki je aktivno vključeno v delovanje interneta in novih tehnologij in ki je nastalo kot posledica tega, kako ljudje sami sebe v računalniško posredovani komunikaciji dojemamo.

Twitter, ustvarjen leta 2006, deluje na principu kratkih in jedrnatih sporočil, ki pa jih uporabniki lahko prejemajo in objavljajo tako na osebni kot tudi tablični računalnik in na mobilnih napravah. Twitter tako omogoča aktivno participacijo v vsakem trenutku. Sporočila so sestavljena iz največ 140 znakov in so lahko namenjena zgolj določeni temi, ki se označi s *hashtagom*, ki ga ponazarja znak # (na primer: #volitve), lahko pa so v vlogi komunikacije (*reply*) med dvema uporabnikoma, za kar je v sporočilo potrebno vnesti znak @ in uporabnikovo ime (na primer: @be_chai). Twitter ponuja tudi funkcijo *retweet*, kar pomeni,

da uporabnik posreduje vsebino nekoga drugega svojim sledilcem, in funkcijo *favourite*, s čimer uporabnik vse priljubljene tweete zbere na enem mestu. Omogočena je tudi izmenjava zasebnih sporočil in objavljanje fotografij.

Twitter je bil sprva opisan kot »SMS interneta« - torej kot storitev, ki ponuja izmenjavo kratkih sporočil, sicer poznanih pod oznako SMS. Ta karakteristika je tudi razlog, zaradi katerega je Twitter v svoji formi produciranja vsebine omejen na 140 znakov. Ta omejitev je bila izbrana zaradi prvotnega načrta, da bi bila sporočila, torej *tweeti*, poslani preko sistema SMS sporočil z mobilnih telefonov, tri leta po ustanovitvi Twitterja pa so raziskave pokazale, da uporabniki do Twitterja največkrat dostopajo prav prek brezžične internetne povezave na svojih mobilnih telefonih. Zaradi odprte platforme Twitterja (API), je danes na voljo že ogromno aplikacij za dostopanje do Twitterja preko mobilnih naprav, tabličnih in prenosnih računalnikov.

Twitter kot mikroblog nosi to karakteristiko blogov, da avtor zapisa z določeno temo spodbudi bralce (na Twitterju sledilce) h komentiranju in pogovoru. Za razširitev svoje virtualne skupnosti na Twitterju tako niso pomembna zgolj poznanstva iz »offline« življenja (kot je to potrebno na Facebooku), temveč je potrebno sledilce privabiti z vsebino. Boydova (2011) pa poudarja, da je vprašanje občinstev na Twitterju veliko bolj kompleksno kot zgolj enostaven podatek o številu sledilcev, ki jih ima določen uporabnik. Tako kot v vsakem drugem komunikacijskem procesu, si tudi na Twitterju uporabnik zamisli neko občinstvo, ki so mu njegova sporočila namenjena. Glede na to, da je večina profilov uporabnikov Twitterja javnih (kar pomeni, da jih lahko prebira kdorkoli – tudi osebe, ki nimajo svojega lastnega Twitter profila, vsebina na javnih profilih pa je lahko tudi *retweetana* – posredovana naprej), je dostopnost takih profilov v resnici lahko zelo velika in večina uporabnikov Twitterja ne more natančno vedeti, kakšen doseg oziroma kako veliko občinstvo lahko imajo. Zato si svoje občinstvo *zamislijo*, ta zamišljena podoba o občinstvu pa služi temu, kako se na Twitterju posamezniki predstavljajo in izražajo.

3.1 Twitter kot družbeno omrežje

Že od samega začetka je bila definicija Twitterja težko določljiva in pravzaprav je še danes nemogoče z enim pojmom zajeti, kaj Twitter sploh je. Vsekakor ima določene lastnosti blogov, družbenih omrežij, kratkih tekstovnih sporočil (SMS) in direktne komunikacije prek

telefona, a je vseeno manj obvezujoč kot pisanje bloga, manj specializiran kot pogovor prek telefona, manj formalen kot elektronska pošta in manj razvit od večine družbenih omrežij (van Dijck 2011, 334–335). Družbena omrežja Boyd in Ellison (2007) sicer definirata kot »internetne servise, ki posameznikom omogočajo, da ustvarijo javni ali samo delno javni profil znotraj vnaprej določenega sistema«. Druga značilnost omogoča povezovanje z drugimi uporabniki, s katerimi imajo določeno vez, v tretji točki pa lahko spremljajo in opazujejo povezave tudi drugih uporabnikov. Družbena omrežja so posebna predvsem v tem, ker posameznikom omogočajo povezovanje z drugimi uporabniki, s katerimi se sicer morda v realnem svetu niti ne bi povezali. Spet druga omrežja (kot npr. Facebook) pa niti niso v prvi meri ustvarjena za spoznavanje novih ljudi, temveč gre za neko novo dimenzijo in prostor za povezovanje z že poznanimi, gre torej za razširitev družbenega omrežja in prostora za druženje in interakcijo. Glede na zgornjo definicijo družbenih omrežij in dejansko rabo Twitterja kot prostora za spoznavanje enakomislečih posameznikov, lahko vseeno zaključimo, da je Twitter povsem primeren za uvrstitev med družbena omrežja, čeprav je v svoji formi in karakteristikah precej drugačen.

3.2 Povezovanje in simbolni status na Twitterju

Zaradi svoje specifičnosti in lastnosti Twitterja kot spletnega orodja, tudi povezovanje uporabnikov v skupnosti poteka nekoliko drugače kot npr. na Facebooku. Na tem mestu primerjavo s Facebookom poudarjam zato, ker ima v svetovnem merilu še enkrat več uporabnikov kot Twitter (Facebook 1,15 milijarde, Twitter preko 500 milijonov), v Sloveniji pa je registriranih Twitter uporabnikov več kot 35.000 (število aktivnih uporabnikov je sicer mnogo manjša), Facebook pa uporablja približno 800.000 Slovencev. Platforma Facebooka je torej precej bolj poznana in uporabljena, morda tudi bolj enostavna – kar bi lahko pojasnevalo tako majhen delež uporabnikov Twitterja. Povezovanje na Twitterju v nasprotju s principom na Facebooku, kjer gre v večji meri za povezovanje z uporabniki, ki jih posameznik že pozna iz »offline« življenja, deluje na povezovanju med uporabniki s skupnimi interesi. Prav tako je ključna razlika oz. posebnost ta, da je povezava med dvema uporabnikoma lahko bodisi dvosmerna ali pa zgolj enosmerna. Določen uporabnik lahko spremlja (»following«) nekoga drugega, slednji pa se ne nujno odzove nazaj z enakim dejanjem. Odločitve, komu bo uporabnik sledil, so posledice različnih strategij. Nekateri sledijo tisočim, medtem ko se drugi omejijo na le nekaj uporabnikov. Nekateri sledijo le tistim, ki jih poznajo osebno, nekateri sledijo zvezdnikom ali tujcem, ki se jim zdijo zanimivi (Boyd in drugi 2010). Honeycutt in Herring (2009) navajata izsledke najverjetneje prve raziskave o Twitterju iz leta 2006, v kateri

so Java in ostali identificirali tri glavne kategorije uporabnikov Twitterja: tiste, ki jih lahko opredelimo kot *vire informacij*, *prijatelje* in tiste, ki *iščejo informacije*. *Viri informacij* so tisti, ki objavljajo novice in imajo veliko število sledilcev – to so bodisi posamezniki ali profili, ki avtomatsko objavljajo vsebine. Kategorija *prijateljev* je najširša in zajema večino uporabnikov – družinske člane, sodelavce, znance in tujce. Tisti, ki na Twitterju zgolj *iščejo informacije*, pa objavljajo malo, vseeno pa redno spremljajo ostale in sledijo dogajanju na *timeline*-u.

Boydova in Marwickova poudarjata, da mehanizem družbenega omrežja Twitter spodbuja uporabnike k pridobivanju večjega števila sledilcev in v tej luči lahko govorimo o nekakšni »promociji samega sebe in ustvarjanju lastne znamke«, kar se nam lahko povrne v obliki novih poznanstev, možnosti zaposlitve, potencialnih romantičnih interesov in pozornosti, ki jo prejemo zaradi 'všečnosti' (Boyd in Marwick 2011, 118–119). Model direktnega »prijateljevanja« (povezovanja) na Twitterju zamenja »prijatelje« za »sledilce«, specifične številke pa objavi tudi na vsaki profilni strani uporabnika, s tem pa kreira kvantitativni merski sistem za merjenje statusa, pišeta Boydova in Marwickova. Kontakt oziroma doseganje večih in večjih občinstev, ustvarjanje zaželenih podobe in deljenje informacij, so nagrajene in posledično tudi spodbujane prakse v Twitter kulturi. Zmožnost pridobivanja in usmerjanja pozornosti postane statusni simbol (Boyd in Marwick 2011, 127). O tem, koliko pozornosti uporabniki dejansko namenjajo spremljanju števil in razmerja med številom sledilcev in tistih, katerim sami sledijo, pričajo tudi mnoge aplikacije¹, ki omogočajo spremljanje števila novih sledilcev, ki jih uporabnik prejme ali izgubi v določenem časovnem obdobju.

Od tega, komu uporabnik na Twitterju sledi, je odvisna celotna uporabniška izkušnja – ključna karakteristika samega družbenega omrežja je namreč *timeline*, kjer se v aktualnem času posodablajo zapisi uporabnikov, ki jim sledimo. Uporabnik si tako posredno z izbiro tistih, ki jim sledi, sam ustvarja vsebino.

¹ Ena izmed takih je, na primer, Who Unfollowed Me (2014). Na podoben način delujejo tudi razna spletna mesta, sicer namenjena v oglaševalske namene, ki ponujajo pregled statistike najbolj vplivnih, najhitreje rastočih uporabniških profilov itd. Ena takih je Social Bakers (2014).

4 Empirični del

V mojem raziskovalnem procesu je bila vsekakor ključna raziskava boydove in Marwickove (2011), ki je potekala na Twitterju² in v kateri sta uporabnikom zastavili enostavna vprašanja (Za koga si predstavljate, da bere vaše tweete? Komu tweetate? Katere teme so neprimerne za tweetanje? O čem ne boste tweetali?). Tisti uporabniki, ki imajo manj sledilcev, so pogosto odgovorili, da je to njihov način komunikacije s prijatelji (iz »offline« življenja), nekateri pa so odgovorili, da so sporočila namenjena samo njim, torej da tweetajo samemu sebi. Boydova in Marwickova sta na podlagi svoje raziskave definirali oz. opredelili »zamišljeno občinstvo«, ki je prejemnik komunikacije posameznikov na Twitterju, hkrati pa to občinstvo tudi določa vsebino in namen uporabe Twitterja.

Veliko predhodnih raziskav, ki so se tematsko povezovale s Twitterjem, je bilo opravljenih preprosto na zbiranju podatkov, ki so na Twitterju dostopni, in z analiziranjem le-teh. Taka je, na primer, študija *Understanding the Demographics of Twitter Users*, s katero so želeli raziskati, ali so uporabniki Twitterja reprezentativni vzorec družbe. V omenjeni raziskavi so analizirali 1 755 925 520 Twitter sporočil in 54 981 152 uporabnikov. Ena izmed ugotovitev je bila tudi da, da je več uporabnikov Twitterja moškega spola (Mislove, Lehmann in drugi 2011).

Podobna je bila tudi raziskava, opravljena decembra 2008, kjer so z analizo 309 740 uporabnikov Twitterja skušali ugotoviti, kakšna je povezava med številom sledilcev in dejanskimi prijatelji – tistimi uporabniki, s katerimi je bil vzpostavljen direkten kontakt (reply). Tako so ugotovili, da ima večina uporabnikov na Twitterju dve omrežji – eno, v katerem so njihovi dejanski prijatelji in drugo, v katerem so ostali sledilci. Aktivnost uporabnika pa je odvisna prav od števila dejanskih prijateljev – taki uporabniki naj bi bili na Twitterju bolj aktivni (Huberman, Romero in Wu 2008).

4.1 Raziskovalno vprašanje in metoda

V raziskavi sem zajela indikatorje treh spremenljivk oz. pojavov, ki bi lahko imeli vpliv na razlike, ki se kažejo med samimi uporabniki Twitterja. Moje raziskovalno vprašanje je zastavljeno precej široko – ne podaja nikakršnih specifičnih hipotez, ampak se osredotoča na odnose med kulturnim kapitalom in demografskimi značilnostmi posameznika ter njegovo

² Avtorici sta vprašanja naslovili na svoje sledilce, 249 uporabnikom z največ sledilci in skupini uporabnikov z od 1000 do 15000 sledilci. 181 uporabnikov Twitterja jima je poslalo skupno 226 odgovorov.

rabo družbenega omrežja Twitter, ter kar je še povezanih praks z njegovo uporabo. Z raziskavo nisem želela potrditi oz. zavrniti hipotez, temveč dobiti vpogled v to, kdo predstavlja ta naključen vzorec uporabnikov Twitterja – kakšen je njihov družbeni status, kateri so njihovi razlogi za uporabo Twitterja, ali lahko potegnemo vzporednice med razlogi za uporabo Twitterja in kulturnim kapitalom, družbenim statusom in ostalimi demografskimi značilnostmi. Podrobneje me sicer zanima vprašanje povezave med samim družbenim razredom uporabnika ter njegovim statusom na omrežju Twitter. Je mogoče govoriti o neenakosti med razredi, ki bi se odražala tudi v samem družbenem omrežju? Prvo raziskovalno vprašanje se glasi: Kakšne povezave lahko identificiramo med kulturnim kapitalom in demografskimi značilnostmi uporabnika ter njegovimi praksami na družbenem omrežju Twitter? Drugo raziskovalno vprašanje pa: Ali lahko opazimo specifično povezavo med družbenim razredom posameznika in njegovim statusom na družbenem omrežju Twitter?

Za raziskovanje sem uporabila metodo ankete. Anketa spada med kvantitativne metode raziskovanja, tak način raziskovanja pa se v prvi vrsti ukvarja z raziskovanjem oz. ugotavljanjem vzročno-posledične povezanosti. Za ugotavljanje vzrokov in posledic gre tudi pri moji raziskavi, kjer raziskujem povezave med tremi elementi, ki bi se po mojem mnenju lahko prepletali in vplivali na obnašanje posameznikov na družbenem omrežju Twitter.

4.2 Zbiranje podatkov

Anketo sem izvedla v obliki spletne ankete, povezavo do nje pa sem objavila na družbenem omrežju Twitter, tako da so bili anketiranci samo uporabniki Twitterja. Prednosti spletnih anket so, da anketirancem ponujajo popolno anonimnost, anketiranci jih izpolnjujejo po svojem lastnem tempu, podatke pa vseeno lahko pridobimo sorazmerno hitro. Slabosti pa so, da ob nejasnostih anketirancu ne moremo pomagati in nimamo nobenega nadzora nad tem, kako anketiranci vprašalnik sploh izpolnijo.

Anketa je bila dostopna od 17. decembra 2013 do 7. januarja 2014, nanjo pa je odgovorilo 153 naključnih tviterašev.

4.3 Operacionalizacija in merski inštrumenti

Prva spremenljivka vključuje indikatorje posameznikovega vedenja na Twitterju, ki sem jih razdelila v tri sklope:

- a) **Status na Twitterju:** Definiramo ga lahko kot stopnjo zaželenosti, zanimivosti in »spremljanosti«, merimo pa ga lahko s številom sledilcev, ki jih ima posamezen uporabnik omrežja (Boyd in Marwick 2010).

Indikatorji 'statusa na Twitterju' poleg vprašanja o številu sledilcev/sledenih zajemajo še vprašanje o dolžini in pogostosti uporabe:

- Kako pogosto se prijavite v svoj Twitter račun?
- Približno koliko časa na dan v povprečju preživite na Twitterju?
- Kako dolgo imate uporabniški profil na Twitterju?
- Koliko uporabnikom na Twitterju sledite?
- Koliko uporabnikov Twitterja sledi vam?

- b) **Raba družbenega omrežja Twitter:** indikatorji zajemajo najrazličnejše rabe Twitterja, o katerih so teoretsko in empirično raziskovali različni avtorji (Boyd in Ellison 2007, Boyd in drugi 2010, Boyd in Marwick 2011, Honeycutt in Herring 2009, Huberman in drugi 2008).

Twitter uporabljam....	Sploh ne velja	Ne velja	Niti ne velja niti velja	Velja	Zelo velja
T3 ... za pridobivanje informacij.	1	2	3	4	5
T4 ... za deljenje koristnih informacij z drugimi.	1	2	3	4	5
T5 ... za beleženje tega, kar se naučim.	1	2	3	4	5
T6 ... za beleženje tega, kar počnem.	1	2	3	4	5
T7 ... za dokumentiranje svojega življenja.	1	2	3	4	5
T8 ... za povezovanje z ljudmi, s katerimi imam skupne interese.	1	2	3	4	5
T9 ... za spoznavanje novih ljudi.	1	2	3	4	5
T10 ... za ohranjanje vsakodnevnih medosebnih odnosov s prijatelji in družino.	1	2	3	4	5
T11 ... za zabavo.	1	2	3	4	5
T12 ... za lastno zadovoljstvo.	1	2	3	4	5

- a) **Motivi za uporabo Twitterja:** indikatorji zajemajo najrazličnejše motive za uporabo Twitterja, o katerih so teoretsko in empirično raziskovali različni avtorji (Boyd in Ellison 2007, Boyd in Marwick 2011, Honeycutt in Herring 2009, Huberman in drugi 2008, Java in drugi 2007, van Dijck 2012).

	Sploh ne velja	Ne velja	Niti ne velja niti velja	Velja	Zelo velja
T13 Zaradi uporabe Twitterja mi hitreje mine čas.	1	2	3	4	5
T14 Twitter uporabljam, da drugim pripovedujem o sebi.	1	2	3	4	5

T15 Twitter je zame prostor, kjer lahko nemudoma objavim stvari, ki jih hočem izraziti.	1	2	3	4	5
T16 Twitter mi je všeč, ker lahko zadovoljim potrebe po izražanju z manj truda.	1	2	3	4	5
T17 Twitter mi je všeč, ker je dostopen kjerkoli in kadarkoli.	1	2	3	4	5
T18 Twitter uporabljam zato, ker je preprost za uporabo.	1	2	3	4	5

Pri izbiri indikatorjev za drugo spremenljivko 'kulturni kapital' sem se opirala na Bourdieuevo definicijo kulturnega kapitala, ki naj bi bil sestavljen iz treh oblik:

- Objektiviran (snovni in virtualni izdelki, npr. umetniški),
- Institucionaliziran (formalna dokazila o doseženi izobrazbi) in
- Personificiran (privzgojene veščine za vrednotenje, razumevanje in ustvarjanje

kulturnih dobrin) kulturni kapital (Dragoš in Leskošek 2003).

Indikatorji:

Kako pogosto zahajate v ...	Vsaj 1-krat tedensko	Vsaj 1-krat mesečno	Nekajkrat letno	1-krat letno ali manj	Nikoli
a) Kino K1	1	2	3	4	5
b) Muzej K2	1	2	3	4	5
c) Gledališče K3	1	2	3	4	5
d) »Zabavna« gledališča (Špas teater, SiTi teater ipd.) K4	1	2	3	4	5
e) Koncert popularne glasbe (rock, pop) K5	1	2	3	4	5
f) Opero, balet ali koncert klasične glasbe K6	1	2	3	4	5
g) Umetniško galerijo K7	1	2	3	4	5
Koliko imate v svojem domu ...				Število	
a) Originalnih glasbenih CD-jev, filmov na DVD-jih, kaset ali plošč? K8					
b) Glasbenih albumov in filmov v elektronski obliki, prenešenih z interneta? K9					
c) Knjig? K10					
d) Izvirnih slikarskih del ali grafik? K11					

Družbeni razred lahko definiramo kot način socialne stratifikacije posameznikov v družbi, ki temelji na posameznikovi izobrazbi, dohodku, delovni aktivnosti, socialnem položaju.

Indikatorji:

- Katera je najvišja stopnja izobrazbe, ki ste jo vi/vaša mati/vaš oče uspešno zaključili?

- Kakšna je vaša sedanja delovna aktivnost?
- Kateri družbeni skupini – sloju ali razredu – se vam zdi, da pripadate?
- Kakšen je vaš mesečni dohodek?
- V kateri regiji/kakšnem tipu naselja živite?

4.4 Rezultati

4.4.1 Univariatna statistika

Demografski podatki

Anketo je izpolnilo 153 uporabnikov družbenega omrežja Twitter. Od tega vzorec sestavlja 81 žensk (52,9 %) in 72 moških (47,1 %).

Povprečna starost anketirancev je 31 let, najmlajši anketiranec je star 17, najstarejši pa 65 let. Anketirance sem razdelila v pet starostnih razredov. Deset anketirancev je starih do 20 let, kar predstavlja 6,5 %, starih med 21 in 30 je največ, 72 vprašanih, kar je 47,1 %, sledijo tisti, ki so stari med 31 in 40, teh je 48 oz. 31,4 %, v skupino med 41 in 50 let se je uvrstilo 17 oz. 11,1 % vprašanih, najmanj pa je starih nad 51 let, samo 6 oz. 3,9 %.

Večina anketirancev (75 oziroma 49 %) je iz Osrednje Slovenije, sledijo Gorenjska s 17 osebami (11,1 %), Savinjska s 15 osebami (9,8 %) in Podravska s 14 osebami (9,2 %). Po 8 oseb (5,2 %) prihaja iz Spodnjeposavske regije in Jugovzhodne Slovenije. 4 osebe (2,6 %) bivajo na Goriškem. Po 3 osebe (2 %) prihajajo iz Notranjsko-Kraške, Obalno-Kraške in Pomurske regije. Dve osebi (1,3 %) prihajata iz Zasavske, ena oseba (0,7 %) pa iz Koroške Slovenije.

Največ anketirancev živi v mestih z več kot 50.000 prebivalci (64 oz. 41,8 %), precej pa je tudi takih, ki živijo v hiši na samem (27 oz. 17,6 %). 22 vprašanih oz. 14,4 % jih živi v krajih z od 10.000 do 50.000 prebivalci, 20 oz. 13,1 % pa v krajih z do 2000 prebivalci. 13 vprašanih oz. 8,5 % jih prihaja iz kraja z nad 4.000 do 10.000 prebivalci, najmanj (7 oz. 4,6 %) pa iz kraja z nad 2.000 do 4.000 prebivalci.

Najmočnejše zastopana razreda stopnje izobrazbe sta s 36,6 % (56 vprašanih) dokončana štiriletna srednja šola in z dvema odstotkoma več (59 vprašanih) pridobljena univerzitetna (druga bolonjska) stopnja izobrazbe. Z 11,8 % (18 vprašanih) sledi visoka šola, na četrtem

mestu je z 6,5 % (10 vprašanih) znanstveni magisterij ali doktorat, 3,9 % oziroma 6 vprašanih ima dokončano višjo šolo, po en odgovor oz. po 0,7 % pa predstavljajo tisti z dokončano osnovno ali poklicno šolo oz. tisti, ki niso podali odgovora.

Večina anketirancev je zaposlenih (68 oziroma 44,4 %), precejšen pa je tudi delež dijakov oz. študentov (43 oziroma 28,1 %). 21 oseb (13,7 %) je nezaposlenih, 13 oseb je samozaposlenih ali kmetov (8,5 %), po 3 osebe so upokojene ali kako drugače aktivne (2 %), dve osebi (1,3 %) pa sta neaktivni.

Spraševala sem tudi po stopnji izobrazbe očeta in matere. S 47 odgovori (30,7 %) je najvišji delež očetov z dokončano poklicno šolo, pri materah pa je najvišji delež tistih z dokončano štiriletno srednjo šolo (52 oziroma 34 %).

Zanimalo me je tudi, v kateri družbeni razred se lahko samouvrstijo anketiranci. Največ, torej 64 (41,8 %), se jih je uvrstilo v srednji razred, sledi nižji srednji razred s 26 (17 %) in višji srednji razred s 23 (15 %) odgovori. 10,5 % oz. 16 vprašanih se je uvrstilo v delavski razred in 3,3 % oz. 5 vprašanih v nižji razred. 11 vprašanih (7,2 %) se do odgovora ni opredelilo. V višji razred se ni samouvrstil nihče.

Pri vprašanju o mesečnem dohodku so prvi trije razredi z odgovori do 500 €, od 501 do 1000 € in 1001 do 1500 € zelo izenačeni (24,2 %, 22,2 % in 25,5 %), 6,5 % anketirancev ima mesečni dohodek od 1501 do 2000 €, 3,9 % pa nad 2001 €. Kar 17,6 % vprašanih na vprašanje o mesečnem dohodku ni želelo odgovoriti.

Twitter – vedenje in povezovanje

Večina oz. 91,5 % (140 vprašanih) vprašanih se v svoj Twitter račun prijavi večkrat na dan. 6,5 % oz. 10 vprašanih se prijavi enkrat dnevno, 1,3 % oz. 2 se prijavita nekajkrat na teden, en vprašani (0,7 %) pa se prijavi samo 2-krat do 3-krat mesečno.

29,4 % (45) vprašanih je odgovorilo, da na Twitterju dnevno preživijo med 31 in 60 minut, s 24,2 % (37 anketirancev) jim sledijo tisti, ki preživijo med 15 in 30 minut, kar 17,6 % (27 vprašanih) pa jih na Twitterju preživi več kot 2 uri dnevno. 16,3 % (25) vprašanih je izbralo odgovor manj kot 15 minut dnevne rabe Twitterja, 13,4 % (19) pa med 1 in 2 urama.

45,1 % vprašanih oz. 69 uporabnikov ima svoj uporabniški račun na Twitterju že več kot tri leta, 45,8 % oz. 70 ga ima od enega do dveh let, 3,3 % oziroma 5 anketiranih od 7 do 11 mesecev, 5,9 % oz. 9 vprašanih pa od dveh do šest mesecev.

Odgovore na vprašanje o številu sledilcev, ki jih vprašani ima, in število uporabnikov, katerim sledi, sem razdelila v osem možnih kategorij: 10 ali manj, 11 do 50, 51 do 100, 101 do 200, 201 do 300, 301 do 500, 501 do 1000 ali več kot 1000. Največ (25,5 %) anketirancev sledi od 301 do 500 uporabnikom, z 22,9 % sledi odgovor od 101 do 200, s 16,3 % pa od 201 do 300. 19 vprašanih oz. 12,4 % sledi od 51 do 100 oseb, 11,1 % oziroma 17 vprašanih spremlja od 501 do 1000 uporabnikov, 7,2 % oziroma 11 anketirancev spremlja od 11 do 50 uporabnikov, na predzadnjem mestu je 3,3 % oziroma 5 vprašanih, ki spremljajo več kot 1000 uporabnikov, na zadnjem mestu pa sta dve osebi (1,3 %), ki spremljata 10 ali manj oseb.

Odgovori glede števila sledilcev pa so bolj enakomerno porazdeljeni: 17,6 % oz. 27 vprašanih ima od 301 do 500 sledilcev, s 16,3 % sledijo tisti z od 101 do 200 sledilci, nato s 15,7 % 24 posameznikov, ki imajo od 11 do 50 sledilcev, 14,4 % oz. 22 vprašanih ima od 201 do 300 sledilcev, po 13,1 % vprašanih ima od 51 do 100 in od 501 do 1000 sledilcev, 7,2 % oziroma 11 vprašanih ima več kot 1000 sledilcev, 2,6 % oziroma štirje posamezniki pa 10 ali manj sledilcev.

Vzorci in motivi za rabo Twitterja

Glede rabe Twitterja so se odgovori porazdelili sledeče: največje strinjanje so anketiranci izrazili z rabo Twitterja za pridobivanje informacij (aritmetična sredina 4,29). Sledi raba Twitterja za zabavo (aritmetična sredina 4,25), oba omenjena odgovora pa imata tudi najmanjši standardni odklon, kar pomeni, da vrednosti najmanj odstopajo od povprečja. Najmanj se uporabniki strinjajo z odgovorom, da uporabljajo Twitter za beleženje tega, kar se naučijo (aritmetična sredina 2,52) in za ohranjanje vsakodnevnih medosebnih odnosov s prijatelji in družino (2,38), standardni odklon pa je pri tem odgovoru najvišji, kar pomeni, da so bili odgovori bolj razpršeni (glej Tabelo 3.1).

Tabela 3.1: Raba družbenega omrežja Twitter

Twitter uporabljam za ...	Aritmetična sredina	Standardni odklon
pridobivanje informacij	4,29	0,768
Zabavo	4,25	0,782

lastno zadovoljstvo	4,07	0,901
deljenje koristnih informacij z drugimi	3,97	0,973
povezovanje z ljudmi, s katerimi imam skupne interese	3,87	0,901
spoznavanje novih ljudi	3,32	1,086
beleženje tega, kar počnem	2,93	1,185
dokumentiranje svojega življenja	2,58	1,179
beleženje tega, kar se naučim	2,52	1,064
ohranjanje vsakodnevnih medosebnih odnosov s prijatelji in družino	2,38	1,251

Pri razlogih za uporabo družbenega omrežja Twitter (glej Tabelo 3.2), so odgovori sledeči: najbolj se anketiranci strinjajo s trditvijo, da jim je Twitter všeč zato, ker je dostopen kjerkoli in kadarkoli (aritmetična sredina 4,20), tudi standardni odklon je pri tem vprašanju najnižji. Sledita odgovora, da uporabniki Twitter uporabljajo zato, ker je preprost za uporabo (3,99) in ker jim posledično hitreje mine čas (3,81). Najmanj pa so se anketiranci strinjali z odgovorom, da Twitter uporabljajo zato, da drugim pripovedujejo o sebi (2,48).

Tabela 3.2: Razlogi za uporabo družbene omrežja Twitter

	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Twitter mi je všeč, ker je dostopen kjerkoli in kadarkoli.	4,20	0,869
Twitter uporabljam zato, ker je preprost za uporabo.	3,99	0,939
Zaradi uporabe Twitterja mi hitreje mine čas.	3,81	0,998
Twitter je zame prostor, kjer lahko nemudoma objavim stvari, ki jih hočem izraziti.	3,71	1,261
Twitter mi je všeč, ker lahko zadovoljim potrebe po izražanju z manj truda.	3,07	1,225
Twitter uporabljam, da drugim pripovedujem o sebi.	2,48	1,148

Kulturni kapital

Vprašanja o kulturnem kapitalu so bila razdeljena na dva dela – obiskovanje kulturnih ustanov in posedovanje kulturnih artefaktov. Na vprašanja o pogostosti obiskovanju kulturnih ustanov in prireditve (glej Tabelo 3.3) so anketiranci lahko odgovarjali s petimi odgovori: vsaj enkrat tedensko, vsaj enkrat mesečno, nekajkrat letno, enkrat letno ali manj in nikoli. Vprašani najpogosteje zahajajo v kino (54,2 % oziroma 83 jih kino obišče nekajkrat letno), sledi obiskovanje koncertov popularne glasbe (51,6 % oziroma 79 jih koncert obišče nekajkrat letno), na tretjem mestu je obiskovanje muzejev (47,7 % oziroma 73 jih muzej obišče enkrat letno ali manj), na četrtem mestu je obiskovanje gledališča (40,5 % oziroma 62 jih obišče enkrat letno ali manj), sledi obiskovanje umetniških galerij (36,6 % oziroma 56 jih

umetniško galerijo obišče enkrat letno ali manj), nato zahajanje v zabavna gledališča (49 % oziroma 75 jih gledališče obišče enkrat letno ali manj), na zadnjem mestu pa je obiskovanje opere, baleta, koncerta klasične glasbe (45,1 % oziroma 69 jih opere, baleta, koncerta klasične glasbe ne obišče nikoli).

Tabela 3.3: Obiskovanje kulturnih ustanov in prireditev

				enkrat letno ali manj	nekajkrat letno	vsaj enkrat mesečno	vsaj enkrat tedensko
Kako pogosto zahajate v/na ...	kino	N	2	36	83	28	4
		%	1,3	23,5	54,2	18,3	2,6
	muzej	N	17	73	59	3	1
		%	11,1	47,7	38,6	2,0	0,7
	gledališče	N	26	62	58	6	1
		%	17,0	40,5	37,9	3,9	0,7
	zabavna gledališča	N	47	75	30	1	-
		%	30,7	49,0	19,6	0,7	-
	koncert popularne glasbe	N	14	36	79	22	2
		%	9,2	23,5	51,6	14,4	1,3
	opero, balet, koncert klasične glasbe	N	69	48	34	2	-
		%	45,1	31,4	22,2	1,3	-
	umetniško galerijo	N	52	56	42	3	-
		%	34,0	36,6	27,5	2,0	-

Glede kulturnih artefaktov, ki jih imajo anketiranci v svoji lasti (glej Tabelo 3.4) prevladujejo knjige (v povprečju jih imajo vprašani 339) ter glasbeni albumi in filmi v elektronski obliki, preneseni z interneta (povprečno 357). Najmanj imajo v lasti izvirnih slikarskih del ali grafik, v povprečju zgolj 6, originalnih glasbenih CD-jev, filmov na DVD-jih, kaset ali plošč pa imajo v povprečju 164.

4.4.2 Bivariatne statistike

Glede na to, da se moje raziskovalno vprašanje osredotoča na vprašanje povezav oziroma relacij med indikatorji kulturnega kapitala posameznika, njegovimi demografskimi značilnostmi in praksami, povezanimi z družbenim omrežjem Twitter, sem te povezave raziskovala s pomočjo primerjave aritmetičnih sredin in analizo variance. Enosmerna analiza variance temelji na primerjavi aritmetičnih sredin in nam pove, ali se aritmetične sredine

vzorčnih skupin med sabo statistično pomembno razlikujejo. Če se vzorčne aritmetične sredine med sabo statistično pomembno razlikujejo, lahko to posplošimo na osnovno množico. Ker je v moji raziskavi vzorec naključen, statistično pomembnih rezultatov ne morem posplošiti na populacijo.

Povezave med vedenjem na Twitterju in demografskimi podatki uporabnikov

Rezultati mojega vzorca kažejo, da je raba Twitterja za pridobivanje informacij praksa, ki se je bolj poslužujejo mlajši uporabniki. Prav tako je starostno pogojena tudi raba Twitterja za zabavo, saj ga v te namene več uporabljajo mlajši. Izjema je le starostna skupina od 41 do 50 let, ki Twitter za zabavo uporablja približno v enaki meri, kot tisti uporabniki, stari do 20 let.

Rezultati mojega vzorca kažejo tudi, da je raba Twitterja za ohranjanje medosebnih odnosov z družino in prijatelji pogojena s tipom naselja, v katerem uporabniki živijo. Taka raba družbenega omrežja Twitter je bolj značilna za tiste, ki prihajajo iz manjših krajev in z večanjem kraja upada, po drugi strani pa je taka raba značilna tudi za večja mesta z nad 50.000 prebivalci. Pomembnost izobrazbe matere in očeta se kaže pri rabi Twitterja za pridobivanje informacij. Vrednosti so precej neenakomerno razpršene, moč pa je opaziti, da se raba družbenega omrežja Twitter za pridobivanje informacij večja pri tistih uporabnikih, katerih starši so imeli bodisi nizko, bodisi zelo visoko izobrazbo. Na rabo družbenega omrežja Twitter pa ima vpliv tudi mesečni dohodek uporabnika. Rezultati so pokazali, da uporabniki z manjšim mesečnim dohodkom bolj uporabljajo Twitter za zabavo in lastno zadovoljstvo, kot tisti z višjim mesečnim dohodkom (glej Tabelo 3.5).

Tabela 3.5: Primerjava aritmetičnih sredin indikatorjev rabe družbenega omrežja Twitter in demografskih

		TW za pridobivanje informacij	TW za ohranjanje vsakodnevnih medosebnih odnosov s prijatelji in družino	TW za zabavo	TW za lastno zadovoljstvo	N
		Mean	Mean	Mean	Mean	Count
Starost	→ 20	4,50	2,70	4,60	4,50	10
	21 - 30	4,36	2,33	4,42	4,08	72
	31 - 40	4,33	2,44	3,92	3,96	48
	41 - 50	4,18	2,24	4,59	4,29	17
	51 →	3,17	2,33	3,50	3,33	6
Tip naselja	do 500 prebivalcev	4,19	2,81	4,30	4,22	27
	nad 500 do 2000 p.	4,15	2,90	4,35	4,20	20
	nad 2000 do 4000 p.	4,57	2,43	4,14	4,00	7
	nad 4000 do 10.000 p.	4,38	1,54	3,85	3,62	13
	nad 10.000 do 50.000 p.	4,27	1,86	4,41	4,32	22
	nad 50.000 prebivalci	4,31	2,38	4,25	3,97	64
Izobrazba - mati	osnovna šola	4,33	2,78	4,00	4,00	9
	poklicna šola	4,34	2,81	4,41	4,13	32
	srednja šola	4,31	2,15	4,17	4,06	52
	višja šola	4,62	2,19	4,31	4,25	16
	visoka šola	4,00	2,46	4,23	4,15	13
	univerzitetna izobrazba	4,26	2,26	4,26	3,85	27
	magisterij/doktorat	4,33	2,67	4,33	4,00	3
Izobrazba - oče	osnovna šola	4,38	2,87	4,13	4,13	8
	poklicna šola	4,45	2,43	4,28	4,19	47
	srednja šola	4,31	2,42	4,38	4,23	26
	višja šola	4,31	2,81	4,50	4,38	16
	visoka šola	4,00	2,20	3,93	3,67	15
	univerzitetna izobrazba	4,38	2,19	4,12	3,81	26
	magisterij/doktorat	4,00	2,14	4,00	3,71	7
Dohodek	pod 500 €	4,32	2,43	4,51	4,30	37
	501 - 1000 €	4,18	2,38	4,21	4,03	34
	1001 - 1500 €	4,41	2,46	4,38	4,28	39
	1501 - 2000 €	4,20	1,70	3,60	3,30	10
	nad 2000 €	4,33	2,67	3,67	3,17	6

podatkov

Analiza povezave med indikatorji demografskih značilnosti uporabnikov in njihovimi razlogi za uporabo družbenega omrežja Twitter ni pokazala statistično značilnih podatkov (glej Tabela 2 v Prilogi C).

Prav tako ni statistično značilnih podatkov, ki bi prakso pridobivanja sledilcev in spremljanja določenih uporabnikov (sledenje) povezovala z določeno demografsko značilnostjo uporabnikov (glej Tabela 3 v Prilogi C).

Iz Tabele 3.5 lahko razberemo, da je dolžina uporabe družbenega omrežja Twitter povezana s starostjo uporabnikov. Mlajši, kot so uporabniki, dlje časa imajo ustvarjen profil na Twitterju in dlje časa ga posledično uporabljajo. Izjema je samo starostna skupina do 20 let, kjer je vrednost nekoliko nižja.

Tabela 3.5: Primerjava aritmetičnih sredin dolžine uporabe Twitterja in starosti uporabnikov

		Kako dolgo imate uporabniški profil na Twitterju?	N
		Mean	Count
Starost	→ 20	5,00	10
	21 - 30	5,51	72
	31 - 40	5,21	48
	41 - 50	5,12	17
	51 →	4,50	6

Povezave med kulturnim kapitalom in demografskimi podatki posameznika

Rezultati mojega vzorca kažejo, da je zahajanje v muzej povezano z izobrazbo matere. Tisti uporabniki, katerih matere so bolj izobražene, posledično več zahajajo v muzej. Obiskovanje gledaliških predstav je praksa, povezana s spolom uporabnika. Analiza je pokazala, da ženske več zahajajo v gledališče kot moški. Obiskovanje opere, baleta ali koncerta klasične glasbe je povezano s starostjo uporabnikov – starejši, kot so uporabniki, bolj zahajajo na omenjene kulturne prireditve. Izjema je le starostna skupina med 41. in 50. letom, ki se od vseh starostnih skupin najmanj poslužuje omenjene kulturne prakse. Tudi izobrazba očeta ima vpliv na obiskovanje opere, baleta ali koncerta klasične glasbe. Večjo, kot ima oče izobrazbo, več uporabniki zahajajo na omenjene prireditve. Obiskovanje umetniške galerije pa je praksa, pri kateri je analiza pokazala največ povezav z demografskimi značilnostmi uporabnikov. In sicer je obiskovanje umetniških galerij povezano z izobrazbo uporabnikov. Nekoliko več jo obiskujejo tisti z zelo visoko in tisti z zelo nizko izobrazbo. Prav tako v umetniške galerije več zahajajo tisti uporabniki, katerih matere imajo višjo izobrazbo. Največ v umetniške galerije zahajajo upokojeni, samozaposleni ali tisti, ki so drugače aktivni (npr. gospodinje), najmanj pa dijaki, študentje in zaposleni uporabniki (glej Tabela 3.6).

Tabela 3.6: Primerjava aritmetičnih sredin pogostosti zahajanja v kulturne ustanove/na prireditve in demografskih

podatkov

		Kako pogosto zahajate v ...							
		kino Mean	muzej Mean	gledališče Mean	zabavna gledališča Mean	koncert popularne glasbe Mean	opero, balet, koncert klasične glasbe Mean	umetniško galerijo Mean	N Count
Spol	ženski	3,01	2,40	2,52	1,89	2,79	1,94	2,10	72
	moški	2,93	2,26	2,07	1,92	2,71	1,64	1,83	81
Starost	→ 20	2,90	2,20	2,40	1,70	3,00	1,60	1,80	10
	21 - 30	3,03	2,31	2,28	1,97	2,89	1,78	1,89	72
	31 - 40	2,92	2,29	2,31	1,79	2,69	1,79	2,00	48
	41 - 50	2,94	2,47	2,18	2,06	2,41	1,59	2,00	17
	51 →	3,00	2,83	2,83	1,83	2,17	3,00	3,00	6
Izobrazba	osnovna šola	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	1
	poklicna šola	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1
	srednja šola	2,91	2,11	2,27	1,89	2,73	1,70	1,79	56
	višja šola	2,83	1,83	1,50	1,50	2,83	1,17	1,17	6
	visoka šola	3,17	2,39	2,11	1,94	2,83	1,61	1,94	18
	univerzitetna izobrazba	2,98	2,51	2,42	1,95	2,78	1,86	2,14	59
	magisterij/doktorat	2,70	2,70	2,70	1,70	2,50	2,60	2,40	10
Izobrazba - mati	osnovna šola	2,89	1,89	2,22	1,89	2,56	1,44	1,67	9
	poklicna šola	2,91	2,06	2,03	1,81	2,91	1,47	1,72	32
	srednja šola	3,00	2,25	2,33	1,92	2,62	1,83	1,94	52
	višja šola	2,75	2,31	2,00	1,81	2,88	1,75	1,69	16
	visoka šola	3,23	2,46	2,62	2,08	2,77	2,00	2,00	13
	univerzitetna izobrazba	3,11	2,81	2,59	1,93	2,89	2,07	2,44	27
	magisterij/doktorat	2,67	2,67	2,33	2,33	2,67	2,33	2,67	3
Izobrazba - oče	osnovna šola	3,38	2,00	2,13	1,63	2,88	1,38	1,75	8
	poklicna šola	2,85	2,17	2,19	1,83	2,77	1,68	1,74	47
	srednja šola	2,96	2,42	2,42	1,88	2,77	1,81	2,15	26
	višja šola	2,81	2,44	2,25	2,00	3,06	1,50	1,88	16
	visoka šola	2,93	2,47	2,33	2,07	2,13	1,93	2,13	15
	univerzitetna izobrazba	3,23	2,50	2,50	2,04	2,85	2,19	2,12	26
	magisterij/doktorat	3,14	2,43	2,57	2,14	3,14	2,43	2,29	7
Delovna akt.	dijak, študent	3,14	2,23	2,37	2,07	3,09	1,70	1,81	43
	samozaposlen, kmet	3,08	2,46	2,46	1,85	2,77	1,77	2,38	13
	zaposlen	2,87	2,38	2,21	1,85	2,59	1,79	1,90	68
	aktiven	4,00	2,67	2,67	2,00	3,33	2,00	2,33	3
	nezaposlen	2,81	2,14	2,24	1,81	2,62	1,76	2,00	21
	upokojen	3,00	3,33	3,00	1,67	1,67	3,00	3,67	3

Povezave med rabo in vedenjem na Twitterju in kulturnim kapitalom uporabnikov

Rezultati mojega vzorca kažejo, da več kot ljudje zahajajo v opero, balet ali koncert klasične glasbe, bolj uporabljajo Twitter za spoznavanje novih ljudi. Izjema so tisti uporabniki, ki zahajajo v opero, balet ali koncert klasične glasbe nekajkrat letno, le-ti najmanj uporabljajo Twitter za spoznavanje novih ljudi (glej Tabelo 3.7).

Tabela 3.7: Primerjava aritmetičnih sredin rabe družbenega omrežja Twitter za spoznavanje novih ljudi in obiskovanja opere, baleta ali koncerta klasične glasbe

		TW za spoznavanje novih ljudi	N
		Mean	Count
Kako pogosto zahajate v opero, balet, koncert klasične glasbe?	vsaj 1x mesečno	4,00	2
	nekajkrat letno	2,65	34
	1x letno ali manj	3,62	48
	nikoli	3,42	69

Tako kot povezave med razlogi za uporabo družbenega omrežja Twitter in demografske značilnosti uporabnikov niso pokazale statistično značilnih podatkov, jih tudi pri povezavi med razlogi za uporabo družbenega omrežja Twitter in obiskovanjem kulturnih prireditev ali ustanov ni moč identificirati (glej Tabelo 8 v Prilogi C).

Enako je tudi pri praksah, povezanih s pridobivanjem sledilcev in sledenju drugim uporabnikom na družbene omrežju Twitter – ni statistično značilnih vrednosti, ki bi te prakse povezovala z obiskovanjem kulturnih prireditev ali ustanov (glej Tabelo 9 v Prilogi C).

Za statistično značilno je analiza na mojem vzorcu pokazala povezavo med dolžino uporabljanja družbenega omrežja Twitter in obiskovanjem muzeja. Uporabniki, ki v muzej zahajajo redko (nekajkrat letno, enkrat letno ali manj) ali nikoli, po drugi strani pa tudi tisti, ki v muzej zahajajo vsaj enkrat tedensko, imajo vsi uporabniški profil najmanj eno do dve leti ali več (glej Tabelo 3.8).

Tabela 3.8: Primerjava aritmetičnih sredin indikatorjev pogostosti prijavljanja, dolžine uporabe, dnevno preživetega časa na Twitterju in obiskovanja muzeja

		Kako dolgo imate uporabniški profil na Twitterju?	N
		Mean	Count
Kako pogosto zahajate v muzej?	vsaj 1x tedensko	5,00	1
	vsaj 1x mesečno	3,67	3
	nekajkrat letno	5,47	59
	1x letno ali manj	5,27	73
	nikoli	5,12	17

5 Razprava in zaključek

V slovenskem prostoru praktično ni mogoče najti empirične raziskave, ki bi se ukvarjala s Twitterjem kot novim družbenim omrežjem in medijem v povezavi z njegovimi uporabniki. Različne agencije objavljajo »priložnostne« raziskave in infografike³ glede vedenja na Twitterju ob večjih medijskih dogodkih, ki se odvijajo bodisi v slovenskem prostoru ali pa na svetovni ravni. Primer takih infografik lahko najdemo na spletni strani podjetja Kliping, kjer so objavili izsledke raziskave oziroma vedenja uporabnikov na omrežju Twitter ob 18. Ljubljanskem maratonu (2014a), Odstopu komisije za preprečevanje korupcije (2014b) in izboru za pesem Evrovizije 2014 (2014c). Vendar se te raziskave Twitterja in uporabnikov lotevajo vsebinsko, torej katere vsebine uporabniki objavljajo. Ob pisanju tega diplomskega dela sem imela največji problem s tem, da bi našla podobno raziskavo, ki bi se lotevala samega delovanja Twitterja in njegovega mehanizma, ki to delovanje spodbuja.

Povezava med pridobivanjem sledilcev na Twitterju in demografskimi značilnostmi ter kulturnim kapitalom uporabnikov me je pričela zanimati povsem na podlagi osebne izkušnje. Sama sem kot uporabnica Twitterja opazovala, kako nekateri uporabniki izjemno hitro pridobivajo sledilce, čeprav se na prvi pogled njihova vsebina ni dosti razlikovala do vsebine tistih, ki so bili pri pridobivanju sledilcev manj uspešni. V času pisanja moje diplomske naloge je osnovna predpostavka oz. vprašanje, kakšen (če sploh kakšen) mehanizem se skriva za to prakso pridobivanja sledilcev, prerastel v to, da sem zbrane kvantitativne podatke analizirala bolj splošno, torej manj fokusirano na potrjevanje oziroma zavračanje specifične hipoteze.

Rezultati na mojem vzorcu pravzaprav niso pokazali nikakršne povezave med tem, koliko sledilcev imajo uporabniki in njihovimi demografskimi značilnostmi ter kulturnim kapitalom. Odgovor na moje drugo raziskovalno vprašanje – ali lahko opazimo specifično povezavo med družbenim razredom posameznika in njegovim statusom na družbenem omrežju Twitter?- je torej negativen.

³ Infografika – vizualna grafična predstavitev informacij, podatkov ali znanja, z namenom predstaviti kompleksne informacije hitro in jasno (Wikipedia 2014).

Kar se tiče prvega raziskovalnega vprašanja kakšne povezave lahko identificiramo med kulturnim kapitalom in demografskimi značilnostmi uporabnika ter njegovimi praksami na družbenem omrežju Twitter?, pa lahko ugotovitve povzamem v naslednjih točkah:

1. **Starost uporabnikov** družbenega omrežja Twitter vpliva na to, da mlajši uporabniki Twitter bolj uporabljajo za pridobivanje informacij in za zabavo. Starejši uporabniki torej še vedno bolj prisegajo na tradicionalne medije, mlajši pa prav v Twitterju vidijo tudi ta potencial informativnosti. Tudi dolžina uporabe je povezana s starostjo – mlajši uporabniki Twitter uporabljajo dlje kot starejši, izjema je starostna skupina do 20 let. Več raziskav o Twitter uporabnikih po svetu je prišlo do izsledkov, da je povprečna starost uporabnikov Twitterja nekoliko višja, zato tudi v moji raziskavi izsledki, da uporabniki do 20 let Twitter uporabljajo manj, ni presenetljiva.
2. **Tip naselja, v katerem bivajo uporabniki** družbenega omrežja Twitter, vpliva na rabo Twitterja za ohranjanje medosebnih odnosov s prijatelji in družino. Še posebej se to kaže pri uporabnikih iz manjših krajev in večjih mest. Po eni strani si to lahko razlagamo na način, da se ljudje iz manjših krajev, kjer morda ne najdejo podobno mislečih, preko Twitterja povezujejo z drugimi in tako širijo svoj socialni kapital oz. poznanstva. Na drugi strani pa v večjih mestih zaradi prevelike množice uporabniki ohranjajo stike oz. navezujejo nove.
3. Pomen **izobrazbe staršev** se kaže pri tem, kako uporabniki uporabljajo Twitter za pridobivanje informacij. Uporabniki, katerih starši so imeli bodisi nizko, bodisi visoko izobrazbo, bolj uporabljajo Twitter za pridobivanje informacij. Po eni strani gre torej za to, da uporabniki tudi sicer iščejo informacije po različnih kanalih, tudi na Twitterju, kot posledica visoko izobraženih staršev, po katerih so morda prevzeli te vzorce in želje po visoki informiranosti. Po drugi strani pa uporabniki, katerih starši imajo nizko izobrazbo, po informacijah posegajo iz želje, da bi bili sami bolj informirani in izobraženi kot njihovi starši. Uporabniki z višje izobraženimi starši pa tudi več zahajajo v muzeje, opero, balet, umetniške galerije, kar lahko pripišemo privzgojenim praksam kulturnega udejstvovanja.
4. Rezultati so pokazali tudi nekaj povezav, ki so po mojem mnenju bolj naključje, kot pa povezave, ki bi jim lahko namenjali nadaljnjo pozornost. Taki sta povezavi med obiskovanjem opere ali baleta in rabo Twitterja za spoznavanje novih oseb, ter obiskovanjem muzeja ter dolžino uporabe Twitterja. Glede na sicer zelo majhen delež uporabnikov, ki redno zahajajo v muzeje, je ta povezava bolj kot ne naključna.

V zaključku lahko sklenem, da mi z analizo ni uspelo potrditi mojih domnev o tem, da bi na družbenem omrežju Twitter lahko jasno pokazali na določene karakteristike uporabnikov, ki bi vplivali na pridobivanje sledilcev in sam koncept statusa na Twitterju, kot sta ga opisali boydova in Marwickova (2011). Dejstvo, da analiza ni pokazala jasnejših rezultatov, pa lahko pripišemo tudi majhnemu vzorcu. Družbeno omrežje Twitter je vsekakor zanimivo za nadaljnjo raziskavo, ne samo z vidika, kako njegove vsebine vplivajo na novinarske vsebine ter novo dojemanje mikro-bloganja, temveč tudi z vidika uporabnikov in njihove recepcije družbenega omrežja kot takega. Twitter je s svojo rastjo v zadnjih letih in že s samim dejstvom, da je 8 let po ustanovitvi še vedno prisoten kot pomemben element internetnega okolja, vsekakor dokazal, da ni zgolj prehodna faza, temveč ponuja relevantna izhodišča za raziskovanje in zanimiv vpliv na vsakdan uporabnikov ter njihovo dojemanje računalniško posredovane komunikacije.

6 Literatura

1. Arceneaux, Noah in Amy Schmitz Weiss. 2010. Seems stupid until you try it: press coverage of Twitter, 2006-9. *New Media & Society* 12 (8): 1262–1279.
2. Bennett, Tony, Emmison, Michael in John Frow. 2012. Teoretiziranje kultur. V *Mediji in občinstva*, ur. Breda Luthar in Dejan Jontes, 285–286. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
3. Boyd, Danah in Nicole Ellison. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 210–230.
4. Boyd, Danah, Scott Golder in Gilad Lotan. 2010. *Tweet Tweet Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter*. Proceedings of HICSS-43. Kauai, HI, January 6. Dostopno prek: <http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf> (2. september 2014).
5. Boyd, Danah in Alice Marwick. 2011. I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society* 13 (1): 114–133.

6. Dragoš S. in Leskošek V. 2003. *Družbena neenakost in socialni kapital*. Ljubljana. Mirovni inštitut, Inštitut za sodobne družbene in politične študije, Zbirka Politike.

7. Flew, Terry. 2005. *New media: an introduction*. New York: Oxford.

8. Honeycutt, Courtenay in Susan C. Herring. 2009. *Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter*. Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences, 1–10. Dostopno prek: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf> (2. september 2014).

9. Huberman, Bernardo A., Daniel M. Romero in Fang Wu. 2008. *Social networks that matter: Twitter under microscope*. Dostopno prek: <http://firstmonday.org/article/view/2317/2063> (7. januar 2014).

10. Java, Akshay, Xiaodan Song, Tim Finin in Belle Tseng. 2007. *Why We Twitter: Understanding Microblogging Uses and Communities*. Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis, 56–65. Dostopno prek: http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory/_papers/369.pdf (2. september 2014).

11. Kappas, Arvid in Nicole C. Krämer. 2011. *Face-to-face communication over the Internet : emotions in a web of culture, language, and technology*. New York: Cambridge University Press.

12. Kliping. 2014. *Eurosong 2014*. Dostopno prek: http://www.kliping.si/tl_files/DOCUMENTS/Eurosong_maj_%20SL_2014.pdf (9. avgust 2014).

13. Klipingmap. 2014. 18. *Ljubljanski maraton – vsebinska analiza utripa na tviterju*. Dostopno prek: <http://klipingmap.blog.com/2013/11/21/18-ljubljanski-maraton-vsebinska-analiza-utripa-na-tviterju/> (9. avgust 2014).

14. Klippingmap. 2014. *Odstop komisije za preprečevanje korupcije – utrip na spletu in družbenih omrežjih*. Dostopno prek: <http://klippingmap.blog.com/2014/01/08/odstop-komisije-za-preprecevanje-korupcije-%E2%80%93-utrip-na-spletu-in-druzbenih-omrezjih/> (9. avgust 2014).
15. Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant in Kieran Kelly. 2009. *New media: a critical introduction*. New York: Routledge.
16. Mislove, Alan, Sune Lehmann, Yong-Yeol Ahn, Jukka-Pekka Onnela, J. Niels Rosenquist. 2011. *Understanding the Demographics of Twitter Users*. Dostopno prek: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2816> (7. januar 2014).
17. *Social Bakers*. Dostopno prek: <http://www.socialbakers.com/> (29. avgust 2014).
18. Soukup, Charles. 2006. Computer-mediated communication as a virtual third place: building Oldenburg's great good places on the world wide web. *New Media & Society* 8 (3): 421–440.
19. Škerlep, Andrej. 1998. Razred in okus - Bourdieujev pojem habitusa. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 31–46.
20. van Dijck, Jose. 2012. Tracing Twitter: The Rise of a Microblogging platform. *International Journal of Media and Cultural Politics* 7 (3): 333–348.
21. Wikipedia, prosta enciklopedija. 2014. *Infographic*. Dostopno prek: <http://en.wikipedia.org/wiki/Infographic> (9. avgust 2014).
22. *Who unfollowed me*. Dostopno prek: <http://who.unfollowed.me/> (29. avgust 2014).

Priloge

Priloga A: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sva Tina in Martina, študentki Komunikologije – medijskih in komunikacijskih študij. Pri predmetu Komunikološki raziskovalni seminar pripravljamo raziskovalno nalogo o uporabnikih družbenega omrežja Twitter. Kot uporabnika omenjenega družbenega omrežja vas prosimo, da izpolnite sledeči vprašalnik, saj nama bodo vaši odgovori v veliko pomoč. Izpolnjevanje vam bo vzelo le nekaj minut časa, vsi odgovori pa so anonimni in bodo uporabljeni zgolj v študijske namene. Že vnaprej hvala za sodelovanje!

T1 Kako pogosto se prijavite v svoj Twitter račun?

1. Večkrat na dan
2. 1x dnevno
3. Večkrat na teden
4. Enkrat na teden
5. 2-3x mesečno
6. 1x mesečno
7. Manj kot enkrat mesečno

T2 Približno koliko časa na dan v povprečju preživite na Twitterju?

1. Manj kot 15 minut
2. 15 – 30 minut
3. 31 – 60 minut
4. 1 – 2 uri
5. Več kot dve uri

Naslednje trditve se nanašajo na razloge za uporabo Twitterja. Prosimo, označite za vsako od spodnjih trditev, v kolikšni meri velja za vas osebno. Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh ne velja, 5 pa zelo velja.

Twitter uporabljam....	Sploh ne velja	Ne velja	Niti ne velja niti velja	Velja	Zelo velja
T3 ... za pridobivanje informacij.	1	2	3	4	5
T4 ... za deljenje koristnih informacij z drugimi.	1	2	3	4	5
T5 ... za beleženje tega, kar se naučim.	1	2	3	4	5
T6 ... za beleženje tega, kar počnem.	1	2	3	4	5
T7 ... za dokumentiranje svojega življenja.	1	2	3	4	5
T8 ... za povezovanje z ljudmi, s katerimi imam skupne interese.	1	2	3	4	5
T9 ... za spoznavanje novih ljudi.	1	2	3	4	5
T10 ... za ohranjanje vsakodnevnih medosebnih odnosov s prijatelji in družino.	1	2	3	4	5
T11 ... za zabavo.	1	2	3	4	5
T12 ... za lastno zadovoljstvo.	1	2	3	4	5

Prosimo vas, da za označite, v kolikšni meri spodnje trditve veljajo za vas osebno.

	Sploh ne velja	Ne velja	Niti ne velja niti velja	Velja	Zelo velja
T13 Zaradi uporabe Twitterja mi hitreje mine čas.	1	2	3	4	5
T14 Twitter uporabljam, da drugim pripovedujem o sebi.	1	2	3	4	5
T15 Twitter je zame prostor, kjer lahko nemudoma	1	2	3	4	5

objavim stvari, ki jih hočem izraziti.					
T16 Twitter mi je všeč, ker lahko zadovoljim potrebe po izražanju z manj truda.	1	2	3	4	5
T17 Twitter mi je všeč, ker je dostopen kjerkoli in kadarkoli.	1	2	3	4	5
T18 Twitter uporabljam zato, ker je preprost za uporabo.	1	2	3	4	5

T19 Kako dolgo imate uporabniški profil na Twitterju?

1. Manj kot en mesec
2. 1 mesec
3. 2 – 6 mesecev
4. 7 – 11 mesecev
5. 1 – 2 leti
6. Več kot 3 leta

T20 Koliko uporabnikom na Twitterju sledite?

1. 10 ali manj
2. 11 – 50
3. 51 – 100
4. 101 – 200
5. 201 – 300
6. 301 – 500
7. 501 – 1000
8. Več kot 1000

T21 Koliko uporabnikov Twitterja sledi vam?

1. 10 ali manj
2. 11 – 50
3. 51 – 100
4. 101 – 200
5. 201 – 300
6. 301 – 500
7. 501 – 1000
8. Več kot 1000

Kako pogosto zahajate v/na ...

	Vsaj 1-krat tedensko	Vsaj 1-krat mesečno	Nekajkrat letno	1-krat letno ali manj	Nikoli
h) Kino K1	1	2	3	4	5
i) Muzej K2	1	2	3	4	5
j) Gledališče K3	1	2	3	4	5
k) »Zabavna« gledališča (Špas teater, SiTi teater ipd.) K4	1	2	3	4	5
l) Koncert popularne glasbe (rock, pop) K5	1	2	3	4	5
m) Opero, balet ali koncert klasične glasbe K6	1	2	3	4	5
n) Umetniško galerijo K7	1	2	3	4	5

Približno koliko spodaj navedenega, če sploh, imate v svojem domu?

	Število
e) Originalnih glasbenih CD-jev, filmov na DVD-jih, kaset ali plošč? K8	
f) Glasbenih albumov in filmov v elektronski obliki, prenešenih z interneta? K9	
g) Knjig? K10	
h) Izvirnih slikarskih del ali grafik? K11	

D1 Starost ____

D2 Spol

1. Moški
2. Ženska

D3 Katera je najvišja stopnja izobrazbe, ki ste jo uspešno zaključili?

1. Osnovna šola ali manj
2. Poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola)
3. Štiriletna srednja šola
4. Višja šola
5. Visoka šola – prva stopnja
6. Univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja
7. Znanstveni magisterij ali doktorat
55. Drugo
88. Ne vem

D4 Kakšna je vaša sedanja delovna aktivnost?

1. Dijak, študent
2. Samozaposlen, kmet
3. Zaposlen
4. Aktiven – drugo (npr. gospodinja)
5. Nezaposlen
6. Upokojen
55. Neaktiven – drugo

D5 Katera je najvišja stopnja izobrazbe, ki jo je uspešno zaključil vaš oče?

1. Osnovna šola ali manj
2. Poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola)
3. Štiriletna srednja šola
4. Višja šola
5. Visoka šola – prva stopnja
6. Univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja
7. Znanstveni magisterij ali doktorat
55. Drugo
88. Ne vem

D6 Katera je najvišja stopnja izobrazbe, ki jo je uspešno zaključila vaša mati?

1. Osnovna šola ali manj
2. Poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola)
3. Štiriletna srednja šola
4. Višja šola
5. Visoka šola – prva stopnja
6. Univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja
7. Znanstveni magisterij ali doktorat
55. Drugo
88. Ne vem

D7 Večina ljudi sebe vidi tudi kot pripadnike nekega družbenega razreda. Kateri družbeni skupini - sloju ali razredu - se vam zdi, da pripadate?

1. Nižji razred
2. Delavski razred
3. Nižji srednji razred
4. Srednji razred
5. Višji srednji razred
6. Višji razred
88. Ne vem
99. Brez odgovora

D8 Kakšen je vaš mesečni dohodek?

1. Pod 500€
2. 501 – 1000€
3. 1001 – 1500€
4. 1501 – 2000€
5. Nad 2000€
99. Ne želim odgovoriti

D9 V kateri regiji živite?

1. Pomurska
2. Podravska
3. Koroška
4. Savinjska
5. Zasavska
6. Spodnje Posavje
7. Jugovzhodna Slovenija
8. Osrednja Slovenija
9. Gorenjska
10. Notranjsko – kraška
11. Goriška
12. Obalno – kraška

D10 V kakšnem tipu naselja živite?

1. Hiša na samem, zaselek ali manjša vas – do 500 prebivalcev (oddaljeni od pošte, šole, trgovine)
2. Vas, kraj, trg z nad 500 do 2000 prebivalci (s šolo, pošto, trgovino)
3. Kraj z nad 2000 do 4000 prebivalci
4. Kraj z nad 4000 do 10.000 prebivalci
5. Kraj z nad 10.000 prebivalci do 50.000 prebivalcev
6. Kraj z nad 50.000 prebivalci (Ljubljana, Maribor)

Priloga B: Izpis SPSS

```
DATASET ACTIVATE DataSet1.
SAVE OUTFILE='C:\Users\Tina\Copy\Documents\faks\KRS\twitter.sav'
/COMPRESSED.
RECODE d1 (Lowest thru 20=1) (21 thru 30=2) (31 thru 40=3) (41 thru 50=4)
(51 thru Highest=5) INTO dlrec.
VARIABLE LABELS dlrec 'starost rec'.
EXECUTE.
RECODE k1 k2 k3 k4 k5 k6 k7 (1=5) (2=4) (3=3) (4=2) (5=1) INTO k1rec k2rec
k3rec k4rec k5rec k6rec k7rec.
VARIABLE LABELS k1rec 'kino' /k2rec 'muzej' /k3rec 'gledališče' /k4rec
'zabavna gledališča' /k5rec 'koncert popularne glasbe' /k6rec 'opera,
balet' /k7rec 'umetniška galerija'.
EXECUTE.
```

```

DATASET ACTIVATE DataSet1.
SAVE OUTFILE='C:\Users\Tina\Copy\Documents\faks\KRS\twitter.sav'
/COMPRESSED.

FREQUENCIES VARIABLES=t1 t2 t3 t4 t5 t6 t7 t8 t9 t10 t11 t12 t13 t14 t15
t16 t17 t18 t19 t20 t21 d1rec d2 d3 d4 d5 d6 d7 d8 d9 d10 k1rec k2rec k3rec
k4rec k5rec k6rec k7rec k8 k9 k10 k11
/ORDER=ANALYSIS.

DESCRIPTIVES VARIABLES=k8 k9 k10 k11
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

MEANS TABLES=t3 t4 t5 t6 t7 t8 t9 t10 t11 t12 t13 t14 t15 t16 t17 t18
/CELLS MEAN COUNT STDDEV.

MEANS TABLES=t1 t2 t3 t4 t5 t6 t7 t8 t9 t10 t11 t12 t13 t14 t15 t16 t17 t18
t19 t20 t21 BY d1rec d2 d3 d4 d5 d6 d7 d8 d9 d10
/CELLS MEAN COUNT
/STATISTICS ANOVA.

MEANS TABLES=k1rec k2rec k3rec k4rec k5rec k6rec k7rec BY d1rec d2 d3 d4 d5
d6 d7 d8 d9 d10
/CELLS MEAN COUNT
/STATISTICS ANOVA.

MEANS TABLES=t1 t2 t3 t4 t5 t6 t7 t8 t9 t10 t11 t12 t13 t14 t15 t16 t17 t18
t19 t20 t21 BY k1rec k2rec k3rec k4rec k5rec k6rec k7rec
/CELLS MEAN COUNT
/STATISTICS ANOVA.

```

Priloga C: Tabele bivariatnih analiz

Tabela 1: Primerjava aritmetičnih sredin indikatorjev rabe družbenega omrežja Twitter in demografskih

podatkov

		TW za pridobivanje informacij	TW za deljenje koristnih informacij z drugimi	TW za beleženje tega, kar se naučim	TW za beleženje tega, kar počnem	TW za dokumentiranje svojega življenja	TW za povezovanje z ljudmi, s katerimi imam skupne interese	TW za spoznavanje novih ljudi	TW za ohranjanje vsakodnevnih medosebnih odnosov s prijatelji in družino	TW za zabavo	TW za lastno zadovoljstvo	N
		Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Count
Spol	moški	4,33	3,92	2,51	2,76	2,35	3,86	3,43	2,46	4,22	4,07	72
	ženski	4,26	4,02	2,53	3,09	2,79	3,88	3,22	2,31	4,28	4,06	81
Starost	→ 20	4,50	3,80	2,50	3,50	3,30	4,30	3,60	2,70	4,60	4,50	10
	21 - 30	4,36	3,85	2,74	3,14	2,76	3,99	3,32	2,33	4,42	4,08	72
	31 - 40	4,33	4,21	2,35	2,67	2,42	3,63	3,21	2,44	3,92	3,96	48
	41 - 50	4,18	4,18	2,48	2,76	2,18	3,88	3,76	2,24	4,59	4,29	17
	51 →	3,17	3,33	1,50	2,17	1,67	3,67	2,50	2,33	3,50	3,33	6
Regija	Pomurska	3,67	4,33	2,67	4,33	3,67	5,00	3,67	2,00	4,33	4,67	3
	Podravska	4,29	3,79	2,50	3,07	2,71	3,93	3,36	2,29	4,21	4,07	14
	Koroška	5,00	5,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	1
	Savinjska	4,33	4,13	2,07	2,87	2,67	4,07	3,40	2,87	4,07	4,00	15
	Zasavska	4,00	3,50	2,00	2,50	2,50	4,00	3,00	2,00	4,00	4,50	2
	Spodnjeposavska	4,75	3,63	2,38	3,00	2,00	3,50	3,25	2,88	4,38	4,25	8
	Jugovzhodna Slovenija	4,50	3,38	2,38	2,38	2,68	3,89	3,88	2,38	4,50	4,38	8
	Osrednja Slovenija	4,29	4,07	2,64	2,99	2,82	3,88	3,27	2,36	4,25	3,96	75
	Gorenjska	4,06	3,88	2,71	3,12	1,33	3,33	3,24	2,12	4,47	4,18	17
	Notranjsko-Kraška	4,33	4,33	2,33	2,33	2,00	4,25	3,00	2,33	3,67	4,33	3
	Goriška	4,25	4,00	3,00	2,75	1,00	3,00	4,00	1,75	4,50	4,25	4
	Obalno-Kraška	4,33	4,00	1,67	1,67	2,58	3,87	2,67	2,33	3,67	4,00	3
Tip naselja	do 500 prebivalcev	4,19	3,67	2,56	3,00	2,67	3,89	3,41	2,81	4,30	4,22	27
	nad 500 do 2000 p.	4,15	4,15	2,90	3,20	2,70	4,30	3,30	2,90	4,35	4,20	20
	nad 2000 do 4000 p.	4,57	4,43	2,00	2,57	2,14	3,29	3,57	2,43	4,14	4,00	7
	nad 4000 do 10.000 p.	4,38	4,00	2,46	3,08	2,54	3,77	3,00	1,54	3,85	3,62	13
	nad 10.000 do 50.000 p.	4,27	3,82	1,86	2,36	2,27	3,68	3,27	1,86	4,41	4,32	22
	nad 50.000 prebivalci	4,31	4,05	2,69	3,03	2,67	3,88	3,34	2,38	4,25	3,97	64
Izobrazba	osnovna šola	5,00	2,00	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00	1,00	4,00	4,00	1
	poklicna šola	5,00	5,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	1,00	5,00	5,00	1
	srednja šola	4,23	4,02	2,70	3,27	2,88	4,02	3,34	2,54	4,45	4,18	56
	višja šola	4,67	4,50	2,33	2,83	2,50	3,83	4,00	2,67	4,33	4,17	6
	visoka šola	4,17	4,06	2,56	3,06	2,78	4,00	3,39	2,72	4,28	4,00	18
	univerzitetna izobrazba	4,41	3,88	2,42	2,69	2,34	3,73	3,27	2,17	4,19	4,10	59
	magisterij/doktorat	3,80	3,90	2,30	2,60	2,20	3,80	3,20	2,30	3,60	3,40	10
Izobrazba - mati	osnovna šola	4,33	4,33	2,67	3,22	2,56	4,11	3,22	2,78	4,00	4,00	9
	poklicna šola	4,34	4,03	2,66	3,06	2,78	4,06	3,81	2,81	4,41	4,13	32
	srednja šola	4,31	3,98	2,40	2,85	2,40	3,58	3,12	2,15	4,17	4,06	52
	višja šola	4,62	4,25	2,88	2,88	2,63	4,06	3,44	2,19	4,31	4,25	16
	visoka šola	4,00	3,85	2,69	3,08	2,69	4,08	3,62	2,46	4,23	4,15	13
	univerzitetna izobrazba	4,26	3,78	2,26	2,70	2,56	3,96	3,04	2,26	4,26	3,85	27
	magisterij/doktorat	4,33	4,00	3,00	4,00	3,00	3,33	3,33	2,67	4,33	4,00	3
Izobrazba - oče	osnovna šola	4,38	4,38	2,63	2,88	2,63	3,75	3,25	2,87	4,13	4,13	8
	poklicna šola	4,45	4,00	2,66	3,02	2,60	4,06	3,49	2,43	4,28	4,19	47
	srednja šola	4,31	3,92	2,62	2,96	2,54	3,88	3,38	2,42	4,38	4,23	26
	višja šola	4,31	4,13	2,25	2,81	2,63	4,00	3,56	2,81	4,50	4,38	16
	visoka šola	4,00	4,00	2,40	2,87	2,40	3,67	3,07	2,20	3,93	3,67	15
	univerzitetna izobrazba	4,38	3,92	2,46	3,04	2,69	3,88	3,08	2,19	4,12	3,81	26
	magisterij/doktorat	4,00	4,00	2,29	2,29	2,29	3,14	3,14	2,14	4,00	3,71	7
Razred	nižji	4,40	4,40	2,80	2,80	2,60	4,20	3,20	2,20	4,40	4,40	5
	delavski	4,50	4,19	2,75	3,56	3,25	4,06	3,63	2,75	4,12	4,00	16
	nižji srednji	4,31	4,23	2,58	3,27	2,73	4,19	3,58	2,73	4,50	4,35	26
	srednji	4,31	3,94	2,52	2,87	2,52	3,78	3,22	2,28	4,25	4,05	64
	višji srednji	4,26	3,83	2,22	2,52	2,39	3,48	3,13	2,00	4,00	3,74	23
Delovna akt.	dijak, študent	4,28	3,88	2,72	3,23	2,84	4,09	3,3	2,47	4,49	4,07	43
	samozaaposlen, kmet	3,92	4,08	2,69	2,54	2,15	3,85	3,54	2,69	4,38	4,31	13
	zaposlen	4,35	4,07	2,38	2,90	2,57	3,72	3,26	2,34	4,12	3,94	68
	aktiven	4,67	4,67	2,00	2,00	2,00	4,00	4,33	1,33	4,00	4,00	3
	nezaposlen	4,43	3,95	2,76	3,00	2,67	3,90	3,48	2,33	4,19	4,33	21
	upokojen	3,33	2,67	1,00	2,00	1,67	4,00	2,33	2,67	4,00	3,67	3
Dohodek	pod 500 €	4,32	3,89	2,65	2,37	2,92	4,08	3,41	2,43	4,51	4,30	37
	501 - 1000 €	4,18	4,15	2,47	2,85	2,35	3,71	3,12	2,38	4,21	4,03	34
	1001 - 1500 €	4,41	4,10	2,49	2,90	2,67	3,92	3,49	2,46	4,38	4,28	39
	1501 - 2000 €	4,20	3,80	1,90	2,00	1,90	3,20	2,80	1,70	3,60	3,30	10
	nad 2000 €	4,33	3,67	2,67	2,67	2,33	3,67	3,17	2,67	3,67	3,17	6

Tabela 2: Primerjava aritmetičnih sredin indikatorjev razlogov za uporabo družbenega omrežja Twitter in demografskih

podatkov

		Zaradi uporabe Twitterja mi hitreje mine čas Mean	Twitter uporabljam, da drugim pripovedujem o sebi Mean	Twitter je zame prostor, kjer lahko nemudoma objavim stvari, ki jih hočem izraziti Mean	Twitter mi je všeč, ker lahko zadovoljim potrebe po izražanju z manj truda Mean	Twitter mi je všeč, ker je dostopen kjerkoli in kadarkoli Mean	Twitter uporabljam zato, ker je preprosto za uporabo Mean	N Count
Spol	ženski	3,85	2,52	3,70	2,95	4,06	3,83	72
	moški	3,76	2,44	3,71	3,21	4,36	4,17	81
Starost	→ 20	4,30	3,00	4,50	3,70	4,00	4,00	10
	21 - 30	3,92	2,40	3,74	2,99	4,36	4,11	72
	31 - 40	3,73	2,52	3,35	3,02	4,02	3,81	48
	41 - 50	3,71	2,35	4,29	3,24	4,29	4,12	17
	51 →	2,67	2,67	3,17	3,00	3,83	3,50	6
Regija	Pomurska	4,33	3,00	4,33	3,00	4,00	4,33	3
	Podravska	3,64	2,29	3,86	2,86	4,43	4,00	14
	Koroška	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	1
	Savinjska	4,00	2,40	3,13	3,07	3,67	3,87	15
	Zasavska	3,50	3,00	3,50	4,00	4,00	4,00	2
	Spodnjeposavska	3,88	1,88	3,50	3,13	4,63	4,38	8
	Jugovzhodna Slovenija	4,00	2,13	3,25	2,63	4,38	3,88	8
	Osrednja Slovenija	3,67	2,63	3,83	2,99	4,16	3,92	75
	Gorenjska	4,18	2,59	4,12	3,53	4,35	4,18	17
	Notranjsko-Kraška	3,67	2,00	3,00	2,67	4,33	4,00	3
	Goriška	4,50	3,00	3,75	4,25	4,75	4,25	4
	Obalno-Kraška	4,00	1,67	3,33	3,67	4,00	3,67	3
Tip naselja	do 500 prebivalcev	4,07	2,48	3,63	3,26	3,85	3,78	27
	nad 500 do 2000 p.	3,70	2,35	3,60	2,85	4,25	4,10	20
	nad 2000 do 4000 p.	3,29	1,86	3,29	2,86	4,00	4,00	7
	nad 4000 do 10.000 p.	3,85	2,62	3,69	3,31	4,54	4,15	13
	nad 10.000 do 50.000 p.	4,23	2,23	3,64	3,23	4,23	4,00	22
	nad 50.000 prebivalci	3,64	2,66	3,84	2,98	4,28	4,00	64
Izobrazba	osnovna šola	5,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1
	poklicna šola	4,00	2,00	3,00	2,00	5,00	5,00	1
	srednja šola	3,91	2,68	4,02	3,23	4,37	4,16	56
	višja šola	3,67	2,17	3,00	3,17	3,67	4,17	6
	visoka šola	3,94	2,39	3,78	2,89	4,22	3,83	18
	univerzitetna izobrazba	3,86	2,41	3,54	3,05	4,07	3,85	59
	magisterij/doktorat	2,60	2,40	3,50	2,80	4,30	3,80	10
Izobrazba - mati	osnovna šola	3,89	2,67	4,11	2,67	4,22	4,22	9
	poklicna šola	4,06	2,41	3,91	3,38	4,22	4,03	32
	srednja šola	3,79	2,42	3,63	3,02	4,23	3,90	52
	višja šola	3,75	2,25	3,69	2,88	4,06	3,75	16
	visoka šola	3,77	2,92	3,85	3,31	4,38	4,08	13
	univerzitetna izobrazba	3,67	2,44	3,41	2,85	4,07	4,04	27
	magisterij/doktorat	4,00	3,00	3,67	3,33	4,33	4,33	3
Izobrazba - oče	osnovna šola	3,63	2,13	3,88	2,88	4,50	3,75	8
	poklicna šola	3,85	2,21	3,81	2,49	4,40	4,17	47
	srednja šola	3,85	2,73	3,54	3,38	4,12	3,92	26
	višja šola	4,19	2,63	3,88	3,00	4,13	4,13	16
	visoka šola	3,80	2,67	3,80	3,40	4,20	3,67	15
	univerzitetna izobrazba	3,81	2,62	3,42	2,92	3,96	3,85	26
	magisterij/doktorat	3,14	2,43	3,29	2,57	3,71	3,86	7
Razred	nižji	3,20	2,20	3,60	3,00	4,60	4,20	5
	delavski	4,12	2,81	4,19	3,56	4,31	4,50	16
	nižji srednji	4,12	2,69	4,38	3,19	4,23	4,15	26
	srednji	3,88	2,47	3,44	2,95	4,23	3,92	64
	višji srednji	3,35	2,22	3,48	2,96	4,04	3,78	23
Delovna akt.	dijak, študent	3,95	2,47	3,84	3,05	4,26	3,88	43
	samozaposlen, kmet	3,46	2,54	3,69	3,08	3,77	3,69	13
	zaposlen	3,78	2,46	3,60	3,04	4,26	4,00	68
	aktiven	4,67	3,00	4,33	3,00	4,33	4,33	3
	nezaposlen	3,81	2,48	3,90	3,19	4,19	4,33	21
	upokojen	3,00	3,00	2,67	3,00	3,67	3,33	3
Dohodek	pod 500 €	3,86	2,70	3,84	3,14	4,38	4,19	37
	501 - 1000 €	4,09	2,50	3,62	2,88	4,18	3,94	34
	1001 - 1500 €	3,85	2,38	3,85	3,36	4,36	4,05	39
	1501 - 2000 €	3,10	2,00	3,20	2,40	3,50	3,30	10
	nad 2000 €	3,33	2,00	3,00	2,83	4,00	3,83	6

Tabela 3: Primerjava aritmetičnih sredin indikatorjev števila sledilcev/sledenih na družbenem omrežju Twitter in demografskih podatkov

		Koliko uporabnikov na Twitterju sledite?	Koliko uporabnikov na Twitterju sledi vam?	N
		Mean	Mean	Count
Spol	moški	4,94	4,69	72
	ženski	4,73	4,62	81
Starost	→ 20	5,20	4,10	10
	21 - 30	4,65	4,53	72
	31 - 40	4,94	4,83	48
	41 - 50	5,41	5,00	17
	51 →	3,83	4,67	6
Regija	Pomurska	6,33	6,00	3
	Podravska	5,07	4,43	14
	Koroška	3,00	4,00	1
	Savinjska	4,47	3,93	15
	Zasavska	4,00	4,50	2
	Spodnjeposavska	5,00	4,25	8
	Jugovzhodna Slovenija	4,25	3,75	8
	Osrednja Slovenija	4,92	4,91	75
	Gorenjska	5,00	4,71	17
	Notranjsko-Kraška	3,67	4,67	3
Tip naselja	Goriška	4,50	5,25	4
	Obalno-Kraška	4,67	4,33	3
	do 500 prebivalcev	4,26	4,15	27
	nad 500 do 2000 p.	4,60	4,40	20
	nad 2000 do 4000 p.	5,71	5,86	7
	nad 4000 do 10.000 p.	5,46	5,31	13
	nad 10.000 do 50.000 p.	4,73	4,41	22
	nad 50.000 prebivalci	4,95	4,77	64
Izobrazba	osnovna šola	6,00	2,00	1
	poklicna šola	8,00	8,00	1
	srednja šola	4,84	4,43	56
	višja šola	5,17	5,33	6
	visoka šola	4,17	4,61	18
	univerzitetna izobrazba	4,97	4,78	59
Izobrazba - mati	magisterij/doktorat	4,50	4,80	10
	osnovna šola	5,11	4,44	9
	poklicna šola	4,69	4,28	32
	srednja šola	4,85	4,87	52
	višja šola	4,88	5,06	16
	visoka šola	5,31	5,38	13
Izobrazba - oče	univerzitetna izobrazba	4,67	4,15	27
	magisterij/doktorat	5,67	5,33	3
	osnovna šola	4,88	4,13	8
	poklicna šola	4,72	4,57	47
	srednja šola	5,19	4,81	26
	višja šola	4,94	4,62	16
Razred	visoka šola	4,07	4,13	15
	univerzitetna izobrazba	5,23	4,88	26
	magisterij/doktorat	5,29	6,29	7
	nižji	5,00	5,00	5
	delavski	4,88	4,69	16
	nižji srednji	5,42	5,15	26
Delovna akt.	srednji	4,78	4,42	64
	višji srednji	4,61	4,52	23
	dijak, študent	4,77	4,44	43
	samozaposlen, kmet	5,00	5,08	13
	zaposlen	4,84	4,66	68
	aktiven	6,67	7,67	3
Dohodek	nezaposlen	4,81	4,29	21
	upokojen	3,67	5,33	3
	pod 500 €	4,89	4,78	37
	501 - 1000 €	4,65	4,35	34
	1001 - 1500 €	4,90	4,67	39
	1501 - 2000 €	5,10	4,90	10
	nad 2000 €	4,83	5,17	6

Tabela 4: Primerjava aritmetičnih sredin pogostosti prijavljanja, dolžine uporabe, dnevno preživetega časa na Twitterju ter demografskih

		Kako pogosto se prijavite v svoj Twitter račun?	Kako dolgo imate uporabniški profil na Twitterju?	Koliko časa preživite na Twitterju?	N
		Mean	Mean	Mean	Count
Spol	moški	6,82	5,26	2,83	72
	ženski	6,94	5,26	2,98	81
Starost	→ 20	7,00	5,00	3,10	10
	21 - 30	6,93	5,51	2,88	72
	31 - 40	6,81	5,21	2,98	48
	41 - 50	6,94	5,12	3,12	17
	51 →	6,50	4,50	1,83	6
Regija	Pomurska	7,00	5,67	3,67	3
	Podravska	7,00	5,29	2,71	14
	Koroška	7,00	6,00	1,00	1
	Savinjska	6,93	5,00	2,60	15
	Zasavska	6,50	5,50	1,50	2
	Spodnje-posavska	7,00	6,00	3,25	8
	Jugovzhodna Slovenija	6,88	4,88	2,75	8
	Osrednja Slovenija	6,89	5,29	3,03	75
	Gorenjska	6,82	5,29	2,82	17
	Notranjsko-Kraška	7,00	5,33	2,67	3
	Goriška	6,00	5,75	3,25	4
	Obalno-Kraška	7,00	5,00	3,00	3
Tip naselja	do 500 prebivalcev	6,78	5,41	2,67	27
	nad 500 do 2000 p.	6,95	5,60	2,55	20
	nad 2000 do 4000 p.	7,00	5,57	3,29	7
	nad 4000 do 10.000 p.	7,00	5,46	2,92	13
	nad 10.000 do 50.000 p.	6,82	5,09	3,14	22
	nad 50.000 prebivalci	6,89	5,17	3,00	64
Izobrazba	osnovna šola	7,00	5,00	2,00	1
	poklicna šola	7,00	6,00	5,00	1
	srednja šola	6,86	5,30	2,98	56
	višja šola	7,00	5,17	3,67	6
	visoka šola	6,78	5,56	2,78	18
	univerzitetna izobrazba	6,93	5,25	3,00	59
Izobrazba - mati	magisterij/doktorat	6,80	5,10	1,80	10
	osnovna šola	7,00	5,44	2,78	9
	poklicna šola	6,72	5,19	3,00	32
	srednja šola	6,92	5,31	3,25	52
	višja šola	7,00	5,75	2,56	16
	visoka šola	6,92	5,15	3,31	13
Izobrazba - oče	univerzitetna izobrazba	6,89	5,30	2,30	27
	magisterij/doktorat	7,00	5,00	2,67	3
	osnovna šola	7,00	5,13	2,50	8
	poklicna šola	6,85	5,38	3,02	47
	srednja šola	6,88	5,38	2,85	26
	višja šola	7,00	5,12	3,25	16
Razred	visoka šola	6,80	5,00	3,27	15
	univerzitetna izobrazba	6,96	5,38	2,58	26
	magisterij/doktorat	6,71	5,57	3,14	7
	nižji	7,00	5,80	2,20	5
	delavski	6,88	5,31	3,00	16
	nižji srednji	7,00	5,35	3,23	26
Delovna akt.	srednji	6,88	5,23	2,81	64
	višji srednji	6,78	5,35	2,78	23
	dijak, študent	6,95	5,44	2,93	43
	samozaposlen, kmet	6,92	5,46	2,15	13
	zaposlen	6,82	5,19	3,00	68
	aktiven	7,00	5,67	4,33	3
Dohodek	nezaposlen	6,90	5,33	2,86	21
	upokojen	6,67	4,33	2,33	3
	pod 500 €	6,92	5,43	3,00	37
	501 - 1000 €	6,67	5,18	3,24	34
	1001 - 1500 €	6,95	5,31	3,08	39
	1501 - 2000 €	6,80	5,20	2,50	10
podatkov	nad 2000 €	7,00	5,50	2,17	6

Tabela 5: Primerjava aritmetičnih sredin pogostosti zahajanja v kulturne ustanove/na prireditve in demografskih podatkov

		Kako pogosto zahajate v ...							
		kino	muzej	gledališče	zabavna gledališča	koncert popularne glasbe	opero, balet, koncert klasične glasbe	umetniško galerijo	N
		Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Count
Spol	ženski	3,01	2,40	2,52	1,89	2,79	1,94	2,10	72
	moški	2,93	2,26	2,07	1,92	2,71	1,64	1,83	81
Starost	→ 20	2,90	2,20	2,40	1,70	3,00	1,60	1,80	10
	21 - 30	3,03	2,31	2,28	1,97	2,89	1,78	1,89	72
	31 - 40	2,92	2,29	2,31	1,79	2,69	1,79	2,00	48
	41 - 50	2,94	2,47	2,18	2,06	2,41	1,59	2,00	17
	51 →	3,00	2,83	2,83	1,83	2,17	3,00	3,00	6
Regija	Pomurska	3,00	2,33	2,00	1,67	3,33	2,00	2,33	3
	Podravska	3,36	2,21	2,57	1,57	2,86	1,71	2,07	14
	Koroška	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1
	Savinjska	3,33	2,47	2,20	2,00	3,33	1,60	1,80	15
	Zasavska	3,00	2,50	3,00	2,50	3,00	2,00	2,00	2
	Spodnjeposavska	2,62	2,00	2,00	2,00	2,63	1,63	1,63	8
	Jugovzhodna Slovenija	2,75	2,13	2,00	1,63	2,63	1,50	1,50	8
	Osrednja Slovenija	2,91	2,37	2,37	1,96	2,64	1,89	2,12	75
	Gorenjska	3,18	2,41	2,41	1,94	2,71	1,82	1,88	17
	Notranjsko-Kraška	2,33	2,67	2,33	2,33	3,00	2,33	1,67	3
Tip naselja	Goriška	2,50	1,75	1,50	1,50	3,25	1,25	1,50	4
	Obalno-Kraška	2,67	2,67	2,00	1,67	1,67	2,00	2,33	3
	do 500 prebivalcev	2,96	2,30	2,07	1,96	3,00	1,67	1,81	27
	nad 500 do 2000 p.	3,25	2,20	2,10	1,95	2,85	1,55	1,75	20
	nad 2000 do 4000 p.	2,86	2,14	2,29	1,71	3,00	1,71	1,57	7
	nad 4000 do 10.000 p.	2,85	2,31	2,15	1,92	3,00	1,85	1,92	13
Izobrazba	nad 10.000 do 50.000 p.	2,95	2,36	2,41	1,59	2,36	1,77	1,86	22
	nad 50.000 prebivalci	2,94	2,41	2,47	1,98	2,67	1,94	2,20	64
	osnovna šola	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	1
	poklicna šola	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1
	srednja šola	2,91	2,11	2,27	1,89	2,73	1,70	1,79	56
	višja šola	2,83	1,83	1,50	1,50	2,83	1,17	1,17	6
	visoka šola	3,17	2,39	2,11	1,94	2,83	1,61	1,94	18
Izobrazba - mati	univerzitetna izobrazba	2,98	2,51	2,42	1,95	2,78	1,86	2,14	59
	magisterij/doktorat	2,70	2,70	2,70	1,70	2,50	2,60	2,40	10
	osnovna šola	2,89	1,89	2,22	1,89	2,56	1,44	1,67	9
	poklicna šola	2,91	2,06	2,03	1,81	2,91	1,47	1,72	32
	srednja šola	3,00	2,25	2,33	1,92	2,62	1,83	1,94	52
	višja šola	2,75	2,31	2,00	1,81	2,88	1,75	1,69	16
Izobrazba - oče	visoka šola	3,23	2,46	2,62	2,08	2,77	2,00	2,00	13
	univerzitetna izobrazba	3,11	2,81	2,59	1,93	2,89	2,07	2,44	27
	magisterij/doktorat	2,67	2,67	2,33	2,33	2,67	2,33	2,67	3
	osnovna šola	3,38	2,00	2,13	1,63	2,88	1,38	1,75	8
	poklicna šola	2,85	2,17	2,19	1,83	2,77	1,68	1,74	47
	srednja šola	2,96	2,42	2,42	1,88	2,77	1,81	2,15	26
Razred	višja šola	2,81	2,44	2,25	2,00	3,06	1,50	1,88	16
	visoka šola	2,93	2,47	2,33	2,07	2,13	1,93	2,13	15
	univerzitetna izobrazba	3,23	2,50	2,50	2,04	2,85	2,19	2,12	26
	magisterij/doktorat	3,14	2,43	2,57	2,14	3,14	2,43	2,29	7
	nižji	3,00	1,60	1,60	1,20	2,40	1,60	1,60	5
Delovna akt.	delavski	2,94	2,00	1,94	1,87	3,06	1,81	1,75	16
	nižji srednji	3,08	2,58	2,46	2,19	3,04	1,73	2,12	26
	srednji	2,95	2,36	2,33	1,77	2,67	1,69	1,86	64
	višji srednji	2,96	2,26	2,35	2,09	2,61	2,13	2,13	23
	dijak, študent	3,14	2,23	2,37	2,07	3,09	1,70	1,81	43
	samozaposlen, kmet	3,08	2,46	2,46	1,85	2,77	1,77	2,38	13
Dohodek	zaposlen	2,87	2,38	2,21	1,85	2,59	1,79	1,90	68
	aktiven	4,00	2,67	2,67	2,00	3,33	2,00	2,33	3
	nezaposlen	2,81	2,14	2,24	1,81	2,62	1,76	2,00	21
	upokojen	3,00	3,33	3,00	1,67	1,67	3,00	3,67	3
	pod 500 €	3,05	2,32	2,46	2,08	2,95	1,68	1,92	37
	501 - 1000 €	3,06	2,26	2,09	1,82	2,88	1,62	1,94	34
	1001 - 1500 €	2,92	2,33	2,33	1,90	2,51	1,85	1,92	39
	1501 - 2000 €	2,80	2,20	2,10	1,90	2,70	1,80	1,60	10
	nad 2000 €	3,17	2,67	2,50	2,50	3,00	2,33	2,67	6

Tabela 6: Primerjava srednjih vrednosti posedovanja kulturnih artefaktov in demografskih podatkov

		Koliko imate v svojem domu ...				
		originalnih glasbenih CD-jev, filmov na DVD-jih, kaset ali plošč?	glasbenih albumov in filmov v elektronski obliki, prenesenih z interneta?	knjig?	izvirnih slikarskih del ali grafik?	N
		Median	Median	Median	Median	Count
Spol	moški	35	85	100	3	72
	ženski	50	100	100	3	81
Starost	→ 20	15	109,5	117,5	3,5	10
	21 - 30	25	100	62,5	3	72
	31 - 40	52,5	50	125	3	48
	41 - 50	200	32,5	200	3	17
	51 →	225	2,5	750	6	6
Regija	Pomurska	200	200	500	2	3
	Podravska	25	52	87,5	3	14
	Koroška	40	200	400	2	1
	Savinjska	40	140	110	4	15
	Zasavska	10	510	400	1	2
	Spodnjeposavska	15	35	75	4	8
	Jugovzhodna Slovenija	17,5	22,5	100	2	8
	Osrednja Slovenija	50	100	100	3	75
	Gorenjska	90	150	150	3	17
	Notranjsko-Kraška	50	30	50		3
	Goriška	5	150	22	0,5	4
	Obalno-Kraška	175	50	200	20	3
Tip naselja	do 500 prebivalcev	25	100	150	2	27
	nad 500 do 2000 p.	17,5	70	50	4,5	20
	nad 2000 do 4000 p.	15	40	100	2	7
	nad 4000 do 10.000 p.	50	65	100	3	13
	nad 10.000 do 50.000 p.	90	100	250	3	22
	nad 50.000 prebivalci	50	100	100	3	64
Izobrazba	osnovna šola	150	500	500	10	1
	poklicna šola			100	2	1
	srednja šola	32,5	100	100	3	56
	višja šola	25	300	75	4	6
	visoka šola	27,5	65	62,5	3,5	18
	univerzitetna izobrazba	65	100	150	3	59
Izobrazba - mati	magisterij/doktorat	175	27,5	200	3	10
	osnovna šola	20	50	100	2	9
	poklicna šola	15	100	87,5	2	32
	srednja šola	50	95	100	3	52
	višja šola	17,5	65	85	5	16
	visoka šola	50	75	150	1,5	13
Izobrazba - oče	univerzitetna izobrazba	70	200	200	6	27
	magisterij/doktorat	205	450	80	1	3
	osnovna šola	15	40	100	1,5	8
	poklicna šola	30	95	100	2	47
	srednja šola	25	100	125	2	26
	višja šola	75	90	100	4	16
Razred	visoka šola	50	20	100	2	15
	univerzitetna izobrazba	70	101	200	5	26
	magisterij/doktorat	300	150	600	30	7
	nižji			100	1	5
	delavski	20	100	75	2	16
Delovna akt.	nižji srednji	50	100	130	2	26
	srednji	50	51	100	3	64
	višji srednji	50	150	100	7	23
	dijak, študent	25	110	100	3,5	43
	samozaposlen, kmet	175	20	200	3,5	13
Dohodek	zaposlen	20	51	100	2,5	68
	aktiven	150	5	300	3	3
	nezaposlen	21,5	100	100	3	21
	upokojen	250		2000	16	3
	neaktiven	27,5	20	75	3	2
Dohodek	pod 500 €	20	100	100	3	37
	501 - 1000 €	30	77,5	100	2,5	34
	1001 - 1500 €	50	50	100	2	39
	1501 - 2000 €	17,5	50	100	3,5	10
	nad 2000 €	225	500	250	9,5	6

Tabela 7: Primerjava aritmetičnih sredin indikatorjev rabe družbenega omrežja Twitter in obiskovanja kulturnih prireditev/ustanov

		TW za pridobivanje informacij	TW za deljenje koristnih informacij z drugimi	TW za beleženje tega, kar se naučim	TW za beleženje tega, kar počnem	TW za dokumentiranje svojega življenja	TW za povezovanje z ljudmi, s katerimi imam skupne interese	TW za spoznavanje novih ljudi	TW za ohranjanje vsakodnevnih medosebnih odnosov s prijatelji in družino	TW za zabavo	TW za lastno zadovoljstvo	N
		Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Count
Kako pogosto zahajate v kino?	vsaj 1x tedensko	4,00	3,75	2,50	3,00	2,50	4,00	3,50	2,50	4,00	3,75	4
	vsaj 1x mesečno	4,43	4,00	2,21	2,68	2,61	3,82	3,07	2,32	4,25	3,93	28
	nekajkrat letno	4,20	3,95	2,61	3,12	2,71	3,93	3,36	2,43	4,23	4,01	83
	1x letno ali manj	4,50	4,06	2,58	2,72	2,25	3,75	3,42	2,31	4,31	4,28	36
	nikoli	3,00	3,50	2,00	2,50	3,00	4,00	3,00	2,00	5,00	5,00	2
Kako pogosto zahajate v muzej?	vsaj 1x tedensko	5,00	5,00	2,00	2,00	1,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	1
	vsaj 1x mesečno	3,33	2,67	2,00	2,67	2,33	3,00	2,33	1,67	4,33	4,33	3
	nekajkrat letno	4,31	3,92	2,34	3,10	2,71	3,98	3,31	2,31	4,24	4,03	59
	1x letno ali manj	4,34	4,10	2,71	2,93	2,55	3,78	3,27	2,44	4,16	4,00	73
	nikoli	4,18	3,82	2,47	2,47	2,41	3,94	3,76	2,41	4,65	4,35	17
Kako pogosto zahajate v gledališče?	vsaj 1x tedensko	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	1
	vsaj 1x mesečno	3,83	3,50	2,67	3,67	3,17	4,00	3,33	2,17	4,83	4,67	6
	nekajkrat letno	4,31	3,84	2,48	2,95	2,64	4,03	3,31	2,40	4,29	4,02	58
	1x letno ali manj	4,29	4,15	2,45	2,87	2,48	3,65	3,24	2,44	4,05	4,05	62
	nikoli	4,38	3,96	2,77	2,85	2,58	4,00	3,50	2,27	4,54	4,08	26
Kako pogosto zahajate v zabavna gledališča?	vsaj 1x tedensko	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1
	nekajkrat letno	4,27	4,03	2,53	3,27	2,90	4,13	3,37	2,50	4,30	4,13	30
	1x letno ali manj	4,35	4,03	2,60	2,96	2,63	3,75	3,32	2,43	4,23	4,01	75
	nikoli	4,23	3,85	2,38	2,68	2,32	3,89	3,28	2,19	4,28	4,11	47
Kako pogosto zahajate na koncert popularne glasbe?	vsaj 1x tedensko	3,50	5,00	2,50	4,00	4,00	4,50	2,50	1,00	4,00	4,00	2
	vsaj 1x mesečno	4,27	4,00	2,73	3,45	3,14	3,95	3,68	2,82	4,18	4,00	22
	nekajkrat letno	4,34	3,95	2,46	2,85	2,48	3,89	3,28	2,30	4,29	4,09	79
	1x letno ali manj	4,39	4,19	2,69	3,00	2,64	3,86	3,47	2,47	4,14	3,97	36
	nikoli	3,93	3,36	2,14	2,29	1,93	3,57	2,71	2,07	4,50	4,29	14
Kako pogosto zahajate v opero, balet, koncert klasične glasbe?	vsaj 1x mesečno	4,50	4,50	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2
	nekajkrat letno	4,29	3,82	2,35	2,79	2,50	3,79	2,65	2,21	4,09	3,82	34
	1x letno ali manj	4,38	4,08	2,52	2,98	2,60	3,94	3,62	2,37	4,17	4,06	48
	nikoli	4,23	3,96	2,57	2,94	2,59	3,86	3,42	2,45	4,41	4,19	69
Kako pogosto zahajate v umetniško galerijo?	vsaj 1x mesečno	3,00	2,33	1,33	2,00	1,67	3,33	2,33	1,67	4,00	3,67	3
	nekajkrat letno	4,26	4,10	2,48	3,21	2,67	3,93	3,26	2,24	4,33	4,14	42
	1x letno ali manj	4,41	4,02	2,68	2,98	2,61	3,88	3,37	2,61	4,09	3,93	56
	nikoli	4,27	3,92	2,46	2,71	2,54	3,85	3,37	2,29	4,38	4,17	52

Tabela 8: Primerjava aritmetičnih sredin indikatorjev razlogov za uporabo družbenega omrežja Twitter in obiskovanja kulturnih prireditev/ustanov

		Zaradi uporabe Twitterja mi hitreje mine čas Mean	Twitter uporabljam, da drugim pripovedujem o sebi Mean	Twitter je zame prostor, kjer lahko nemudoma objavim stvari, ki jih hočem izraziti Mean	Twitter mi je všeč, ker lahko zadovoljim potrebe po izražanju z manj truda Mean	Twitter mi je všeč, ker je dostopen kjerkoli in kadarkoli Mean	Twitter uporabljam zato, ker je preprost za uporabo Mean	N Count
Kako pogosto zahajate v kino?	vsaj 1x tedensko	3,50	2,50	3,00	2,50	4,00	4,00	4
	vsaj 1x mesečno	3,86	2,43	3,32	2,68	3,93	3,93	28
	nekajkrat letno	3,80	2,60	3,90	3,22	4,23	3,94	83
	1x letno ali manj	3,81	2,28	3,61	3,03	4,36	4,11	36
	nikoli	4,50	2,00	4,00	4,50	4,50	4,50	2
Kako pogosto zahajate v muzej?	vsaj 1x tedensko	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	1
	vsaj 1x mesečno	3,33	3,00	3,00	4,00	4,00	3,67	3
	nekajkrat letno	3,90	2,64	3,69	2,88	4,15	3,90	59
	1x letno ali manj	3,77	2,47	3,78	3,15	4,21	3,99	73
	nikoli	3,76	1,88	3,47	3,24	4,41	4,35	17
Kako pogosto zahajate v gledališče?	vsaj 1x tedensko	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00	2,00	1
	vsaj 1x mesečno	4,17	3,00	4,33	3,33	4,17	3,67	6
	nekajkrat letno	3,84	2,67	3,72	2,98	4,21	3,98	58
	1x letno ali manj	3,73	2,39	3,58	3,02	4,08	3,89	62
	nikoli	3,85	2,15	3,81	3,38	4,50	4,38	26
Kako pogosto zahajate v zabavna gledališča?	vsaj 1x tedensko	4,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	1
	nekajkrat letno	3,90	2,73	4,07	3,40	4,40	4,03	30
	1x letno ali manj	3,75	2,57	3,69	3,01	4,04	3,91	75
	nikoli	3,85	2,19	3,49	2,96	4,34	4,09	47
Kako pogosto zahajate na koncert popularne glasbe?	vsaj 1x tedensko	4,00	2,50	4,00	3,50	4,00	3,00	2
	vsaj 1x mesečno	3,95	2,64	3,95	3,00	3,91	3,95	22
	nekajkrat letno	3,86	2,43	3,59	2,92	4,19	3,95	79
	1x letno ali manj	3,61	2,64	3,75	3,28	4,39	4,17	36
	nikoli	3,79	2,14	3,79	3,43	4,29	3,93	14
Kako pogosto zahajate v opero, balet, koncert klasične glasbe?	vsaj 1x mesečno	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2
	nekajkrat letno	3,38	2,56	3,41	2,76	4,15	3,82	34
	1x letno ali manj	4,02	2,69	3,88	3,29	4,19	3,90	48
	nikoli	3,87	2,29	3,72	3,04	4,25	4,13	69
Kako pogosto zahajate v umetniško galerijo?	vsaj 1x mesečno	3,00	3,00	3,00	3,67	3,67	3,67	3
	nekajkrat letno	3,90	2,67	3,83	3,10	4,14	3,90	42
	1x letno ali manj	3,79	2,66	3,86	3,20	4,18	3,80	56
	nikoli	3,81	2,12	3,48	2,88	4,31	4,27	52

Tabela 9: Primerjava aritmetičnih sredin indikatorjev števila sledilcev/sledenih na družbenem omrežju Twitter in obiskovanja kulturnih prireditev/ustanov

		Koliko uporabnikom na Twitterju sledite?	Koliko uporabnikov na Twitterju sledi vam?	N
		Mean	Mean	Count
Kako pogosto zahajate v kino?	vsaj 1x tedensko	4,75	5,00	4
	vsaj 1x mesečno	4,86	4,46	28
	nekajkrat letno	4,73	4,61	83
	1x letno ali manj	5,03	4,78	36
	nikoli	5,00	6,00	2
Kako pogosto zahajate v muzej?	vsaj 1x tedensko	6,00	6,00	1
	vsaj 1x mesečno	3,33	3,33	3
	nekajkrat letno	5,07	5,07	59
	1x letno ali manj	4,93	4,63	73
	nikoli	3,76	3,47	17
Kako pogosto zahajate v gledališče?	vsaj 1x tedensko	6,00	7,00	1
	vsaj 1x mesečno	4,50	4,50	6
	nekajkrat letno	4,93	4,86	58
	1x letno ali manj	5,03	4,63	62
	nikoli	4,15	4,19	26
Kako pogosto zahajate v zabavna gledališča?	vsaj 1x tedensko	5,00	5,00	1
	nekajkrat letno	5,10	5,07	30
	1x letno ali manj	4,89	4,63	75
	nikoli	4,55	4,43	47
Kako pogosto zahajate na koncert popularne glasbe?	vsaj 1x tedensko	6,00	5,50	2
	vsaj 1x mesečno	5,14	5,18	22
	nekajkrat letno	5,03	4,71	79
	1x letno ali manj	4,50	4,39	36
	nikoli	3,93	4,07	14
Kako pogosto zahajate v opero, balet, koncert klasične glasbe?	vsaj 1x mesečno	6,00	6,50	2
	nekajkrat letno	4,85	5,00	34
	1x letno ali manj	5,17	4,83	48
	nikoli	4,55	4,30	69
Kako pogosto zahajate v umetniško galerijo?	vsaj 1x mesečno	4,33	4,67	3
	nekajkrat letno	5,26	5,43	42
	1x letno ali manj	4,93	4,52	56
	nikoli	4,40	4,17	52

Tabela 10: Primerjava aritmetičnih sredin indikatorjev pogostosti prijavljanja, dolžine uporabe, dnevno preživetega časa na Twitterju in obiskovanja kulturnih prireditev/ustanov

		Kako pogosto se prijavite v svoj Twitter račun?	Kako dolgo imate uporabniški profil na Twitterju?	Koliko časa preživite na Twitterju?	N
		Mean	Mean	Mean	Count
Kako pogosto zahajate v kino?	vsaj 1x tedensko	7,00	4,75	2,75	4
	vsaj 1x mesečno	6,96	5,36	2,75	28
	nekajkrat letno	6,83	5,37	2,87	83
	1x letno ali manj	6,92	5,14	3,14	36
	nikoli	7,00	5,50	3,00	2
Kako pogosto zahajate v muzej?	vsaj 1x tedensko	7,00	5,00	3,00	1
	vsaj 1x mesečno	6,67	3,67	2,00	3
	nekajkrat letno	6,97	5,47	2,81	59
	1x letno ali manj	6,88	5,27	3,03	73
	nikoli	6,65	5,12	2,88	17
Kako pogosto zahajate v gledališče?	vsaj 1x tedensko	7,00	6,00	3,00	1
	vsaj 1x mesečno	6,83	4,83	3,00	6
	nekajkrat letno	6,88	5,38	2,83	58
	1x letno ali manj	6,92	5,26	3,05	62
	nikoli	6,81	5,31	2,73	26
Kako pogosto zahajate v zabavna gledališča?	vsaj 1x tedensko	7,00	6,00	3,00	1
	nekajkrat letno	6,93	5,50	2,83	30
	1x letno ali manj	6,89	5,21	3,05	75
	nikoli	6,83	5,30	2,72	47
Kako pogosto zahajate na koncert popularne glasbe?	vsaj 1x tedensko	7,00	5,50	3,00	2
	vsaj 1x mesečno	6,95	5,55	3,00	22
	nekajkrat letno	6,87	5,27	2,96	79
	1x letno ali manj	6,86	5,31	2,86	36
	nikoli	6,86	5,07	2,57	14
Kako pogosto zahajate v opero, balet, koncert klasične glasbe?	vsaj 1x mesečno	7,00	6,00	2,50	2
	nekajkrat letno	6,91	5,32	2,76	34
	1x letno ali manj	6,83	5,33	3,08	48
	nikoli	6,90	5,25	3,87	69
Kako pogosto zahajate v umetniško galerijo?	vsaj 1x mesečno	6,67	4,33	2,00	3
	nekajkrat letno	6,98	5,45	2,98	42
	1x letno ali manj	6,86	5,30	2,98	56
	nikoli	6,85	5,23	2,83	52