

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

JURE ČUHALEV

DRUŽBENE VLOGE, REGULACIJA IN NORME V SPLETNIH SKUPNOSTIH

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

JURE ČUHALEV
Mentor: doc. dr. Gregor Petrič

DRUŽBENE VLOGE, REGULACIJA IN NORME V SPLETNIH SKUPNOSTIH

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

Družbene vloge, regulacija in norme v spletnih skupnostih

V diplomski nalogi o družbenih vlogah, regulacijah in normah v spletnih skupnosti, so predstavljeni rezultati raziskovanja teme o tem, kateri deli spletnih skupnosti vplivajo na zaznavo norm v spletnih skupnostih in kako lahko na njih spletni upravitelji vplivajo. V teoretičnem ozadju so predstavljene tehnologije spletnih skupnosti in trendi razvoja upravljanja spletnih skupnosti. Podrobneje so obravnavana ogrodja za analizo norm in pravil v spletnih skupnostih. Razložene so osnove analize upravnosti uporabniških vmesnikov s pomočjo hevrističnih smernic in kako se jih uporablja v praksi. Predstavljeni teoretični okvir je nato analiziran s pomočjo raziskave o uporabnikih domačih spletnih forumov. Analiza regresijskega modela je pokazala, da so indeksi funkcionalnih, družbenih in psiholoških potreb statistično značilni znotraj raziskovanega modela. Na podlagi teh rezultatov so nato predstavljeni načini kako lahko to razumevanje upravljalci spletnih skupnosti uporabijo pri gradnji in upravljanju svojih skupnosti v obliki hevrističnih smernic. Hevristične smernice so predstajene tako v obliki trditev, kot tudi razširjenih razlag z dodatnimi vprašanji, ki si jih lahko spletni upravitelji postavijo.

Ključne besede: družbene vloge, norme, spletne skupnosti, hevristične smernice, uporabnost

Social roles, regulation and norms in online communities

This thesis about social roles, regulations and norms in online communities presents results of a research into the question what parts of online communities have effect on norm perception in online communities and what can community managers do to control them. Basics of heuristical guidelines and its usage are also explained. Theoretical background presents technologies of online communities and emerging trends in online communities and managing of online communities. Frameworks for analyzing norms and rules in online communities are described in more detail. Derived theoretical framework is then used for analysis of survey data about users of online forums. Regression model show statistically significant results for index of functional, social, and psychological needs. These results are then used to form a set of heuristic guidelines for forum community managers while building and managing their communities. Heuristical guidelines are presented in form of statements and as extended descriptions with additional question that can be used by online community managers.

Key words: social roles, norms, online communities, heuristic guidelines, usability

Kazalo

1. Uvod	5
2. Tehnologije spletnih skupnosti	6
2.1 Spletne skupnosti	6
2.2 Nova generacija spletnih skupnosti.....	6
2.3 Upravljalci skupnosti	10
3. Norme in pravila	12
3.1 Norme in pravila v spletnih skupnostih	12
3.2 Ogrodja za analizo spletnih skupnosti.....	14
3.3 Hevristične smernice uporabniških vmesnikov	15
4. Raziskovalno vprašanje	18
4.1 Metodologija.....	18
5. Empirični del	19
5.1 Seznam indeksov	19
5.2 Analiza	22
5.3 Diskusija rezultatov	24
6. Diskusija in smernice	26
6.1 Druženje.....	26
6.2 Pripadnost virtualni skupnosti	27
6.3 Informiranje in izmenjava znanj.....	28
6.4 Eksperimentiranje in samopredstavljanje, eksperimentiranje s podobo.....	29
6.5 Smernice	30
6.6 Omejitve naloge in nadaljnje delo	30
7. Zaključek	31
8. Literatura	32

Seznam tabel in slik

Slika 3.1: Proces tvorjenja norm	13
Tabela 5.1: Univariatna analiza neodvisnih spremenljivk	22
Tabela 5.2: Univariatna analiza odvisnih spremenljivk	22
Tabela 5.3: Standardni regresijski koeficienti treh regresijskih analiz	23

1. Uvod

Pocenitev informacijskih tehnologij in infrastrukture je omogočila dostop do internetnih rešitev široki množici uporabnikov. Aplikacije in področja, ki so bila v preteklosti rezervirana za akademike ali strokovnjake iz informacijsko-komunikacijskih krogov, so sedaj postala dostopna tudi nestrokovnjakom. Nenadoma je vsaka interesna skupina dobila možnost stvarjenja svoje spletne prisotnosti, pa naj bo to spletna stran, blog, forum ali kakšna drugačna oblika spletne skupnosti.

Z večanjem količine spletnih skupnosti pa raste njihova pomembnost za družbo in tudi ekonomski potencial. V preteklosti so si napredna podjetja skozi principe upravljanja znanja, kot so skupnosti prakse (angl. communities of practice)¹, lahko privoščila počasi in kontrolirano rasti svoje interne skupnosti. Vendar pa to ni realen pristop za večino skupnosti, saj sredstev za takšen podvig preprosto ni na voljo ali pa zaradi praktičnih razlogov, npr. anonimnosti ali razpršenosti članov, to ni mogoče.

Spletne skupnosti pa predstavljajo popolnoma nove izzive njihovim ustvarjalcem, ki si ob svoji stvaritvi niso niti dobro predstavljali, kaj vse zajema njihovo upravljanje. Poleg osnovnih tehničnih in administrativnih nalog, kot je sam videz in urejanje temeljnih dokumentov skupnosti, je potrebno misliti tudi na samo družbeno dinamiko skupnosti, kot na primer na reševanje konfliktov, pogajanje glede norm, upoštevanje različnih interesov ipd. Nekaj, kar je v resničnem življenju stvar že vzpostavljenih družbenih in kulturnih vzorcev delovanja, je tako v spletnem okolju še potrebno zgraditi in uskladiti. Od tu tudi izhaja potreba po orodjih in metodologiji, ki bi olajšala ta aspekt vodenja skupnosti.

V tej diplomski nalogi bom raziskal, kateri deli spletnih skupnosti vplivajo na zaznavo norm v spletnih skupnostih. Na podlagi rezultatov bom nato predlagal načine, kako lahko to razumevanje upravljalci spletnih skupnosti uporabijo pri gradnji in upravljanju svojih skupnosti.

Naloga je razdeljena na tri dele: teoretski uvod in predstavitev problematike, empirični del z diskusijo rezultatov ter izpeljavo predlogov za upravljanje spletnih skupnosti.

1 Skupnosti prakse tvorijo posamezniki, ki si redno izmenjujejo znanje in izkušnje iz določenega področja. Razvijajo se skozi skupinsko učenje, prakse in socialne stike. Izraz se je uveljavil predvsem v korporativnem okolju kot pristop k izobraževanju in izmenjavi znanj med zaposlenimi.

2. Tehnologije spletnih skupnosti

V tem poglavju bom predstavil nekaj prototipov spletnih skupnosti in trenutne trende na področju nove generacije spletnih skupnosti in njihovega upravljanja. Namen poglavja je predstaviti ozadje, ki botruje potrebi po nadaljnem raziskovanju tega področja.

2.1 Spletne skupnosti

V okviru interneta se razvija mnogo različnih tipov skupnosti, ki jih različni avtorji razlagajo na različne načine. Castells (2002: 119) tako govori o razlikah med virtualnimi skupnostmi (angl. virtual communities) in omreženo družbo (angl. networked society), kjer je bistveno razlikovanje od klasičnih skupnosti v omreženosti ter odsotnosti fizičnega in lokalnega okolja. Ta prehod v omreženo družbo pa s seboj prinaša potrebo po bolj jasnih definicijah vključenih podskupin.

V tej diplomski nalogi bom uporabljal definicijo spletne skupnosti po Souza in Preece (2004: 580): spletna skupnost je skupina ljudi, ki se združujejo na spletu z določenim namenom in se podrejajo normam in pravilom. Uporabljena definicija je namenoma zelo široka, saj na ta način ne izvzema različnih tehničnih ali bolj specifičnih socialnih definicij ter hkrati dopušča širok krog različnih skupnosti.

2.2 Nova generacija spletnih skupnosti

Z uvedbo termina Web 2.0, ki označuje generacijo spletnih strani, razvitih po dot-com borznem zlomu iz leta 2000, so se močno spremenile tudi spletne storitve. Boyd (2006) tako navaja, da so egocentrična omrežja (npr. osebne domače strani) zamenjala skupine. To se najbolj kaže v porastu strani za socialno mreženje (angl.: social networking site - SNS).

Za potrebe tega besedila bom z izrazom spletna skupnost (angl.: online community) označeval tako SNS strani kot tudi bloge, forume, klepetalnice, virtualne svetove in druge oblike druženja preko spletnih tehnologij. Pri vseh omenjenih tipih spletnih skupnosti obstaja dovolj velik presek družbenih komponent, da jih lahko obravnavamo v okviru istih prototipov. Spletne strani sedaj tako niso več prostori sami zase, ampak se morajo vključevati

v svojo okolico in hkrati dovoliti svojim uporabnikom in obiskovalcem, da jih pomagajo sodelovati in osmisliti.

2.2.1 Flickr

Spletni servis Flickr je tako primer portala/spletne strani nove generacije. Storitve se je razvila kot stranski produkt razvoja interaktivnega 3D sveta in danes predstavlja enega od največjih servisov za deljenje fotografij med člani. Vendar pa se je od ostalih spletnih galerij že od samega začetka ločeval s tem, da je ponujal tudi socialno komponento. Fotografije in galerije je tako mogoče komentirati, označevati z značkami, združevati v meta skupine in vse skupaj dodatno povezati v mrežo prijateljev.

Njegova soustanoviteljica Catherina Fake tako razlaga, da je bila v času, ko so se uporabniki pridruževali spletni strani, ena od njenih pomembnejših nalog predstavljanje novih uporabnikov obstoječim. Znotraj takrat še majhne skupnosti je poiskala uporabnike, ki so imeli podobne interese in motive fotografij, in jih seznanila med seboj. S tem je dosegla, da se novi uporabniki v skupnosti niso počutili izključene in so v njej tako tudi ostali ter vanjo nadalje prispevali svoje fotografije in mnenja. Socialna komponenta in razumevanje potreb uporabnikov, ki jih takrat konkurenčni ponudniki spletnega prostora za fotografije niso pokrivali, je omogočila Flickrju postati prva uspešna "Web 2.0" spletna storitev (Levy in Stone 2006).

Čeprav se zdi, da je Flickr dokaj zaprto in kontrolirano okolje, pa so že od samega začetka podpirali vrsto načinov za prikaz njihovih podatkov na samih straneh uporabnikov. S pomočjo nujenja možnosti uporabniku za neposredno objavo fotografije na blogu so se odrekli delu nadzora in mu hkrati omogočili, da preseli galerijo iz njihovega servisa na svoj blog. Podobno funkcionalnost so omogočili tudi njihovi RSS viri (angl. really simple syndication feed) in spletni gradniki (angl. widgets), ki so omogočili preselitev galerije na druge uporabnikove spletne strani brez potrebnega znanja programiranja.

Nadaljnji korak so storili v drugi polovici leta 2006, ko so uspeli nadalje odpreti svojo platformo s predstavitvijo prve različice programskega vmesnika oz. API-ja (angl. application programming interface). Le-ta je omogočil popoln dostop do njihovih podatkov tudi iz drugih, zunanjih aplikacij, kot so npr. blogi in samostojne aplikacije. Uporabniki sedaj niso bili več zaprti v Flickrjevo vizijo in ponudbo gradnikov, temveč so lahko svoje slike prosto prikazovali in uporabljali v vrsti drugih aplikacij.

Stranska posledica odprtja API-ja svojim uporabnikom pa je bila, da je bilo sedaj

mogoče podatke preseliti tudi v druge spletne servise. Spletni servisi, ki so se razvili po vzoru Flickrja, so izkoristili to kot priložnost, da pridobijo nove uporabnike, saj so obstoječi uporabniki Flickrja neradi preizkušali njihove servise, ker bi njihove obstoječe fotografije ostale v prejšnjem. Flickr je na to najprej reagiral negativno in tem servisu onemogočil dostop, vendar pa so popustili pod pritiskom uporabnikov, ki so izrazili svojo nejevoljo tako na Flickrjevih forumih kot tudi lastnih blogih in drugih spletnih straneh. Danes dovoljuje selitve po načelu vzajemnosti - druga stran mora omogočati "prebege" na Flickr.

2.2.2 Socialna omrežja brez nalepke

Prihod socialnih omrežij kot pomembnega dela sodobnih spletnih strani pa predstavlja popolnoma nov problem za lastnike obstoječih spletnih strani in storitev (Wildstrom 2007). Z uveljavitvijo socialnega omrežja MySpace je čez noč postalo pomembno, da se ameriške blagovne znamke in glasbeniki predstavijo tudi s svojim profilom na strani. Uporabniki jih lahko nato dodajajo med "prijatelje" in s tem izkazujejo naklonjenost in spremljajo njihova obvestila.

Yahoo! je to prepoznal že leta 2000 in lansiral "Brands Universe" portale, ki omogočajo uporabnikom, da se združujejo okoli njihovih priljubljenih blagovnih znamk. V tem kontekstu so blagovne znamke tako glasbene skupine kot lik iz japonske animirane serije ali pa vrsta avtomobila. Te generične rešitve so nastale kot odgovor na uspešne skupnosti, ki so se v osemdesetih in devetdesetih letih dvajsetega stoletja ustvarile v novičarskih skupinah USENET-a in dopisnih seznamih. Najslavnejši primer so oboževalci glasbene skupine R.E.M., ki so tvorili tako močno skupnost, da so dobili celo lastno USENET vejo: rec.music.rem.

Marsikomu se tako postavlja vprašanje, kako se lotiti gradnje takšne skupnosti. Pogosto so osnovna vprašanja povsem praktične narave: kakšno tehnologijo uporabiti, kako vse skupaj postaviti na internet in kakšni so stroški, povezani s tem.

Poleg bolj specifičnih izrazov se za ta sklop rešitev pogosto uporablja izraz "brez nalepke" (angl. white label) - npr. socialno omrežje brez značke (angl. white label social network). Gre za že razvite rešitve znotraj nekega področja, ki pa niso označene (angl. branded) in jih lahko njihov lastnik preuredi po svoji volji. Le-to predstavlja jasno alternativo označenim skupnostim, kot sta MySpace ali Facebook, kjer je jasno razvidno, kje spletna skupnost gostuje. Prav tako ni mogoče odstraniti teh znakov ali na primer vstaviti lastne

reklame. Skupnost prav tako nima vpliva na to, kaj lahko in česa njeni pripadniki ne morejo spremeniti. Pri rešitvah brez nalepke pa te omejitve v veliki meri niso prisotne (odvisno od izbrane rešitve).

Analiza storitev brez značke na angleško govorečem trgu pokaže preko 50 različnih skupin, ki nudijo tako gostovane rešitve kot lastne rešitve na ključ (Hendrickson 2007a in 2007b). Pri gostovanih rešitvah je mogoče najti vse od takšnih, za katere gostovana skupnost nič ne plača (vendar gostitelj prikazuje oglase) in se jih da osvoboditi oglasov za nekaj 10 dolarjev na mesec, do tistih, ki za svoje delovanje želijo nekaj 100 dolarjev mesečno. Pri rešitvah na ključ se osnovni zneski začnejo pri nekaj 100 dolarjev mesečno in praktično nimajo zgornje meje, vendar pa uporabnik lahko dobi za ta denar skoraj popoln klon trenutno popularnih portalov, kot je npr. Facebook - mora ga samo obleči s svojo podobo in mu dodati vsebino ter zgodbo.

Tako je mogoče tehnični del stvarjenja skupnosti pri gostovanih rešitvah oceniti na nekaj minut in pri rešitvah na ključ na nekaj dni oziroma tednov. Poleg komercialnih rešitev na ključ pa je na voljo tudi kopica odprtokodnih ali zastonjskih rešitev, ki omogočajo bolj tehnološko podkovanim uporabnikom, da popolnoma obidejo posrednike.

2.3 Upravljavci skupnosti

Gostovani spletni servisi in rešitve na ključ so tako omogočili novim skupinam uporabnikom vstop v svet gradnje in upravljanja spletnih skupnosti. Vendar pa lastniki in uporabniki hitro spoznajo, da tehnologija in videz njihove skupnosti nista edina dejavnika, ki sta pomembna za zadovoljstvo uporabnikov in rast skupnosti. Nezmožnost vedno sprotnega prilagajanja delovanja skupine, kot se to dogaja v resničnem življenju, ter omejitve v konceptualni postavitvi informacijskega sistema hitro pokaže, da tehnološke rešitve same po sebi niso dovolj.

Souza et al. (2004) tako predstavijo enega od večjih problemov spletnih rešitev: obvezna institucionalizacija njenih članov. Pri tem gre za integracijo neformalnih skupin v obvezno formalno strukturo zaradi potreb računalniških sistemov. Tako se član skupnosti, ki se odloči bodisi ustvariti spletno skupino bodisi ima interes pomagati na računalniškem področju, hitro znajde na vrhu svoje skupine, saj ga računalniški sistem proglasi za administratorja oziroma najvišjega upravljavca skupine. Takšna vloga pa lahko močno presega dejansko stanje skupine, kar ima za posledico nove izzive tako za skupino kot tudi za to osebo, ki ima naenkrat največ moči (v spletnem sistemu). Avtorji prikažejo tudi potencialno problematične etične posledice takšnih odločitev s strani ustvarjalcev servisa, saj uvedejo neenakosti v skupino brez formalne strukture.

Prosta dinamika delovanja spletnih skupin pa ni nekaj, s čimer so se pripravljena sprijazniti podjetja. Odgovor industrije na težave z upravljanjem skupin je uvedba novih delovnih mest upravljavcev skupnosti (angl. community managers). Njihova naloga je skrb za splošni dobrobit skupnosti skozi moderiranje in pomoč članom. Potreba po njih je največja predvsem v klasičnih organizacijah, ki nimajo izkušenj z vodenjem in vključevanjem v spletne skupine (Alleven 2007). Vendar pa se tudi obstoječi voditelji skupin spopadajo s problemom, da ni jasnega odgovora na vprašanje, kako upravljati skupine. Večina se tako zanaša na to, da bodo skozi delo dobili dovolj izkušenj, kar jim bo skozi čas omogočilo vedno boljše nudenje pomoči svojim skupinam.

V nekaterih drugih primerih pa upravljalci skupnosti postanejo glavni glasniki podjetja in v veliki meri v nadomestijo klasične marketinške pristope, kot je izdajanje sporočil za javnost in oglaševanje. V teh primerih se poleg izraza upravljelec skupnosti uporablja izraz tehnološki pridigar (angl.: technology evangelist), saj ravno skozi tesne stike s skupnostjo svojih uporabnikov in drugimi sorodnimi skupnostmi skrbi za rast in razvoj lastne skupnosti.

Izraz tehnologija tu ni nujno omejen na samo tehnologijo, ki jo podjetje predstavlja, ampak gre za celovit sklop rešitev, ki jih podjetje ponuja svojim uporabnikom.

3. Norme in pravila

V tem poglavju bom predstavil pomen norm v spletnih skupnostih in ogrodja za analizo spletnih skupnosti. Poglavje služi kot uvod raziskovalnemu vprašanju.

3.1 Norme in pravila v spletnih skupnostih

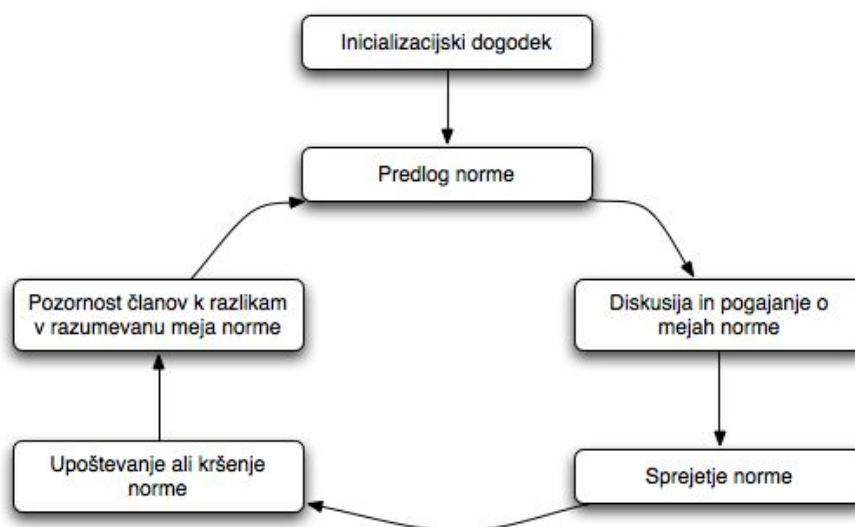
Družbene norme so skupna pričakovanja, ki omejujejo in vodijo dejanja članov skupine (Graham 2003). Slednje se spreminjajo in razvijajo skozi delovanje članov. Pristopov k podrobnejši delitvi norm je več, pri čemer se je najprej treba vprašati, kako se norme razlikujejo od pravil. V osnovi velja, da se razlikujejo v tem, da so pravila določena skozi kodifikacijo in so predpisana ter kontrolirana. Kontrolo izvajajo določeni člani ali zunanja avtoriteta, ki s pomočjo zunanjih sankcij kaznuje člane, ki kršijo pravila (Gibbs v Burnett 2003: 334). Norme pa so skupek abstraktnih idej, ki jih člani ponotranjijo in glede na njih uravnavajo svoje vedenje (Burnett 2003).

Drugi pogled na norme pa jih razdeli na formalne oz. eksplicitne norme in neformalne oz. implicitne norme (Burnett 2003). Eksplicitne norme se tako že približajo pravilom, saj so kodificirane in zapisane v dokumentih skupin. V spletnih skupnostih so najpogosteje vidne v dokumentih, kot so pogosto zastavljena vprašanja in odgovori (angl. FAQ – Frequently asked questions) in formalnih navodilih za obnašanje v skupnosti (npr. “pravila uporabe”).

Implicitne norme pa po drugi strani niso zapisane v nobenem dokumentu, ampak se izražajo skozi vsakodnevno komunikacijo članov skupine. Člani tako sami izvajajo neformalne sankcije, kot je na primer ignoriranje uporabnikovih prispevkov ali pa opozorjanje uporabnika, da njegovo vedenje v tej skupnosti ni primerno in da naj spremeni svoj odnos. Glede na samo dinamiko skupine lahko s časom implicitne norme preidejo v eksplicitne norme in se dodajo k obstoječim.

Podrobneje se z razvojem norm v skupinah v spletnih skupnostih ukvarja Graham (2003). V svojem članku predstavi razvoj norm iz splošnih (ohlapnih) norm v operacionalizirane norme. Po njegovem je proces tvorjenja norm ciklični in sestavljen iz šestih elementov:

Slika 3.1: Proces tvorjenja norm



Norme se tako določajo skozi konflikte. Primer so člani spletne skupnosti, ki se dogovorijo za redno komunikacijo preko elektronske pošte kot način koordinacije novega projekta (koraki 0, 1, 2 in 3). Toda redna komunikacija oz. preverjanje elektronske pošte pomeni za nekatere člane frekvenco nekajkrat dnevno, za druge pa vsakih nekaj dni. Ta razlika v razumevanju norme (koraka 4 in 5) prisili člane, da postavijo nove predloge, kako naj poteka komunikacija, s tem pa vedno bolj operacionalizirajo svoje norme. Teh ciklov lahko poteka v danem trenutku poljubno mnogo, saj se morajo člani skupine stalno usklajevati in dogovarjati glede različnih norm. Večina usklajevanja poteka posredno skozi komunikacijo in konflikte znotraj skupine.

Burnett (2003: 342) tako imenuje diskusije o normah meta-diskusije. V njih se skupine močno oddaljijo od svojega siceršnjega skupnega interesa in se lotijo obsežnih diskusij o načinu komunikacije, bistvu svojega obstoja in tega, kaj je skupno vedenje. Velikokrat so posledica prihoda novincev v skupnost, ki še ne pozna napisanih in nenapisanih pravil skupnosti in s svojim obnašanjem sproži diskusijo. Skupnost nove člane pogosto najprej napoti k branju dokumentov, ki opisujejo namene skupnosti in pravila, vendar pa se zaradi različnih stopenj formaliziranosti norm vseeno ne morejo izogniti njihovim kršitvam. Glede na samo obnašanje novega člana v skupini se nato člani skupnosti odločajo za vrsto sankcij proti njemu. Starejši člani ga lahko tako samo popravijo oziroma opozorijo na odstopanja od ustaljenega reda skupnosti ali pa kar takoj kaznujejo, če njegovo obnašanje preveč odstopa.

3.2 Ogradja za analizo spletnih skupnosti

Možen pristop k obravnavanju spletne skupnosti je v okviru obstoječih ogradij, ki analizirajo spletne skupnosti na podlagi družbenih dejavnikov, ki določajo njihovo članstvo. V nadaljevanju je najprej predstavljeno splošno ogradje in njegova izpeljanka v povezavi s teorijo semiotike, poleg njega pa še bolj specializirano ogradje za analizo potreb. Ta ogradja bodo služila kot osnova za operacionalizacijo raziskovalnega vprašanja.

3.2.1 Splošni ogradji

Preece (2000: 10) tako definira spletne skupnosti v okviru svojega ogradja na podlagi štirih komponent: ljudi, deljenega namena, pravil in računalniških sistemov. Spletna skupnost je tako sestavljena iz:

- družbenega delovanje ljudi, ki poskušajo izpolniti svoje potrebe ali izvajati posebne vloge, kot je vodenje skupnosti ali moderiranje.
- deljenih namenov ljudi, kot so: interesi, želje po izmenjavi informacij ali storitev, ki so vzrok za obstoj skupnosti.
- pravil v obliki predpostavk, ritualov, protokolov, smernic in zakonov, ki skupaj vodijo interakcijo ljudi.
- računalniških sistemov, ki podpirajo in posredujejo družbeno interakcijo in omogočajo osmišljanje občutka skupnosti.

Njeno ogradje je splošne narave, saj se ne omejuje na nobeno od obstoječih tehnologij ali pristopov h gradnji spletnih skupnosti. Osnovni namen tega ogradja je, da omogoča lažjo klasifikacijo različnih skupnosti na podlagi izpostavljenih komponent.

Podobno različico ogradja sta Souza in Preece (2004) uporabila kasneje pri razvoju lastnega ogradja za analiziranje in razumevanje spletnih skupnosti. Komponente sta razdelila na tiste, ki so pomembne za sociabilnost, in na tiste, ki podpirajo uporabnost. Sociabilne komponente so tako:

- ljudje,
- nameni,
- pravila.

Uporabnost pa se izraža skozi:

- računalniške sisteme oziroma programsko opremo.

Njuno ogrodje uporablja semiotiko za določanje znakov uporabniške izkušnje. Tako je mogoče s pomočjo identifikacije elementov sociabilnosti in uporabnosti pomagati načrtovalcu sistema, da so v obeh skupinah zastopane potrebe uporabnikov.

3.2.2 Ogrodje za analizo potreb

Wang in Fesenmaier (2004) sta vzpostavila svoje ogrodje za analizo potreb članov spletnih skupnosti. Njuna analiza se osredotoča predvsem na spletne skupnosti popotnikov, ki pa so še vedno dovolj podobne ostalim spletnim skupnosti da je ogrodje uporabno tudi za osnovo za druge spletne skupnosti. Potrebe članov skupnosti sta razdelila na štiri glavne skupine potreb:

- Funkcionalne: informacije, učinkovitost, prikladnost
- Družbene: komunikacija, medosebni odnosi, vključenost, zaupanje
- Hedonistične: zabava in užitek
- Psihološke: povezanost, pripadnost, identifikacija

Ogrodje omogoča upravljavcem spletnih skupnosti, da identificirajo potrebe svojih članov, ki jih izpolnjuje njihova skupnost. Hkrati pa sta avtorja s tem, ko sta določila celovit sklop potreb članov, omogočila upravljavcem, da določijo manjkajoče elemente v njihovi ponudbi.

3.3 Hevristične smernice uporabniških vmesnikov

Znotraj področja oblikovanja uporabniških vmesnikov (angl. human-computer interaction - HCI; včasih tudi computer-human interaction - CHI) se je uveljavila metoda hevrističnih smernic uporabnosti uporabniških vmesnikov (Nielsen 1994). Uporablja se predvsem kot orodje, s katerim je mogoče na hiter in poceni način oceniti uporabnost uporabniškega vmesnika in določiti najbolj očitne napake.

Najbolj znana je različica desetih Nielsenovih smernic, ki je v svoji splošni obliki

primerna za vse uporabniške vmesnike in je zaradi svoje nezahtevnosti primerna tudi za manj izkušene uporabnike.

Deset hevrističnih smernic uporabnosti je:

- Vidnost systemskega stanja
- Ujemanje med sistemom in resničnim svetom
- Svoboda uporabniških akcij
- Konsistentnost in standardizacija
- Preprečitev napak
- Prepoznavanje namesto spominjanja
- Fleksibilnost in učinkovitost uporabe
- Estetsko in minimalistično oblikovanje
- Pomoč uporabnikom pri prepoznavanju, določanju in odpravljanju napak
- Pomoč in dokumentacija

Podoben pristop k smernicam so uporabili tudi drugi raziskovalci in razvili bolj podrobne smernice za posamezna področja. Primer takšnih smernic so smernice za določanje zaupanja uporabnikov v varnostne elemente uporabniških vmesnikov (Jonhston et. al. 2003). Njihova teza je, da če sam uporabniški vmesnik ne izkazuje elementov varnosti in zaupanja, tudi uporabniki ne bodo zaupali takšnemu sistemu. Analizo takšnega sistema pa je najlažje izvesti s pomočjo smernic, ki analitika sicer opozorijo na elemente, na katere naj bo pozoren, vendar pa so še vedno dovolj splošne, da niso vezane na specifičen sistem ali platformo.

Smernice je mogoče formulirati v različnih oblikah. Poleg zgoraj navedene oblike z razlago pomena vsake smernice se uporablja tudi različica v obliki vprašanj, na katera odgovarja preizkuševalec uporabniškega vmesnika. Opisana metoda določanja napak v uporabniških vmesnikih se najbolj izkaže, če vprašalnik na istem vmesniku uporabi več preizkuševalcev, ki nato združijo svoje rezultate v rangiran seznam glede na resnost določene napake.

Nielsen in Landauer (1993) sta preizkušala, kolikšno je optimalno število preizkuševalcev, ki še najdejo dovolj različnih težav na uporabniškem vmesniku in prišla do sklepa, da je to med 3 in 5 preizkuševalcev. Če jih je več, ne najdejo več toliko novih težav, da bi se njihovo sodelovanje splačalo, če pa jih je manj, pa utegnejo zgrešiti sklope napak zaradi specifičnosti razmišljanja, ki je lastno vsakemu preizkuševalcu. Seveda pa je pogoj, da so preizkuševalci izkušeni, saj imajo laični preizkuševalci občutno slabšo stopnjo

prepoznavanja napak in potencialnih težav.

Uporaba različnih hevrističnih smernic je tako ustaljena praksa znotraj področja razvoja vmesnikov med računalnikom in človekom (angl. CHI - computer-human interface). Zaradi preprostosti uporabe pa ima nizek vstopni prag za uporabo in je kot tak primeren tudi za nekoga, ki želi preizkusiti svoj vmesnik brez poglobljenega študija uporabniških vmesnikov. Zatorej smatram metodo hevrističnih smernic kot dostopen in uporaben način, kako omogočiti upraviteljem skupnosti oceniti določene elemente svojih skupnosti.

4. Raziskovalno vprašanje

Splošno raziskovalno vprašanje te naloge je:

Kateri elementi spletnih skupnosti vplivajo na zaznavo norm v spletnih skupnostih?

Na podlagi odgovora na raziskovalno vprašanje pa bom oblikoval tudi komplet hevrističnih smernic za oporo domačim upravljavcem spletnih forumov.

4.1 Metodologija

Na raziskovalno vprašanje bom odgovoril s konstrukcijo teoretičnega modela v okviru obstoječih ogrodij. Ogrodje bom nato preveril s pomočjo sekundarne analize anketnega vprašalnika iz raziskave slovenskih spletnih forumov.

Preverjene elemente bom povezal v logično celoto smernic, ki bodo predstavljale orodje upravljavcem spletnih skupnosti, ki vsebujejo forum.

5. Empirični del

Zaznavanje norm v anketirani populaciji (Petrič in Petrovčič 2008), bom preizkusil s pomočjo regresijske analize na podlagi teoretičnega modela Wanga in Fesenmaierja (2004), ki sem ga že opisal v teoretičnem uvodu. Sama anketa vsebuje že preverjene merske inštrumente, zato bom predpostavil veljavnost izmerjenih spremenljivk.

5.1 Seznam indeksov

Norme in sankcije so definirane s pomočjo treh indeksov: pozitivne norme, polformalne sankcije in neformalne sankcije. Vse so zmerjene na vprašanju Q21:

V kolikšni meri pa držijo spodnje trditve za forum ___FORUM?

Lestvica: 1 – sploh ne drži; 2 – ne drži; 3 – niti-niti; 4 – drži; 5 – popolnoma drži; 9 – ne vem

Indeks Pozitivne norme:

Vprašanje Q21:

H: S primernim vedenjem se da v forumu doseči status pomembnega člana.

I: Člani foruma spodbujajo k pisanju sporočil, ki so koristna za cel forum.

J: Če v forumu nekdo piše preudarno, ga ostali člani spoštujejo.

Indeks Polformalne sankcije:

Vprašanje Q21:

A: V forumu imajo določeni člani pravico, da popravijo ali izbrišejo sporočila drugih.

D: V forumu so moderatorji, ki kaznujejo ali izločajo uporabnike, ki se ne držijo pravil.

Indeks Neformalne sankcije:

Vprašanje Q21:

B: Člani foruma opozarjajo druge udeležence na neprimerno vedenje in izražanje.

E: V forumu se je potrebno držati določenih nenapisanih pravil.

K: Člani foruma ignorirajo sporočila, ki odstopajo od »forumskega bontona«

Neodvisne spremenljivke, s katerimi bom preizkušal zaznavanje norm, pa so naslednje:

Indeks Pripadnost virtualni skupnosti:

Vprašanje Q18: Sledi nekaj izjav o občutkih do sodelujočih v forumu FORUM.

Označite, v kolikšni meri držijo za vas naslednje trditve.

Lestvica: 1 – sploh ne drži; 2 – ne drži; 3 – niti-niti; 4 – drži; 5 – popolnoma drži:

A: Člani foruma si delimo podobna prepričanja in vrednote.

C: V forumu se počutim zelo domače.

F: Člani foruma se med seboj dobro poznamo.

G: Če pride do problemov v forumu, se vsi trudimo, da jih odpravimo.

Indeks Informiranje in izmenjava znanj:

Vprašanje Q9: Spletni forumi se uporabljajo v različne namene.

V kolikšni meri vi uporabljate forum FORUM za to, da:

1 – v nikakršni meri; 2 – v majhni meri; 3 – v srednji meri; 4 – v veliki meri; 5 – v zelo veliki meri;

C: objavljate in izmenjujete znanje in izkušnje.

L: objavljate svoje izdelke, projekte, programe.

Indeks Druženje:

Vprašanje Q9:

B: nudite pomoč in oporo drugim članom foruma.

H: razvijate dolgotrajnejše prijateljske odnose s člani foruma.

Indeks Eksperimentiranje s podobo:

Vprašanje Q9:

E: eksperimentirate s svojo podobo.

I: predstavljate sebe tako, da ste drugim všeč.

Indeks Ekspresivnost in samopredstavljanje:

Vprašanje Q9:

D: izražate svoja najgloblja osebna občutja.

G: predstavite tudi zaupne informacije o sebi in svojih potrebah.

Glede na uporabljeni teoretični okvir predstavljeni indeksi pokvirajo naslednje potrebe članov skupnosti:

- Funkcionalne: Indeks Informiranje
- Družbene: Indeks Druženje
- Psihološke: Indeks: Pripadnost virtualni skupnosti, Ekspresivnost in samopredstavljanje
- Hedonistične: Eksperimentiranje s podobo

5.2 Analiza

5.2.1 Univariatna analiza

Tabela 5.1: Univariatna analiza neodvisnih spremenljivk

Statistike		Pozitivne norme	Polformalne sankcije	Neformalne sankcije
N	Veljavnih	2054	2129	2142
	Manjkajočih	1160	1085	1072
Povprečje		3.7106	4.0070	3.5979
Standardni odklon		0.73461	0.96116	0.61165
Koeficient odstopanja		-0.622 (0.054)	-0.853 (0.053)	-0.525 (0.053)

Tabela 5.2: Univariatna analiza odvisnih spremenljivk

Statistike		Pripadnost skupnosti	Informiranje	Druženje	Podoba	Ekspresivnost
N	Veljavnih	2504	2600	2599	2620	2607
	Manjkajočih	710	614	615	594	607
Povprečje		3.0288	2.8063	2.7443	1.5387	1.8784
Standardni odklon		0.74011	0.94729	0.98602	0.75041	0.92244
Koeficient odstopanja		-0.112 (0.049)	0.368 (0.048)	0.284 (0.048)	1.799 (0.048)	1.220 (0.048)

Rezultati multiple linearne regresijske analize nad vsemi obravnavanimi spremenljivkami:

Tabela 5.3: Standardni regresijski koeficienti treh regresijskih analiz

neodvisna \ odvisna	Pozitivne norme	Polformalne sankcije	Neformalne sankcije
Pripadnost virtualni skupnosti	0.186 ***	0.066 *	0.104 ***
Informiranje in izmenjava znanj	0.083 ***	0.134 ***	0.072 ***
Druženje	0.102 ***	0.046	0.016
Eksperimentiranje s podobo	0.014	0.002	- 0.020
Ekspresivnost in samopredstavljanje	0.021	- 0.070 **	- 0.013
R ² popravljen	0.132 ***	0.031 ***	0.039 ***
Statistična značilnost	0.000	0.000	0.000

Legenda:

* 0.05 < statistična značilnost < 0.1 ,

** 0.01 < statistična značilnost < 0.05

*** statistična značilnost < 0.01

5.3 Diskusija rezultatov

Z rezultati regresijskega modela lahko pojasnimo omejeno količino variabilnosti rezultatov. Pri diskusiji rezultatov se bom opiral na tabelo 5.3.

Največ so neodvisne spremenljivke pojasnile indeks Pozitivnih norm (13.2%), nato indeksa Neformalnih sankcij (3.9%) in Polformalnih sankcij (3.1%).

5.3.1 Indeks pozitivnih norm

Na dojetanje pozitivnih norm je največ vplival indeks Pripadnosti virtualni skupnosti (0.186), sledita Druženje (0.102) in Informiranje in izmenjava znanj (0.083). Glede na teoretični okvir neodvisne spremenljivke pokrivajo predvsem psihološke, funkcionalne in družbene potrebe.

5.3.2 Indeks polformalnih sankcij

Od vseh neodvisnih spremenljivk so na zaznavo polformalnih sankcij statistično značilno vplivali trije indeksi. Indeks Informiranje in izmenjava znanja (0.134), indeks Pripadnost virtualni skupnosti (0.066) in indeks Ekspresivnost in samopredstavljanje z negativnim vplivom (-0.070). V teoretičnem okviru se neodvisne spremenljivke pojavljajo pri zadovoljevanju psiholoških in funkcionalnih potreb članov.

5.3.3 Indeks neformalnih sankcij

Na dojetanje neformalnih sankcij sta vplivala indeksa Pripadnost virtualni skupnosti (0.104) in Informiranje in izmenjava znanj (0.072). V teoretičnem okviru predstavljajo neodvisne spremenljivke zadovoljevanje psiholoških in funkcionalnih potreb.

5.3.4 Teoretični okvir in regresijski model

V regresijskem modelu se za statistično značilne kažejo vplivi funkcionalnih, družbenih in psiholoških potreb. Hedonistične potrebe (predstavljene skozi indeks eksperimentiranja s podobo) niso statistično značilne v regresijskem modelu.

6. Diskusija in smernice

Analiza teoretičnega modela je pokazala, da norme zaznavajo posamezniki, ki zadovoljujejo psihološke in instrumentalne potrebe, in tisti, ki občutijo pripadnost skupnosti.

V tem poglavju bom podal nekaj pristopov in praktičnih vprašanj, ki si jih lahko lastniki spletnih forumov postavijo in s tem začnejo razmišljanje glede zgoraj obravnavanih aspektov njihovih skupnosti. Iztočnice bodo obravnavne na podlagi indeksov neodvisnih spremenljivk.

6.1 Druženje

Spletne skupnosti nastajajo iz različnih vzgibov, vendar pa jim je v splošnem skupno to, da zadovoljujejo potrebo po takšnem ali drugačnem skupnem namenu, ki ga posamezniki poskušajo zapolniti tako, da se združujejo v večje skupine. Vendar pa se deljeni nameni (glede na Preece 2000) ne morejo optimalno zadovoljiti brez elementov družabnosti med uporabniki v sistemu, saj si drugače težje oblikujejo mnenje o pravilih, ciljih in drugih dejavnikih skupnosti. Predvsem pa ga težko delijo oziroma diskutirajo brez primerne organizacijske (in tehnološke) podpore vodij skupnosti.

Pribeanu (2003) tako navaja Axelroda, ki predlaga za boljše sodelovanje naslednje principe:

- Mora biti verjetno, da se bosta posameznika srečala v prihodnosti;
- Posamezniki morajo biti sposobni identificirati drug drugega;
- Na voljo morajo biti informacije o posameznikovih preteklih dejanjih;

Predlagani principi zagotavljajo samo osnovne pogoje, da se lahko druženje začne, pod pogojem, da med uporabniki tudi obstaja primerni komunikacijski kanal.

Pri elementu druženja pa je pomembno poudariti tudi srečanja izven tehnoloških okvirov, v resničnem življenju. Čeprav so le-ta iz različnih razlogov navadno dosegljiva le majhnemu delu uporabnikov, pa dodajajo pomembno komponento k vzpostavitvi in utrditvi medosebnih odnosov. Neposredna komunikacija v živo pa ima tudi to lastnost, da je širina njenega komunikacijskega kanala največja. Tako lahko diskusije, ki bi na spletnem forumu trajale nekaj tednov zaradi različne dinamike objavljanja sporočil udeležencev, tu opravimo v

nekaj minutah.

V primeru izgradnje kritičnih elementov skupnosti in nastanka novih iniciativ imajo takšna srečanja močan vpliv tudi na spletno skupnost. Pogosteje pa se člani srečujejo med seboj, v primeru priložnosti za večja srečanja lahko upravljalci skupnosti to izkoristijo in pomagajo srečanju vsaj s primerno objavo na spletnem mestu.

Vprašanja, ki si jih lahko upravljalci zastavijo, so tako:

- Na kakšne načine se srečujejo uporabniki (tako v online kot offline kontekstih) in kakšna je pri tem vloga upravljalcev in posameznih članov skupnosti?
- Ali so obstoječi komunikacijski kanali primerni željam uporabnikov po druženju in so v skladu s tehnološkimi trendi?
- Ali se uporabniki srečujejo med seboj tudi izven spletnega okolja in kakšen je odnos skupnosti do tega?

6.2 Pripadnost virtualni skupnosti

Äkinnen (2005: 24) navaja vrsto ekonomskih in družbenih teorij, ki razlagajo motivacijo članov spletnih skupnosti. Ekonomske teorije v svojem bistvu predpostavljajo dejstvo, da posameznik ne bo sodeloval v skupnosti, če končni izkupiček njegovega sodelovanja ne bo večji, kot je bil njegov vložek. Butler (ibid.) tako navaja vrsto nemonetarnih izkupičkov spletnih skupnosti, med njimi: vzpostavljanje in razvoj medosebnih odnosov, občutkov kolegialnosti, percepcijo povezanosti s skupnostjo, spodbujanje diskusije in nudenje socialne in emocionalne podpore; poleg tega pa tudi izvajanje kolektivnih akcij in politično delovanje.

Od družbenih teorij se bom osredotočil na teorijo družbene izmenjave in teorijo družbene identite (oboje Gu in Jarvenpaa v Äkinnen 2005: 25-27). Teorija družbene izmenjave predpostavlja, da uporabniki prispevajo zaradi pričakovanja recipročnosti prispevka drugih uporabnikov. Količino njihovega sodelovanja je tako najlažje povezati s tem, da povečamo sodelovanje drugih uporabnikov.

Po drugi strani pa teorija družbene identite zagovarja, da uporabnike pri sodelovanju vodi njihova pripadnost določeni socialni skupini in njihovi identiteti znotraj skupnosti. Bolj ohlapna kot je definicija meja in pripadnosti socialnim skupinam, večja je verjetnost, da bo

prišlo do stereotipizacije in pretiravanja med uporabniki ter večanja razlik med tistimi, ki so znotraj skupine in tistimi, ki niso. Vendar pa uporabniki sodelujejo že samo zaradi močnega občutka pripadnosti in ne zaradi izkupičkov.

Znotraj teh teoritičnih pogledov lahko lastniki spletnih skupnosti načnejo debato na temo motivatorjev za sodelovanje v skupnosti, kako so uporabniki nagrajevani za njihove pozitivne prispevke in kako je urejena pripadnost različnim skupinam. Prav tako pa je mogoče razmisliti, kako uporabniki svojo pripadnost kažejo navzven, tako v spletnem kot tudi v vsakodnevnem življenju.

Vprašanja:

- Kaj so glavni motivatorji za sodelovanje v skupnosti in kako so usklajeni s trenutnimi cilji skupnosti?
- Kolišna je stopnja recipročnosti pomoči in kako deluje njena dinamika?
- Kako so vzpostavljene socialne skupine?
- Ali stran vsebuje elemente, ki omogočajo uporabnikom, da preprosto prepoznajo druge uporabnike?
- Ali jim omogoča izraziti svojo pripadnost podskupinam znotraj skupnosti (npr. podpisi, članstvo v skupinah)?
- Kako lahko uporabniki izražajo svojo pripadnost skupnosti navzven (npr. značke na spletnih straneh, nalepke)?

6.3 Informiranje in izmenjava znanj

Informiranje in izmenjava znanj, pa tudi možnost deljenja mnenj in diskusija so pomembni dejavniki, zaradi katerih uporabniki sploh sodelujejo v določenih spletnih skupnostih (teoretični povzetek je bil predstavljen v poglavju Pripadnost virtualni skupnosti). Zaradi tega je pomembno, da skupnost spodbuja takšne aktivnosti in da je sama kultura spletne skupnosti takšna, da omogoča pomnenje preteklih znanj in diskusij. S tem je omogočeno novim uporabnikom, da vstopijo v skupnost, ne da bi pri tem povzročali nepotrebno ponavljanje že osvojenih debat.

Pomnjenje skozi javne arhive in mehanizmi za preprečevanje pozabljanja pa prav tako omogočajo, da določeni uporabniki sodelujejo kot opazovalci (angl. lurker), ki s tem še

vedno lahko spremljajo debato, ne da bi morali postati aktivni uporabniki. Uporabniki lahko spremljajo debato in ne vnašajo šuma, dokler se pri tem ne čutijo dovolj samozavestne, da bodo lahko kvalitetno prispevali k debati (Nonnecke in Preece 2000).

Vprašanja:

- Kako lahko uporabniki delijo znanje med seboj?
- Ali obstajajo načini, ki preprečujejo pozabljanje pomembnih znanj?
- Kdo ima pregled nad postopki informiranja in kolikšno svobodo imajo uporabniki pri tem?
- Kakšen je odnos skupnosti do opazovalcev?

6.4 Eksperimentiranje in samopredstavljanje, eksperimentiranje s podobo

Eksperimentiranja so pomembna prednost spletnih skupnosti, saj za razliko od vsakodnevnega življenja predstavljajo občutno višjo stopnjo anonimnosti. Toda anonimnost je le eden od možnih dejavnikov, uporabniki si lahko prav tako zgradijo različne podobe za različne skupnosti in priložnosti. Danes je MySpace eno od najbolj popularnih spletnih mest za mlade, ne glede na to, da obstajajo zelo vokalne skupine posameznikov, ki kritizirajo način, kako si njihovo uporabniki ustvarjajo identiteto. Na svojo spletno stran lahko vključujejo poljubne barve in vzorce skupaj z glasbeno podlago, videom in drugimi gradniki. Tisto, kar odganja večino zrelejših uporabnikov od strani, je ena od glavnih lastnosti spletne skupnosti (Gallant 2007).

Zgodba MySpaca kaže na to, da restrikcije na področju izražanja uporabnikov na račun vizualne privlačnosti strani niso vedno nujno najboljša izbira. Glede na skupino uporabnikov, ki jim je skupnost namenjena, so želje morda drugačne, kot si jih upravitelji predstavljajo. Upraviteljem je tako v interesu, da uporabnikom pomagajo izraziti svojo identiteto znotraj skupnosti, saj se bodo le-ti boljše počutili in lažje vzpostavili odnose z drugimi uporabniki (npr. skozi recipročno pregledovanje profilov).

Vprašanja:

- Ali skupnost omogoča vzpostavitev lastne identite uporabnikom?
- Kako lahko uporabniki eksperimentiranje in s čim?

- Kakšni so postopki za popravljanje napak uporabnikov (s strani uporabnikov in upraviteljev skupnosti), če pride do napak kot posledica eksperimentov?

6.5 Smernice

Iz zgoraj navedenih vprašanj sem po vzoru Nielsonovih smernic (obravnavane v teoretičnem ozadju) oblikoval hevristične smernice. Te so podane v obliki, ki prav tako omogoča presojo spletne skupnosti in njenih lastnosti. Žal zaradi potrebe po večji jasnosti in preglednosti izpuščajo nekatere teme, ki so izpostavljene v zgornjih vprašanjih.

Seznam smernic:

1. Obstajati mora več komunikacijskih kanalov za diskusijo in druženje uporabnikov.
2. Obstajati morajo motivatorji za sodelovanje v skupnosti.
3. Elementi pripadnosti in identifikacije uporabnikov morajo biti jasno določeni.
4. Obstajati morajo postopki za preprečevanje pozabljanja preteklih znanj in diskusij.
5. Uporabniki morajo imeti možnost izražanja svoje identitete znotraj skupnosti in eksperimentiranja z njo.

Uporaba smernic poteka po enakem principu kot pri splošnih smernicah uporabnosti. Eksperti oziroma posamezniki, ki analizirajo spletno skupnost, najprej individualno preverijo, kako spletna skupnost izpolnjuje kriterije in si zapišejo opazke. Priporočeno je, da analizo izvajajo posamezniki z različno stopnjo vključenosti v skupnost. S tem se je do neke mere mogoče izogniti temu, da pri preučevanju izpustijo težave, ker so že navajeni vmesnika in kulture skupnosti. Zaznane probleme na koncu združijo v enoten seznam, kjer so podvojeni problemi izločeni, in jih uredijo po resnosti težav ter po možnosti kategorizirajo glede na tip zaznanega problema. Načeloma se v tej fazi ne predlaga izboljšav za zaznane probleme.

6.6 Omejitve naloge in nadaljnje delo

Naloga obravnava spletne skupnosti predvsem skozi teoretični pristop Preece (2000) in drugih avtorjev, ki uporabljajo njen pristop kot osnovo za nadaljnje raziskovanje. Za nadaljnje raziskovanje na tem področju bi lahko v vpogled vzel še druge teoretične pristope k

skupnostim in ugotavljanju, kakšen je njihov vpliv na razvite smernice.

Empirična analiza ankete je po svoji naravi sekundarna analiza podatkov in kot takšna ne predstavlja optimalnega modela za raziskovanje podane tematike, čeprav je sama anketa blizu temi te naloge. Anketa je sicer bila omejena na serijo spletnih forumov, ki pa niso edini tip spletnih skupnosti. Nadaljnje anketiranje tudi po drugih tipih spletnih skupnosti in z bolj usmerjenimi vprašanji bi lahko prineslo še dodaten uvid v potrebe uporabnikov.

Potrebe uporabnikov in njihovi pogledi na spletne skupnosti, v katerih sodelujejo, bi lahko še dodatno razširili s pomočjo individualnih intervjujev, fokusnih skupin in ostalih kvalitativnih tehnik. Zanimivo bi jih bilo tudi vključiti pri sami uporabi pripravljenih smernic in pri tem poskusiti ugotoviti tako njihove poglede kot slabosti smernic.

Ena od najpomembnejših nalog za nadaljnje delo na tej temi pa je preizkus predstavljenih smernic z dejanskimi upravljavci skupnosti in eksperti s tega področja.

7. Zaključek

V nalogi sem predstavil nove generacije spletnih skupnosti in potrebo po večjem razumevanju družbene dinamike v skupnostih. Teoretično ozadje je služilo kot osnova za empirično analizo, iz katere sem nato oblikoval vprašanja za začetek diskusije upravljavcev spletnih mest in nato še bolj splošne hevristične smernice za analizo.

Rezultati empirične analize in smer hevrističnih smernic kažejo na to, da se morajo upravljavci spletnih skupnosti pri vprašanju družbene dinamike osredotočiti predvsem na dejavnike, ki vplivajo na: komunikacijske kanale in druženje, motivatorje za sodelovanje, elemente pripadnosti in identifikacije, nepozabljanje znanja ter izražanja in eksperimentiranja z identiteto uporabnikov.

8. Literatura

Äkkinen, Miia (2005): *Conceptual Foundations of Online Communities*. Helsinki School of Economics Working papers.

Alleven, Monica (2007): *Help Wanted: Community Managers*. Wireless Week 13, 20–22.

Boyd, Danah (2006): *Friends, Friendsters, and Fop 8: Writing community into being on social network sites*. First Monday 11. Dostopno na http://firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/ (8. junij 2008).

Burnett, Gary in Laurie Bonnici (2003): *Beyond the FAQ: Explicit and implicit norms in Usenet newsgroups*. Library and Information Science Research 25, 333–351.

Castells, Manuel (2002): *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*, Oxford University Press.

Gallant, Linda, Gloria Boone in Austin Heap (2007): *Five heuristics for designing and evaluating Web-based communities*. First monday 12. Dostopno na http://www.firstmonday.org/issues/issue12_3/gallant/ (8. junij 2008).

Graham, Charles (2003): *A Model of Norm Development for Computer-Mediated Teamwork*. Small Group Research 34, 322–352.

Hendrickson, Mark (2007a): *9 Ways to Build Your Own Social Network*. TechCrunch. Dostopno na <http://www.techcrunch.com/2007/07/24/9-ways-to-build-your-own-social-network/> (8. junij 2008).

Hendrickson, Mark (2007b): *34 More Ways to Build Your Own Social Network*. TechCrunch. Dostopno na <http://www.techcrunch.com/2007/08/14/34-more-ways-to-build-your-own-social-network/> (8. junij 2008).

Johnston, J., J. Eloff in L. Labuschagne (2003): *Security and human computer interfaces*. Computers and Security 22, 675–684.

Levy, Steven in Brad Stone (2006): *The New Wisdom of The Web*. Newsweek 147, 46–53.

Morris, Richard (1956): *A typology of norms*. American Sociological Review 21, 610–613.

Nielsen, Jakob (1994): *Finding usability problems through heuristic evaluation. Enhancing the explanatory power of usability heuristics*. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems: Celebrating interdependence.

Nielsen, Jakob in Thomas Landauer (1993): *A Mathematical Model of the Finding of Usability Problems*. InterCHI93.

Nonnecke, Blair in Jennifer Preece (2000): *Lurker demographics: Counting the silent*. CHI Letters 2.

Olkinuora, Erkki (1972): *Socialization, Structure of Personal Norms, and Norm Alienation*. Acta Sociologica 15, 228–253.

Petrič, Gregor in Andraž Petrovčič (2008): *Družbena dinamika slovenskih spletnih forumov: Raziskovalno poročilo*. Ljubljana: Center za metodologijo in informatiko - Fakulteta za družbene vede.

Preece, Jennifer (2000): *Online Communities: Designing Usability and Supporting Sociability*.

Pribeanu, Costin (2003): *Towards a framework for the evaluation of web sites intended to support online communities*. Proceedings of the COST 269 Conference. 72–75. Helsinki: Medialab.

Souza, Clarisse, Ana Costa, Elton Silva in Raquel Prates (2004): *Compulsory institutionalization: investigating the paradox of computer-supported informal social processes*. *Interacting with Computers* 16, 635–656.

Souza, Clarisse in Jenny Preece (2004): *A framework for analyzing and understanding online communities*. *Interacting with Computers* 16, 579–610.

Wang, Youcheng in Daniel Fesenmaier (2004): *Modeling Participation in an Online Travel Community*. *Journal of Travel Research* 42, 261–270.

Wildstrom, Stephen (2007): *Harnessing Social Networks*. *Business Week* 4031, 20.