

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nives Sporiš

MEDSEBOJNO ZAUPANJE V VIRTUALNIH SKUPNOSTIH

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nives Sporiš

Mentor: doc. dr. Gregor Petrič

MEDSEBOJNO ZAUPANJE V VIRTUALNIH SKUPNOSTIH

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

## ZAHVALA

*Hvala staršem, da so me naučili, da »življenje ni praznik«. Hvala za vso ljubezen in finančno pomoč med študijem.*

*Hvala Maji za vse nepozabne trenutke v študentskem stanovanju.*

*Hvala Eriku in sinčku Sanu, ki sta potrpežljivo spremljala pisanje diplomske naloge.*

*Hvala sošolcem za sodelovanje pri pripravi in oglaševanju spletne ankete.*

*Zahvala tudi mentorju doc. dr. Gregorju Petriču za nasvete pri oblikovanju in realizaciji zastavljenih ciljev diplomskega dela.*



## IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a NIVES SPORIŠ, z vpisno številko 21017089,  
rojen/-a 10. 12. 1981 v kraju KRANJ, sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:  
MEDSEBOJNO ZAUPANJE V VIRTUALNIH SKUPNOSTIH

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo diplomskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 4. 6. 2007

Podpis avtorja/-ice: \_\_\_\_\_

## MEDSEBOJNO ZAUPANJE V VIRTUALNIH SKUPNOSTIH

Cilj diplomskega dela je raziskati, v kolikšni meri si člani virtualnih skupnosti dejansko zaupajo. Predpostavljam, da na razvoj zaupnih odnosov v virtualnih skupnostih vplivata relativna anonimnost v spletnih interakcijah in prisotnost etosa med člani. V prvem poglavju je podana teoretska opredelitev virtualnih skupnosti, njihova tipologija, vključno s sodobnimi oblikami kot so blogosfere, video-servisi, socialno programje ipd. V naslednjih poglavjih sledijo teoretske opredelitve medsebojnega zaupanja, relativne anonimnosti in etosa. Bistvo teoretskega poglavja je pokazati, da na spletu, oz. v okolju RPK, prav tako kot v čutnem svetu, obstaja možnost razvijanja in ohranjanja pristnih, trdnih in zaupnih odnosov. Za potrebe preverjanja hipotez je bila izvedena spletna anketa. Kaže se dvodimenzionalnost zaupanja. Prvo dimenzijo poimenujem »zaupanje v dejanja«, drugo pa »zaupanje v osebnostne lastnosti« članov. Po analizi podatkov lahko rečemo, da večja prisotnost etosa povečuje medsebojno zaupanje v virtualnih skupnostih, anonimnost pa ga zmanjšuje.

**Ključne besede:** virtualne skupnosti / medsebojno zaupanje / etos / relativna anonimnost.

## INTERPERSONAL TRUST IN VIRTUAL COMMUNITIES

The object of this paper is to reasearch how much interpersonal trust actually exist in virtual communities. I suppose, that relative anonymity in online interactions and ethos between members have influence on developement of trusting relation in virtual communities. In the first part, the theoretical definition and typology of virtual communities is presented (including contemporary typs like blogosphere, videoservice, social networking software etc.). In the following parts, theoretical definitions of interpersonal trust, relative anonymity and ethos are presented. The essence of theoretical part is to indicate that the possibility of progress and maintaince of firm, intimate and trustful relations, exist online (in RPK environment) just like offline. Questionnaire on the web was applied to examine the validity of hypothesis. It turns out that trust is two-dimensional variable. First dimension is »trust in deeds«, second dimension is »trust in personal characteristics« of members. After analysis we can say, that greater presence of ethos intensify interpersonal trust in virtual communities, while anonymity reduce it.

**Key words:** virtual community / interpersonal trust / ethos / relative anonymity.

## KAZALO

UVOD.....	7
1. VIRTUALNE SKUPNOSTI.....	9
1.1 RESNIČNOST VIRTUALNEGA PROSTORA.....	9
1.2 OPREDELITEV POJMA VIRTUALNIH SKUPNOSTI.....	11
1.3 PRIPADNOST VIRTUALNI SKUPNOSTI.....	15
1.4 TIPI VIRTUALNIH SKUPNOSTI.....	16
1.5 SODOBNE VIRTUALNE SKUPNOSTI.....	19
1.6 BLOGI V OKOLJU RPK.....	21
2. MEDSEBOJNO ZAUPANJE V VIRTUALNIH SKUPNOSTIH.....	24
2.1 OPREDELITEV POJMA ZAUPANJE.....	24
2.2 ALI INTERNET OMOGOČA FORMIRANJE ZAUPNIH ODNOSOV.....	27
3. VIRTUALNA IDENTITETA.....	30
3.1 ANONIMNOST.....	33
4. ETOS V VIRTUALNIH SKUPNOSTIH.....	35
4.1 VEDENJSKE NORME, KI SO PRISOTNE V VIRTUALNIH SKUPNOSTIH.....	37
5. EMPIRIČNI DEL.....	38
5.1 HIPOTEZI TEORETSKEGA PROBLEMA Z ARGUMENTI.....	38
5.2 METODA ZBIRANJA PODATKOV.....	39
5.3 KARAKTERISTIKE ČLANOV VIRTUALNIH SKUPNOSTI.....	41
5.4 ANALIZA PODATKOV IN REZULTATI.....	45
5.4.1 MEDSEBOJNO ZAUPANJE V VIRTUALNIH SKUPNOSTIH.....	45
5.4.2 ETOS.....	49
5.4.3 ANONIMNOST.....	51
5.5 ANALIZA KORELACIJ MED SPREMENLJIVKAMI.....	53
5.6 PREVERJANJE MODELA IN HIPOTEZ.....	54
RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK.....	58
VIRI IN LITERATURA.....	61
PRILOGA.....	66
Priloga A: vprašalnik spletne ankete.....	66
Priloga B: SPSS izpisi.....	72

## KAZALO TABEL IN SLIK

Slika 1.6.1: Blogi kot most med standardnimi spletnimi stranmi in forumi .....	22
Tabela 5.2.1: Odstotek internetnih uporabnikov, ki se počutijo kot član/ica virtualnih skupnosti (n= 447).....	40
Slika 5.3.1: Spolna struktura članov virtualnih skupnosti (n=156).....	41
Slika 5.3.2: Izobrazbena struktura članov virtualnih skupnosti (n=156) .....	42
Slika 5.3.3: Struktura vzorca članov virtualnih skupnosti glede na zakonski stan (n=156) ....	42
Tabela 5.3.1: Starostna struktura članov virtualnih skupnosti (letnica rojstva) (n=156) .....	43
Slika 5.3.4: Graf starostne strukture članov virtualnih skupnosti (n=156) .....	43
Tabela 5.3.2: Opisne statistike pogostosti uporabe internetnih servisov .....	44
Tabela 5.4.1.1: Opisne statistike indikatorjev odvisne spremenljivke .....	45
Tabela 5.4.1.2: »Pattern Matrix«; prikaz uteži na dveh faktorjih odvisne spremenljivke .....	47
Tabela 5.4.1.3: Opisne statistike izvedene spremenljivke »medsebojno zaupanje« .....	48
Slika 5.4.1.1: Frekvenčna porazdelitev izvedene spremenljivke »medsebojno zaupanje« (n=128) .....	48
Tabela 5.4.2.1: Opisne statistike indikatorjev »prisotnost etosa« .....	49
Tabela 5.4.2.2: Opisne statistike izvedene spremenljivke »prisotnost etosa« .....	50
Slika 5.4.2.1: Frekvenčna porazdelitev izvedene spremenljivke »prisotnost etosa« (n=156) .	50
Tabela 5.4.3.1: Opisne statistike indikatorjev »zaznana anonimnost« .....	51
Tabela 5.4.3.2: Opisne statistike izvedene spremenljivke »zaznana anonimnost« .....	52
Slika 5.4.3.1: Frekvenčna porazdelitev izvedene spremenljivke »zaznana anonimnost« (n=150) .....	52
Tabela 5.5.1: Korelacijska matrika med izvedenimi spremenljivkami .....	53
Tabela 5.6.1: Rezultati prve regresije oz. vpliv etosa in anonimnosti na »zaupanje v dejanja« .....	55
Tabela 5.6.2: Rezultati druge regresije oz. vpliv etosa in anonimnosti na »zaupanje v osebnostne lastnosti« .....	55
Slika 5.6.1: Grafična predstavitev rezultatov dveh regresijskih analiz.....	56

## UVOD

Neverjetno hiter in uspešen razvoj komunikacijske tehnologije je omogočil, da je internet do danes okupiral že vse sfere družbenega življenja. Uporaba tega novega medija je dvignila veliko prahu med strokovnjaki na različnih področjih. Iz izkušenj vemo, da ljudje vedno sprejemamo tehnološke novosti v družbenem življenju z negotovostjo in bojznijo, da bi šlo karkoli narobe v smislu zadovoljevanja lastnih potreb. Pri komuniciranju preko interneta je torej prisotna skrb, da bi komunikacijska tehnologija ovirala razvoj in ohranjanje pristnih osebnih odnosov. Čeprav si je tehnologija prilastila determinacijo družbenih procesov, menim, da je do neke mere od vsakega posameznika odvisno, koliko se je pripravljen sprijazniti z novostmi na področju komuniciranja in se potopiti v kompleksni virtualni svet. Medsebojno komuniciranje je le ena izmed raznovrstnih uporabnosti interneta v domačem okolju (SURS 2006). Kljub temu da je najpogostejši namen uporabe interneta samoizobraževanje, takoj za njim pa izmenjava datotek preko P2P omrežij, (RIS 2006) se na splet vedno bolj obračamo tudi na zadovoljevanje socialnih in psiholoških potreb. Ena izmed najpomembnejših potreb udeležencev interakcij je »pripadnost« (»to belong«). To pomeni, da se želimo počutiti kot cenjen član neke skupine, ki jo povezujejo skupni interesi in cilji. Virtualne skupnosti se lahko oblikujejo iz različnih razlogov. Lahko so namenjene izmenjavanju najrazličnejših informacij, sklepanju prijateljstev ali ohranjanju odnosov že obstoječih socialnih omrežij, uspešne so celo pri razvedrilu. Člani teh skupnosti si lahko sami izoblikujejo stil komuniciranja, lahko si celo skreirajo alternativno identiteto, pridružijo pa se le tistim skupnostim, ki jih tematsko privlačijo. Bistvena prednost interneta je prav v tem, da lahko hitro, učinkovito in recipročno poveže mnogo geografsko razpršenih posameznikov, ki jih povezujejo skupni interesi, kar vodi v oblikovanje virtualnih skupnosti. Nenazadnje pa uporabniki v virtualnih skupnostih doživljajo resnične emocije in izkušnje.

Lastne izkušnje z novim komunikacijskim medijem in dejstvo, da je 26 odstotkov internetnih uporabnikov že obiskalo razne forume, klepatalnice, bloge (spletne dnevnike) ipd., ali v njih celo sodelovalo (SURS 2006), me je spodbudilo k proučevanju narave osebnih odnosov v okviru novih internetnih struktur. V nalogi torej ne bom raziskovala vpliva virtualnih skupnosti na vsakdanje življenje posameznikov, temveč bi rada dognala, koliko si pravzaprav člani virtualnih skupnosti zaupajo med seboj. Raziskovalni problem sem opredelila tako: »Ali



prisotnost etosa in zaznavanje anonimnosti vplivata na stopnjo medsebojnega zaupanja v virtualnih skupnostih?» Na eni strani se zastavlja vprašanje anonimnosti kot posebnosti posredovanega komuniciranja, na drugi strani pa so za obstoj medsebojnega zaupanja potrebna določena pravila delovanja, ki jih člani virtualnih skupnosti oblikujejo sami, se jih zavedajo in jih v interakciji z drugimi tudi upoštevajo. Ob prebiranju literature mi je postalo jasno, da je medsebojno zaupanje v virtualnih skupnostih dokaj kompleksen pojem in da nanj vpliva še mnogo drugih dejavnikov. Na podlagi izbranih dveh dejavnikov sem oblikovala hipotezi, ki jih bom v nalogi preverila s pomočjo spletne ankete.

V prvem poglavju bom teoretično opredelila pojem virtualnih skupnosti. Pogledala bom, kako nekateri avtorji definirajo kibernetični prostor, ki je bistven za interakcije med člani. Spregovorila bom nekaj besed o tem, kako uporabniki občutijo pripadnost virtualnih skupnosti. Pri tipologiji virtualnih skupnosti se bom najprej ustavila pri tistih, ki so danes med internetnimi uporabniki že dobro poznane in množično sprejete, predstavila pa bom tudi najnovejše oblike internetnih skupnosti, pri čemer imam v mislih predvsem blogosfere in tiste spletne strani, ki so namenjene socialnemu omreževanju posameznikov (t.i. socialno programje). Omenila bi še videoservise oz. spletne strani, ki so namenjene objavljanju videoposnetkov kot kreativnemu načinu samoprezentacije na spletu. Raziskati želim predvsem tiste značilnosti virtualnih skupnosti, ki imajo kakršenkoli vpliv na razvoj intimnih, pristnih osebnih odnosov in na obstoj zaupanja. V drugem poglavju bom predstavila pojem medsebojnega zaupanja. Pogledali bomo, kako se medsebojno zaupanje lahko razvija in ohranja v pogojih računalniško posredovanega komuniciranja. V tretjem poglavju bo govora o tem, kako in v kolikšni meri posamezniki zaznavajo možnost anonimnih pogovorov na spletu. Naslednje poglavje bo namenjeno normam in pravilom obnašanja v virtualnih skupnostih. Za oblikovanje zauplivejših odnosov je potrebno oblikovanje nekaterih tihih, nenapisanih vedenjskih pravil, ki so specifične za vsako od virtualnih skupnosti. Pogledali bomo, katere so tiste norme, ki formirajo etos med člani. V končnem poglavju bodo predstavljeni rezultati analize podatkov spletne ankete. Anketirali smo uporabnike internetnih servisov, natančneje člane virtualnih skupnosti. Razvidni so tudi posamezni indikatorji merjenih spremenljivk, ki so razdeljeni v tri sklope. Prvi sklop trditev meri zaznano anonimnost, drugi sklop prisotnost etosa in tretji sklop medsebojno zaupanje. V poglavju bo zajeta tudi analiza korelacij med spremenljivkami, preverjanje prilaganja modelov podatkom in preverjanje hipotez.

# 1. VIRTUALNE SKUPNOSTI

## 1.1 Resničnost virtualnega prostora

Virtualne skupnosti lahko definiramo kot skupine posameznikov s skupnimi interesi in navadami, ki redno in dolgo časa organizirano komunicirajo preko interneta s skupno lokacijo oz. mehanizmom. Lokacija virtualnih skupnosti, čeprav ne fizična, je zelo pomembna, saj ureja virtualni »prostor«, kjer se posamezniki srečujejo. Ta lokacija oz. mehanizem je lahko klepetalnica, spletni forum, e-mail ipd. (Sproull in Faraj 1997). Čeprav bom v nalogi kibernetiski prostor sinonimno uporabljala za virtualni prostor in internet, ga bom najprej definirala. Kibernetiski prostor je pojem, ki ga uporabljamo za pojmoven, shematični prostor, kjer se besede, osebni odnosi, podatki, bogastvo in moč, manifestirajo z uporabo tehnologije RPK. William Gibson, ki je v romanu *Nevromant* (»Neuromancer«) prvič zapisal pojem »cyberspace« oz. kibernetiski prostor, je definiral: »Kibernetiski prostor. Zavesten privid, ki ga dnevno doživljajo milijarde uporabnikov širom sveta, otroci, ki se učijo matematičnih pojmov ... Grafični prikaz podatkov, povzetih z bregov vsakega računalnika v človeškem sistemu. Nepredstavljiva kompleksnost. Niz luči, nanizanih izven prostora misli, kupi in položaji podatkov. Kot mestne luči, ki se oddaljujejo ...« (Gibson 1984). Z navedenim pojmovanjem kibernetikega prostora je želel Gibson predstaviti svojo vizijo o globalnem računalniškem omrežju, ki povezuje vse ljudi, priprave in vire informacij na svetu in s pomočjo katerega se lahko gibljemo skozi virtualni prostor.

Zelo nazorno je Trček zapisal, da je kibernetiski prostor »virtualno, omrežno, elektronsko posredovani interesni prostor, kratka prizorišče za zagotavljanje različnih formalnih in neformalnih interesnih nagnjenj, potreb akterjev, ki poteka z interakcijo in transakcijo med akterji« (Trček 2003: 13). V nalogi se bom bolj kot na samo strukturo virtualnih skupnosti, osredotočala na interakcije med njihovimi člani, zato bi še dodala, da Sherry Turkle pojmuje kibernetični prostor kot del vsakdanjih rutiniziranih praks, ki jih posamezniki izvajajo z branjem elektronske pošte, pošiljanjem sporočil ali rezerviranjem letalske karte preko računalniške mreže. V kibernetičnem prostoru se posamezniki lahko pogovarjajo, izmenjujejo ideje, pripišejo ali predrugačijo osebnost in gradijo nove vrste skupnosti (Turkle 1995: 9 v Oblak 2000: 1057). Pri pregledovanju literature o kibernetičnem prostoru sem ugotovila, da

gre za zelo različno rabo pojma. Vsaka interpretacija poudarja enega ali več pomenov. Nekateri kibernetiski prostor uporabljajo kot sinonim za virtualno resničnost, drugi kot sinonim za internet kot celoto, ki včasih vključuje celo telefon, TV in druga komunikacijska omrežja.

Želela bi spregovoriti še nekaj glede »resničnosti« virtualnih skupnosti. Poudarila bi, da se mi zdi nesmiselno ločevanje na »virtualno« kot kibernetiski prostor in na drugi strani »realno« kot fizično okolje. Nesmiselno je, da termin »realno« predpostavlja neresničnost računalniško posredovanega komuniciranja (v nadaljevanju RPK, angl. Computer-Mediated Communication, kr. CMC). Kibernetiski prostor ni nikakor manj resničen kot fizični svet, v katerem smo telesno prisotni. V tem pogledu se strinjam z Weinreichom, ki razlikuje med »čutnim« in »virtualnim« prostorom. V njegovem pojmovanju ni več čutiti razlike v stopnji resničnosti, saj zagotavlja nekakšno ekvivalenco glede pravega obstoja. Weinreich poudarja, da kibernetiski prostor ni nekaj, kar bi se le zdelo resnično, ampak posamezniki v njem dejansko doživljajo resnične izkušnje. Prav tako je z virtualnimi skupnostmi, ki so res ustanovljene na nov, drugačen način, vendar niso nerealne. Njeni člani sprejemajo komuniciranje kot smiselno in za njih pomembno. Tu naj poudarim, da ne smemo dvomiti o zaznavanju resničnosti, kajti člani virtualnih skupnosti gojijo zelo močne emocionalne odnose s pomočjo družbenih procesov na internetu. Zanimiva je tudi definicija virtualnih skupnosti, ki govori v prid resničnosti virtualnih skupnosti: »Virtualne skupnosti so neizpodbitno družbeni prostori, kjer se posamezniki še vedno srečujejo iz oči v oči, vendar drugače definirajo oboje: srečanje in oči« (Sandy Stones 1991 v Jones 1998: 15).

## 1.2 Opredelitev pojma virtualnih skupnosti

V življenju se dnevno srečujemo s skupnostmi, s pomočjo katerih formiramo in nadgrajujemo osebne odnose, prijateljstva, si izmenjujemo informacije in se preprosto družimo. Skupnost je zelo pomembna za vsakega izmed nas. Že Cooley je dognal, da vsakega posameznika inherentno privlači skupnost (Cooley 1983 v Fernback in Thompson 1995). Sestavni proces vsake skupnosti je komuniciranje. Pravzaprav se brez komuniciranja ne morejo oblikovati socialni odnosi. Zedinjena ideja skupnosti je, da je le ta ključna za pogled na družbeno in individualno vedenje. Člani neke skupnosti so uokvirjeni v skupne vrednote in v občutek vzajemne odgovornosti. Tako za zunanjo kot za notranjo skladnost skupnosti vsekakor ni dovolj občutek pripadnosti in integralnosti članov, temveč tudi inkorporirana in tolerirana raznolikost. Prav ta napetost med internim povezovanjem članov in eksternim občutkom ločenosti, celo sovražnosti, je splošna lastnost skupnosti.

Ob prehodu moderne v postmoderno družbo so se z nenadnim in hitrim razvojem novih komunikacijskih tehnologij močno uveljavili novi načini komuniciranja. Računalniško posredovano komuniciranje je postalo nov in priljubljen način socialnih interakcij. Uporaba družbenih spletnih servisov je strmo naraščala tako v domačem okolju kot v organizacijskem smislu. Posledično se je radikalno spremenil pomen skupnosti, kajti skreirale so se nove oblike in ureditve skupnosti t.i. virtualne skupnosti. RPK je omogočil takšne oblike komuniciranja, ki v neposrednem komuniciranju niso bili možni. Bistveno je, da RPK omogoča enostavno srečevanje geografsko razpršenih posameznikov in jih hkrati ne ločuje od preostalega sveta.

Zdi se, da je pojem virtualnih skupnosti v splošni javnosti že dobro definiran, vendar je kljub temu v akademskih razpravah neizmerno kompleksen in neorganiziran. Ne glede na to, da je prisvojitvev računalniško posredovanih izkustev zelo razširjena (več kot 80 odstotkov internetnih uporabnikov je že sodelovalo v kakršnikoli virtualni skupnosti) (Horrigan 2001 v Daugherty 2005), še vedno obstaja mnogo dogovarjanja, kako točno definirati in kategorizirati fenomen virtualnih skupnosti (De Souza in Preece 2004; Porter 2004; Stanoevska-Slabeva 2002).

Začetniki, ki so raziskovali in poskušali razviti termin virtualnih skupnosti (Howard Rheingold 1993 in Roxanne Hiltz 1985), so ga uporabljali za označevanje močnih čustev,

empatije in podpore, ki je prisotna med člani teh internetnih struktur. Drugi raziskovalci pa so pojem poskušali operacionalizirati tako, da bi bil uporaben v analizah, planiranju in vrednotenju programskih platform in upravljalških praks skupnosti (De Souza in Preece 2004; Maloney-Krichmar in Preece 2005; Preece 2000). Omenjeni raziskovalci so se osredotočili na posameznike, ki so se zbrali skupaj z določenim ciljem in jih vodijo neke politike (vključno z normami in pravili), podpira pa jih programska oprema. Amy Bruckman (2005) je na nekem srečanju raziskovalcev povedala, da je bilo razlitega že veliko črnila zaradi poskusov razreševanja vprašanja, katere skupnosti so resnično skupnosti. Bruckmanova pravi, da je bilo v razvijanje definicij virtualnih skupnosti vložena že mnogo časa in energije, vendar cilj ni bil dosežen. Predlagala je bolj produktiven pristop k definiranju virtualnih skupnosti. Skupnost naj se sprejme kot skupnost z zabrisanimi mejami, kajti skupnost je morda bolj primerno definirana z njenim članstvom. Ta poskus je možno realizirati z opazovanjem podobnosti in razlik vseh novih članov in jih nato primerjati z značilnostmi tistih članov, ki se smatrajo kot skupnost. Čeprav je tak poskus definiranja virtualnih skupnosti za nekatere akademike težko sprejemljiv, omogoča, da se osredotočimo le na bistvena vprašanja, (npr. kako so skupnosti oblikovane, kako se razvijajo ....). Glede določanja mej virtualnih skupnosti, je vedno bolj sprejeto mnenje, da le te redko obstajajo izključno na spletu. Mnoge skupnosti vsebujejo tudi fizične, realne komponente. Namreč, nekatere skupnosti se začnejo razvijati prav z osebnimi srečanji, možno pa je tudi, da se že obstoječe skupnosti preselijo v digitalne medije. Lahko se zgodi nasprotno, da člani internetnih skupnosti težijo k srečanju v živo. Torej komuniciranje skoraj nikoli ni omejeno na en sam medij, ponavadi so uporabljeni raznovrstni mediji, odvisno od njihove primernosti.

Kot sem že omenila, je bil začetnik proučevanja pojava virtualnih skupnosti Howard Rheingold. Z njegovim »strastnim« občutkom do virtualnih skupnosti, ki temelji na podlagi dolgoletnih izkušenj, je v knjigi »The Virtual Community« zapisal: »Virtualne skupnosti so socialni agregati, ki nastanejo na internetu, kadar dovolj ljudi javno razpravlja dovolj dolgo, z zadostnim človeškim občutkom, da se formirajo omrežja osebnih odnosov v kibernetnem prostoru« (Rheingold 1993: 5). Kakšne naj bi bile virtualne skupnosti? Rheingold jih vidi kot skupnosti v popolnem razcvetu, kot nekakšen prostor, kjer si posamezniki oblikujejo lasten način komuniciranja. Da to dosežejo ni potrebno formirati povsem novih skupnosti, le izbrati jih morajo iz dolgega seznama in se jim pridružiti. Rheingold in mnogi drugi avtorji pravijo, da virtualne skupnosti niso le neka fantazija ali tehnološki kiberpunk (tehnološki »cyberpunk«), kjer ljudje okušajo življenje skozi dehumanizirano tehnologijo bolj kot z

intimnostjo in osebnimi odnosi. Njegovo dolgoletno sodelovanje v forumu WELL (Whole Earth 'Lectronic Link) je ustvarilo zelo pozitiven odnos do virtualnega sveta. Odnosi v tej skupnosti so se pravzaprav zlili v njegovo osebno življenje. Udeleževal se je porok, rojstev in pogrebov drugih članov skupnosti WELL. Svoje izkušnje o odnosih med člani je pojasnil takole:

»Ljudje v virtualnih skupnostih uporabljamo besede na ekranu da izmenjujemo veselje, se prepiramo, sodelujemo v intelektualnih razpravah, trgujemo, si izmenjujemo znanje, nudimo emocionalno oporo, planiramo, blaznimo, klepetamo, se maščujemo, se zaljubljam, pridobivamo prijatelje in jih izgubljam, igramo igre, flirtamo, ustvarjamo, zapravljamo čas z nepomembnimi pogovori. Ljudje v virtualnih skupnostih počnemo skoraj vse, kar počnemo v resničnem življenju, le da pustimo za sabo telo. Nikogar ne moremo poljubiti in nihče nas ne more udariti po nosu, vendar se znotraj teh meja lahko zgodi marsikaj. Za milijone, ki so se pogreznili v ta svet, je bogastvo in vitalnost računalniško povezanih kultur zelo privlačno, celo zasvojljivo« (Rheingold 1993: 3).

V zadnjem desetletju se je s pojavom povsem novih oblik družbenih spletnih servisov pomen virtualnih skupnosti spremenil. Lahko bi rekli, da je bil njihov primarni pomen možnost osvoboditve od napornih nalog službe in družinskega življenja in je dajal občutek vključenosti in pripadnosti povezan s sodelovanjem v družbenih aktivnostih neke skupine. Prvotni pomen virtualnih skupnosti je bil na nek način navezan na lokalne skupnosti. »Lokalne skupnosti so uporabljale spletna orodja za informiranje svojih članov in ohranjanje interakcij skupine. Tako socialno delovanje, ki vključuje skupino posameznikov, ki vzajemno delujejo na internetu, imenujemo virtualne skupnosti« (Preece in Maloney-Krichmar 2003). Lahko rečemo, da so v primeru predhodnih srečanj, posamezniki že del socialnega omrežja uporabnika. V takem primeru se nekoliko zmanjša problem socialne prisotnosti na spletu. Tisti, ki se ne poznajo, pa pričakujejo, da se bodo v prihodnosti spoznali tudi osebno. Hkrati so te skupnosti omogočale združevanje geografsko razpršenih posameznikov s podobnimi interesi in cilji. In nenazadnje, posameznikom so omogočale oblikovanje novih družbenih vezi in ohranjanje že obstoječih socialnih odnosov. Dejstvo je, da je danes za uspešen osebni razvoj posameznika in za doseganje ciljev zelo pomemben njegov socialni kapital. Prav te socialne vezi so ključne, pri čemer pa je pomembna tako kakovost vezi, kakor tudi število ljudi, ki tvorijo naše socialno omrežje.

Virtualna skupnost je v najbolj splošnem pomenu definirana kot skupina posameznikov s skupnim ciljem, ki jih vodijo politike znotraj računalniškega sistema (Preece 2000). Virtualne skupnosti so opisane kot katerakoli skupina posameznikov, ki elektronsko komunicirajo skupne interese (Dennis, Poothari in Natarajan 1998), kot posamezniki, ki vzajemno delujejo na spletu trajno in kontinuirano, ki niso omejeni s fizičnim prostorom (Ridings in Gefen 2004) in kot namerno socialno delovanje izpeljano iz različnih skupnih interesov (Bagozzi in Dholakia 2002). Posamezniki imajo v virtualnih skupnostih predstavo o članstvu, bodisi formalno ali neformalno, ter gradijo osebne odnose z drugimi člani skupnosti (Sproull in Faraj 1997). Skupnosti pogosto razvijejo močne norme in pričakovanja glede obnašanja (Sproull in Kiesler 1991). Običajno se posamezniki zelo navežejo na virtualne skupnosti in jih pogosto obiskujejo (Hiltz in Wellman 1997), včasih postanejo tako odvisni od njih, da jih lahko označimo kot zasvojene (Hiltz 1984).

Virtualne skupnosti se od skupnosti v čutnem svetu ločijo po treh značilnostih (Sproull in Faraj 1997). Prvič, fizična lokacija je za vključevanje v virtualne skupnosti nepomembna. Drugič, večina udeležencev internetnih skupnosti je relativno neopaznih. Recimo, kadar nekdo samo prebira sporočila in jih sam ne objavlja, ostali člani ne bodo čutili njegove prisotnosti. Tretjič, logistični in socialni stroški sodelovanja v internetnih skupnostih so nižji. Virtualne skupnosti so v primerjavi s skupnostmi v čutnem svetu številčnejše, bolj prostorsko in časovno razpršene, bolj povezane, vsekakor združujejo bolj heterogene člane (glede na socialne značilnosti kot so: spol, narodnost, socialno-ekonomski položaj), ki pa imajo bolj homogene poglede na določene stvari (Hiltz in Wellman 1997). Razlikujejo se tudi v tem, da skupnosti v fizičnem okolju omogočajo izmenjavanje tako verbalnih kot neverbalnih informacij (Chidambaram in Jones 1993). Navedene razlike so pomembne, kajti zaupanje se v elektronskih skupnostih gradi le na podlagi pisnega komuniciranja.

### 1.3 Pripadnost virtualni skupnosti

Težko je oceniti koliko uporabnikov družbenih spletnih servisov se dejansko smatra kot del skupnosti, pravzaprav kot pomembnega člana skupnosti. Ne motimo pa se pri trditvi, da mnogi vložijo močne emocije v bloge, forume, osebne spletne strani in druge spletne interaktivne servise. Čustvenost pri uporabi pojma »skupnost« zasledimo pri nekaterih avtorjih, ki se pozicionirajo kot pripadniki in kot opazovalci skupnosti, (npr. Rheingoldova definicija virtualnih skupnosti). Občutek skupnosti je emocionalna pripadnost skupnosti (Wellman 2003). Pripadnost skupnosti je multidimenzionalna. S skupnostjo postanemo čustveno povezani preko institucionalnih vezi, socialnega delovanja, lokalnih zaupnih prijateljev in emocionalno dovzetnostjo za prostor. Dlje, ko smo vključeni v neko skupnost oz. jo »živimo«, več možnosti imamo, da razvijamo in gojimo tovrstne vezi in združenja.

Poraja se mi še eno vprašanje glede občutka pripadnosti. Smiselno bi se bilo vprašati, kaj se pravzaprav dogaja na spletu, da nas spodbuja k interakcijam in da doživljamo virtualno skupnost kot skupnost. Skupni interesi članov so potreben, vendar niso zadosten razlog za oblikovanje občutka pripadnosti skupnosti. Nekdo, ki je vključen v več raznovrstnih skupnosti na spletu, bi lahko potrdil, da se skupnosti znatno razlikujejo po tem koliko se njeni člani počutijo kot del skupnosti. Stil virtualne skupnosti je odvisen od predhodnih struktur, zunanjega konteksta, trenutne strukture skupnosti, infrastrukture računalniškega sistema, njenih ciljev in tudi karakteristik njenih članov. Skozi proces kontinuiranega komuniciranja posamezniki osvojijo sredstva in pravila, ki jih nudi struktura skupnosti. Na tak način nastane dinamična tvorba sistematičnih socialnih pomenov, ki omogoča, da se člani smatrajo kot skupnost.

Poglejmo si torej katere karakteristike članov vplivajo na to, ali se pri članih razvije občutek pripadnosti. Pomembna lastnost skupnosti je velikost, ki lahko sega od tri do tisoče članov. Druga pomembna lastnost je zgodovina druženja na spletu ter hierarhičnost strukture. Posamezni člani se razlikujejo tudi po tem, koliko so večji same uporabe interneta, koliko so izkušeni na področju novih tehnologij in celo, kakšen je njihov odnos do komunikacijskih tehnologij. Glavna determinanta je zaznavanje interneta, kajti tisti, ki uporabljajo internet kot družben medij, zelo verjetno zaznavajo visoko stopnjo socialne prisotnosti. Ločujejo se uporabniki, ki vsak dan redno prebirajo vsa sporočila ter tisti, ki enkrat pokukajo vanje in se ne vračajo. Občutek, da je posameznik pomemben del skupnosti, je gotovo pomemben



dejavnik, ki vpliva na njegove interakcije. Če posamezniku uspe razviti ta občutek, bodo njegovi odnosi v RPK bolj intimni in močnejši. Poskušal bo delovati na način, ki se od njega pričakuje in tako zadostiti nenapisanim normam obnašanja. Cilj take interakcije bodo prijateljski odnosi, nikakor ne sovražnost in zlorabe. Njegova spletna identiteta ne bo bistveno odstopala od realne.

#### 1.4 Tipi virtualnih skupnosti

Vsak internetni komunikacijski sistem strukturira interakcije na edinstven način, ki dramatično vpliva na vrsto skupnosti, ki se pojavi ob njegovi uporabi. Tipologija Smitha in Kollocka ločuje internetne skupnosti na e-pošto skupaj z diskusijskimi listami, sisteme oglasnih desk (»Bulletin Board Systems«), klepetalnice, ki temeljijo na tekstovnih sporočilih (»Text Chat«), MUD-e (»Multi User Domain« ali »Multi User Dungeon«), spletne strani in grafične svetove (Kollock in Smith v Smith in Kollock 1999: 5).

**SPLETNI FORUM.** Forumi so poznani kot spletne diskusije (Bulletin Board Systems-BBS ali sistem oglasne deske »Discussion Board«). Gre za virtualno skupnost, kjer množica posameznikov razpravlja o določeni temi. To je prednost foruma pred e-poštnimi diskusijskimi listami, saj omogoča oblikovanje skupnih tem. Tekstovna sporočila so pripeta ena pod drugo, po sistemu oglasne deske. Forumi so poimenovani kot »medij potega« (»pull media«), kajti uporabnikom sporočila niso poslana avtomatično. Sami morajo izbrati skupino in temo sporočil, ki jih želijo prebrati in odgovarjati nanje. Nasprotno je e-pošta t.i. »medij potiska« (»push media«), kjer je sporočilo poslano sprejemniku brez da bi on to zahteval. Na forumih komuniciranje poteka asinhrono, saj niso vsi uporabniki hkrati prisotni v realnem času. Diskusija ponavadi poteka množično (komuniciranje mnogi z mnogimi), lahko pa tudi individualno (komuniciranje eden z drugim). Na forumu so nekatera sporočila javno dostopna, druga pa so »zasebna« in jih vidijo le člani, katerim so ta namenjena. Ponavadi je za sodelovanje v diskusiji potrebna predhodna registracija. Tu se pojavi problem spletne identitete oz. »pseudoidentitete«, o kateri bom več spregovorila v poglavju o anonimnih interakcijah. Pri forumih ne moremo mimo najstarejšega in največjega. »Usenet« je forum, ki je organiziran s pomočjo novičarskih skupin znotraj sistema, ki se oblikujejo okrog različnih

tem (npr. zvezdnštvo, zdravje, gledalci določenih nanizank, itd.). Zaradi specifičnih lastnosti forumi nujno potrebujejo neko avtoriteto (skrbnik, administrator), saj se lahko razvijejo zelo »strastne« razprave na nekatere teme. S pomočjo avtoritete bo forum lahko uspešen in organiziran. Pomembno je, da se v forumih razvijajo nenapisane norme obnašanja, ki se jih morajo uporabniki zavedati in jih upoštevati. V primeru, da skupnost teh vedenjskih norm ne bo oblikovala, člani ne bodo sposobni zaupati eden drugemu.

**KLEPETALNICA.** Najbolj znana nekomercialna klepetalnica je IRC oz. »Internet Relay Chat«. Poznamo jo kot virtualno skupnost, ki omogoča na omrežje priključenim uporabnikom, da se vključijo v diskusijo. Pogoj je, da ima uporabnik IRC odjemalec in dostop do interneta. Klepetalnice so ponavadi organizirane po kanalih z različnimi temami pogovorov. Klepet (»chatting«) se bistveno razlikuje od e-pošte in forumov, saj gre za sinhrono, množično komuniciranje, kjer so v realnem času prisotni sodelujoči v pogovoru. Skupna točka klepetalnic in forumov pa je, da uporabniki komunicirajo le s pomočjo besed na ekranu, brez neverbalnih znakov, ki izražajo domiselnost pomenov. Za učinkovitejše komuniciranje v klepetalnici, prav tako kot v forumu, morajo zato uporabljati različne simbole in razviti enoten občutek skupnosti, ki temelji na nekonvencionalnih mejah interneta. Npr. neverbalne znake lahko nadomesti uporaba smeškov (»emoticons«). Nekdo lahko napiše »hehehee«, kar pomeni razigrano smejanje. Take in podobne besedne zveze so sprejete kot zbirka simbolov v klepetalnici (IRC). To so tekstovni znaki (»the textual cues«), ki določajo simbole interpretacije v diskusijah, izmislili pa so si jih uporabniki klepetalnice za reševanje specifičnih problemov. Brez tekstovnih znakov, ki nadomeščajo neverbalni jezik, bi uporabniki klepetalnice (IRC) težko konstituirali skupnost. Uspešnost RPK znotraj klepetalnice, kot tudi znotraj foruma, je odvisna od uporabe teh zbirk simbolov. Kljub igrivi, razposajeni naravi zbirk simbolov, ne moremo reči, da je izražanje čustev z njimi površno, plehko ali kratkotrajno. Po raziskavi Nie in Erbring je klepetalnica namenjena mladim in »anonimnim«. Čeprav četrtnina internetnih uporabnikov navaja, da uporabljajo klepetalnice, se ta aktivnost znatno zmanjšuje po 25 letu starosti. Poleg tega priznavajo, da je ogromno interakcij v klepetalnicah anonimnih, torej prava identiteta sogovornikov ostane prikrita (Nie in Erbring 2000).

**SPLETNE IGRE (MUD oz. »Multi Users Dungeons«).** Pri spletnih igrah gre za povsem drugačno internetno skupnost. Igralci se preizkušajo v igranju različnih vlog s pomočjo tekstovnih opisov. Gibljejo se med različnimi prostori, uporabljajo različna orodja, bojujejo se

z različnimi pošastmi ipd. Vedenje nekega junaka, upravljajo s programskimi ukazi. Interakcija poteka preko likov. Igranje poteka sinhrono. V MUD-ih so na voljo tudi dodatne oblike interakcije: elektronska pošta in diskusijske skupine. Spletne igre vzbujajo tekmovalnost pri igranju vlog, »socialni« MUD-i pa so namenjeni le vzdrževanju stikov razpršenih skupin. Lastniki MUD-ov so večinoma posamezniki ali majhne skupine, ker igre temeljijo na zelo specifičnem znanju in zapleteni programski opremi. Ti imajo nadzor nad celotnim sistemom iger. Dobra tretjina internetnih uporabnikov navaja, da za zabavo sodelujejo v internetnih igrah. Npr. igranje šaha, igre navideznih okolij ipd. Na ta način se pojavlja internet kot nova oblika koristne zabave (Nie in Erbring 2000). MMORPG (»Massive Multiplayer online Role-playing game«) je zelo znana množična spletna igra navideznih okolij. Njen obstoj sega v začetek devetdesetih let, zametke pa ima celo v sedemdesetih. Število igralcev MMORPG že več kot desetletje astronomsko narašča. Pred petimi leti je bilo registriranih nekaj več kot tri milijone igralcev, danes jo strastno igra oz. »živi« petnajstmilijonska množica. Igralce najbolj privlačijo domišljajske igre, ki imajo le malo skupnega z njihovim življenjem, torej je igra zanje »pobeg«. Osnovno vodilo vsake igre navideznih okolij je skupnost, skupnost živih bitij, brez katerih bi igra propadla v nekaj dneh. Poleg tega, da igralce pritegne okolje in način igranja, jih navdušuje cilj biti del e-družbe. Za MMORPG je torej značilna velika skupnost, tako na spletu kot v resničnem svetu, skupine igralcev (klani, korporacije, ipd.), možnost osebnostnega razvoja, notranje trgovanje z e-dobrinami (orožje, zakladi, ipd.), tradicionalna tematska zasnova (večinoma domišljajska), mreža strežnikov preko katerih poteka igranje in upravitelj/i strani (ti. GM oz. »Game master«, »Game moderator«).

## 1.5 Sodobne virtualne skupnosti

Na prelomu tisočletja je pojav nove oblike spletnega delovanja - blogerstva vzbudil veliko pozornosti in zanimanja za raziskovanje blogov. Blogi so v svetovnem merilu postali vse bolj priljubljena oblika spletnega komuniciranja. Prvi blog naj bi bil objavljen leta 1991. Februarja 1997 je bil prvič uporabljen pojem »weblog« kot oblika bloga, ki ga poznamo še danes. V Sloveniji so se blogi pojavili z rahlim zaostankom, raziskovalci so jih pod drobnogled vzeli šele od leta 2004 dalje. Čeprav imajo blogosfere (npr. »LiveJournal«, »Metafilter«) v svetu rahlo prednost v razvoju, jim slovenski uporabniki z navdušenjem sledijo. Bloganje je zanimivo spletno udejstvovanje, tako za znane osebnosti (politike, publiciste, akademike ...) kot za običajne posameznike, z željo po kreativnem izražanju lastnega jaza. Nekateri raziskovalci pravijo, da je blogerstvo le nadaljnji korak v razcvetu kulture narcizma in ekshibicionizma, ki ga spodbujajo resničnostni šovi in drugi elementi modernih medijev. Trenutno je v slovenskem medijskem prostoru resnično čutiti nekakšno evforijo resničnostnih šovov, ki se vrstijo drug za drugim. Fenomen resničnostnega šova med drugim poudarja individualizem, kar je vsekakor spodbudilo obiskanost in priljubljenost slovenskih blogosfer. Iz drugega vidika pa se nekateri strinjajo, da blogerstvo obeta demokratizacijo izražanja, ki lahko obide institucionalne vratarje (tradicionalnih) množičnih medijev. Novinarji vidijo bloge kot alternativen vir novic in javnega mnenja, medtem ko jih poslovneži in učitelji vidijo kot okolje za uspešno izmenjavo znanja (t.i. K(nowledge)-logs oz. K-blogi). Posameznikom pa blogi pomenijo sredstvo za individualistično obliko samoizražanja.

WEBLOG kr. BLOG je osebni spletni dnevnik. Bloge definiramo kot spletne strani, ki periodično prikazujejo objave, slike in druge elemente, njihovi avtorji pa jih sproti dopolnjujejo. Zabeležene objave so v blogih organizirane v obratnem kronološkem zaporedju. Blogosfera je mreža blogerjev (Thompson 2003; Mortensen in Walker 2003). Znane so mnoge slovenske in tuje blogosfere (npr. Blogorama, techBlog, LiveJournal, sloblogi, siBlogs). Brezplačna programska oprema za publiciranje blogov omogoča, da lahko spletne dnevnike pišejo vsi zainteresirani uporabniki z dostopom do interneta, kar vodi v precejšno raznovrstnost blogov. Ni nujno, da so avtorji dobro podkovani z računalniškim znanjem, saj program ni zahteven. Prav ta enostavnost publiciranja razlikuje bloge od osebnih spletnih strani. V primerjavi s forumom lahko rečemo, da so uporabniki foruma med seboj enakovredni, bloger pa ima popoln nadzor nad celotnim procesom komuniciranja. Bistveno

je, da ima samo avtor možnost, da spodbudi zanimanje in sproži pogovor med bralci, ti pa se lahko, na njegovo željo po interakcijah, odzivajo s komentiranjem objav.

Blood (2002) bloge kategorizira glede na njihovo vsebino. Prva oblika bloga je »filter«, kjer je vsebina objav avtorju »zunanja«. Ponavadi se nanaša na svetovne dogodke, dogajanje na internetu, družbene dogodke ipd. Nasprotno je pri »osebnih dnevnikih« vsebina avtorju »notranja«. Taki blogi vsebujejo objave o avtorjevih osebnih prepričanjih, mišljenju in o njegovem notranjem delovanju. Pri »beležnicah« pa je lahko vsebina bloga tako »notranja« kot »zunanja«. Objavlja se predvsem dolge, osredotočene eseje oz. razprave. Čeprav so bili »filtri« najzgodnejša oblika blogov, so danes najbolj publicirani in najbolj priljubljeni »osebni dnevniki«. Blood (2002) pravi, da so blogi povsem edinstvena oblika spletnega dogajanja, kajti izhajajo iz cilja ponuditi bralcu vedno najbolj »sveže«, aktualne novice in informacije. Kot primer »filtra« lahko omenimo »Metafilter«. Tipični blogi v omenjeni blogosferi se nanašajo na objave idej o neki zadevi povezani z dogajanjem na internetu. Namen te blogosfere je, da bi porušila ovire med posamezniki, da bi razprostrla blog med mnogo bralcev in da bi pospeševala pogovore med njimi. Poznan primer »osebnega dnevnika« pa je »LiveJournal«. Ta predstavlja družbeni spletni servis, kjer lahko uporabniki po celem svetu delijo zgodbe z drugimi, razpravljajo o določenih temah in ohranjajo družbene vezi s prijatelji.

Veliko priljubljenost pri internetnih uporabnikih je poželo tudi t.i. socialno programje oz. »Social Networking Software« (»MySpace«, »Hi5« ...). »MySpace« je drugačen tip internetne skupnosti, kakor blogosfere. Je zelo priljubljena večjezična spletna stran, ki je namenjena socialnemu omreževanju uporabnikov. Vsak ima možnost objavljanja slik, video posnetkov, dodajanja svojih opisov in ustvarjanja osebnega bloga. Lahko pošilja e-pošto ali sodeluje v forumih, ki ponujajo pestro izbiro pogovorov (npr. avtomobilizem, računalništvo in tehnologija, kultura, umetnost in literatura, zdravje in fitness, glasba, filmi, ipd.). Na tej spletni strani lahko uporabniki sledijo svetovnim dogodkom, filmskim novostim in poslušajo glasbo. Za tiste, ki imajo smisel za humor pa so dostopni mnogi video posnetki s smešno vsebino.

Februarja 2005 se je na spletu pojavila novost med družbenimi spletnimi servisi, ki jo Blood niti ni omenjal. Videoservis, imenovan »YouTube«, je trenutno najbolj aktualna spletna stran za objavljanje filmčkov in je tipičen primer spletne strani, ki omogoča, da se avtorji s

pomočjo video posnetkov kreativno prezentirajo javnosti in povečajo svojo prepoznavnost. Uporabniki lahko nalagajo, snemajo, ali pa samo gledajo posnetke drugih.

## 1.6 Blogi v okolju RPK

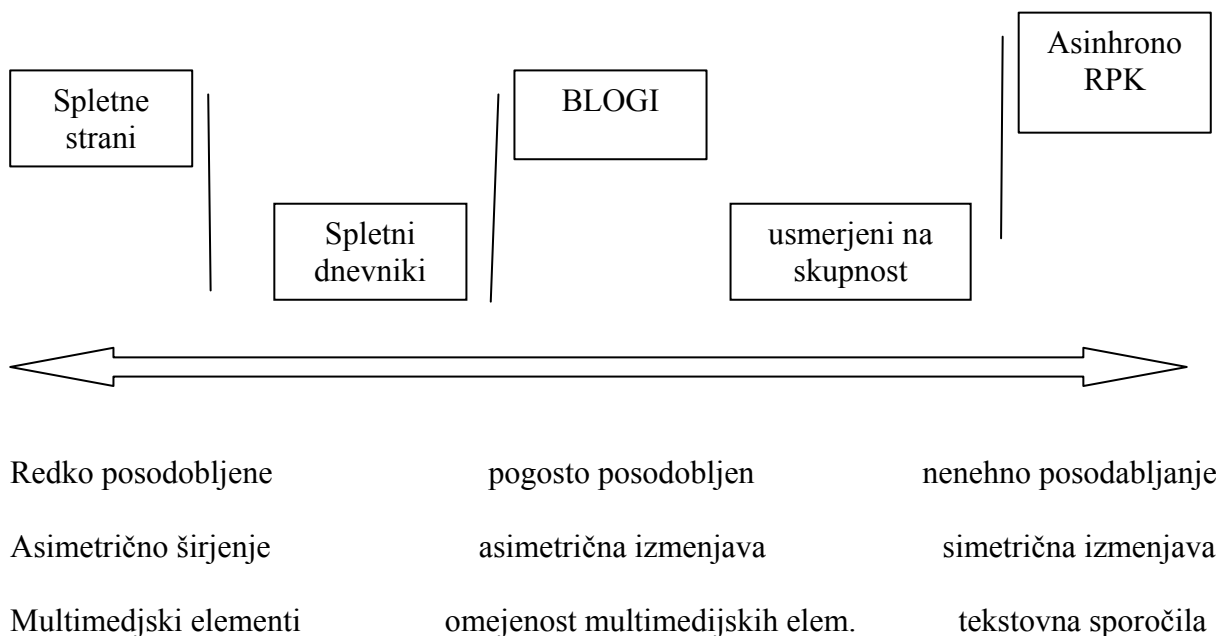
Lahko rečemo, da so sodobne virtualne skupnosti v nekaterih pogledih podobne njihovim predhodnicam, z drugega vidika pa se popolnoma razlikujejo od njih. Poglejmo si kako se blogi razlikujejo od predhodnih spletnih strani.

Blogerji želijo v prvi vrsti vzbuditi interakcijo z bralci, zato jim ponujajo možnost, da komentirajo in razpravljajo o njegovih objavah. Izzivanje pogovora lahko v nekaterih primerih pripelje bralce do točke, da napišejo osebni blog. Torej gre pri blogih za drugačen način komuniciranja, kajti spletne strani niso povsem interaktivne. Usmerjene so le na podajanje informacij (»sending«). Blogi pa poleg podajanja informacij premorejo še njihovo sprejemanje (»recieving«), torej so že izpolnili pogoj in dosegli prvo stopnjo interaktivnosti in sicer dvo ali večstransko komuniciranje (asinhronost) (Van Dijk 1999). Novosti se odražajo tudi v edinstveni organizaciji blogov. Blogi so tip spletnih strani z dodanimi večimi spletnimi orodji, ki zadovoljujejo potrebe avtorja in bralcev v želji po interakcijah. Pomemben element blogov je »RSS vir« (»Real Simple Syndication«), ki omogoča kontinuirano branje objav. Natančneje, bralci lahko prebirajo bloge ne da bi obiskali njihovo spletno mesto. Zelo pomembna je funkcija »komentarji«, saj brez nje ne bi bilo možno vzpostaviti pogovora med bralci in avtorjem. »Blogrola« združuje seznam blogov, ki jih avtor priporoča v branje. Nenazadnje sta tu še »funkcija sledenja« razprav med različnimi blogi in »arhiv objav« (Hurihana 2002 in Gill 2004). Komuniciranje v blogih si slikovito lahko predstavljamo kot situacijo, ko nekdo spleza na »virtualni zaboj« in začne pripovedovati svojo zgodbo. Njegova pripoved lahko pri naključnih bralcih spletnih vsebin vzbudi pozornost. Tisti, ki jih je njegova pripoved pritegnila, se lahko za hip ustavijo in se odzovejo s svojimi idejami, zgodbami, lahko pa samo preberejo in zapustijo spletno stran.

Sedaj si pogledajmo kakšno pozicijo zasedajo blogi v okolju RPK. Primerjajmo jih s spletnimi stranmi in forumi. Pri blogih odkrivamo nekatere podobnosti s predhodnimi internetnimi strukturami. Največ podobnosti lahko izluščimo pri osebnih spletnih straneh. Kot spletni

dokument bi lahko bloge označili kot nekakšen nadomestek za osebne spletne strani. Oboje ustvarjajo avtorji sami kot individualni posamezniki. Posledično je vsebina določena s strani avtorja in njegovih interesov. Spletne strani vsebujejo (prav tako kot blogi) osebne informacije avtorjev, vrsto povezav (»hyperlinks«), neko ureditev (»layout«), formularno pozdravno sporočilo in ikonografske in tehnične posebnosti. Vidimo torej, da so imele pred prihodom blogov (osebne) spletne strani enak cilj, tj. kreativno izražanje avtorja, samoprezentacijo in povečanje njegove prepoznavnosti.

**Slika 1.6.1:** Blogi kot most med standardnimi spletnimi stranmi in forumi



Vir: Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, 2004

Blogi so na eni strani podobni spletnim stranem, na drugi strani pa so podobni forumom kot asinhronemu, tekstovnemu in interaktivnemu RPK. Zgornja slika razlikuje bloge od spletnih strani in forumov po treh značilnostih: pogostosti posodabljanja, simetričnosti komuniciranja in multimodalnosti. Glede na te lastnosti so blogi posredniki med spletnimi stranmi in asinhronim RPK. Spletne strani se lahko obnavljajo samo enkrat na vsakih nekaj mesecev, medtem ko so blogi posodobljeni večkrat tedensko, forumi pa se posodabljaajo z vsakim objavljenim sporočilom oz. komentarjem. Vloga avtorja in bralcev je v spletnih straneh zelo asimetrična, kar je v nasprotju s popolnim simetričnim pogovorom na forumu. Pri blogu pa je

komuniciranje asimetrično, saj ima avtor popoln nadzor nad vsebino bloga. Bralcem ponudi le možnost komentiranja objav, kar predstavlja dokaj omejeno izmenjavo sporočil. Glede na multimodalnost blogi lahko prav tako kot spletne strani vsebujejo multimedijske elemente, vendar se nagibajo k ohranjanju tekstovnih žarišč kot asinhrono RPK. Spletni dnevniki (npr. »LiveJournal«, »Bloggerama« ...) imajo manjšo stopnjo interaktivnosti in so bližje spletnim stranem. Na skupnost usmerjeni blogi (npr. »Metafilter«, »Slashdot« in »techBlog«) pa so bližje forumom. Prav ta vmesnost daje blogom zadostno atraktivnost. Blogi omogočajo avtorjem, da doživljajo vzajemno delovanje z bralci, čeprav imajo popoln nadzor nad celotnim procesom komuniciranja. K tej posebnosti prištejemo še neprecenljivo možnost javnega izražanja »navadnih« uporabnikov in jasno je, da se bo priljubljenost blogerstva v prihodnosti nadaljevala. Na vprašanje ali so blogi edinstvena oblika internetnih struktur ali so le reproducirani iz prejšnjih oblik bi lahko rekli, da so nekakšen hibrid, ki izhaja iz mnogovrstnih virov (vključno z drugimi internetnimi strukturami). Edinstvenost jim zagotavljajo posebnosti izvirne internetne strukture, ki so si jo prilagodili, ter nekatere tehnološke posebnosti.



## 2. MEDSEBOJNO ZAUPANJE V VIRTUALNIH SKUPNOSTIH

### 2.1 Opredelitev pojma zaupanje

Kdaj lahko pravimo, da nekomu zaupamo? Lahko bi rekli, da zaupamo, kadar pričakujemo, da nekdo drug ne bo namerno ali nenamerno storil nekaj, kar bi škodilo našim interesom. Kadar občutimo, da se lahko zanesemo na drugega, da bo zadovoljil naša pričakovanja tudi kadar njegovega vedenja ne bomo mogli nadzorovati.

Sztompka je v knjigi »Trust: a Sociological Theory« proučeval nov val sociološkega zanimanja za zaupanje v letih 1990 (Sztompka 1999: 14 v Henderson 2004). Dognal je, da je družbena in tehnološka kompleksnost privedla do generiranja novih, še večjih nevarnosti in tveganj. Mnogi vidiki sodobnega življenja so postali nejasni, še več, postali smo odvisni od drugih, ki jih pravzaprav sploh ne poznamo. Vse večja serija možnosti izbire v vsakdanjem življenju pa hkrati pomeni večjo negotovost. Kot končni izid je zaupanje postalo bistven in neobhoden element naših interakcij (Sztompka 1999 v Henderson 2004). Čeprav je Sztompka predstavil družbeno in tehnološko kompleksnost kot poganjalca razvoja zaupanja, pri tem skoraj ni omenjal interneta. Nadalje pa je imelo njegovo razmišljanje o internetu dokaj negativno noto. Literatura o kompleksnem odnosu med internetom in medsebojnim zaupanjem je večinoma uokvirjena v pojme skupnost in identiteta. Medsebojno zaupanje namreč v literaturi ni eksplicitno naslovljeno (niti pri Rheingoldu, niti pri Turklovi), ampak je le naznačeno.

Hitra rast osebnega komuniciranja preko e-pošte, neposrednega dopisovanja, forumov, klepetalnic in nenazadnje blogov, je dodatno opozorila na pomembnost medsebojnega zaupanja. Postalo je jasno, da so podkrepljeni osebni odnosi zelo pomembni. Pri raziskovanju virtualnih skupnosti se je pozornost preusmerila iz odnosa med posameznikom in tehnologijo k odnosu med uporabniki. Za vzpostavitev internetnega okolja, kjer se zaupanje razvija enostavno in hitro, je potrebno raziskati bistvene dejavnike, ki vplivajo na medsebojno zaupanje članov, ki se predhodno še niso srečali. Eden od dejavnikov je zaznana anonimnost, drugi pa etos, ki jih bom podrobneje pogledala v naslednjem poglavju.

Definicija zaupanja je v literaturi odvisna od situacije v kateri ga proučujemo. Glede na nivo opazovanja (medsebojno, institucionalno, družbeno ...), je zaupanje v virtualnih skupnostih pojmovano kot medsebojno zaupanje (Rotter 1971 v Ridings, Gefen in Arinze 2002). Luhmann ga poimenuje »osebno zaupanje« (Luhmann 1988 v Ridings, Gefen in Arinze 2002). Prav to »osebno zaupanje« omogoča, da lahko skupnost popolnih neznancev uspešno deluje in se ohranja. V virtualnih skupnostih pa se v večini primerov ne pogovarja le eden z drugim (ali z dvema). Ponavadi nekdo pošilja sporočila splošni javnosti (npr. blogi), za kar je potrebno zaupanje na kolektivni ravni. Rousseau je podal splošno definicijo medsebojnega zaupanja: »Zaupanje je psihološko stanje, ki vključuje sprejemanje ranljivosti, ki izhaja iz pozitivnih pričakovanj, namer ali vedenj drugega« (Rousseau 1998: 395 v Lewicki, Tomlinson in Gillespie 2006). V njegovi teoriji je bistven element ranljivost in pričakovanje sodelovanja oz. naklonjenosti s strani tistega, ki zaupa. Po njegovem mnenju je v medsebojnem zaupanju vedno neka oseba ranljiva in odvisna od vedenja tistega, ki mu zaupa. Zaupanje je zlorabljeno, kadar dobimo od osebe, ki ji zaupamo, nepričakovan odziv. V tem primeru pričakovan izid ni vreden tistega, kar lahko izgubimo.

V nalogi se bom teoretsko naslonila na Rotterjevo definicijo zaupanja, ki se nanaša na drugo različico zaupanja in je osredotočena na pričakovanja. Medsebojno zaupanje »je pričakovanje posameznika oz. skupine, da se lahko zanese na besede, obljube, ustne ali pisne izjave drugega posameznika oz. skupine« (Rotter 1967 v Feng, Lazar in Preece 2004). Tako kot Rotter tudi Sztompka pravi, da je zaupanje sestavljeno iz nizov ver in pričakovanj. Zaupanje vključuje tudi obvezo skozi dejanja oz. metaforično povedano stavo. Pri odločanju ali bomo komu zaupali ali ne moramo oceniti zanesljivost cilja, na katerega stavimo (Sztompka 1999: 24 v Henderson 2004). V taki situaciji imamo na voljo dve vrsti informacij. Temelj primarne zanesljivosti so bistvene značilnosti zaupnika. Druga, izpeljana zanesljivost pa temelji na kontekstu, v katerem zaupnik deluje, in sicer na zunanjih vplivih, ki lahko pritiskajo na zanesljivost. Sztompkov teoretični okvir pravi, da je zaupanje sestavljeno iz glavnih komponent kot so: 1. ugled (bodisi osnovan na izmišljenem imenu oz. psevdonimu ali na realni identiteti), 2. nastop, 3. predhodna dejanja in 4. situacijski dejavniki. Nastop igra zelo pomembno vlogo pri formiranju internetnih prijateljstev. V nalogi pa bom natančneje pogledala, kako ime oz. ugled posameznika vplivata na zaupne odnose med člani skupnosti (v smislu potencialno anonimnih interakcij). Primarno zanesljivost določajo tri komponente. Prvič ugled. To so vsa pretekla dejanja, pri katerih je zelo pomembna konsistentnost. Dalj časa ko nekoga poznamo oz. imamo informacije o njegovi zanesljivosti, bolj mu bomo

pripravljene zaupati. Na drugi strani lahko internet ponuja obsežno področje laži o preteklih dejanjih, ki so povod za nezaupanje. Druga komponenta primarne zanesljivosti je nastop oz. trenutna dejanja in je bolj verodostojen vir zaupanja kot ugled. Namreč potencialno asinhrono komuniciranje v RPK zagotavlja prostor za stopnjevanje nastopa. Tretja komponenta zanesljivosti je videz (v smislu samorazkritja). Vsebuje podatke o izgledu posameznika: oblačila, telesna drža (zdravje, sposobnost, govor) in vljudnost (obnašanje, uglednost). Prav tako je pri videzu pomemben pripisani status, ki se sklepa po naši starosti, spolu, veri ipd. Najpogosteje zastavljeno vprašanje v klepetalnicah se glasi: »Koliko si star, kakšnega spola si in kje živiš?« To vprašanje pojasnjuje, da status ne more biti avtomatično opažen, ampak je potrebno eksplicitno vprašanje. Vsekakor pa ne moremo pričakovati, da bo odgovor na to vprašanje realen. Na internetu namreč obstaja mnogo laži o zunanjem videzu posameznikov. Torej je zanesljivost pogosteje prisotna v pogojih intimnosti in bližnjih odnosov, manj pogosta pa v pogojih anonimnosti in zadržanih odnosov. Že Sztompka je opozoril na dilemo interneta, da anonimnost omejuje medsebojno zaupanje (raziskava »Foundations of Trust« 1991). Izpeljana zanesljivost pa je odvisna od zunanjih pogojev. Zunanji kontekst ima tri pomembne dejavnike. Prvič, odgovornost zaupnika, ki se nanaša na vprašanje, ali je prisotna moč nadzora in sankcioniranja zaupnika. Odgovornost zatira zadržke pri zaupanju in spodbuja bolj odprte in zaupljivejše odnose. Odgovornost namreč ponuja nekakšno zavarovanje (tistega, ki zaupa) v primeru zlorabe zaupanja, vendar v anonimnih pogojih to zavarovanje ne more biti zagotovljeno.

## 2.2 Ali internet omogoča formiranje zaupnih odnosov

Na spletu lahko zaradi nekaterih posebnosti RPK naletimo na ovire medsebojnega zaupanja. Ovire povzročajo že pomanjkanje (neposrednih) osebnih stikov in vizualnih znakov. Striktno tekstovno komuniciranje zmanjšuje raven medsebojnega zaupanja, kajti posamezniki lahko gradijo zaupanje le na podlagi besed na ekranu. Nadalje, identitete so lahko sumljive, saj uporabniki preprosto zamaskirajo svoj spol, starost, raso ipd. Izmed navedenih ovir bomo v nalogi podrobneje pogledali potencialno anonimne interakcije.

Poglejmo si najprej negativni vidik formiranja zaupnih odnosov v okolju RPK. Teorije socialne prisotnosti potrjujejo, da je v RPK zaradi odsotnosti neverbalnih in povratnih znakov zelo nizka socialna prisotnost. Nadaljnje teorije pravijo, da v primerjavi z neposrednimi interakcijami RPK omogoča le puste vezi, saj so dokaj omejene s kanalom komuniciranja (Weinreich 1997). Pomanjkanje osebnega stika, ki je specifična pomanjkljivost striktno verbalnega komuniciranja, je Walther z mnogimi strategijami poskušal prekositi, toda brez uspeha. Prav na tem mestu se je porajala silna želja po več kot »samo besedah«. Tudi Stephen Talbott je opozarjal na zaskrbljenost zaradi vedno globlje odtujenosti med posamezniki v internetnih odnosih. Menil je, da z upanjem, da se bomo preko novih, vedno bolj oddaljenih komunikacijskih kanalov, končno zblížali, izgublamo čas. Naš prioriteten cilj naj bi bil, da ponovno odkrijemo pomen odnosov »iz oči v oči« (Talbott 1995 v Weinreich 1997). Preti nam nevarnost, da bomo popolnoma zavrgli »prave odnose«, če bomo še naprej stremeli le h konstituiranju skupnosti v virtualnem prostoru. O zaupanju je Talbott eksplicitno izrazil: »Smatram, da ne moremo spoznati in zaupati nekemu, ki ga ne moremo pogledati v oči brez posredovanja ekrana, niti ga ne moremo slišati govoriti brez da bi bili povezani preko kabla in brez stiska rok« (Talbott 1995 v Weinreich 1997).

Glede na zgoraj povedano, se poraja tudi motivacijsko vprašanje spletnega delovanja posameznikov ob predpostavki, da drugim ne morejo zaupati. Ne glede na omenjene pomisleke, da preko RPK ne moremo formirati pristnih osebnih odnosov in zaupati sogovornikom v virtualnih skupnostih, bi v nalogi rada osvetlila optimističen pogled na to. Menim, da so virtualne skupnosti vendarle rodovitna tla za razvoj medsebojnega zaupanja. Poudariti želim bistvene karakteristike RPK, ki omogočajo razvoj medsebojnega zaupanja.

Odkritja, ki govorijo v prid osebnim odnosom v virtualnih skupnostih, bom najprej navedla teoretično, nato pa jih bom preverila s pomočjo raziskave.

Sprašujem se, kakšno vlogo igra RPK pri redefiniranju občutka, da lahko nekomu zaupamo, čeprav se z njim osebno še nismo srečali. Zavedamo se, da poznamo le njegovo psevdoidentiteto, ne vemo pa ali je realna ali izmišljena. RPK naj bi posameznikom omogočalo ohranjanje pristnih in močnih družbenih odnosov, višjo delovno uspešnost in organizacijo načel in odločitev. Hkrati naj bi s pomočjo izenačevanja pomenov participacije zmanjševalo socialne in ekonomske razlike. Virtualne skupnosti vse to izvršujejo bolj ali manj uspešno. Zgodnji raziskovalci RPK pogosto izpostavljajo brezosebnost, kar utemeljujejo s pomanjkanjem komunikacijskih znakov (neverbalni znaki, vizualni znaki ipd.). Nasprotno je Walther (1996) s primerjavo osebnih interakcij in RPK ugotovil, da virtualne skupnosti v smislu intimnosti in usmerjenosti odnosov celo prekašajo tradicionalne. Hiperpersonalno komuniciranje kot ga imenuje Walther (1996) namreč pomeni, da posamezniki v spletnem delovanju dosežejo celo višji nivo medsebojne povezanosti kot v neposrednih interakcijah. Res pa je, da novatarski način oblikovanja socialnih vezi zahteva več časa kot osebni socialni stiki. Kljub temu je tovrstne odnose vredno vzgajati, saj so zelo uspešni. Nastale socialne vezi pomagajo doseči konsenz med člani, ki je ključen za medsebojno zaupanje. RPK ima še eno zanimivo prednost. Kadar prihaja do razlik in nesoglasij, jih morajo člani eksplicitno izraziti z besedami, saj ne koristi, da le zavijajo z očmi ali zmajujejo z glavo. Na videz se nam mogoče zdi to le malenkost, vendar bistveno pripomore k boljšim skupnim odločitvam in večjemu zaupanju. Sklenemo lahko, da prav iz specifičnih lastnosti RPK, ki jih Talbott (tudi Teorije socialne prisotnosti) označi kot pomanjkljivosti, izvirajo nove možnosti komuniciranja na internetu. V nadaljevanju pogledimo, katere so posebne možnosti, ki se oblikujejo na spletu in temeljijo na lastnih izkušnjah uporabnikov.

Omejenost neverbalnih, vizualnih znakov v RPK pripomore, da uporabniki formirajo sporočila zelo premišljeno in natančno, saj lahko s tem kompenzirajo z manjkajočimi znaki. Vidimo, da je striktno tekstovno komuniciranje prav tako nova možnost. To lahko pojasnimo tudi s tem, da se moramo na spletu včasih celo bolj spustiti na osebno raven sogovornika, mogoče se moramo še bolj razkriti, kajti smo le enodimenzionalno bitje na ekranu. Walther (1996) poudarja, da gre za hiperpersonalno komuniciranje, kjer naj bi se posamezniki lažje in celo bolj razkrili sogovornikom. Razlika je le v časovnem intervalu, ki je potreben za razvoj zaupanja. Po določenem času kontinuiranih interakcij pa se zaupanje postopoma povečuje.

Nova možnost je tudi asinhrono komuniciranje, ki pripomore, da sogovorniki pazijo na svoje besede oz. pazijo na izražanje svojih misli in čustev. Pri klepetanju si lahko vzamejo čas in napišejo sporočilo oz. odgovor na sporočilo s premišljenimi besedami. Pomanjkanje odgovornosti članov virtualnih skupnosti prav tako ustvarja nove možnosti in ne le probleme. Npr. kdor je v vsakdanjem življenju sramežljiv, se lahko v RPK zelo sprosti. Ne razmišlja o tem, kaj si mislijo drugi o njegovih besedah, saj lahko enostavno izklopi računalnik. To mu omogoča, da si upa več tvegati, upa si izraziti tudi tista čustva, ki jih v čutnem svetu verjetno ne bi izrazil. V virtualnih skupnostih se zaradi močno vzajemnih interesov za nekatere diskusije (zdravje, življenjski dogodki ipd.) stkejo močne vezi, ki omogočajo in spodbujajo razvoj medsebojnega zaupanja. Pomembno vlogo imajo tudi kontinuirane interakcije v odprti, dostopni javnosti, kjer se s pomočjo odgovorov sporočil in javne razprave gradi zaupanje. Nenazadnje lahko k pozitivnim karakteristikam RPK pripišemo še zaznavanje tihega dogovora med člani skupnosti o nekem pričakovanem delovanju. V primeru, da člani zaznajo ta kolektivni dogovor in se ga držijo, splet predstavlja okolje, kjer se lahko razvija zaupanje. V empiričnem delu naloge bom poskušala preveriti to trditev. Hipotetično pravim, da zaznavanje etosa povečuje stopnjo zaupanja v virtualnih skupnostih. To lahko utemeljim z mnenjem, da je etos nekakšna oblika zunanje kontrole, ki s pomočjo omejevanja individualnih in organizacijskih vedenj zmanjšuje negotovost. Dogovor o obnašanju je lahko formalen, neformalen, ustni, pisni ali preprosto dogovorjen. Te oblike dogovora pa različno delujejo na medsebojno zaupanje.

V naslednjem poglavju bomo spoznali, kako člani virtualnih skupnosti razkrivajo oz. prikrivajo identiteto in kaj to pomeni za osebne odnose.

### 3. VIRTUALNA IDENTITETA

Identiteta je poleg družbenega reda in kontrole, strukture in dinamike skupnosti ter kolektivnega delovanja, osnovna sestavina družbenih interakcij. Vsaka interakcija vsebuje nek občutek o tem s kom se pogovarjamo. V primarnem pomenu je bila identiteta pojmovana kot integralna, popolna, izvirna in zedinjena osebnost posameznika (Hall 2000: 15 v Bell 2001: 114). Tako pojmovanje identitete predpostavlja, da obstaja pravi jaz, da je naša identiteta fiksna in stabilna. Kasneje, v postmodernizmu pa se je pojmovanje identitete spremenilo. Identiteta je postala proces in je razumljena kot grajena (umetno narejena), mobilna in mnogokratna. Identiteta ni nikoli enotna, ampak fragmentirana in razdrobljena. Oblikuje se preko različnih in pogosto antagonističnih diskusij, izkustev in družbenih položajev posameznika (Hall 2000: 17 v Bell 2001: 116). V kontekstu virtualnega prostora je identiteta nenehno v procesu spreminjanja in transformacije, saj RPK omogoča neskončno preoblikovanje našega ega, neodvisno od našega fizičnega telesa. Weeks celo pravi, da je identiteta »neizogibna fikcija« (Weeks 1995 v Bell 2001: 115). Rheingold pa pravi, da je identiteta v virtualnem prostoru oblikovana na poseben način. »Spreminjamo in kodiramo našo identiteto s pomočjo besed na ekranu in dešifriramo in odvijamo iz ovoja identitete drugih. Način, kako uporabljamo te besede, zgodbe (pravilne ali napačne), ki jih pripovedujemo o sebi (oz. o osebnosti, ki jo želimo prikazati drugim), je prav to, kar določa našo identiteto v kibernetnem prostoru. Skupek posameznikov, ki vzajemno delujejo, pa določa naravo kolektivne kulture« (Rheingold 1993: 61 v Jones 1998: 29).

Bistveni in najbolj raziskani vidiki identitete so vera, razred, spol in spolna usmerjenost posameznika (Bell 2001: 113). Ti vidiki identitete kažejo na družbeno ali kulturno identiteto. Našteti vidiki identitete so s pojavom virtualnega sveta znova vzbudili zanimanje družboslovcev za njihovo raziskovanje. Gre za zelo kompleksne in hkrati sporne pojme, ki pa so s križanjem tehnologije in RPK postali še kompleksnejši. Pri neposrednem komuniciranju je prisotno mnogo znakov, ki izražajo identiteto in namene posameznikov (npr. obleka, glas, telo, telesna govorica in celo statusni simboli). Vsi ti namigi omogočajo identifikacijo in posledično postane sogovornik odgovoren za svoja dejanja. Kako pa v kibernetnem prostoru razmišljamo o naši osebnosti, o tem kdo pravzaprav smo? Izropanost teh znakov v RPK pomeni na eni strani omejitve, ki otežujejo interakcije, na drugi strani pa sredstvo, ki pripravlja prostor za igro z identiteto. Rezultat je dvoumna identiteta drugega. Posamezniki na

internetu ne vidijo fizičnih pojavov drugega, zato so bolj kot po spolu, rasi, starosti ali razredu, vrednoteni na podlagi njihovih idej.

Donathova je v odlomku »Identity and Deception in the Virtual Community« analizirala anatomijo sporočil na forumu »Usenet«, da bi dognala, kako je virtualna identiteta osnovana, ali na kakšen način je prikrita. Prva sestavina virtualne identitete je uporabniško ime (»account name«). Mogoče se ta zdi na videz neobsežen vir informacij, a je iz njega možno veliko razbrati. V današnjih forumih ga celo dopolnjujejo avatarji, slike. Druga sestavina je obseg sporočila, ki vsebuje znake avtorja. Stil pisanja, dejstva, ki jih vsebuje, prava raba kratic, žargon, ki je specifičen za skupino, vse to pomaga utrditi uporabnikovo identiteto. Na koncu vsakega sporočila je podpis (v današnjih forumih je podpis lahko besedni ali grafični), ki je prav tako pomemben del pri uveljavljanju identitete. S podpisom posamezniki izražajo njihove interese, nazore in posle. Ponavadi vsebuje ime in elektronski naslov pošiljatelja, lahko tudi dodatne informacije, kot so razni citati ipd. Podpis je eden najbolj posrednih in vizualno prepričljivih znakov spletne identitete. Podpis ponavadi vsebuje tudi naslov avtorjeve spletne strani ali povezavo na osebni blog. S povezavo, ki kaže na spletno stran ali na blog avtorja, si lahko uporabnik izdela zelo izpopolnjeno identiteto. Drugi vidik virtualne identitete pa je zgodovina objavljenih elektronskih sporočil. Predhodne interakcije na internetu pustijo sledi, ki so različno trajajoče. V forumih so sporočila ponavadi dostopna nekaj tednov, nekatere diskusijske skupine pa celo hranijo arhiv preteklih razprav. V blogih pa že lahko najdemo arhiv vseh objav, razporejenih po obratnem kronološkem zaporedju. S pojavom blogov so se elementi virtualne identitete nekoliko spremenili, spremenil se je celo način, kako uporabniki dojemajo virtualno identiteto.

Poglejmo si še nekatere gradnike virtualne identitete: 1. razkrivanje osebnih informacij, 2. spolna identiteta (spolna usmerjenost), 3. razkrivanje emocionalnih lastnosti.

1. Razkrivanje osebnih informacij: Nekatere aplikacije RPK (npr. Messenger) za uporabo zahtevajo uporabniška imena (uporabniški ID), nekatere aplikacije pa ne (blogi). Prišlo je do pomembnih sprememb, kajti blogi se lahko publicirajo na načine, ki avtorjem zagotavljajo popolno anonimnost. Avtorja tedaj ne moremo identificirati po nobenem izmed elementov osebnosti, bralci pa lahko anonimno komentirajo in objavljajo sporočila. Ta pojav je dokaj interesanten, saj so lahko imena, starost, celo lokacija hkrati povezani z realno in spletno identiteto. Popolnoma anonimno publiciranje in vzdrževanje blogov omogoča »Invisiblog.com«, ki ne zahteva niti e-naslava niti IP naslova. Različne oblike anonimnega



bloganja so se pojavile tudi v drugih spletiščih (»LiveJournal«). Pri anonimnih blogih avtorji namesto objektivnega pisanja o lastnih interesih vabijo bralce, da anonimno komentirajo objave. To omogoča bralcem, da se pogovarjajo o temah, o katerih se jim zdi nelagodno pogovarjati v vsakdanjosti. Ta svoboda pripomore k dejstvu, da nekateri blogerji zaznavajo tako spletno delovanje kot pravo katarzično izkušnjo, drugi pa jo povezujejo z obredom spovedi. Kljub temu so mnogi blogerji presenetljivo zelo odprti v spletnem delovanju, kar se kaže s tem, da na njihovih spletnih straneh najdemo zelo osebne informacije. Mnogi izdajo realno identiteto in njihove kontaktne informacije (preko povezav do osebnih spletnih strani) (Nardi, Schiano in Gumbrecht 2004 v Viegas 2005). Podatki kažejo, da kar 92 odstotkov avtorjev zaupa ime, bodisi popolno ime (31%), samo ime (36%) ali psevdonim (29%) (Herring idr. 2004a v Huffaker 2005). Poleg tega je zanimivo, da jih več kot polovica (54%) na osebni spletni strani njihovih blogov jasno objavi tudi demografske informacije kot so npr. starost, poklic ali geografska lokacija (Herring idr. 2004a v Huffaker 2005).

V virtualnem svetu, kjer je identiteta fleksibilna se lahko vprašamo, zakaj bi se avtorji sploh izdajali tako kot v realnosti. Na drugi strani pa bi občutek anonimnosti pripomogel k lažnejšemu objavljanju predvsem osebnih, intimnih vsebin. Ne glede na oba primera se zdi, da imajo osebne informacije pomembno vlogo pri ustvarjanju vsebin internetnih skupnosti, kajti že same informacije osvetlijo osebnost in povejo veliko o načinu, kako se želijo posamezniki predstaviti javnosti.

2. Spolna identiteta: V preteklosti so bili posamezniki z neheteroseksualno usmerjenostjo (geji, lezbijke, transvestiti) pogosto diskriminirani, osramočeni in celo kaznovani. Še danes se soočajo z erotičnimi čustvi in domišljijami, ki jih ne morejo deliti z družino ali prijatelji. V virtualnem svetu (v virtualnih skupnostih z dokaj osebnimi vsebinami), lahko posamezniki zaradi potencialne anonimnosti in fleksibilnosti identitete končno bolj sproščeno izražajo svojo spolno usmerjenost, stran od družbenih norm.

3. Razkrivanje emocionalnih lastnosti: V spletnih interakcijah so zaradi pomanjkanja obrazne mimike in telesnih gibov, ki so nujni za izražanje načel in odnosov do različnih tematik, vpeljani »smeški« (»emoticons«) (Crystal 2001 v Huffaker 2005). Te grafične ikone vplivajo na interpretacijo sporočil tako, da pomagajo razvijati neke občutke avtorjevih dispozicij. Zgodilo se je, da je v klepetalnici uporaba »smeškov« nekemu moderatorju pripomogla, da je bil sprejet kot bolj dinamičen, kreativen, prijazen in zgovoren, kakor tisti moderatorji, ki niso uporabljali »smeškov« (Constantin idr. 2002a v Huffaker 2005). Pri uporabi teh grafičnih

ikon se je pokazala neekvivalentna uporaba med spoloma. Običajno so ženske tiste, ki uporabljajo več grafičnih znakov za izražanje emocij, kakor moški (Witmer in Katzman 1997 v Huffaker 2005). Pri moških pa se kažejo tendence zanikanja emocij prežetih z žalostjo (Ruble in Martin 1998 v Huffaker 2005). Raziskave neposrednega dopisovanja so pokazale, da moški redko uporabljajo »smeške« v pogovorih z moškimi, jih pa uporabljajo v pogovorih z ženskami. Zanimivo je, da ženske ne pogojujejo uporabe »smeškov« s spolom (Lee 2003 v Huffaker 2005).

### 3.1 Anonimnost

RPK je v večini primerov anonimna, vendar si posamezniki po nekem času socialnih interakcij na spletu ustvarijo virtualno identiteto in tako postanejo prepoznavni. Za spletno komuniciranje je torej značilno, da je mogoče pošiljati sporočila anonimno ali psevdonimno, kar pomeni, da se predstavimo z nekim izmišljenim imenom. Psevdonimnost torej ni popolnoma anonimen posameznik. V raziskavi nisem strogo ločila teh dveh različic anonimnosti, kajti bistveno za raziskovanje zaupanja je, da posameznik ostane neimenovan oz. ne more biti prepoznan po nobenem od vidikov identitete. Vedeti pa moramo, da v popolnoma anonimnem delovanju ni mogoče govoriti o kakršnemkoli ugledu oz. imenu, ki je ena od sestavin zaupanja, medtem ko se v psevdonimnih interakcijah lahko oblikuje nek ugled oz. ime. V večini primerov imajo psevdonimni uporabniki močno izoblikovano spletno identiteto, vendar je ta popolnoma drugačna od prave osebnosti. Uporaba pravega imena omogoča oblikovanje bolj intimnega okolja. Ponavadi so to skupnosti s pretežno osebnimi diskusijami (nekateri forumi, blogi). V takem okolju se posamezniki poistovetijo s člani tako, da prevzamejo njihove vloge. Zanimivo je, da ljudje anonimnosti ne uporabljajo zgolj zato, ker bi se bali interakcij z ljudmi, temveč tudi zato, ker anonimnost prispeva k čarobnosti družbenih odnosov na spletu.

Ključna ideja Garya T. Marxa je, da anonimnost v kibernetičnem prostoru ne pomeni biti nepoznan, ampak pomeni biti neimenovan. Biti neimenovan pomeni, da ne moremo prepoznati relacije med dejanskimi ter virtualnimi vlogami in dejanji posameznika. Anonimnost zato zmanjšuje količino (pravih) informacij o uporabnikih in ovira socialne

interakcije. Gary T. Marx razume anonimnost »kot situacijo, v kateri oseba ne more biti identificirana po nobeni od sedmih dimenzij identitete: 1. imenu in priimku, 2. prostorski lokaciji, 3. psevdonimih, ki so povezani z imenom in lokacijo osebe, 4. psevdonimih, ki niso povezani z imenom in lokacijo osebe, 5. poznavanju osebnih značilnosti posameznika, 6. socialni kategorizaciji, 7. simbolih ne/primernosti« (Gary T. Marx 1999). Relativno anonimnost posameznikom daje že sama odsotnost vizualnih znakov in manjši občutek socialne prisotnosti. Vizualna anonimnost je eden od vzrokov, da pride do neiskrenosti, manipulacije ali celo brezkompromisnega sklepanja odločitev in zmanjšanja privlačnosti znotraj skupnosti, kar posledično vodi v zelo plitke osebne stike (Sproull in Kiesler 1991; Walther 1992, 1997). Kadar pa se posamezniki predstavijo z njihovo pravo identiteto, se nedvomno poveča možnost, da pri drugih vzbudijo poglobljene osebne odnose, zaupanje in vzajemno delovanje.

Učinki, ki jih je napovedala teorija deindividualizacije, pa niso vedno nujni in trdijo ravno nasprotno. Dogaja se, da se v pogojih anonimnosti celo poveča naklonjenost in zmanjša agresivnost med člani. V nekaterih študijah RPK v pogojih anonimnosti so opazili večje samozavedanje, bolj previdno oblikovanje odločitev, povečano privlačnost med člani in zmanjšanje neoviranega delovanja. V sodobnih študijah so ugotovili, da anonimne skupnosti dosegajo celo večjo potopitev posameznikov v skupnost.

#### 4. ETOS V VIRTUALNIH SKUPNOSTIH

Specifične značilnosti RPK lahko privedejo do situacije, kjer interakcije potekajo zelo neovirano. Posamezniki, ki ne zaznavajo nobenih omejitev pri delovanju, se počutijo mnogo bolj svobodni. Ne omejujejo jih nikakršne norme ali dogovori glede obnašanja. Rheingold pravi, da na spletu prav to neovirano delovanje privede do negativnih posledic, »saj lahko znotraj skupin skrha zaupanje, ki se je gradilo skozi mesece pogovorov med posamezniki« (Rheingold 1993). Rheingold opozarja tudi na pojem potencialne deviantnosti. To ponazarja s primerom izkoriščevalskih odnosov na internetu. Ugotavlja tudi, da prihaja do širjenja napačnih informacij, ali celo do napada na posameznikovo identiteto. Vse te kršitve na internetu, ki so posledica odsotnosti skupinskega etosa, so lahko le neformalno sankcionirane. Seveda obstajajo administratorji, ki skrbijo za urejanje spletnih strani, forumov ipd., ter avtorji blogov, ki sami skrbijo, da uporabniki komunicirajo v skladu z določeno tematiko. Kljub temu je manjša deviantnost kaznovana, v najslabšem primeru z izključitvijo iz pogovora. Pomembno pri tem je, da se med uporabniki oblikuje nek tih dogovor o delovanju, o tem, kaj se lahko in česa se ne sme. Kadar je med člani prisoten etos, je pričakovano, da bodo med njimi nastali poglobljeni odnosi, ki bodo vplivali na oblikovanje medsebojnega zaupanja in posredno ohranjali trajnost virtualnih skupnosti. Rheingold torej želi povedati, da tudi na spletu, kljub neoviranemu delovanju, obstaja nek etos. Razume ga kot zbirko pravil, norm obnašanja, ki niso strogo določena in zapisana.

Tudi Goffman je pisal o etosu. Pravi, da je pri komuniciranju med posamezniki bistvenega pomena osredotočenost na določeno temo. Posamezniki ponavadi na enak način definirajo situacijo, v kateri se znajdejo. Dogaja pa se tudi, da vsak oblikuje svojo definicijo in potem morajo doseči nek konsenz. Tiste situacije, ki postanejo standardne, pa že vsebujejo določena pričakovanja. S pomočjo definirane situacije se vzpostavi nek delovni proces med posamezniki, ki temelji na vzajemnem premisleku, odprtosti do različnih mnenj itd. Goffman pravi, da taka »skupinska atmosfera razvije etos« (Goffman 1966: 97). Prisotnost etosa je Bateson definiral kot prisotnost stališča o »specifičnem vedenju, ki je v določeni situaciji spoznano kot pravilno oz. zaželeno« (Bateson v Goffman 1966: 97).

Pojem etosa je kasneje zanimal tudi Gurakovo (1999). V njeni raziskavi je internet pojmovan kot medij za pospeševanje in vzdrževanje socialnih interakcij. Gurakova verjame, da je

internet zelo vpliven medij za vzdrževanje družbenih procesov, ampak sama narava tega vplivnega medija vpelje probleme integritete (popolnosti, neoporečnosti) teh procesov. Temelj njenih raziskav družbenih procesov je metodologija retorične analize. Uporablja kvalitativne metode raziskovanja. Gurakova je zbrala vsa dostopna elektronska besedila na forumih »Lotus Marketplace« in »Clipper chip«. Poskušala je identificirati in intervjujati glavne pobudnike in sodelujoče v različnih diskusijah. Gurakova meni, da sta v družbenih procesih odločilni dve retorični značilnosti. To sta skupinski etos in govor (Gurak v Smith in Kollock 1999). Natančneje, ti dve značilnosti pripomoreta k trajnosti skupnosti v odsotnosti neposrednih stikov. Etos, kot ga definira Gurakova, se nanaša na norme in značaj govornikov. Pravzaprav se Gurakova osredotoča na koncept skupinskega etosa. V obeh primerih opaža, da ima skupina kolektivni občutek norm in značaj, ki je osnovan na načelih članov. Govor je druga bistvena retorična značilnost, ki običajno obsega geste, obrazno mimiko, glasovno intonacijo in ostale fizične procese, zato je v kibernetnem prostoru nujna prilagoditev tega pojma. Gurakova pravi, da se govor v kontekstu RPK nanaša na uporabo besedila, ASCII znakov, podpisov in na izrazit, prepričljiv jezik (Gurak v <http://www2.sims.berkeley.edu/courses/is290-1/s01/CollectiveAction/gurak-mahad.html>). Z uporabo te metodologije je Gurakova analizirala obete in tveganja uporabe interneta za socialne interakcije. Prvi obet je hitrost govora, kar pomeni, da odgovor prejmemo v zelo kratkem času po mejnem dogodku. Informacije se lahko širijo preko brezkončnih, neizmernih razdalij. Skupnosti in diskusijske skupine se lahko hitro formirajo in organizirajo. Drugi obet je, da močan skupinski etos omogoča skupnostim s podobnimi interesi in zanimanjem za določene zadeve oz. posle, da brez težav komunicirajo. Tretji obet pa je, da močan skupinski etos omogoča posameznikom s podobnimi interesi, da hitro najdejo drug drugega. Lažje je komunicirati znotraj relevantnih skupin, tako kot npr. poštne diskusijske liste. Na drugi strani pa se pojavijo določena tveganja. Prvo tveganje je, da močan etos teh virtualnih skupnosti pripomore k filtriranju različnih, nesoglasnih nazorov, drugo tveganje pa je, da hitrost govora lahko ogroža natančnost informacij. Take skupine so pogosto pristan za govornice in laži.

## 4.1 Vedenjske norme, ki so prisotne v virtualnih skupnostih

Na tem mestu se lahko vprašamo, katere so tiste norme, ki jih želimo razvijati v RPK, da bi omogočale prostor, kjer se brez težav gradi zaupanje med člani virtualnih skupnosti. Virtualne skupnosti si prizadevajo razviti vedenjske norme prav tako kot skupne pomeni, osebnosti in odnose. Nekatere norme obnašanja povezujejo člane skupnosti. Norme se oblikujejo na zelo specifični ravni neke skupnosti, so prodorne, manifestirajo pa se v jezikovnih vzorcih skupnosti, ki so pogosto komaj opazni (Baym 1996 v Jones 1998: 60). Prvo vedenjsko pravilo govori o tem, da se v RPK ne smemo jeziti na druge, nagla jeza ni dovoljena. Druga norma zapoveduje, da naj bi bile psevdoidentitete relativno natančne. Tretjič, paziti moramo na ustreznost in primernost sporočil (npr. štiri do pet dni po prvi objavi nekega sporočila, naj ne bi več odgovarjali nanj). Četrto, izkazovali naj bi prijaznost in naklonjenost do sporočil, ki izražajo nestrinjanje oz. drugačen pogled na neko temo. Z uporabo »smeškov« (»emoticons«) pa naj bi se izognili nesporazumom in napačnim interpretacijam sporočil (Baym 1996 v Jones 1998: 61). Te vedenjske norme so bile odkrite na primeru foruma, vendar jih lahko apliciramo tudi na druge tipe virtualnih skupnosti. Poglejmo si kako so v blogosferah uveljavljene vedenjske norme. Ali bralci blogov lahko zaznavajo etos skupnosti? Blogosfera je organizirana tako, da daje vsem bralcem enake možnosti izražanja, komentiranja in kritiziranja argumentov drugih. Vsi so lahko pobudniki razprav. Načeloma naj ne bi prihajalo do razlik v moči med bralci, kar spodbuja izražanje relevantnih argumentov. Vsi naj bi ravnali verodostojno, kakršne koli manipulacije niso dovoljene. V primeru, da so izpolnjene vse omenjene zahteve, se razvije simetrično komuniciranje med avtorjem in bralci, pri čemer je pomembno, da si med seboj lahko zaupajo. Člani nenehno krepijo norme obnašanja z oblikovanjem strukturnih in socialnih sankcij proti tistim, ki zlorablajo sistem pomenov neke skupnosti in tistimi, ki kršijo norme z ignoriranjem internetnih nepisanih zakonov, ki jim pravimo »netiquette«, pravzaprav moralni kod interneta (Mnookin 1996; E.M.Reid 1991 v Jones 1998: 60). Vsaka skupnost ima drugačne norme glede sankcioniranja (Smith, McLaughlin in Osborne 1997 v Jones 1998: 60). Zlorabe, kot so sovražna in neprijazna sporočila na forumih ter uporaba imena ali identitete sogovornika v klepetalnici, se skušajo preprečiti in so lahko kaznovane z izključitvijo iz skupnosti. To se izvrši preko uveljavljenega sistema operaterja, da prekine uporabnikov dostop do klepetalnice (ti. 'Kill' funkcija). Vidimo torej, da oblikovanje omejitev skupnosti znotraj kibernetnega prostora ni popolnoma poljubno.

## 5. EMPIRIČNI DEL

### 5.1 Hipotezi teoretskega problema z argumenti

**Hipoteza 1:** Večja prisotnost etosa povečuje stopnjo medsebojnega zaupanja v virtualnih skupnostih.

Na zgornjo domnevo se nanašajo naslednji argumenti:

Skupnosti pogosto razvijejo močne norme in pričakovanja glede obnašanja (Sproull in Kiesler 1991). Kljub temu, da v virtualnih skupnostih pravila niso striktno določena in napisana, obstaja etos med člani. Etos predstavlja nek tih dogovor med posamezniki o tem, kaj smejo in česa ne smejo. Prisotnost etosa izoblikuje trajnejše in močnejše osebne odnose, ki povečujejo nivo medsebojnega zaupanja. Neovirano delovanje, ki je značilnost RPK, v smislu pomanjkljive formalne kontrole in formalnega sankcioniranja, privede do neugodnih posledic, »saj lahko znotraj skupin skrha zaupanje, ki se je gradilo skozi mesece pogovorov med tujci (v odsotnosti telesa)« (Rheingold 1993).

**Hipoteza 2:** Višja stopnja zaznane anonimnosti zmanjšuje stopnjo medsebojnega zaupanja v virtualnih skupnostih.

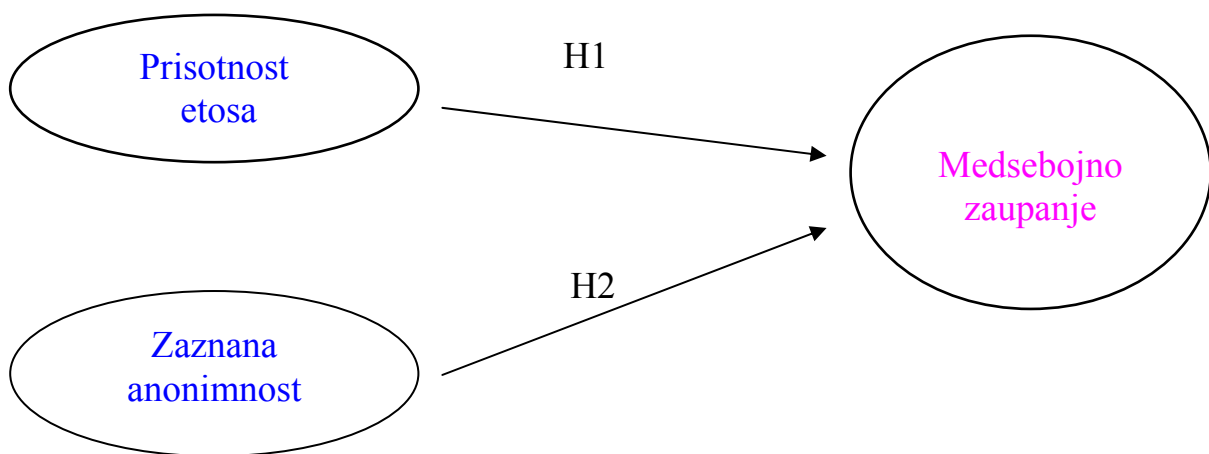
Na drugo domnevo pa se nanašajo naslednji argumenti:

Anonimnost zmanjšuje količino informacij o posamezniku in s tem ovira razvoj tesnejših osebnih odnosov. Zaupanje pa ne more obstajati brez naklonjenosti (»benevolence«) in poštenosti (»integrity«), ki sta po eni izmed definicij bistvena elementa zaupanja (Mayer idr. 1995 v Lewicki, Tomlinson in Gillespie 2006). Mnoge študije kažejo, da se neovirano delovanje pogosteje pojavlja v RPK kot v osebnih interakcijah (Dubrovsky idr. 1991; Kiesler idr. 1984, 1985; Siegal idr. 1986; Wiesband 1992 v O'Sullivan in Flanagin 2003). Mnogi trdijo, da relativna anonimnost v RPK pripomore k razvoju občutka deindividuacije, ki prispeva k vedenjskim kršitvam družbenih norm (Joinson 1998; Kiesler idr. 1984; Siegel idr. 1986 v O'Sullivan in Flanagin 2003). Pravijo, da relativna anonimnost pospešuje neovirano delovanje posameznikov in vedenje, ki ni skladno z družbenimi normami (Postmes in Spears 1998 v O' Sullivan in Flanagin 2003). Relativna anonimnost ima negativne učinke kot so npr.

neovirano delovanje posameznikov in agresivno obnašanje (npr. Zimbardo 1969). Ko se enkrat pojavi agresivno vedenje, se zmanjša zaupanje, ali pa celo izgine.

Vsa našeta dejstva glede anonimnosti v RPK po mojem mnenju zmanjšujejo medsebojno zaupanje v virtualnih skupnostih.

**Slika 5.1.1:** Grafični prikaz teoretskega problema oz. vpliva neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko



## 5.2 Metoda zbiranja podatkov

Za zbiranje podatkov smo uporabili eno najpogostejših oblik, anketo, vendar smo zaradi vsebine raziskovalnega problema anketo izvedli na spletu. Predhodno smo v razredu opravili pilotsko raziskavo (osebno namesto spletnega anketiranja), s pomočjo katere smo preverili kvaliteto merskega instrumenta in zanesljivost indikatorjev. Izkazalo se je, da nekateri indikatorji niso najbolj zanesljivi, zato smo jih izločili. Merski instrument je bilo potrebno zelo skržiti zaradi omejenosti prostora pri spletni anketi. Z izbiro spletnega namesto osebne anketiranja, smo pridobili podatke o uporabnikih internetnih servisov. Enota raziskovanja so člani virtualnih skupnosti, ki smo jih izmed vseh uporabnikov internetnih servisov ločili z vprašanjem: »Ali se počutite kot član/ica neke internetne skupnosti (pod tem pojmom razumemo relativno trajno skupino ljudi, ki redno komunicirajo na nekih internetnih mestih



*npr. forum, klepetalnica)?«* Omenjeni so bili forum, klepetalnica, elektronska pošta, neposredno dopisovanje in spletne igre. Respondenti, ki se počutijo kot člani/ice internetne skupnosti, so pri sklopu indikatorjev, ki merijo prisotnost etosa, ocenjevali veljavnost trditve za neko konkretno internetno skupnost, ki je za njih najpomembnejša. Pri sklopu vprašanj o medsebojnem zaupanju v internetnih skupnostih in pri anonimnosti pa so anketiranci ocenjevali trditve na splošno o internetu kot prostoru za druženje in o osebnih odnosih na internetu. Anketa je bila anonimna, podatke smo uporabili izključno za študijske namene pri predmetu 'Raziskovanje javnega mnenja'. Pri anketiranju ni bila prisotna starostna omejitev. Zaradi narave spletnih raziskav smo bili pri oblikovanju anketnega vprašalnika časovno in prostorsko omejeni, zato smo za vsako opazovano spremenljivko uporabili minimalno število indikatorjev. Celotna anketa je bila sestavljena iz več sklopov, in sicer: razlogi uporabe interneta, internet kot prostor za druženje, osebni odnosi, delovanje na internetu, odnosi do drugih članov internetne skupnosti, socialna omrežja, emocionalni odnosi in sklop o osebnosti in o zunanji podobi. Različni sklopi so bili zajeti v petnajstih vprašanjih zaprtega tipa. Dodali smo še sklop demografskih vprašanj (šestnajsto vpr.), s katerimi smo želeli uporabnike analizirati po spolu, letnici rojstva, izobrazbi in zakonskem stanu. Anketa je bila aktivna na spletu do konca meseca maja 2005. Pri zbiranju podatkov smo naleteli na težave že pri samem oglaševanju, saj je bilo kljub velikemu številu poslanih prošenj, le malo administratorjev pripravljenih brezplačno oglaševati spletno anketo. V približno dveh tednih smo uspeli zbrati zadovoljivo število podatkov. V vzorec smo zajeli 156 enot, saj se le slabih 35 odstotkov respondentov počuti kot član/ica neke internetne skupnosti.

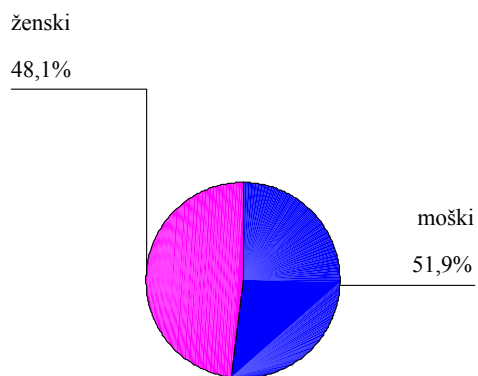
**Tabela 5.2.1:** Odstotek internetnih uporabnikov, ki se počutijo kot član/ica virtualnih skupnosti (n= 447)

	N	odstotek
DA	<b>156</b>	<b>34,9</b>
NE	291	65,1
Skupaj	447	100

### 5.3 Karakteristike članov virtualnih skupnosti

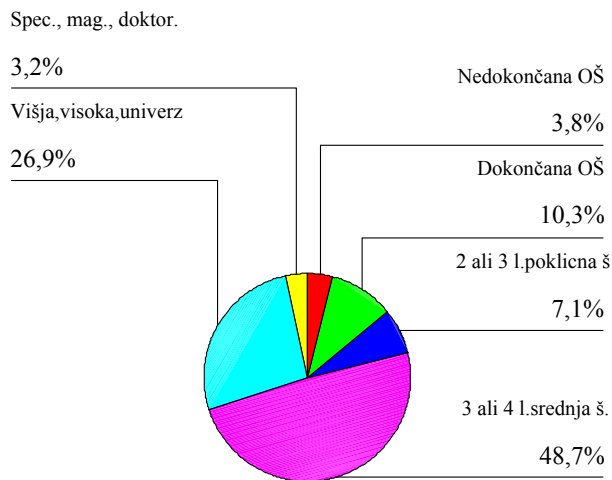
S pomočjo nekaterih demografskih značilnosti si poglejmo kdo pravzaprav so tisti internetni uporabniki, ki so člani nekih virtualnih skupnosti, v katerih gradijo socialne odnose. Po pregledu spolne strukture vzorca 156 anketirancev vidimo, da je med respondenti približno uravnoteženo razmerje med moškimi in ženskami, ki se počutijo kot člani nekih virtualnih skupnosti. Moški prevladujejo le za slabe štiri odstotke.

**Slika 5.3.1:** Spolna struktura članov virtualnih skupnosti (n=156)



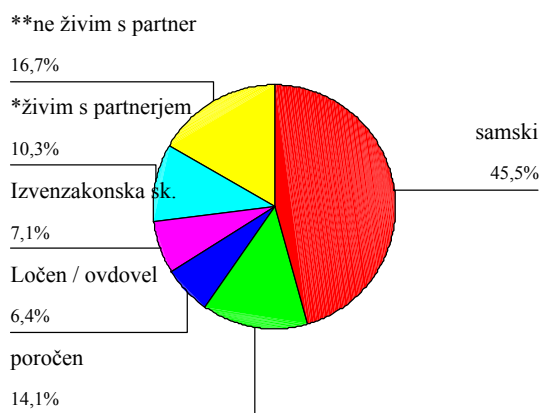
Glede na izobrazbeno strukturo vzorca lahko rečemo, da v vzorcu prevladujejo uporabniki z dokončano tri ali štiriletno srednjo šolo, katerih je slaba polovica. Sledijo jim uporabniki z višjo, visoko, univerzitetno izobrazbo (27%), kar kaže na to, da ima razred bolj izobraženih posameznikov večji dostop do interneta v primerjavi s tistimi, ki imajo le nižjo izobrazbo, ali pa celo nedokončano osnovno šolo. Teh je zelo majhen odstotek, kar je pričakovano, saj nižje izobraženi nimajo velikega interesa, ali celo nimajo možnosti za uporabo družbenih spletnih servisov.

**Slika 5.3.2:** Izobrazbena struktura članov virtualnih skupnosti (n=156)



Glede na zakonski status je med člani virtualnih skupnosti skoraj polovica samskih, sledijo jim osebe, ki imajo stalnega partnerja, vendar ne živijo skupaj z njim (17%). Ta dva odstotka nikakor nista presenetljiva, saj so internetni uporabniki v povprečju mlada populacija in imajo tudi največ časa za sodelovanje v spletnih anketah. Na anketo so verjetno odgovarjali naši sovrstniki oz. študentje, ki so v večini primerih še samski ali že imajo stalnega partnerja, vendar ne živijo z njim. Poročenih je le 14 odstotkov. Najmanj je ločenih in ovdovelih oseb, kar si lahko razlagam s tem, da so ovdovele osebe v povprečju starejše in ne uporabljajo spletnih interaktivnih servisov v tolikšni meri kot mlajši.

**Slika 5.3.3:** Struktura vzorca članov virtualnih skupnosti glede na zakonski stan (n=156)



- \* imam stalnega partnerja in živiva skupaj
- \*\* imam stalnega partnerja in ne živiva skupaj

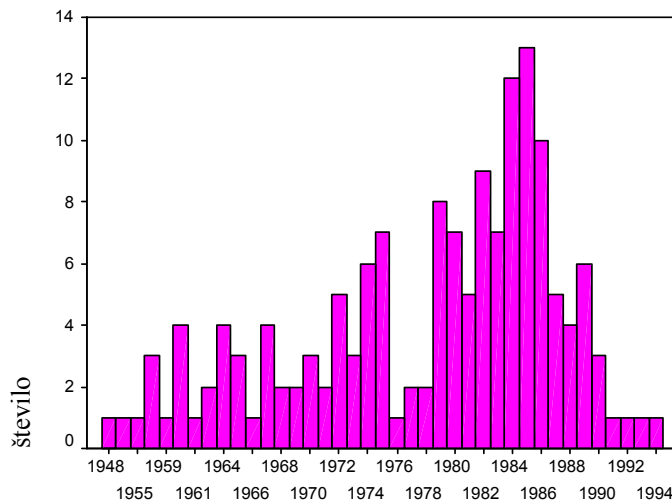
Starostna struktura vzorca kaže, da so člani virtualnih skupnosti v povprečju stari 29 let. Največji odstotek članov teh skupnosti je starih 22 let, sledijo jim stari 23 in 21 let. Najstarejši anketiranec ima 59 let, najmlajši pa 13.

**Tabela 5.3.1:** Starostna struktura članov virtualnih skupnosti (letnica rojstva) (n=156)

N	154*
povprečje	1978
minimum	1948
maximum	1994
modus	1985

\*dva respondenta nista odgovorila na vprašanje o letnici rojstva.

**Slika 5.3.4:** Graf starostne strukture članov virtualnih skupnosti (n=156)



Letnica vašega rojstva (primer: 1980):...

Poglejmo si sedaj še eno značilnost članov virtualnih skupnosti, ki lahko vpliva na oblikovanje osebnih odnosov na spletu in na sam proces razvoja medsebojnega zaupanja v virtualnih skupnostih. Vprašanje o pogostosti uporabe spletnih interaktivnih servisov se je glasilo: »Prosimo vas, da označite, kako pogosto uporabljate naslednje internetne servise?« Podani so bili sledeči internetni servisi: spletni forumi (npr. Pinkponk, Slottech, Mobisux...), klepetalnice (npr. IRC), elektronska pošta (e-mail), neposredno dopisovanje (npr. ICQ, MSN) in spletne igre. Možni odgovori so bile vrednosti od '1' do '5', kjer '1' pomeni 'nikoli', '2' nekajkrat mesečno, '3' nekajkrat tedensko, '4' skoraj vsak dan in '5' večkrat dnevno.

**Tabela 5.3.2:** Opisne statistike pogostosti uporabe internetnih servisov

	N	minimum	maksimum	Povprečje	Standardni odklon
Spletni forum	156	1	5	<b>2,76</b>	1,36
klepetalnice	156	1	5	2,17	1,41
Elektronska pošta	156	2	5	<b>4,56</b>	0,76
Neposredno dopisovanje	156	1	5	<b>3,35</b>	1,63
Spletne igre	156	1	5	1,88	1,16

Iz tabele vidimo, da je elektronska pošta resnično najpogosteje uporabljena oblika spletnega interaktivnega servisa. Podatek o tem, da največ uporabnikov uporablja elektronsko pošto kot sodoben način komuniciranja, smo zasledili že v teoriji. Od tega jih skoraj 70% uporablja elektronsko pošto večkrat dnevno (torej vsak dan), kar se vidi tudi v visoki vrednosti povprečja 4,56, kajti večja kot je vrednost povprečja ocen od '1' do '5', pogostejša je uporaba tega internetnega servisa. Nekako pričakovano je na drugem mestu po pogostosti uporabe neposredno dopisovanje. Spomnimo se, da je povprečna starost uporabnikov v vzorcu pod 30 let, torej ni težko sklepati, da je med mladimi »MSN« (»Windows Live Messenger«) ali druge oblike neposrednega dopisovanja zelo priljubljen. Pri bolj natančnem pregledu pa opazimo, da četrtnina anketirancev nikoli ne uporablja neposrednega dopisovanja. Očitno velja, da večina tistih, ki vzdržujejo socialne stike na ta način, to počne večkrat dnevno. Dokaj pogosto se uporabljajo tudi spletni forumi. Povprečno se anketiranci udeležujejo diskusij nekajkrat mesečno. Frekvenčna porazdelitev kaže, da največji delež uporabnikov forumov v razpravah sodeluje nekajkrat mesečno (33%). Velik delež uporabnikov pa forumov ne obiskuje nikoli (19%). Približno enaki pa so deleži uporabnikov, ki se v diskusije na forumih vključujejo nekajkrat tedensko, skoraj vsak dan ali pa večkrat dnevno. Klepetalnice in spletne igre so med člani virtualnih skupnosti najmanj pogosto uporabljene oblike osebnega spletnega komuniciranja. Povprečna vrednost pri spletnih igrah je celo pod '2', kar pomeni, da povprečno gledano niso uporabljene niti mesečno. Skoraj polovica uporabnikov nikoli ne igra virtualnih iger, 31 odstotkov pa si jih privošči nekajkrat mesečno. Tudi pri klepetalnicah je podobno. Slaba polovica uporabnikov se nikoli ne pogovarja v klepetalnicah, medtem ko večina tistih, ki jih uporabljajo, v njih klepetajo nekajkrat mesečno. Majhen je delež rednih uporabnikov klepetalnic, prav tako kot spletnih iger. Glede na dokaj mlad vzorec uporabnikov je presenetljivo, da spletne igre niso pogosto uporabljene.

## 5.4 Analiza podatkov in rezultati

### 5.4.1 Medsebojno zaupanje v virtualnih skupnostih

Za odvisno spremenljivko sem indikatorje povzela po že obstoječi lestvici merjenja medsebojnega zaupanja<sup>1</sup> »mach IV (version1)« (iz Zbornik measures of personality and social psychological attitudes ) in jo priredila glede na RPK. Zanesljivost indikatorjev izvedene spremenljivke sem preverila s koeficientom Cronbach alpha<sup>2</sup>, ki znaša 0,53. Zanesljivost merjenja je torej zadovoljiva.

*V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami o odnosih na internetu?*

**Tabela 5.4.1.1:** Opisne statistike indikatorjev odvisne spremenljivke

	N	Min	Max	Povprečje	St.odklon
večina ljudi je pri komuniciranju preko interneta dobrih in prijaznih	403	1	5	3,09	,96
odkritost je v vseh primerih RPK najboljša	415	1	5	2,98	1,13
nikoli ni opravičljivo, da v internetnem pogovoru lažemo drugemu	432	1	5	3,86	1,08
* najboljši način obvladovanja ljudi v internetni komunikaciji je, da jim poveš tisto, kar si želijo slišati	417	1	5	3,29	1,11
* kadar nekomu na internetu brezpogojno zaupamo, iščemo težave	416	1	5	2,70	1,12
* večina ljudi na internetu bi me skušala izkoristiti, če bi imeli priložnost	376	1	5	3,16	1,04
Število N	338				

\* rekodirani indikatorji<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Uporabljena je Likertova merska lestvica, kjer vrednost '1' pomeni 'sploh se ne strinjam', vrednost '5' pa 'popolnoma se strinjam'. Podan je bil tudi odgovor 'ne vem' (vrednost '6').

<sup>2</sup> Koeficient Cronbach alpha je zanesljiv, če je njegova vrednost večja od 0,8 oz. še sprejemljiva je zanesljivost pri vrednosti 0,6. Nižja vrednost od 0,6 pa kaže na nezanesljivost indikatorjev.

<sup>3</sup> Indikatorji z obrnjeno mersko lestvico, kajti ti indikatorji prvotno merijo nezaupanje

Odvisno spremenljivko medsebojno zaupanje sestavlja šest indikatorjev. Dokaj visoke povprečne vrednosti vseh šestih indikatorjev nakazujejo, da na internetu vendarle obstaja zaupanje. Kaže se, da se uporabniki spletnih družbenih servisov lahko zanesejo na obljube in besede ostalih članov, s katerimi redno komunicirajo. Pri pregledu posameznih indikatorjev vidimo, da je največ zaupanja pri indikatorju »nikoli ni opravičljivo, da v internetnem pogovoru lažemo drugemu«, kar je sicer pričakovano. Najmanj zaupanja pa uporabniki izražajo pri trditvi »kadar nekomu na internetu brezpogojno zaupamo, iščemo težave.« Presenetljiv je podatek, da se anketiranci v relativno veliki meri strinjajo, da je »najboljši način obvladovanja ljudi v internetni komunikaciji, da jim poveš tisto, kar si želijo slišati.«

Izvedena je bila faktorska analiza z metodo glavnih osi (PAF), saj nam ta metoda pomaga odkriti skupne razsežnosti oz. faktorje spremenljivke. Faktorsko analizo sem izvedla na večjem vzorcu (n=447), kjer so bili zajeti vsi uporabniki internetnih servisov, vključno s tistimi, ki niso člani virtualnih skupnosti. Faktorska analiza naj bi v tem primeru dala enake rezultate kakor na manjšem vzorcu, kajti merski instrument naj bi deloval enako v obeh situacijah, saj vsi anketiranci odgovarjajo na te indikatorje. Enota raziskovanja pa je določena glede na raziskovalni problem in je zato vzorec v nadaljnji analizi manjši (n=156).

Pri faktorski analizi, pri upoštevanju vseh indikatorjev, dobimo tri faktorje, pri čemer zadnji faktor k odstotku pojasnjene variance prispeva že zelo malo (le 7,34%). Na tretjem faktorju so bile uteži zelo majhne, največjo utež je imel indikator »najboljši način obvladovanja ljudi v internetni komunikaciji je, da jim poveš tisto, kar si želijo slišati.« Indikator sem zato izločila iz nadaljnje analize. Drugi faktor je imel dve močni uteži pri indikatorjih »večina ljudi je v komunikaciji preko interneta dobrih in prijaznih« ter »odkritost je v vseh primerih računalniško posredovane komunikacije najboljša.« Izločila pa sem še indikator »nikoli ni opravičljivo, da v internetnem pogovoru lažemo drugemu«, saj ima ta majhno utež na drugem faktorju. Faktorske uteži so predstavljene v prilogi B.

Izvedeno spremenljivko zaupanja torej tvorijo samo štirje indikatorji. Ob ponovitvi faktorske analize se je izkazalo, da je medsebojno zaupanje dvodimenzionalno. Dva faktorja skupaj pojasnjujeta 37,8 odstotkov celotne variance. Prvi prispeva nekoliko več kot drugi, in sicer kar 26,78 odstotkov.

Prvi faktor zaupanja tvorita trditvi, ki imata močne uteži na prvem faktorju:

»kadar nekomu na internetu brezpogojno zaupamo, iščemo težave« in

»večina ljudi bi me skušala izkoristiti, če bi imeli priložnost.«

Glede na vsebino bi lahko rekli, da indikatorja merita »nezaupanje«. Povedati je treba, da sem pri analizi to upoštevala in indikatorja rekodirala.<sup>4</sup> Torej prvo dimenzijo zaupanja poimenujem »ZAUPANJE V DEJANJA« članov .

Pri drugem faktorju pa imata močne uteži trditvi:

»večina ljudi je v komunikaciji preko interneta dobrih in prijaznih« in

»odkritost je v vseh primerih računalniško posredovane komunikacije najboljša.«

Drugo dimenzijo pa poimenujem »ZAUPANJE V OSEBNOSTNE LASTNOSTI« članov. Ti naj bi bili po mnenju anketirancev v pogovorih dobri, prijazni in odkriti.

Dvodimenzionalnost zaupanja bom upoštevala tudi v nadaljnji analizi korelacij in pri preverjanju hipotez.

**Tabela 5.4.1.2:** »Pattern Matrix«; prikaz uteži na dveh faktorjih odvisne spremenljivke

	FAKTOR	
	1	2
večina ljudi je v komunikaciji preko interneta dobrih in prijaznih	8,020E-02	,547
odkritost je v vseh primerih računalniško posredovane komunikacije najboljša	-5,234E-02	,570
* kadar nekomu na internetu brezpogojno zaupamo, iščemo težave	,641	3,581E-02
* večina ljudi na internetu bi me skušala izkoristiti, če bi imeli priložnost	,671	-2,632E-02

Model je skonvergirala v 4 iteracijah.

\* rekodirani indikatorji

Prikazali bomo še frekvenčno porazdelitev izvedene spremenljivke »medsebojno zaupanje«, ki je vsota štirih indikatorjev in vsebuje dve dimenziji. Frekvenčne spremenljivke posameznih indikatorjev so prikazane z grafikoni v prilogi.

<sup>4</sup> Rekodirani indikatorji imajo inverzne vrednosti. Vrednost '1' pomeni zdaj največje zaupanje, vrednost '5' pa najmanjše zaupanje.

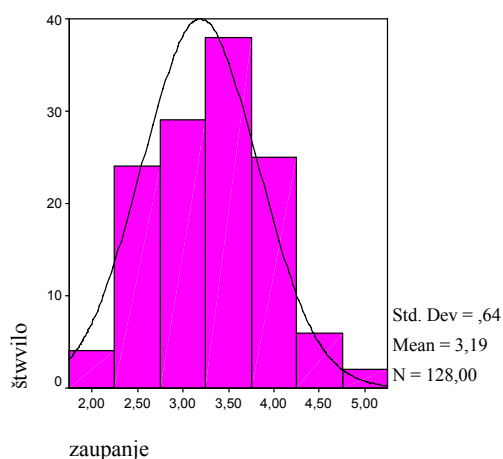


**Tabela 5.4.1.3:** Opisne statistike izvedene spremenljivke »medsebojno zaupanje«

N	Povprečje	Stand. odklon	Min.	Max.	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti
128	<b>3,19</b>	0,64	2	5	0,151	-0,279

Medsebojno zaupanje ima visoko vrednost povprečij. Na ta rezultat je vplivala že sama izbira enot, saj verjetno člani virtualnih skupnosti gojijo večje zaupanje do drugih, kakor pa vsi uporabniki spletnih družbenih servisov. Rezultat govori v prid optimističnemu pogledu na RPK, ki poudarja, da so virtualne skupnosti rodovitno okolje za razvijanje zaupanja med člani. S tem se je potrdila teoretična predpostavka v nalogi, da so virtualne skupnosti pristne, dovolj intimne, da jih uporabniki lahko navdušeno in brez pretirane skrbi uporabljajo za oblikovanje in ohranjanje trdnih in poglobljenih osebnih odnosov. Spremenljivka se porazdeljuje približno normalno.

**Slika 5.4.1.1:** Frekvenčna porazdelitev izvedene spremenljivke »medsebojno zaupanje« (n=128)



## 5.4.2 Etos

Za opazovano spremenljivko sem sama oblikovala štiri indikatorje<sup>5</sup>. Na to vprašanje so odgovarjali le tisti uporabniki internetnih servisov, ki so člani virtualnih skupnosti.

*V kolikšni meri za vas osebno veljajo naslednje trditve glede odnosa do drugih članov internetne skupnosti?*

**Tabela 5.4.2.1:** Opisne statistike indikatorjev »prisotnost etosa«

	N	Min	Max	Povprečje	Stand. odklon	Faktorske uteži	
						1	2
če rečem, da bom nekaj storil/a, to tudi uresničim	156	1	5	4,03	,74	<b>,610</b>	-2,28E-02
prepričan/a sem, da članov internetne skupnosti ne smem zmerjati z grdimi besedami	156	1	5	4,04	,99	<b>,536</b>	-4,39E-02
kadar se člani internetne skupnosti norčujejo iz mojega problema, ki jim ga zaupam, je najbolje, da prekinem pogovor z njimi	156	1	5	3,40	1,21	<b>,500</b>	,423
kadar se zmenim za srečanje v živo s članom/ico internetne skupnosti, moram to v resnici storiti	156	1	5	3,87	1,09	-3,86E-02	,535
Število N	156						

Spremenljivko »prisotnost etosa« merijo štiri indikatorji. Visoka povprečja na vseh štirih indikatorjih kažejo na to, da je med anketiranci v veliki meri prisotno stališče o nekem tistem dogovoru o tem, kaj je v RPK sprejemljivo in kaj ne. Za anketirance v največji meri velja, da so prepričani, da članov internetne skupnosti ne smejo zmerjati z grdimi besedami in če rečejo, da bodo nekaj storili, to tudi uresničijo. V najmanjši meri pa za vprašane velja, da kadar se kdo norčuje iz njihovega problema, je najbolje, da prekinejo pogovor z njim. Ta

<sup>5</sup> Merska lestvica je Likertova lestvica, kjer vrednost '1' pomeni 'sploh ne velja', vrednost '5' pa 'popolnoma velja'.

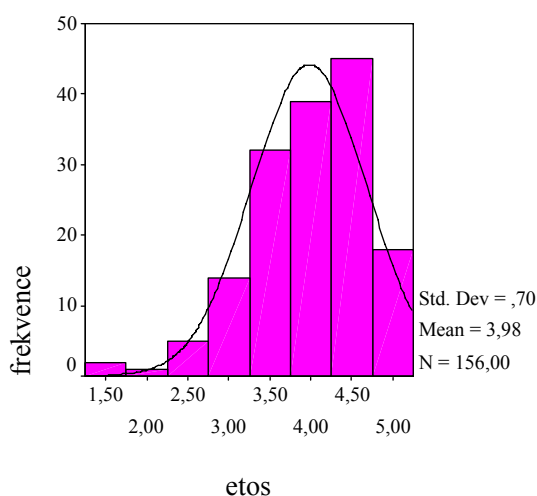
indikator izločimo iz nadaljnje analize, saj se je tudi pri faktorski analizi pokazalo, da ima močno utež na drugem faktorju, ki pa ga ne bomo upoštevali, ker imajo ostali trije indikatorji močne uteži na prvem faktorju. Tudi iz vsebinskega vidika je nesmiselno ločevanje prisotnosti etosa na dve dimenziji. Po izločitvi indikatorja »kadar se člani internetne skupnosti norčujejo iz mojega problema, ki jim ga zaupam, je najbolje, da prekinem komunikacijo z njimi«, dobimo samo en faktor, ki pojasnjuje 33,3 odstotkov celotne variance. V nadaljevanju bomo upoštevali samo tri indikatorje, ki tvorijo izvedeno spremenljivko. Merski instrument je zanesljiv v zadovoljivi meri, saj je Cronbach alpha = 0,58.

**Tabela 5.4.2.2:** Opisne statistike izvedene spremenljivke »prisotnost etosa«

N	Povprečje	St.odklon	Minimum	Maximum	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti
156	<b>3,98</b>	0,70	2	5	-0,734	0,676

»Prisotnost etosa« je v raziskavi presegla moja pričakovanja. Vrednost povprečij je izredno visoka. Očitno je, da se člani virtualnih skupnosti resnično zavedajo, da obnašanje v skladu s tihim dogovorom med njimi prinaša pozitivne rezultate v smislu trdnjših osebnih odnosov in v smislu uspešnega oblikovanja konsenzov in skupinskih rešitev. Ta spremenljivka se porazdeljuje približno normalno, dokaj asimetrično v levo.

**Slika 5.4.2.1:** Frekvenčna porazdelitev izvedene spremenljivke »prisotnost etosa« (n=156)



### 5.4.3 Anonimnost

Za spremenljivko anonimnost sem oblikovala šest indikatorjev<sup>6</sup>. Merski instrument je zanesljiv, saj je Cronbach alpha = 0,81.

*Koliko pa držijo spodnje trditve glede delovanja na internetu za vas osebno?*

**Tabela 5.4.3.1:** Opisne statistike indikatorjev »zaznana anonimnost«

	N	Min	Max	Povprečje	St. odklon
*z razkrivanjem svoje prave identitete jamčim za resničnost svojih izjav	426	1	5	2,34	1,13
nikoli se ne predstavljam z nadimkom, ki bi lahko razkril mojo pravo identiteto	421	1	5	2,85	1,22
na internetu lahko svoje prave občutke izrazim le kadar sem anonimen/na	419	1	5	2,49	1,09
na internetu lahko govorim kar želim, saj me nihče ne pozna	420	1	5	2,59	1,14
počutim se svobodnega/no, kadar drugi ne vedo, kdo v resnici sem	419	1	5	2,65	1,12
počutim se bolj varnega, kadar drugi ne vedo, kdo sem.	416	1	5	2,69	1,18
Število N	397				

\*rekodiran indikator

Iz tabele opisnih statistik vidimo, da je presenetljivo povprečje na vseh indikatorjih dokaj nizko. Kar pomeni, da anketiranci v malem obsegu zaznavajo njihovo anonimnost pri internetnem komuniciranju. Največja zaznava se kaže na indikatorju »nikoli se ne predstavljam z nadimkom, ki bi lahko razkril mojo pravo identiteto«, kar tudi dejansko kaže, da anketiranci ne želijo biti razkriti po pravih imenih in priimkih. Sledita mu trditvi »počutim se bolj varnega, kadar drugi ne vedo kdo sem« in »počutim se svobodnega, kadar drugi ne vedo, kdo v resnici sem«. Najmanjšo vrednost ima trditev »z razkrivanjem svoje prave identitete jamčim za resničnost svojih izjav«. Približno enako povprečje pa imata trditvi o

<sup>6</sup> Likertova merska lestvica, kjer '1' pomeni 'sploh ne drži', '5' pa pomeni 'popolnoma drži'.

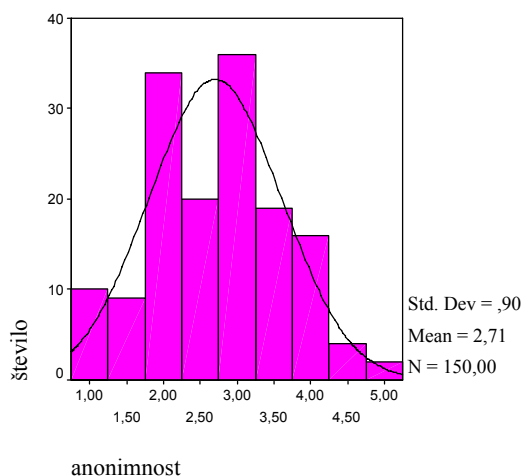
izražanju občutkov: »na internetu lahko svoje prave občutke izrazim le kadar sem anonimen« in »na internetu lahko govorim kar želim, saj me nihče ne pozna«. Izločimo lahko indikator, ki ima najnižje povprečje vrednosti: »z razkrivanjem svoje prave identitete jamčim za resničnost svojih izjav«. Faktorska analiza je pokazala, da ima zaznana anonimnost samo en faktor, ki pojasni kar 48,7 odstotkov celotne variance.

**Tabela 5.4.3.2:** Opisne statistike izvedene spremenljivke »zaznana anonimnost«

N	Povprečje	Stand. odklon	Minimum	Maximum	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti
150	<b>2,71</b>	0,90	1	5	0,123	-0,407

Opisne statistike kažejo, da »zaznana anonimnost« nima visoke vrednosti povprečij. Lahko rečemo, da anketiranci povprečno ne zaznavajo anonimnosti spletnih interakcij v veliki meri. Ta rezultat je presenetljiv, kajti potencialno anonimne interakcije so pomembna specifična značilnost RPK, ki producirajo dodatne možnosti za uporabnike pri njihovi samoprezentaciji oz. spodbujajo kreativno oblikovanje virtualne identitete. Menim, da je prav ta potencialna igra z identiteto v virtualnih skupnostih zelo čarobna in privlačna za uporabnike. Spremenljivka zaznana anonimnost se porazdeljuje približno normalno in je rahlo sploščena.

**Slika 5.4.3.1:** Frekvenčna porazdelitev izvedene spremenljivke »zaznana anonimnost« (n=150)



## 5.5 Analiza korelacij med spremenljivkami

Povezanost med pari izvedenih spremenljivk preverimo s pomočjo korelacijske matrike. Pearsonov koeficient korelacije je definiran za zalogo vrednosti od -1 do 1. Preden izračunamo korelacije med odvisno in neodvisnima spremenljivkama preverimo, kolikšna je povezanost med dvema dimenzijama medsebojnega zaupanja. S pomočjo Pearsonovega koeficienta lahko ugotovimo, da med »zaupanjem v dejanja« in »zaupanjem v osebnostne lastnosti« obstaja neka statistično značilna korelacija. Vendar pa zaradi šibke povezave med dimenzijama ( $r=-0,25$ ) pri preverjanju modela upoštevamo dve ločeni spremenljivki zaupanja.

**Tabela 5.5.1:** Korelacijska matrika med izvedenimi spremenljivkami

		zaupanje v dejanja	zaupanje v osebnostne lastnosti	etos	anonimnost
zaupanje v dejanja	Pearsonov koef.korelacije	1,000	<b>,253**</b>	-,014	<b>-,301**</b>
zaupanje v osebnostne lastnosti	Pearsonov koef.korelacije		1,000	<b>,335**</b>	-,052
Etos	Pearsonov koef.korelacije			1,000	<b>-,224**</b>
anonimnost	Pearsonov koef.korelacije				1,000

\*\*Korelacija je statistično značilna

\*  $0,05 < \text{sig} < 0,1$

\*\*  $0,01 < \text{sig} < 0,05$

\*\*\*  $\text{sig} < 0,01$

Rezultati v korelacijski matriki kažejo, da obstaja negativna povezanost med anonimnostjo in »zaupanjem v dejanja«, ki je dokaj močna ( $r=-0,3$ ) in statistično značilna. To pomeni, da bolj kot se posamezniki zavedajo anonimnosti, manjše je njihovo zaupanje v dejanja, na katere naletijo v kontinuiranih interakcijah s člani virtualnih skupnosti. Vendar pa povezava med zaznano anonimnostjo in »zaupanjem v osebnostne lastnosti« ni statistično značilna in je tudi zanemarljivo šibka ( $r=-0,05$ ). To pomeni, da stopnja anonimnosti ne zmanjšuje zaupanja v to, da se člani pogovarjajo odkrito ter da so dobri in prijazni v pogovorih. Prisotnost etosa pa statistično močno pozitivno korelira z »zaupanjem v osebnostne lastnosti« ( $r=0,335$ ). Člani internetnih skupnosti, ki močno zavzemajo stališče, da se je potrebno v spletnih interakcijah

obnašati v skladu z nenapisanimi pravili, ki jih v relativno trajnem komuniciranju oblikujejo člani sami, gojijo večjo stopnjo zaupanja v osebnostne lastnosti drugih članov. Vendar pa zaradi stališča etosa ne pridobivajo zaupanja v dejanja. Vidimo, da je prisotna tudi statistično značilna povezanost med parom neodvisnih spremenljivk, ki je negativna, vendar šibka ( $r = -0,22$ ). To pomeni, da člani, ki v večji meri zaznavajo anonimnost, ne razvijejo stališča o skupnih pravilih komuniciranja, ali pa je njihovo zavedanje, da se je treba držati nekih pravil tudi v RPK zelo majhno. Velja tudi obratno, da tisti člani, ki se zavedajo skupinskega etosa in ga tudi poskušajo spoštovati, zaznavajo anonimnost spletnega delovanja v manjši meri.

## 5.6 Preverjanje modela in hipotez

Teoretski model in hipoteze preverimo z regresijo. Uporabimo metodo »Enter«, ki upošteva vse izvedene spremenljivke. Analiziramo torej istočasen vpliv dveh neodvisnih spremenljivk na obe odvisni spremenljivki. Prva regresija preverja hkraten vpliv zaznane anonimnosti in prisotnosti etosa na »zaupanje v dejanja«, medtem ko druga regresija preverja vpliv istih spremenljivk na »zaupanje v osebnostne lastnosti«.

Iz tabel (»Model summary« in »Anova«), ki prikazujeta determinacijski koeficient regresijskega modela ( $R^2$ ), popravljen determinacijski koeficient, statistiko F in statistične značilnosti F statistike (signifikanca F statistike), lahko razberemo, koliko odstotkov variance odvisne spremenljivke pojasnjujejo neodvisne spremenljivke (glej popravljen  $R^2$ ) ter ali se model prilega zbranim podatkom ali ne (glej F statistiko in njeno signifikanco). Manjša kot je statistična značilnost statistike F, boljši je regresijski model.

Prva regresija preverja vpliv anonimnosti in etosa na »zaupanje v dejanja«. Vidimo, da neodvisni spremenljivki, »zaznana anonimnost« in »prisotnost etosa«, pojasnjujeta zelo majhen del variabilnosti »zaupanja v dejanja«. Delež pojasnjene variance je le 5,7 odstotkov. To je dokaj majhen odstotek, vendar vidimo, da vsaj del variabilnosti pojasnjujeta izbrani neodvisni spremenljivki. Model se dobro prilega podatkom, saj je signifikanca F statistike 0,019.

**Tabela 5.6.1:** Rezultati prve regresije oz. vpliv etosa in anonimnosti na »zaupanje v dejanja«

	Nestandardiziran regresijski koeficient	Standardiziran regresijski koeficient	t statistika	Signifikanca
	B	BETA		
etos	-,121	-,088	-,902	,369
anonimnost	-,314	<b>-,280**</b>	-2,858	<b>,005</b>

Odvisna spremenljivka: zaupanje v dejanja

\* 0,05 < sig < 0,1

\*\* 0,01 < sig < 0,05

\*\*\* sig < 0,01

R = 0,275      R<sup>2</sup> = 0,076      popravljen R<sup>2</sup> = 0,057

F = 4,135      Sig F = 0,019

Sedaj pa si pogledajmo še vrednosti parcialnih koeficientov korelacije (koeficient beta) (glej tabelo 5.6.1). Ti koeficienti prikazujejo vpliv posamezne neodvisne spremenljivke na zaupanje v dejanja brez vpliva drugih spremenljivk. Etos nima statistično značilnega vpliva na »zaupanje v dejanja«, medtem ko anonimnost statistično značilno vpliva na zaupanje v dejanja, saj signifikanca znaša 0,005. beta koeficient je -0,28, kar pomeni, da je vpliv anonimnosti na »zaupanje v dejanja« zmeren, vendar negativen.

Druga regresijska analiza preverja vpliv anonimnosti in etosa na »zaupanje v osebne lastnosti«. Delež variabilnosti odvisne spremenljivke, ki jo pojasnjujeta izbrani neodvisni spremenljivki, je 12,2 odstotkov, kar pomeni, da neodvisni spremenljivki dokaj dobro pojasnjujeta »zaupanje v osebne lastnosti«. Vidimo, da je »zaupanje v osebne lastnosti« v večji meri odvisno od izbranih spremenljivk, kakor »zaupanje v dejanja«. Tudi za drugi regresijski model se pokaže, da se dobro prilega podatkom, saj je signifikanca 0,000.

**Tabela 5.6.2:** Rezultati druge regresije oz. vpliv etosa in anonimnosti na »zaupanje v osebne lastnosti«

	Nestandardiziran regresijski koeficient	Standardiziran regresijski koeficient	t statistika	Signifikanca
	B	BETA		
etos	,490	<b>,373***</b>	4,037	<b>,000</b>
anonimnost	,148	<b>,145</b>	1,574	,119

Odvisna spremenljivka: zaupanje v osebne lastnosti

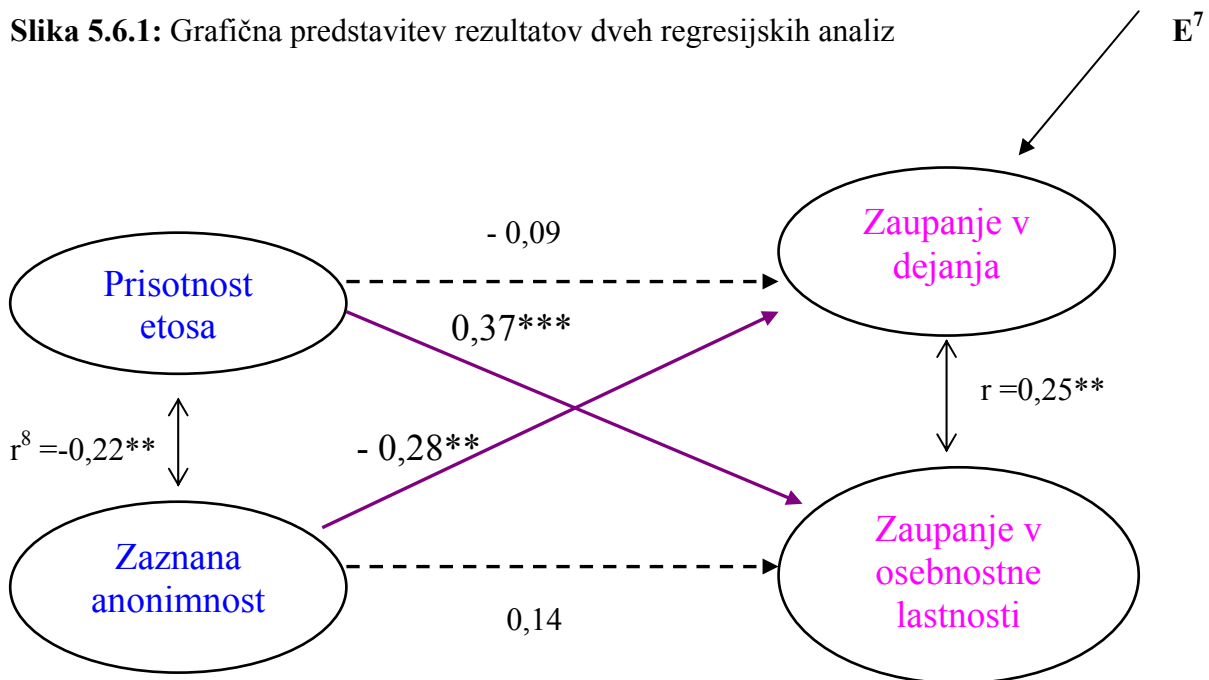


- \* 0,05 < sig < 0,1
- \*\* 0,01 < sig < 0,05
- \*\*\* sig < 0,01

R = 0,372      R<sup>2</sup> = 0,139      popravljen R<sup>2</sup> = 0,122  
 F = 8,449      Sig F = 0,000

Poglejmo si še vrednosti parcialnih koeficientov korelacije (koeficient beta) (glej tabelo 5.6.2). Ti koeficienti prikazujejo vpliv posamezne neodvisne spremenljivke na »zaupanje v osebnostne lastnosti« brez vpliva ostalih spremenljivk. Etos statistično značilno vpliva na »zaupanje v osebnostne lastnosti«, medtem ko se pri anonimnosti nakazuje nek vpliv na odvisno spremenljivko. Beta koeficient etosa znaša 0,37 kar pomeni, da je vpliv etosa na »zaupanje v osebnostne lastnosti« dokaj močan in pozitiven. Kaže pa se tudi šibak pozitiven vpliv relativne anonimnosti na odvisno spremenljivko, saj je koeficient beta 0,145, signifikanca pa blizu ničle.

**Slika 5.6.1:** Grafična predstavitev rezultatov dveh regresijskih analiz



- \* 0,05 < sig < 0,1
- \*\* 0,01 < sig < 0,05
- \*\*\* sig < 0,01

<sup>7</sup> Člen napake oz. motnje.

<sup>8</sup> Koeficienta r kažeta pearsonov koeficient korelacije iz korelacijske matrice odvisnih in neodvisnih spremenljivk.

Po opravljenih obeh regresijah vidimo, da se oba regresijska modela prilegata podatkom in sta oba statistično značilna. Poglejmo regresijsko analizo še v smislu preverjanja zastavljenih hipotez. Za preverjanje hipotez bomo pogledali parcialne koeficiente korelacije (standardiziran koeficient beta), ki je na intervalu od -1 do 1. Večji kot je beta koeficient, večji je vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno.

**Hipoteza 1:** Večja prisotnost etosa povečuje stopnjo medsebojnega zaupanja v virtualnih skupnostih.

Regresijska analiza je pokazala statistično značilen vpliv prisotnosti etosa na vsaj eno dimenzijo zaupanja. Vpliv je dokaj močan in pozitiven. Beta koeficient znaša 0,37. Za prvo hipotezo lahko z minimalnim tveganjem rečemo, da velja, saj je signifikanca 0,000). Torej velja, da tisti člani internetnih skupnosti, ki se zavedajo obstoja nekih nenapisanih pravil obnašanja in se strinjajo, da jih je treba upoštevati, v večji meri zaupajo v osebnostne lastnosti ostalih članov. Po njihovem mnenju naj bi bili uporabniki interaktivnih servisov, s katerimi redno komunicirajo, dobri, prijazni in odkriti. To so pozitivne lastnosti, na katere se člani lahko zanašajo v dokaj veliki meri.

**Hipoteza 2:** Višja stopnja zaznane anonimnosti zmanjšuje stopnjo medsebojnega zaupanja v virtualnih skupnostih.

Pri preverjanju druge hipoteze lahko prav tako rečemo, da stopnja zaznane anonimnosti statistično značilno vpliva le na eno dimenzijo odvisne spremenljivke, in sicer na »zaupanje v dejanja«. Beta koeficient je negativen (-0,28) kar pomeni, da lahko sprejmemo hipotezo (signifikanca je 0,005) in rečemo, da v večji meri kot se člani virtualnih skupnosti zavedajo anonimnosti, manj bodo zaupali v dejanja ostalih članov, s katerimi redno komunicirajo.

## RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK

V nalogi sem želela raziskati problem medsebojnega zaupanja v virtualnih skupnostih, ki ga smatram kot bistven element za ohranjanje velikega števila novih internetnih struktur. Hkrati se mi zdi, da je medsebojno zaupanje dokaj zapostavljeno v družboslovnih razpravah, veliko pa je napisanega o zaupanju v same internetne strukture in ponudnike raznih storitev (npr. veliko je dilem in razprav o tem, ali zaupamo nekemu spletnemu prodajalcu, da bo dostavil naročeno blago ipd.). Problema medsebojnega zaupanja sem se v nalogi lotila najprej teoretično, nato pa ga poskušala še empirično preveriti. Pri branju literature sem ugotovila, da imajo sodobni avtorji optimističen pogled na razvoj zaupanja v internetnih skupnostih, bolj skeptični pa so njihovi predhodniki. V literaturi sem tudi opazila, da koncept medsebojnega zaupanja ni eksplicitno zapisan, je le posredno naznačen s pojmom skupnost in identiteta. To kaže, da je pojem medsebojnega zaupanja težko poenoteno definirati, saj je dokaj kompleksen element novih internetnih struktur.

Zavedam se, da na medsebojno zaupanje članov virtualnih skupnosti vpliva mnogo kompleksnih dejavnikov, vendar sem tokrat poskušala pojasniti pojem le z dvema spremenljivkama. Predpostavila sem, da na medsebojno zaupanje vplivata prisotnost etosa med člani in relativna anonimnost. Dodati moram, da v nalogi nisem razlikovala med popolnoma anonimnimi delovanji in med psevdonimnostjo. Bistveno pri raziskavi je bilo, da posamezniki ne morejo biti prepoznani po njihovih osebnih značilnostih, imenu, priimku, starosti, ipd. Pri branju člankov sem opazila, da je bila moja hipoteza o negativnem vplivu anonimnosti na zaupanje bolj relevantna za zgodnejše oblike virtualnih skupnosti, ko je bilo RPK še v razvoju. S pojavom vse bolj sofisticiranih načinov spletnega komuniciranja, ki ga je omogočila sodobna tehnologija, pa se je pomen anonimnosti spremenil. Že Rheingold je ugotavljal, da potencialna anonimnost in področje prevar na internetu ne ovirata razvijanja krepkih osebnih odnosov na internetu. Nasprotno, kibernetični prostor je prostor, kjer ljudje pogosto končajo razkrivanje samega sebe bolj zaupno in intimno, kot bi se k temu nagibali brez vmesnega ekrana in psevdonimov oz. izmišljenih identitet. Walther (1996) je šel še dlje. S konceptom hiperpersonalne komunikacije je hotel opisati način, kjer RPK včasih celo preseže stopnjo naklonjenosti in čustvenosti vzporednega neposrednega komuniciranja. Walther pozitivno gleda na zaupanje v RPK, saj se je težko sprijazniti s Sztopkovim

negativnim pogledom na anonimnost na internetu. Kasneje sta Lea in Spears (1992) s SIDE modelom dokazala, da anonimnost nima negativnega vpliva na kvaliteto osebnih odnosov na spletu in na zaupanje.

V raziskavi se je pokazala dvodimenzionalnost pojma zaupanje, česar teoretično nisem pričakovala. Zaupanje sem poimenovala kot vsoto »zaupanja v dejanja« in »zaupanja v osebnostne lastnosti«. Izkazalo se je, da kadar je prisotno večje zaznavanje anonimnosti člani izgubljajo zaupanje v dejanja drugih članov skupnosti. Na drugi strani pa prisotnost skupinskega etosa močno povečuje zaupanje v osebnostne lastnosti članov. Očitno etos deluje v smislu socialne kontrole nad člani skupnosti in omogoča poglobljanje osebnih odnosov v smislu, da se člani zaznavajo kot dobri, prijazni in odkriti v interakciji. S takim pogledom na samopodobo pripomorejo k pozitivni naravi interakcije, kar omogoča ohranjanje virtualnih skupnosti. V nalogi nisem predpostavila, da sta tudi etos in zaznana anonimnost korelirana. V nadaljnji analizi pa bi morala upoštevati še pojem socialne prisotnosti, ki se pojavlja v literaturi in je zanimiva za raziskovanje medsebojnega zaupanja. Lahko rečem, da se je v nalogi pokazal optimističen pogled na osebne odnose v virtualnih skupnostih, kajti anketiranci so izrazili dokaj visok nivo zaupanja v osebnostne lastnosti drugih, kot tudi zaupanja v dejanja drugih.

Kot sem že omenila je v literaturi prisotnih veliko dejavnikov, ki vplivajo na medsebojno zaupanje v RPK. Poglejmo si nekatere, ki bi jih bilo dobro proučiti v nadaljnji raziskavi. Kadar pojmuje virtualne skupnosti kot neke pozitivno naravnane interesne skupnosti, se lahko vprašamo, kako te vplivajo na interakcije članov v »čutnem svetu«. Natančneje, kadar si predstavljamo, da so virtualne skupnosti nekakšni nadomestki tradicionalnih skupnosti, to pomeni sledeče. Tisti, ki so bolj zaupljivi v neposrednih odnosih, nujno izkazujejo več zaupanja v sogovornike na internetu. V splošnem to pomeni, da tisti, ki so bolj socialni, družabni v vsakdanjem življenju, delujejo bolj interaktivno tudi v virtualnem svetu. Sklenemo lahko, da lahko virtualne skupnosti dopolnjujejo geografsko locirane skupnosti. Rocco (1998) je raziskoval vpliv predhodnega srečanja na zaupanje v virtualnem prostoru. Odkril je, da se zaupanje v internetnem okolju zmanjša, vendar predhodno srečanje pospešuje razvoj zaupanja. Tudi Zheng, Veinott, Olson in Olson (2002) so podobno ugotovili, da je v tekstovnem komunikacijskem okolju zaupanje veliko večje, če se posamezniki zaposlujejo še z drugimi spoznavnimi aktivnostmi izven interneta. V raziskavo bi bilo torej priporočljivo vključiti vprašanje o predhodnih srečanjih med uporabniki. Menim, da bi predhodni socialni

stiki lahko bistveno povečali zaupanje med uporabniki. V mislih imam predvsem tiste virtualne skupnosti, ki so usmerjene k določenim nalogam, delovnim projektom (npr. skupina študentov, ki sodelujejo v spletnih razpravah, da bi uspešno izvedli neko nalogo, skupina sodelavcev nekega oddelka ipd.). Verjetno bi v primeru k nalogam usmerjenim skupnostim dobili drugačen rezultat o zaupanju med člani, kajti pri izvrševanju projektov so vzajemni odnosi in zaupanje še bolj pomembni pri produktivnosti skupine. Naslednji predlog nadaljnjega raziskovanja je, da bi bilo smotrno raziskati zaupanje v vsaki izmed tipov virtualnih skupnosti posebej. Virtualne skupnosti so namreč dovolj specifične, da bi lahko dobili v vsaki izmed njih različno raven zaupanja, kajti vsaka skupnost strukturira komunikacijo na poseben način, imajo celo različne norme glede samoprezentacije. Različne so tudi informacije, ki se izmenjujejo v določenih skupnostih. Nekatere vrste informacij že same po sebi zahtevajo bistveno večjo mero zaupanja. Menim, da se zaupanje ne razlikuje le po tipu skupnosti glede na informacije, temveč tudi po strukturi članov in glede na interese skupnosti. Mogoče je za razvoj zaupanja bistveno tudi ali gre za sinhrono ali asinhrono, privatno ali javno komuniciranje. Vidimo, da je ostalo še veliko nepojasnjenih vprašanj o vplivih na medsebojno zaupanje. Nekatera vprašanja niso bila vključena v raziskavo zaradi prostorske omejenosti spletne ankete.

Naj zaključim z mislijo, kjer se mi še vedno poraja nekakšen dvom. Glede na to, da člani virtualnih skupnosti v raziskavi navajajo presenetljivo nizko vrednost zaznane anonimnosti, se sprašujem, kaj potem predstavlja tolikšna priljubljenost uporabe avatarjev, slik in podobnih vizualnih elementov, s katerimi se uspešno zamaskirajo pred sogovorniki. Mogoče pa se ne želijo zamaskirati, ampak izdelati nek prepoznaven lik, po katerem bodo razpoznavni tudi v prihodnosti. Verjetno prav ta izmerjena nizka stopnja zaznavanja anonimnosti kaže na splošno privzetost in uporabo najnovejših oblik spletnih struktur (blogosfera, videoservis ipd.), ki so na področju anonimnega delovanja na spletu s seboj prinesle korenite spremembe. Pravzaprav je prisoten nekakšen paradoks. Blogi naj bi bili v splošnem uspešna spletna aplikacija za kreativno izražanje posameznikov in njihovo samopromocijo širši javnosti (internetnim uporabnikom). Na tej točki se poraja dvom, zakaj bi uporabniki sploh delovali psevdonimno oz. v pogojih anonimnosti, ker v bistvu želijo deliti z drugimi osebne življenjske dogodke in izkušnje ter želijo izražati in prezentirati samega sebe.

## VIRI IN LITERATURA

Baym, Nancy K. (1998): The Emergence of On-line Community. V Steven G. Jones (ur.): *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*, 35–69. London: Sage.

Bell, David (2001): *An Introduction to Cybercultures*. London: Routledge.

Caplan, Scott E. (2001): *Challenging the Mass-Interpersonal Communication Dichotomy: Are we witnessing the emergence of an entirely new communication system?* Dostopno na <http://www.udel.edu/communication/web/onlinepubs/Caplan-ejc-v11no1.html> (13. februar 2007).

Daugherty, Terry, Wai-Na Lee, Harsha Gangadharbatla, Kihan Kim in Sounthaly Outhavong (2005): *Organizational Virtual Communities: Exploring motivations behind online panel participation*. Dostopno na <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue4/daugherty.html> (6. april 2007).

Donath, Judith S. (1999): Identity and Deception in the Virtual Community. V Marc A. Smith in Peter Kollock (ur.): *Communities in Cyberspace*, 29–60. London, New York: Routledge.

Feng, Jinjuan, Jonathan Lazar in Jenny Preece (2003): *Interpersonal Trust and Empathy Online: A fragile relationship*.

Dostopno na [http://www.ifsm.umbc.edu/~preece/Papers/trust\\_short\\_paper\\_Chi03.pdf](http://www.ifsm.umbc.edu/~preece/Papers/trust_short_paper_Chi03.pdf) (22. februar 2007).

Feng, Jinjuan, Jonathan Lazar in Jenny Preece (2004): *Empathy and Online Interpersonal Trust: A Fragile Relationship*. Dostopno na

[http://www.ifsm.umbc.edu/~preece/Papers/trust\\_paper\\_BIT2.pdf](http://www.ifsm.umbc.edu/~preece/Papers/trust_paper_BIT2.pdf) (22. februar 2007).

Fernback, Jan in Brad Thompson (1995): *Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?* Dostopno na <http://www.well.com/~hlf/texts/VCCivil.html> (22. februar.2007).

Gibson, William K. (1984): *Neuromancer*. New York: Ace Books.

Goffman, Erving (1966): *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*. New York: The Free Press.

Gurak, Laura J. (1999): The Promise and the Peril of Social Action in Cyberspace: Ethos, Delivery and the Protests over Marketplace and the Clipper Chip. V Marc A. Smith in Peter Kollock (ur.): *Communities in Cyberspace*, 243–264. London, New York: Routledge.

Henderson, Samantha in Gilding Michael (2004): *I've Never Clicked this much with Anyone in My Life: Trust and Hyperpersonal Communication in Online Friendships*. Dostopno na <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/4/487> (26. februar 2007).

Herring, Susan C., Lois A. Scheidt, Sabrina Bonus, Elijah Wright (2004): *Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs*.

Dostopno na <http://www.ics.uci.edu/~jpd/classes/ics234cw04/herring.pdf> (10. april 2007).

Huffaker, David A. in Sandra L. Calvert (2005): *Gender, Identity and Language Use in Teenage Blogs*. Dostopno na <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/huffaker.html> (24. april 2007).

Jarvenpaa, Sirkka L. in Dorothy E. Leidner (1998): *Communication and Trust in Global Virtual Teams*. Dostopno na

<http://www.blackwell-synergy.com/doi/full/10.1111/j.10836101.1998.tb00080.x?cookieSet=1> (18. februar 2007).

Jones, Steven G. (1998): Information, Internet and Community: Notes Toward an Understanding of Community in the Information Age. V Steven G. Jones (ur.): *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*, 1–35. London: Sage.

Kavanaugh, Andrea, John M. Carroll, Mary Beth Rosson, Than Than Zin in Debbie Denise Reese (2005): *Community Networks: Where offline communities meet online*. Dostopno na <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue4/kavanaugh.html> (5. april 2007).

Kollock, Peter in Marc A. Smith (1999): *Communities in Cyberspace*. V Marc A. Smith in Peter Kollock (ur.): *Communities in Cyberspace*, 3–29. London, New York: Routledge.

Kovšca, Blaž (2007): V spletni igri navideznih okolij ne igraš, ampak živiš. *Nedelo*, 4. 3.

Lea, Martin, Russell Spears in Daphne De Groot (2001): *Knowing Me, Knowing You: Anonymity Effects on Social Identity Processes Within Groups*. Dostopno na <http://psp.sagepub.com/cgi/content/abstract/27/5/526> (26. februar 2007).

Lenhart Amanda in Susannah Fox (2006): *Bloggers: A portrait of the internet's new storytellers*.

Dostopno na

[http://www.ris.org/uploadi/editor/1153475888PIP\\_20Bloggers\\_20Report\\_20July\\_2019\\_202006.pdf](http://www.ris.org/uploadi/editor/1153475888PIP_20Bloggers_20Report_20July_2019_202006.pdf) (7. april 2007).

Lewicki, Roy J., Edward C. Tomlinson in Nicole Gillespie (2006): *Models of Interpersonal Trust Development: Theoretical Approaches, Empirical Evidence, and Future Directions*. Dostopno na <http://jom.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/32/6/991> (18. februar 2007).

Marx, Gary T. (1999): *What's in a Name? Some reflections on the sociology of the anonymity*. Dostopno na <http://web.mit.edu/gtmarx/www/anon.html> (15. februar 2007).

Nie, Norman H. in Lutz Erbring (2000): *Internet and Society: A Preliminary Report*. Dostopno na [http://www.stanford.edu/group/siqss/Press\\_Release/Preliminary\\_Report-4-21.pdf](http://www.stanford.edu/group/siqss/Press_Release/Preliminary_Report-4-21.pdf) (2. marec 2007).

Oblak, Tanja (2000): Mitske podobe o 'življenju na mreži'. *Teorija in praksa* 37(6), 1057–1068.

O'Sullivan, Patrick B. in Andrew J. Flanagin (2003): *Reconceptualizing 'Flaming' and Other Problematic Messages*. Dostopno na <http://nms.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/5/1/69> (1. marec 2007).



Preece, Jenny in Diane Maloney-Krichmar (2005): *Online Communities: Design, theory, and practice*. Dostopno na <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue4/preece.html> (5. april 2007).

Rheingold, Howard (1993a): *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Dostopno na <http://rheingold.com/vc/book/intro.html> (23. februar 2007).

Rheingold, Howard (1993b): *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Dostopno na <http://rheingold.com/vc/book/1.html> (23. februar 2007).

Rheingold, Howard (1993c): *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Dostopno na <http://rheingold.com/vc/book/2.html> (23. februar 2007).

Rheingold, Howard (1993č): *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Dostopno na <http://rheingold.com/vc/book/5.html> (23. februar 2007).

Rheingold, Howard (1993d): *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Dostopno na <http://rheingold.com/vc/book/6.html> (23. februar 2007).

Rheingold, Howard (1993e): *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Dostopno na <http://rheingold.com/vc/book/9.html> (23. februar 2007).

Ridings, Catherine M., David Gefen in Bay Arinze (2002): *Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities*. Dostopno na [http://www.slis.indiana.edu/faculty/hrosenba/www/1574/pdf/ridings\\_trust\\_virt-comm.pdf](http://www.slis.indiana.edu/faculty/hrosenba/www/1574/pdf/ridings_trust_virt-comm.pdf) (23. februar 2007).

Rotter, Julian B. (1971): Generalized Expectations of Interpersonal Trust. *American Psychologist* 26, 443–452.

Smith, Marc A. (1999): Invisible Crowds in Cyberspace: Mapping the Social Structure of The Usenet. V Marc A Smith in Peter Kollock (ur.): *Communities in Cyberspace*, 195–219. London, New York: Routledge.

Smith, Marc A. in Peter Kollock (1999): *Communities in Cyberspace*. Dostopno na [http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/kollock/papers/communities\\_01.htm](http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/kollock/papers/communities_01.htm) (20. februar 2007).

St. Amant, Kirk (2002): *When Cultures and Computers Collide: Rethinking Computer-Mediated Communication according to International and Intercultural Communication Expectations*. Dostopno na <http://jbt.sagepub.com/cgi/content/abstract/16/2/196> (28. februar 2007).

Statistični urad Republike Slovenije(2006): *Uporaba interneta v gospodinjstvih, Slovenija, I. četrtoletje 2006*. Dostopno na [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?ID=473](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=473) (25. maj 2007).

Turner, Tamara C., Marc A. Smith, Danyel Fisher in Howard T. Welser (2005): *Picturing Usenet: Mapping computer-mediated collective action*. Dostopno na <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue4/turner.html> (5. april 2007).

Trček, Franc (2003): *Problem informacijske (ne)dostopnosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Vehovar, Vasja in Tina Zupanič (2006): *PC in mobilna raba interneta 2006*. Dostopno na <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=1491&parent=13> (25. maj 2007).

Viegas, Fernanda B. (2005): *Blogger's Expectations of Privacy and Accountability: An initial survey*. Dostopno na <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/viegas.html> (24. april 2007).

Walther, Joseph B. in Ula Bunz (2005): *The Rules of Virtual Groups*. Dostopno na <http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/2005/2268/01/22680051b.pdf> (20. februar 2007).

Weinreich, Frank (1997): *Establishing a Point of View Toward Virtual Communities*. Dostopno na <http://www.december.com/cmc/mag/1997/feb/weinsen.html> (23. februar 2007).

Wijnia, Elmine: *Understanding Weblogs: A communicative perspective*. Dostopno na [http://elmine.wijnia.com/weblog/archives/wijnia\\_understandingweblogs.pdf](http://elmine.wijnia.com/weblog/archives/wijnia_understandingweblogs.pdf) (10. april 2007).

*Zbornik Measures of Personality and Social Psychological Attitudes: gradivo za študente/ke [pri predmetu metodologija komunikoloških raziskav in raziskovanje javnega mnenja]: Študijsko leto 1999/2000*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

## PRILOGA

### Priloga A: vprašalnik spletne ankete

#### Anketa o internetnih servisih

Smo študenti 4. letnika družboslovne informatike Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani. V okviru predmeta Raziskovanje javnega mnenja delamo raziskavo o udeležbi v internetnih servisih. Vaše sodelovanje v anketi bo prispevalo h kakovosti in objektivnosti rezultatov, zato Vas vljudno prosimo, da na anketo odgovorite v celoti. Anonimnost je zagotovljena, podatki, ki jih bomo dobili z raziskavo, bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene.

1. Prosimo vas, da označite kako pogosto uporabljate naslednje internetne servise?

	Nikoli	Nekajkrat na mesec	Nekajkrat na teden	Skoraj vsak dan	Večkrat dnevno
spletni forumi (npr. pinkponk, slotech, mobisux...)	1	2	3	4	5
klepetalnice (npr. IRC.)	1	2	3	4	5
elektronsko pošto (e-mail)	1	2	3	4	5
neposredno dopisovanje (npr. ICQ, MSN)	1	2	3	4	5
online igre	1	2	3	4	5

2. K uporabi interneta nas lahko spodbudijo različni razlogi. Ocenite, v kolikšni meri veljajo navedeni razlogi za vas osebno?

Internet uporabljam zato,...	Sploh ne velja	Ne velja	Niti-niti	Velja	Popolnoma velja
da ohranjam stike z drugimi ljudmi.	1	2	3	4	5
da hitro pridem do želenih informacij (podatkov, literature).	1	2	3	4	5
da se lahko predstavim tudi drugačnega/no kot sicer sem	1	2	3	4	5
da se lahko vključim v kvalitetne razprave o temah, ki me zanimajo.	1	2	3	4	5
da sem lahko poslovno uspešen	1	2	3	4	5
da se mi v razpravah z drugimi ni potrebno držati nobenih pravil in norm	1	2	3	4	5
da se lahko pogovarjam z drugimi in sem neobremenjen/na, s tem kdo v resnici so	1	2	3	4	5
da spoznavam ljudi s podobnimi prepričanji in vrednotami	1	2	3	4	5
da lahko zapišem tudi kako neresnico, a me pri tem ne morejo odkriti	1	2	3	4	5
da lahko sproščeno izražam svoje prave občutke	1	2	3	4	5
da mi v komuniciranju z drugimi ni potrebno podajati razlogov za to, kar povem	1	2	3	4	5
da lahko razpravljam z istomislečimi ljudmi	1	2	3	4	5
da lahko v razpravah preizkušam različne vidike svoje osebnosti.	1	2	3	4	5

3. Internet v vedno večji meri postaja tudi prostor za druženje. V kolikšni meri za vas osebno držijo naslednje trditve?

	Sploh ne drži	Ne drži	Niti-niti	Drži	Popolnoma drži
Na internetu sem spoznal že veliko prijateljev.	1	2	3	4	5
Ljudji raje spoznavam osebno, kakor na internetu.	1	2	3	4	5
Kadar se počutim osamljenega, se pogosto zatečem v pogovor z ljudmi preko interneta.	1	2	3	4	5
Kadar se znajdem v težavah, pogosto prosim za pomoč znance, ki sem jih spoznal na internetu	1	2	3	4	5
Pravih prijateljev se ne da spoznati preko interneta.	1	2	3	4	5
Veliko prostega časa porabim za komuniciranje z drugimi na internetu.	1	2	3	4	5

4. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami o odnosih na internetu?

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti-niti	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Večina ljudi je v komunikaciji preko interneta dobrih in prijaznih.	1	2	3	4	5
Odkritost je v vseh primerih računalniško posredovane komunikacije najboljša.	1	2	3	4	5
Najboljši način obvladovanja ljudi v internetni komunikaciji je, da jim poveš tisto, kar si želijo slišati.	1	2	3	4	5
Nikoli ni opravičljivo, da v internetnem pogovoru lažemo drugemu.	1	2	3	4	5
Kadar nekomu na internetu brezpogojno zaupamo, iščemo težave.	1	2	3	4	5
Večina ljudi na internetu bi me skušala izkoristiti, če bi imeli priložnost.	1	2	3	4	5

5. Koliko pa držijo spodnje trditve glede delovanja na internetu za vas osebno?

	Sploh se ne drži	ne drži	Niti-niti	Drži	Popolnoma drži
Z razkrivanjem svoje prave identitete jamčim za resničnost svojih izjav.	1	2	3	4	5
Nikoli se ne predstavljam z nadimkom, ki bi lahko razkril mojo pravo identiteto.	1	2	3	4	5
Na internetu lahko svoje prave občutke izrazim le, kadar sem anonimen/na.	1	2	3	4	5
Na internetu lahko govorim kar želim, saj me nihče ne pozna.	1	2	3	4	5
Počutim se svobodnega/no, kadar drugi ne vedo, kdo v resnici sem.	1	2	3	4	5
Včasih si izmislim kaj počnem, saj sem tako bolj zanimiv/a za sogovornika.	1	2	3	4	5
Če me kdo na internetu vpraša, kako izgledam, se predstavim takšnega/takšno kot v resnici sem.	1	2	3	4	5
Počutim se bolj varnega, kadar drugi ne vedo, kdo sem.	1	2	3	4	5
Sogovrnikom na internetu se opišem bolj privlačnega/no kot dejansko sem.	1	2	3	4	5

6. Ali se počutite kot član/ica neke internetne skupnosti (pod tem pojmom razumemo relativno trajno skupino ljudi, ki redno komunicirajo na nekih internetnih mestih npr. forum, klepetalnica)?

DA (sem član/ica internetne skupnosti)	NE (nisem član/ica internetne skupnosti)
----------------------------------------	------------------------------------------

Pomislite prosim na internetno skupnost, ki je za vas najbolj pomembna in se pri naslednjih vprašanjih osredotočite nanjo.

7. V kolikšni meri za vas osebno veljajo naslednje trditve glede odnosa do drugih članov internetne skupnosti?

	Sploh ne velja	Ne velja	Niti-niti	Velja	Popolnoma velja
Če rečem, da bom nekaj storil/a, to tudi uresničim.	1	2	3	4	5
Včasih se zgodi, da komu kaj obljubim, a mi obljube ne uspe izpolniti.	1	2	3	4	5
Prepričan/a sem, da članov internetne skupnosti ne smem zmerjati z grdimi besedami.	1	2	3	4	5
Kadar se člani internetne skupnosti norčujejo iz mojega problema, ki jim ga zaupam, je najbolje, da prekinem pogovor z njimi.	1	2	3	4	5
Kadar se zmenim za srečanje v živo s članom/ico internetne skupnosti, moram to v resnici storiti.	1	2	3	4	5

8. Na lestvici od 1 do 5 (1 pomen 'sploh ne drži' in 5 'popolnoma drži') ocenite v kolikšni meri za vas držijo naslednje trditve:

	Sploh ne drži	Ne drži	Niti-niti	Drži	Popolnoma drži	Ne vem
Vsi člani internetne skupnosti imamo podobne vrednote.	1	2	3	4	5	9
V internetni skupnosti imamo zelo različne poglede na nekatere probleme	1	2	3	4	5	9
Za probleme ostalih članov skupnosti se ne zanimam.	1	2	3	4	5	9
Na ostale člane internetne skupnosti sem zelo navezan/a	1	2	3	4	5	9
Med člani skupnosti si pomagamo in eden drugega podpiramo.	1	2	3	4	5	9
Drugi člani skupnosti večinoma ne upoštevajo mojega mnenja.	1	2	3	4	5	6
Mnenje ostalih članov internetne skupnosti je zame zelo pomembno.	1	2	3	4	5	6
Z ostalimi člani internetne skupnosti imam zelo pristen odnos.	1	2	3	4	5	6

9. Naslednja vprašanja nanašajo na družbene odnose v splošnem. Včasih se o pomembnih osebnih stvareh pogovorimo z drugimi ljudmi, npr. kadar se spremo s kom, ki nam je blizu, imamo težave ne fakulteti in podobno. Na koga od spodaj naštetih se lahko obrnete, ko se želite pogovoriti o osebnih stvareh :

	Lahko se obrnem	Ne morem se obrniti	Ni relevantno
Partner	1	2	9
Oče /Očim	1	2	9
Mati /Mačeha	1	2	9
Brat	1	2	9
Sestra	1	2	9
Drugi sorodnik	1	2	9
Druga sorodnica	1	2	9
Prijatelj	1	2	9
Prijateljica	1	2	9
Kolega na faksu/sodelavec	1	2	9
Kolegica na faksu/sodelavka	1	2	9
Sosed	1	2	9
Soseda	1	2	9
Internetni prijatelj/ica	1	2	9
Član/ica istega društva, skupine, organizacije	1	2	9

10. Ocenite kako pogosto se počutite...(1 pomeni 'nikoli', 4-pomeni 'vedno').

	Nikoli	Redko	Pogosto	Vedno
da imate veliko skupnega z ljudmi okoli sebe?	1	2	3	4
da si lahko najdete družbo kadarkoli želite?	1	2	3	4
da obstajajo ljudje, ki vas resnično razumejo?	1	2	3	4
da imate ljudi, s katerimi se lahko pogovarjate?	1	2	3	4

11. Pred vami so trditve, ki se nanašajo na emocionalne odnose. Trditve, ki za vas ne ustrezajo, ker trenutno nimate takih odnosov (npr. ljubezenski odnos ali zakonska zveza) označite z 2 – ni tako. Če neka trditev za vas velja jo označite z 1 – tako je, če ne velja z 2 – ni tako.

	Tako je	Ni tako
Trenutno nimam ljubezenskega razmerja, ki bi mi veliko pomenilo.	1	2
Težko mi je nekomu izpovedati naklonjenost.	1	2
V življenju svojega partnerja imam pomembno vlogo.	1	2
V mojem ljubezenskem odnosu trenutno ni prave skladnosti.	1	2
V ljubezenskih odnosih se le redko počutim čustveno varnega.	1	2
Navadno počakam, da me prijatelj povabi s seboj, predem se odločim kam iti.	1	2
Imam vsaj enega dobrega prijatelja istega spola.	1	2
Nekateri prijatelji mi stojijo ob strani skoraj ob vsakih težavah.	1	2
Poskusi, da bi si pridobil prijatelje, mi le redko uspejo tako kot bi si želel.	1	2
V kraju kjer živim nimam veliko prijateljev.	1	2
Mnoga prijateljstva mi na koncu prinesejo razočaranja.	1	2

Sedaj pa sledi nekaj vprašanj o vaši osebnosti.

12. V kolikšni meri držijo spodnje trditve za vas osebno?

	Sploh ne drži	Ne drži	Niti-niti	Drži	Popolnoma drži
Pogosto želim razpravljati o občutkih o sebi.	1	2	3	4	5
Želim si, da bi pogosteje izražal svoja osebna prepričanja in mnenja.	1	2	3	4	5
Zelo redko čutim potrebo, da o sebi govorim iskreno.	1	2	3	4	5
Veliko stvari o sebi raje zadržim zase.	1	2	3	4	5
Če me nekdo opazuje, postanem napet in živčen	1	2	3	4	5
Ne menim se preveč za to, kakšno mnenje imajo o meni drugi ljudje.	1	2	3	4	5
Pogosto me skrbi, da bom izpadel smešno ali da bom sam sebe imel za norca.	1	2	3	4	5
Bojim se, da bi me ljudje grajali.	1	2	3	4	5
Pogosto me skrbi, da bom rekel ali naredil kaj narobe.	1	2	3	4	5
Želim si, da bi imel več samozavesti v družabnih situacijah	1	2	3	4	5

13. S spodnjim vprašalnikom želimo ugotoviti določene značilnosti vašega obnašanja. Posamezne trditve ocenite od 1 do 5, kjer pomeni:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti-niti	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Le počasi sklepam prijateljstva.	1	2	3	4	5
V družbi ali na javnih prireditvah ostajam raje v ozadju.	1	2	3	4	5
Rad pripovedujem šale drugim ljudem.	1	2	3	4	5
Razmišljal sem o tem, da bi bil srečnejši, če bi živel sam na samotnem otoku.	1	2	3	4	5
Uspeva mi, da dolgočasno družbo hitro poživim.	1	2	3	4	5
Rad sam v središču dogajanja.	1	2	3	4	5
Rad imam naloge, ki zahtevajo hitro ukrepanje.	1	2	3	4	5
Rad prevzamem vodstvo v skupnih akcijah.	1	2	3	4	5
Težko navezujem stike s tujimi ljudmi.	1	2	3	4	5

14. Še nekaj vprašanj o vaši zunanji podobi. V kolikšni meri držijo naslednje trditve za vas:

	Sploh ne drži	Ne drži	Niti-niti	Drži	Popolnoma drži
Moja zunanja podoba mi omogoča lažje navezovanje stikov.	1	2	3	4	5
Zaradi svoje veroizpovedi se počutim odrin iz širšega družbenega okolja.	1	2	3	4	5
Zaradi določene telesne hibe se manjvrednega.	1	2	3	4	5
Zaradi svoje drugačnosti me ljudje	1	2	3	4	5

gledajo z viška.					
Imam telesne pomanjkljivosti, ki me včasih motijo.	1	2	3	4	5
Ker pripadam drugi narodnosti, me imajo drugi ljudje za manj vrednega.	1	2	3	4	5
Moj zunanji videz igra pomembno vlogo pri spoznavanju novih ljudi.	1	2	3	4	5
Zaradi drugačne spolne usmerjenosti se počutim izločenega iz družbe.	1	2	3	4	5

15. Prosimo, da ustrezno obkrožite:

Spol: 1 – moški 2 – ženski

Letnica vašega rojstva: \_\_\_\_\_ -

Izobrazba:

1. dokončana osnovna šola
2. dokončana srednja šola
3. dokončana višja/visoka šola
4. magisterij/doktorat

Število družinskih članov:

Zakonski stan:

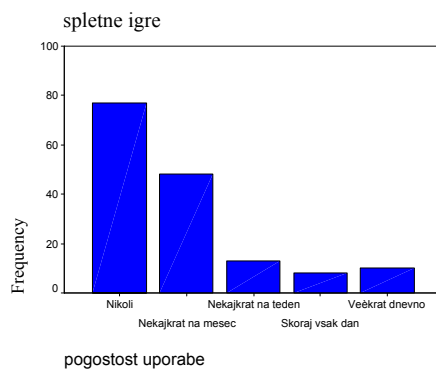
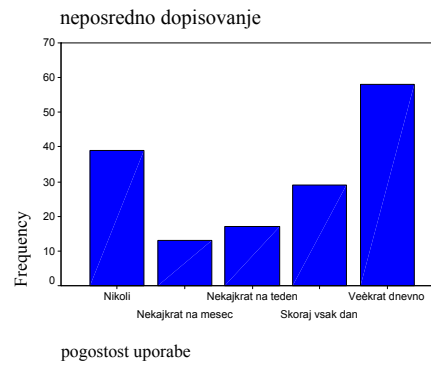
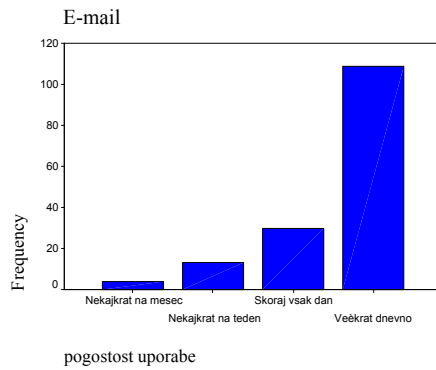
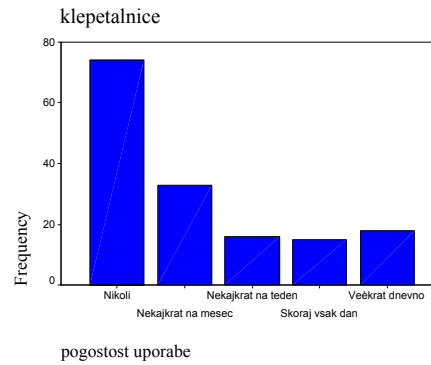
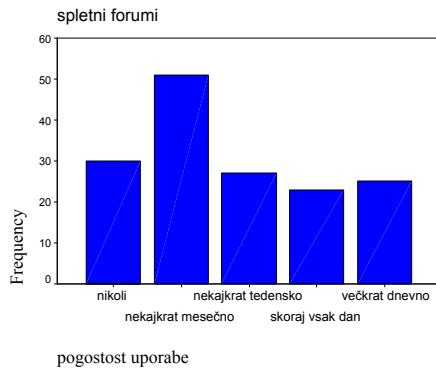
6. samski(a)
7. poročen(a)
8. ločen(a)/ovdovel(a)
9. zunajzakonska zveza

Za sodelovanje v anketi se Vam najlepše zahvaljujemo in Vas lepo pozdravljamo!



## Priloga B: SPSS izpisi

### Histogrami spremenljivke pogostosti uporabe posameznih internetnih servisov



## Frekvenčne porazdelitve posameznih indikatorjev »medsebojnega zaupanja«

večina ljudi je v komunikaciji preko interneta dobrih in prijaznih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	25	5,6	6,2	6,2
	Se ne strinjam	82	18,3	20,3	26,6
	Niti-niti	140	31,3	34,7	61,3
	Strinjam se	143	32,0	35,5	96,8
	Popolnoma se strinjam	13	2,9	3,2	100,0
	Total	403	90,2	100,0	
Missing	Ne vem	44	9,8		
Total		447	100,0		

odkritost je v vseh primerih računalniško posredovane komunikacije najboljša

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	39	8,7	9,4	9,4
	Se ne strinjam	107	23,9	25,8	35,2
	Niti-niti	136	30,4	32,8	68,0
	Strinjam se	89	19,9	21,4	89,4
	Popolnoma se strinjam	44	9,8	10,6	100,0
	Total	415	92,8	100,0	
Missing	Ne vem	32	7,2		
Total		447	100,0		

nikoli ni opravičljivo, da v internetnem pogovoru lažemo drugemu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	16	3,6	3,7	3,7
	Se ne strinjam	37	8,3	8,6	12,3
	Niti-niti	81	18,1	18,8	31,0
	Strinjam se	157	35,1	36,3	67,4
	Popolnoma se strinjam	141	31,5	32,6	100,0
	Total	432	96,6	100,0	
Missing	Ne vem	15	3,4		
Total		447	100,0		

najboljši način obvladovanja ljudi v internetni komunikaciji je, da jim poveš tisto, kar si želijo slišati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	22	4,9	5,3	5,3
	Se ne strinjam	93	20,8	22,3	27,6
	Niti-niti	101	22,6	24,2	51,8
	Strinjam se	145	32,4	34,8	86,6
	Popolnoma se strinjam	56	12,5	13,4	100,0
	Total	417	93,3	100,0	
Missing	Ne vem	30	6,7		
Total		447	100,0		

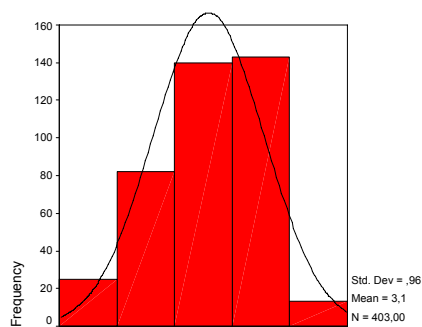
kadar nekomu na internetu brezpogojno zaupamo, iščemo težave

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	69	15,4	16,6	16,6
	Se ne strinjam	110	24,6	26,4	43,0
	Niti-niti	133	29,8	32,0	75,0
	Strinjam se	83	18,6	20,0	95,0
	Popolnoma se strinjam	21	4,7	5,0	100,0
	Total	416	93,1	100,0	
Missing	Ne vem	31	6,9		
Total		447	100,0		

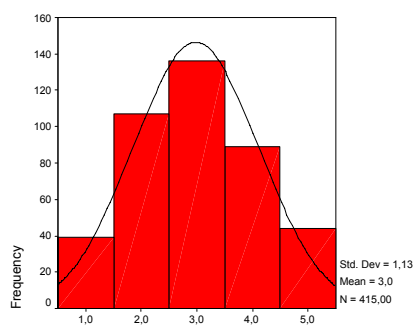
večina ljudi na internetu bi me skušala izkoristiti, če bi imeli priložnost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	24	5,4	6,4	6,4
	Se ne strinjam	73	16,3	19,4	25,8
	Niti-niti	128	28,6	34,0	59,8
	Strinjam se	119	26,6	31,6	91,5
	Popolnoma se strinjam	32	7,2	8,5	100,0
	Total	376	84,1	100,0	
Missing	Ne vem	71	15,9		
Total		447	100,0		

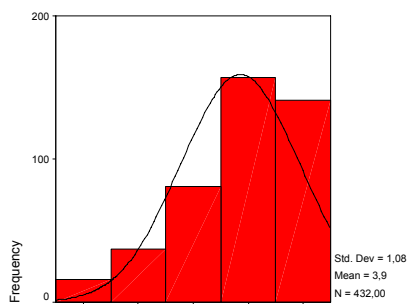
Histogrami posameznih indikatorjev »medsebojnega zaupanja«



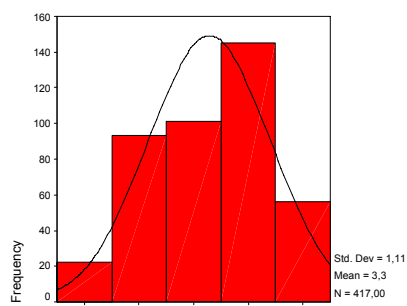
večina ljudi je v komunikaciji preko interneta dobrih in prijaznih



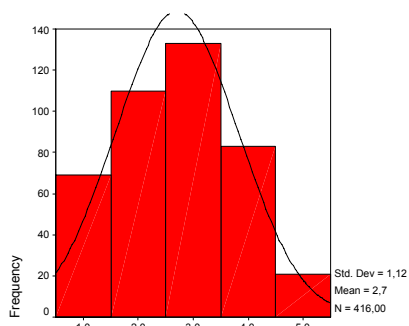
odkritost je v vseh primerih računalniško posredovane komunikaci



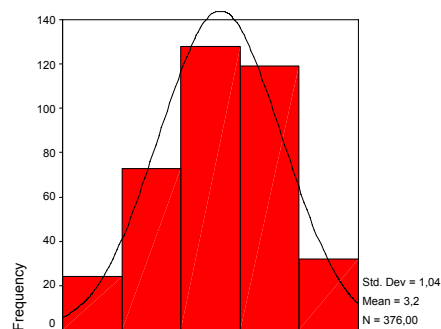
nikoli ni opravičljivo, da v internetnem pogovoru lažemo drugemu



najbolši način obvladovanja ljudi v internetni komunikaciji je, da jin



kadar nekemu na internetu brezpogojno zaupamo, iščemo težave



večina ljudi na internetu bi me skušala izkoristiti, če bi imeli priložn

## Frekvenčne porazdelitve posameznih indikatorjev »prisotnosti etosa«

### če rečem, da bom nekaj storil/a to tudi uresničim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne velja	2	,4	1,3	1,3
	Ne velja	3	,7	1,9	3,2
	Niti-niti	19	4,3	12,2	15,4
	Velja	96	21,5	61,5	76,9
	Popolnoma velja	36	8,1	23,1	100,0
	Total	156	34,9	100,0	
Missing	System	291	65,1		
Total		447	100,0		

### »reprečan/a sem, da članov internetne skupnosti ne smem zmerjati z grdimi besedami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne velja	4	,9	2,6	2,6
	Ne velja	12	2,7	7,7	10,3
	Niti-niti	13	2,9	8,3	18,6
	Velja	71	15,9	45,5	64,1
	Popolnoma velja	56	12,5	35,9	100,0
	Total	156	34,9	100,0	
Missing	System	291	65,1		
Total		447	100,0		

### kadar se člani internetne skupnosti norčujejo iz mojega problema, ki jim ga zaupam, jenajbolje, da prekinem pogovor z njimi

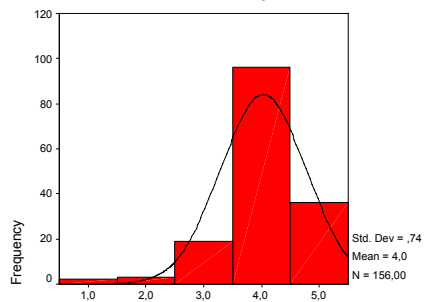
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne velja	9	2,0	5,8	5,8
	Ne velja	34	7,6	21,8	27,6
	Niti-niti	33	7,4	21,2	48,7
	Velja	46	10,3	29,5	78,2
	Popolnoma velja	34	7,6	21,8	100,0
	Total	156	34,9	100,0	
Missing	System	291	65,1		
Total		447	100,0		

### kadar se zmenim za srečanje v živo s članom/ico internetne skupnosti, moram to v resnici storiti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne velja	11	2,5	7,1	7,1
	Ne velja	5	1,1	3,2	10,3
	Niti-niti	23	5,1	14,7	25,0
	Velja	71	15,9	45,5	70,5
	Popolnoma velja	46	10,3	29,5	100,0
	Total	156	34,9	100,0	
Missing	System	291	65,1		
Total		447	100,0		

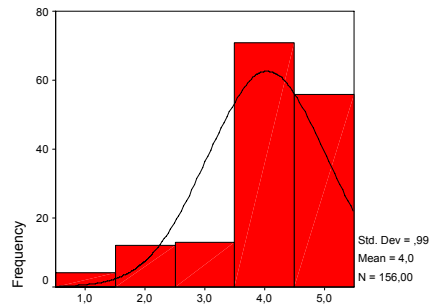
## Histogrami posameznih indikatorjev »etosa«

še rečem, da bom nekaj storil/a to tudi uresniči



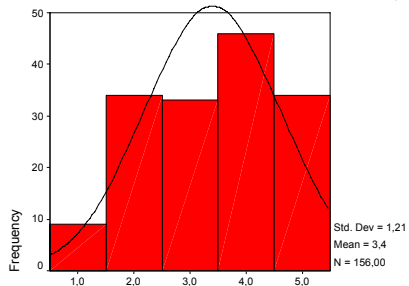
še rečem, da bom nekaj storil/a to tudi uresničim

prepričan/a sem, da članov internetne skupnosti



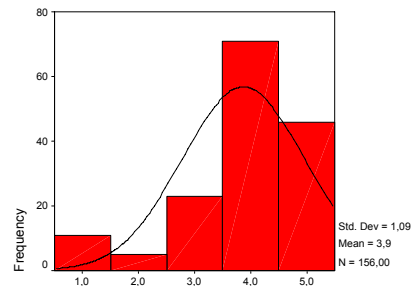
prepričan/a sem, da članov internetne skupnosti ne smem zmerjati

kadar se člani internetne skupnosti norčujejo iz



kadar se člani internetne skupnosti norčujejo iz mojega problema,k

kadar se zmenim za srečanje v živo s članom/i



kadar se zmenim za srečanje v živo s članom/ico internetne skup

## Frekvenčne porazdelitve posameznih indikatorjev »zaznane anonimnosti«

nikoli se ne predstavljam z nadimkom, ki bi lahko razkril mojo pravo identiteto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne drži	63	14,1	15,0	15,0
	Ne drži	121	27,1	28,7	43,7
	Niti-niti	95	21,3	22,6	66,3
	Drži	102	22,8	24,2	90,5
	Popolnoma drži	40	8,9	9,5	100,0
	Total	421	94,2	100,0	
Missing	System	26	5,8		
Total		447	100,0		

na internetu lahko svoje prave občutke izrazim le kadar sem anonimen/na

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne drži	80	17,9	19,1	19,1
	Ne drži	154	34,5	36,8	55,8
	Niti-niti	104	23,3	24,8	80,7
	Drži	63	14,1	15,0	95,7
	Popolnoma drži	18	4,0	4,3	100,0
	Total	419	93,7	100,0	
Missing	System	28	6,3		
Total		447	100,0		

**na internetu lahko govorim kar želim,saj me nihče ne pozna**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne drži	78	17,4	18,6	18,6
	Ne drži	139	31,1	33,1	51,7
	Niti-niti	102	22,8	24,3	76,0
	Drži	79	17,7	18,8	94,8
	Popolnoma drži	22	4,9	5,2	100,0
	Total	420	94,0	100,0	
Missing	System	27	6,0		
Total		447	100,0		

**počutim se svobodnega/no,kadar drugi ne vedo,kdo v resnici sem**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne drži	70	15,7	16,7	16,7
	Ne drži	132	29,5	31,5	48,2
	Niti-niti	109	24,4	26,0	74,2
	Drži	89	19,9	21,2	95,5
	Popolnoma drži	19	4,3	4,5	100,0
	Total	419	93,7	100,0	
Missing	System	28	6,3		
Total		447	100,0		

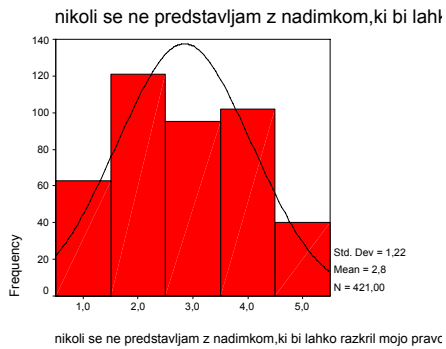
**z razkrivanjem svoje prave identitete jamčim za resničnost svojih izjav**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne drži	101	22,6	23,7	23,7
	Ne drži	178	39,8	41,8	65,5
	Niti-niti	72	16,1	16,9	82,4
	Drži	52	11,6	12,2	94,6
	Popolnoma drži	23	5,1	5,4	100,0
	Total	426	95,3	100,0	
Missing	System	21	4,7		
Total		447	100,0		

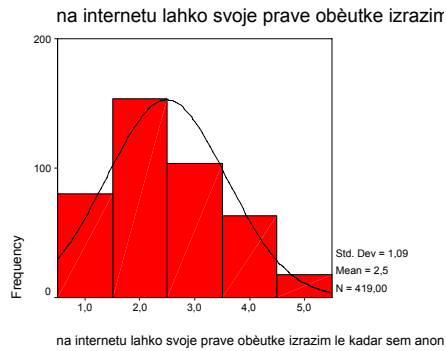
**počutim se bolj varnega,kadar drugi ne vedo,kdo sem.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne drži	73	16,3	17,5	17,5
	Ne drži	127	28,4	30,5	48,1
	Niti-niti	94	21,0	22,6	70,7
	Drži	98	21,9	23,6	94,2
	Popolnoma drži	24	5,4	5,8	100,0
	Total	416	93,1	100,0	
Missing	System	31	6,9		
Total		447	100,0		

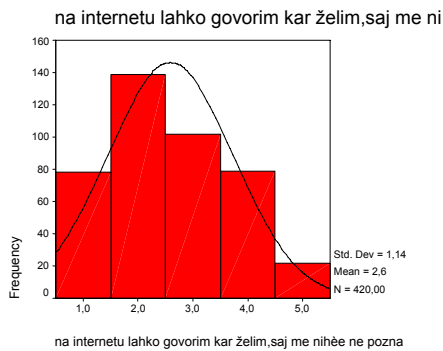
## Histogrami posameznih indikatorjev »zaznane anonimnosti«



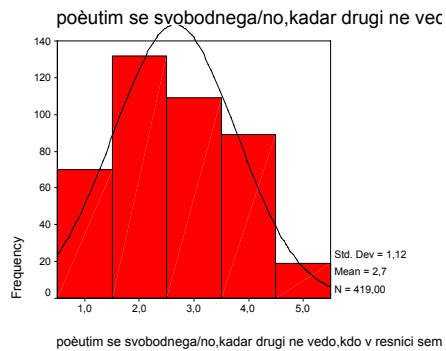
nikoli se ne predstavljam z nadimkom, ki bi lahko razkril mojo prav



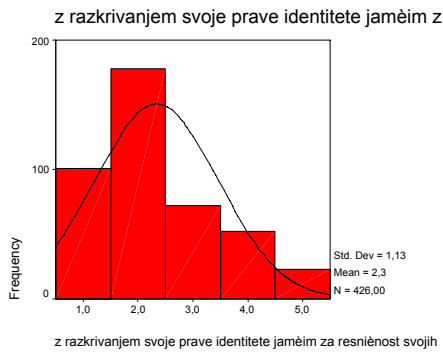
na internetu lahko svoje prave občutke izrazim le kadar sem anon



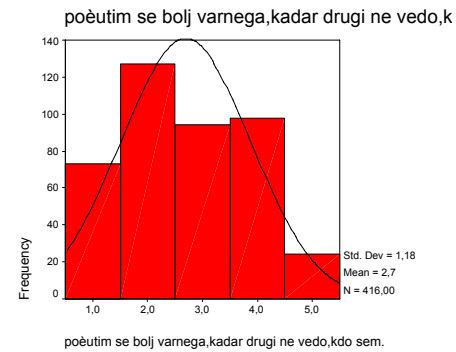
na internetu lahko govorim kar želim, saj me nihče ne pozna



počutim se svobodnega/no, kadar drugi ne vedo, kdo v resnici sem



z razkrivanjem svoje prave identitete jamèim za resničnost svojih



počutim se bolj varnega, kadar drugi ne vedo, kdo sem.

## Faktorska analiza: medsebojno zaupanje

**Communalities**

	Initial	Extraction
V1_4A večina ljudi je v komunikaciji preko interneta dobrih in prijaznih	,188	,618
V1_4B odkritost je v vseh primerih računalniško posredovane komunikacije najboljša	,129	,202
V1_4D nikoli ni opravičljivo, da v internetnem pogovoru lažemo drugemu	9,394E-02	,308
RV1_4C najboljši način obvladovanja ljudi v internetni komunikaciji je, da jim poveš tisto, kar si želijo slišati	7,775E-02	,242
RV1_4E kadar nekomu na internetu brezpogojno zaupamo, iščemo težave	,244	,615
RV1_4F večina ljudi na internetu bi me skušala izkoristiti, če bi imeli priložnost	,219	,361

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

## Prikaz uteži na treh faktorjih pred izločitvijo indikatorjev

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Factor		
	1	2	3
V1_4A večina ljudi je v komunikaciji preko interneta dobrih in prijaznih	,162	,726	-,278
V1_4B odkritost je v vseh primerih računalniško posredovane komunikacije najboljša	5,492E-02	,439	2,032E-02
V1_4D nikoli ni opravičljivo, da v internetnem pogovoru lažemo drugemu	-,253	,362	,336
RV1_4C najboljši način obvladovanja ljudi v internetni komunikaciji je, da jim poveš tisto, kar si želijo slišati	,129	-9,76E-02	,473
RV1_4E kadar nekomu na internetu brezpogojno zaupamo, iščemo težave	,778	4,663E-02	-3,05E-02
RV1_4F večina ljudi na internetu bi me skušala izkoristiti, če bi imeli priložnost	,535	,123	,202

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 17 iterations.



**Total Variance Explained**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	1,687	28,112	28,112	1,182	19,697	19,697	1,035
2	1,301	21,689	49,800	,724	12,062	31,759	,899
3	1,138	18,967	68,767	,440	7,341	39,100	,447
4	,767	12,785	81,552				
5	,586	9,774	91,326				
6	,520	8,674	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

**Faktorska analiza po izločitvi dveh indikatorjev**

**Communalities**

	Initial	Extraction
V1_4A večina ljudi je v komunikaciji preko interneta dobrih in prijaznih	,132	,338
V1_4B odkritost je v vseh primerih računalniško posredovane komunikacije najboljša	,103	,306
RV1_4E kadar nekomu na internetu brezpogojno zaupamo, iščemo težave	,204	,429
RV1_4F večina ljudi na internetu bi me skušala izkoristiti, če bi imeli priložnost	,196	,438

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

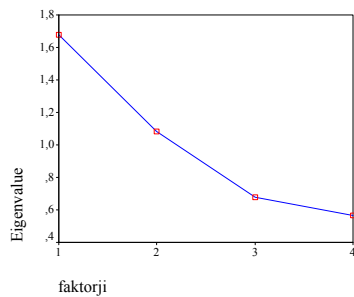
**Total Variance Explained**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	1,676	41,910	41,910	1,071	26,782	26,782	,970
2	1,081	27,036	68,947	,440	10,988	37,770	,758
3	,676	16,904	85,851				
4	,566	14,149	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added.

»Scree diagram« prikazuje število faktorjev medsebojnega zaupanja



## Faktorska analiza: prisotnost etosa

### Communalities

	Initial	Extraction
V2_1A če rečem,da bom nekaj storil/a to tudi uresničim	,181	,365
V2_1C prepričan/a sem,da članov internetne skupnosti ne smem zmerjati z grdimi besedami	,241	,551
V2_1D kadar se člani internetne skupnosti norčujejo iz mojega problema,ki jim ga zaupam,jenajbolje,da prekinem pogovor z njimi	8,251E-02	,276
V2_1E kadar se zmenim za srečanje v živo s članom/ico internetne skupnosti,moram to v resnici storiti	,144	,276

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

### Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	1,731	43,273	43,273	1,144	28,604	28,604	1,038
2	1,022	25,544	68,817	,323	8,072	36,676	,632
3	,688	17,195	86,012				
4	,560	13,988	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

## Faktorska analiza po izločitvi enega indikatorja

### Communalities

	Initial	Extraction
V2_1A če rečem,da bom nekaj storil/a to tudi uresničim	,180	,374
V2_1C prepričan/a sem,da članov internetne skupnosti ne smem zmerjati z grdimi besedami	,176	,358
V2_1E kadar se zmenim za srečanje v živo s članom/ico internetne skupnosti,moram to v resnici storiti	,143	,267

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

### Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,662	55,391	55,391	,999	33,310	33,310
2	,706	23,520	78,911			
3	,633	21,089	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

## Prikaz uteži na enem faktorju po izločitvi indikatorja

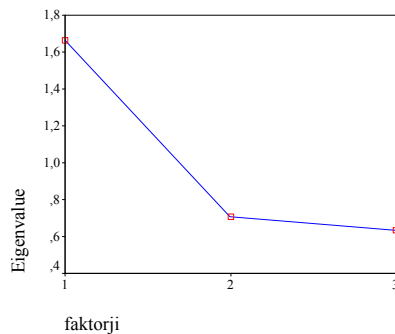
Factor Matrix <sup>a</sup>

	Factor 1
V2_1A če rečem,da bom nekaj storil/a to tudi uresničim	,612
V2_1C prepričan/a sem,da članov internetne skupnosti ne smem zmerjati z grdimi besedami	,599
V2_1E kadar se zmenim za srečanje v živo s članom/ico internetne skupnosti,moram to v resnici storiti	,516

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 8 iterations required.

»Scree diagram« prikazuje število faktorje spremenljivke etos



## Faktorska analiza: zaznana anonimnost

Communalities

	Initial
V1_5B nikoli se ne predstavljam z nadimkom,ki bi lahko razkril mojo pravo identiteto	,206
V1_5C na internetu lahko svoje prave občutke izrazim le kadar sem anonimen/na	,521
V1_5D na internetu lahko govorim kar želim,saj me nihče ne pozna	,455
V1_5E počutim se svobodnega/no,kadar drugi ne vedo,kdo v resnici sem	,498
V1_5H počutim se bolj varnega,kadar drugi ne vedo,kdo sem.	,406
RV1_5A z razkrivanjem svoje prave identitete jamčim za resničnost svojih izjav	5,437E-03

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

**Total Variance Explained**

Factor	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,907	48,458	48,458
2	1,003	16,714	65,173
3	,749	12,482	77,654
4	,608	10,136	87,791
5	,411	6,845	94,636
6	,322	5,364	100,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Po izločitvi enega indikatorja

**Communalities**

	Initial	Extraction
V1_5B nikoli se ne predstavljam z nadimkom,ki bi lahko razkril mojo pravo identiteto	,201	,225
V1_5C na internetu lahko svoje prave občutke izrazim le kadar sem anonimen/na	,525	,663
V1_5D na internetu lahko govorim kar želim,saj me nihče ne pozna	,453	,494
V1_5E počutim se svobodnega/no,kadar drugi ne vedo,kdo v resnici sem	,499	,599
V1_5H počutim se bolj varnega,kadar drugi ne vedo,kdo sem.	,412	,454

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

**Total Variance Explained**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,908	58,166	58,166	2,435	48,700	48,700
2	,756	15,129	73,295			
3	,605	12,095	85,390			
4	,410	8,202	93,592			
5	,320	6,408	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

## Prikaz uteži na enem faktorju po izločitvi enega indikatorja

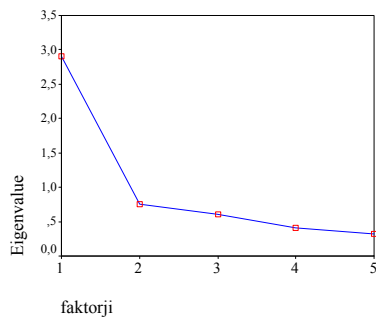
Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor
	1
V1_5B nikoli se ne predstavljam z nadimkom,ki bi lahko razkril mojo pravo identiteto	,474
V1_5C na internetu lahko svoje prave občutke izrazim le kadar sem anonimen/na	,814
V1_5D na internetu lahko govorim kar želim,saj me nihče ne pozna	,703
V1_5E počutim se svobodnega/no,kadar drugi ne vedo,kdo v resnici sem	,774
V1_5H počutim se bolj varnega,kadar drugi ne vedo,kdo sem.	,674

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 7 iterations required.

»Scree diagram« prikazuje število faktorjev spremenljivke »zaznana anonimnost«



## Preverjanje modela in hipotez

### Prva regresija

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	anonimnost, etos		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: zaupanje v dejanja

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,275 <sup>a</sup>	,076	,057	,99	,076	4,135	2	101	,019

a. Predictors: (Constant), anonimnost, etos

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,152	2	4,076	4,135	,019 <sup>a</sup>
	Residual	99,557	101	,986		
	Total	107,709	103			

a. Predictors: (Constant), anonimnost, etos

b. Dependent Variable: zaupanje v dejanja

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,527	,674		6,717	,000
	etos	-,121	,135	-,088	-,902	,369
	anonimnost	-,314	,110	-,280	-2,858	,005

a. Dependent Variable: zaupanje v dejanja

**Druga regresija**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	anonimnost, etos		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: zaupanje v osebnostne lastnosti

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,372 <sup>a</sup>	,139	,122	,83	,139	8,449	2	105	,000

a. Predictors: (Constant), anonimnost, etos

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,772	2	5,886	8,449	,000 <sup>a</sup>
	Residual	73,145	105	,697		
	Total	84,917	107			

a. Predictors: (Constant), anonimnost, etos

b. Dependent Variable: zaupanje v osebnostne lastnosti

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,935	,600		1,558	,122
	etos	,490	,121	,373	4,037	,000
	anonimnost	,148	,094	,145	1,574	,119

a. Dependent Variable: zaupanje v osebnostne lastnosti