

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Jaka Mulej**

**Motivi rabe spletnih skupnosti:  
Primer spletnih portalov za jadralce na deski**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2011**

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jaka Mulej

Mentor: doc. dr. Gregor Petrič

**Motivi rabe spletnih skupnosti:  
Primer spletnih portalov za jadrance na deski**

**Diplomsko delo**

Ljubljana, 2011

## **Motivi rabe spletnih skupnosti: Primer spletnih portalov za jadralce na deski**

Z vse pogostejšo uporabo interneta v vsakdanjem življenju se družbeni odnosi prenašajo iz fizičnih v spletne skupnosti. Razvoj družbenega spleta, kot platforme za družbeno menjavo, omogoča uporabnikom, da zadovoljujejo svoje osnovne potrebe po druženju, pripadnosti in samouresničevanju. Spletne skupnosti se razvijajo v globalne zakladnice znanj in svežih idej. V diplomskem delu nas je zanimalo, kateri so ključni motivi, ki vplivajo na zadovoljevanje potreb uporabnikov znotraj spletnih skupnosti, ki so priljubljene med jadralci na deski. Spletne skupnosti morajo imeti skupne karakteristike (motive), po katerih se medsebojno razlikujejo. Teorija zadovoljevanja potreb postavi pet kategorij, in sicer: kognitivno, emocionalno, osebno integrativno, družbeno integrativno in družbeno informativno zadovoljevanje potreb. V raziskovalnem delu z analizo odgovorov, pridobljenih s spletno anketo med uporabniki spletnih skupnosti, ugotovimo, da je družbeno informativno zadovoljevanje potreb najpomembnejši motiv za sodelovanje uporabnikov znotraj spletnih skupnosti.

**Ključne besede:** spletna skupnost, jadranje na deski, motivi, zadovoljevanje potreb.

## **Motives of uses online communities: such as web portals for windsurfers**

The growing use of internet in everyday life enables the transfer of social interactions from face-to-face into online communities. Development of the social web as a platform for social change, allows users to meet their basic needs for socializing, loyalty and self-fulfilment. Online communities are evolving into global treasury of knowledge and fresh ideas. In the thesis I was interested in what are the key motives that affect the needs of users of online communities that are popular among windsurfers. Online communities should have common characteristics (motives), which differ from each other. Theory uses and gratification sets five categories, namely, cognitive, emotional, personal integrative, social integrative and social information needs. In the research we have found out with the analysis of responses, obtained with the online survey among users of online communities, that the social information needs is the most important motive for participation of users within the online community.

**Key words:** online community, windsurfing, motives, uses and gratification.

## **Kazalo**

1 UVOD .....	5
2 SPLETNE SKUPNOSTI.....	7
2.1 Tipologije spletnih skupnosti .....	9
2.2 Oblikovanje spletnih skupnosti .....	11
2.3 Dejavniki za uspešnost spletne skupnosti .....	13
2.4 Merjenje uspešnosti spletnih skupnosti.....	15
3 TEORIJA medijskih rab in zadovoljitev .....	16
3.1 Motivi znotraj teorije rab in zadovoljstva .....	19
4 EMPIRIČNI DEL.....	20
4.1 JADRANJE NA DESKI.....	20
4.1.1 Zgodovina.....	21
4.1.2 Spletne skupnosti in jadranje na deski .....	21
4.2 METODOLOGIJA.....	26
4.3. Analiza .....	27
5 VSEBINSKA INTERPRETACIJA IN ZAKLJUČEK .....	42
6 LITERATURA.....	45
PRILOGA A: Anketni vprašalnik za merjenje motivov rabe spletnih skupnosti .....	47

# 1 UVOD

Internet je v zadnjih letih posegel v pore posameznikovega vsakdana. Vse več ljudi se z njim srečuje na dnevni ravni. Na njem so aktivni vsak na svoj način. Kot pasivni opazovalci, ali aktivni akterji. Medtem, ko so starejše generacije zbirale značke, novejše oziroma mlajše generacije zbirajo socialne odnose. Odnosi med ljudmi pa so ravno zaradi razvijajoče se tehnologije postali veliko manj osebni.

Povezovanje z drugimi ljudmi je postalo manj psihično zahtevno, saj sodobne tehnologije omogočajo enostavno in hitro vzdrževanje kontaktov med posamezniki. Na takšen način si posamezniki s pridobivanjem koristnih informacij, ali pa le samo za zabavo, krepijo svoj socialni kapital. Internet omogoča posameznikom, da si znotraj spletnih skupnosti, poleg povezovanja z drugimi osebami, izmenjavajo tudi slike, videoposnetke, komentarje in razne izkušnje. Vse to lahko uporabnike spletne skupnosti zbližuje med seboj ali pa to preprosto počnejo zgolj za zabavo in užitek.

Obseg in intenzivnost uporabe interneta sta se v zadnjih nekaj letih znatno povečala po vsem svetu. Pomembna razsežnost uporabe interneta se nanaša na sodelovanje v spletnih skupnostih. Na podlagi Pew Internet & American Life Project (2001) poročajo, da kar 84 % uporabnikov interneta v ZDA sodeluje v eni ali več spletnih skupnostih. Raziskava prav tako poroča, da 79 % tistih, ki so obiskali spletne skupnosti, redno ostajajo v stiku z vsaj eno spletno skupnostjo. Ugotovitve Pew in drugih podobnih raziskav (npr. Katz & Rice 2002) kažejo, da so spletne skupnosti postale sestavni del uporabe interneta in imajo pomemben vpliv na posameznika in družbo.

Spletne skupnosti so postale v zadnjem času velik trend med uporabniki interneta. Le 32 odstotkov mesečnih uporabnikov interneta še nikoli ni obiskalo spletne skupnosti (RIS 2005). Družba Valicon (2009) je skozi raziskave ugotovila, da največ časa na spletu preživi starostna populacija od 15.–34. leta starosti, od tega jih je največ mladostnikov, najmanj pa jih med zaposlenimi v javni upravi. Večina pogostejših uporabnikov ima nastavljen svoj profil na vsaj eni izmed spletnih skupnosti, glede na naše interese, potrebe in ne nazadnje tudi glede na to, kateri uporabniški vmesnik nam je blizu. Podjetje iProm je skupaj z družbo Valicon v letu 2009 izvedlo raziskavo o uporabi različnih storitev znotraj spletnih skupnosti. S to raziskavo so ugotovili, da vsi uporabniki na tovrstnih straneh pošiljajo sporočila ali si dopisujejo, urejajo osebni profil, ohranjajo obstoječa prijateljstva in znanstva (iProm, Valicon 2009). Ne smemo zanemariti dejstva, da se med posameznimi spletnimi skupnostmi pojavljajo razlike v

uporabi posameznih storitev. Pomembno je omeniti tudi to, da spletne skupnosti lahko prinašajo tudi nekatere slabosti. Ena od slabosti je uporabnikova nepazljivost pri tem kaj objavlja (osebne informacije ali slike, ki so bolj zasebne narave), ker lahko določeni podatki, ki jih ne želijo deliti z vsemi, pridejo v neprave roke.

Namen mojega diplomskega dela je na primeru spletnih skupnosti, ki so namenjene jadralcem na deski, raziskati, kako različni dejavniki vplivajo na uspešnost spletnih skupnosti. Na te specifične interesne skupnosti sem se osredotočil zaradi več razlogov. Prvi razlog je ta, da tudi sam prakticiram jadranje na deski in sem redni obiskovalec teh spletnih skupnosti; drugi razlog je, da so spletne skupnosti pomembne za razvoj jadranja na deski; tretji razlog pa je ta, da so spletne skupnosti med jadralci na deski priljubljene in množično obiskane. Predstavil bom tri najbolj priljubljene slovenske spletne skupnosti za jadralce na deski. Pomembno, da je spletna skupnost sestavljena tako, da pritegne uporabnikovo pozornost in da ponuja dovolj koristnih informacij. Opravil bom temeljito analizo spletnih skupnosti in predstavil ugotovitve ali so spletne skupnosti oblikovane po merilih za uspešnost obstoja na spletu.

Diplomsko delo je sestavljeno iz štirih glavnih poglavij. Prvo poglavje, ki bo najbolj obsežno, se bo nanašalo na spletne skupnosti. V njem bom temeljito predstavil definicije ter opredelitve spletnih skupnosti, ki jih podajajo različni avtorji. Sledila bo predstavitev tipologije in kriterijev za oblikovanje spletnih skupnosti. Drugo poglavje bo sestavljeno iz kratke predstavitve jadranja na deski kot športa, ki je med posamezniki vse bolj popularen, in sicer za krajšanje prostega časa, ali pa tudi bolj v profesionalne namene, in predstavitev najbolj popularnih spletnih skupnosti med jadralci na deski. V tretjem poglavju bodo predstavljene teorije rab in zadovoljstev spletnih skupnosti, na podlagi katerih bom izoblikoval motive, ki jih bom uporabil v empirični analizi ter s tem preveril, do katere mere različne spletne skupnosti zadovoljujejo različne motive. Četrto poglavje pa bo vsebovalo podrobno analizo spletnih skupnosti, ki se nanašajo na jadranje na deski. To analizo bom izvedel na podlagi teoretskega koncepta, ki ga bom oblikoval v prvem poglavju.

## 2 SPLETNE SKUPNOSTI

Razvoj interneta in predvsem pojav svetovnega spleta je omogočil razvoj številnih spletnih skupnosti. Ljudje se že od nekdaj združujejo v skupine oziroma skupnosti, ker je od tega odvisen človekov razvoj in na nek način pomaga posamezniku oblikovati identiteto v smislu komuniciranja z drugimi in vzpostavljanja medsebojnih interakcij. V okviru interneta se razvija veliko različnih tipov skupnosti. Definicij za spletne skupnosti je veliko, zato bom naštel le nekaj tistih, ki se mi zdijo najbolj pomembne.

Spletna skupnost je skupina ljudi, ki se združujejo na spletu z določenim namenom in se podrejajo normam in pravilom (Souza in Preece 2004). Spletna skupnost je socialni agregat, ki se pojavi na internetu, ko zadostno število ljudi z občutkom za oblikovanje mreže osebnih odnosov v virtualnem prostoru dovolj dolgo javno diskutira. Je skupina posameznikov, za katere ni nujno, da so se že osebno srečali, in ki za izmenjavo mnenj in idej uporabljajo računalniško tehnologijo (Rheinhold 1993). Rheinhold kot začetek pojava spletnih skupnosti šteje razvoj spletnega mesta „WELL“ (Whole Earth 'Lectronic Link), ki je bil ustvarjen leta 1985. Razvila se je virtualna skupnost, kjer je bilo mogoče najti vse od računalniških tehnologij, umetnosti do rekreacije, oziroma športnih aktivnosti. Najbolj nujni elementi, ki so potrebni pri sestavi spletne skupnosti, so posamezniki in njihova medsebojna interakcija, namen oziroma razlog, da lahko komunicirajo en z drugim, pravila, zakoni, ki vodijo uporabnika ter računalniški sistem (Preece 2001). Veliko dvoma pri uporabi besede skupnost v povezavi s spletom je povzročila predvsem med sociologi prav definicija, ki jo navaja Rheinhold. Weinreich (1997) je bil prepričan, da je ideja o spletni skupnosti napačna, saj skupnost definira celoto mrež, ki so medsebojno povezane in delijo skupno geografsko območje, zgodovino in vrednote in so običajno povezane tudi s skupno religijo. Avtor zavrača obstoj spletnih skupnosti, saj te skupinske diskusije, ki potekajo preko interneta oziroma računalnikov, ne omogočajo osebne komunikacije, ki je temelj pojava skupnosti. Samo izmenjava informacij, brez osebne komunikacije, ne more osnovati skupnosti. Zato tudi nekateri drugi avtorji trdijo in zagovarjajo stališče, da je spletna skupnost lahko tako virtualna kot fizična. Najbolj uspešne spletne skupnosti temeljijo na fizični skupnosti ali pa naj bi vsaj vključevale interakcijo izven virtualnega prostora (Friesen 2004).

Jones trdi, da morajo biti izpolnjeni pogoji, ki jih mora spletni prostor s skupinsko, računalniško posredovano komunikacijo zadostiti, preden se preoblikuje v spletno skupnost.

Ti pogoji so:

- minimalna stopnja interakcije;
- množica različnih komunikatorjev;
- minimalno število trajnostnih članstev;
- spletni skupni javni prostor, kjer se vrši pomenljiv del skupinske komunikacije (Common-Public-Space).

Najpomembnejša ideja, okoli katere se vrti celotna spletna skupnost, je interaktivnost. Spletne skupnosti Jones definira kot virtualni prostor, ki ga določa tema ali skupni interes, v okviru katerega se vrši skupinska komunikacija (Jones 1997). Spletne skupnosti lahko primerjamo tudi z orodjem za trženje, ki lahko pripomore k širitvi trga. Tako spletne skupnosti poimenujeta Hagel in Armstrong (1997) in poudarjata pomen interakcije med člani skupnosti, ki pa je bolj pomembna kot komunikacija članov z ustvarjalci skupnosti. Spletne skupnosti definirata s pomočjo njenih glavnih značilnosti, ki so:

- izrazita osredotočenost na področje, ki je skupno članom spletne skupnosti;
- integracija vsebine in komunikacije;
- poudarek na vsebini, ki jo prispevajo člani;
- široka ponudba konkurenčnih izdelkov in storitev;
- poslovno motivirani organizatorji skupnosti.

Zadnji dve značilnosti se nanašata predvsem na upravljavce spletnih skupnosti in poudarjata njihov trženjski pomen (Hagel in Armstrong 1997). Hof (1997) trdi, da spletnih skupnosti ne moremo zgraditi v enem dnevu. Oblikovanje spletnih skupnosti je proces, pri katerem je pomembno, da zberemo ljudi in se trudimo z uveljavljanjem njihovih interesov in potreb. Pri oblikovanju spletnih skupnosti je najbolj pomembno to, da izhajajo iz skupnega interesa, zanimanja in strasti. Zelo je pomembna tudi komunikacija in interakcija obiskovalcev s klepetalnicami in forumi in upravljavci spletnih skupnosti, ki ne smejo igrati vloge dobrohotnega diktatorja, ker so odgovorni za oblikovanje okvira skupnosti (Hof 1997). Iz vseh teh opredelitev spletnih skupnosti lahko povzamem, da je najpomembnejša aktivnost, ki je potrebna za obstoj in oblikovanje skupnosti, interakcija med posamezniki. Ta pa se odvija v okviru klepetalnic, oglasnih desk in forumov. V spletnih skupnostih se zbirajo različni ljudje, ki imajo iste interese in skupno področje zanimanja. Najpomembnejša je vsebina, ki jo prispevajo člani v skupnosti in tako lahko povzamemo, da so ključni elementi visoko motivirani posamezniki, okoli katerih se oblikuje spletna skupnost.



## **2.1 Tipologije spletnih skupnosti**

Mnogi avtorji so poskušali razvrstiti spletne skupnosti na različne načine in kategorije. Izpostavil bom nekaj najbolj znanih in tudi najbolj rabljenih tipologij spletnih skupnosti.

Ena izmed najbolj znanih in najbolj rabljenih delitev spletnih skupnosti je delitev na štiri skupine po Armstrongu in Haglu (1996). Avtorja delita spletne skupnosti na štiri skupine, ki so pogojene s tem, katero potrebo porabnika zadovoljujejo. Posamezna spletna skupnost lahko zadovolji več potreb potrošnika.

Te štiri skupine so:

- Transakcijska spletna skupnost: skupnost, ki temelji na nakupovanju in prodajanju izdelkov oz. storitev ter posredovanju s tem povezanih informacij. Obiskovalci komunicirajo, da bi pridobili želene informacije. Seveda pa ni nujno, da je ustvarjalec in upravljaivec take skupnosti tudi prodajalec, saj lahko na enem mestu združi zadostno število prodajalcev in tudi kupcev. Najbolj znan primer takšne skupnosti je eBay.
- Interesne spletne skupnosti: skupnosti, kjer se združujejo posamezniki s podobnimi zanimanji. Zanje je značilna višja stopnja interakcije in tudi bolj osebna komunikacija, ki pa se nanaša na točno določeno temo. Vsebino prispevajo člani sami in je zelo pomembna.
- Domišljajska spletna skupnost: to je prostor, kjer se ustvarjajo nova okolja, osebnosti in zgodbe. Medtem ko posameznik oz. tako imenovani obiskovalci sodelujejo pri ustvarjanju teh fantazijskih okolij, vadijo svojo domišljijo. Identiteta članov ni pomembna. Primer take spletne skupnosti je SecondLife.
- Spletna skupnost odnosov: povezovanje ljudi z določeno življenjsko izkušnjo, ki jo posamezniki običajno dojemajo zelo čustveno. Pri takšnih skupinah je po navadi identiteta posameznika znana. To so na primer skupnosti homoseksualcev, obolelih z rakom ...

Seveda je pomembno omeniti, da tipologija, ki sta jo Hegel in Armstrong analizirala, ne ustreza več spletnim skupnostim, ki so se začele množično širiti v zadnjih letih. Te skupnosti temeljijo predvsem na povezovanju, ustvarjanju spletne identitete posameznika in socialnem stiku. Takšne skupnosti so Facebook, MySpace in podobne. Naslednji avtor, ki se je ukvarjal

s klasifikacijo spletnih skupnosti, je Plant (2004). Avtor deli spletne skupnosti po treh kriterijih: stopnji regulacije, pridobitnosti in odprtosti skupnosti. Iz teh kriterijev pa v nadaljevanju deli spletne skupnosti na sedem tipov:

- Neregulirane spletne skupnosti: so manjše in združujejo uporabnike s podobnimi interesi.
- Regulirane spletne skupnosti: so večje, največkrat pod nadzorom podjetij (Yahoo ...).
- Regulirane, odprte, pridobitne spletne skupnosti: so tiste v katerih nad skupnostjo uporabnikov bdi podjetje, ki zagotovi okolje skupnosti in ga upravlja (spletne večigralske igre).
- Regulirane, zaprte, pridobitne spletne skupnosti: so največkrat skupnosti podjetij na medorganizacijskem trgu (Rover Engineering Data Exchange-REDX – skupnost Land Roverja in mreže njegovih prodajalcev).
- Regulirane, odprte, nepridobitne spletne skupnosti: združujejo raziskovalce oziroma ljudi enake profesionalne usmerjenosti. Oni znotraj skupnosti delijo vsebine in izkušnje (LabNet povezuje srednješolske učitelje naravoslovnih predmetov s ciljem izboljšati didaktiko pri poučevanju teh predmetov).
- Regulirane, zaprte, nepridobitne spletne skupnosti: so skupnosti, ki vsebujejo pomembne zaupne podatke, dostopne le omejenemu krogu ljudi, z visoko stopnjo zaščite pred zlorabami.
- Regulirane skupnosti, ki so delno pridobitne in nepridobitne: ločujejo okolje skupnosti na javno dostopen del in del, ki je namenjen le reguliranim članom skupnosti.

Tretja pomembna klasifikacija, ki se pogosto uporablja, je klasifikacija po štirih kriterijih, ki so lahko vsak zase podlaga za razvrščanje spletnih skupnosti. Avtorja te klasifikacije sta Lazar in Preece (1998). Klasifikacija deli glede na:

- lastnosti skupnosti: kaj družijo uporabnike (zanimanje, čustvene vezi, aktivnosti in vsebine);
- programska oprema: oglasna deska, klepetalnica, forumi;
- odnos do fizične skupnosti: ali temeljijo na njej oz. ali so povezane s fizičnimi skupnostmi ali ne;
- povezanost: v kolikšni meri člani skupnosti komunicirajo z uporabniki, ki niso člani te skupnosti.

Zadnji, ki ga omenjam pri klasifikaciji spletnih skupnosti, je Kozinets (2000), ki opredeli pet tipov spletnih skupnosti:

- elektronske oglasne deske, ki so namenjene debatom o različnih vsebinah (ang. Boards);
- združbe spletnih strani z enako vsebino (ang. Rings);
- listi s skupno vsebino (ang. Lists);
- virtualne fantazijske tematske lokacije (ang. Dungeons);
- klepetalnice (ang. Chatrooms).

Prvi tri tipi spletnih skupnosti uporabljajo nesinhrono komunikacijo, kar pomeni, da komuniciranje poteka s časovnim zamikom. Zadnji dve pa uporabljata sinhrono komunikacijo v realnem času, kar pomeni, da se izmenjava podatkov dogaja v realnem času. Pri vseh teh tipologijah spletnih skupnosti je razvrščanje skupnosti odvisno predvsem od tega, kateri vidik skupnosti avtorji uporabijo za kriterij delitve.

## ***2.2 Oblikovanje spletnih skupnosti***

Oblikovanje spletnih skupnosti je dolgotrajen proces in se ne more zgoditi čez noč. Pri samem oblikovanju so najpomembnejši dejavniki poleg vseh drugih predvsem ljudje, uporabniki, ki spletno skupnost oblikujejo in z njo živijo. Avtorja Cothrel in Williams (1999) trdita, da se ljudje odločajo za sodelovanje v spletnih skupnostih zaradi tega, ker ljudje k skupnostim prispevajo, ker je to v njihovi naravi in zaradi želje po priznanju in občutku, da nekomu nekaj dolgujejo. V nekaterih skupnostih je pogoj za članstvo prav aktivno sodelovanje v skupnostih. Uporabnik se mora v skupnosti počutiti udobno, tako glede tehnologije kot tudi okolja samega. Ljudi odvrača od objavljanja svojih vsebin prav strah pred osramotitvijo, zato nekatere skupnosti ohranjajo anonimnost članov, da bi člani lahko medsebojno sodelovali bolj sproščeno in brez vsakega strahu, nekatere skupnosti pa oblikujejo določena pravila in norme. Nekaterim osebam je prav ta neosebna komunikacija veliko bolj prijetna in zato lažje in raje svoje vsebine in ideje delijo znotraj spletnih skupnosti. Na vprašanje, ali so spletne skupnosti nestrukturirane in samovzdržujoče ali pa zahtevajo strukturo in podporo, avtorja Cothrel in Williams (1999) odgovarjata, da se znotraj spletnih skupnosti oblikujejo formalne in tudi neformalne vloge. Formalne vloge zasedajo upravljavci znanja – to so: manager skupnosti, moderator in manager znanja. Pri vzpostavitvi spletne skupnosti je management znanja ključnega pomena, saj opravlja z vsebino spletnega mesta. Na ta način so mnoge spletne

skupnosti pridobivale posameznike, za katere so želele, da sodelujejo v skupnosti in povabijo k sodelovanju še druge uporabnike. Neformalne vloge pa so pokazatelji vitalnosti spletnih skupnosti, saj posamezniki zasedejo različne vloge in s tem pokažejo, da želijo biti del skupnosti. Te vloge so običajno odvetnik skupnosti, ki k sodelovanju spodbuja tudi druge, vodja, ki so je običajno strokovnjak za vodenje na nekem področju in spodbujevalec, ki odpira pomembna vprašanja. Wachter, Gupta in Quaddus (2000) so oblikovanje spletnih skupnosti razvrstili v tri korake:

1. Tehnične odločitve, ki morajo biti sprejete pred uvajanjem skupnosti na spletu:

- Identifikacija skupnosti: izoblikovan profil uporabnikov glede na to, katere potrebe na področju interesov, odnosov, zabave in transakcij zadovoljuje.
- Oblika skupnosti: skupnost naj bo odprta ali zaprta, kako naj bodo organizirane informacije, katere aplikacije in storitve naj ponudi, na katerem spletnem naslovu naj se spletnost vzpostavi.
- Management skupnosti: dolgoročne odločitve o upravljanju.
- Konkurenčna strategija: katere pristope uporabiti, da prehitimo konkurenco, ali obstajajo skupine uporabnikov, ki so v določenem trenutku za dolgoročno vzdrževanje skupnosti pomembnejše od drugih, kateri trženjski programi so primerni in ali obstaja poslovni model, ki bo maksimiziral vrednost skupnosti skozi čas
- Lastniška struktura: naj organizacija ustanovi skupnost sama ali v povezavi s sorodnimi organizacijami.

2. Management razvoja spletne skupnosti:

Spletne skupnosti se ves čas spreminjajo, zato je pomembno, da so skupnosti vodene in usmerjene. Odgovornost leži na ustanovitelju skupnosti, saj mora pozornost usmerjati na rast skupnosti, ponudbo novih aplikacij, pripadnosti zanimivih osebnosti, motiviranju manj aktivnih članov, sledenju njihovim kreativnostim. Moderatorji so potrebni, da v spletnih skupnostih nekako nadzirajo in kontrolirajo red in ustrezno posredujejo pri nekonstruktivnih razpravah. Programerji pa so potrebni za stalno dodajanje svežih in zanimivih aplikacij ter storitev.

3. Viri, potrebni za spletno skupnost:

Ogrodje skupnosti je obvezno, saj se izzivi nanašajo na stroške tehnologije in zaščite skupnosti in tudi na nagrade članom, ki držijo iniciativo skupnosti in ji posvečajo veliko svojega časa.

Friesen (2004) ponuja pet korakov, kako oblikovati spletno skupnost:

1. Interakcija spremeni množico v skupnost; več možnosti za interakcijo ponudimo uporabnikom, hitreje se bo skupnost izoblikovala.
2. Skupni interesi sprožijo dialog; bolj ko so si interesi uporabnikov podobni, hitreje bodo poglobili odnose in postali zvesti obiskovalci.
3. Interakcija zahteva zaupanje, zaupanje zahteva jasno izražen namen skupnosti: preden uporabniki začnejo komunicirati, želijo pridobiti nekatere informacije o spletni strani.
4. Spletna skupnost je virtualna in fizična: najuspešnejše spletne skupnosti vključujejo tudi interakcijo izven interneta.
5. Misli globalno, ravnaj lokalno: opozarja na past zahteve po konstantnem naraščanju števila uporabnikov oziroma članov, saj je ustvarjanje spletne skupnosti počasen proces.

### **2.3 Dejavniki za uspešnost spletne skupnosti**

Vsi ti koraki so le osnova za oblikovanje, ki pa ni nujno vedno uspešna, zato bom v nadaljevanju opisal še kateri so pomembni faktorji in dejavniki, da bi bila spletna skupnost uspešna.

Nanašal se bom na Peecove (2001) ključne determinante uspeha spletnih skupnosti:

1. Faktorji socialnosti, ki se nanašajo na namen, ljudi in politiko spletnih skupnosti: povedo nam kako dobro spletna skupnost dejansko služi svojemu namenu – število sporočil na aktivnega uporabnika pokaže kako močno so uporabniki skupnosti zavezani, a ne pove ničesar o kvaliteti socialnih stikov, interaktivnost se vidi z dosegom komentarjev, ki je obenem odvisna od obravnavane teme, doseganje namena pa kaže tudi recipročnost, ki se nanaša na sprejemanje in vračanje v skupnost. Pomembno je tudi število registriranih članov, ki se loči na aktivne in pasivne. Običajno je prav pasivnih članov v skupnostih manj kot aktivnih in delež aktivnih članov predstavlja kritično maso za delovanje spletne skupnosti ter je odvisen od njene velikosti, zato je težko reči, kdaj je skupnost ogrožena zaradi premajhnega števila aktivnih članov. Politika načina upravljanja skupnosti se kaže na način odziva na neprimerno vedenje, pogostost katerega je priča učinkovitosti moderatorjev. Stopnja zaupanja, ki jo uživa spletna skupnost, je zelo pomembna – poznamo

zaupanje v varovanje osebnih, zdravstvenih in bančnih podatkov, zaupanje v pričevanja in zaupanje v dejanja drugih članov.

2. Faktorji uporabnosti, ki se nanašajo na podporo dialogu in interakciji, oblikovanju in podpori strani, navigaciji in dostopu: podporo dialogu in interakciji lahko merimo s hitrostjo učenja uporabe programske opreme, produktivnostjo, stopnjo zadovoljstva med uporabniki in napakami, ki jih uporabniki pogosto počnejo. Oblikovanje in posredovanje informacij merimo tako, da nas predvsem zanima, kako dolgo traja, da uporabnik najde, prebere in razume vsebine, kako je uporabnik zadovoljen z oblikovanjem strani ter podpornimi aktivnostmi? Enostavna navigacija po spletni strani je zelo pomembna za uspeh spletne skupnosti. Njeno učinkovitost merimo s hitrostjo učenja upravljanja s stranjo, časom, ki ga uporabnik potrebuje, da se prebije do določene podstrani, z zadovoljstvom, mnenjem in številom storjenih napak. Učinkovitost dostopa do strani merimo s hitrostjo namestitve programske opreme, dolžino odzivnega časa, stopnjo zadovoljstva in številom napak, ki se v povprečju pojavljajo pri namestitvi in uporabi programske opreme.

Williams in Cothrel (2000) sta predstavila bistvene elemente, ki definirajo uspeh spletnih skupnosti:

- jasen namen ter oblikovanje skupnosti okrog ljudi in njihovih interesov ter potreb;
- pridobitev kritične mase uporabnikov;
- vzpostavitev kritične mase relevantnih vsebin, funkcionalnosti ter storitev;
- stalno spremljanje komentarjev ter upoštevanje pripomb, pritožb in ostalih povratnih informacij članov, zbiranje podatkov o priljubljenosti določenih vsebin in aplikacij;
- vključevanje članov v spletne aktivnosti, spodbujanje in lajšanje dvosmerne komunikacije in ostalih menjalnih interakcij;
- večanje socialne prisotnosti članov;
- javno priznanje in zahvala najbolj aktivnim članom;
- redne meritve uspešnosti spletne skupnosti ter po potrebi optimiziranje funkcionalnosti in vsebin.

Poleg zgoraj omenjenih dejavnikov je za uspešnost pomemben tudi zgođen vstop v spletno skupnost in prednost prvega. V spletnih skupnostih večino vsebine največkrat prispevajo

registrirani člani znotraj skupnosti, zato jo je težko nadomestiti brez zadostnega števila uporabnikov. Zgoden vstop je eden bistvenih dejavnikov uspeha, saj vrednost spletne skupnosti narašča z rastjo števila njenih članov (Hagel 1999, Cothrel 2000). Na uspeh spletnih skupnosti vplivajo tudi vstopne ovire, s katerimi se uporabnik sooča. Nimajo pa nekakšnega bistvenega pomena za doseganje vizije in ciljev spletne skupnosti. Te vstopne ovire pa niso nujno vedno slabe in imajo lahko koristno vlogo, saj služijo kot zaželen filter, kot je na primer registracija uporabnika, v drugih primerih pa ni nujno, da imajo ravno koristno vlogo in bi jih bilo bolj smiselno odstraniti (Neary 2009). Registracija zgolj zaradi same registracije je popolnoma odveč, saj uporabnika odvrne od sodelovanja v spletni skupnosti. V kolikor pa je v spletni skupnosti pomemben nivo kakovosti uporabniških vsebin, je registracija tistih uporabnikov, ki prispevajo svoje vsebine, potrebna. Več kot uporabnik vloži v neko spletno skupnost, težji je izstop iz nje, zlasti na račun vzpostavljenih odnosov s preostalimi člani. Kakovost odnosov znotraj spletnih skupnosti lahko zato vidimo kot enega ključnih dejavnikov uspešnosti spletnih skupnosti, saj bistveno vpliva na zvestobo uporabnikov oz. njihovo dolgoročno sodelovanje, slednje pa je ključno za trajnostni razvoj vitalne spletne skupnosti (Andersen 2005).

## ***2.4 Merjenje uspešnosti spletnih skupnosti***

Merjenje uspešnosti spletnih skupnosti skozi čas je lahko precej bolj težavno, saj neposredni učinki navadno niso takoj vidni (Preece 2001). Prav zato je toliko bolj pomembno, da pri merjenju uspešnosti spletnih skupnosti določimo tako kvantitativne kot tudi kvalitativne metode, saj bomo le tako lahko dobili bolj jasno in točno sliko o dejanskih učinkih, ki jih ima spletna skupnost (Williams in Cothrel 2000; Preece 2001; Andersen 2004; Weber 2007). Neupoštevanje mehkih, kvalitativnih dejavnikov je lahko zelo napačno, saj ravno ti razkrivajo kakovost vzpostavitve dolgoročnih marketinških odnosov s člani spletnih skupnosti (Andersen 2004; Kim in drugi 2008; Iriberry in Leroy 2009). Našteli bom nekaj kvantitativnih metod (Preece 2001; Iriberry in Leroy 2009; Weber 2007):

- število unikatnih članov spletne skupnosti;
- število novih registriranih članov v časovni enoti;
- število unikatnih obiskov v časovni enoti (npr. mesečno);
- število pregledanih strani znotraj spletne skupnosti;

- število prijav članov v sistem;
- povprečen čas, ki ga člani preživijo znotraj spletne skupnosti;
- število objavljenih prispevkov in komentarjev na časovno enoto;
- produktivnost članov (koliko časa potrebujejo člani za opravljanje ene ali več nalog znotraj spletne skupnosti, npr. za pošiljanje sporočila);
- zmanjšano število elektronskih sporočil in/ali klicev s strani uporabnikov v časovni enoti (službe za pomoč uporabnikom so posledično manj obremenjene);
- povečanje prodaje.

In nekaj kvalitativnih metod (Preece 2001; Weber 2007; Kim in drugi 2008; Bernoff and Li 2008; Irriberi in Leroy 2009):

- zadovoljstvo članov s celotno interaktivno izkušnjo;
- zaznana kakovost objavljenih prispevkov;
- kakovost odnosov oz. trdnost socialnih vezi med člani spletne skupnosti;
- stopnja zaupanja (zaznana varnost osebnih podatkov, zaupanje v integriteto in dobrohotnost sočlanov, zaupanje v spletno skupnost);
- stopnja zavezanosti spletni skupnosti;
- ton diskurza znotraj spletne skupnosti (pozitiven, negativen, nevtralen);
- družbena moč in vpliv članov, ki aktivno sodelujejo znotraj spletnih skupnosti.

Eden pomembnejših elementov uspešnosti, ki jih zgornje razprave eksplicitno ne naslavljajo, je zadovoljstvo različnih motivov, ki uporabnike vodijo k oblikovanju spletnih skupnosti. V nadaljevanju bom predstavil teorijo rab in zadovoljstev, na osnovi katere bom opredelil nekaj ključnih motivov, ki bodo nato uporabljeni v empirični raziskavi.

### **3 TEORIJA medijskih rab in zadovoljitev**

Teorijo medijskih rab in zadovoljitev je prvi formalno osnoval Katz konec petdesetih let prejšnjega stoletja (Katz 1974). Avtorjem in avtoricam, ki so se ukvarjali z učinki komuniciranja, je teorija ponudila povsem novo izhodišče. Izhodiščna točka je bila takorekoč postavljena na glavo in vprašanje se ni več glasilo, kaj mediji povzročajo ljudem, temveč kaj



posamezniki počno z mediji (Swanson 1979). Teorija zadovoljevanja potreb je izvorno pristop k razumevanju množičnega komuniciranja. Katzova teorija pravi, da uporabniki medijev igrajo aktivno vlogo pri izbiri in sami uporabi medijev. Uporabniki aktivno sodelujejo v komunikacijskem procesu in so ciljno usmerjeni v medije. Uporabniki medijev iščejo medijske vire, ki najbolje izpolnjujejo potrebe uporabnikov. Vsak uporabnik mora imeti tudi neko nadomestno možnost izbire, da lahko še bolje zadovolji svoje potrebe (Blumer, Katz 1974). Posamezniki niso pasivni, temveč prevzemajo aktivno vlogo pri razlagi in vključevanju medijev v svoje življenje. Teorija nam kaže, da so posamezniki odgovorni za izbiro medijev za zadovoljevanje svojih potreb. Ljudje uporabljajo medije za izpolnjevanje svojega posebnega zadovoljstva in zato ta pristop pojasnjuje to, da mediji tekmujejo z drugimi informacijskimi viri za zadovoljstvo gledalcev (Katz, Blumler in Gurevich 1974).

Glavni namen teorije je pojasniti, kako posamezniki uporabljajo množične medije kot enega izmed virov iz okolja za zadovoljevanje potreb in doseganje lastnih ciljev (Katz 1974). Temelji na petih predpostavkah:

- Občinstvo je aktivno, zato je večji del medijske uporabe namenski.
- Pobuda za povezovanje zadovoljitev je z izbiro vrste medijev ali sporočil na strani občinstva.
- Mediji so le eden od virov za zadovoljevanje potreb. Potrebe, ki jih lahko zadovoljimo z uporabo množičnega komuniciranja, so le del človekovih potreb.
- Posamezniki so dovolj ozaveščeni, da lahko sami izražajo svoje motive oziroma jih lahko vsaj prepoznajo.
- Zadovoljitve posameznika so odvisne od njegove družbene vloge in psihološke dispozicije (Katz 1974).

Tri ključne spremenljivke pri teoriji zadovoljevanja potreb (Golob 2003)

#### 1. Zadovoljevanje potreb:

način zadovoljevanja potreb lahko opredelimo na instrumentalno (ki tvori neko korist), torej gre za uporabo medijskih vsebin za zadovoljevanje potreb, ki so ciljno usmerjene, kot je na primer iskanje informacij, in na ritualno (ki je posledica navade), kar pomeni, da gre za uporabo vsebin ne glede na vsebinskost, kot je na primer zapolnjevanje časa (Kim in Rubin 1997).

#### 2. Motivi:

motivi so splošno nagnjenje, ki vpliva na aktivnost, usmerjeno k zadovoljevanju potrebe ali želje (Papacharissi in Rubin 2000). Pogosto se v tem smislu uporablja tudi opredelitev kot iskanje zaželenega cilja, ki je odraz pričakovanja o doseganju tega cilja (Palmgreen in Rayburn 1982). Tudi motive lahko opredelimo kot instrumentalne in ritualne (Rubin 1984). Težava pri merjenju motivov je predvsem dejstvo, da so začetna točka raziskovanja pogosto zadovoljitve, ki izhajajo iz uporabe vsebin, motivi oziroma iskane zadovoljitve pa so njihove izpeljanke (McGuire 1974).

### 3. Vpletenost:

Vpletenost se največkrat opredeljuje kot posameznikova participacija med sprejemanjem sporočil in se izraža v mišljenju ter čustvih (Perse 1990; Kim in Rubin 1997). Vpletenosti ima dva pomena. Prvi je stopnja, do katere posameznik zaznava povezavo med njim samim in vsebino sporočila, drugi pa je stopnja, do katere je posameznik vpleten v medij oziroma sporočila na psihološki ravni (Perse 1990). Pri vpletenosti merimo verjetnost, s katero je posameznik spremljal določene vsebine (Levy in Windhal 1984).

Nedavne študije so začele preiskovati spletne skupnosti za razumevanje različnih vprašanjih, vključno z naravo interakcij spletnih skupnosti in njihovim vplivom na udeležence, socialne in skupinske identitete v spletnih skupnostih, izmenjavo informacij in znanja v spletnih skupnostih ter povezave med online in offline skupnostmi (Gallegher, Sproull, in Kiesler 1998; Kollok in Smith 2000; Wellman in Gulia 2000). Pomemben vidik spletnih skupnosti je tudi to, kako sodelovanje v spletnih skupnostih oblikuje posameznikovo percepcijo dojemanja uporabnosti, ki izhaja iz uporabe interneta? Za preučitev tega vprašanja je najbolj ustrezna študija zadovoljevanja potreb. Ta teorija raziskuje pomen sodelovanja v spletnih skupnostih kot razsežnosti posameznikove uporabe interneta s svojo vlogo oblikovanja posameznikovega vedenja pri uporabi interneta in tudi zadovoljstva, ki ga je posameznik ob tem prejel. S teorijo lahko lažje preučujemo naravo uporabe interneta in zadovoljstva, ki ga posameznik zahteva in prejme. Uspešnost spletnih skupnosti se kaže skozi stopnjo zadovoljstva posameznikovih potreb v neki spletnih skupnosti. Uporabniki spletne skupnosti morajo biti zadovoljni in zadovoljeni pri različnih potrebah, ki jih želijo pridobiti z obiskom spletne skupnosti. Višja kot je ta stopnja zadovoljstva, bolj uspešna je spletna skupnost. Krajše povedano: ljudje uporabljajo določene medije, da prejmejo določeno stopnjo zadovoljstva. Pri teoriji rab in zadovoljstva avtorja Katz in Blumle navajata tri različne vidike, ki so: vsebina zadovoljstva, proces zadovoljstva in socialno zadovoljstvo.

### **3.1 Motivi znotraj teorije rab in zadovoljstva**

Spletne skupnosti morajo imeti skupne karakteristike, po katerih se medsebojno razlikujejo. Nekaterne karakteristike so podobne skupnostim, ki so osnovane na prostoru, kjer skupnosti obstajajo za skupno uporabo družbenih interakcij, prostora in vezi. Mnogo ljudi deli svoje skupne potrebe in zanimanja za interakcije na internetnem okolju in tako dejansko živijo v virtualnih skupnostih kot živijo oziroma bi živeli v realnem svetu.

Teorija medijskih rab in zadovoljitev postavi pet kategorij potreb rabe zadovoljstva, in sicer (Sangwan 2005):

- kognitivno;
- emocionalno;
- osebno integrativno;
- družbeno integrativno;
- napetost odpuščanja potreb.

Kognitivne potrebe Sangwan (2005) razume kot potrebe po informiranosti (objektivne informacije, pomembne informacije, točno tiste informacije, ki jih uporabnik potrebuje, strokovne informacije, informacije, ki so vredne zaupanja). Kognitivne potrebe predstavljajo lastno željo za informacijsko pridobitev znanja in razumevanja v bolj informacijsko bogati družbi, medtem ko so afektivne potrebe povezane z efektivnimi izkušnjami in lastno željo po užitku, zabavi in estetiki (Golob 2003). Osebno integrativne potrebe so potrebe po vrednotnosti in osebni rabi (lažje najti ljudi v skupnosti, spoznanje vodij industrij in pomembnih ljudi, spoznanje skupine udeležencev) (Sangwan 2005). Osebno integrativne potrebe izhajajo iz posameznikove želje, da bi bile videti avtentično, zaznane kot samozavestne in z visoko stopnjo samospoštovanja. Te potrebe so tesno povezane s posameznikovim vrednotnim sistemom (Golob 2003). Družbeno integrativne potrebe so potrebe po pripadnosti in družbeni interakciji (število obiskov, sodelovanje v diskusijah in udeleževanjih, uživanje v virtualnih prijateljstvih, interakcija z ljudmi, številčno članstvo). Napetost odpuščanja potreb pa so motiv, ki se navezuje na izogibanje težavam in napetosti ter samoizražanju (izražanje svojega znanja, bralec in ustvarjalec, zmernost vsebine, skupnost kot podaljšanje samega sebe) (Sangwan 2005). Socialno integrativne potrebe so potrebe po pripadnosti, kjer si udeleženci želijo biti del skupine ter želijo biti prepoznani kot del skupine v povezavi z občutkom pripadanja skupini. Napetost odpuščanja potreb se navezuje na potrebe za izogibanje in delitev težav in rutine. Te potrebe se nanašajo na posameznikove

učinkovite potrebe po zabavi skozi virtualno udeležbo ali družbeno integrativne potrebe po občutku pripadnosti skozi virtualne družbene interakcije (Sangwan 2005). Posamezniki si lahko znotraj skupnosti izmenjujejo izkušnje in vpoglede, rešujejo težave, spoznavajo svoje vrstnike na forumih in dogodkih, razlikujejo družbene in karijerne priložnosti ali pa so na tekočem z razvojem v okolju, za katerega se zanimajo (Sangwan 2005). Emocionalne potrebe so potrebe, katere omenjena avtorica razume kot potrebe po zabavi in užitku (pogovorne skupine, brskanje po internetnih straneh, druženje zunaj interneta) (Sangwan 2005). Osebnostno integrativne potrebe so potrebe po vrednotnosti in osebni rabi (lažje najti ljudi v skupnosti, spoznanje vodij industrij in pomembnih ljudi, spoznanje skupine udeležencev) (Sangwan 2005).

## **4 EMPIRIČNI DEL**

Spletne skupnosti lahko služijo izpolnitvi številnih različnih potreb uporabnikov. Teorija zadovoljevanja potreb na primeru spletnih skupnosti kot sodobnih medijev nam razkriva tudi razloge za popularnost spletnih skupnosti, pri čemer bo seveda potrebno odgovoriti na vprašanje, kaj motivira posameznika k vključevanju v spletne skupnosti – kaj posamezniku spletne skupnosti sploh pomenijo in kakšne potrebe mu zadovoljijo.

Pri svojem raziskovanju bom uporabil teorijo zadovoljevanja potreb za ugotavljanje, zakaj posamezniki obiskujejo spletne skupnosti jadrancev na deski. Skozi teorijo zadovoljevanja potreb bom skozi različne motive ugotovil, kateri motivi so za uporabnika spletne skupnosti pomembni. Analiziral bom štiri spletne skupnosti in skušal ugotoviti, kateri motivi so najbolj zadovoljeni s strani uporabnikov različnih spletnih skupnosti za jadrance na deski. Ugotavljal bom, ali spletne skupnosti ponujajo dovolj visoko stopnjo zadovoljstva med uporabniki, torej, če ponujajo dovolj informacijskih, socialnih in osebnostnih priložnosti, ki jih posamezniki želijo in iščejo znotraj spletnih skupnosti.

V nadaljevanju bom predstavil šport, ki je zelo močno povezan tudi s spletnimi skupnostmi. Ta šport je jadranje na deski, ki skozi spletne skupnosti dobiva na svojem pomenu med svetovno uveljavljenimi športi.

### **4.1 JADRANJE NA DESKI**

### **4.1.1 Zgodovina**

Jadranje na deski je razmeroma star šport, a o njem najdemo zelo malo literature, zato ga bom na kratko predstavil, saj mu priljubljenost iz leta v leto narašča. Začetki jadriranja na deski segajo v sredino 19. stol, ko so različni izumitelji razmišljali o jadraniu na deski stoje. Prvo resno zasnovano opremo za jadriranje na deski je oblikoval Newman Darby. On je prvi, ki je povezal jadro in desko z univerzalnim zglobom. Postavil je kvadratno jadro na plavajočo podlago s smernikom. Svoj izdelek je leta 1965 predstavil javnosti, a ga ni patentiral. Ker te njegove ideje in zasnove niso imele strokovne podlage, so bile bolj kot ne obsojene na propad (Brnot 2002). Kasneje sta Jim Drake in Hajle Schweitzner začela snovati opremo, ki je bila v osnovi enaka današnji, in jo poimenovala windsurf. Od tod sta izpeljala tudi ime za sam šport in ga začela aktivno promovirati (Brnot 2002). V Evropi je konec sedemdesetih in na začetku osemdesetih let postalo jadriranje na deski množični šport. V osemdesetih je ta šport postal vedno bolj popularen tudi med Slovenci. Imeli smo namreč tudi svojo proizvodnjo za deskarsko opremo in sicer Imgrad in Veplas. Pomemben podatek je tudi to, da se je leta 1984 jadriranje na deski prvič pojavilo kot olimpijska disciplina. Z leti je oprema postajala vedno bolj specializirana in je zahtevala vse več znanja, zaradi česar je počasi izgubljalo zanimanje med uporabniki. Kasneje so oblikovali novejšo opremo, ki je bila uporabniku bolj prijazna za uporabo in tako se je znova dvignilo zanimanje za ta šport (Brnot 2002).

Kot sem že omenil, se je oprema skozi čas zelo spreminjala in nadgrajevala. Sodobna oprema je postajala vedno bolj prijazna uporabniku, saj ima manjšo težo in tako omogoča hitrejše učenje in napredek. V preteklosti, s tem mislim na začetke opreme za ta šport, nakup opreme ni predstavljal večjih težav, morda le v finančnem smislu. Pri proizvajalcih opreme je bilo možno najti le opremo za začetnike ali pa opremo za profesionalce. Danes pa nakup opreme ni več tako preprost. Na voljo je širok spekter različne opreme in vsako sezono proizvajalci ponujajo in predstavljajo nove, izboljšane modele. Pri izbiri med vso ponudbo se lahko uporabnik zmede ali pa naivno podleže trgovcem, ki mu ponujajo opremo, ki ni primerna za njegovo znanje. Za ustrezen nakup opreme je najbolje, da se uporabnik vključi v šolo za jadriranje na deski, kjer izve vse podrobnosti, na katere mora biti pazljiv pri prvem nakupu (Brnot 2002).

### **4.1.2 Spletne skupnosti in jadriranje na deski**

Pri izbiri opreme in s tem ustrezne blagovne znamke se jadralci lahko obrnejo na internet in si čim več podatkov o ustrezni opremi pridobijo znotraj različnih spletnih skupnosti, v katere se združujejo tako imenovani „surferji“. Ko sem se podal v iskanje takšnih skupnosti, sem prišel do zaključka, da sta v Sloveniji najbolj razširjeni skupnosti Totisurf in Windsurfing Style Team. Včasih največji spletni forum v Sloveniji, Slosurf, počasi izgublja svoj prvotni namen, ker ga podjetja uporabljajo v oglaševalske namene. Na svetovnem spletu pa delujejo tudi organizacije, ki upravljajo s tako imenovano surf tržnico, na kateri ni dovoljeno prodajanje nove opreme in oglaševanje nove opreme. Surf tržnica je izključno namenjena kupovanju in prodaji rabljene opreme.

V nadaljevanju bom predstavil štiri spletne skupnosti in tako predstavil razliko med njihovo obliko, sestavo in celotnim izgledom.

Predstavitev spletne skupnosti Windsurfing Style-Team (glej sliko 4.1):

Slika 4.1: spletna skupnost Windsurfing style-team

Vir: Windsurfing style-team (2010).

Spletna skupnost vsebuje informacije, ki vsakega jadralca na deski najbolj zanimajo. Na levi strani spletne strani najdemo glavni vodnik po spletni strani, kjer so kontakti, osnovni podatki kluba, vremenska napoved, galerija slik, povezave z drugimi spletnimi stranmi, ki nas vodijo do blogov, spletnih trgovin, svetovnih spletnih magazinov, razne vsebine, ki so povezane z

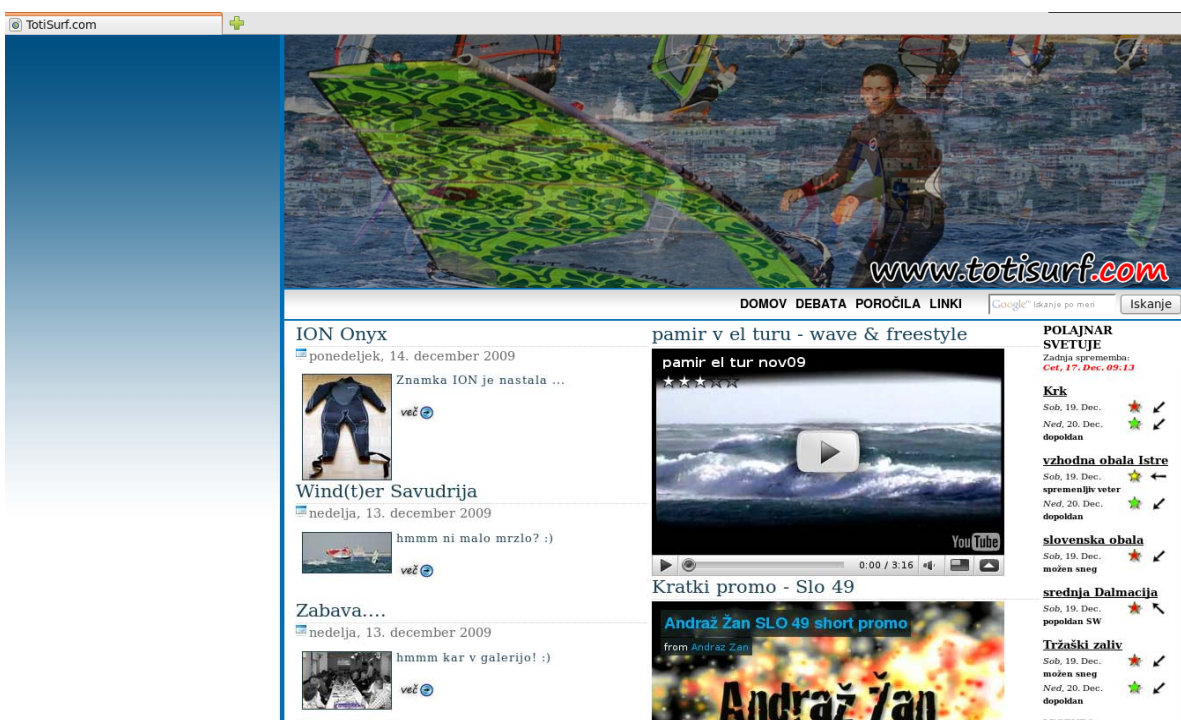
novicami, intervjuji, windsurf šolami, tekmami in podobno. Na skrajni desni strani zgoraj vidimo logotip glavnega sponzorja te spletne skupnosti. Pod logotipom so hitre povezave z najbolj uporabljenimi spletnimi stranmi.

Na vrhu spletne strani so povezave s spletnimi stranmi, ki kažejo vremensko napoved za poljuben kraj. Na sredini spletne strani je najbolj opazen logotip kluba, poleg njega pa je objavljena tridnevna vremenska napoved, kar uporabniku omogoča hiter pregled vremenske napovedi brez dodatnega odpiranja povezav s spletnimi stranmi z vremenskimi napovedmi. Pod njim se objavljajo pretekli dogodki pod rubriko reporti. Pod reportažami so objavljene slike in videi, ki so trenutno najbolj zanimivi in ažurni. Na desni strani, poleg slik, vsebuje spletna stran tudi on-line talk (kar pomeni, da lahko obiskovalci v živo medsebojno komunicirajo).

Po tipologiji spletnih skupnosti, ki sta jih delila Hegel in Armstrong, bi tole spletno skupnost uvrstil med interesne spletne skupnosti, ker se tukaj združujejo posamezniki s podobnim zanimanjem za točno določeno temo, v tem primeru za jadranje na deski. Značilna je bolj osebna komunikacija. Spletna skupnost pa ima tudi nekaj znakov spletne skupnosti odnosov, saj si uporabniki izmenjujejo življenjske izkušnje in delijo informacije.

Druga spletna stran, ki sem jo predhodno omenil, je stran Totisurf (glej sliko 4.2):

**Slika 4.2: spletna skupnost Totisurf**



Vir: Totisurf (2010).

Spletna stran TotiSurf je oblikovana bolj preprosto v primerjavi s predhodno. Na vrhu spletne strani se menjajo slike, na katerih so jadranci na deskah. Pod slikami je močno poudarjen spletni naslov te spletne skupnosti. Na levi strani spletne strani so objavljene zadnje reportaže. Na skrajni desni strani spletne strani je objavljena tridnevna vremenska napoved, ki je bolj pregledna v primerjavi s predhodno spletno stranjo. Na sredini spletne strani, pod slikami, je osnovni meni, ki nas povezuje s forumi, reportažami in ostalimi povezavami. Pod osnovnim menijem se objavljene kratki predstavitevni videi posameznih jadrancev na deski. Na dnu strani je slikovno predstavljena napoved vetra.

Tudi spletna skupnost TotiSurf po Heglovi in Armstrongovi delitvi spletnih skupnosti sodi v skupino interesnih spletnih skupnosti, saj je tudi pri tej spletni skupnosti razvidno, da se združujejo posamezniki s podobnimi zanimanji, vsebino pa prispevajo člani sami. Lahko bi izpostavil, da spletna skupnost nudi pomoč pri iskanju kupcev in prodajalcev rabljene opreme ali posredovanju informacij o vseh sestavnih elementih surf opreme, zato ima tudi znake transakcijske spletne skupnosti.

Primer foruma na spletni strani totisurf.com (glej sliko 4.3):

**Slika 4.3: spletna skupnost Totisurf**







































Kazalo po Totisurf.com forumu » Vreme, spoti, poročila

[Registriraj se](#) • [Išči](#) • [Seznam članov](#) • [Prijava](#)

Forum pregleduje/jo uporabnik/i: Noben

Stran 1 od 9  
 Pojdi na stran 1, [2](#), [3](#), [4](#), [5](#), [6](#), [7](#),  
[8](#), [9](#) [Naslednja](#)

[NOVA TEMA](#)

Vreme, spoti, poročila					
	Teme	Odgovorov	Avtor	Ogledov	Zadnja objava
	Obvestilo: Barcole - preberi!!!	13	Gost	6553	28/09/2009, 20:53 <a href="#">tilie</a> 
	Obvestilo: Priporočila pri objavi poročila	1	<a href="#">Blaž</a>	2707	25/09/2009, 16:35 <a href="#">tilie</a> 
	Marina julija 14. in 15 dec.	3	<a href="#">IchA</a>	376	16/12/2009, 07:42 <a href="#">Wildstyle</a> 
	Savudrija- 30.11.2009	13	<a href="#">mp</a>	1671	12/12/2009, 08:32 <a href="#">BojanI</a> 
	murter	2	<a href="#">aliaz</a>	386	11/12/2009, 16:29 <a href="#">aliaz</a> 
	Ribič-Savudrija, 29.11.2009	8	<a href="#">Janez Polainar SLO405</a>	1093	07/12/2009, 19:56 <a href="#">Loreni</a> 
	Punta Sottile, 5.12.2009	2	<a href="#">mihi</a>	445	06/12/2009, 19:59 <a href="#">aliaz</a> 
	Normandija 18. do 23. nov. 2009	5	<a href="#">IchA</a>	633	01/12/2009, 21:18 <a href="#">IchA</a> 
	Kdo pravi da kajteri in surferi ne morjo živet v sožitju:)))	0	<a href="#">ufo</a>	451	17/11/2009, 19:36 <a href="#">ufo</a> 
	Preluka ta vikend - Polainar in lokalci?	2	<a href="#">acototi</a>	651	14/11/2009, 09:41 <a href="#">acototi</a> 
	Zimske priprave: Balaton 10. nov.	1	<a href="#">IchA</a>	409	11/11/2009, 18:23 <a href="#">damiian</a> 
	8.11.2009 - Formula treningi v Koprskem zalivu	0	<a href="#">zoran</a>	376	09/11/2009, 13:32 <a href="#">zoran</a> 
	Izola - Izgubljena deska Fanatic [ <a href="#">Pojdi na stran: 1</a> , <a href="#">2</a> , <a href="#">3</a> ]	42	<a href="#">MrTin17</a>	4470	09/11/2009, 12:32 <a href="#">Dennis</a> 
	Punta Sottile, 8.11.2009	1	<a href="#">mihi</a>	375	08/11/2009, 21:30 <a href="#">TPibernik</a> 
	Ankaran- Debeli rtič, 8.11.2009	0	<a href="#">Janez Polainar SLO405</a>	244	08/11/2009, 17:31 <a href="#">Janez Polainar SLO405</a> 
	Speed spot ob Sečoveljskih solinah, 3.11.2009	10	<a href="#">Janez Polainar SLO405</a>	1154	07/11/2009, 00:06 <a href="#">mihi</a> 
	Izola 30.10.2009	1	<a href="#">BojanI</a>	602	02/11/2009, 11:02 <a href="#">Janez Polainar SLO405</a> 
	30.10.2009- Punat - Krk	0	<a href="#">mp</a>	318	30/10/2009, 21:38 <a href="#">mp</a> 

Vir: Totisurf (2010)

Tretja spletna skupnost, ki jo predstavljam, je Slosurf.com (glej sliko 4.4).

Slosurf.com je primer prve spletne skupnosti, ki je bila zelo pomembna za prepoznavnost in spoznavanje surfanja Sloveniji in je na svojem začetku delovala ažurno in za tiste čase zelo uspešno, vendar se je z leti usmerila bolj v oglaševalske namene.

## Slika 4.4: prva spletna skupnost jadrarju na deski v Sloveniji

The screenshot shows the Slosurf.com website interface. At the top, there is a navigation bar with links like 'PRVA STRAN', 'OGLASI', 'FORUM', 'PRVA POMOČ', 'POVEZAVE', 'VREME', 'PRIROČNIK', 'LOKACIJE', 'KAMERE', 'OBRATI IN TRIKI', and 'PRODAJNE AKCIJE'. Below this is a banner for 'PRO EXPRESS Poslovni informacijski sistem' with a '13,00 EUR' price tag. The main content area features a news article titled 'Polajnar svetuje' dated 'Četrek 17. 12. 2009'. The article discusses sailing conditions and equipment. To the right of the article are several product listings with images and descriptions, including a Nissan Primastar van, a North Silver 166-216, a Prolini carbon boom, and a Trapez Prolini Teamwave L-XL. On the left side, there is a sidebar with sections for 'ZADNJI PRISPEVKI', 'PRODAJNE AKCIJE', 'SOUTHSAILS', 'PRIJAVA', and 'UPORABNIKI'. On the right side, there is a sidebar with sections for 'DOGODKI', 'ANKETE', and 'OGLASNA DESKA'. The website has a clean, functional design typical of early 2010s web portals.

Vir: Slosurf (2010).

Spletna stran je sestavljena na vrhu iz povezav do forumov, oglasov, lokacij, vremenskih napovedi, prodajnih akcij. Pod glavnim menijem so objavljene slike in povezave prodajnih oglasov. Na levi strani so zadnji prispevki in prodajne akcije. Na desni strani so koledarji dogodkov, ankete in oglasna deska. Po sredini spletne strani so objavljene reportaže in predstavitve krajev ter opreme za prihajajoče leto.

Na spletni strani Slosurf.com jadranci na deski največ uporabljajo oglasno desko, zato bi po Heglu in Armstrongu to spletno skupnost uvrstil med transakcijsko spletno skupnost, saj uporabniku nudi informacije o izdelku, katerega lahko kupi preko oglasne deske.

## 4.2 METODOLOGIJA

V svoji raziskavi sem uporabil kvantitativno metodo. Za način zbiranja podatkov sem izbral spletno anketo, ki je zagotavljala anonimnost podatkov. Časovni okvir zbiranja podatkov spletne ankete je bil v obdobju dveh mesecev jeseni leta 2010. Vzorčni okvir raziskave predstavljajo slovenski uporabniki spletnih skupnosti, ki se navezujejo na jadranje na deski. Raziskavo sem opravil na vzorcu 107 anketirancev. Od tega je bilo 98 moških in 18 žensk. Vabila za izpolnjevanje ankete sem poslal preko elektronske pošte, anketni vprašalnik pa sem

objavil tudi na nekaterih slovenskih spletnih skupnostih, ki se nanašajo na jadrnanje na deski (Style-team in Surfpark) Pri svoji raziskavi sem analiziral uporabnost vseh štirih spletnih skupnosti, a sem anketni vprašalnik objavil le na dveh izmed štirih spletnih skupnosti, ker se na dveh skupnostih upravljavci niso odzvali, kar pomeni, da je potrebno podatke jemati z veliko mero previdnosti.

Podatke, zbrane na osnovi vprašalnika, sem analiziral s statističnim programom SPSS.

### 4.3. Analiza

Tabela 4.1: demografske značilnosti anketirancev

Zgornja tabela nam prikazuje splošne demografske značilnosti anketirancev, ki so izpolnjevali anketni vprašalnik. Tako lahko ugotovimo, da je v raziskavi sodelovali 98 oziroma 84,5 odstotkov anketirancev moškega spola ter 18 oziroma 15,5 odstotkov ženskega spola. Glede

Spremenljivka	Vrednost	N	%
Spol	Moški	98	84,5
	Ženska	18	15,5
Dosežena izobrazba	Nepopolna osnovna izobrazba	0	0
	Osnovna izobrazba	0	0
	Nižja ali srednja poklicna izobrazba	0	0
	Srednja strokovna izobrazba	13	11,2
	Srednja splošna izobrazba	29	25,0
	Višješolska izobrazba	9	7,8
	Visoko strokovna izobrazba	14	12,1
	Visoko univerzitetna izobrazba	40	34,5
	Magisterij, Doktorat	11	9,5
Status	Učenec, dijak, študent	28	24,1
	Zaposlen	83	71,6
	Brezposeln	4	3,4
	Upokojenec	1	0,9
	Delovno nezmožen	0	0

dosežene izobrazbe smo ugotovili, da ima največ, kar 40 oziroma 34,5 odstotkov vseh anketirancev, visoko univerzitetno izobrazbo. Takoj za njimi so anketiranci, ki imajo končano srednjo splošno izobrazbo (29 oziroma 25 odstotkov). 14 oziroma 12,1 odstotkov vseh

anketirancev ima visoko strokovno izobrazbo ter 13 oziroma 11,2 odstotkov ima srednjo strokovno izobrazbo. 11 oziroma 9,5 odstotkov ima narejeni magisterij ali znanstveni magisterij. Najmanj je tistih anketirancev, ki imajo višješolsko izobrazbo, takih je 9 oziroma 7,8 odstotkov. Največ anketirancev ima status zaposlenega (83 oziroma 71,6 odstotkov). 28 oziroma 24,1 odstotkov anketirancev se je uvrstilo med učence, dijake in študente. 4 oziroma 3,4 odstotkov anketirancev je brezposelnih ter 1 anketirana oseba je upokojena, kar predstavlja 0,9 odstotka vseh anketirancev.

#### 1 Indikatorji, ki merijo kognitivne motive (glej tabelo 4.2)

V spodnji tabeli so naštetih indikatorji, ki merijo kognitivne motive. Anketiranci so strinjanje z vsakim od naštetih indikatorjev ocenili na ordinalni lestvici od 1 »sploh ne drži« do 5 »popolnoma drži«. Najbolj so se anketiranci strinjali s trditvijo, da pridobijo verodostojne informacije o pogojih za jadranje na deski ( $x_{\max} = 3,74$ ), najmanj pa s trditvijo, da pridobijo točno določene informacije o tehniki jadranja na deski ( $x_{\min} = 2,52$ ). Poleg tega lahko ugotovimo, da so porazdelitve vrednosti na vseh indikatorjih koničasto porazdeljene ter asimetrične v levo razen pri prvem in drugem indikatorju, kjer sta asimetrična v desno.

Tabela 4.2: indikatorji kognitivnih motivov

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Stan. odklon
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika
... pridobim točno določene informacije o tehniki jadranja na deski (kako narediti nek trik ipd.)	143	1	5	2,52	1,209
... pridobim informacije o opremi, ki jo potrebujem za jadranje na deski (izbira prave deske, jadra, obleke, najbolj priporočljive trgovine ...)	143	1	5	2,87	1,323
... pridobim verodostojne informacije o pogojih za jadranje na deski (vetrovne statistike, poročila o krajih ...)	141	1	5	3,74	1,117
... pridobim informacije, ki so dovolj strokovne in razumljive zame kot uporabnika (Šole o jadraniu na deski, najbolj priporočljive destinacije za jadralka na veter kot začetnika ali kot profesionalca)	142	1	5	3,32	1,262
... pridobim dovolj objektivne informacije o jadraniu na deski (informacije, za katere sem prepričan, da so resnične, aktualne in pravočasne, ter se sklicujejo na strokovne vire)	142	1	5	3,32	1,094

Slovenske "windsurf" spletne skupnosti najbolj zadovoljujejo kognitivne motive, ki se nanašajo na kognitivnost v smislu, da lahko uporabniki pridobijo verodostojne informacije glede pogojev za jadranje na deski. Za uspešno izvajanje tega športa je zelo pomembno, da so informacije o vremenskih pogojih dovolj natančne. Tisti, ki se poslužujejo tega športa, se morajo pripeljati na kraj, kjer bodo lahko jadrani na deski, ki pa je običajno kar precej oddaljen. Vremenski pogoji se zelo hitro spreminjajo in zato lahko na nekem kraju piha le nekaj ur, zato je za uspešno prakticanje jadranja na deski pomembno, da so informacije o vremenskih pogojih na spletnih skupnostih ažurne. Spletne skupnosti pa uporabnikom najmanj zadovoljujejo kognitivne motive, ki se nanašajo na tehniko jadranja na deski. Informacij v povezavi s tehniko jadranja na deski na spletnih skupnostih v osnovi ni veliko. Običajno so objavljene informacije v povezavi z windsurf kampi, kjer se vsi, od začetnikov in do tistih, ki so že bolj napredni, lahko naučijo različnih tehnik jadranja na deski.

#### 1.1 Faktorske uteži in komunalitete po indikatorjih, ki merijo kognitivne motive (tabela 4.3):

Tabela 4.3: faktorske uteži in opisna statistika za kognitivne motive

	Faktor 1	Komunalitete
... pridobim točno določene informacije o tehniki jadranja na deski (kako narediti nek trik ipd.)	0,725	0,526
... pridobim informacije o opremi, ki jo potrebujem za jadranje na deski (izbira prave deske, jadra, obleke, najbolj priporočljive trgovine ...)	0,785	0,616
... pridobim verodostojne informacije o pogojih za jadranje na deski (vetrovne statistike, poročila o krajih ...)	0,731	0,534
... pridobim informacije, ki so dovolj strokovne in razumljive zame kot uporabnika šole o jadraniu na deski, najbolj priporočljive destinacije za jadralka na veter kot začetnika ali kot profesionalca	0,815	0,664
... pridobim dovolj objektivne informacije o jadraniu na deski (informacije, za katere sem prepričan, da so resnične, aktualne in pravočasne ter se sklicujejo na strokovne vire)	0,798	0,637
Lastna vrednost	2,976	
Delež pojasnjene variance odvisne spremenljivke	59,52 %	
Cronbahov alpha	0,878	

Faktorska analiza je pokazala, da glede na lastne vrednosti posameznih faktorjev in deleže pojasnjene variance spremenljivke, indikatorji merijo eno latentno dimenzijo. Faktor je določen s petimi indikatorji, ki merijo kognitivne potrebe. Glede na to, da je latentna dimenzija le ena, bo naša teoretska spremenljivka poimenovana kognitivni motivi. Za spremenljivko kognitivni motivi je vrednost spremenljivke povprečje posameznih indikatorjev, pri katerih so uteži na prvem faktorju višje od 0,4. Tako lahko ugotovimo, da znaša povprečna vrednost  $x = 3,16$ , kar pomeni, da so kognitivni motivi uporabnikov windsurferskih spletnih mest zadovoljeni v srednji meri.

## 1.2 Opisna statistika (glej tabelo 4.4)

Tabela 4.4: osnovna opisna statistika

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Stan. odklon
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika
Kognitivne	139	1	5	3,16	0,989
Veljaven N	139				

## 2 Indikatorji, ki merijo emocionalne motive (glej tabelo 4.5)

V spodnji tabeli so naštetih indikatorji, ki merijo emocionalne motive. Anketiranci so strinjanje z vsakim od naštetih indikatorjev ocenili na ordinalni lestvici od 1 »sploh ne drži« do 5 »popolnoma drži«. Najbolj so se anketiranci strinjali s trditvijo, da raziskujejo povezave na spletnem mestu, ki se povezujejo s sorodnimi spletnimi mesti o jadraniu na deski ( $x_{\max} = 3,29$ ), najmanj pa s trditvijo, da se dogovarjajo za druženje zunaj spletnih mest, ki se navezujejo na jadraniu na deski ( $x_{\min} = 2,52$ ). Poleg tega lahko ugotovimo, da so porazdelitve vrednosti na vseh indikatorjih koničasto porazdeljene ter asimetrične v levo.

Tabela 4.5: indikatorji emocionalnih motivov

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Stan. odklon
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika
... sodelujem v forumih in/ali chatroom-ih	137	1	5	2,49	1,491
... lahko oglašujem in organiziram dogodke	134	1	5	2,48	1,530
... se dogovorim za druženje zunaj spletnih mest ("off-line" življenje)	136	1	5	2,34	1,436

V zgornji tabeli je razvidno, da uporabnike spletnih skupnosti najbolj zadovoljujejo emocionalni motivi v smislu, da uporabniki sodelujejo v forumih in drugih klepetalnicah. Uporabnikom je to pomembno, ker si lahko na podlagi tega pridobijo veliko več uporabnih in morda tudi bolj ažurnih informacij, ki jih ponujajo na drugih spletnih portalih. Dogovarjanje za druženje zunaj spletnih mest je za uporabnike spletnih skupnosti najmanj pomembno, kar pomeni, da v tem smislu najmanj zadovoljujejo emocionalne motive. Dogovarjanje morda ni tako pomembno zato, ker se uporabniki vključujejo v spletne skupnosti, da si pridobijo večjo informiranost o samem športu, torej opremi, najboljših krajih za surfanje, vremenski napovedi in podobnem, ni pa bistveno, da preko skupnosti sklepajo prijateljstva.



2.1 Faktorske uteži in komunalitete po indikatorjih, ki merijo emocionalne motive (glej tabelo 4.6)

Tabela 4.6: faktorske uteži in opisna statistika za emocionalne motive

	Faktor1	Komunalitete
... sodelujem v forumih in/ali chatroom-ih	0,762	0,581
... lahko oglašujem in organiziram dogodke	0,416	0,173
... se dogovorim za druženje zunaj spletnih mest ("off-line" življenje), ki se navezuje na jadranje na deski	0,825	0,680
Lastna vrednost	1,573	
Delež pojasnjene variance odvisne spremenljivke	39,33 %	
Cronbahov alpha	0,675	

Faktorska analiza je pokazala, da glede na lastne vrednosti posameznih faktorjev in deleže pojasnjene variance spremenljivke, indikatorji merijo eno latentno dimenzijo. Faktor je določen s štirimi indikatorji, ki merijo emocionalne motive. Glede na to, da je latentna dimenzija le ena, bo naša teoretska spremenljivka poimenovana model emocionalnih motivov. Za spremenljivko emocionalnosti je vrednost spremenljivke povprečje posameznih indikatorjev, pri katerih so uteži na prvem faktorju višje od 0,4. Tako lahko ugotovimo, da znaša povprečna vrednost  $x = 2,65$ , kar pomeni, da uporabniki spletnih mest podpovprečno zadovoljujejo emocionalne motive.

2.2 Osnovna statistika (glej tabelo 4.7)

Tabela 4.7: osnovna opisna statistika

	N	Minimu	Maksim	Povpreč	Stan.	Koef. asimetrije		Koef. sploščenosti	
		m	um	je	odklon	Statisti	Stan.	Statisti	Stan.
	ka	Statistik	Statistik	Statistik	Statistika	ka	napaka	ka	napaka
emocionalne	134	1,00	5,00	2,653	1,01	0,621	0,209	-0,504	0,416
Veljavno N	134								

### 3 Indikatorji, ki merijo osebnostno integrativne motive (glej tabelo 4.8)

V spodnji tabeli so naštetih indikatorji, ki merijo osebnostno integrativne motive. Anketiranci so strinjanje z vsakim od naštetih indikatorjev ocenili na ordinalni lestvici od 1 »sploh ne drži« do 5 »popolnoma drži«. Najbolj so se anketiranci strinjali s trditvijo, da navezujejo stike in poznanstva s skupinami udeležencev znotraj spletne skupnosti ( $x_{\max} = 2,51$ ), najmanj pa s trditvijo, da navezujejo stike z vodilnimi v industriji jadriranja na deski ( $x_{\min} = 1,83$ ). Poleg tega lahko ugotovimo, da so porazdelitve vrednosti na vseh indikatorjih, razen na drugem, koničasto porazdeljene, ter da so vsi indikatorji asimetrični v desno.

Tabela 4.8: indikatorji osebnostno integrativnih motivov

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Stan. odklon
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika
... poiščem določene osebe, ki sodelujejo znotraj spletne skupnosti	129	1	5	2,30	1,367
... navežem stike z vodilnimi v industriji jadriranja na deski	126	1	5	1,83	1,118
... spoznam pomembne ljudi na področju jadriranja na deski, v smislu tekmovalcev, izdelovalcev opreme, učiteljev ...	129	1	5	2,50	1,353
... navežem stik in/ali poznanstva s skupinami udeležencev znotraj spletne skupnosti	129	1	5	2,51	1,409

Rezultati v zgornji tabeli so pokazali, da osebnostno integrativne motive udeležencev spletnih skupnosti le-ti najbolj zadovoljujejo v smislu, da navezujejo stike in poznanstva s skupinami znotraj spletne skupnosti. To pomeni, da uporabniki znotraj spletnih skupnosti iščejo poznanstva z drugimi člani spletne skupnosti in si tako izmenjujejo koristne informacije in

spoznavajo druge posameznike, ki so morda v tem športu bolj uveljavljeni v kakršnem koli smislu.

Najmanj zadovoljivi osebnostno integrativni motivi pa so ti, da bi lahko posamezniki znotraj spletnih skupnosti navezali stike z vodilnimi v industriji jadranja na deski. Vodilni v industriji jadranja na deski se najverjetneje ne pojavljajo na forumih znotraj spletnih skupnosti, zaradi česar tudi člani spletnih skupnosti nimajo priložnosti, da bi jih spoznali.

### 3.1. Faktorske uteži in komunalitete po indikatorjih, ki merijo osebnostno integrativne motive (glej tabelo 4.9)

Tabela 4.9: Faktorske uteži in opisna statistika za osebnostno integrativne motive

	Faktor1	Komunalitete
... poiščem določene osebe, ki sodelujejo znotraj spletne skupnosti	0,865	0,748
... navežem stike z vodilnimi v industriji jadranja na deski	0,758	0,574
... spoznam pomembne ljudi na področju jadranja na deski, v smislu tekmovalcev, izdelovalcev opreme, učitelji,...	0,756	0,572
... navežem stik in/ali poznanstva s skupinami udeležencev znotraj spletne skupnosti	0,838	0,702
Lastna vrednost	2,596	
Delež pojasnjene variance odvisne spremenljivke	64,89 %	
Cronbahov alpha	0,878	

Faktorska analiza je pokazala, da glede na lastne vrednosti posameznih faktorjev in deleže pojasnjene variance spremenljivke, indikatorji merijo eno latentno dimenzijo. Faktor je določen s štirimi indikatorji, ki merijo osebnostno integrativne motive. Glede na to, da je latentna dimenzija le ena, bo naša teoretska spremenljivka poimenovana model osebnostno integrativnih motivov. Za spremenljivko osebnostno integrativnih motivov je vrednost spremenljivke povprečje posameznih indikatorjev, pri katerih so uteži na prvem faktorju višje od 0,4. Tako lahko ugotovimo, da znaša povprečna vrednost  $x = 2,27$ , kar pomeni, da uporabniki podpovprečno zadovoljujejo osebnostno integrativne motive.

### 3.2 Opisna statistika (glej tabelo 4.10)

Tabela 4.10: osnovna opisna statistika

	N	Minim um	Maksi mum	Povpre čje	Stan. napaka	Koef. asimetrije		Koef. sploščenosti	
	Statisti ka	Statisti ka	Statisti ka	Statisti ka	Statistika	Statisti ka	Stan. napak	Statisti ka	Stan. napaka
Osebnostno integrativne	126	1,00	5,00	2,27	1,130	0,686	0,216	-0,533	0,428
Veljavno N	126								

#### 4 Indikatorji, ki merijo družbeno informativne motive (glej tabelo 4.11)

V spodnji tabeli so naštetih indikatorji, ki merijo družbeno informativne potrebe. Anketiranci so strinjanje z vsakim od naštetih indikatorjev ocenili na ordinalni lestvici od 1 »sploh ne drži« do 5 »popolnoma drži«. Najbolj so se anketiranci strinjali s trditvijo, da si ogledajo objave in video posnetke drugih udeležencev ( $x_{\max} = 4,07$ ), najmanj pa s trditvijo, da sodelujejo v diskusijah, povezanih z jadranjem na deski ( $x_{\min} = 2,32$ ). Poleg tega lahko ugotovimo, da so porazdelitve vrednosti na vseh indikatorjih razen pri tretjem koničasto porazdeljene ter asimetrične v levo z izjemo prvega, drugega ter četrtega indikatorja, ki so asimetrični v desno.

Tabela 4.11: indikatorji družbeno informativnih motivov

	N	Minimu m	Maksimu m	povprečje	Stan. odklon
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika
... sodelujem v forumih in/ali chatroom-ih	137	1	5	2,49	1,491
... sodelujem v diskusijah v zvezi z jadranjem na deski	125	1	5	2,32	1,406
... se udeležujem v/na različnih dogodkih v zvezi z jadranjem na deski	125	1	5	2,91	1,459
... si ogledam objave in video posnetke drugih udeležencev	125	1	5	4,07	1,179
... vzpostavljam interakcije z drugimi udeleženci spletne skupnosti	125	1	5	2,56	1,273
... si ogledam druga spletna mesta, ki so objavljena na tem spletnem mestu	125	1	5	3,84	1,132
... redno spremljam novosti na spletni skupnosti	124	1	5	4,00	1,189

V zgornji tabeli je razvidno, da uporabnike spletnih skupnosti najbolj zadovoljujejo motivi, ki se nanašajo na to, da si ogledujejo objave drugih udeležencev v spletni skupnosti. Največkrat uporabniki objavljajo svoje fotografije, video posnetke iz potovanj, kjer so jadrani na deski, ali le enodnevnih doživetij ob jadraniu na deski. Tako običajno uporabniki delijo svoje izkušnje z drugimi znotraj spletne skupnosti. S tem je povezano tudi redno spremljanje novosti na spletnih skupnostih.

Najmanj pa uporabnike znotraj spletnih skupnosti zadovoljuje sodelovanje v diskusijah o jadraniu na deski. Uporabniki windsurf spletnih skupnosti raje preverijo pomembne informacije, ki so objavljene na spletnih skupnostih, pa naj bo to o vremenskih pogojih, o

krajih, ki so najbolj priljubljeni med jadralci na deski ali pa pogledajo objave drugih, ni pa toliko aktualno, da se med seboj pogovarjajo znotraj spletne skupnosti.

4.1 Faktorske uteži in komunalitete po indikatorjih, ki merijo družbeno integrativne in informativne motive (glej tabelo 4.12)

Tabela 4.12: faktorske uteži in opisna statistika za družbeno integrativne in informativne motive

	Faktor1	Faktor2	Komunalitete
... sodelujem v forumih in/ali chatroom-ih	0,816	0,067	0,670
... sodelujem v diskusijah v zvezi z jadranjem na deski	0,871	0,217	0,806
... se udeležujem v/na različnih dogodkih v zvezi z jadranjem na deski	0,577	0,328	0,440
... si ogledam objave in video posnetke drugih udeležencev	0,290	0,546	0,382
... vzpostavljam interakcije z drugimi udeleženci spletne skupnosti	0,808	0,391	0,806
... si ogledam druga spletna mesta, ki so objavljena na tem spletnem mestu	0,060	0,756	0,576
... redno spremljam novosti na spletni skupnosti	0,244	0,665	0,502
Lastna vrednost	2,558	1,624	
Delež pojasnjene variance odvisne spremenljivke	36,54 %	23,20 %	
Cronbahov alpha	0,877	0,722	

Faktorska analiza je pokazala, da glede na lastne vrednosti posameznih faktorjev in deleže pojasnjene variance spremenljivke, indikatorji merijo dvoje latentnih dimenzij. Prvi faktor je določen s tremi indikatorji, ki merijo sodelovanje, udeleževanje in vzpostavljanje, medtem ko se drugi faktor izrazito nanaša na ogled spletnih mest. Prvi faktor je določen s tremi indikatorji, ki merijo družbeno integrativne motive, medtem ko se drugi faktor nanaša na izrazito informiranje preko izdelkov drugih članov in ga lahko poimenujemo družbeno informativni motiv.

Za spremenljivko družbeno integrativni motivi je vrednost spremenljivke povprečje posameznih indikatorjev, pri katerih so uteži na prvem faktorju višje od 0,4. Tako lahko

ugotovimo, da znaša povprečna vrednost  $x = 2,60$ , kar pomeni, da uporabniki spletnih mest niso oziroma so srednje zadovoljile družbeno integrativne motive. Pri spremenljivki družbeno informativni motivi vrednost spremenljivke predstavlja povprečje posameznih indikatorjev, ki močnejše korelirajo z drugim faktorjem (faktorske uteži so višje od 0,4). Tako lahko ugotovimo, da znaša povprečna vrednost  $x = 3,97$ , kar pomeni, da so uporabniki spletnih mest zadovoljili družbeno informativne motive.

#### 4.2 Opisna statistika

Tabela 4.13: osnovna opisna statistika

	N	Minim um	Maksi mum	Povpreč je	Stan. odklon	Koef. asimetrije		Koef. sploščenosti	
	Statistik a	Statisti ka	Statisti ka	Statistik a	Statistika	Statistik a	Stan. napak	Statistik a	Stan. napaka
Družbeno informativne potrebe	124	1	5	3,97	0,936	-0,751	0,217	-0,125	0,431
Družbeno integrativne potrebe	125	1	5	2,60	1,211	0,330	0,217	-1,085	0,430
Veljavno N	124								

## 5. Analiza variance

Tabela 4.14: analiza variance

	Kognitivne potrebe	Emocionalne potrebe	Osebnostno integrativne potrebe	Družbeno integrativne potrebe	Družbeno informativne potrebe
Style-team	3,12	2,74	2,44	2,75	4,20
Totisurf	3,20	2,63	2,13	2,71	4,01
Slosurf	3,08	2,35	1,93	1,90	3,41
Surfpark	3,50	3,11	2,56	2,92	3,70
Sig(F)	0,676	0,174	0,189	0,016	0,003

Zgornja razpredelnica nam prikazuje stopnjo zadovoljitve posamičnih potreb uporabnikov vseh štirih spletnih mest za jadralce na deski. Za vsako spletno mesto smo pridobili povprečne vrednosti glede zadovoljstva kognitivnih, emocionalnih, osebnostno in družbeno integrativnih ter družbeno informativnih potreb. Anketiranci so strinjanje z vsakim od naštetih indikatorjev ocenili na ordinalni lestvici od 1 »sploh ne drži« do 5 »popolnoma drži«. V spletnem mestu Style-team uporabnike najbolj zadovoljijo družbeno informativne potrebe  $x = 4,20$ , najmanj pa osebnostno integrativne potrebe  $x = 2,44$ . Na spletnem mestu Totisurf uporabnike najbolj zadovoljijo, podobno kot pri predhodnem spletnem mestu, družbeno informativne potrebe  $x = 4,01$ , najmanj pa osebnostno integrativne potrebe  $x = 2,13$ . V spletnem mestu Slosurf uporabnike najbolj zadovoljijo družbeno informativne potrebe  $x = 3,41$ , najmanj pa družbeno integrativne potrebe  $x = 1,90$ . V spletnem mestu Surfpark uporabnike najbolj zadovoljijo družbeno informativne potrebe  $x = 3,70$ , najmanj pa osebnostno integrativne potrebe  $x = 2,56$ . Družbeno informativne potrebe v največji meri zadovoljuje portal Style-team, in sicer je povprečje 4,20, sledi mu Totisurf, nato Surfpark ter Slosurf. Med drugim lahko ugotovimo, da uporabnike najmanj zadovoljijo v vseh spletnih mestih osebnostno integrativne potrebe, izjema je le spletno mesto Slosurf, kjer najmanj zadovoljujejo družbeno integrativne potrebe. Za ugotovitev, ali so ti podatki statistično značilni, smo izvedli analizo variance. Podatke smo preverjali z One-Way ANOVO, kjer smo za odvisno spremenljivko postavili posamezne potrebe, za neodvisno spremenljivko pa posamezna spletna mesta. Anova pokaže, da gre za statistično značilne razlike pri družbeno informativnih in integrativnih motivih, pri



kognitivnih, emocionalnih in osebno integrativnih motivih pa ne. Posthoc Bonferoni test pa kaže, da je statistično značilna razlika pri družbeno integrativnih potrebah med portalom Styl-team ter portalom Slosurf (Sig.: 0,017). Pri družbeno informativnih potrebah pa je enako kot pri integrativnih potrebah tudi med portalom Style-team ter portalom Slo Surf (Sig.: 0,002). Pri vseh ostalih primerih predstavlja statistična značilnost višjo vrednost od 0,05 oziroma 5 odstotkov.

## 5 VSEBINSKA INTERPRETACIJA IN ZAKLJUČEK

V raziskavi, ki sem jo opravil, sem prišel do rezultata, da v vseh štirih spletnih skupnostih, ki sem jih analiziral, uporabnike najbolj zadovoljujejo družbeno informativni in kognitivni motivi. Na podlagi tega rezultata lahko sklepamo, da uporabniki največkrat obiskujejo spletne skupnosti zato, da si ogledajo zanimive objave, in da dobijo verodostojne informacije. Družbeno informativni motivi so najbolj zadovoljeni v spletnih skupnostih Style-team in Totisurf. Ti dve skupnosti temeljita na tem, da uporabniki objavljajo svoje gradivo iz potovanj in izletov. Style-team in Totisurf sta zelo podobni spletni skupnosti, ki sta namenjeni vsem uporabnikom, le da je prva primarno namenjena ljubljanski in notranjski regiji uporabnikov, druga pa je bila oblikovana predvsem za štajersko regijo. Obe spletni skupnosti velikokrat organizirata tudi dogodke zunaj spletnih mest, kot so razne zabave in tekme, kjer so dobrodošli vsi, ki so člani tudi znotraj spletnih mest. Style-team in Totisurf imata zelo močno skupino uporabnikov, ki so povezani tudi zunaj spletnih mest, zato ne preseneča, da sta ti dve skupnosti v Sloveniji najbolj poznani in najbolj pomembni v povezavi z jadranjem na deski. Kognitivni motivi najbolj zadovoljujejo v ostalih dveh spletnih skupnostih, Surfpark in Slosurf. Ti dve spletni skupnosti nimata tako močne skupine uporabnikov, kar pomeni, da imata dejansko samo "bežne" uporabnike, ki se obrnejo na ti dve spletni mesti le zato, da si pridobijo čimveč verodostojnih in uporabnih informacij v povezavi z jadranjem na deski. Ta dva spletna portala nista najbolj znana po tem, da bi se tam objavljalo veliko video posnetkov in drugih vsebin, zato je le-teh znatno manj kot na Style-team in Totisurf spletnih straneh. Uporabnik lahko na Surfpark in Slosurf straneh najde veliko informacij v povezavi z nakupom opreme, s samo tehniko jadranja na deski in tudi veliko informacij o vremenskih pogojih. Ti dve skupnosti sta bolj znani po tem, da uporabniki objavljajo najrazličnejše oglase – od prodaje opreme, pa vse do oglaševanja trgovin – kar pomeni da sta spletni skupnosti bolj usmerjeni v oglaševanje in ne toliko v družbeno integrativne dejavnike. To predvsem velja za spletno skupnost Slosurf, ki je v zadnjih letih postala predvsem oglaševalsko mesto in zaradi tega tudi zaostaja za vsemi tremi spletnimi skupnostmi glede na motive, ki sem jih uporabil v svoji raziskavi.

Spletne skupnosti ne zadovoljujejo emocionalnih motivov, kar kaže na to, da v nekaterih spletnih skupnostih ni možnosti vključevanja v forume, pač pa je možno sodelovati v skupinskih klepetalnicah, kjer so uporabniki lahko anonimni. Takšne klepetalnice pa lahko vodijo v konflikte, kot so preklinjanje, sovražni govor in še kaj drugega. Zaradi tega so v vseh

štirih spletnih portalih uvedli obvezno registracijo, v kolikor uporabnik želi sodelovati v klepetalnici ali na forumu, da bi se temu izognili.

Osebnostno integrativni motivi najmanj zadovoljujejo uporabnike v vseh štirih spletnih skupnostih, ki sem jih analiziral, kar pomeni, da se uporabniki ne vključujejo v spletne skupnosti zato, da bi si iskali prijateljstva in poznanstva z osebami, ki so v svetu jadranga na deski kakor koli pomembna, bodisi v tekmovalnih vodah ali pa v sami industriji. Razlog je najverjetneje v tem, da uporabnike to niti ne zanima ali pa v tem, da spletne skupnosti tega ne omogočajo. Uporabniki se največkrat vključujejo v spletne skupnosti zato, da si pridobijo kar se da najbolj koristne informacije in da si ogledajo zanimive objave.

Tudi sam se ukvarjam z jadrangem na deski ter obiskujem omenjene spletne skupnosti. Zaradi tega kot uporabnik spletnih skupnosti tudi sam lahko potrdim, da s podatki prenatrpame spletne skupnosti pri uporabniku povzročijo zgolj zmedenost ter dolgotrajno iskanje zelenih informacij. Spletna skupnost Surfspark je od vseh omenjenih spletnih skupnosti najbolj pregledna in uporabniku najbolj prijazna, saj lahko zlahka poišče vse informacije, ki jih potrebuje. Glede popularnosti med uporabniki je na prvem mestu zagotovo spletna skupnost Style Team, ki ima tudi veliko število v klub včlanjenih uporabnikov. Na omenjeni spletni skupnosti je morda pomanjkljivost to, da primanjkuje informacij o nakupu rabljene opreme. Največ informacij o nakupu opreme, bodisi nove ali pa rabljene, ponuja spletna stran Slosurf, oglasno desko pa imajo objavljeno tudi na spletnem portalu Totisurf.

Kakor sledi iz teorije, so spletne skupnosti priljubljene zaradi družbenih koristi. Uporabniki spletnih skupnosti delijo svoje zanimive in nezanimive, navadne in nenavadne trenutke in komentarje. Spletne skupnosti so nekakšen kanal, preko katerega se lahko posameznik sprosti, spoznava nove ljudi – druge uporabnike znotraj spletne skupnosti – in si z njimi deli svoje video in druge vsebine ter je tako del socialnega omrežja, ki raste in se širi. Vse to nas spomni, da je motivacij za sodelovanje v spletnih skupnostih veliko, zato je bil tudi namen mojega dela te motivacije razumeti in se preko njih dotakniti vprašanja uspešnosti spletnih skupnosti. Spletne skupnosti združujejo uporabnike okrog njihovih skupnih interesov, hkrati pa spodbujajo in lajšajo menjavo med organizacijami in njihovimi člani. Z razvojem družbenega spleta, ki ga uporabniki ne dojemajo več zgolj kot komunikacijski medij, pač pa kot podlago za druženje, menjavo, socializacijo in samoaktualizacijo, se motivi za sodelovanje v spletnih skupnostih vedno bolj nagibajo k tkanju medosebnih vezi, iskanju vzajemnih dolgoročnih koristi, kot tudi prispevanju v skupno dobro. Dnevno smo priča neštetim mikro procesom družbene menjave med spletnimi uporabniki, ki si prek spletnih

skupnosti izmenjujejo informacije, nasvete, mnenja, znanje, izkušnje, podporo ali pomoč in s tem gradijo medosebne odnose.

## 6 LITERATURA

1. Andersen, Poul Houman. 2005. Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management* 34 (3): 39–51.
2. Armstrong, Arthur in John Hagel III. 1996. *The Real Value of On-line Communities*. Boston: Harvard Business Review.
3. --- 1997. *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. Boston: Harvard Business School Press.
4. Barnatt Christopher. 1998. Virtual Communities and Financial Services – On-line Business Potentials and Strategic Choice. *International Journal of Bank Marketing* 16 (4): 161–169.
5. Brnot, Boštjan. 2003. *Sodobna šola jadranja na deski*. Diplomsko delo. Ljubljana: FSP.
6. Castells, Manuel. 2002. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet*. Oxford: Business and Society, Oxford University Press.
7. Friesen, B. 2004. Redefining B2B: From “Business to Consumer” to “Building Toward Community”! *Consulting to Management* 15 (1): 21–26.
8. Golob, Urška. 2003. Uporabnost ključnih konceptov teorije zadovoljevanja potreb v oglaševanju. *Družboslovne razprave* XIX (43): 11–28
9. Hof, D. 1997. Internet Communities. *Business Week* (3525): 64.
10. Quentin. 1997. Virtual Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline? *Journal of Computer-mediated Communication* 3 (3). Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00075.x/full> (23. Junij 2006).
11. Iriberry, Alicia in Gondy Leroy. 2009. A life-cycle perspective on online community success. *ACM Computing Surveys* 41 (2): 1–29.
12. Katz, Elihu, Jay G. Blumler in Michael Gurevitch. 1974. *Utilization of mass communication by the individual*. V *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, ur. Blumler J. in E. Katz, 2–29. Beverly Hills: Sage.
13. Kim, Jungkee in Alan M. Rubin. 1997. The Variable Influence of Audience Activity on Media Effects. *Communication Research* 24 (2): 107–135.

14. Kozinets, Robert. 2002. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research* 39 (1): 61–72.
15. Levy, Steven in Brad Stone. 2006. The New Wisdom of The Web. *Newsweek* (147): 46–53.
16. McGuire, William J. 1974. *Psychological Motives and Communication Gratification*. V *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, ur. Blumler J. in E. Katz, 167–196. Beverly Hills: Sage.
17. Perse, Elizabeth M. 1990. Media Involvement and Local News Effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 34 (1): 17–36.
18. Plant, Robert. 2004. Online Communities. *Technology in Society* 26 (1): 51–65.
19. Preece, Jenny. 2001. Sociability and usability in online communities: determining and measuring success. *Behavior and information technology* 20 (5): 347–356.
20. Rheingold, Howard. 1993. *The Virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Dostopno prek: <http://www.rheingold.com/vc/book/> (17. avgust 2008).
21. RIS. 2005. *Statistika rabe interneta v Sloveniji*. Dostopno prek: [http://video.kiberpipa.org/media/SU\\_Merjenje\\_obiskanosti\\_spletnih\\_strani/slides.pdf](http://video.kiberpipa.org/media/SU_Merjenje_obiskanosti_spletnih_strani/slides.pdf) (15. junij 2005).
22. Rubin, Alan M. 2002. *The uses-and-gratifications perspective of media effects*. Dostopno prek: <http://www.entrepreneur.com/tradejournals/article/162470383.html> (december 2006).
23. Souza, Clarisse in Jenny Preece. 2004. A framework for analyzing and understanding online communities. *Interacting with Computers* (16): 579–610.
24. Swanson, David L. 1979. The continuing evolution of uses and gratifications approach. *Communication Research* 6 (1): 3–7.
25. Wellman, Barry, Anabel Quan Haase, James Witte in Keith Hampton. 2001. Does the Internet Increase, Decrease or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment. *American Behavioral Scientist* 45 (3): 436–455.
26. Windsurf.we.uk. 2008. *The history of Windsurfing*. Dostopno prek: <http://www.windsurf.me.uk/articles/misc-articles/46-the-history-of-windsurfing.html> (8. januar 2008).

## **PRILOGA A: Anketni vprašalnik za merjenje motivov rabe spletnih skupnosti**

Sem študent družboslovne informatike na fakulteti za družbene vede v Ljubljani. V svojem diplomskem delu želim izvesti raziskavo o različnih dejavnikih, ki vplivajo na posameznikovo sociološko in psihološko vpletenost v spletne skupnosti. Na vas se obračam s prošnjo za sodelovanje v anketi.

Prosim vas, da na odgovore odgovarjate iskreno in premišljeno, saj boste s tem prispevali k večji kakovosti podatkov.

Odgovori bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene v mojem diplomskem delu, zato je zagotovljena popolna anonimnost.

Že vnaprej se vam zahvaljujem za nekaj minut časa, ki si ga boste vzeli za izpolnjevanje ankete.

Spletne skupnosti uporabniki obiskujejo iz različnih razlogov. Vsak spletni portal je oblikovan na drugačen način in zato želim skozi vprašanja ugotoviti, kateri so najpogostejši vzroki in motivi za obiskovanje spletnega portala.

**Ali obiskujete spletne skupnosti:**

- Style-team
- Totisurf
- Slosurf
- drugo

**Kako pogosto obiskujete spletne skupnosti:**

- skoraj nikoli
- enkrat mesečno
- enkrat tedensko
- najmanj enkrat dnevno
- bolj pogosto

**Ali ste učlanjeni v katero od spletnih skupnosti:**

- da
- ne

**Kako pogosto sodelujete v diskusijah v spletni skupnosti:**

- dnevno
- tedensko
- mesečno
- vsakič, ko obiščem spletno skupnost
- odvisno od teme
- nikoli
- včasih sem sodeloval, a ne več
- nisem še sodeloval, a nameravam

**Koliko časa že sodelujete v spletnih skupnostih:**

- manj kot 6 mesecev
- več kot 6 mesecev in manj kot 1 leto



- 1 leto
- več let \_\_\_\_\_ (vpiši število let)
- nisem registriran član spletne skupnosti

**Kje/ kako ste izvedeli za spletno skupnost:**

- preko prijatelja/znanca
- preko interneta
- v trgovinah z jadrarno opremo
- v šoli/fakulteti
- na zabavi
- na dopustu

**Spodaj je navedenih nekaj trditev, ki se nanašajo na vas, kot uporabnika spletnega portala. Prosim označite, v kolikšni meri navedene trditve držijo za vas:**

**Prosim odgovorite v kolikšni meri drži, da vi obiskujete ta spletni portal zato, da:**

- pridobim točno določene in podrobne informacije o jadraniu na deski (vodni štart, obrat z vetrom ...)
- pridobim točno določene informacije, ki jih potrebujem o jadraniu na deski (izbira prave deske, jadra, obleke ...)
- pridobim verodostojne informacije o jadraniu na deski (vetrovne statistike, poročila o krajih, najbolj priporočljive trgovine ...)
- pridobim informacije, ki so dovolj strokovne in razumljive zame kot uporabnika (šole o jadraniu na deski, najbolj priporočljive destinacije za jadralka na veter kot začetnika ali kot profesionalca)
- pridobim dovolj objektivne informacije o jadraniu na deski (informacije, za katere sem prepričan, da so resnične, aktualne in pravočasne ter se sklicujejo na strokovne vire)

**Spodaj je navedenih nekaj trditev, ki se nanašajo na vas kot uporabnika spletnega portala. Prosim označite, v kolikšni meri navedene trditve držijo za vas.**

**Ocenite v kolikšni meri navedene trditve držijo za vas na lestvici od 1 (sploh ne drži) do 5 (popolnoma drži).**

- je dovolj zabavnih vsebin v zvezi z jadranjem na deski za uporabnika
- se povezujete z drugimi spletnimi mesti, ki so v povezavi z jadranjem na deski
- sodelujete v forumih in/ali chatroom-ih
- lahko oglašujete in organizirate dogodke
- se družite zunaj spletnih mest, ki se navezujejo na jadranje na deski
- spletna skupnost zadovoljuje moje individualne potrebe
- na spletni skupnosti se hitro znajdem

**Spodaj je navedenih nekaj trditev, ki se nanašajo na vas kot uporabnika spletnega portala. Prosim označite, v kolikšni meri navedene trditve držijo za vas.**

**Ocenite v kolikšni meri navedene trditve držijo za vas na lestvici od 1 (sploh ne drži) do 5 (popolnoma drži).**

- poiščete določene osebe, ki sodelujejo znotraj spletne skupnosti
- s pomočjo spletne skupnosti navežete stik z vodji v industriji jadranga na deski
- spoznate pomembne ljudi na področju jadranga na deski, v smislu profesionalnih tekmovalcev, izdelovalcev opreme, učiteljev ...
- navežete stik in/ali poznanstva s skupinami udeležencev znotraj spletne skupnosti

**Spodaj je navedenih nekaj trditev, ki se nanašajo na vas kot uporabnika spletnega portala. Prosim označite, v kolikšni meri navedene trditve držijo za vas.**

**Ocenite v kolikšni meri navedene trditve držijo za vas na lestvici od 1 (sploh ne drži) do 5 (popolnoma drži).**

- sodelujete v diskusijah v zvezi z jadranjem na deski
- se udeležujete v/na različnih dogodkih v zvezi z jadranjem na deski

- si ogledate objave in video posnetke drugih udeležencev
- vzpostavljate interakcije z drugimi udeleženci spletne skupnosti
- si ogledate druga spletna mesta, ki so objavljena na tem spletnem portalu
- redno spremljate novosti na spletni skupnosti

**Sedaj pa me zanima še, kako zadovoljni ste z določenimi elementi spletnega portala.**

**Ocenite strinjanje s trditvami na lestvici od 1 (sploh nisem zadovoljen) do 5 (zelo sem zadovoljen).**

- z odnosi z drugimi člani spletne skupnosti
- s tem, kar drugi člani pišejo na spletni skupnosti
- s prijateljstvom, ki ga imate z drugimi člani iz spletne skupnosti
- z vsebino, ki jo upravljalci spletne skupnosti objavljajo
- s svobodo, ki jo upravljalci spletne skupnosti dopuščajo članom
- s pravili, ki jih določajo upravljalci spletne skupnosti
- s tem, kako upravljalci spletne skupnosti pripomorejo k izboljšanju spletne skupnosti
- na spletni skupnosti enostavno najdem, kar me zanima

**Sledi še zadnji sklop vprašanj o vaši socialni demografiji**

**Spol:**

- moški
- ženski

**Letnica rojstva (napišite kot štirimestno številko, npr.: 1965):**

-

**Katero stopnjo izobrazbe ste dosegli? Označite samo najvišjo doseženo stopnjo.**

- nepopolno osnovno izobrazba
- osnovno izobrazbo
- nižjo ali srednjo poklicno izobrazbo
- srednjo strokovno izobrazbo

- srednjo splošno izobrazbo
- višješolsko izobrazbo
- visoko strokovno izobrazbo
- visoko univerzitetno izobrazbo
- magisterij, doktorat

**Kakšen je vaš sedanji delovni status?**

- zaposlen
- učenec, dijak, študent
- upokojenec
- brezposelen