

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Nahtigal

**Vpliv socialne navzočnosti na komunikativno delovanje
v spletnih forumih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Katarina Nahtigal

Mentor: doc. dr. Gregor Petrič

**Vpliv socialne navzočnosti na komunikativno delovanje
v spletnih forumih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Hvala:
mentorju dr. Gregorju Petriču za vse napotke, pomoč in razumevanje pri nastajanju te diplomske naloge,
Bibi, ki je bila neke vrste somentorica tega dela in res kul sošolka ,
staršema, da se mi trudita vcepiti vrednote marljivosti, razsodnosti, poguma in poštenosti,
Živali in Mici, ker sta najboljša brat in sestra,
prvemu štuku doma FDV – še posebej Stanki in Maji,
in navsezadnje vsem ostalim, ki predstavljajo signifikantne komponente mojega življenja.

Vpliv socialne navzočnosti na komunikativno delovanje v spletnih forumih

Pri proučevanju interneta je potrebno odgovoriti tudi na vprašanje, kako ljudje uporabljajo to tehnologijo v vsakdanjem življenju. Ti odgovori so pomembni pri razvoju le-te, da se spodbudi družbena integracija, sodelovanje ter demokratizacija in da se zreduce zavajanje, neenakosti in zlorabe med uporabniki. Do takšnih informacij lahko privede Habermasov koncept komunikativnega delovanja, ki loči med dvema vrstama družbenih delovanj – med komunikativnim in strateškim. V pričujoči diplomski nalogi proučujemo, kako delujejo razpravljalci treh slovenskih spletnih forumov in kako pravzaprav občutek socialne navzočnosti vpliva na obliko njihovega delovanja v forumu. Pri tem sklepamo, da povečan občutek socialne navzočnosti, ki pomeni zmožnost participantov, da se pokažejo kot „resnični“ ljudje, pozitivno vpliva na njihovo komunikativno delovanje – delovanje, pri čemer participanti koordinirajo sebe in dosežajo svoje cilje na podlagi vzajemnega truda vseh sodelujočih, da se doseže razumevanje.

Ključne besede: komunikativno delovanje, strateško delovanje, socialna navzočnost

The impact of social presence on communicative action in online forums

As the Internet has become an important part of everyone's daily life, it has become important to understand how people are appropriating and using this technology. Such informations can be useful guidelines in the development of technology in order to stimulate social integration, cooperation, and democratization and reduce distortions, inequalities, and potential abuses. Habermas's concept of communicative action is one of the conceptual frameworks that is able to provide us with answers how users of web forums are acting on the Internet. In following diploma thesis there is concluded that one's sense of social presence, which is defined as ability of participants to project their personal characteristics into the community and thereby presenting themselves to other participants as „real people“, has a positive significant impact on his or her communicative action where participants coordinate themselves and achieve their goals on the basis of mutual efforts to achieve understanding.

Keywords: communicative action, strategic action, social presence

Kazalo

1 UVOD	7
2 TEORETSKO IZHODIŠČE	9
2.1 Socialna navzočnost	9
2.2 Habermasov model komunikacijskega delovanja	10
3 IZPELJAVA HIPOTEZE	14
3.1 Predstavitev in argumentacija hipoteze	15
3.1.1 Opredelitev hipoteze.....	15
3.1.2 Argumentacija hipoteze	15
3.1.3 Definicije ključnih pojmov.....	16
4 OPERACIONALIZACIJA	17
4.1 Enota analize	17
4.2 Indikatorji	18
4.2.1 Indikatorji koncepta socialne navzočnosti	18
4.2.1.1 Afektivni indikatorji	18
4.2.1.2 Kohezivni indikatorji	19
4.2.1.3 Interaktivni indikatorji	20
4.2.2 Indikatorji koncepta komunikativnega delovanja	20
5 VZOREC IN ZBIRANJE PODATKOV	21
6 REZULTATI	23
6.1 Preverjanje zanesljivosti in izračun	23
6.1.1 Prikaz statistik po indikatorjih koncepta socialne navzočnosti.....	23
6.1.2 Prikaz statistik po indikatorjih koncepta komunikativnega delovanja	25
6.2 Korelacije med sestavljenimi spremenljivkami	27
7 PREVERJANJE HIPOTEZE	29
7.1 Regresijska analiza sestavljene spremenljivke „strateško delovanje“	29
7.2 Regresijska analiza sestavljene spremenljivke „komunikativno delovanje“	30
8 UGOTOVITVE IN ZAKLJUČEK	31
9 LITERATURA	36

10 PRILOGE	39
-------------------------	-----------

Kazalo tabel

TABELA 4.1: AFEKTIVNI INDIKATORJI.....	19
TABELA 4.2: KOHEZIVNI INDIKATOR	19
TABELA 4.3: INTERAKTIVNI INDIKATORJI	20
TABELA 4.4: INDIKATORJI KOMUNIKATIVNEGA DELOVANJA	21
TABELA 4.5: INDIKATORJI STRATEŠKEGA DELOVANJA	21
TABELA 5.6: POGOSTOST RABE INTERNETA.....	22
TABELA 5.7: POGOSTOST SODELOVANJA NA SPLETNIH FORUMIH	22
TABELA 5.8: DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI RESPONENTOV	22
TABELA 6.9: PRIKAZ STATISTIK PO INDIKATORJIH KONCEPTA SOCIALNE NAVZOČNOSTI	23
TABELA 6.10: DESKRIPTIVNE STATISTIKE SPREMENLJIVKE SOCIALNA NAVZOČNOST ...	25
TABELA 6.11: PRIKAZ STATISTIK PO INDIKATORJIH KOMUNIKATIVNEGA IN STRATEŠKEGA DELOVANJA	25
TABELA 6.12: OSNOVNE STATISTIKE ZA IZPELJANI SPREMENLJIVKI KONCEPTA KOMUNIKATIVNO DELOVANJE.....	26
TABELA 6.13: KORELACIJSKA MATRIKA NEODVISNIH SPREMENLJIVK IN KOMUNIKATIVNEGA DELOVANJA	27
TABELA 6.14: KORELACIJSKA MATRIKA NEODVISNIH SPREMENLJIVK IN KOMUNIKATIVNEGA DELOVANJA	28

1 Uvod

Tehnologija spletnega prostora ustvarja družbeno situacijo za formiranje novega razumevanja skupnosti. Kot odgovor na okolje, v katerem delujejo in živijo, so ljudje, uporabili tehnologijo za zadovoljevanje svojih potreb. Posledično ustvarjen družbeni prostor je postal igrišče za nove družbene odnose, vloge in občutke jaza (Cutler 1995). Vsakdo je namreč lahko sporočevalec in vsakdo se lahko s svoje strani vmeša v produkcijo sporočil, s tem pa se med fizično povsem ločenimi in anonimnimi osebami ustvarja učinek navidezno neposrednih skupnih doživetij (Ule 2009).

Znotraj novega konteksta, ki ga je ustvarila raba tehnologije in njene prednosti ter slabosti, so ljudje razvili svojo lastno socioemocionalno komunikacijo (Rice in Love v Cutler 1995), v kateri se je neverbalno izražanje čustev in odnosno komuniciranje nadomestilo z drugimi ključi, ki jih omogoča to posredovano komuniciranje (Walther v Ule 2009). S tem se med udeleženci spletne diskusije razvija občutek, da so skupno vpleteni v komunikacijsko interakcijo (Walther v Yildiz 2008) in da se jih dojema kot „prave“ osebe (Gunawardena in Zittle v Yildiz 2008).

Izhajajoč iz napisanega nas bo v pričujočem diplomskem delu zanimalo, kako intenziteta tega občutka – socialne navzočnosti – vpliva na posameznikovo družbeno in znotraj družbenega na komunikacijsko delovanje, ki ga je teoretsko razvil in opredelil Jurgen Habermas. Slednji si je v svoji teoriji delovanja postavil vprašanje, kako pravzaprav akterji v interakciji medsebojno koordinirajo svoja individualna dejanja. V odgovoru na to vprašanje je najprej razlikoval med dvema temeljnima vrstama delovanja, v tem okviru pa je razvil teorijo komunikativnega delovanja, znotraj katere je definiral delovanje, ki je usmerjeno k uspehu, in delovanje, ki je usmerjeno k sporazumu (Škerlep 1997). Tako sklepamo, da občutek socialne navzočnosti krepi usmeritev k sporazumevanju in k doseganju soglasja o namenih in ciljih (Ule 2009), odsotnost tega občutja pa k strateškemu delovanju. Po mnenju Uletove (2009) naj bi namreč manjša stopnja socialne navzočnosti predvsem v spletnem okolju oteževala vodenje in doseganje sporazuma v socioemocionalnem smislu, kar se odraža v večjih izrazih borbe in nasprotovanja ter poslanih več k nalogam usmerjenih sporočil.

Raziskovalni problem bo v pričujoči nalogi najprej umeščen v teoretski okvir, v katerem bodo prikazana izbrana teoretska izhodišča in iz njih izpeljana hipoteza, ki kaže na relacijo med predstavljenima konceptoma. Znotraj operacionalizacije bomo preko definiranja indikatorjev poskusili nakazati opredelitev odvisne in neodvisne spremenljivke ter ustreznih dimenzij, ki bodo v nadaljevanju naloge služile kot osnova za preverjanje zanesljivosti zastavljenega merskega inštrumenta ter hipoteze. Razdelku operacionalizacije bo sledila predstavitev vzorca in načina zbiranja podatkov. Pri tem bomo okvirno predstavili okolje, v katerem preverjamo naš model, in ga opisali preko osnovnih opisnih statistik, ki smo jih pridobili s pomočjo spletne ankete. V nadaljevanju bomo prikazali statistike po indikatorjih posameznih konceptov in preverili zanesljivost posameznih merskih instrumentov. Nalogo bomo zaključili z ugotovitvami o ustreznosti postavljenega teoretskega modela ter vsaj okvirno zarisali implikacije za nadaljnje raziskovanje, ki bi jih lahko podali na podlagi raziskovanja in ugotovitev.

2 Teoretsko izhodišče

Že v uvodu smo zapisali, da so ljudje kot odgovor na okolje, v katerem delujejo in živijo, uporabili tehnologijo za zadovoljevanje svojih potreb. Tako ustvarjen družbeni prostor je postal prizorišče za nove družbene odnose, vloge in občutke jaza. Zavedanje sebe in drugih izhaja iz interakcije, komunikacije in gradnje koncepta jaza. Ta spremenjeni pomen zavesti, ki ustvarja občutke „kdo sem jaz in kdo so drugi“, je definiran kot občutek navzočnosti; navzočnost, kombinirana s skupnimi interesi, pa omogoča ljudem, ki so sicer fizično ločeni, povezovanje preko spleta (Cutler 1995).

Splet je tako postal mesto, kjer se med participanti vzpostavljajo podporni odnosi, vezi skrbi in pozornosti, obenem pa je tudi mesto, v katerem se udeleženci prizadanejo, varajo in izkoriščajo (Katz in Rice v Petrič 2006). S tem udeleženci na spletu socialno delujejo – svoja dejanja osmišljajo in interpretirajo, dejanja in delovanja pa imajo nek smisel tako za tistega, ki je njegov subjekt, kot za tiste, ki ga zaznavajo in se nanj odzivajo (Ule 2009). Pri tem pa se med drugim postavlja tudi vprašanje, na kakšni osnovi akterji v spletni interakciji med sabo koordinirajo svoja individualna delovanja. Delni odgovor na to vprašanje bomo poskušali podati v pričujoči diplomski nalogi, v kateri se bomo oprli na teorijo delovanja Jurgena Habermasa, ki je najprej razlikoval med dvema temeljnima vrstama delovanja, v tem okviru pa je razvil teorijo komunikativnega delovanja (Škerlep 1997), ki jo skupaj s konceptom socialne navzočnosti predstavljamo v nadaljevanju tega razdelka.

2.1 Socialna navzočnost

Izvor konstrukta socialne navzočnosti je povezan z Mehrabianovim konceptom **neposrednosti**, ki se ga definira kot „tista komunikacijska vedenja, ki spodbujajo bližino in neverbalno interakcijo z drugimi,“ (Mehrabian v Rourke in drugi 1999). Neverbalni ključni, kot so na primer izrazne mimike, premiki telesa in očesni stik, povečujejo senzorično stimulacijo sogovornikov, kar vodi do intenzivnejših, bolj afektivnih in bolj neposrednih interakcij, odsotnost teh ključev pa ima tudi zaradi karakteristik komunikacijskega medija negativen efekt na interpersonalno komunikacijo (Rourke in drugi 1999). Izhajajoč iz koncepta neposrednosti so Short, Williams in Christie (v Yildiz 2008) kot prvi vpeljali termin **socialne navzočnosti**, ki je definiran kot „stopnja poudarjenih

lastnosti druge osebe v interakciji in posledično poudarjene lastnosti medosebnega odnosa“ oziroma kot „kvaliteta medija za projeciranje poudarjenih lastnosti drugih v medosebni interakciji,“ (Short in drugi v Swan 2002).

Teorija socialne navzočnosti, ki se jo uporablja za analizo družbene interakcije v medijih, ki bazirajo na telekomunikacijah (Yildiz 2008), je tekom časa pridobivala prilagojene definicije termina: Walther (v Yildiz 2008) ta koncept predstavlja kot občutek posameznika, da so drugi sogovorniki skupno vključeni v komunikativno interakcijo, Gunawedena in Zittle (v Yildiz 2008) ga definirata kot „stopnjo, do katere je določena oseba percepirana kot „resnična“ oseba v posredovani komunikaciji“, medtem ko De Greef in IJsselsteijn (v Yildiz 2008) trdita, da socialna navzočnost predstavlja občutek biti skupaj, Garrison in drugi (2000) pa koncept definirajo kot zmožnost participantov, da projecirajo svoje osebne lastnosti v skupnost in se s tem pokažejo kot „resnični“ ljudje. Omenjene konceptualizacije pojma z razliko od prvotne opredelitve Shorta in drugih izključujejo determinanto zmogljivosti medija za dostavljanje audio in vizualno bogate vsebine, saj naj bi po izsledkih raziskav omenjenih avtorjev udeleženci v računalniško posredovani komunikaciji ustvarjali socialno navzočnost s projeciranjem svojih identitet v komunikacijo in gradnjo diskusijskih skupnosti med seboj, pri tem pa igra zmožnost medija, da zajame geste in intonacije, zanemarljivo vlogo (Swan 2002).

Podroben vpogled v številne definicije tega fenomena po mnenju Rettiejeve (2005) opozarja na osnovno zmedo med dvema sicer tesno povezanima rabama tega pojma: (1) socialno navzočnostjo kot občutkom ali percepcijo drugega, torej projecirano navzočnostjo druge osebe; in (2) socialno navzočnostjo kot izkušnjo lastne prisotnosti v okolju, ki vključuje druge. Prva raba tako ponazarja „občutek o drugem“ in je kot taka intersubjektivna, druga pa „občutek biti z drugim“ in je subjektivna. Short in drugi so svoj „hipotetični konstrukt“ predstavili v smislu prve rabe, torej kot projeciranega občutka, ki je povezan tako s prenosom ključev preko medija kot tudi s perspektivo pošiljatelja in prejemnika v interakciji. Pri tem avtorica poudarja, da so sicer omenjeni teoretiki koncept predstavili s perspektive prejemnika v interakciji, vendar pa se ga danes uporablja tudi v bolj „aktivnem smislu“ - iz perspektive pošiljatelja.

2.2 Habermasov model komunikacijskega delovanja

Za Habermasa je delovanje tisto vedenje, ki je socialno učinkovito, smotno in simbolno. Vedno

poteka v socialnem kontekstu – torej v odnosu akterja do drugih ljudi oziroma do kakšne institucije (Ule 2009). Delovanje v izhodišču razlikuje na dva tipa: **instrumentalno** in **socialno delovanje**.

Prvo je opredeljeno kot dejavno poseganje v nesocialni svet, ki ima določen cilj. Tovrstno delovanje je dejavnost z določenim smotrom, ki ga hoče subjekt delovanja izpolniti (Škerlep 1997). Pri svojem delovanju ne upošteva ciljev partnerjev, komunikacije ni ali pa je podrejena instrumentalnim interesom. Takšno delovanje je predvsem rezultat pozicije moči, ki določenemu akterju omogoča zasledovanje ciljev brez kompromisov in vzpostavljanja komunikacijskih odnosov z drugimi. Smoter delovanja je zgolj njegov uspeh (Ule 2009, Vodeb 2008).¹

Druga vrsta delovanja so socialna delovanja. Pri teh vrstah delovanja so določitev cilja, opredelitev situacije delovanja in oblikovanje načrta vpeti v specifična razmerja med posamezniki in skupinami, ki se generirajo z intervencijami v svet. Medsebojna koordinacija delovanja je pogojena z odnosi posameznikov v **komunikacijski interakciji**, ki je v bistvu medsebojni komunikacijski odnos, katerega cilj je doseganje sporazuma na podlagi specifičnega komunikacijskega položaja, ki temelji na neinstrumentalni logiki (Habermas v Vodeb 2008). S te perspektive vpelje Habermas v kategorijo družbenih delovanj nadaljnje razlikovanje med **strateškim delovanjem**, pri katerem je akter usmerjen zgolj k izpolnitvi lastnega cilja, in **komunikativnim delovanjem**, pri katerem so akterji najprej usmerjeni k doseganju medsebojnega sporazuma in šele nato k uspešni izvedbi sporazumno koordiniranih delovanj (Škerlep 1997).

V modelu strateškega delovanja je prisoten najmanj en akter, ki avtonomno določa smoter in načrt svojega delovanja, ki sta usmerjena k izpolnitvi lastnega, običajno „egoističnega“ cilja nasproti interesom in ciljem drugih racionalnih akterjev. Strateško naravnani akter je v kompetitivni situaciji delovanja in protidelovanja z drugimi akterji. Da bi izpolnil svoj cilj in uspel pri načrtovanem delovanju, poizkuša bodisi v sami izvedbi delovanja na odkrit ali prikrit način vplivati na odločitve drugih akterjev, zato da bi le-ti delovali na tak način, k je v skladu z njegovimi lastnimi interesi (Škerlep 1997). Uspeh predvidenega delovanja zavisi od agentove zmožnosti, da vpliva na naslovnika ali preko izjav moči ali preko prevar (Niemi 2005), v koordinaciji prepletajočih se egocentričnih kalkulacij koristi pa obstaja tudi možnost oziroma relativna pomembnost konflikta (Bolton 2005).

¹ Instrumentalne rabe uporabljajo internet kot orodje za učinkovito doseganje osebno definiranih ciljev: uporaba iskalnikov za pridobivanje informacij, prenašanje datotek, nakupovanje. Za razliko od omenjenih rab socialne rabe vsebujejo poleg tehnikalij tudi ljudi, vrednote, norme ter družbene kontekste (Petrič 2006).

V nasprotju s strateškim delovanjem komunikativno delovanje sestoji iz poskusov dveh ali več akterjev, da bi kooperativno definirali² kontekst svoje interakcije na takšen način, ki bi jim omogočil uresničenje lastnih ciljev (Johnson 1991). To delovanje je oblikovano, da promovira razumevanje v skupini in kooperacijo, v nasprotju s strateškim delovanjem, ki je izvedeno zgolj zaradi lastnih ciljev (Habermas v Bolton 2005). Šele potem ko je med različnimi akterji dosežen intersubjektivni konsenz o načinu delovanj, ima sama izvedba sporazumno koordiniranih delovanj tudi teleološko naravo, kar pomeni, da sodelujoči akterji na podlagi doseženega sporazuma delujejo naravnani k uspehu svojih delovanj (Škerlep 1997).

Osrednji element komunikativnega delovanja je sporazumevanje, ki ga Habermas definira kot proces zedinjenja³ med subjekti, ki so spodobni govora in delovanja (Škerlep 1997). Rezultat mora biti dosežen na podlagi racionalne argumentacije in mora izključevati delovanje na podlagi enostranske moči, prevare ali kakršnega koli neravnovesja v procesu komuniciranja (Vodeb 2008). Argumentira se torej ne na podlagi lastnega interesa, temveč na podlagi skupnih načel in norm. S tem se razvijajo norme, da se zagotovi strukturo medsebojnim odnosom (Andolšek 2003).

Če povzamemo povedano in pri tem izpostavimo ključne podobnosti in razlike med delovanjema: Habermas obe delovanji opredeli kot racionalni, značilnost obeh pa je, da sta lingvistično posredovani interakciji, ki potekata med agenti. Obe delovanji težita k realizaciji načrta in sta s tem lahko označeni kot teleološki delovanji. Razlika med njima se pojavi pri koordiniranju delovanja ali kot pravi Habermas: „kako so načrti in delovanja alterega pozavenimi s tistimi od ega,“ (Habermas v Niemi 2005). Medtem ko sta obe delovanji mehanizma za uskladitev interakcij, ki se dogajajo v lingvističnem mediju, se glavna razlika kaže v (iz)rabi jezika - „če je jezik uporabljen zgolj kot medij za prenos informacij ali če je tudi rabljen kot vir socialne integracije,“ (Habermas v Niemi 2005). Strateška raba jezika poskuša rešiti težave usklajevanja delovanja preko vplivanja, komunikativna raba jezika pa poskuša isti cilj doseči v procesu doseganja razumevanja (Niemi 2005).

Pomembna razlika med delovanjema pa se nakaže tudi pri intervencijah strateško in komunikativno delujočih akterjev v različne svetove. Habermas predpostavlja tri temeljne oblike svetov:

2 Ta proces je dejansko sestavljen iz vzajemnih pogajanj udeležencev o splošni definiciji situacije, v kateri poteka njihova interakcija. V vsakodnevni komunikativni praksi je ta proces vzajemne interpretacije impliciten.

3 Soglasje, ki je končni produkt sporazumevanja med jezikovno in delovanjsko kompetentnimi subjekti, mora biti izraženo v jeziku. Vsi partnerji v iskanju soglasja morajo potrditi doseženo soglasje oziroma bi ga lahko potrdili, če bi jih o tem vprašali (Ule 2009).

-
- **objektivni svet**, ki predstavlja celoto stvari, o katerih so možne resnične izjave,
 - **socialni svet**, ki predstavlja celoto vseh legitimno upravljanih medosebnih odnosov,
 - **subjektivni svet**, ki pa predstavlja celo privilegiranih doživljanj subjekta (Škerlep 1997, Ule 2009).

Cilj strateško delujočega akterja je uspešen poseg v objektivni svet (Niemi 2005), v komunikativnem delovanju pa naj bi agent omenjene tri koncepte svetov povezal v celoto, le-ta pa predpostavlja skupen temelj interpretacijskih procesov (Ule 2009).

Partnerji v komunikacijskem delovanju, ki si prizadevajo k sporazumevanju, se – kot že omenjeno - lahko nanašajo na različne svete, pri čemer po potrebi izpostavljajo določene zahteve po veljavnosti in skušajo o njih doseči soglasje, kar lahko tudi pomeni, da te izjave zavrnejo. Do soglasja praviloma lahko pride le tedaj, če si partnerji v komunikacijskem delovanju prizadevajo za:

- **resnične izjave**, kar pomeni, da se morajo izjave ujemati s tistim realno obstoječim stranjem stvari v objektivnem svetu, ki ga opisujejo;
- **pravilne izjave**, ki morajo biti v skladu z legitimnim normativnim kontekstom in z obče veljavnimi konvencijami socialnega sveta;
- **iskrene izjave**, ki kažejo na to, da je komunikativna intenca govorca enaka tisti intenci, ki je izražena v izjavi, kar kaže na avtentičnost izjave glede na notranji svet govorca (Škerlep 1997, Ule 2009).

Habermas te izjave poimenuje kot zahteve po komunikacijski racionalnosti (Habermas v Ule 2009; 30). Slednji sicer poudarja, da je v vsakdanjem sporazumevanju komunikativna racionanost prisotna le implicitno – govorci namreč s svojim izjavljanjem zgolj zagotavljajo, da bi lahko, če bi bilo potrebo, za svoje izjave navedli razloge, s katerimi bi utemeljili njihovo resničnost, pravilnost in iskrenost. Kadar pa pride pri sporazumevanju do sporov in nesporazumov, lahko agentje izbirajo med tremi možnostmi:

- da prekinejo sprazumevanje oziroma komunikativno delovanje;
- da začnejo s kakšnim strateško usmerjenim ali instrumentalnim delovanjem, na primer s pomočjo manipuliranja argumentov prepričati druge;

-
- da se dvignejo na raven čistega „diskurza“⁴, v katerem za svoje trditve eksplicitno navajajo razloge, s katerimi poskušajo racionalno utemeljiti svoje izjave (Škerlep 1997, Ule 2009) .

3 Izpeljava hipoteze

Medtem ko postaja internet čedalje pomembnejša komponenta skorajda vsake sfere trenutne informacijske družbe, je pomembno odgovoriti tudi na vprašanje, kako ljudje uporabljajo to tehnologijo, ki je sicer okarakterizirana s široko „interpretativno fleksibilnostjo“ (Pinch in Bijker v Petrič 2006). Odgovori na to vprašanje so po mnenju Petriča (2006) potrebni pri razvoju tehnologije in z njo povezane politike, da se spodbudi družbena integracija, sodelovanje in demokratizacija ter obenem zmanjša in zreducira zavajanje, neenakosti ter potencialne zlorabe med uporabniki interneta. Habermasov koncept komunikativnega delovanja po avtorjevem mnenju lahko na tem mestu privede do informacij, ki razlikujejo med pozitivnimi in negativnimi rabi komunikacijske tehnologije, saj sta tako komunikativno kot strateško delovanje povezana z pozitivnimi in negativnimi družbenimi posledicami. Kot primer: z identifikacijo družbenih prostorov in skupin, v katerih prevladuje strateška raba, se lahko razvije intervencija, ki bi spodbudila bolj družbeno integrativno in odgovorno rabo interneta (Petrič 2006).

Pri tem pa ni zadosti le identifikacija poslužene rabe komunikatorjev v spletnih forumih, temveč je pomembno tudi poznavanje načina, po katerem subjekti v družbenih okoljih, vzpostavljenih z računalniško posredovanim komuniciranjem med seboj vzpostavljajo kooperativni odnos, ki jih brez konfliktov in izpadov iz komunikacijskega razmerja vodi k izoblikovanju konsenza (Petrovčič 2005). Iz Habermasovih razprav je razvidno, da je odgovor na omenjeno vprašanje kompleksen in večplasten, kljub temu pa je po njegovem mnenju ključnega pomena za vzpostavitev komunikativnega delovanja prisotnost družbenih struktur, med katerimi sta najpomembnejši (Habermas v Petrovčič 2005):

4 Diskurz je pogovor, ki nastane tedaj, ko postanejo vsakdanje norme, vrednote, konteksti in vsakdanja pravila govora za nas problematični, negotovi, dvoumni ali moteni, in postanejo zato predmet pogovora, jih tematiziramo. S tem so vsakdanje pojasnitve spremenljene v interpretacije, vsakdanje trditve v utemeljene izjave, vsakdanje razlage v teoretske pojasnitve in vsakdanja upravičenja v teoretska upravičenja. Tako z diskurzom utemeljujemo zahteve po veljavnosti mnenj in norm (Habermas v Ule 2009; 31).

-
- **normativna struktura**, integrirana v sistem pravil, ki je izoblikovan na osnovi simbolnih in vrednotnih konvencij in je povezan s pripadajočim naborom negativnih in pozitivnih sankcij; ter
 - **samopredstavitveni kontekst**, ki se vzpostavi s prepoznavnostjo subjektov v prostoru in na takšen način zagotavlja pogoje za iskrene in avtentične samopredstavitve posameznikov.

Težava razvoja komunikativnega delovanja v spletnih forumih se v prvi vrsti nanaša na odsotnost skupnega objektivnega sistema legitimnih norm in pravil, ki bi razpravljalce usmerjal k refleksiji in argumentirani izjavi iskrenih mnenj. Razpravljalci namreč v forumsko skupnost „prinesejo“ s seboj tudi normativni kontekst, obenem pa ta okolja še nimajo jasno konsolidirane lastne normativne strukture. V takšnih razmerah so strukture, izhajajoče iz raznovrstnih normativnih kontekstov, ohlapne in nedorečene ter pogosto nedefinirane. Podobno velja tudi za samopredstavitveni kontekst, kjer odsotnost vizualne prepoznavnosti preostalih razpravljavcev posamezniku vnaša sistematični dvom v avtentičnost in koherentnost njihovih samopredstavitvev, s čimer pa je načeta tudi kredibilnost njihovih trditev (Petrovčič 2005). Po našem mnenju bi lahko ravno socialna navzočnost kot pojav na spletnih forumih, ki v formi socioemocionane komunikacije (Garrison in drugi 2000) zmanjšuje psihološko distanco in omogoča predstavitev razpravljalcev sebe kot „resničnih“ oseb, pripomogla k odpravljanju tega dvoma v resničnost in koherentnost samopredstavitvev posameznikov na forumu, kar bi se odražalo v kredibilnejših izjavah ter navsezadnje komunikativnem delovanju udeležencev diskusije.

3.1 Predstavitev in argumentacija hipoteze

3.1.1 Opredelitev hipoteze

V tej nalogi nas torej zanima, kako izkazana socialna navzočnost kot spremenljivka eskpresij čustev, vzdrževanja občutka ter spodbujanja interakcije vpliva na komunikativno delovanje udeležencev spletnega foruma. Na osnovi teoretskega okvirja smo tako zgradili hipotezo, ki pravi:

Posameznikova izkazana socialna navzočnost ima pozitiven vpliv na njegovo komunikativno delovanje v spletni skupnosti in negativnega na strateško.

3.1.2 Argumentacija hipoteze

Deloma smo že v uvodu v to poglavje nakazali argumentacijo hipoteze, ko smo zapisali, da socialna navzočnost nastopa v formi socioemocionalne komunikacije (Garrison in drugi 2000), ki se v spletnih diskusijah kaže preko treh komponent: afektivnih, interaktivnih in kohezivnih odgovorov⁵ (Garrison in drugi 2000, Rourke in drugi 1999, Swan 2002). Afektivni odgovori obsegajo izražanje čustev ter občutij in se kažejo preko rabe emotikonov, humorja in samorazkrivanja: „pogosteje, ko nekdo razkrije osebne informacije, bolj so drugi recipročni; in več kot posamezniki vejo drug o drugem, lažje vzpostavljajo vezi zaupanja, iščejo podporo in s tem najdejo zadovoljstvo“ (Cutler 1995). Interaktivni odgovori so ključni pri promociji družbeno pomembne interakcije (Rourke in drugi 1999), kohezivni odgovori pa gradijo in vzdržujejo zavezanost k skupini ali skupnosti (Swan 2002). Predvidevamo, da bi pomanjkanje takšnih odgovorov ter prek njih socialne navzočnosti imela pri udeleženi v spletni diskusiji ne le manjši občutek pripadnosti skupini in kohezivnosti, temveč bi se med njimi vzpostavili odnosi, ki jih veže zgolj instrumentalna racionalnost ter zavezanost k izpolnitvi lastnega „sebičnega“ cilja. Njihovo delovanje bi potem takem bilo strateško.

V nasprotnem primeru, prisotnost socialne navzočnosti v komunikaciji bi med sodelujočimi v diskusiji prispevala h komunikaciji, ki je poglobljena in osebna ter daje komunikatorjem občutek priznanja, potrditve in odobravanja ter s tem tudi občutek, da ostali udeleženci diskusije niso fiktivne osebe, temveč resnični posamezniki, ki projecirajo svoje osebne karakteristike v skupnost. S tem bi se v skupini vzpostavljalo sodelovanje in promoviralo razumevanje, kar bi se odražalo v komunikativnem delovanju udeležencev diskusije.

3.1.3 Definicije ključnih pojmov

Na osnovi povedanega na tem mestu zapisujemo definiciji neodvisne spremenljivke (socialne navzočnosti) ter odvisnih spremenljivk (komunikativnega in strateškega delovanja):

- kot definicijo socialne navzočnosti smo uporabili opredelitev Garrisona in drugih (2000), ki pravi: „socialna navzočnost je zmožnost participantov, da projecirajo svoje osebne lastnosti

5 Definicija vsake izmed kategorij je predstavljena v poglavju 4 Operacionalizacija.

v skupnost in se s tem pokažejo kot „resnični“ ljudje“;

- komunikativno delovanje opredeljujemo kot delovanje, pri čemer participanti koordinirajo sebe in dosežajo svoje cilje na podlagi vzajemnega truda vseh sodelujočih, da se doseže razumevanje (Habermas v Petrič 2006);
- strateško delovanje pa definiramo kot družbeno delovanje, ki mu vladajo pravila racionalne izbire in orientiranost k maksimizaciji učinkovitosti vplivanja na delovanja, odločitve in pričakovanja ostalih participantov (Petrič 2006).

4 Operacionalizacija

4.1 Enota analize

Za enoto analize v nalogi smo izbrali uporabnike spletnih forumov, saj oba že predstavljena koncepta orisujeta delovanje posameznika: neodvisna spremenljivka **socialna navzočnost** govori namreč o posameznikovi percepciji drugega komunikatorja, odvisna spremenljivka pa orisuje komunikatorjevo **strateško** ali **komunikativno intenco** oziroma **delovanje** v formaciji, v kateri je udeležen vsaj še en komunikator. Razlog za izbiro spletnega foruma pa leži predvsem v njegovih karakteristikah, evoluciji in popularnosti⁶: forumi kot eden izmed spletnih servisov so namreč skozi čas pridobivali pomembno družbeno vlogo, danes so prostori začnega eksperimentiranja z identiteto, neobveznega klepetanja in zabave, ki omogočajo izmenjavo izkušenj, znanja, socialne opore, nasvetov in druženja; so vir identitet, šibkih in tesnih vezi (Petrič in Petrovčič 2008). Petrič in Petrovčič (2008; 53) spletne forume definirata kot „*prostore skupinskega sinhronega in asinhronega komuniciranja, ki omogočajo javno in zasebno razpravo med člani, pri čemer je javna*

6 Petrič in Petrovčič (2008) sta v svoji raziskavi ugotovila, da so spletni forumi med slovenskimi uporabniki interneta izjemno priljubljeni, saj naj bi spomladi 2005 slaba polovica (49,8%) rednih slovenskih uporabnikov interneta forume že obiskala, po zadnji raziskavi (julij 2009), ki jo je skupaj z družbo Valicon opravil iProm, pa naj bi 40% respondentov njihove raziskave vsaj nekajkrat na teden pregledovala in objavljala na forumih.

razprava vedno dostopna in predstavlja skupno zgodovino foruma“, s komunikacijskega vidika pa so forumi interaktivna družbena okolja, v katerih sta hkrati prisotna tako množično komuniciranje v razmerju eden z mnogimi kot tudi dvosmerno, javno ali zasebno asinhrono komuniciranje mnogih z drugimi, ki podpira multimedijski format⁷ (Petrovčič 2005).

4.2 Indikatorji

4.2.1 Indikatorji koncepta socialne navzočnosti

Da bi se bolje raziskalo pomembnost razvoja socialne navzočnosti v spletnih diskusijah, so Rourke in drugi (1999) na podlagi artikulacije treh komponent socialne navzočnosti Garrisona in drugih (v Rourke in drugi 1999) razvili predlogo za ocenjevanje predstavljenega koncepta v računalniško posredovanih konferencah. Garrison in drugi so sicer socialno navzočnost razdelili v kategorije: (1) čustvena navzočnost, (2) odprta komunikacija in (3) skupinska kohezija, vendar pa so Rourke in drugi tekom svoje raziskave omenjene kategorije preimenovali, saj naj bi nove labelle boljše odražale karakteristike manifestiranih indikatorjev, ki so jih dobili med raziskovanjem. Odprto komunikacijo so preimenovali v **interaktivne odgovore** oz. indikatorje, čustveno navzočnost v **afektivne odgovore** oz. indikatorje in skupinsko kohezijo v **kohezivne odgovore** oz. indikatorje (Rourke in drugi 1999).

V izvorni predlogi Rourke in drugih so vsi indikatorji uporabljeni v kodirni shemi, ki so jo najprej preizkusili omenjeni raziskovalci v dveh skupinah dodiplomskih študentov, podobno raziskavo pa je potem naredila še Karen Swan v eni skupini dodiplomskih študentov. Raziskovalci so prišli do podobnih zaključkov, postavitev indikatorjev in modelov pa se je izkazala za ustrezno. V nadaljevanju podrobno predstavljamo vsako izmed navedenih kategorij socialne navzočnosti in iz njih izpeljane indikatorje, ki smo jih uporabili tudi pri naši raziskavi.

4.2.1.1 Afektivni indikatorji

⁷ Multimedijski format predstavlja komunikacijsko orodje, ki preko vmesnika integrira več medijev - poleg teksta še sliko, zvok in video (Škerlep).

Po Garrisonu in drugih (2000) je izražanje čustev, občutij in razpoloženj razločujoča lastnost socialne navzočnosti, Rourke in drugi (v Swan 2002) pa afektivne indikatorje definirajo preko lastnega izražanja čustev, občutij, prepričanj in vrednost. Te indikatorje lahko smatramo kot načine projeciranja osebne neposrednosti oziroma socialne navzočnosti v spletno diskusijo, s tem pa udeleženci računalniško posredovanega komuniciranja nadomeščajo pomanjkanje gest, obraznih mimik in intonacij, ki so sicer karakteristike medosebne interakcije iz oči v oči (Swan 2002).

Med afektivne indikatorje smo na podlagi zapisanih definicij in po zgledu literature uvrstili **parajezik, izražanje čustev, vrednotne izjave in samorazkrivanje**. V nadaljevanju jih podrobneje predstavljamo skupaj z definicijami ter primeri vprašanj, ki so bili uporabljeni v spletnem vprašalniku.

Tabela 4.1: Afektivni indikatorji

Indikator	Opredelitev indikatorja (po Swan 2002)	Vprašanje, uporabljeno v spletni anketi	oznaka
Parajezik	Tekstualni znaki, ki ne spadajo v konvencionalno sintakso; uporablja se jih za izražanje čustev (emotikoni, poudarki, uporaba velikih začetnic)	Pri komuniciranju pogosto uporabljam smeške, velike začetnice, podkrepitve.	v8a
Izražanje čustev	Raba deskriptivnih besed, ki kažejo na čustva (t.j. Ljubezen, sovraštvo, žalost, nagajivost)	Pri pisanju uporabljam opisne pridevnike, ki kažejo na moja čustva.	v8b
Izjave o vrednotah	Izražanje osebnih vrednot prepričanj in odnosov	V forumu sem precej zadržan glede izražanja mojih osebnih prepričanj.	v8c
Samorazkrivanje	Deljenje osebnih informacij, prikaz ranljivosti	Včasih na forumu pokažem, da sem ranljiv.	v8d

4.2.1.2 Kohezivni indikatorji

Kohezivni indikatorji kažejo, kako dejavnosti na forumu prispevajo k gradnji in vzdrževanju občutka skupine in skupnosti (Rourke in drugi 1999; Swan 2002). Rourke in drugi (1999) te indikatorje definirajo s tremi vrstami odgovorov: pozdravi, vokativi⁸ in naslavljanji skupine kot „mi“, „naše“, „nas“ (Rourke in drugi 1999).

Pri raziskavi smo se odločili za uporabo indikatorja, s katerim se opazuje naslavljanje skupine kot

⁸ Swanova (2002) vokative opredeli kot „naslavljanje članov po imenu“.

del lastne skupnosti. V tabeli (glej tabela 4.2) podobno kot v prejšnjem zgledu slednjega predstavljamo bolj podrobno – z opredelitvijo, vprašanjem, uporabljenim v anketi ter oznako.

Tabela 4.2: Kohezivni indikator

Indikator	Opredelitev indikatorja (po Swan 2002)	Vprašanje, uporabljeno v spletni anketi	oznaka
Naslavljanje skupine	Naslavljanje skupine kot „mi“, „naše“, „nas“	Ko razlagam o določenih stvareh, nagovarjam forumsko skupnost kot del svoje skupine.	v8e

4.2.1.3 Interaktivni indikatorji

Interaktivni odgovori zagotavljajo dokaz, da naj bi bil drug komunikator udeležen v komunikaciji. Ti indikatorji podpirajo interakcijo med udeleženci v komunikaciji . Odgovori participantov naj bi kazali na priznanje drugih članov, strinjanje, odobravanje, povabilo in osebni nasvet (Swan 2002).

V Tabela 4.3 po prejšnjih zgledih predstavljamo razdelane kategorije teh indikatorjev.

Tabela 4.3: Interaktivni indikatorji

Indikator	Opredelitev indikatorja (po Swan 2002)	Vprašanje, uporabljeno v spletni anketi	oznaka
Priznanje	Direktno referiranje na vsebino sporočil drugih	Na poste pogosto odgovarjam s citiranje sporočila s vprašanjem.	v8g
Strinjanje	Izkazovanje strinjanja /nestrinjanja s sporočili drugih	Pogosto pokažem svoje nestrinjanje z izjavami drugih.	v8h
Odobravanje	Izkazovanje odobravanja, pohval, spodbud	Pogosto pohvalim kakšnega člana.	v8i
Povabilo	Postavljanje vprašanj ali kakršen koli drug način privabljanja odgovorov	Pogosto zaključim svoj post z vprašanjem, da člane spodbudim k nadaljnjemu poteku pogovora.	v8j
Osebni nasvet	Podajanje nasvetov drugim komunikatorjem	Članom foruma, ki so v težavah, pogosto ponudim svoj nasvet.	v8k

4.2.2 Indikatorji koncepta komunikativnega delovanja

Pri določanju indikatorjev teoretskega koncepta komunikativnega delovanja smo izhajali iz indikatorjev, ki jih je v svojem diplomskem delu Deliberativnost komunikiranja na spletnih forumih opredelil Petrovčič, pri tem pa smo se oprli tudi na Dahlbergovo evalvacijo možnosti spletnega diskurza (glej Dahlberg 2001).

Petrovčič (2005) v svojem delu na podlagi Habermasovega konceptualnega okvirja ter Dahlbergove specifikacije deliberativnega delovanja na forumih (glej Petrovčič 2005, Dahlberg 2001) ugotovi, da razpravljalci v spletnih forumih delujejo komunikativno, ko pri uresničevanju svojih ciljev v relaciji do drugih agentov delujejo iskreno, pošteno, korektno in resnicoljubno. Ko izjave glede njihovih osebnih stališč, mnenj in izkustev niso iskrene, ko komunikatorji prirejajo ali skrivajo resnico in ne upoštevajo vzpostavljenih družbenih odnosov, akterji s svojim delovanjem poskušajo za vsako ceno doseči svoj smoter, pri čemer v obzir ne jemljejo ciljev in interesov ostalih soudeležnih. Na podlagi te distinkcije predvidevamo, da bodo spremenljivko komunikativnega delovanja določali indikatorji, zapisani v Tabela 4.4, indikatorji strateškega delovanja pa so predstavljeni v Tabela 4.5.

Tabela 4.4: Indikatorji komunikativnega delovanja

Dimenzija	Indikator (povzeto po Dahlberg (2001) in Petrovčič (2005))	oznaka
Korektnost	vedno zagovarjam tisto, v kar verjamem	v7a
Idealno prevzemanje vlog	sogovornika pozorno spremljam in pustim, da pove kar misli	v7b
Refleksivnost	razmišljam o tem, kar govorijo ostali	v7c
Iskrenost	četudi me kdo razjezi, se trudim biti prijazen navzven	v7f
Izmenjava in kritika utemeljenih in moralno veljavnih mnenj in trditev	svoje trditve lahko vedno podprem s tehtnimi argumenti	v7g
Iskrenost	ko razlagam o sebi, se trudim biti iskren	v7i

Tabela 4.5: Indikatorji strateškega delovanja

Dimenzija	Indikator (povzeto po Dahlberg (2001) in Petrovčič (2005))	oznaka
Neiskrenost	včasih povem tudi kakšno neresnico	v7d
Delovanje za vsako ceno	vedno vztrajam pri svojem, čeprav vem, da imajo tudi drugi lahko prav	v7e

5 Vzorec in zbiranje podatkov

Podatki za raziskavo so se zbirali v maju 2009 v okviru predmeta Raziskovalni seminar s pomočjo spletne ankete, ki je gostovala na spletnem naslovu <http://www.1ka.si/main/survey/index.php?anketa=876>. Povezava do ankete je bila objavljen na treh spletnih forumih: M3njalniku (www.joker.si/forum), Lunin.net (www.lunin.net/forum/) ter EU Moto (<http://www.eumoto.net/forum/>).

Število respondentov, ki so začeli odgovarjati na anketo, je bilo enako 707, do konca ankete pa je prišlo 341 anketirancev. Iz Tabela 5.3 so razvidne demografske karakteristike respondentov: malce več kot četrtina uporabnikov omenjenih spletnih forumov je starih med 20 in 24 let, malce več kot 15% respondentov je starih med 25 in 29 let, slaba polovica respondentov je starejša od 30 let. Med osebami, ki so skorajda v celoti odgovorile na anketo, je dobra polovica respondentk (54%). Dobra polovica anketirancev ima dokončano srednjo šolo, dobra četrtina ima višjo ali visoko izobrazbo. Skorajda 80% respondentov spletne ankete internet uporablja večkrat dnevno, zanemarljiv odstotek pa jih uporablja internet manj kot tedensko. Četrtnina respondentov forume uporablja večkrat dnevno, dobra polovica respondentov pa komunicira na forumih vsaj večkrat tedensko. Odstotek anketirancev, ki ne sodelujejo na forumih, je enak 15%.

Tabela 5.6: Pogostost rabe interneta

	n	%
Kako pogosto uporabljate internet?		
nekajkrat mesečno	2	,6
tedensko	9	2,6
dnevno	61	17,9
veckrat na dan	269	78,9
skupaj	341	100,0

Tabela 5.7: Pogostost sodelovanja na spletnih forumih

	n	%
Kako pogosto sodelujete na spletnih forumih?		
ne sodelujem	50	14,7
manj kot enkrat mesečno	40	11,7
vsaj enkrat mesečno	30	8,8
veckrat mesečno	27	7,9
vsaj enkrat tedensko	17	5,0
veckrat tedensko	40	11,7
vsaj enkrat dnevno	52	15,2
veckrat dnevno	85	24,9
SKUPAJ	341	100,0

Tabela 5.8: Demografske značilnosti respondentov

Spremenljivka	Vrednost spremenljivke	n	%
Starost anketirancev, urejena po razredih	do 14 let	3	,9
	od 15 do 19 let	53	16,1
	od 20 do 24 let	86	26,1
	od 25 do 29 let	50	15,2
	od 30 do 34 let	41	12,5
	od 35 do 39 let	36	10,9
	od 40 do 44 let	24	7,3
	od 45 do 49 let	20	6,1
	nad 50 let	16	4,9
Spol	moski	150	45,6
	zenski	179	54,4
Navedite zadnjo solo, ki ste jo koncali redno ali izredno:	nedokoncana osnovna sola	4	1,2
	dokoncana osnovna sola	38	11,4
	dokoncana 2 ali 3 - letna poklicna sola	20	6,0
	dokoncana 4 - letna srednja sola	174	52,3
	dokoncana 2 -letna visja visoka	21	6,3
	dokoncana visoka sola, fakulteta, akademija	71	21,3
	magisterij ali doktorat	5	1,5
	skupaj		100,00%

6 Rezultati

6.1 Preverjanje zanesljivosti in izračun

Preden lahko dokončno oblikujemo sestavljene spremenljivke in ugotavljamo povezanosti med njimi ter sprejmemo ali zavržemo postavljeno hipotezo, je potrebno preveriti, ali predvideni indikatorji merijo iste razsežnosti. V ta namen smo uporabili faktorsko analizo, ki je metoda za redukcijo podatkov. Uporablja se za merjenje pojmov, ki jih ne moremo neposredno meriti in jih zato merimo z indikatorji. Na ta način želimo ugotoviti, ali so zveze med opazovanimi (manifestnimi) spremenljivkami pojasnljive z manjšimi številom posredno opazovanih (latentnih) spremenljivk. Faktor je torej spremenljivka, ki združuje skupne lastnosti opazovanih spremenljivk.

Podatki so urejeni v tabelah, pri faktorskih utežeh pa so poudarjene številke, na podlagi katerih so bili indikatorji zbrani v sestavljene spremenljivke, ki bodo v nadaljevanju predstavljale osnovo za preverjanje, če lahko sprejmemo zastavljeno hipotezo.

6.1.1 Prikaz statistik po indikatorjih koncepta socialne navzočnosti

V Tabela 6.1 so za posamezen indikator koncepta socialne navzočnosti zapisane aritmetična sredina, standardni odklon, faktorske uteži za faktor, ki se je nakazal v analizi, delež s faktorjem pojasnjene variance ter Cronbachov alfa.

Tabela 6.9: Prikaz statistik po indikatorjih koncepta socialne navzočnosti

Indikator		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Faktorske uteži 1. faktor
Pri komuniciranju pogoto uporabljam smeske, velike zacetnice, podkrepitve.	v8a	3,62	1,044	0,37
Pri pisanju uporabljam opisne pridevnike, ki kazejo na moja custva.	v8b	3,24	,980	,544

V forumu sem precej zadržan glede izražanja mojih osebnih prepričanj. [R] ⁹	v8c	3,21	,990	,123
Vcasih na forumu pokazem, da sem ranljiv.	v8d	2,77	1,063	,436
Ko razlagam o določenih stvareh, nagovarjam forumsko skupnost kot del svoje skupine.	v8e	3,06	1,013	,505
Na poste pogosto odgovarjam s citiranjem sporočila s vprašanjem.	v8g	3,07	1,074	,483
Pogosto pokazem svoje nestrinjanje z izjavami drugih.	v8h	2,88	,951	,405
Pogosto pohvalim kaksnega člana.	v8i	3,27	,957	,613
Pogosto zaključim svoj post z vprašanjem, da člane spodbudim k nadaljnjemu poteku pogovora.	v8j	2,99	,919	,539
Clanom foruma, ki so v tezavah, pogosto ponudim svoj nasvet.	v8k	3,62	0,83	,489

Delež pojasnjene variance 21,95%

Crombachov alfa 0,77

Med indikatorji, ki so bili izpeljani za merjenje koncepta socialne navzočnosti, ni ustrezen zgolj eden: „V forumu sem precej zadržan glede izražanja mojih osebnih prepričanj“ (v8c). Utež pri tem indikatorju se močno razlikuje od vrednosti 0.4, kar pomeni, da tega indikatorja ne moremo uvrstiti v sestavljeno spremenljivko, ki meri pojav socialne navzočnosti. Razlog za neprimernost omenjenega indikatorja iščemo predvsem v napačni formulaciji trditve, ki je bila uporabljena v spletni anketi. Izraz „prepričanja“ bi bilo potrebno respondentom ankete parafrazirati, da bi iz vprašanja lahko razbrali, da se jih povprašuje po izražanju njihovih lastnih vrednosti, osebnih verovanj in norm.

Ostale indikatorje smo na podlagi ustrezne vrednosti factorskih uteži sestavili v novo spremenljivko, ki je predstavljala v nadaljevanju analize merski instrument za merjenje pojava socialne navzočnosti na spletu. Spremenljivka je bila tako pridobljena s pomočjo aritmetične sredine indikatorjev – in sicer sledeče:
$$\frac{v8a+v8b+v8d+v8e+v8g+v8h+v8i+v8j+v8k}{9}$$
.

Indikatorji, ki predstavljajo sestavljeno spremenljivko, pojasnjujejo 22% variance pojava socialne navzočnosti na spletu; test zanesljivosti pa je pokazal, da je izvedeni merski instrument zadovoljivo zanesljiv, saj je vrednost Cronbachovega alfa enaka 0,77.

⁹ Spremenljivka je bila rekodirana.

Izvedena spremenljivka „Socialna navzočnost“ ima razpon od minimalne (1 – sploh ne drži) do maksimalne vrednosti (5 – popolnoma drži), aritmetična sredina ima vrednost 3,17. Spremenljivka je asimetrična v levo in sploščena.

Tabela 6.10: Deskriptivne statistike spremenljivke socialna navzočnost

	Socialna navzočnost
Aritmetična sredina	3,17
Standardni odklon	0,56
Koeficient asimetrije	-437
Koeficient sploščenosti	1,6
minimum	1
maksimum	5
n	341

6.1.2 Prikaz statistik po indikatorjih koncepta komunikativnega delovanja

V nadaljevanju prikazujemo opisne statistike, factorske uteži, pojasnjena deleža variance ter Cronbacovi alfi v tabeli združenih indikatorjev komunikativnega in strateškega delovanja.

S factorsko analizo se je na osnovi vseh indikatorjev obe predpostavljene razsežnosti komunikativnega delovanja potrdilo, pri čemer ustrezne factorske uteži ni imel zgolj en indikator: „Četudi me kdo razjezi, se trudim biti prijazen navzven“. Vzrok za neuvrstitev tega indikatorja v nadaljevanju opisani merski instrument vidimo v (1) nejasnosti trditve, ki je bila zastavljena anketirancem, saj so si lahko stavek napak interpretirali: prijaznost pri delovanju namreč zavisi od situacije ali konteksta, v katerem se razpravljalci znajdejo, in le-ta respodetom ni bil ustrezno opredeljen; ali pa so (2) odgovarjajoči na anketo podajali socialno zaželjene odgovore. Vsi ostali indikatorji so glede na vrednosti in pripadnost svojih uteži tvorili dve novi sestavljeni spremenljivki.

Tabela 6.11: Prikaz statistik po indikatorjih komunikativnega in strateškega delovanja

		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Faktorske uteži	
				Komunikativno delovanje	Strateško delovanje
vedno zagovarjam tisto, v kar verjamem	v7a	3,88	,934	0,51	0,13
sogovornika pozorno spremljam in pustim, da pove kar misli	v7b	4,11	,698	,742	-,301
razmislim o tem, kar govorijo ostali	v7c	3,95	,823	,600	-,138
vcasih povem tudi kaksno neresnico	v7d	2,40	1,109	-,203	,426
vedno vztrajam pri svojem, ceprav vem, da imajo tudi drugi lahko prav	v7e	2,35	1,005	,001	,712
cetudi me kdo razjezi, se trudim biti prijazen navzven	v7f	3,29	,983	,381	-,081
svoje trditve lahko vedno podprem s tehtnimi argumenti	v7g	3,70	,785	,482	,044
vcasih poskusam na vsak nacin uveljaviti svoje mnenje	v7h	2,43	1,062	-,008	0,74
ko razlagam o sebi, se trudim biti iskren	v7i	3,98	,774	,537	-,232
<i>Delež pojasnjene variance</i>					
		1. faktor	20,10%		
		2. faktor	12,60%		
<i>Cronbachov alfa</i>					
		1. faktor	0,7		
		2. faktor	0,7		

Spremenljivka, izpeljana na podlagi signifikantnih indikatorjev v povezavi s prvim faktorjem, kaže na komunikativno delovanje $\left[\frac{\sqrt{v7a+v7b+v7c+v7g+v7i}}{5} \right]$, spremenljivka, izpeljana iz preostalih ustreznih faktorjev $\left[\frac{\sqrt{v7d+v7e+v7h}}{3} \right]$ pa meri strateško delovanje. Cronbachov alfa za zanesljivost merskega inštrumenta je pri obeh sestavljenih spremenljivkah enak 0,65, kar kaže, da sta izpeljani variabli relativno ustrezni za merjenje konceptov.

Tabela 6.12: Osnovne statistike za izpeljani spremenljivki koncepta komunikativno delovanje

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	minimum	maksimum	n
Komunikativno delovanje	3,92	0,54	-1,12	1,6	1	5	341
Strateško delovanje	2,39	0,81	0,25	-0,15	1	5	341

Izvedena spremenljivka „Komunikativno delovanje“ ima razpon od minimalne vrednosti (1 – sploh ne drži) do maksimalne vrednosti (5 – popolnoma drži), pri čemer imajo višjo vrednost te spremenljivke tisti udeleženci spletnih forumov, ki pogosteje razpravljajo argumentirano in težijo k sporazumu. Spremenljivka je asimetrična v levo in koničasta, kar potrjuje tudi aritmetična sredina z vrednostjo 3,92 in visoka frekvenca pri vrednosti 4.

Spremenljivka „Strateško delovanje“ ima tudi razpon od minimalne vrednosti (1 – sploh ne drži) do maksimalne vrednosti (5 – popolnoma drži), pri čemer višja vrednost pomeni pogostejšo rabo tehnik, ki so povezane z instrumentalno logiko doseganja cilja. Spremenljivka je v nasprotju s spremenljivko komunikativnega delovanja asimetrična v desno in rahlo sploščena. Aritmetična sredina je tokrat ustrezno nižja z vrednostjo 2,39. Opazimo lahko, da ima spremenljivka »komunikativno delovanje« nižji standardni odklon kot spremenljivka strateškega delovanja.

6.2 Korelacije med sestavljenimi spremenljivkami

Pred preverjanjem hipoteze smo izračunali še korelacije med dobljenimi izvedenimi spremenljivkami ter nekaterimi demografskimi spremenljivkami – spolu, starosti in izobrazbi. V obeh tabelah so prikazani Pearsonovi koeficienti¹⁰, ki kažejo na osnovne odnose med raziskovanimi pojmi. V prvi tako predstavljamo povezavo med neodvisnimi spremenljivkami in komunikativnim delovanjem, v drugi tabeli pa njihovo korelacijo s strateškim delovanjem.

Tabela 6.13: Korelacijska matrika neodvisnih spremenljivk in komunikativnega delovanja

	Socialna navzocnost	Komunikativno delovanje	Starost	Izobrazba	Spol
Socialna navzocnost	1				
Komunikativno delovanje	,243**	1			
starost	-,012	,123*	1		
Izobrazba	-,041	,101	,425**	1	
Spol	,006	,028	,339**	,331**	1

10 Spremenljivke, uporabljene v pričujoči raziskavi, lahko uvrstimo med spremenljivke ordinalnega tipa, pri katerih se za preverjanje povezanosti para variabel uporablja Spearmanov koeficient korelacije. Vendar pa smo omenjene spremenljivke obravnavali kot intervalne – predvidevamo namreč, da so v merski lestvici respodenti razdalje med podanimi odgovori zaznali kot enakovredne – in zato uporabili Pearsonov koeficient korelacije.

	Socialna navzočnost	Komunikativno delovanje	Starost	Izobrazba	Spol
--	---------------------	-------------------------	---------	-----------	------

** . koeficient korelacije je statistično značilen pri stopnji tveganje $p < 0.01$

* . koeficient korelacije je statistično značilen pri stopnji tveganje $p < 0.05$.

Iz korelacijske matrike neodvisnih spremenljivk (socialne navzočnosti, starosti, izobrazbe ter spola) in komunikativnega delovanja lahko razberemo, da sta spremenljivki „socialna navzočnost“ in „komunikativno delovanje“ srednje močno povezani ($r_{xy} = 0,243$, $p < 0.001$). Z odvisno spremenljivko poleg omenjene variable statistično značilno (s stopnjo tveganja, manjšo od 5%) korelira še spremenljivka „starost“ ($r_{xy} = 0,123$).

V korelacijski matriki neodvisnih spremenljivk in strateškega delovanja pa lahko vidimo, da obstajajo povezanosti med vsemi neodvisnimi spremenljivkami in strateškim delovanjem. Največjo absolutno vrednost Pearsonovega koeficienta ($r_{xy} = 0,236$) ima korelacija med spremenljivkama „strateško delovanje“ in „socialna navzočnost“, čeprav so tudi druge absolutne vrednosti koeficientov korelacij relativno visoke. Na podlagi koeficientov korelacij lahko sklepamo tudi o vrsti povezanosti med spremenljivkama: v nasprotju s preostalimi korelacijami je zgolj povezanost med socialno navzočnostjo in strateškim delovanjem pozitivna. To pomeni, da se z večanjem izkazane socialne navzočnosti v spletnih forumih veča tudi strateško delovanje participantov, in obratno. Kot že omenjeno so vse druge korelacije med strateškim delovanjem in preostalimi neodvisnimi spremenljivkami negativne, kar pomeni, da se z večanjem starosti in izobrazbe razpravljalcev zmanjšuje strateško delovanje udeležencev spletnega foruma, in obratno: če se starost in izobrazba članov forumov zmanjšujeta, se povečuje strateško delovanje v forumu.

Če primerjamo vrednosti koeficientov med neodvisno spremenljivko „socialna navzočnost“ in obema odvisnima, lahko vidimo, da je razlika v vrednosti med koeficientoma minimalna (0,07). Na osnovi tega lahko sklepamo, da bomo z nadaljnimi analizami postavljeno hipotezo le stežka sprejeli. Opozoriti pa je potrebno tudi na izkazane korelacije med preostalimi neodvisnimi spremenljivkami ter obema odvisnima: izkazalo se je, da spol, izobrazba in starost vplivajo na strateško delovanje (izkazane povezanosti so statistično značilne), vpliv teh spremenljivk na komunikativno delovanje pa ni statistično značilen.

Tabela 6.14: Korelacijska matrika neodvisnih spremenljivk in komunikativnega delovanja

	Socialna navzocnost	Starost	Izobrazba	Spol	Strateško delovanje
Socialna navzocnost	1				
starost	-,012	1			
Izobrazba	-,041	,425**	1		
Spol	,006	,339**	,331**	1	
Strateško delovanje	,236**	-,222**	-,198**	-,206**	1

** . koeficient korelacije je statistično značilen pri stopnji tveganje $p < 0.01$

7 Preverjanje hipoteze

V nadaljevanju smo poskušali preveriti hipotezo, ki je „sestavljena“ iz odvisne spremenljivke „strateško delovanje“ oziroma „komunikativno delovanje“ in vseh neodvisnih spremenljivk – tudi tistih, ki smo jih med analizo dodatno vključili v raziskovanje. Metoda preverjanja je bila linearna regresija. Njen namen je prikazati odnos med dvema ali več variablami, ki ustreza linearni funkciji na podlagi opazovanih podatkov. V modelu imamo lahko eno ali več pojasnjevalnih (neodvisnih) ter eno odvisno spremenljivko.

7.1 Regresijska analiza sestavljene spremenljivke „strateško delovanje“

Z neodvisnimi spremenljivkami, ki smo jih vključili v analizo, pojasnimo 11,3% variance sestavljene

spremenljivke „strateško delovanje“. Vrednost statistike F je enaka 11,489, kar nakazuje, da vsaj ena izmed neodvisnih spremenljivk (socialna navzočnost, starost ter izobrazba) vpliva na odvisno spremenljivko (stopnja tveganja pri sprejemu te domneve je manjša od 1%).

Regresijskegi koeficient pri spremenljivki „socialna navzočnost“ je enak vrednosti 0,310 in je statistično značilen pri signifikanci, manjši od 1%. S stopnjo tveganja, manjšo od 5%, imata še dva koeficienta – regresijski koeficient spremenljivke „spol“ (-0,193) in regresijski koeficient spremenljivke „starost“ (-0,063). Iz napisanega lahko razberemo, da ima največji vpliv na strateško delovanje socialna navzočnost, spol in starost komunikatorjev pa na njihovo delovanje v spletnem forumu deluje z manjšim efektom.

V primerji s korelacijsko matriko, v kateri smo prikazali koeficiente korelacije med neodvisnimi spremenljivkami in odvisno spremenljivko strateškega delovanja, se z metodo linearne regresije odstrani vpliv neodvisne spremenljivke „izobrazba“, potrdi pa se povezanost med preostalimi neodvisnimi spremenljivkami. Pri slednjih se pokaže, da ima socialna navzočnost pozitiven vpliv na pojav strateškega delovanja v spletnih forumih (s povečevanjem izkazane socialne navzočnosti se med člani foruma povečuje strateško delovanje), pri preostalih signifikantnih neodvisnih spremenljivkah pa je vpliv negativen: kot smo zapisali že pri predstavitvi korelacijskih koeficientov, je vpliv negativen – s povečevanjem starosti članov v forumu se zmanjšuje strateško delovanje, slednje pa se zmanjšuje tudi v primeru, ko je med člani večje število razpravljalk kot razpravjalcev.

7.2 Regresijska analiza sestavljene spremenljivke „komunikativno delovanje“

Na tem mestu preverjamo še vplive neodvisnih spremenljivk na spremenljivko komunikativnega delovanja, pri čemer na podlagi ugotovitev povezanosti spremenljivk iz prejšnjega razdelka predpostavljamo signifikanten vpliv zgolj ene neodvisne spremenljivke - „socialne navzočnosti“. Neodvisne spremenljivke sicer pojasnijo skorajda 5% variance sestavljene spremenljivke komunikativnega delovanja. Statistika F ima v tem primeru vrednost 5 pri statistični značilnosti, manjši od 5%. Vrednost tega koeficienta pri omenjeni signifikanci nakazuje na to, da vsaj ena izmed neodvisnih spremenljivk z manj kot 5% tveganjem vpliva na odvisno.

Vrednost regresijskega koeficienta pri spremenljivki, ki meri socialno navzočnost, je enaka 0,200 in

je statistično značilna (signifikanca je manjša od 1%), kar pomeni, da če se vrednost te neodvisne spremenljivke spremeni za 1 enoto, se vrednost odvisne spremeni za 0,2 enote. Regresijski koeficient, ki je signifikanten pri 10%, ima še neodvisna spremenljivka „starost“, pri preostalih neodvisnih spremenljivkah pa so vrednosti regresijskih koeficientov statistično neznačilne. Spremenljivka „starost“ v temu delu analize potrjuje ugotovitev, dobljeno pri analizi strateškega delovanja: v omenjenem primeru je ta spremenljivka imela negativen vpliv, pri komunikativnem pa ima pozitivnega. Z večanjem starosti članov spletnega foruma se tako povečuje komunikativno delovanje, strateško delovanje pa se zmanjšuje.

8 Ugotovitve in zaključek

„Res bi se rad preselil na Antarktiko – potrebujem le svojega mačka ter dostop do interneta in bil bi srečen,“ je v New York Timesu leta 2001 zapisal neki najstnik. V njegovi enačbi sreče sta le dve spremenljivki: hišni ljubljencek in internet. In če zanemarimo dečkovo diskutabilno percepcijo sreče, ki jo insinuira njegova izjava, le-ta kaže, kako močno je internet transformiral naša življenja: omogočil nam je namreč novo in drugačno avnenijo socialne interakcije (Wellman in drugi v Liu in LaRose 2008), v kateri se gradijo novi odnosi, vloge, občutki jaza in načini, kako ljudje zaznavajo drug drugega. Ker posredovano komuniciranje zaradi odsotnosti neverbalnih znakov zmanjšuje možnosti za ekspresijo, oblikovanje odnosov in samorazkrivanje (Ule 2009), so udeleženci spletne komunikacije za zmanjševanje psihološke distance med seboj uporabili tekstualno posredovane mehanizme. S tem so dobili možnost, da projecirajo svoje osebne lastnosti v skupnost in se s tem pokažejo kot „resnični“ ljudje.

Namen naloge je bil ugotoviti, (1) na kakšen način, preko katerih mehanizmov in v kolikšni meri posamezniki projecirajo svoje osebne lastnosti v skupnost; in (2) kako pravzaprav občutek socialne navzočnosti vpliva na posameznikovo komunikativno in strateško delovanje v skupnosti. Na osnovi teoretskega okvirja smo predvidevali, da bo med razpravljalci v spletnih forumih koncept socialne navzočnosti nastopal v treh vrstah odgovorov: afektivnih, interaktivnih in kohezivnih, preko katerih udeleženci diskusije v skupnost projecirajo svoje karakteristike ter na takšen način gradijo in vzdržujejo občutek pripadnosti, kohezivnosti in podpirajo interakcijo ter se navsezadnje drugim razpravljalcem kažejo kot „resnični“ ljudje. Ravno zaradi tega vidika – da se ljudje drugim predstavijo kot „resnični“ ljudje – se nam zdi smiselno, da se proučuje vpliv socialne navzočnosti na komunikativno delovanje: pri komunikativnem delovanju posamezniki namreč v prvi vrsti težijo k dosegu sporazuma z ostalimi udeleženci in šele potem zasledujejo svoj cilj. Pri procesu doseganja sporazuma pa je poleg normativne strukture pomemben tudi samopredstavitveni kontekst, ki se vzpostavi s prepoznavnostjo subjektov v prostoru delovanja. Menimo, da s tem, ko udeleženci sebe drugim pokažejo kot „resnične“, vplivajo na svojo prepoznavnost v spletnem forumu kot prostoru delovanja in posledično tudi na komunikativno delovanje. Odsotnost socialne navzočnosti pa bi se odražala v strateškem delovanju, pri katerem je posamezniku pomembna zgolj implementacija lastnega egoističnega cilja, v katero je sicer vračunano tudi vedenje ostalih

komunikatorjev. Izhajajoč iz tega premisleka smo oblikovali tezo, ki je trdila, da posameznikova izkazana socialna navzočnost pozitivno vpliva na njegovo komunikativno delovanje na spletnem forumu: s tem pa smo tudi predpostavljali, da bo vpliv spremenljivke socialne navzočnosti imel negativen vpliv na strateško delovanje udeležencev diskusije.

V fazi preverjanja zanesljivosti izbranih indikatorjev smo prišli do zaključka, da so bili izbrani merski instrumenti z nekaterimi izjemami zanesljivi: v spremenljivko „socialna navzočnost“ nismo glede na faktorske uteži uvrstili zgolj enega indikatorja: „V forumu sem precej zadržan glede izražanja mojih osebnih prepričanj“. Pri pregledu deskriptivnih statistik indikatorjev socialne navzočnosti se je pokazalo, da je raba emotikonov poleg nudenja nasveta najpogosteje rabljen mehanizem, ki se ga razpravljalci poslužujejo za izražanje čustev. To dejstvo nakazuje na to, kako široko sprejete in rabljene konvencije za interpretiranje in izkazovanje emocij emotikoni so; podobno pa nakazuje tudi aritmetična sredina spremenljivke, ki meri izražanje lastnih čustev preko opisnih pridevnikov. V nasprotju z rabo predstavljenih mehanizmov ima najnižjo vrednost aritmetične sredine spremenljivka, ki meri posameznikovo razkrivanje osebnih informacij, ki so ponavadi delikatnejše narave za sporočevalca (Swan 2002). V naprotju z rezultati raziskav, iz katerih smo izhajali pri oblikovanju indikatorjev za koncept socialne navzočnosti, se je pri „našem“ kohezivnem indikatorju izkazalo, da je nagovarjanje forumske skupnosti kot dela svoje skupine za razpravljalce pomembno: s tem namreč preko svojih spletnih pogovorov izrazijo svojo pripadnost, bližino in povezanost s skupino. Na podlagi povedanega lahko zaključimo, da posamezniki svoje osebne lastnosti projicirajo v skupnost predvsem preko rabe emotikonov, nudenja nasvetov, s citiranjem sporočil ter tudi pohvalo, „težje“ pa je ostalim v forumski skupnosti pokazati, da se z določeno vsebino ne strinjajo ali pa da so ranljivi. Pomanjkanje takšnih odgovorov se lahko v forumski skupnosti reflektira v manj številnih in manj globokih odzivih, ki sicer kažejo na intenzivnejše ter intimnejše vezi med participanti ter seveda na močnejši občutek socialne navzočnosti.

Po pregledu opisnih statističnih indikatorjev socialne navzočnosti se nam lahko tudi že vzbudi dvom, če so respondenti naše ankete podajali iskrene odgovore, ki so v skladu z njihovim dejanskim vedenjem na forumu, saj so nekateri rezultati v neskladju z ugotovitvami drugih raziskav: Chen (v Chen in Chiu 2004) namreč ugotavlja, da posamezniki v spletnih forumih zaradi lastnosti

tehnologije in s tem omogočene nižje stopnje personalizacije pogosteje izkazujejo svoje nestrinjanje z izjavami drugih – rezultat naše analize pa pokaže, da je vedenje anketirancev te raziskave ravno nasprotno. Podobno ugotovitev lahko dobimo tudi pri indikatorju samorazkrivanja – Swanova je v nasprotju z našimi rezultati v svoji raziskavi ugotovila, da je samorazkrivanje drugi najpogostejši mehanizem za izražanje čustev; podobno pa lahko rečemo tudi za nudenje nasvetov, saj so v njeni raziskavi osebni nasveti najmanj rabljena oblika interaktivnih odgovorov, v naši raziskavi pa imajo ti mehanizmi eno največjih aritmetični sredin, ki kaže na njihovo pogosto rabo.

Ključni pristop posameznika, ki deluje komunikativno, je, da se potek njegovega delovanja določa preko demokratičnega konsenza in ne preko moči, zavanja ali manipulacije. Zato smo predvidevali, da bodo takšno delovanje merili indikatorji korektnosti, idealnega prevzemanja vlog, refleksivnosti ter izmenjave in kritike moralno veljavnih mnenj in trditev; strateško delovanje pa bo razvidno preko odsotnosti teh situacij med komunikatorji – neiskrenosti, delovanju za vsako ceno ter pretvarjanju. Tekom analize ustreznosti tega merskega instrumenta smo ugotovili, da so predstavljeni indikatorji zanesljivi, da se iz njih izvede dve sestavljeni spremenljivki, ki bosta merili komunikativno in strateško delovanje. Pri tem velja opozoriti tudi na aritmetične sredine posameznih indikatorjev: indikatorji, ki so bili na podlagi faktorskih uteži uvrščeni v sestavljeno spremenljivko „strateško delovanje“ imajo v povprečju za eno oceno nižjo aritmetično sredino v primerjavi z indikatorji komunikativnega delovanja; to se pa kaže tudi aritmetični sredini izvedene spremenljivke „strateško delovanje“, ki je za dobro oceno in pol nižja od aritmetične sredine druge odvisne spremenljivke. Ob podtonu, ki veje iz prebrane literature, da udeleženci forumov mnogokrat ne znajo prisluhniti drugim razpravljalcem ter da je iz njihovega komuniciranja moč razbrati egoizem ter nezmožnost empatije, se nam na tem mestu ponovno poraja vprašanje, v kolikšni meri so respondenti naše raziskave podajali socialno zaželjene odgovore namesto iskrenih, ki so v skladu z njihovim dejanskim vedenjem na forumih.

Z nadaljno analizo smo v zadnjem poglavju empiričnega dela ugotavljali, kako izvedena neodvisna spremenljivka vpliva na odvisni, pri tem pa smo v analizo vključili še tri demografske spremenljivke, za katere smo ocenili, da bi lahko deloma pojasnile delovanje posameznikov na spletnem forumu. Izbrane demografske spremenljivke so bile „spol“, „starost“ in „izobrazba“. Izkazalo se je, da so pri strateškem delovanju korelacije med neodvisnimi spremenljivkami in

odvisno statistično značilne – pri tem je bil vpliv socialne navzočnosti na strateško delovanje pozitiven, pri ostalih demografskih spremenljivkah pa negativen. To dejstvo kaže na to, da na forumu bolj izobraženi, starejši in ženske delujejo manj strateško kot posamezniki, ki so manj izobraženi, mlajši in so moškega spola. Pozitivna korelacija med socialno navzočnostjo in odvisno spremenljivko se je pokazala tudi v primeru komunikativnega delovanja, pri tem je bila signifikantna povezanost tudi med starostjo in omenjenim delovanjem; vpliv preostalih neodvisnih spremenljivk pa je se je pri komunikativnega delovanju „izgubil“: v nasprotju z ugotovitvami pri strateškem delovanju lahko sklepamo, da se komunikativnega delovanja poslužujejo starejši, starost in spol pa pri tem ne igrata pomembnejše vloge. Ta dejstva so že v pričetku analize dejanskega odnosa med spremenljivkami pokazala, da bomo le stežka sprejeli postavljeno hipotezo, ki je sklepala o pozitivnem vplivu socialne navzočnosti na komunikativno delovanje in negativnem na strateško.

Z regresijsko analizo smo dokončno preverili, ali postavljena hipoteza drži. Iz rezultatov je bilo razvidno, da ima tako na komunikativno delovanje kot tudi na strateško delovanje izmed izbranih neodvisnih spremenljivk največji vpliv socialna navzočnost. Slednja je skupaj z preostalimi neodvisnimi spremenljivkami pri strateškem delovanju pojasnila nekaj več kot 11% variance, pri komunikativnem delovanju pa je bilo pojasnjeno 5% variance pojava.

Na osnovi dobljenih rezultatov tako zavračamo hipotezo, ki je sklepala o pozitivnem vplivu socialne navzočnosti na komunikativno delovanje: dobljeni regresijski koeficienti so sicer pokazali na pozitiven vpliv pri obeh delovanjih, pri čemer pa je bil regresijski koeficient pri strateškem delovanju večji kot v primeru komunikativnega delovanja.

Tekom procesa analize pa se je za signifikantnega izkazal tudi vpliv starosti na obe delovanji, pri čemer je na komunikativno delovanje deloval pozitivno, na strateškega pa negativno. Slednje pomeni, da se pri višanju starosti respondentov ankete povečuje tudi demokratičnost delovanja in usmerjenost k sporazumevanju, v primeru sodelovanja mlajših na forumih pa obstaja zaradi nakazane relacije večja možnost strateškega delovanja in z njim povezanega vedenja. S temi podatki smo tako vsaj deloma ugotovili, katere skupine so bolj izpostavljene utilitarističnemu individualizmu in z njim povezanimi disintegrativnimi družbenimi procesi (mlajši, moški in nižje izobraženi) in pravzaprav katere gojijo komunitarno kulturo ter so sposobne kooperativnega delovanja z drugimi (Petrič 2006).

Naše raziskovalno delo nas koncu postavlja tudi pred vprašanje, ali bi lahko k raziskovalnemu procesu pristopili drugače in se lotili problema z druge perspektive. V prvi vrsti bi lahko poskusili pripraviti drugačen merski instrument, ki bi od respondentov pridobil manj socialno zaželjene odgovore; pri pojasnjevanju obeh konceptov bi morali že v teoretičnih okvir vključiti še kakšen pogled, ki bi imel potem takem tudi vpliv na merski instrument. Na zastavljeni problem pa bi lahko pristopili tudi z drugačno metodo raziskovanja: namesto spletne ankete bi se lahko za pridobivanje podatkov odločili za analizo vsebine, kjer bi bil izpuščen subjektivni pogled respondentov na lasten način komuniciranja; drug način pa bi bil lahko tudi kvalitativni (spletni) intervju, v katerem bi tekom daljšega pogovora z anonimnimi respondenti poskušali pridobiti njihov pogled na to, kako delujejo sami in kako pravzaprav delujejo ostali člani njihovega spletnega foruma.

Internet je vedno bil in vedno bo družabno mesto, pokrajina, ki so jo na prelomu stoletja sestavljali predvsem ICQ, telnet in forumi ter seveda ljudje, ki so jih družili podobni interesi v književnosti, kulturi in glasbi. Pogled na to pokrajino se je v obdobju desetih let popolnoma spremenil – pojavile so manjše in večje državice raznovrstnih skupnostnih servisov, ki pa kljub vsemu še vedno služijo enemu cilju – možnosti, da ljudje pobegnemo iz naših vsakdanjih življenj in mogoče vsaj za trenutek uživamo v občutku navidezne anonimnosti, ki jo ta prostor omogoča. Še preden se bomo dobro spoznali s pastmi, ki jih ponuja obstoječa pokrajina, bo nekje, v nekem drugem prostoru nastalo nekaj novega, nenavadnega in nepoznanega, ki bo vredno ogleda. In do takrat, ko bo to novo in posebno pristalo na zemljevidu naše spletne pokrajine, se lahko učimo, kako pravzaprav bivati v tem prostoru. Ne smemo pa pozabiti, da pri tem ključno vlogo igra tudi način, kako bomo komunicirali. In le na nas je odločitev, če bomo delovali komunikativno ali strateško...

9 Literatura

Andolsek, Matej. 2003. Teorija hegemonске stabilnosti: racionalisti vs. Konstruktivisti. *Teorija in praksa* 40(4): 706–723.

Bolton, Roger. 2005. *Habermas's theory of communicative action and the theory of social capital*. Dostopno prek: www.williams.edu/Economics/papers/Habermas.pdf (11. december 2008).

Borchers Tim. 2001. *Self– Disclosure*. Dostopno prek: <http://www.abacon.com/commstudies/interpersonal/indisclosure.html> (13. avgust 2009).

Chen Gaowei in Ming Ming Chiu. Online Discussion Processes: Effects of the Previous Messages' Evaluations, Knowledge Content, Social Cues and Personal Information on the Current Message . Dostopno prek: csjarchive.cogsci.rpi.edu/Proceedings/2007/docs/p863.pdf (2. september 2009).

Cutler, Richard. 1995. Distributed presence and community in cyberspace. *Interpersonal Computing and Technology* 3 (2): 12 – 32. Dostopno prek: www.helsinki.fi/science/optek/1995/n2/cutler.txt (21. julij 2009).

Garrison, Randy D, Terry Anderson in Walter Archer. 2000. *Critical inquiry in a text based environment: Computer conferencing in higher education*. Neobjavljen rokopis. Dostopno prek: auspace.athabasca.ca:8080/.../1/critical_inquiry_in_a_text.pdf (5. avgust 2009).

Iprom. 2009. *V Sloveniji že 78 odstotkov dnevnih uporabnikov spleta*. 9.7.2009. Dostopno prek: http://www.iprom.si/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=1546&cntnt01origid=15&cntnt01lang=sl_SI&cntnt01returnid=25 (3. julij 2009).

Johnson, James. 1991. Habermas on Strategic and Communicative Action. *Political Theory* 19 (2): 181–201. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/191661> (11. december 2008).

Joinson, Adam N. 2001. Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology* 31: 177-192 Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/page/termsConfirm.jsp?redirectUri=/stable/pdfplus/30035553.pdf> (13. avgust 2009)

Liu, Xun in Robert Larose. 2008. Does Using the Internet Make People More Satisfied With Their Lives? *CyberPsychology & Behavior* 11(3): 310-320

Niemi, Jari I. 2005. Jurgen Habermas's theory of communicative rationality: the foundational distinction between communicative and strategic action. *Social Theory and Practice*. Dostopno prek: http://findarticles.com/p/articles/mi_hb6395/is_4_31/ai_n29230351/ (1. avgust 2009).

Petrič, Gregor in Andraž Petrovčič. 2008. Strukturni in upravljavski dejavniki družbene kohezije, zaupanja in participacije v spletnih skupnostih. *Družboslovne razprave* 24 (58): 45-67.

Petrič, Gregor. 2006. Conceptualizing and Measuring the Social Uses of the Internet: the case of Personal Web Sites. *The Information Society* (22): 291–301.

Petrovčič, Andraž. 2005. *Deliberativnost komuniciranja v spletnih forumih*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

Rettie, Ruth. 2005. *Social presence as presentation of self*. Dostopno prek: eprints.kingston.ac.uk/2097/1/Rettie.pdf (2. avgust 2009).

Rourke, Liam, Terry Anderson, D. Randy Garrison in Walter Archer. 1999. Assessing Social presence In Asynchronous Text-based Computer Conferencing. *The Journal of Distance Education* 14 (2): 50 – 71. Dostopno prek: http://moodle.uacj.mx/moodldata152/7/Modulo_VI/.../PresSocial.pdf (20. julij 2009)

Swan, Karen. 2002. Immediacy, social presence, and asynchronous discussion. *Elements of Quality Online Education* 3. Needham, MA: Sloan Center for Online Education.

Škerlep, Andrej. 1997. *Komunikacija v družbi, družba v komunikaciji*. Ljubljana: FDV.

Škerlep, Andrej. *Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu*. Dostopno prek: www.ris.org/uploadi/editor/1223536219_pojmovanje.pdf (2. julij 2009).

Ule, Mirjana. 2009. *Psihologija komuniciranja in medosebnih odnosov*. Ljubljana: FDV.

Vodeb, Oliver. 2008. *Družbeno odzivno komuniciranje*. Ljubljana: FDV.

Walther, Joseph in Kyle P. D'Addario. 2001. The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication. *Social Science Computer* 19 (3):324-347

Yildiz, Senem. 2009. Social presence in the Web-Based Classroom: Implications for Intercultural Communication. *Journal of Studies in International Education* 13 (46). Dostopno prek: <http://jsi.sagepub.com/cgi/content/abstract/13/1/14> (23. julij 2009)

10 Priloge

Priloga A: zajem zaslona vprašanj pri spletni anketi, ki so bila relevantna za raziskavo

Ljudje različno komuniciramo. Zanima nas, v kolikšni meri za vas držijo naslednje trditve.

V forumu, v katerem najpogosteje sodelujem:

	Sploh ne drži	Ne drži	Niti - niti	Drži	Popolnoma drži
vedno zagovarjam tisto, v kar verjamem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sogovornika pozorno spremljam in pustim, da pove kar misli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
razmišljam o tem, kar govorijo ostali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
včasih povem tudi kakšno neresnico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vedno vztrajam pri svojem, čeprav vem, da imajo tudi drugi lahko prav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
četudi me kdo razjezi, se trudim biti prijazen navzven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
svoje trditve lahko vedno podprem s tehničnimi argumenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
včasih poskušam na vsak način uveljaviti svoje mnenje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ko razlagam o sebi, se trudim biti iskren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nekateri v forumih navežejo pristne stike, drugi so bolj zadržani. Kakšne vrste stikov vzdržujete vi? Povejte nam prosim, kako močno za vas držijo sledeče trditve ?

	Sploh ne drži	Ne drži	Niti - niti	Drži	Popolnoma drži
Pri komuniciranju pogosto uporabljам smeške, velike začetnice, podkrepiteve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri pisanju uporabljам opisne pridevnike, ki kažejo na moja čustva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V forumu sem precej zadržan glede izražanja svojih osebnih prepričanj.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Včasih na forumu pokažem, da sem ranljiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko razlagam o določenih stvareh, nagovarjam forumsko skupnost kot del svoje skupine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med pogovorom včasih razkrijem kakšno informacijo o sebi, ki mogoče sploh ni povezana s temo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na poste pogosto odgovarjam s citiranjem sporočila s vprašanjem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pogosto pokažem svoje nestrinjanje z izjavami drugih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pogosto pokažem svoje nestrinjanje z izjavami drugih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pogosto pohvalim kakšnega člana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pogosto zaključim svoj post z vprašanjem, da člane spodbudim k nadaljnjemu poteku pogovora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Članom foruma, ki so v težavah, pogosto ponudim svoj nasvet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko govorim o neki temi, ne omenjam svojih prijateljev ali razlagam o njihovih izkušnjah. Rajši posplošujem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Priloga B: Regresijski koeficienti

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension 1 0	,243 ^a	,059	,047	,51261

a. Predictors: (Constant), Navedite zadnjo solo, ki ste jo koncali redno ali izredno:, socialna_navzocnost, Spol, Starost anketirancev, urejena po razredih

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,263	4	1,316	5,007	,001 ^a
	Residual	83,562	318	,263		
	Total	88,825	322			

a. Predictors: (Constant), Navedite zadnjo solo, ki ste jo koncali redno ali izredno:, socialna_navzocnost, Spol, Starost anketirancev, urejena po razredih

b. Dependent Variable: komunikativno_delovanje

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,103	,204		15,176	,000
	Spol	-,025	,062	-,024	-,406	,685
	socialna_navzocnost	,200	,052	,207	3,808	,000
	Starost anketirancev, urejena po razredih	,027	,016	,104	1,674	,095
	Navedite zadnjo solo, ki ste jo koncali redno ali izredno:	,027	,025	,065	1,049	,295

a. Dependent Variable: komunikativno_delovanje

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension 1 0	,352 ^a	,124	,113	,76475

a. Predictors: (Constant), Navedite zadnjo solo, ki ste jo koncali redno ali izredno:, socialna_navzocnost, Spol, Starost anketirancev, urejena po razredih

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,315	4	6,579	11,249	,000 ^a
	Residual	185,978	318	,585		
	Total	212,292	322			

a. Predictors: (Constant), Navedite zadnjo solo, ki ste jo koncali redno ali izredno:, socialna_navzocnost, Spol, Starost anketirancev, urejena po razredih

b. Dependent Variable: stratesko_delovanje

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,236	,305		7,333	,000
	Spol	-,193	,093	-,118	-2,069	,039
	socialna_navzocnost	,310	,078	,208	3,962	,000
	Starost anketirancev, urejena po razredih	-,063	,024	-,160	-2,667	,008
	Navedite zadnjo solo, ki ste jo koncali redno ali izredno:	-,053	,038	-,084	-1,408	,160

a. Dependent Variable: stratesko_delovanje