

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Igor Šiška**

**Darilnostna ekonomija kot nova družbena paradigma?**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2011**

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Igor Šiška**

**Mentor: doc. dr. Franc Trček**

**Darilnostna ekonomija kot nova družbena paradigma?**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2011**

**“Podobno kot je navidezno majhen izum bodeče žice omogočil ograjevanje obširnih rančev ter kmetij in tako za vedno spremenil koncept zemlje ter lastniških pravic divjega zahoda, tako bo tudi navidezno majhno odkritje skrivnostne matematične veje postalo kleščce, ki bodo odstranile bodečo žico okoli intelektualne lastnine.”**

**(May 1996, 239)**

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Francu Trčku za strokovno vodstvo, svoji družini za moralno ter tehnično podporo, predvsem pa spletni skupnosti motosvet.com, ki mi je omogočila izvršitev empiričnega dela naloge.

## **Darilnostna ekonomija kot nova družbena paradigma?**

Internet je sodobno, na informacijski tehnologiji temelječe okolje, ki ga zaznamujejo predvsem abstraktnost, kaotičnost ter gibljivost. Naseljujejo ga številna socialna omrežja, v katerih prihaja do menjave dobrin večinoma v obliki informacij. Bolj kot s tržnimi situacijami, značilnimi za fizični svet, se v kibernetiki sferi srečamo z na darilo temelječimi mehanizmi izmenjave dobrin. Tu je potrebno posebej poudariti, da se mehanizmi obdarovanja internetnega sveta znatno razlikujejo od svojih tradicionalnih oblik. Na koncept tradicionalnega darila se vežejo številne simbolne prakse, njegov namen pa je tako deljenje dobrin kot tudi povezovanje posameznikov ter družbenih skupin, ki jih narekuje reciprociteta med obdarovalcem ter prejemnikom. Nasprotno pa je generalizirana menjava, kjer posameznik obdaruje večjo množico neznanih oseb, namenjena zgolj deljenju javnih dobrin (dobre, ki se z uporabo ne iztrošijo) in kot taka ne ustvarja recipročnega odnosa, nanj pa se ne vežejo simbolne prakse.

V kibernetičnem okolju Motosvet smo opazili soobstoj tako na trgu kot obdarovanju temelječih mehanizmov deljenja dobrin. Različni mehanizmi si v tem okolju ne nasprotujejo, temveč eden drugega dopolnjujejo.

Ključne besede: svetovni splet, kibernetična skupnost, darilo, menjava dobrin.

## **Gift economy as the new social paradigm?**

Internet is modern IT based environment, which is known for being abstract, chaotic and flexible. It is populated with variety of social networks, where exchange of resources is mainly based on information. Rather than market situations typical for physical world, we mainly find gift based mechanisms of resource exchange in cyber-sphere. At this point it is especially important to highlight, that gift based mechanisms of internet sphere significantly differ from its traditional forms. The concept of traditional gift is bound with many symbolic practices, its meaning is in sharing of goods as in bonding of social groups, which is dictated by reciprocity between the gift giver and the gift recipient. On the contrary generalized exchange, where individual gives gifts to bigger crowd of unknown recipients, is used for exchange of public goods (goods which do not wear out through use) and as such does not create reciprocal relationship and is not bound by symbolic practices.

In the cyber environment Motosvet we have noticed coexistence of market and gift based mechanisms of commodity exchange. Different mechanisms in this environment do not contradict, but rather complement each other.

Key words: world wide web, cyber-community, gift, commodity exchange.

# KAZALO

<b>1 UVOD</b> .....	<b>5</b>
<b>2 TEORETSKI DEL</b> .....	<b>5</b>
2.1 DRUŽBA NA PREHODU.....	6
2.2 ZNAČILNOSTI INTERNETNEGA SVETA.....	7
2.2.1 ABSTRAKTNOST.....	8
2.2.2 KAOTIČNOST.....	8
2.2.3 GIBLJIVOST.....	9
2.3 SPLETNE SKUPNOSTI IN SKUPINE KOT PROSTORI DELITVE DOBRIN.....	9
2.3.1 NEREALNA REALNOST SPLETNIH SKUPNOSTI.....	10
2.4 DELJENJE DOBRIN.....	11
2.4.1 OBDAROVANJE.....	11
2.4.1.1 Tradicionalne oblike obdarovanja.....	11
2.4.1.2 Postmoderne on-line oblike obdarovanja ter generalizirana menjava.....	12
2.4.1.3 Motivacijski dejavniki.....	14
2.4.1.4 Idealizem spletnega obdarovanja.....	15
2.4.2 PRINCIP TRGA V INTERNETNI SFERI.....	15
<b>3 ŠTUDIJA PRIMERA</b> .....	<b>16</b>
3.1 METODOLOGIJA.....	17
3.2 SPLETNO OKOLJE MOTOSVET.....	17
3.2.1 VSTOPNA STRAN.....	18
3.2.2 SPLETNI FORUM.....	18
3.2.3 MALI OGLASI.....	19
3.3 SPLETNA SKUPINA ALI SPLETNA SKUPNOST ? .....	19
3.4 MOTOSVET KOT PROSTOR DELITVE.....	20
3.4.1 TRG.....	21
3.4.2 DARILO.....	22
3.4.1.1 Tradicionalno obdarovanje.....	22
3.4.1.2 Generalizirana menjava.....	23
<b>4 SKLEP</b> .....	<b>26</b>
<b>5 LITERATURA</b> .....	<b>28</b>
<b>PRILOGA A: Podoba vstopne strani portala Motosvet</b> .....	<b>30</b>
<b>PRILOGA B: Podoba internetnega foruma Motosvet</b> .....	<b>30</b>
<b>PRILOGA C: Podoba malega oglasnika v sklopu portala Motosvet</b> .....	<b>31</b>
<b>PRILOGA Č: Anketni vprašalnik</b> .....	<b>32</b>

# 1 UVOD

V času, ko se razvojni model povojne socialne države izčrpava ter ko se neoliberalno tržno uravnavanje gospodarstva odraža v povečani stopnji družbene neenakosti in socialnega neskladja, se lahko vprašamo o upravičenosti ter učinkovitosti prevladujoče družbene paradigme tržnega gospodarstva ter smiselnosti njenega obstoja v spremenjenih okoliščinah sodobne družbe. Spremenjeni način produkcije ter razmah informacijskih tehnologij je v zadnjih dveh desetletjih ustvaril možnost novih oblik deljenja dobrin, ki v večji meri odgovarjajo hitro spreminjajočemu se, fluidnemu ter negotovemu okolju, ki zaznamuje zahodne družbe na začetku tretjega tisočletja. Trgovini se je ob rob postavilo darilo. Darilo osvobojeno reciprocitete; darilo, osvobojeno simbolnih pomenov; darilo, katerega osnovni pomen predstavlja prosto deljenje dobrin. Ta nov sodobni družbi prilagojen način obdarovanja za svoj obstoj ne potrebuje obsežnih podpornih struktur (npr.: trga, zapletenih ritualov obdarovanja,...), omogoča hiter, preprost in predvsem množičen prenos dobrin, ki nastopajo predvsem v obliki informacij internetnega sveta. Pod drobnogled bomo tako vzeli predvsem mehanizme deljenja dobrin, obstoječe v različnih spletnih okoljih, kjer vzporedno z modeli tržne ekonomije deluje ekonomija obdarovanja, ki pa se v veliki meri razlikuje od svojih tradicionalnih oblik.

Cilj diplomske naloge je predvsem opozoriti na pogosto prezrte mehanizme razdeljevanja dobrin, ki lahko konkurirajo oziroma soobstajajo z uveljavljenim principom tržne ekonomije, ki mu pogosto pripisujemo ekskluziven položaj na tem področju.

Spraševali se bomo o prisotnosti le-te v "on-line" okoljih, razlogih za njen obstoj ter ne nazadnje njenemu mestu v spletnih skupnostih ter motivaciji članov teh skupnosti za obdarovanje. Izvedel pa bom tudi študijo primera spletne skupnosti, ki se je ustvarila okoli enega najštevilčnejših slovenskih internetnih forumov, foruma Motosvet ter na podlagi le-te poskusil prikazati delovanje ekonomije obdarovanja v realnosti vsakodnevnega spletnega življenja.

V sklepnem delu naloge pa bom poskušal odpreti nekatere iztočnice za nadaljnje raziskovanje ter se vprašal, če ima darilna ekonomije trenutno prevladujoča v spletni sferi, moč preskočiti kibernetске zidove ter zasesti mesto nove družbene paradigme, prestol, ki ga trenutno zaseda tržno gospodarstvo?

## 2 TEORETSKI DEL

Preden se lotimo praktične analize mehanizmov obdarovanja oziroma boljše deljenja dobrin v internetnem prostoru, moramo izpostaviti nekatere teoretske značilnosti družb, v katerih ti

mehanizmi obstajajo. Le z močno teoretsko osnovo je namreč mogoče natančno raziskati konkretne procese, ki se odvijajo v kompleksnih družbah današnje dobe.

## **2.1 DRUŽBA NA PREHODU**

Sodobno družbo lahko označimo kot družbo na prehodu med dvema velikima družbeno-zgodovinskima diskurzoma: med moderno dobo ter novo, porajajočo se postmoderno. Na tem mestu je potrebno opozoriti na teoretsko-kontekstualno zagato, ki spremlja pojem postmoderne družbe in ki leži predvsem v neomejenosti oziroma boljše nedorečenosti samega koncepta post modernosti. Kljub pomanjkljivosti tega koncepta, ki ga je v svojem delu Tekoča moderna uporabil Zygmunt Bauman (2002), pa se mi njegove teorije ne zdi smiselno v celoti zaobiti, saj lahko s pomočjo le-te odlično prikažemo naravo sodobnih kibernetičnih okolij, katera je ključnega pomena za pojav novih oblik obdarovanja.

Za moderno dobo je značilna dokajšnja mera togosti, stalnosti in nefleksibilnosti, ki jo pogojuje predvsem način produkcije, temelječe na fordističnih načelih proizvodnje. To je svet, ujet v kletko racionalnosti, svet ogromnih birokratskih organizacij ter neskončnih serij bolj ali manj standardiziranih produktov. Je svet, ki ga Zygmunt Bauman (2002) opiše z metaforo Jozuetovega diskurza. "Urejeni svet Jozuetovega diskurza je strogo nadzorovan. Vse v tem svetu je v službi nekega smotra, celo če (za zdaj nekaterim, za vedno pa večini) ni jasno, v čem je smoter. V tem svetu ni prostora za nič, kar ni uporabno ali nima smotra." (Bauman 2002, 71) Vsak del moderne je predvidljiv, racionalen ter funkcionalen. Red je norma, nered pa njen odklon.

Racionalnost moderne pa se vse bolj izgublja v, vsaj navideznem, neredu postmoderne dobe, ki jo zaznamuje diskurz nasproten Jozuetovemu. "Če je v Jozuetovem diskurzu red pravilo in nered izjema, je v diskurzu Genesis nered pravilo in red izjema." (Bauman 2002, 71) Postmoderna doba se je osvobodila težkega oklepa fordističnega racionalizma ter vzpostavila nove oblike produkcije dobrin. Več kot produkcija materialnih dobrin v smislu fizičnih objektov tu šteje abstraktna produkcija idej, ki po Giddensu (2000) konstruira tako imenovano breztežno ekonomijo oziroma ekonomijo znanja. "Kot prvo, informacije ter znanje so postali medij produkcije, ki je zamenjal veliko oblik manualnega dela. Marx je menil, da bo delavski razred pokopal kapitalizem, ampak kot se je izkazalo, je kapitalizem pokopal delavski razred. Trgovanje z informacijami in znanjem predstavlja bistvo novega globalnega sistema, kjer denar obstoja zgolj še na podlagi števk in računalnikov." (Hutton in Giddens 2000, 22)

Za našo raziskavo je ključen predvsem premik v tehnologiji, ki zaznamuje prehod moderne v postmoderno dobo. Stroje, značilne za fordistično proizvodnjo, je zamenjala informacijska tehnologija, kot osnova postmoderne produkcije idej.

Predvsem pojav interneta omogoča hitrejše povezovanje med posamezniki ter organizacijami, zaobide tehnične omejitve prostora in časa, uporabniki spleta pa postanejo neobčutljivi na nekatere nespremenljive determinante "off-line" družbe (npr. slojevska, spolna, etnična,... identiteta). Skratka, ustvari popolnoma novo okolje, v katerem poteka tako družbena reprodukcija kot produkcija dobrin. Spremenjeno družbeno okolje zahteva tudi nove mehanizme deljenja dobrin (v našem primeru predvsem informacij), ki so skladni s tekočo naravo tega novega, hitro spreminjajočega se in v veliki meri kaotičnega sveta. Za kibernetško okolje je značilna nekakšna dialektika tržne ter darilne ekonomije. Oba principa sta idejno popolnoma nasprotna, kljub temu pa dokaj uspešno soobstajata v tej novi tehnološko ustvarjeni realnosti.

V nadaljnjem pisanju bom "tradicionalni" vidik tržne ekonomije pustil ob strani, osredotočil se bom predvsem na mehanizme obdarovanja v kibernetškem svetu. Preden pa se lotimo tega, za našo raziskavo ključnega vidika, je potrebno izpostaviti nekatere značilnosti kibernetškega okolja, ki pogojujejo obdarovanje kot mehanizem deljenja dobrin.

## **2.2 ZNAČILNOSTI INTERNETNEGA SVETA**

Internetno okolje je nematerialno ter abstraktno, kaotično in predvsem gibljivo ter kot tako predstavlja skoraj popolni model postmodernega sveta, ki ga je Bauman (2002) označil z diskurzom geneze. Je podprto zgolj s fizično infrastrukturo (računalniki, strežniki ter s kabelskim omrežjem), njegovo bistvo pa se rojeva v popolnoma nematerializirani sferi neskončnih tokov informacij. Informacije, ki sestavljajo spletno okolje, se medsebojno pretakajo ter oplajajo in tvorijo urejen kaos, iz katerega v vsakem trenutku vzniknejo številne nove oblike kibernetškega življenja. Vse to pa se dogaja z neznansko naglico, ki spletno okolje iztrga glavnim omejitvam "off-line" prostora – času ter kraju. V tem delu seminarske naloge se bom na kratko poglobil v vsako od omenjenih značilnosti internetnega sveta (abstraktnost, kaotičnost ter gibljivost) ter na podlagi teh ugotavljal smiselnost obstoja spletne darilnostne ekonomije v tem novem okolju.



### 2.2.1 ABSTRAKTNOST

Internetno okolje, njegova produkcija ter reprodukcija ležita izven področja materialnih objektov v abstraktni ter neoprijemljivi sferi simbolov, podatkov in informacij.

*Vsak človekov izdelek je bil vedno izraz in manifestacija njegove inteligence, vendar se je ta vedno utelešala v fizičnih predmetih. Pri nobenem industrijskem izdelku ni bila surovina manj pomembna od oblike in tudi biti informacij genske osnove so sestavljene iz atomov DNK. Nasprotno pa je tako lastniško kot prosto programje večpredstavni založniški izdelek, podoba spletne strani ali kemijska formula zdravila čisti duh, simbol in vsebine nove industrije in nove družbe. (Formenti 2005, 156)*

Dematerializacija produkcije dobrin v internetnem okolju (ter posledično pocenitev delovnega procesa) odpravi potrebo po velikih koncentracijah kapitala kot produkcijskega sredstva, značilnega predvsem za materialno proizvodnjo v "off-line" svetu moderne dobe. Ekonomski kapital izgublja svoje mesto v proizvodnem procesu, moč, koncentrirana v domeni lastnikov le-tega, pa se razprši med številne nosilce znanja, kompetenc itd.

Kljub dejstvu, da internetno življenje, produkcija in reprodukcija potekajo v nematerialnem svetu informacij, pa bi bilo zmotno trditi, da je "on-line" okolje popolnoma neodvisno od fizičnega sveta. Nematerialna kibernetska realnost namreč temelji na popolnoma materialni infrastrukturi, ki pogojuje sam obstoj in delovanje kibernetskega prostora. Podobno tudi diskurzi on-line ter off-line sveta niso strogo ločeni, ampak se pretakajo iz ene sfere v drugo in medsebojno vplivajo. Kot bomo videli v nadaljevanju, torej ni presenetljivo, da v kibernetskem okolju soobstajajo različni mehanizmi deljenja dobrin.

### 2.2.2 KAOTIČNOST

Nematerialna oblika internetnega okolja omogoča hitro produkcijo neskončnega števila najrazličnejših informacij, ki tvorijo raznovrstne pojavne oblike, katere srečujemo v spletnem prostoru. Sam obseg produkcije informacij ter predvsem že omenjena razpršenost moči onemogoča kakršno koli hierarhizacijo internetnega okolja.

Če kaos v "off-line" svetu fordistične moderne pomeni destruktivno silo, ki ruši kletko racionalnosti, v kateri je varno zaklenjen duh na materialni produkciji temelječega tržnega kapitalizma, pa kaos v "on-line" svetu postmoderne označuje kreativno silo, neomejeno s togimi hierarhijami ter materialno naravo produkcije. Prejšnjo trditev lahko strnemo v preprosto vzročno sosledje, ki zaobjame pomen kompleksnosti in kaosa kot kreativne sile: Kompleksnost prinaša kaos, ki se seveda ob primernem znanju oziroma kompetencah uporabnikov kaže v kreativnosti.

### **2.2.3 GIBLJIVOST**

Informacijska tehnologija, ki podpira spletno okolje, omogoča izredno hiter prenos informacij. Odpravi za "off-line" okolje značilne omejitve prostora ter časa in vzpostavi nekakšno kibernetsko črno luknjo, ki omogoča hipne preskoke v času in prostoru ter omogoča deljenje informacij, omejenih zgolj s pasovno širino. Gibljivost internetnega prostora, temelječa na hitro razvijajoči se informacijski tehnologiji, praktično izniči stroške deljenja dobrin ter odpravi del proizvodnega cikla, namenjenega fizični reprodukciji množice istih izdelkov, ki je ključen za industrijo moderne dobe. "V roku dvajsetih let so se stroški za iste sposobnosti informacijskih tehnologij zmanjšali za deset tisočkrat: danes lahko tanko stekleno vlakno prenaša sto milijonov sočasnih telefonskih povezav. Seveda so ti izdelki delovno intenzivni oz. boljše – možgansko intenzivni, a pri vseh milijardah ljudi na svetu tudi dela in inteligence ne bi smelo primanjkovati." (Fromenti 2005, 157)

Vse tri značilnosti spletnega okolja pogojujejo vzpostavitev novih načinov deljenja dobrin, temelječih predvsem na ekonomiji obdarovanja. Preden pa se podrobneje lotimo le-teh, pa si oglejmo prostor, v katerem procesi obdarovanja dejansko potekajo – prostor kibernetskih skupin ter skupnosti.

## **2.3 SPLETNE SKUPNOSTI IN SKUPINE KOT PROSTORI DELITVE DOBRIN**

Pojma skupnosti in skupine nikakor ne smemo enačiti. Medtem ko je skupina zgolj šibko povezana vsota posameznikov, pa skupnost vežejo veliko močnejše vezi. Skupina soobstaja zavoljo zadovoljevanja zgolj omejenih interesov (npr.: pridobivanje informacij o stanju na cestah, odkrivanje skrivnosti mediteranske kuhinje itd.), skupnost pa povezujejo veliko globlje vezi kulture, idealov, skupne morale,...(npr.: religijske skupnosti, motociklistični klubi itd.)

Tekoča, abstraktna in kaotična narava hitro spreminjajočega se internetnega sveta, omenjena v prejšnjem delu naloge, je vplivala na vzpostavitev najrazličnejših spletnih skupin. "V kibernetskem prostoru so ekonomike interakcije, komunikacije in koordinacije drugačne od tistih, pri katerih se ljudje srečajo iz oči v oči. Ti premiki omogočajo kreacijo tisoče prostorov, v katerih potekajo pogovori in menjave med oddaljenimi skupinami ljudi, ki so tako praktične kot tudi priročne." (Kollock 1999, 3) Vsa ta kopica spletnih skupin deli nekatere skupne značilnosti, ki jih pogojuje sama narava kibernetske realnosti, v kateri obstajajo, kar pa nikakor ne pomeni, da tehnološki vidiki v celoti determinirajo njihovo

oblikovanje. "...kakor off-line skupine ljudi, kjer je vsaka različna in razvijajoča se, dejstvo, da interakcija poteka v on-line prostoru ter povezuje posameznike, ločene s prostorom in časom, se ne bi smela odražati zgolj v poudarjanju tehničnih podobnosti med njimi, ampak bi morala upoštevati socialno spoznavne procese, ki bodo vplivali na socialnost skupin." (Amichai-Hamburger 2005, 75) Upoštevajoč te ugotovitve, se v nadaljevanju ne bomo lotili opisov različnih spletnih orodij (npr.: Myspace, Facebook, wiki, blog itd. ), na podlagi katerih se ustvarjajo družbene povezave, ampak se bomo v večji meri posvetili socialni komponenti različnih internetnih skupin.

### **2.3.1 NEREALNA REALNOST KIBERNETSKIH SKUPNOSTI**

"Kibernetski prostor je dom tisočih skupin ljudi, ki se srečujejo z namenom izmenjave informacij, igranja iger in poslovanja. Nekatero od teh skupin so tako obsežne kot tudi razvite, ampak kritiki trdijo, da te skupine ne predstavljajo pravih skupnosti. Argumentirajo, da manjka nekaj, zaradi česar so on-line skupine zgolj blede nadomestki resničnih skupnosti." (Kollock 1999, 12) Pa je temu res tako? Je zgolj fizični stik tisti, ki pogojuje resničnost neke interakcije? Je človek, ki živi bogato kibernetsko življenje z množtvom tako šibkih kot močnih povezav, res bolj osamljen od povprečnega urbanega prebivalca, ki pozna sosede v svoji zgradbi zgolj iz izkušenj bežnih srečanj na hodnikih?

S pojavom novih tehnologij (še pred vzponom interneta), ki so se odražale v krčenju časa in prostora, se je pojmovanje skupnosti v veliki meri spremenilo. "Skupnost zdaj ni več konceptualizirana v pogojih fizične bližine, ampak v pogojih socialnih omrežij. Telefoni, avtomobili in letala so omogočila vzpostavljanje pomembnih socialnih razmerij izven neposredne fizične soseščine posameznika." (Kollock 1996, 17)

V kibernetskih skupnostih se, podobno kot v off-line" skupnostih, vzpostavljajo povezave, razmerja med posamezniki, ki pogojujejo tvorbo določenih norm, vrednot, vzorcev obnašanja,... V kibernetskih okoljih se torej kreira kibernetska kultura, ki se od skupnosti do skupnosti razlikuje. Prav kultura pa je tista, ki posamezne uporabnike poveže v on-line družbeno skupnost z vsemi njenimi atributi. Howard Reinghold (2000 54-55) v svojih opazanjih delovanja kibernetske skupnosti opaža pojav nečesa, kar poimenuje folklor. To so seti norm, vrednot, običajev, ki se prenašajo s starejših uporabnikov na mlajše ter omogočajo nemoteno delovanje v spletni skupnosti.

Folklor je v tem primeru oznaka za kulturo kot sklop navodil, ki nam olajšuje delovanje v specifičnih spletnih skupnostih.

Prehod iz moderne v postmoderno družbo, ki jo zaznamuje predvsem napredek informacijske tehnologije, je prinesel številne spremembe na področju pojavnih oblik sodobnih družb. Omogočil je kreacijo novih, raznovrstnih družbenih skupin, za katere nikakor ne moremo trditi, da so zgolj slabe kopije tradicionalnih "off-line" skupnosti, ampak raje popolnoma nove, dinamične in samosvoje kreacije nove dobe. V internetni sferi tako obstajajo šibko povezane skupine ljudi, ki jih vežejo zgolj partikularni interesi kot tudi močno povezane skupnosti, strnjene okoli lastnega pogleda na svet, kulture, norm, idealov,...

In ravno te skupnosti, kot tudi šibko povezane skupine, predstavljajo prostor spletne ekonomije obdarovanja, kateri se bom posvetil v nadaljnjem pisanju.

## **2.4 DELJENJE DOBRIN**

Prej omenjene značilnosti kibernetškega sveta (kaotičnost, gibljivost in abstraktnost) so pripomogle k vzpostavitvi novih načinov deljenja dobrin, ki soobstajajo z, oziroma počasi izrivajo klasične. Obdarovanje je za razliko od tržnih mehanizmov, ki za svoje delovanje potrebujejo institucijo trga s številnimi formalnimi ter neformalnimi pravili, veliko bolj prilagojeno kaotičnosti, abstraktnosti ter gibljivosti spletnega sveta. Vendar pa so, kot bomo videli v nadaljevanju, tudi sami mehanizmi obdarovanja zavzeli nekatere nove, kibernetškemu okolju prilagojene oblike.

### **2.4.1 OBDAROVANJE**

"Darilo se lahko zdi majhna stvar, kljub temu pa navada poklanjanja ter prejemanja daril odmeva skozi človeška življenja, saj darilo pomeni več kot zgolj materialni objekt. Vzpostavlja oziroma potrjuje razmerja med ljudmi in kot tako zaseda mesto nekakšnega temeljnega kamna družbe." (Sykes 2005, 1)

Vendar pa se je institucija darila z razmahom informacijske tehnologije, predvsem pa s pojavom interneta, v veliki meri spremenila. Predmet obdarovanja se je iz sfere fizičnih dobrin počasi premaknil v abstraktno sfero informacij, prav tako pa so se spremenili osnovni nameni in pomeni obdarovanja.

#### **2.4.1.1 Tradicionalne oblike obdarovanja**

"Na začetku je darilo. Povezuje vse: žrtvovanje, dolžnost, dolg, vojno in mir, status in prestiž. Darilo se pojavlja kot simbolna oblika in materialna podlaga socialne sinteze. Predstavlja menjavo, ki nepreklicno poenoti ekonomijo, moč in moralo, kult in kulturo." (Berking 1999, 32)

Obdarovanje predstavlja pomemben družbeni vidik tradicionalnih skupnosti. Obdarovanje znotraj skupnosti ima lahko funkcijo vzpostavljanja večje povezanosti med njenimi člani.

Obdarovanje med različnimi skupnostmi pa vzpostavlja odnose medsebojne pripadnosti ter zaveznitva. V modernih in pred modernih skupnostih obdarovanje tako igra predvsem pomembno integracijsko vlogo. Darilo namreč deluje v smislu recipročnosti, ki utrjuje obstoječe socialne vezi v in med skupnostmi. Njegov primarni namen nikakor ni zgolj menjava dobrin. "Recipročnost in menjava nista isto, čeprav v arhaičnih ekonomijah še nista ločena drug od drugega. Pomembno je upoštevati to razlikovanje, saj nadalje nakazuje, da je obdarovanje primarno namenjeno recipročnosti ne menjavi, socialnim razmerjem rajši kot pridobivanju ter posesti prenosov." (Berking 1999, 37)

#### 2.4.1.2 Postmoderne on-line oblike obdarovanja ter generalizirana menjava

Poleg dejstva, da klasične ter "on-line" oblike obdarovanja obstajajo v dveh popolnoma različnih okoljih, se razlikuje tudi sam osnovni namen obdarovanja. Če tradicionalno obdarovanje deluje predvsem v funkciji povezovanja skupnosti in je prenos produktov drugotnega pomena, pa je obdarovanje v postmodernem kibernetnem svetu zasedlo mesto mehanizma deljenja dobrin.

Velika stopnja anonimnosti, predvsem na strani prejemnikov informacij, ter visoko število (šibkih) vezi, ki obstajajo v internetnem prostoru, prispeva k vzpostavitvi nekaterih novih oblik obdarovanja, predvsem generalizirane menjave.

*Medtem ko se obdarovanje po klasični definiciji zagotovo dogaja na Internetu (kolegi, ki drug drugemu preko e-pošte pošiljajo koristne informacije), je veliko pomoči in deljenja dejansko drugačnega od tradicionalne izmenjave daril. Ko ljudje prenesejo brezplačen nasvet ali pa ponudijo brezplačno informacijo, je prejemnik pogosto neznan dajalec, pa morebiti ne bo nikoli več srečal prejemnika. Posledično je obligacija ohlapne recipročnosti med dvema specifičnima posameznikoma težavna oziroma nemogoča. Dejansko so darila informacij in nasvetov pogosto ponujena ne določenim posameznikom, ampak skupini kot celoti. (Kollock 1999, 222)*

Generalizirana menjava v spletnem prostoru je oblika deljenja informacij, temelječa na principu obdarovanja. Posameznik deli informacije s širšo skupino prejemnikov, ki so bolj ali manj anonimni ter od njih ne pričakuje neposrednega povračila. "Teoretiki menjave uporabljajo izraz 'generalizirana menjava' za opisovanje mrež izmenjave informacij, znotraj katerih posamezni uporabnik ne pričakuje koristi za specifičnega posameznika, ki mu/ji je pomagal s svojim znanjem, ampak od vsakogar v skupini, ki poseduje vedenje o problemu, ki zanima uporabnika." (Trček 2002, 94) Generalizirana menjava nikakor ni izključno pojav

postmoderne družbe. Je tradicionalni mehanizem delitve dobrin, prestavljen v in prilagojen za uporabo v kibernetnem prostoru. Pogojuje jo predvsem nematerializirana narava produkcije, ki omogoča hitro in poceni delitev informacij, kot tudi sama narava informacij kot digitalne javne dobrine. Kollock (1999,223) označi javne dobrine kot dobrine, s katerimi se lahko okoristi kdorkoli, tudi če ni prispeval k njeni produkciji. Javne dobrine označujeta predvsem dve karakteristiki. Prvič: uporaba dobrine s strani enega posameznika ne pomeni zmanjšanje količine dobrine. Drugič: iz uporabe javne dobrine je težko oziroma nemogoče kogarkoli izključiti. Javna dobrina je tako lahko zrak, ki ga dihamo, ali pa informacija, ki jo najdemo na svetovnem spletu.

Delovanje darilne ekonomije lahko ponazorimo s preprostim primerom deljenja glasbe kot ene najbolj vidnih ter najobsežnejših primerov generalizirane menjave v kibernetnem prostoru. Pred pojavom svetovnega spleta so nosilci glasbe obstajali v fizični obliki (vinilne plošče, avdio kasete itd.) Njihova proizvodnja nikakor ni bila brez stroškov, sama fizična oblika nosilca glasbe pa je preprečevala posredovanje informacij širšemu krogu prejemnikov. Redistribucija glasbe je vključevala določene stroške, bila je počasnejša, sami nosilci pa so se ob uporabi izrabili in kot taki niso imeli narave javne dobrine.

S pojavom svetovnega spleta, v katerem nosilci glasbe predstavljajo abstraktne nematerialne tokove informacij, se je možnost ter hitrost deljenja glasbe povečala. S klikom miške lahko v nekaj sekundah posredujemo določeno pesem malodane neskončnemu številu prejemnikov. Nematerialna oblika nosilca informacije (pesmi) pa je glasbi podelila status javne dobrine, ki se z uporabo ne iztroši in je dostopna vsem. V preteklosti generalizirana menjava glasbe zaradi navedenih omejitev ni bila mogoča, z razmahom informacijskih tehnologij, predvsem svetovnega spleta, pa je postala splošno dostopna. Stroški reprodukcije le-te so padli na skoraj nič, deljenje pa je postalo hitro in množično. Vse to je ustvarilo popolne pogoje, ki pogojujejo vzpostavitev generalizirane menjave kot mehanizma distribucije ter redistribucije glasbe.

”Leta 1998 je bila vzpostavljena peer-to-peer (P2P) mreža, namenjena deljenju datotek, imenovana Napster. Omogočala je enostaven način prenašanja glasbe med posamezniki preko interneta. Peer-to-peer narava mreže Napster je iztrgala ekskluzivni nadzor nad distribucijo glasbe iz rok založb, saj so posamezniki lahko prenašali vso glasbo, ki je bila na voljo na mrežnem računalniku.” (Kent 2008, 104) Napster je bila ena prvih večjih internetnih aplikacij, ki je kljubovala tržnim principom deljenja dobrin (glasbe) ter dokaj uspešno udeležila koncept generalizirane menjave. Kljub temu pa ni bila odporna na pravne pritiske tržno usmerjenih založniških hiš, ki so sčasoma dosegle njeno zaprtje. Vendar pa je bila zmaga trga nad darilom zgolj začasna. Na mesto Napsterja so kmalu stopile druge, na konceptu generalizirane menjave temelječe internetne aplikacije (Piratebay, BitTorrent, slovenski Partis

itd...)

Seveda pa generalizirana menjava ni v celoti zamenjala tržne. V kibernetike prostoru bi bilo bolj pravilno govoriti o dualizmu darila in trga, tako v smislu neskončne borbe kot v smislu mirnega soobstoja obeh konceptov.

#### 2.4.1.3 Motivacijski dejavniki

V prejšnjem odstavku smo ugotovili, da svetovni splet nudi idealno okolje za vzpostavitev generalizirane menjave kot mehanizma deljenja dobrin. V nadaljevanju se bomo posvetili predvsem motivom, ki pripravijo darovalca do sodelovanja v spletni darilnostni ekonomiji.

Kollock (1999, 227-229) omenja pet vrst motivov, pomembnih za prispevanje v okviru spletne darilnostne ekonomije oziroma generalizirane menjave, in sicer:

1. **PRIČAKOVANA RECIPROČNOST** Posameznik prispeva informacije skupini, ker pričakuje, da bo tudi on v zameno dobil koristne informacije. To vzpostavi sistem nekakšnega kredita, ki ga lahko posameznik koristi brez potrebe po takojšnji recipročnosti. Pomemben dejavnik, ki vpliva na pričakovano recipročnost, leži predvsem v stalnosti identitet ter strogo definirani in omejeni skupini. Tu se pojavi problem hitro spremenljivih ter nestalnih spletnih socialnih skupin ter individualnih identitet (npr.: spreminjanje uporabniških imen) (Kollock 1999, 227)
2. **SLOVES** je eden ključnih motivatorjev sodelovanja v spletni ekonomiji obdarovanja. Ta dejavnik pa spodbuja sodelovanje le do mere, ko je le-to vidno in priznано s strani drugih članov skupnosti. (Kollock 1999, 228)
3. **OBČUTEK UČINKOVITOSTI** motivira prispevanje članov spletne skupine preko občutka lastne učinkovitosti ter vpliva, ki ga imajo na spletno okolje, v katerem skupina obstaja. (Kollock 1999, 228) Ta motivacijski dejavnik bi lahko označili kot zadovoljevanje potrebe po samoaktualizaciji ter samopreseganju. Izzivov, kot pripomočka pri zadovoljitvi omenjene potrebe v spletnem okolju, nikakor ne manjka.
4. **ALTRUIZEM** Posameznik prispeva javno dobro zato, ker jo nekdo v skupini potrebuje. (Kollock 1999, 228)
5. **NAVEZANOST NA SKUPINO** je pomemben motivator prispevanja k ekonomiji obdarovanja. Posameznik nudi pomoč ter informacije skupini zaradi želje koristiti skupini. Posameznikovi ter kolektivni izidi so torej združeni in tako ne prihaja do socialnih dilem. Vendar pa je popolna predanost skupini redka. (Kollock 1999, 229)

Potrebno pa je poudariti, da imajo omenjeni motivatorji obliko idealnih tipov in kot taki v vsakdanjem družbenem življenju redko obstajajo. Prispevanje posameznika k obdarovanju je

navadno kombinacija več (ali vseh petih) motivatorjev.

#### 2.4.1.4 Idealizem spletnega obdarovanja

V človeški družbi zaseda obdarovanje mesto izredno razširjenega, specifičnega ter pogosto idealiziranega rituala. Obdarovanje namreč poveže skupnosti, ustvarja ozračje zaupanja, zaveznitva, z njim izkazujemo naklonjenost, pa tudi čustva. Vendar je obdarovanje v internetnem prostoru predvsem zaradi, v prejšnjih delih naloge omenjenih, značilnosti le-tega, v veliki meri svoj simbolni značaj nadomestilo z golo funkcionalnostjo, ki jo prinaša delitev informacij.

*Daleč od tega, da bi verjeli v revolucionarni ideal maja '68, velika večina ljudi sodeluje v visoko tehnološki ekonomiji obdarovanja iz povsem pragmatičnih razlogov. Občasno sicer kupujejo dobrine ter dostopajo do državno financiranih storitev. Ampak večinoma raje medsebojno izmenjavajo darila. Uporabniki mreže bodo vedno prejeli veliko več, kot bodo prispevali v zameno. S tem, da podarijo nekaj, kar je kvalitetno narejeno, bodo dobili priznanje s strani tistih, ki uporabljajo njihovo delo. Za večino ljudi je ekonomija obdarovanja preprosto najboljša metoda sodelovanja v kiber prostoru. Znotraj mešane ekonomije mreže je anarho-komunizem postal vsakdanja realnost. (Barbrook 2010)*

#### 2.4.2 PRINCIP TRGA V INTERNETNI SFERI

Internetna realnost s svojo nematerializiranostjo produkcije, gibljivostjo ter kaotičnostjo predstavlja nekakšen prototip postmoderne fluidne družbe, družbe opisane z metaforo gezeze. Vendar pa tudi internetna realnost ni popolnoma rešena mehanizmov, značilnih za moderno dobo industrijske proizvodnje materialnega tipa. "Prišlo je do čelnega trčenja med dvema pogledoma: zastonjski dostop in celo zastonjsko deljenje proti plačilu in poslu." (Flichy 2007, 179) Oba mehanizma (tradicionalni tržni in sodobni darilnostni) sicer do neke mere soobstajata ter se dopolnjujeta, vendar pa med njima prihaja do določenih, in upal bi si trditi, vedno večjih trenj (npr.: problem avtorskih pravic, odprte kode itd.).

Na tem mestu se lahko vprašamo, do kakšne mere je tržna ekonomija kot dokaj rigiden, nefleksibilen sistem prilagojena postmodernemu fluidnemu okolju, ki ga predstavlja internet. Če namreč hočemo trgovati z dobrino, jo moramo nadzirati. V materialnem svetu to ne predstavlja posebnih težav, saj imamo dobrino, namenjeno menjavi na trgu v fizični posesti. Informacije pa ravno zaradi prej omenjenih lastnosti nematerializiranosti, gibljivosti in kaotičnosti internetnega prostora z lahkoto uidejo nadzoru (posesti) lastnika in se tako izogonejo menjavi na trgu (primer piratske programske opreme, medijskih vsebin itd).



“Informacija ni kot druge dobrine. Lastništvo nad informacijo, kot je nadzor založbe nad pesmijo, se zanaša na avtorske pravice. Avtorska pravica pa je popolnoma socialno konstruirana vrednost. Vrednost ima samo, če ji porabniki to vrednost priznajo. Če bi vsi ignorirali ‘pravice’ producentov, bi producenti prenehali vleči vrednost iz svojih stvaritev.” (Kent 2008, 105) Problem spoštovanja avtorskih pravic bi morda rešil strog nadzorovalni sistem, vzpostavitev katerega pa je v fluidnem, nestalnem in nepredvidljivem kibernetnem okolju malodane nemogoč podvig. Poleg tega bi strog nadzor nad informacijami močno okrnil kreativno komponento idejne produkcije v spletnem prostoru in morda prizadejal nepopravljivo škodo temu edinstvenemu produkcijskemu režimu, značilnemu za sodobne kibernetne družbe. Popolna regulacija tega okolja se bi tako odražala v koncu interneta kot stičišča najrazličnejših idej, nazorov ter informacij in ga reducirala na trgovinski katalog peščice multinacionalnih korporacij. Kljub temu pa tržni mehanizmi iz kibernetne sfere nikakor niso v celoti izrinjeni, napačna pa bi bila tudi trditev, da so v primerjavi z mehanizmi obdarovanja popolnoma nefunkcionalni.

V internetnem svetu tako obstajajo trije veliki mehanizmi deljenja dobrin, in sicer: tržna ekonomija, tradicionalno obdarovanje ter generalizirana menjava. Od vseh mehanizmov je zagotovo najzanimivejši mehanizem generalizirane menjave, ki vsaj v kibernetnem prostoru prednjači pred ostalima dvema. Delovanje, obstoj ter soobstoj vseh treh prej navedenih mehanizmov deljenja dobrin pa si bomo podrobneje ogledali na praktičnem primeru internetne skupnosti, ki se je ustvarila okoli internetnega portala [motosvet.com](http://motosvet.com).

### **3 ŠTUDIJA PRIMERA**

Na tem mestu končujem s teoretsko obravnavo fenomena obdarovanja v kibernetnem prostoru in se posvečam praktični implementaciji ugotovitev prejšnjega dela naloge na podlagi študije primera spletne skupnosti [motosvet.com](http://motosvet.com). Motosvet je eden starejših in obsežnejših internetnih portalov, ki pod svojim okriljem združuje interesno skupino motoristov, katera je prestopila fizično sfero motociklistične realnosti ter svoje navdušenje nad motocikli in vožnjo prenesla v sfero kibernetnega sveta. Je skupina, močno odvisna od medsebojne podpore in kot taka nadvse primerna za preučevanje načina deljenja dobrin v spletnem prostoru.

### **3.1 METODOLOGIJA**

Uporabil sem dve metodi zbiranja podatkov, in sicer spletne ankete ter metode opazovanja z udeležbo. Zaradi področja raziskovanja, ki ga namesto materialnih objektov določajo nizi 0 in 1, se obe tehniki zbiranja podatkov delno razlikujeta od svojih klasičnih oblik, značilnih za fizični prostor.

Anketo sem izvajal s pomočjo spletnega orodja fluidsurveys.com. Potekala je v času od 4.8.2011 (3:31) do 22.8.2011 (3:31) torej skupno 18 dni oziroma 432 ur. Na anketo je odgovorilo 75 članov in članic spletne skupnosti Motosvet; od tega je bilo pet anket neveljavno izpolnjenih in jih v nadaljnji analizi nisem upošteval. Na dan je bilo tako povprečno rešenih 4,31 anket. Metoda spletnega anketiranja se je pokazala kot izjemno učinkovita ter ekonomična, saj omogoča hiter in praktično brezplačen dostop do velikega števila anketirancev, samo orodje fluidsurveys.com pa nudi možnost neposredne analize ter urejanja podatkov, ki jih lahko poljubno izvozimo v zelen format (Word oziroma Excel).

Kljub temu, da je glavni način zbiranja podatkov predstavljala kvantitativna metoda spletne ankete, sem podatke globinsko dopolnil z uporabo metode opazovanja z udeležbo, ki sem jo izvajal od 26.5.2011 do 21.8.2011. Opazoval sem predvsem spletno življenje na forumu, ki deluje v sklopu portala Motosvet. Podobno kot izvajanje ankete je tudi opazovanje z udeležbo v kibernetnem svetu v marsičem olajšano. Sam kraj opazovanja je oddaljen le nekaj klikov miške, sprotno beleženje ugotovitev pa je nepotrebno, saj vsako dejanje posameznega člana kibernetne skupnosti ostane vtisnjeno v valove informacij, na katerih bazira samo spletno okolje, v katerem se odvijajo interakcije.

Preden se lotim obravnave konkretnega problema, pa moram izpostaviti še potrebo po veliki stopnji objektivnosti, ki izvira iz dejstva, da sem tudi sam dolgoletni član te internetne skupnosti in kot tak konstantno podvržen nevarnosti zapadanja v pristransko obravnavo nekaterih njenih vidikov.

### **3.2. SPLETNO OKOLJE MOTOSVET**

Motosvet.com je kot rečeno eno starejših in predvsem obsežnejših internetnih okolij. Ustanovljeno je bilo pred desetletjem (leta 2001), dne 23.8.2011 pa se lahko ponaša kar z 26486 člani ter 1830489 objavami.

Njegov osrednji del ter glavni življenjski prostor skupnosti predstavlja predvsem internetni forum, ki je z vidika naše raziskave tudi najbolj zanimiv. Na tem mestu namreč poteka večina interakcij med posamezniki ter skupinami, obstoječimi znotraj samega okolja. Forum je tako

centralni del portala, okoli katerega so se razvile številne aplikacije v smislu blogov, foto albumov, malega oglasnika, avdio-video prispevkov, potopisov itd. Motosvet je torej izredno dinamično ter raznoliko spletno okolje, ki združuje različne tipe interakcij (od neposrednih – preko zasebnih sporočil, do posrednih preko sodelovanja na odprtem forumu), predvsem pa inkorporira različne mehanizme deljenja dobrin. V tem poglavju bomo izpostavili tri različne dele portala Motosvet, pri čemer vsakega zaznamuje specifična oblika menjave. Medtem ko na samem forumu prevladujejo principi obdarovanja, mali oglasnik nasprotno temelji ekskluzivno na tržni menjavi, vstopno stran pa zaznamuje mešanica obeh. Motosvet se tako izkaže kot resnično vsestransko internetno okolje, idealno za preučevanje mehanizmov spletnega deljenja dobrin.

### **3.2.1 VSTOPNA STRAN**

Sama vstopna stran (priloga A) nima funkcije interaktivnega okolja. Tu se nahajajo predvsem oglasi raznih, z motociklizmom povezanih gospodarskih združb kot tudi prispevki članov internetne skupnosti (članki, potopisi itd.). Iz te strani dostopamo do malih oglasov, blogov, foto albumov ter ne nazadnje do osrednjega dela spletne aplikacije – foruma. Menjava, ki poteka v sklopu tega dela portala, temelji predvsem na tržnih mehanizmih, vsebina menjave pa so v večini materializirane dobrine ter storitve. Deljenje informacij v smislu obdarovanja predstavljajo zgolj članki, blogi, video dnevniki ter fotografije, ki pa imajo predvsem splošno – informativno funkcijo.

### **3.2.2 SPLETNI FORUM**

Iz vstopne strani nadaljujemo pot v samo srce spletne aplikacije – internetni forum (priloga B). Forum predstavlja izredno dinamično, interaktivno okolje, v katerem ustvarja ter živi določena spletna skupnost. To je centralni del portala, v sklopu katerega sem izvajal anketo in uporabil metode opazovanja z udeležbo.

Deljenje dobrin temelji na klasičnem obdarovanju na eni ter generalizirani menjavi na drugi strani. Klasično obdarovanje poteka predvsem na relaciji posameznik – posameznik, kjer ena stran prek zasebnega sporočila (personal message oz. PM) posreduje informacijo drugi in s tem ustvari določeno stopnjo zavezanosti prejemnika. Generalizirana menjava pa poteka v javni sferi foruma, ki je zaradi večje preglednosti razdeljena na različne dele oziroma kategorije. Tukaj posameznik deli informacijo s celotno skupnostjo, z velikim številom anonimnih prejemnikov, od katerih ne more pričakovati neposrednega povračila.

Tržne oblike menjave na področju spletnega foruma praktično ne obstajajo. Uradni nadzorni organi, ki jih sestavljajo posamezniki z določeno stopnjo regulativne moči – moderatorji – kot tudi norme, ki so se izoblikovale v sami skupnosti, tržno menjavo na tem področju

onemogočajo. Ponujanje storitev ter dobrin v zameno za plačilo sankcionirajo moderatorji (izbris oglasa, ponavljajoče kršitve pa lahko vodijo tudi do izključitve člana) in taka dejanja obsoja tudi celotna skupnost.

### **3.2.3 MALI OGLASI**

Do malih oglasov (priloga C) podobno kot do internetnega foruma dostopamo prek orodne vrstice na vrhu vstopne strani. To je del portala Motosvet, namenjen izključno tržni menjavi materialnih dobrin. Je strogo urejen, omejen in nadziran, oglasi pa so razvrščeni v naprej podane kategorije. Komunikacija poteka zgolj dvosmerno na relaciji kupec – prodajalec; kreativnost in dinamičnost, značilna za druge dele portala, pa je tukaj podrejena preglednosti in urejenosti, ki jo zahtevajo tržni mehanizmi oziroma trg motociklov ter motociklistične opreme.

## **3.3 SPLETNA SKUPINA ALI SPLETNA SKUPNOST?**

Okoli spletne aplikacije Motosvet, predvsem internetnega foruma, delujočega v okviru le-te, se je vzpostavila zanimiva skupina uporabnikov. Temeljna značilnost, ki jo njeni člani delijo in ki jih povezuje, je strast do motociklov ter motociklizma. Motoristi in motoristke so močna interesna skupina, ki se v fizičnem svetu pogosto povezujejo v tesne skupnosti (npr.: društev, motorističnih klubov itd.). Kako pa je z njihovim povezovanjem v spletni sferi? Tvorijo kibernetško skupnost s svojo kulturo, svojimi seti norm, vrednot, načel ali pa predstavljajo šibko povezano skupino, temelječo zgolj na instrumentalnih vidikih medsebojne podpore v smislu izmenjave informacij?

Povprečen anketiran član oziroma članica portala Motosvet se z motociklizmom ukvarja od 5 do 10 let in ima opravljen izpit najvišje stopnje A kategorije, ki omogoča vožnjo motociklov brez omejitve. Na vožnje z motornim kolesom se najpogosteje odpravlja sam (66% anketirancev in anketirank), prireditve, povezanih z motociklizmom, navadno ne obiskuje (57%), druženje z ostalimi motociklisti in motociklistkami pa zanj ni niti pomembno niti nepomembno (63%). Kljub temu pa motociklizem v življenju članic oziroma članov Motosveta igra pomembno vlogo (57%), za skupino motociklistov in motociklistk pa v večini menijo, da je dokaj povezana skupina (46%). Anketiranke in anketiranci se v fizičnem okolju redko povezujejo oziroma se povezujejo v šibke skupine. Motociklizem dojemajo kot večinoma individualno dejavnost. Vendar pa skoraj polovica anketirancev in anketirank meni, da so motociklisti dokaj povezana skupina. Trditev, ki namiguje na velik povezovalni potencial med motoristi in motoristkami. Je morda portal Motosvet tisti, ki nudi podlago za povezovanje anketirancev tako v spletnem kot fizičnem prostoru?

V "off-line" realnosti se člani portala med seboj redko povezujejo. Večinoma ne obiskujejo prireditev, organiziranih v sklopu portala (77%), kot so npr. praznovanje novega leta, otvoritev in konec motociklistične sezone itd. V fizičnem svetu pozna približno tretjina (30%) anketirancev od enega do pet, petina (20%) pa od pet do deset ostalih članov Motosveta, 44% pa jih trdi, da skupnost ljudi, zbrana okoli portala, ne predstavlja niti pomembnega niti nepomembnega dela njihovega življenja. 44% anketirancev in anketirank meni, da si v grobem delijo pogled na svet z ostalimi člani portala, medtem ko 56% tej trditvi nasprotuje. V fizičnem svetu so torej člani portala Motosvet dokaj šibko povezana skupina, ki ne obiskuje skupnih prireditev niti ne deli skupnega pogleda na svet. Pa vendar je spletno okolje Motosvet izjemno živ, aktiven ter produktiven prostor, kar je razvidno predvsem iz obilice fotografij, člankov, reportaž, fotografij ter prispevkov na internetnem forumu. Člani portala se v fizičnem svetu pogosto identificirajo z majicami ter nalepkami, na katerih je prikazan logotip portala. V pogovorih na spletnem forumu pa navadno označujejo sebe ter druge člane portala kot motosvetovce oziroma motosvetovke, kar nakazuje na dokaj močno identifikacijo s samim spletnim okoljem. Primer objave avtorja KUK 697 iz dne 17. Maja ob 19:54 uri.

"Dragi moji so-motosvetovci. Danes dne 17.05.2011, slučajno vem ker je danes (to je prav zanimivo), so naši nadrejeni tu gor ukinli minuse in pluse !..." (KUK679 2011)

Težko bi torej trdili, da se je okoli spletnega okolja motosvet.com ustvarila močno povezana skupnost, po drugi strani pa bi bila pretirana tudi trditev, da je skupnost na tem področju docela neobstoječa. Kljub odsotnosti povezovanja v fizični sferi so člani ter članice portala izjemno aktivni v kibernetski sferi, ki se je ustvarila predvsem okoli internetnega foruma. Del motoristične populacije je preskočil informacijski zid ter stike in podporo, nujno potrebno za ukvarjanje z dejavnostjo kot je motociklizem, prenesel iz domene motorističnih klubov, zborov in srečanj v kibernetsko realnost spletnih portalov. Informacije o tehničnih vidikih motociklov, zakonodaji, radarskih zasedah, servisih ter trgovinah z motociklistično opremo, so ob uporabi sodobne informacijske tehnologije oddaljene le nekaj klikov miške, internetni portali, kot je npr. motosvet.com pa so postali stičišča novodobnih kiber-motoristiv, predvsem pa prostori nenehne menjave tako informacij kot tudi fizičnih dobrin.

### **3.4 MOTOSVET KOT PROSTOR DELITVE**

Motosvet je interaktivno spletno okolje, v katerem potekajo vse oblike menjave, omenjene v teoretskem delu naloge. Priča smo tako menjavi materialnih dobrin kot nematerializirani menjavi informacij, tako obdarovanju kot trgovanju. Motosvet je več od zgolj družabnega prostora, je prostor menjave, trgovanja ter obdarovanja – je prostor delitve dobrin.

V nadaljevanju bomo zaradi večje preglednosti ločeno obravnavali tržne mehanizme ter mehanizme, temelječe na ideji obdarovanja, kar pa še ne pomeni, da se le-ti medsebojno izključujejo. Motosvet.com je, kot bomo spoznali v nadaljevanju, odličen primer soobstoja trga ter darila.



### 3.4.1 TRG

Koncept trga zavzema v okviru portala Motosvet dokaj obrobno in strogo omejeno vlogo. Tržni mehanizmi nastopajo zgolj v obliki reklamnih napisov (bannerjev) prodajalcev motociklov in opreme ter malega oglasnika, omenjenega v prejšnjem delu študije primera. Oglaševanje ter prodaja v katerem koli drugem delu portala praktično ne obstoja, v spletnem forumu, namenjenem izključno izmenjavi informacij, pa je celo prepovedana. To je na primer razvidno iz objave administratorja foruma z vzdevkom Ice z dne 22. Aprila 2004 ob 21.26 uri." -za prodajo ali nakup delov obstajajo mali oglasi. vsi "oglasi" bodo brez komentarja izbrisani iz normalnih tem." (Ice 2004)

Trg informacij na področju omenjenega portala praktično ne obstoja, deljenje le-teh docela leži v domeni ekonomije obdarovanja. Podobno tudi trg materialnih dobrin ne zaseda pomembnega mesta v ekonomski sferi. Le 37% članov oziroma članic skupnosti se je v preteklosti udeleževalo v tržni menjavi fizičnih dobrin v sklopu portala.

Graf 3.1: Trg materialnih dobrin

### Ste s pomočjo portala motosvet.com v preteklosti prodali oziroma kupili kakršnokoli materialno dobrino?

Odgovor	Graf	Odstotki	Število
da		37%	26
ne		63%	44
<b>Odgovorov skupaj</b>			<b>70</b>

Poleg same fizične omejenosti trga (materialnih) dobrin pa je zanimivo predvsem dejstvo, da njegovi mehanizmi nastopajo v točno in v naprej določenih oblikah. Mali oglasnik nastopa v formi obrazca, ki uporabniku razen nekaj besed opisa izdelka ne dopušča odstopanja od v naprej dane oblike. Podobno so tudi reklamni napisi postavljeni na za to določena mesta in se menjavajo po določenih pravilih, ki jih postavitva lastnik spletnega portala ter oglaševalec. Mali oglasnik tako ni nič drugačen od svojih tiskanih različic, oglasni napisi (bannerji) pa so

še najbolj podobni velikim transparentnim tablam, ki jih pogosto opazimo ob robu bolj prometnih cest. Tržni mehanizmi tako tudi v fluidni sferi kibernetkega okolja ohranjajo svojo rigidno obliko, značilno za off-line družbo. Nasprotno pa na obdarovanju temelječi mehanizmi deljenja informacij delujejo skladno s tekočo, hitro spreminjajočo, interaktivno ter kreativno naravo internetnega sveta.

### 3.4.2 DARILO

Obdarovanje oziroma generalizirana menjava informacij zavzema centralno mesto v ekonomiki deljenja dobrin na spletnem portalu Motosvet. Mehanizmi obdarovanja zavzemajo več oblik, ki smo jih omenili že v teoretskem delu naloge. Najprej se bomo posvetili klasičnim oblikam obdarovanja, ki vključujejo tako materialne kot nematerialne dobrine (informacije), nato pa nadaljevali z mehanizmi generalizirane menjave ter motivi posameznikov za sodelovanje v le-tej.


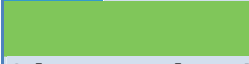
#### 3.4.1.1. Tradicionalno obdarovanje

Kot omenjeno v teoretskem delu naloge, klasične oblike obdarovanja navadno ustvarjajo odnos zavezanosti oziroma zahtevo po reciprociteti na strani prejemnika darila. Ne predstavljajo zgolj funkcionalnih mehanizmov deljenja dobrin, temveč se na njih vežejo številne simbolne prakse.

Kot predmete tradicionalnih načinov obdarovanja lahko štejemo predvsem poklanjanje fizičnih dobrin, pa tudi poklanjanje informacij točno določenemu prejemniku. Obdarovanje s fizičnimi dobrinami preko spletnega portala motosvet.com je v veliki meri nerazvito, čemur delno botruje nepovezanost članov le-tega v fizičnem svetu. Deljenje materialnih dobrin skozi mehanizem obdarovanja tako kar za 8% zaostaja za tržno menjavo le-teh.

Graf 3.2: Dar kot materialna dobrina

### Ste preko portala motosvet.com kdaj podarili oziroma je bila vam podarjena kakšna materialna dobrina?

Odgovor	Graf	Odstotki	Število
da		29%	20
ne		71%	49
<b>Odgovorov skupaj</b>			<b>69</b>

Tradicionalno deljenje informacij je na portalu pogostejši pojav. Poteka predvsem preko zasebnih sporočil, kot tudi objav v javnem delu foruma.

Uporabnik portala z vzdevkom 'Creatin' v spodnji objavi, iz dne 1. avgusta 2011 ob 18:51 uri, svetuje poškodovanemu članu skupnosti Motosvet preko javnega foruma. "Hm, bolj, ko berem vse skupaj bolj se mi poraja misel, da bi jaz v tvojem primeru začel z rednimi treningi plavanja in fitnessom (začetek z minimalno težo in osredotočenje na pravilno izvedbo vaj) 3x tedensko 45min do 1 h. Vaje prilagojene tvoji trenutni fizični zmožnosti, situaciji in pripravljenosti." (Creatin 2011)

Kljub temu pa takšnega deljenja dobrin ne moremo v celoti enačiti s tradicionalnim obdarovanjem, saj zaradi anonimnosti članov le redko ustvarja nujo po reciprociteti in posledično ne spodbujajo integracije posameznikov v skupino. Prav tako so podobna darila le redko nosilci simbolnih pomenov. Čeprav je darilo usmerjeno k točno določenemu naslovniku, ima kot informacija še vedno značaj javne dobrine in se z le-to lahko okoristi katerikoli član spletne skupnosti. Primer objave uporabnika 'Creatin' ima tako značilnosti obeh načinov menjave skozi obdarovanje – tradicionalne in generalizirane.

### 3.4.1.2 Generalizirana menjava

Če so predmet tradicionalnega obdarovanja večinoma materialne dobrine, generalizirano menjava zaznamuje deljenje informacij. Deljenje informacij pa v spletnem prostoru Motosvet daleč prevladuje nad deljenjem katerihkoli drugih dobrin.

Graf 3.3: Dar kot informacija

## Ste preko spletnega portala motosvet.com kdaj posredovali oziroma prejeli kakšno koristno informacijo?

Odgovor	Graf	Odstotki	Število
da		100%	69
ne		0%	0
<b>Odgovorov skupaj</b>			<b>69</b>

Generalizirana menjava kot mehanizem, značilen za deljenje dobrin javnega značaja v spletni sferi, tudi na področju portala Motosvet zaseda zmagovalno stopničko. Je hkrati odsev kot produkt kibernetnega sveta. Mehanizem, ki omogoča množično in malodane hipno deljenje dobrin. Eno samo informacijo, objavljeno na internetnem forumu, lahko namreč uporabi



malodane neomejeno članov internetne skupnosti.

Naslednjo informacijo o slabem stanju cestnega odseka, ki jo je na internetnem forumu Motosvet dne 2. julija 2010 ob 23:46 objavil uporabnik 'gsx750f', je lahko uporabil malodane vsak član in obiskovalec spletne strani Motosvet in se z njeno pomočjo izognil neprijetnim posledicam morebitne prometne nesreče v fizičnem življenju.


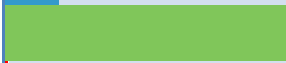
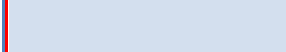
"Opaženi sveži oljni velikosti madeživ smeri Postojna Planina. Tud pod parkiriščem na vstopu v zavoj. Da ne bo koga presenetilo." (Gsx750f 2010)

Podobno je na voljo splošni kibernetiski javnosti informacija uporabnika 'nxyz' z dne 7. julija 2011 ob 11:55, in sicer glede pozicije radarskih merilcev hitrosti na določenem cestnem odseku. "Na prvi sliki hinavski radar, ko se gre ven iz Kamnika proti obvoznici(omw, petrol). Občinski radar postavi na koncu avtobusne pred grmovje, avto parkira na cesti k vrtičkarjem, se ga ne vidi. Hinavski je zato, ker je postavljen kakšnih 20-30m pred tablo za konec Kamnika. Vsak, ki pripelje čez semafor pri ŠCRM-ju da tam na gas, ker bo konec naselja in radar vse lepo slika..." (Nxyz 2011)

Generalizirana menjava je pomemben in najobsežnejši del izmenjave dobrin v sferi kibernetškega sveta. Pa vendar... kakšni so motivi, ki pripravijo posameznika do deljenja informacij z dokaj anonimno ter bolj ali manj naključno skupino ljudi. Za kar 83% anketirancev ter anketirank poznanstvo v fizičnem svetu ne predstavlja predpogoja za deljenje informacij. Delujejo v duhu kibernetške generalizirane menjave, kjer posamezni darovalec deli dobrino z neskončnim številom popolnih neznancev...

Graf 3.4: deljenje informacij z neznanci

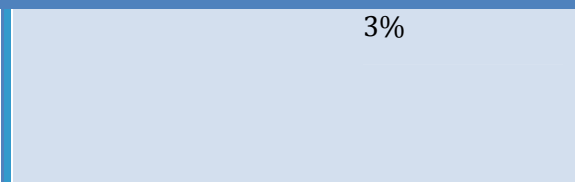
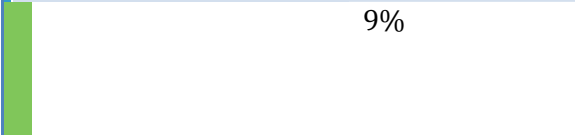
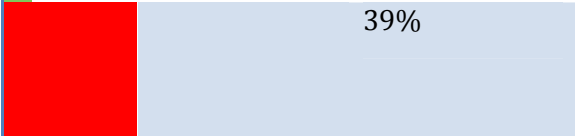

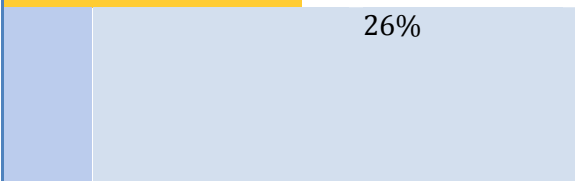
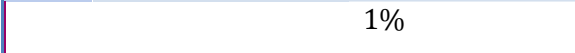
### Ali prek portala motosvet.com posredujete informacije zgolj posameznikom in posameznicam, ki jih poznate tudi v fizičnem svetu?

Odgovor	Graf	Odstotki	Število
da		16%	11
ne		83%	57
ne delim informacij		1%	1
<b>Odgovorov skupaj</b>			<b>69</b>

Kljub temu pustimo idealizem ob strani... Kaj zahteva darovalec v povračilo? Kakšni so njegovi motivi? Za klasifikacijo motivov, razvidnih iz spodnjega grafa, bomo uporabili Kollockovo (1999) delitev, ki smo jo teoretsko obravnavali v prejšnjem delu naloge. Na tej točki je potrebno poudariti, da se posamezni motivi medsebojno ne izključujejo. Posameznik ima tako lahko več sočasnih motivov za sodelovanje v procesu generalizirane menjave.

Graf 3.5: Motivi generalizirane menjave

### Zakaj delim informacije v spletnem portalu Motosvet?

Odgovor	Graf	Odstotki	Število
Informacije delim z drugimi člani skupnosti Motosvet zato, ker pričakujem nekaj v zameno (informacije, denar, drugo,...):		3%	2
Informacije delim z ostalimi člani skupnosti Motosvet, ker me potem bolj spoštujejo.		9%	6
Informacije delim z ostalimi člani, ker se tako počutim koristnega, učinkovitega.		39%	27
Informacije delim z drugimi zato, ker jim želim pomagati.		87%	60
Informacije delim z drugimi zato, ker se počutim član skupine, ki se je ustvarila okoli portala motosvet.com.		26%	18
Drugo:		1%	1

Daleč najpomembnejši motivator za sodelovanje v generalizirani menjavi je sodeč po rezultatih ankete altruizem. Posamezniki delijo informacije v spletni skupnosti preprosto zato, ker jih drugi člani potrebujejo. Drug pomemben motivator pa je občutek učinkovitosti, samoaktualizacije ter samopreseganja. Oba motiva sta logična posledica anonimnosti kibernetске sfere ter narave informacij kot javne dobrine. Dobrina, ki se z uporabo ne iztroši in ki jo je sorazmerno enostavno in predvsem brezplačno mogoče deliti z malodane neomejenim številom prejemnikov. Iz podobnih razlogov (predvsem anonimnosti

prejemnikov) sta pričakovanja neposredne recipročnosti ter slovesa bolj ali manj nepomembna dejavnika spodbude anketirancev k deljenju informacij.

Motivi generalizirane menjave v kibernetiki sferi se izrazito približajo idealom darila zahodne družbe. Temeljijo na samopreseganju, osebni rasti, altruizmu ter nesebični pomoči neznanecem. Pa vendar niso pogojene z družbenimi normami, temveč so logični produkt njihovega obstoja v kibernetiki sferi.

## 4 SKLEP

V prvem, teoretskem delu naloge smo kibernetiko okolje umestili v fluiden, kaotičen ter individualiziran svet, ki ga Zygmunt Bauman (2002) opredeli v svojem delu Tekoča moderna. Umestili smo ga v svet nematerializirane produkcije idej, svet neskončnih tokov informacij, v katerih se raztapljajo za fizično realnost potrebne danosti kraja in časa. Kaotičnost in nestanovitnost pomeni kreativnost ter napredek, medtem ko stalnost, vrlina off-line industrijskega sveta, označuje razkroj in propad. Tržni mehanizmi deljenja dobrin, ki se opirajo na rigidne, preverjene ter težko spremenljive strukture, značilne za fizično realnost v kibernetiki svetu, postajajo odveč. Ob njih se vzpostavljajo novi, na obdarovanju temelječi mehanizmi, prilagojeni sodobnemu kibernetiki svetu.

S pomočjo študije primera spletne skupnosti, ustvarjene okoli portala Motosvet, smo uspeli analizirati različne mehanizme deljenja dobrin, ki obstajajo v spletni sferi. Izpostavili smo tako tržne mehanizme kot strukture tradicionalnega obdarovanja ter generalizirane menjave. Le-ta v spletnem okolju prednjači pred ostalimi, lahko bi rekli podpornimi oziroma dopolnilnimi mehanizmi. Generalizirana menjava je tista, ki nosi pečat kibernetikega sveta. Omogoča hitro ter brezplačno predvsem pa obsežno deljenje javnih dobrin, nujno potrebno za kibernetiko življenje neskončnega števila uporabnikov. Kljub temu pa na darilnosti temelječi tipi deljenja dobrin (npr.: generalizirana menjava), značilni za spletno okolje, niso sposobni preskočiti informacijskega zidu in zaživeti v fizični sferi. So strukture, prilagojene breztežnemu, nematerialnemu prostoru deljenja informacij in bi se ob prvem srečanju z materialnimi dobrinami, na katere so vezani stroški surovin, dela in kapitala po vsej verjetnosti razblinili.

Ta diplomska naloga je zgolj medel uvod v čudovito polje kibernetike družbe, ustvarjene na neskončnih tokovih informacij. Je le bled začetek proučevanja najrazličnejših mehanizmov deljenja dobrin, ki se porajajo v spletni sferi. Kot taka nas zapušča z več odprtimi vprašanji kot danimi odgovori. Leži prihodnost menjave dobrin v kibernetiki sferi? Bo obdarovanje

končno zasenčilo trgovanje? Bodo informacije postale glavni predmet menjave? Je darilo tisto, ki mu je dano izpolniti zgodovinsko vlogo Marxovega proletariata?

Svojo diplomsko nalogo želim zaključiti z nekaj uvodnimi vrsticami Kripto anarhističnega manifesta izpod tipkovnice Timothy-a Maya (1996), ki iz zornega kota sodobne hiper-informacijske družbe zvenijo malodane preroško.

“Tako kot je tehnologija tiska spremenila ter zmanjšala moč srednjeveških cehov in družbeno moč njihove strukture, bodo kriptološke metode temeljno spremenile naravo korporacij in vladnih vmešavanj v ekonomske transakcije. Združeno s porajajočimi se informacijskimi trgi bo kripto anarhizem ustvaril tekoč trg za vse surovine, ki se lahko pretvorijo v besede in slike.” (May 1996, 238)

## 5 LITERATURA:

- Amichai-Hamburger, Yair. 2005. *The social net: Human behavior in cyberspace*. New York: Oxford University Press.
- Barbrook, Richard. 2010. *The Hi-Tech gift economy*. Dostopno prek: <http://subsol.c3.hu/subsol2/contributors3/barbrooktext2.html> (10. junij. 2011).
- Bauman, Zygmunt. 2002. *Tekoča moderna*. Ljubljana: \*cf.
- Berking, Helmut. 1999. *Sociology fo Giving*. London: Sage.
- Creatin. 2011. *Moje izkušnje: Nesreča*. Dostopno prek: [http://www.motosvet.com/tabla/topic/34485-moje-izkusnje/page\\_\\_st\\_\\_720\\_\\_p\\_\\_1862794#entry1862794](http://www.motosvet.com/tabla/topic/34485-moje-izkusnje/page__st__720__p__1862794#entry1862794) (3. avgust 2011).
- Flichy, Patrice. 2007. *The internet imaginarie*. Cambridge: The MTI press.
- Formenti, Carlo. 2004. *Ne-ekonomija: Digitalna ekonomija in paradoksi intelektualne lastnine*. Ljubljana: Krtina.
- Gsx750f. 2010. *Kačje Ride 3*. Dostopno prek: [http://www.motosvet.com/tabla/index.php?app=core&module=search&do=search&andor\\_type=and&sid39d8024dc567690aa58a880a80b81455&search\\_author=gsx750f&search\\_term=&search\\_app=forms&st=175](http://www.motosvet.com/tabla/index.php?app=core&module=search&do=search&andor_type=and&sid39d8024dc567690aa58a880a80b81455&search_author=gsx750f&search_term=&search_app=forms&st=175) (5. Avgust 2011).
- Hutton, Will in Anthony Giddens. 2000. *Living with global capitalism*. London: Vintage.
- Ice. 2004. *Navodila za uporabo forumske kategorije motocikli*. Dostopno prek: <http://www.motosvet.com/tabla/topic/8106-navodila-za-uporabo-forumske-kategorije-motocikli/> (22. Julij 2011).

- Kent, Mike. 2008. He who pays the piper must call the tune? V *The revolution will not be downloaded: Dissent in the digital age*, ur. Tara Brabazon, 103–113. Oxford: Chandos Publishing Limited.
- Kollock, Peter. 1999a. Communities in cyberspace. V *Communities in Cyberspace*, ur. Marc Smith in Peter Kollock, 3–28. London: Routledge.
- --- 1999b. The economies of online cooperation: Gifts and public goods in cyberspace. V *Communities in cyberspace*, ur. Marc Smith in Peter Kollock, 220–242. London: Routledge.
- KUK697. 2011. *Minusi*. Dostopno prek: [http://www.motosvet.com/tabla/topic/34927-minusi/page\\_\\_st\\_\\_30](http://www.motosvet.com/tabla/topic/34927-minusi/page__st__30) (22. julij 2011).
- May, C. Timothy. 1996. A crypto anarchist manifesto. V *High noon of the electronic frontier: Conceptual issues in cyberspace*, ur. Peter Ludlow, 237–239. Cambridge: MIT press.
- *Motosvet*. Dostopno prek: <http://www.motosvet.com/> (3. junij. 2011) .
- Nxyz. 2011. *Radar zasede po slovenskih krajih: Opisi, zemljevidi*. Dostopno prek: [http://www.motosvet.com/tabla/topic/25818-radar-zasede-po-slovenskih-krajih/page\\_\\_st\\_\\_255\\_\\_p\\_\\_1857128#entry1857128](http://www.motosvet.com/tabla/topic/25818-radar-zasede-po-slovenskih-krajih/page__st__255__p__1857128#entry1857128) ( 6. avgust 2011).
- Rheingold, Howard. 2000. *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. USA: Mi.
- Sykes, Karen. 2005. *Arguing with anthropology: An introduction to critical theories of the gift*. London: Routledge.
- Trček, Franc. 2000. Generalized exchange in cyberspace-innovative glocalization. V *Glocal localities*, ur. Marjan Hočevar in Franc Trček, 89–98. Salzburg: European Art- und Culture Publishing.

## PRILOGA A: Podoba vstopne strani portala Motosvet

Vir: [www.motosvet.com](http://www.motosvet.com).

## PRILOGA B: Podoba internetnega foruma

### Motosvet

Motociklizem			
Kategorija	Status	Zadnja objava	
Motocikli Vse o motornih kolesih - starih in novih modelih, izkušnje, predelave, križi in težave...	1490 Tem 131710 Odgovorov	Danes, 07:42 V temi: Yamaha TDM 900 Avtor: nsignific	
Motocikli 125ccm Vse o 125ccm motornih kolesih, 2T, 4T - starih in novih modelih, izkušnje, predelave, križi in težave...	765 Tem 159217 Odgovorov	Danes, 00:39 V temi: 125-ke, javite se! Avtor: sinn	
Oprema Vse o dodatni opremi motornih koles in motoristov -- čelade, oblačila, pnevmatike, verige, skratka, vse od A do Z...	918 Tem 73829 Odgovorov	Včeraj, 23:04 V temi: GUME - Pnevmatike Avtor: sesir	
On the Road & Off-Road Potovanja doma in po svetu, nasveti za na pot; naj naj destinacije, ceste, roller coaster piste, fure, kampi; dogodivščine in vtisi ter najava dnevnih voženj; tehnike vožnje...	912 Tem 101836 Odgovorov	Danes, 08:38 V temi: VTISI IZ DNEVNIH VOŽENJ 2011 Avtor: TOMCAT	
Športni motociklizem Profesionalne in amaterske dirke, GP, SBK, minimoto, supermoto, xxx-moto, motokros, speedway...	489 Tem 76347 Odgovorov	Danes, 08:56 V temi: Prvo dirkališče v Sloveniji Avtor: Dolenc™	
Moto dogodki Napovedi, vabila, vtisi, poročila iz srečanj, zborov, sejmov in ostalih dogodkov, ki dišijo po bencinskih hlapih...	1455 Tem 76919 Odgovorov	Danes, 01:01 V temi: 16. TWIN HORN BEACH PARTY, ... Avtor: sluhc	
Sekcije, skupine, moto klubi, skupnosti Forum, namenjen vsem oblikam druženja vseh tistih, ki jim diši vonj po bencinskih hlapih...	122 Tem 135307 Odgovorov	Danes, 09:02 V temi: MOTOSVET "kroček" Maribor :-) Avtor: davidg	
Splošno Vse, kar ne sodi v nobeno od ostalih motociklističnih kategorij, a je vseeno povezano z motocikli...	1657 Tem 113719 Odgovorov	Danes, 09:07 V temi: POLICIJA SVETUJE, POLICIJA ... Avtor: I30	
Maksi skuterji in vse okoli njih			
Kategorija	Status	Zadnja objava	
Maxiscooterji splošno Vse o maks-skuterjih,...	41 Tem 1469 Odgovorov	Včeraj, 23:42 V temi: Majesty 400 Avtor: Mavri	
Maxiscooterji predelave, vzdrževanje, popravila in okvare Predelave "zunan" in "znotraj", tuning, styling, izboljšave, odblokiranje, blokiranje, skratka, vse vrste modifikacij...	39 Tem 3026 Odgovorov	15. Avgust 2011 - 18:20 V temi: KUHANJE Burgman 650 Avtor: Burgman650E	

Vir: [www.motosvet.com](http://www.motosvet.com).

PRILOGA C: Podoba malega oglasnika v sklopu portala Motosvet




...pridruži se nam!  
Aprilia Slovenija

domov
katalog vozil
mali oglasi
albumi
scena
chat
forum
profil

**Motorna kolesa (515)**

- Pnevmatike (56)
- Čelade (174)
- Izpuhi (86)
- Oprema za na pot (81)
- Oprema za motorista (443)
- Rezervni in nadomestni deli (322)
- Ostala moto vozila (14)
- Elektronika in telekomunikacije (31)
- Vpis oglasa



Moji mali oglasi

**Zadnji oglasi v kategorijah**



**Honda CB600FA Hornet**  
Letnik: 2008 (rabljeno motorno kolo), prev. 20400 km, 600 ccm

torek 23.08.2011, 20:51

**Dunlop gp racer 211 KUPIM**  
Dimenzije: 120 / 70 / 17

petek 05.08.2011, 08:30



**X-Lite 701**  
Letnik: 0

sobota 30.07.2011, 14:48



**LeoVince SBK**  
Za: Yamaha FZS 1000

sobota 09.07.2011, 07:15

**Nosilec za kovček, torbo Givi Za cbf1000**

torek 16.08.2011, 11:55

**Drugo akumulator VARTA YTX20L-BS**

ponedeljek 22.08.2011, 19:35



**Rezervni deli plastike, žaromet, stabilizator**

sreda 10.08.2011, 00:17

**Quad - ATV suzuki extreme 300**  
Letnik: 2006

petek 29.04.2011, 16:01



**Ostalo Kenwood TH-F7e (garancija)**

ponedeljek 23.05.2011, 20:08

ŠIROKA PALETA  
SAVA PLAŠČEV



SKUTER  
PLAŠČI



4

Kupiš



3

Plačaš

Vir: www.motosvet.com.



# Obdarovanje kot nova družbena paradigma? (diplomska naloga)

---

## Motocikli, motociklizem in motociklisti...

### Z motociklizmom se v takšni ali drugačni obliki ukvarjam:

- manj kot 1 leto
- od 1 do 5 let
- od 6 do 10 let
- od 11 do 15 let
- od 16 do 20 let
- od 21 do 25 let
- od 26 do 30 let
- nad 30 let
- z motociklizmom se ne ukvarjam

### Katero stopnjo izpita A (oziroma H) kategorije posedujete?

(izberite najvišjo opravljeno stopnjo)

- H (kolo z motorjem/moped)
- A1 (do 125ccm/11Kw)
- A2 (do 35Kw)
- A (neomejeno)
- ne posedujem voznškega izpita A oziroma H kategorije

### Motociklizem igra v mojem življenju:

- izjemno pomembno vlogo
- pomembno vlogo

- niti pomembno, niti nepomembno vlogo
- nepomenbno vlogo
- z motocilkizmom se ne ukvarjam

### **Na vožnje z motornim kolesom se najpogosteje odpravljam:**

- sam
- v paru (2 motocikla)
- v skupini do 5 motociklov
- v skupini 6 do 10 motociklov
- v skupini 11 do 15 motociklov
- v skupini nad 16 ali več motociklov
- ne vozim motornega kolesa

### **Pogosto obiskujem:**

(izberete lahko več odgovorov)

- motociklistične dirke (kot obliskovalec ali voznik)
- zборе motoristov
- druge prireditve (moto sejme, predstavitve trgovin,...)
- ne obiskujem prireditev povezanih z motociklizmom)

### **Druženje z ostalimi motociklisti je zame:**

- izjemno pomembno
- pomembno
- niti pomembno, niti nepomebno
- nepomembno
- z ostalimi motociklisti se ne družim

### **Menim da smo motociklisti:**

- tesno povezana skupina
- dokaj povezana skupina
- niti povezana, niti nepovezana skupina
- ohlapno povezana skupina
- motociklisti smo nepovezani

## **motosvet ter motosvetovci/ke**

### **Kolikokrat tedensko okvirno obiščete spletni portal motosvet.com?**

- 0
- 1-10
- 11-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60 in večkrat

### **Koliko članov portala motosvet.com poznate osebno (v fizičnem svetu)?**

- 0
- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16-20
- 21-25
- 26-30
- več kot 30

### **Kako pomemben del vašega družabnega življenja zaseda spletna skupnost motosvet?**

- zelo pomemben del
- pomemben del
- niti pomemben, niti nepomemben del
- nepomemben del
- izjemno nepomemben del

**Se udeležujete prireditvev organiziranih v okviru spletnega portala motosvet.com?**

(npr.: praznovanje novega leta,...)

- da
- ne

**Menite, da z ostalimi člani portala motosvet.com v grobem delite pogled na svet?**

- da
- ne

**dam/daš; kupiš/prodaš**

**Ste s pomočjo portala motosvet.com v preteklosti prodali oziroma kupili kakršnokoli materialno dobrino?**

(s pomočjo foruma, oglasnika, klepetalnice,... delujoče v okviru portala motosvet.com)

- da
- ne

**Ste preko portala motosvet.com kdaj podarili oziroma je bila vam podarjena kakšna materialna dobrina?**

(s pomočjo foruma, oglasnika, klepetalnice,... delujoče v okviru portala motosvet.com)

- da
- ne

**Ste preko spletnega portala motosvet.com kdaj posredovali oziroma prejeli kakšno koristno informacijo?**

- da
- ne

## Ali prek portala motosvet.com posredujete informacije zgolj posameznikom/cam, ki jih poznate tudi v fizičnem svetu?

- da
- ne
- ne delim informacij

## Zakaj delim informacije v spletnem portalu motosvet?

(izberete lahko več dejavnikov)

- Informacije delim z drugimi člani skupnosti Motosvet zato, ker pričakujem nekaj v zameno (informacije, denar, drugo,...):
- Informacije delim z ostalimi člani skupnosti Motosvet, ker me potem bolj spoštujejo.
- Informacije delim z ostalimi člani, ker se tako počutim koristnega, učinkovitega.
- Informacije delim z drugimi zato, ker jim želim pomagati.
- Informacije delim z drugimi zato, ker se počutim član skupine, ki se je ustvarila okoli portala motosvet.com.
- Drugo: \_\_\_\_\_

## Za konec pa še nekaj splošnih socio-demografskih vprašanj.

### Spol:

- Moški
- Ženska

### Starost:

- do 20 let
- od 21 do 30 let
- od 31 do 40 let
- od 41 do 50 let
- od 51 do 60 let
- 61 ali več let

### **Stopnja dosežene izobrazbe:**

- končana osnovna šola
- končana srednja/poklicna šola
- končana visoka/višja šola
- končana fakulteta (UNI diploma)
- magisterij
- doktorat
- drugo: \_\_\_\_\_

### **Kraj bivanja:**

- samotna hiša/kmetija
- zaselek
- vas
- manjši kraj/mesto
- večje mesto
- Drugo: \_\_\_\_\_