

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Kočar Pečnik

**Vpliv osebne zaupljivosti in domačnosti na zaupanje medijem
v spletni skupnosti**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Kočar Pečnik

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

**Vpliv osebne zaupljivosti in domačnosti na zaupanje medijem
v spletni skupnosti**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

Zahvala

Mentorju dr. Klementu Podnarju, hvala za pomoč in podporo.

Mami, hvala za neusahljiv vir potrpežljivosti in zaupanja.

Žaku in Davidu, hvala za motivacijo in vero vame.

Vpliv osebne zaupljivosti in domačnosti na zaupanje medijem v spletni skupnosti

Pomen spletnih skupnosti je z vse večjim številom ljudi, ki so vanje vključeni, časa, ki ga v njih preživijo, in pomena, ki ga pripisujejo vlogam, ki jih v spletnih skupnostih živijo, vse večji. Spletne skupnosti predstavljajo učinkovit poslovni komunikacijski kanal, ki podjetjem in organizacijam omogoča interakcijo z uporabniki interneta, obenem pa odlično okolje za marketinško raziskovanje okusov, želja, potreb, relevantnih simbolnih sistemov in dejavnikov, ki vplivajo na sprejemanje odločitev.

Uspeh spletne skupnosti je odvisen od pripravljenosti uporabnikov, da v njih preživljajo svoj čas in vlagajo vanje svoj trud ter prispevajo svoje vsebine. Sledeč teoriji odnosnega kapitala, prispevek predpostavlja, da mora uporabnik najprej zaupati spletni skupnosti in njenim članom, da bi lahko postal zavezan spletni skupnosti in v njej tudi aktivno sodeloval. Prek teorije in ugotovitev dosedanjih raziskav so v prispevku predstavljeni razvoj zaupanja v spletnih skupnostih ter ključni dejavniki, ki nanj vplivajo.

Magistrsko delo izhaja iz aktualnega pojava selitve uporabnikov spletnih skupnosti staršev in nosečnic v Sloveniji iz javno dostopnih in s strani lokalnih podjetij oziroma organizacij upravljanih forumov v skrite, s strani uporabnikov lastno moderirane Facebook skupine znotraj največje globalne spletne skupnosti v odnosu do razvoja zaupanja. Empirična raziskava s pomočjo ankete na primeru spletnega foruma staršev in nosečnic Ringaraja razišče vpliv dejavnikov *domačnosti* in *osebne zaupljivosti* na zaupanje spletni skupnosti ter ugotavlja, ali so izbrani dejavniki zaupanja v primeru spletnih skupnosti bolj pomembni kot pri zaupanju tradicionalnim medijem.

Ključne besede: spletne skupnosti, zaupanje, domačnost, zaupljivost, mediji.

The influence of disposition to trust and familiarity on trusting the media within online social networks

The importance of online social networks is increasing rapidly along with the growing number of their participants, the time they spend dealing with them, and the importance they ascribe to the roles they play within them. Online social communities represent an effective business communication channel which enables businesses and organizations to interact with Internet users, as well as the perfect environment for market research on personal tastes, desires, needs, relevant symbolic systems and the factors that influence decision-making.

The success of online social networks depends on the willingness of users to devote their time and effort and to contribute their own content. In accordance with the theory of relational capital, the present paper assumes that the user must first trust the online community and its users in order to become committed and actively participate in it. On the grounds of theory and previous research conclusions, the paper demonstrates the development of trust within online communities and the key factors that influence it.

The present master's thesis deals with the current phenomenon of migration of the users of Slovenian online parental and maternity communities from publicly available and by local companies and organizations managed forums to hidden, user-facilitated Facebook groups within the largest global online community, in relation to the development of trust. By means of survey within the central Slovenian online parental community Ringaraja, the empirical research investigates how the *familiarity* and *propensity to trust* factors influence the trust within online social networks and determines whether the selected trust factors within social networks are more important than in the case of trusting the traditional media.

Key words: online networks, trust, familiarity, propensity to trust, media.

KAZALO

1	UVOD.....	10
2	SPLETNE SKUPNOSTI.....	15
2.1	OPREDELITEV SPLETNIH SKUPNOSTI.....	15
2.2	SPLETNE SKUPNOSTI VS. TRADICIONALNI MEDIJI.....	17
2.3	VRSTE SPLETNIH SKUPNOSTI.....	19
2.4	ZASEBNOST V SPLETNIH SKUPNOSTIH.....	23
2.4.1	GROŽNJE ZASEBNOSTI, KI JIH POVZROČAJO UPORABNIKI.....	24
2.4.2	GROŽNJE ZASEBNOSTI, KI JIH POVZROČI PONUDNIK SPLETNE SKUPNOSTI.....	24
2.5	SODELOVANJE V SPLETNIH SKUPNOSTIH.....	25
3	ZAUPANJE.....	28
3.1.1	ZAUPANJE GLEDE NA IZVOR.....	32
3.1.2	TEORIJA ODNOSNEGA KAPITALA.....	33
3.2	ZAUPANJE NA SVETOVNEM SPLETU.....	34
3.2.1	DEJAVNIKI ZAUPANJA, KI TEMELJIJO NA SPLETNI STRANI.....	35
3.2.2	DEJAVNIKI ZAUPANJA, KI TEMELJIJO NA PODJETJU OZIROMA ORGANIZACIJI, KI UPRAVLJA S SPLETNO STRANJO.....	37
3.2.3	ZAUPANJE SPLETNI SKUPNOSTI.....	38
4	DISPOZICIJSKI TIP ZAUPANJA IN ZAUPPLJIVOST.....	40
4.1	IZVOR ZAUPPLJIVOSTI.....	41
4.2	VPLIV ZAUPPLJIVOSTI NA ZAUPANJE SPLETNI SKUPNOSTI.....	42
5	PRVI KOGNITIVNI VTIS IN DOMAČNOST.....	44
5.1	DOMAČNOST V SPLETNI SKUPNOSTI.....	45
5.2	RAZISKOVALNI MODEL.....	46
6	METODOLOGIJA.....	50
6.1	OPERACIONALIZACIJA RAZISKOVALNEGA MODELA.....	50
6.1.2	NEODVISNA SPREMENLJIVKA ZAUPPLJIVOST.....	53
6.1.3	NEODVISNA SPREMENLJIVKA DOMAČNOST.....	53
6.2	ZBIRANJE PODATKOV IN OPIS REALIZIRANEGA VZORCA.....	54
7	PREVERJANJE MERSKEGA INSTRUMENTA.....	58
7.1	OPISNE STATISTIKE.....	58
7.2	PREVERJANJE DOMNEV.....	65
7.2.1	REGRESIJSKA ANALIZA ZA VPLIV NA ZAUPANJE SPLETNI SKUPNOSTI..	67
7.3	MODELA LINEARNE POVEZANOSTI.....	70

7.4	UGOTOVITVE RAZISKAVE	70
7.5	OMEJITVE EMPIRIČNE RAZISKAVE IN PRIPOROČILA ZA NADALJNJE RAZISKAVE	72
8	ZAKLJUČEK	75
9	LITERATURA	79
	PRILOGA: ANKETNI VPRAŠALNIK O ZAUPANJU V SPLETNI SKUPNOSTI.....	92

KAZALO SLIK

Slika 4.1:	Tipi zaupanja spletni skupnosti.....	42
Slika 5.1:	Teoretično-raziskovalni model in slikovni prikaz zastavljenih hipotez.....	50
Slika 7.1:	Modela linearne povezanosti.....	70

KAZALO TABEL

Tabela 2.1:	Tipi spletnih skupnosti.....	22
Tabela 6.1:	Teoretsko-raziskovalna podlaga operacionalizacije raziskovanih spremenljivk.....	51
Tabela 6.2:	Merjenje spremenljivke zaupanje spletni skupnosti.....	52
Tabela 6.3:	Merjenje spremenljivke zaupanje tradicionalnim medijem.....	52
Tabela 6.4:	Merjenje spremenljivke zaupljivost.....	53
Tabela 6.5:	Merjenje spremenljivke domačnost.....	54
Tabela 6.6:	Spolna struktura respondentov.....	56
Tabela 6.7:	Starost po oblikovanih razredih.....	57
Tabela 6.8:	Zaključena izobrazba respondentov.....	57
Tabela 6.9:	Položaj v službi.....	58
Tabela 7.1:	Opisne statistike po indikatorjih in vrednosti Cronbach alfe za posamezne spremenljivke.....	59
Tabela 7.2:	Pearsonovi koeficienti korelacije preučevanih spremenljivk.....	66
Tabela 7.3:	Povzetek modela vpliva zaupljivosti in domačnosti na zaupanje spletni skupnosti.....	67
Tabela 7.4:	Regresijska analiza vpliva zaupljivosti in domačnosti na zaupanje spletni skupnosti.....	68
Tabela 7.5:	Korelacijska matrika: koeficienti povezanosti med neodvisnima spremenljivkama domačnost in zaupljivost ter odvisno spremenljivko v zaupanje spletni skupnosti.....	68
Tabela 7.6:	Povzetek modela vpliva zaupljivosti in domačnosti na zaupanje tradicionalnim medijem.....	68
Tabela 7.7:	Regresijska analiza vpliva zaupljivosti in domačnosti na zaupanje tradicionalnim medijem.....	69
Tabela 7.8:	Korelacijska matrika: koeficienti povezanosti med neodvisnima spremenljivkama domačnost in zaupljivost ter odvisno spremenljivko zaupanje tradicionalnim medijem.....	69

KAZALO GRAFOV

Graf 6.1: Spolna struktura respondentov.....	56
--	----

1 UVOD

Internet je v zadnjih treh desetletjih korenito spremenil načine medsebojne komunikacije in interakcije posameznikov, saj imajo prek digitalnega kanala možnost direktne povezave s praktično komerkoli – pa najsi bo ta iz sosednje ulice ali pa z druge celine – in kadarkoli. Hitrost, s katero se razvijajo novi trendi v komuniciranju, je danes večja kot kdajkoli.

Vse pomembnejšo vlogo pri sodobni medsebojni komunikaciji imajo mesta na svetovnem spletu, kjer se ljudje združujejo in delijo svoja mnenja, informacije, znanje, misli, izkušnje, ... Govorimo o spletnih skupnostih, skupinah posameznikov s skupnimi interesi in/ali navadami, ki redno in dlje časa organizirano komunicirajo prek interneta s skupno lokacijo oziroma mehanizmom (Kim 2000). Kaplan in Haenlein (2014, 61) jih sodobneje definirata kot na internetu osnovane aplikacije, ki gradijo na ideoloških in tehnoloških osnovah spleta 2.0¹ in omogočajo ustvarjanje ter izmenjavo uporabniško osnovanih vsebin.

Spletne skupnosti so v zadnjih nekaj letih, ki jih raziskovalci označujejo kot leta spleta 2.0, uporabniško ustvarjenih vsebin in družabnih medijev, postale izjemno pomemben del vsakdanjika številnih ljudi kot mesto oziroma kanal, kjer se zgodi vse večji delež družabnih interakcij. Svojim uporabnikom predstavljajo način, da ohranijo svoje družbene mreže ali spoznavajo nove ljudi. Ko se ljudje in skupnosti selijo na splet in se interakcije ter transakcije digitalizirajo, je pritisk, živeti drugo življenje na spletu, neizprosno (Beldad 2011, 112). Milijoni uporabnikov vsakodnevno gradijo ali se vključujejo v mreže, ki predstavljajo njihove družabne vezi, obstoječe ali nove oziroma zelene. Poleg te družabne dimenzije spletne skupnosti širšim javnostim zagotavljajo tudi koristne informacije, čustveno podporo in arena za politične ter družbene razprave.

Pomen posameznikovih vlog v spletnih skupnostih postaja z naraščanjem števila oseb, ki se vanje vključujejo, in časa, ki ga posamezniki spletnim skupnostim namenjajo, vse večji.

¹ Splet 2.0 Tim O'Reilly na konferenci leta 2004 definira kot poslovno revolucijo v računalniški industriji, ki jo je povzročil premik na internet kot platformo. Pojem je povezan s spletnimi aplikacijami, ki podpirajo razširjeno uporabnost, izmenjavo informacij in sodelovanje na svetovnem spletu. Splet 2.0 torej omogoča uporabnikom interakcijo in sodelovanje drug z drugim, poleg tega pa vključuje še uporabnike kot aktivne člane, ki lahko sodelujejo pri ustvarjanju vsebin v virtualni skupnosti. Ponuja veliko več, kot je ponujal splet 1.0, ki je uporabnike omejil na pasivno gledanje vsebin, ki so bile ustvarjene za njih. Splet 2.0 vključuje socialno mreženje, bloge, wikije, spletne aplikacije in druge aplikacije.

Povečujejo se pa tudi količina in tipi informacij, ki jih uporabniki spletnih skupnosti v le-teh prostovoljno razkrivajo (Grabner-Kräuter in drugi 2015, 48–49). Posledično se povečuje tudi pozornost, ki jo spletne skupnosti dobivajo v raziskovanju. Spletne skupnosti se tako pri nas (RIS 2010, 105) kot v svetu (Alexa.com, marec 2015) uvrščajo med najpogosteje obiskane strani na internetu, v njih pridobljene informacije pa so izjemno pomemben dejavnik pri sprejemanju odločitev in tudi zato so raziskave, ki analizirajo dejavnike vpliva na zavezanost uporabnikov tem skupnostim in na sodelovanje v njih, tako relevantne.

Igbaria in drugi (1998) pravijo, da vzdrževanja spletnih skupnosti ne motivira le delitev znanja, temveč ima velik vpliv tudi na poslovno dejavnost. Priporočilo drugih potrošnikov je postalo najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na izbor ene blagovne znamke pred drugo (Almquist in Roberts 2000, 18). Spletne skupnosti predstavljajo relativno nov poslovni komunikacijski kanal, ki podjetjem in organizacijam omogoča interakcijo z uporabniki interneta, obenem pa odlično okolje za marketinško raziskovanje okusov, želja, potreb, relevantnih simbolnih sistemov in dejavnikov, ki vplivajo na sprejemanje odločitev (Kozinets 2002, 61–62). Kot take imajo velik komercialni potencial, saj z lahkoto povezujejo podjetja in potrošnike ter obratno (Brown in drugi 2007). Spletne skupnosti predstavljajo revolucionaren trend, ki bi ga morala podjetja upoštevati in čim bolj spremljati, razumeti ter uporabljati.

Po raziskavi Socialna omrežja 2011, ki jo je izvedel RIS, ima 60 % uporabnikov interneta oblikovan profil na vsaj enem od spletnih socialnih omrežij. 93 % uporabnikov spletnih socialnih omrežij uporablja Facebook, 39 % Netlog, sledijo jima MySpace (20 %), Twitter (18 %), LinkedIn (13 %) in Hi5 (13 %). Stelznerjevo poročilo o marketingu v družabnih medijih v Združenih državah Amerike navaja, da kar 96 % podjetij, ki imajo marketinške oddelke, uporablja družabne medije kot del svojega marketinškega spleta, kar 42 % tržnikov pa že meri rezultate marketinških kampanj na družabnih medijih.

Pa vendar so le redka podjetja suverena v tem svetu, kjer lahko potrošniki svobodno komunicirajo drug z drugim in kjer imajo organizacije in blagovne znamke tako malo kontrole nad informacijami, ki so o njih na voljo (Kaplan in Haenlein 2014, 60). Med svetle zglede rabe družabnih omrežij v svetu spadajo Coca-Cola, Nike, Amazon, Starbucks in British Airways, toda kljub pomembnosti in uspehu nekaterih odmevnih spletnih skupnosti, številne propadejo. Družbe Deloitte je v svoji raziskavi ugotovila, da večina poslovnih prizadevanj za izgradnjo spletnih skupnosti ni obrodila sadov, četudi so podjetja za to investirala 1 milijon dolarjev (Worthen 2008). Ugotovitve raziskovalcev kažejo, da je ključna

ovira pritegnitev članov v skupnost in angažiranje le-teh za sodelovanje – večina ljudi, ki spletne skupnosti obiščejo, prispeva malo in stran hitro zapusti.

Uspeh neke spletne skupnosti je v celoti odvisen od pripravljenosti uporabnikov, da v njih preživljajo svoj čas in vlagajo vanje svoj trud ter prispevajo svoje vsebine (Wiertz in De Ruyter 2007). V sodobnem raziskovanju spletnih skupnosti se pozornost iz odnosa med posameznikom in tehnologijo preusmerja na osebne odnose med uporabniki. Sztompka (1999) ugotavlja, da je nenehno naraščajoča družbena in tehnološka kompleksnost privedla do generiranja novih in večjih nevarnosti in tveganj. Mnogi vidiki sodobnega življenja so postali nejasni, postali smo odvisni od drugih, ki jih pogosto sploh ne poznamo. Vse več možnosti izbire po drugi strani pomeni več negotovosti. Zaupanje je v teh okoliščinah postalo bistvena in neobhodna sestavina naših interakcij.

Uporabniki, ki ne zaupajo določeni spletni skupnosti, lahko enostavno prestopijo h konkurentu, ki ga ocenjujejo kot bolj zaupanja vrednega (Beldad 2011, 92). Pomembna agenda organizacij v tem tekmovalnem okolju in naloga za managerje spletnih skupnosti je postala pridobiti in negovati zaupanje ter pripadnost uporabnikov spletnih skupnosti, da bi zagotovili uspešnost spletne skupnosti in njeno preživetje na dolgi rok, to je kontinuirano participacijo uporabnikov spletne skupnosti.

Relativno hitro po vzponu interneta so se tudi pri nas pojavile prve, preproste spletne skupnosti. Osredotočili se bomo na razvoj spletnih skupnosti uporabnikov, kjer so se združevali starši in bodoči starši, da bi med seboj delili informacije in izkušnje o svojih otrocih (prve teme pogovorov so se navezoval predvsem na zdravje otrok), do katerih je bilo nekoč precej težje priti kot danes.

Namen in cilj magistrskega dela je predstaviti razvoj zaupanja v spletnih skupnostih in raziskati ključne dejavnike, ki nanj vplivajo. Na primeru osrednje spletne skupnosti staršev in nosečnic ter obenem ene prvih večjih slovenskih spletnih skupnosti nasploh, na spletnem portalu Ringaraja, bomo na temelju teorije odnosnega kapitala preučevali razvoj zaupanja in zavezanosti uporabnikov spletni skupnosti in se pri tem osredotočili predvsem na dejavnika *domačnosti* in *osebne zaupljivosti*.

Oblikovati bomo skušali smernice za razvoj in negovanje učinkovitih spletnih skupnosti za organizacije, ki ponujajo tehnologijo in/ali upravljajo spletne skupnosti, in se pri tem omejili predvsem na spletne skupnosti nosečnic in staršev. Predstavili bomo razvoj oziroma selitev

uporabnikov spletnih skupnosti staršev in nosečnic v Sloveniji od javnih in s strani lokalnih podjetij oziroma organizacij upravljanih forumov do zasebnih, s strani uporabnikov lastno moderiranih Facebook skupin znotraj največje globalne spletne skupnosti v odnosu do razvoja zaupanja. Ugotavljali bomo tudi, ali so izbrani dejavniki zaupanja v primeru spletnih skupnosti bolj pomembni kot pri zaupanju tradicionalnim medijem in kako jih v primeru spletnih skupnosti povečati.

Magistrsko delo temelji na pregledu strokovne literature iz obravnavane tematike. V prvem delu na podlagi teorije in ugotovitev dosedanjih raziskav oblikujemo hipoteze, veljavnost katerih preverjamo na izbrani populaciji z empirično raziskavo. Podatke za raziskavo pridobimo s pomočjo strukturiranega vprašalnika oziroma ankete. Predstavitev raziskave in njenih rezultatov predstavlja drugi del prispevka.

V drugem poglavju opredelimo spletne skupnosti, predstavimo najpogostejše vrste spletnih skupnosti in se osredotočimo na zasebnost v njih ter na potencialne grožnje zasebnosti, ki vplivajo na odločitev za sodelovanje v skupnosti. Podane so tudi ključne razlike preučevanega medija s tradicionalnimi oziroma industrijskimi mediji. Naslednje poglavje predstavi koncept ter vlogo zaupanja v sodobnih odnosih in različne teoretske pristope k preučevanju le-tega. Skladno s teorijo odnosnega kapitala, ki jo v tretjem poglavju predstavimo in na katero se bomo v delu oprli, predpostavimo, da mora uporabnik najprej zaupati spletni skupnosti in njenim članom, da bi lahko postal zavezan spletni skupnosti in v njej tudi aktivno sodeloval. Predstavimo vrste dejavnikov ter konkretne dejavnike zaupanja spletni strani in razvojne faze ter dimenzije zaupanja spletni skupnosti. Četrto poglavje se osredotoči na dispozicijski tip zaupanja in obravnava dejavnik osebne zaupljivosti kot enega ključnih dejavnikov, ki vplivajo na razvoj zaupanja spletni skupnosti v prvi fazi, ko se ta šele vzpostavlja. Poglavje predstavi različne poglede teoretikov na izvor zaupljivosti in dosedanje raziskave o vplivu tega dejavnika na zaupanje spletni skupnosti. V petem poglavju se osredotočimo na prvo kognitivno zaznavo oziroma prvi vtis v spletni skupnosti in opišemo dosedanje ugotovitve o vplivu dejavnika domačnosti na zaupanje spletni skupnosti.

Šesto poglavje opiše metodologijo empirične raziskave in predstavi operacionalizacijo raziskovalnega modela. Predstavimo ključne značilnosti pridobljenega vzorca uporabnikov spletne skupnosti in preverimo zanesljivost merskega instrumenta. V naslednjem poglavju predstavimo rezultate empirične raziskave – opišemo opisne statistike, preverimo povezanost spremenljivk ter ugotavljamo veljavnost teoretičnega modela pri uporabnikih spletne

skupnosti za starše Ringaraja. Navedemo omejitve raziskave in predlagamo izhodišča za nadaljnje raziskave, nato pa z zaključkom sklenemo delo in predstavimo ključne ugotovitve, pomen ter dognanja magistrskega dela.

2 SPLETNE SKUPNOSTI

2.1 OPREDELITEV SPLETNIH SKUPNOSTI

Leta 1979 sta Tom Truscott in Jim Ellis ustvarila Usenet, svetovni spletni sistem za razpravo, ki je uporabnikom interneta omogočal javno objavo sporočil. Obdobje družabnih spletnih skupnosti, kot jih razumemo danes, se je po vsej verjetnosti začelo pred slabimi 20 leti, ko sta Bruce in Susan Abelson ustanovila *Odprti dnevnik*, ki je v spletno skupnost združil pisce spletnih dnevnikov. V tistem času so tudi druge spletne strani začele dodajati funkcije spletnih skupnosti svoji obstoječi vsebini, nekatere z več, druge z manj uspeha (Beye in drugi 2013, 3).

V letih, ki so sledila, so hitro nastajale nove spletne skupnosti in nudile vedno več funkcionalnosti poleg preprostega sklepanja prijateljstev in iskanja prijateljev. Pojavila sta se Ryze in pozneje LinkedIn, ki sta prilagojena profesionalni komunikaciji in izmenjavi poslovnih kontaktov, potem tudi Friendster, ki je namenjen zmenkom in iskanju prijateljev. Slednji je hitro postal uspešnica, vendar je doživel prav zaradi hitre rasti tehnične in vsebinske težave, zaradi katerih so se posledično uporabniki selili v druge spletne skupnosti (Beye in drugi 2013, 3).

Širša dosegljivost širokopasovnih internetnih povezav je povečala priljubljenost koncepta spletnih skupnosti in že kmalu so nastale še danes v svetovnem pogledu izjemno uspešne spletne skupnosti, kot sta na primer MySpace (2003) in Facebook (2004).

Leta 1996 je multidisciplinarna skupina akademikov organizirala konferenco, na kateri so identificirali naslednje ključne značilnosti spletnih skupnosti (Whittaker in drugi 1997, 137).

- Člani imajo skupni cilj, interes, potrebo ali aktivnost, ki zagotavlja primarni razlog za pripadnost skupnosti.
- Člani ponavljajoče in aktivno sodelujejo in obstajajo pogoste intenzivne interakcije, močne čustvene vezi ter skupne aktivnosti med sodelujočimi.
- Člani imajo dostop do skupnih resursov in obstajajo pravila, ki določajo dostop do teh.
- Pomembna je recipročnost informacij, podpore in storitev med člani.
- Obstaja skupni kontekst družabnih običajev, jezika in protokolov.

Strinjali so se, da lahko tudi naslednje karakteristike, čeprav niso ključne, pomembno vplivajo na interakcije v spletnih skupnostih: dokaz, da sodelujoči zavzemajo različne vloge; ugled posameznih članov; zavedanje o omejitvah članstva in skupinski identiteti; iniciacijski kriteriji za vstop v skupnost; zgodovina in obstoj skozi določeno časovno obdobje; opazni dogodki ali rituali; skupno fizično okolje in prostovoljno članstvo.

Široko sprejeta definicija, ki sta jo desetletje pozneje postavila Boyd in Ellison (2007), spletne skupnosti opredeljuje kot na svetovnem spletu osnovane aplikacije, spletne storitve, platforme ali strani, ki posameznikom omogočajo:

- oblikovanje javnega ali pol-javnega profila znotraj omejenega sistema,
- artikuliranje seznama uporabnikov, s katerimi imajo skupne interese ter
- pregledovanje svojih in tujih povezav znotraj istega sistema.

Ridings in drugi (2001, 273) pa vključijo v enačbo spletnih skupnosti še druge pomembne dejavnike z definicijo, da so to »skupine ljudi s skupnimi interesi in praksami, ki redno in v določenem časovnem obdobju prek interneta komunicirajo na organiziran način s skupno lokacijo ali mehanizmom«.

Ljudje v spletnih skupnostih imajo občutek članstva, bodisi je to formalno ali neformalno, in oblikujejo osebne odnose z drugimi uporabniki (Sproull in Faraj, 1997) in spletne skupnosti pogosto razvijejo stroge norme ter pričakovanja glede vedenja članov (Sproull in Kiesler, 1991).

Spletne skupnosti iz tehnološkega vidika vsebujejo eno ali več od naslednjih spletnih orodij, ki jih ustvarjajo posamezniki ali organizacije (Weber 2007):

- blogi (spletni dnevniki),
- klepetalnice,
- spletni forumi in
- agregatorji ugleda.

Kaplan in Haenlein (2014) spletne skupnosti uvrščata med družabne medije, kamor spadajo še kolaborativni projekti, blogi, vsebinske skupnosti, virtualne igre in virtualni družabni svetovi. Seznam relacij do drugih uporabnikov, s katerimi se gradijo virtualne povezave v spletnih skupnostih, ni omejen na povezave med prijatelji (Facebook, MySpace) ali sorodniki (Geni), ampak vključuje tudi povezave, kot so sledilci (Twitter), profesionalni kolegi (LinkedIn), naročniki (YouTube) in številne druge.

Kot pravi Kozinets (1998, 366), imajo te družbene skupine realni obstoj za svoje udeležence in tako posledični vpliv na številne vidike vedenja, vključno z obnašanjem potrošnikov, zato zavrača ime »virtualne skupnosti« in govori o spletnih skupnostih.

Socialna omrežja, ki imajo lahko več sto milijonov registriranih članov, lahko vsebujejo več sto tisoč skupin, ki se običajno organizirajo po kategorijah. Na primer več kot 30 milijonov članov spletne skupnosti Cyworld je organiziranih v 2.500 skupin, ki se imenujejo klubi, v 27 različnih interesnih kategorijah, in milijon podklubov (Silver 2007). Zato bi lahko rekli, da te skupine, s katerimi se posamezniki identificirajo, ustrezajo podružnicam velike spletne skupnosti, saj gre za zbirke posameznikov, povezanih v osnovne socialne mreže. Te skupine se lahko prekrivajo med seboj in nenehno rastejo na potencialno kompleksen način (Backstrom in drugi 2006).

Med socialnimi omrežji se delovanje in tvorba skupin zelo razlikuje. V nekaterih starejših mega skupnostih, kot sta eBay in Amazon, ni izrecno oblikovanih skupin, v drugih obstajajo formalno in neformalno oblikovane skupine, spet v tretjih, kot je na primer Youtube, pa obstajajo tako osebna omrežja (na primer »prijatelj« skupine) kot tudi interesne skupine (Lai 2008, 390–391).

2.2 SPLETNE SKUPNOSTI VS. TRADICIONALNI MEDIJI

Boyd (2009, 120) utemeljuje, da imajo spletne skupnosti štiri lastnosti: trajnost, možnost iskanja, ponovljivost in nevidno občinstvo, ki niso skupne javnemu življenju in komunikaciji iz-oči-v-oči, in da tvorijo neke vrste omrežene javnosti.

Družabni mediji se od tradicionalnih razlikujejo v številnih pogledih. Prva razlika (Carminati in drugi 2014, 1) je *kakovost* – v primerjavi s tradicionalnimi oziroma »industrijskimi« mediji so pri družabnih medijih vir informacij tudi nevsebinske informacije, na primer povezave med stvarmi in kakovostne ocene drugih članov skupnosti. Druge primerjave (Morgan in drugi, v Carminati in drugi 2014) vsebujejo še *dostopnost* – obe vrsti medijev lahko dosežeta globalno občinstvo; *dosegljivost* – družabni mediji so ponavadi dostopni brezplačno ali za zelo nizko ceno, medtem ko so tradicionalni načeloma na tak ali drugačen način plačljivi; *uporabnost* – raba tradicionalnih medijev ponavadi zahteva neko večščino in trening, medtem ko lahko družabne medije koristi kdorkoli in to takoj; *takojšnjost* – pri industrijskih medijih je praviloma časovni zamik med nastankom in dostopnostjo informacije, minejo lahko ure,

dnevi ali tedni pred njeno objavo, medtem ko družabni mediji omogočajo hipni odziv, in *trajnost* – informacij v tradicionalnih medijih se ne da spremeniti, družabni mediji pa nasprotno omogočajo komentiranje, dopolnjevanje in spreminjanje vsebin.

V sodobni dinamični digitalni družbi prihaja do konvergence med množično komunikacijo in zasebno komunikacijo. Castells (2012, 6–7) ta pojav poimenuje množična samo-komunikacija – množična, ker ima potencial doseči številne prejemnike in se povezati v neskončna omrežja, samo-komunikacija pa, ker se je za proizvodnjo sporočila pošiljatelj odločil avtonomno, ker je označba prejemnika samo-usmerjena in prejemanje sporočil iz mreže samo-izbrano. Masovna samo-komunikacija zagotavlja tehnološko platformo za izgradnjo avtonomije družbenega akterja, pa najsi je to posameznik ali kolektiv oziroma družbena institucija. Ker temelji na horizontalnih mrežah interaktivne komunikacije, jo vlade in korporacije težko nadzirajo. Ljudje se obračajo na druge uporabnike spletnih skupnosti po informacije in znanje, saj jih dojemajo kot bolj objektivne vire informacij od tradicionalnih medijev (Kozinets 2002, 61).

Ridings in drugi (2002, 275) navajajo kot ključne pomanjkljivosti pri razvoju zaupanja v spletnih skupnosti poleg pomanjkanja komunikacije iz-oči-v-oči še možnost enostavne poneverbe identitete v spletnih skupnostih, po drugi strani pa je prednost spletnih skupnosti v primerjavi s tradicionalnimi mediji bližina uporabnikov zaradi močnega skupnega interesa za tematiko skupnosti, še posebej, ko gre za spletne skupnosti, povezane z zdravjem ali s pomembnimi življenjskimi dogodki, kot je na primer rojstvo otroka. Te vrste spletno skupnost preučujemo v magistrskem delu.

TEK Group v svoji raziskavi o spletnih skupnostih kot viru novic (2012), ki jo je izvedel med rednimi uporabniki spletnih skupnosti, ugotavlja, da 67 % anketirancev pogosto uporablja spletne skupnosti kot vir informacij in 75 % anketirancev po tem, ko za neko novico izve prek spletnih skupnosti, podrobnosti poišče v tradicionalnih medijih (2012, 5). Navajajo tudi naslednje ugotovitve:

- 75 % anketirancev meni, da so spletne skupnosti hitrejši vir informacij kot tradicionalni mediji;
- polovica anketirancev meni, da so informacije, pridobljene v spletnih skupnostih, enako ali celo bolj točne od tistih, ki jih nudijo tradicionalni mediji;
- polovica anketirancev prav tako meni, da so informacije, pridobljene v spletnih skupnostih, enako zanesljive kot tiste iz tradicionalnih medijev;

- pomembnost spletnih skupnosti kot medija za spremljanje novic je 92 % anketirancev označilo za zmerno visoko (4) ali visoko (5) na lestvici od 1 do 5.

Rezultate je treba interpretirati z razumevanjem, da so pridobljeni na sicer velikem vzorcu rednih uporabnikov spletnih skupnosti in tako ne kažejo realne slike celotne populacije, kljub temu pa povedo veliko o vse večjem številu uporabnikov interneta.

2.3 VRSTE SPLETNIH SKUPNOSTI

Beye in drugi (2013, 4–6) navajajo, da lahko spletne skupnosti v grobem ločimo na tiste, ki se osredotočajo na povezave, in tiste, ki se osredotočajo na vsebino.

Spletne skupnosti povezav so tiste, ki se osredotočajo na povezave, ki jih uporabniki imajo, in to izkoriščajo tako, da uporabnike (znova) povezujejo in zagotavljajo družabno knjigo kontaktov.

- **Spletne skupnosti za zmenke:** v teh skupinah so povezave pogosto v obliki ljubezenskih interesov, pogosta so tudi prijateljstva in možna je vključitev skupin. Brskanje po spletni skupnosti poteka najpogosteje v obliki iskanja in priporočil, ne pa kot navigiranje obstoječih kontaktov in poznanstev. Med uporabniki izmenjana sporočila in informacije o vedenju so pogosto nerazkrite ostalim uporabnikom. Slovenski primer takšne spletne skupnosti je spletni portal Ona-on.
- **Poslovne spletne skupnosti:** skupnosti so namenjene zagotavljanju koristnih poslovnih povezav strokovnjakom. Profili običajno vsebujejo posameznikova znanja, izobrazbo in veščine, trenutno zaposlitev ter kontaktni mehanizem – to so najpogosteje zasebna sporočila. Uporabniki lahko tudi dodajajo povezave v svojo mrežo, tako da drugi člani vidijo, s kom so v resničnem življenju sodelovali oziroma že bili v kontaktu. Primer takšne spletne skupnosti je LinkedIn.
- **Spletne skupnosti, ki povezujejo ljudi, ki že imajo odnose v resničnem življenju:** skupnosti niso namenjene iskanju novih prijateljev, temveč (ponovnemu) povezovanju ljudi z obstoječimi prijatelji in znanci – na primer spletne skupnosti, ki povezujejo razširjene družine, kolege iz službe, bivše sošolce, ... Primer je spletna skupnost MyLife.

- **Družabne spletne skupnosti:** skupnosti še najbolj odgovarjajo tradicionalni definiciji spletnih skupnosti. Uporabniki se lahko povezujejo z obstoječimi prijatelji in najdejo nove. Informacije so ponavadi javne, organizatorji takšnih spletnih skupnosti pa pogosto poslovni model zasnujejo na podlagi prihodkov od prodaje oglasnega prostora, lahko pa tudi od prodaje naročnin za napredno članstvo z dodatnimi funkcionalnostmi ali ugodnostmi. Tovrstne spletne skupnosti imajo pogosto številne dodatne funkcionalnosti, kot so na primer družabne in tekmovalne igrice, da bi kljub svoji splošnosti ohranile uporabnike. Vrednost spletnih skupnosti iz te skupine za uporabnika je ponavadi v številu prijateljev, ki so včlanjeni. Primera sta Facebook in MySpace.

Vsebinske spletne skupnosti se bolj kot na povezave osredotočajo na vsebino, ki jo prispevajo člani.

- **Spletne skupnosti za deljenje vsebine:** deljenje uporabniško ustvarjenih vsebin se lahko zgodi znotraj neke skupine, na primer družine ali prijateljev, ali pa veliko širšega občinstva. Ponavadi se deli multimedijske vsebine, ki so prevelike za pošiljanje vsem vključenim po elektronski pošti ali kako drugače. Nalaganje vsebin ponavadi zahteva registracijo ali prijavo, tudi za ogledovanje vsebin je včasih potrebna prijava ali pa do nje vodi kakšen skrivni spletni naslov.² V nekaterih spletnih skupnostih iz te skupine je možno deljeni vsebini dodati svoje sporočilo ali oznako (tag), del sistema so lahko tudi priporočila. Primer takšne spletne skupnosti je Picasa.
- **Spletne skupnosti za priporočanje vsebine:** to so tiste skupnosti, kjer uporabniki ne nalagajo (multimedijskih) vsebin, temveč so bolj osredotočene na priporočanje (najpogosteje strokovnih) vsebin. Vsebinsko se tako odkriva, oceni ali označi,³ ne pa prispeva. Primeri so razne strani za recenziranje knjižnih del ali spletna skupnost Pinterest.
- **Zabavne spletne skupnosti:** skupnosti so vezane na spletne igre. Profil ponavadi vsebuje igralni avatar in seznam povezav soigralcev. Ostalim uporabnikom je možno posredovati sporočila in včasih je mogoče tudi ustvarjanje skupin. Ponavadi so v

² Ang. *URL*, *Uniform Resource Locator* ali enolični krajevnik vira, ki predstavlja naslov spletnih strani v svetovnem spletu.

³ Ang.: *taga*

profilih uporabnikom razkrite informacije o vedenju drugih uporabnikov, kot so podatki o igrah, ki so jih že odigrali, in rezultatih, ki so jih pri tem dosegli. Takšne spletne skupnosti lahko služijo s prodajo iger ali dodatkov za igre ali z naročninami. Primer je skupnost Xbox Live.

- **Spletne skupnosti, namenjene deljenju nasvetov:** so mesta, kjer uporabniki lahko delijo svoje izkušnje in/ali strokovnost iz določenega področja in iščejo pomoč ali nasvet. Primer takšne spletne skupnosti je Ringaraja, ki jo v magistrskem delu podrobneje obravnavamo.
- **Hobiji:** številne spletne skupnosti se osredotočajo na občinstva s podobnimi hobiji in zanimanji. Te lahko vsebujejo tudi elemente priporočil in deljenja nasvetov, ampak ključna razlika je, da je občinstvo bolj homogeno in da tema spletne skupnosti ponavadi oblikuje njihov karakter in privlačnost. Primer je spletna skupnost Care2.
- **Deljenje novic:** z blogi povezane spletne skupnosti, ki temeljijo na deljenju novic ali tračev. Primera sta Twitter in GossipReport.com.

Uporabniki imajo različne razloge, zakaj se pridružijo neki spletni skupnosti, v vsakem primeru pa morajo, da bi to storili, izbrani skupnosti oziroma njenemu upravljalcu posredovati nekaj informacij. Tip informacij, ki so pričakovane, je odvisen od funkcionalnosti skupnosti in medijske bogatosti. Tabela 2.1 (Beye in drugi 2013, 6) prikazuje, kakšne kombinacije zahtev lahko najbolj verjetno pričakujemo v posameznih vrstah spletnih skupnosti. Pri tem pomeni zelo verjetno, možno in neverjetno.

Tabela 2.1: Tipi spletnih skupnosti

← Tipi spletnih skupnosti	Tipi podatkov →	Profili	Povezave	Sporočila	Multimedijske vsebine	Oznake (ang. tagi)	Preference	Skupine	Vedenjske informacije	Prijavne poverilnice
<i>Spletne skupnosti povezav</i>	Spletne skupnosti za zmenke	■	■	■	■	□	■	■	■	■
	Poslovne spletne skupnosti	■	■	■	■	□	■	■	■	■
	Spletne skupnosti, ki povezujejo ljudi, ki že imajo odnose v resničnem življenju	■	■	■	■	□	■	■	■	■
	Družabne spletne skupnosti	■	■	■	■	□	■	■	■	■
<i>Vsebinske spletne skupnosti</i>	Spletne skupnosti za deljenje vsebine	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Spletne skupnosti za priporočanje vsebine	■	□	■	■	■	■	■	■	■
	Zabavne spletne skupnosti	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Spletne skupnosti, namenjene deljenju nasvetov	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Hobiji	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Deljenje novic	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Vir: Beye in drugi (2013, 6)

Zaradi opisanega kompromisa med želeno funkcionalnostjo in zasebnostjo, potencialne občutljivosti podatkov in odprte narave spletnih sistemov je nujni pogoj za sodelovanje v spletnih skupnostih pridobljeno zaupanje uporabnikov.

Lunn (2007) na Readwriteweb.com razdeli spletne skupnosti ravno po tem kriteriju, in sicer glede na stopnjo zahtevanega zaupanja na odprta omrežja in zaprte skupnosti. V nekaterih spletnih skupnostih (na primer skupnosti zdravnikov, nosečnic, anonimnih alkoholikov, ...) je lahko zaupanje bolj pomembno kot v drugih in želijo uporabniki sodelovati v zaprtih skupnostih, ki jih ščitijo pred zunanjim svetom. Tudi to težnjo bomo preučevali v primeru obravnavane spletne skupnosti.

2.4 ZASEBNOST V SPLETNIH SKUPNOSTIH

V okolju spleta 2.0, kjer uporabniki sodelujejo in si med seboj delijo tudi bolj ali manj osebne informacije, je zasebnost le-teh zelo pomemben dejavnik. Informacijsko zasebnost je Kang (1998) definiral kot zahtevo posameznika, da nadzira pogoje, pod katerimi so osebne informacije pridobljene, razkrite in uporabljene.

Beldad, De Jong in Steehouder (2010a, 859) trdijo, da ljudje, ko zaupajo, povečajo svojo ranljivost do drugih, obnašanja katerih ne morejo nadzirati. Bolj kot je posameznik prepričan, da bodo njegove zasebne informacije obravnavane kompetentno, zanesljivo in varno, bolj bo vrednotil svojo zasebnost, za katero verjame, da je posledica tega zaupanja.

Ko uporabniki nalagajo informacije v spletne skupnosti, imajo pri tem v mislih obseg, do katerega so pripravljene svojo zasebnost »zamenjati« za koristi, ki jih nudi spletna skupnost. Ta obseg je definiran z velikostjo občinstva (širina), obsegom dovoljene uporabe (globina) in trajanjem (življenjska doba) (Beye in drugi 2013, 7). Palen in Dourish (2003) definirata tri meje zasebnosti, s katerimi se uporabniki pri tem »bojujejo«:

- meja razkritja (upravljanje neskladja med zasebnim in javnim),
- meja identitete (upravljanje samoprezentacije s specifičnim občinstvom – na primer nekdo se želi pred prijatelji pokazati v drugačni luči kot pred sodelavci ali delodajalcem),
- časovna meja (upravljanje preteklih dejanj z bodočimi pričakovanji – vedenje uporabnikov se lahko s časom spreminja).

V grobem ločimo dve vrsti groženj zasebnosti v spletnih skupnostih (Beye in drugi 2013, 8–10) – tiste, ki vključujejo razkritje drugim uporabnikom (registriranim ali neregistriranim), in tiste, ki izvirajo od lastnika spletne strani. Ključna razlika med temi deležniki je v tipu informacij, do katerih lahko dostopajo. Član ali obiskovalec strani lahko načeloma dostopa le do javnih informacij, medtem ko lahko lastnik oziroma upravljalec spletne skupnosti vidi vse informacije v sistemu – tako tiste, ki jih namenoma naloži uporabnik, kot tudi njegovo zgodovino brskanja, IP naslov⁴ in drugo. Zaupanje igra pomembno vlogo tudi v odnosu uporabnika in ponudnika spletne skupnosti.

⁴ IP naslov je številka, ki natančno določa računalnik v omrežju interneta. Kratica IP v angleščini pomeni *Internet Protocol*. Število je 32-bitno, za bolj pregleden prikaz je običajno zapisano s štirimi osembitnimi vrednostmi v desetiški obliki.

2.4.1 GROŽNJE ZASEBNOSTI, KI JIH POVZROČAJO UPORABNIKI

Grožnje oziroma kršitve zasebnosti, ki jih lahko povzročijo drugi uporabniki ali neregistrirani obiskovalci spletne skupnosti, so namerne ali naključne in lahko imajo resne posledice. Med te kršitve spadajo (Beye in drugi 2013, 8–10):

- **Tujci si lahko ogledujejo zasebne informacije.** Uporabnik izgubi nadzor nad tem, komu so razkrite njegove zasebne informacije. Po klasifikaciji Palena in Dourisha (2003) gre za kršitev meje razkritja. Do tega lahko pride, ker ponudnik slabo izdelava stran in podatki niso dovolj zaščiteni, pa tudi v primeru, ko uporabnik sam ne razume dovolj dobro pravil zasebnosti v določeni spletni skupnosti ali jih sploh ne preveri in ima tako napačno predstavo o tem, kaj bo ostalo zasebno in kaj bo javno. Ta kršitev pa je lahko tudi posledica težav hrambe podatkov, ko neki uporabnik izstopi iz skupnosti, podatki, povezani z njim, oziroma reference pa ostanejo dostopne.
- **Nezmožnost skrivanja informacij pred določenim prijateljem ali skupino.** Gre za kršitev meje identitete, kajti uporabniki nimajo kontrole nad tem, da bi se do ene skupine obnašali drugače kot do druge, kot lahko ponavadi svoje družbene kontekste sami upravljajo v resničnem življenju – številne spletne skupnosti niso tako dodelane in te možnosti ne omogočajo.
- **Drugi uporabniki objavljajo informacije o tebi.** Tudi tukaj gre za kršitev meje razkritja, čeprav sami lahko nadziramo, katere informacije o sebi bomo v spletni skupnosti objavili, nimamo nadzora nad informacijami, ki jih o nas objavljajo drugi člani ali ko informacije, ki jih razkrijemo določenemu uporabniku skupnosti, postanejo brez našega soglasja dosegljive širšemu občinstvu.

2.4.2 GROŽNJE ZASEBNOSTI, KI JIH POVZROČI PONUDNIK SPLETNE SKUPNOSTI

Popolnoma drugačne so grožnje zasebnosti v odnosu med uporabnikom in ponudnikom spletne skupnosti, ki je ponavadi tudi zasnoval skupnost in ima tako poln dostop do podatkov, povezanih z uporabnikom in njegovo prisotnostjo v spletni skupnosti. Potencialnih kršitev zasebnosti na tej relaciji je več. Med te spadajo (Beye in drugi 2013, 8–10):

- **Hramba podatkov.** Ko objavimo določene podatke v spletni skupnosti, je pogosto težko ali celo nemogoče te podatke naknadno izbrisati. Na primer spletna skupnost Facebook uporabnikom onemogoča izbris osebnih profilov (možna je le zamrznitev) in obenem aktivno onemogoča programsko osebo tretjih oseb, ki bi želele to storiti. Tudi podatki, ki se zdijo izbrisani, pogosto še ostanejo nekje v spletni skupnosti in jih lahko pozneje kdo odkrije. Gre za kršitev časovne meje zasebnosti, ki jo je uporabnik pripravljen odstopiti.
- **Zaposleni pri ponudniku spletne skupnosti brskajo po zasebnih podatkih uporabnikov.** Upravljalca spletne skupnosti ima poln dostop do podatkov, vključno s podatki o vedenju uporabnikov, zato lahko to izkoristijo njegovi zaposleni z zagotovljenim ustreznim dostopom do teh informacij.
- **Prodaja podatkov.** Bogastvo informacij, ki se zbirajo v spletnih skupnostih, je lahko predmet zanimanja tretjih strank in možno je tudi, da jih lastniki spletne skupnosti prodajo. Vedenje, preference, povezave oziroma prijateljstva med uporabniki so podatki, ki so lahko podjetjem in drugim organizacijam zanimivi za trženjske namene in tudi za raziskavo družbene dinamike. Takšna prodaja podatkov je lahko hitro v konfliktu z zaupanjem, ki ga imajo uporabniki do spletne skupnosti.
- **Ciljani marketing.** Spletne skupnosti lahko združujejo več informacij o uporabniku, da dobijo visoko prepoznavno vrednost oziroma profil uporabnika. Ti rezultati se nato lahko uporabijo ali izkoristijo za ciljno trženje uporabniku. Tudi to početje je v nasprotju z implicitnim zaupanjem spletni skupnosti, saj se podatki uporabijo za drug namen, kot jih je uporabnik sprva dal.

Zasebnost v spletnih skupnostih uporabnikom ni vedno intuitivna, saj se razlikuje od zasebnosti v interakcijah v resničnem življenju, ima pa percepcija o zasebnosti bistveno vlogo pri odločitvi za sodelovanje v spletni skupnosti (Beye in drugi 2013, 2).

2.5 SODELOVANJE V SPLETNIH SKUPNOSTIH

Za razliko od fizičnega okolja, kjer komunikacija poteka na podlagi verbalnih in neverbalnih informacij, se v spletnih skupnostih praviloma zaupanje razvija pretežno na podlagi pisnega

izmenjevanja informacij, uporabniki pa lahko v omrežja nalagajo tudi različne multimedijske vsebine, komunicirajo na različne načine in delijo najrazličnejše aspekte svojih življenj.

Uspeh neke spletne skupnosti je v celoti odvisen od pripravljenosti uporabnikov, da v njih preživljajo svoj čas, vlagajo vanje svoj trud ter prispevajo svoje vsebine (Wiertz in De Ruyter 2007). Kot pravijo Ferrin in drugi (2008, 171), je sodelovanje ključna spremenljivka v razvoju medsebojnega zaznavanja zaupanja med posamezniki in skupinami. Sungwook in drugi (2013, 344) poleg uporabniško osnovanih vsebin med pogoje za preživetje in uspeh spletne skupnosti prištevajo še trajnostno registracijo in uspešno socializacijo novih članov.

V spletnih skupnostih ustvarjena vsebina, ki jo zagotavljajo in uporabljajo člani skupnosti, predpostavlja, da sta osrednja mehanizma za obstoj samorazkritje in aktivna participacija (Grabner-Kräuter in drugi 2015, 50). Obstoj spletne skupnosti je odvisen od ljudi, ki jo obiskujejo, spodbujajo družbene interakcije med člani skupnosti in, najbolj pomembno, povečujejo lojalnost oziroma zavezanost članov skupnosti (Kim in drugi 2004). Pri tem je še posebej pomembno sodelovanje obstoječih članov, ki lahko odgovarjajo na vprašanja, prispevajo vsebine, ohranjajo in vzpodbujajo primerno vedenje in zagotavljajo druge oblike podpore, ki bo ohranila uspešno nadaljevanje skupnosti (Ren in drugi 2012).

Ker je sodelovanje odprto in prostovoljno, so si sodelujoči v spletni skupnosti na začetku ponavadi tujci. Iskalci znanja ponavadi nimajo kontrole nad tem, kdo iz skupnosti bo odgovoril na njihova vprašanja in kakovost odgovorov. Tisti, ki znanje prispevajo, nimajo nobenih zagotovil, da bodo uporabniki, ki jim pomagajo, uslugo kdaj vrnil in opazovalci⁵ lahko izkoriščajo znanje drugih, ne da bi karkoli prispevali. To je v popolnem nasprotju s tradicionalnimi skupnostmi, kjer ljudje ponavadi poznajo drug drugega in so prisotna pričakovanja obveznosti ter recipročnosti, ki so lahko izvršljiva tudi prek družbenih sankcij (Wasko in Faraj 2005, 37).

Pa vendar milijoni ljudi vsakodnevno prispevajo svoje vsebine v spletne skupnosti. Bogastvo interakcij v konkretni spletni skupnosti razumejo Wasko in Faraj (2005), Sherchan in drugi (2013) in drugi avtorji kot njen socialni kapital. V kontekstu spletnih skupnosti zaupanje izhaja iz socialnega kapitala, zato govorijo o socialnem zaupanju. Wasko in Faraj (2005, 42) v pojasnjevanju dejavnikov motivacije za sodelovanje v spletni skupnosti uvedeta tudi pojem odnosnega kapitala in zavezanosti spletni skupnosti.

⁵ Angl. *Lurkers*.

Socialno-psihološka teorija pravi, da se zavezanost v skupinah razvije na dva načina: najprej prek skupinske identitete, pri čemer se ljudje čutijo povezane s karakterjem in namenom skupine, nato pa prek medosebnih vezi, pri čemer ljudje razvijejo odnose z drugimi člani. Ajzen utemeljuje, da trenutna konkretna prepričanja vplivajo na naše dožemanje potrebnega vedenja in posledično tudi na dejansko vedenje (v Sumeet in drugi 2006, 775). Definira tri tipe prepričanj, ki vplivajo na tri zaznavne konstrukte:

- **vedenjska prepričanja**, ki vplivajo na stališča (skupek prepričanj, ki jih ima oseba glede nekega vedenja in jih oceni glede na evalvacijo teh prepričanj);
- **normativna prepričanja**, ki vplivajo na subjektivne norme (družbeni vpliv);
- **nadzorna prepričanja**, ki oblikujejo zaznan nadzor nad vedenjem (torej posredno tudi vpliv zaupanja).

Fazio in drugi (1978) vedenje v določeni situaciji opredeljujejo kot funkcijo posameznikove trenutne percepcije stališča o objektu v kontekstu situacije, v kateri se s tem objektom sooča. Stališče je po njihovi teoriji načrtovanega vedenja povezano s spominom in preteklimi izkušnjami, ki imajo za posledico oceno objekta. Če torej uporabniki glede na pretekle izkušnje bolj pozitivno ocenjujejo interakcije v spletni skupnosti, bodo v njej bolj verjetno oziroma intenzivneje tudi sodelovali. Ta teorija predpostavlja predhodne izkušnje s spletno skupnostjo, lahko pa jo razumemo tudi v kontekstu občutka domačnosti na spletni strani v odnosu do predhodnih izkušenj v drugih spletnih skupnostih in na spletnih straneh.

Teorija uporabe in zadovoljstva predpostavlja, da so ljudje pri uporabi medijev ciljno usmerjeni, da bi potešili neko svojo potrebo. Pri tem jim internet ponuja večjo stopnjo interaktivnosti kot drugi tradicionalni mediji in tako več možnosti za zadovoljitev njihovih okusov in potreb. Glede na številne študije, ki so se osredotočile na teorijo uporabe in zadovoljstva na spletu, obstajajo trije glavni sklopi motivov za sodelovanje na spletu (Ko in drugi 2005; Papacharissi in Rubin 2000):

- 1) **motiv za socialno mreženje**, ki spodbuja uporabnike, da gradijo nove socialne povezave, tako da lahko ustvarijo medsebojne odnose;
- 2) **motiv učenja**, ki spodbuja uporabnike, da pridobijo potrebne ali celo nepotrebne informacije iz interneta;
- 3) **hedonistični motiv**, ki spodbuja uporabnike k sodelovanju za zabavo in v namene sprostitve.

Možnost mreženja, pridobivanje družbenih informacij in podpore so ključni razlogi, zakaj uporabniki interneta sodelujejo v spletnih skupnostih (Zhang in drugi 2011). To so mesta, kjer se lahko člani samoizrazijo, zadostijo svoji potrebi po družabnosti, potešijo radovednost in najdejo čustvena ter hedonistična doživetja (Hart in drugi 2008).

Poznavalci informacijskih tehnologij zadnja leta poudarjajo, da so spletne skupnosti zelo ugodna prizorišča za kriminalna in druga nepoštena dejanja (Weir in drugi 2011, 38). Čeprav se uporabniki zavedajo rizika in potencialnih groženj, povezanih z njihovim spletnim udejstvovanjem, se njihove skrbi ne odražajo v njihovem vedenju (Grabner-Kräuter in drugi 2015, 49). Aktivnosti v številnih spletnih skupnostih kažejo, da so milijoni uporabnikov pripravljeni deliti svoje misli, izkušnje, slike, datoteke, video posnetke in povezave v okolju, ki je v veliki meri brez varnostnih standardov in praks. Ta fenomen je poznan kot »paradoks zasebnosti« (Barnes 2006) ali kot »zasebnostna dilema« (Brandtzaeg in drugi 2010).

Uporabniki so, kot kaže, nagnjeni k zaupanju drugim članom skupnosti s svojim znanjem, identiteto, osebnimi informacijami in nekateri celo s posojanjem denarja (Lai in Turban 2008). Prav tako so nagnjeni k zaupanju upravljalcem spletnih skupnosti, da bodo njihove informacije, fotografije in druge naložene vsebine ohranili zasebne. »Kot izgleda torej družabno mreženje na spletu poteka znotraj (v veliki meri negotovega) konteksta zaupanja.« (Grabner-Kräuter in drugi 2015, 49).

3 ZAUPANJE

Sztompka (1999, 14) ugotavlja, da je družbena in tehnološka kompleksnost privedla do generiranja novih, še večjih nevarnosti in tveganj. Mnogi vidiki sodobnega življenja so postali nejasni, postali smo odvisni od drugih, ki jih pogosto sploh ne poznamo. Vse več možnosti izbire po drugi strani pomeni več negotovosti. Zaupanje je v teh okoliščinah postalo bistvena in neizogibna sestavina naših interakcij in, kot navaja Rotter (1967, 651), nujni pogoj za učinkovitost, prilagodljivost in celo preživetje katerekoli družbene skupine. Tudi pričujoče magistrsko delo temelji na predpostavki, da je zaupanje ključno gonilo za sodelovanje z neznanci v spletnih skupnostih.

O zaupanju ponavadi razmišljamo kot o mehanizmu oziroma bližnjici, ki nam pomaga zmanjšati kompleksnost obstoječega sveta in tako hitreje sprejemati odločitve. Zaupanje zahteva predhodno angažiranost in nekateri teoretiki verjamejo, da predpostavlja tudi položaj

tveganja. Po Luhmannu (1979) je zaupanje možno le v situaciji, kjer je možna škoda lahko večja od koristi, ki jih v odnosu iščeš.

Pojem zaupanja je dobil večjo pozornost šele v zadnjih dveh desetletjih in v razmerju do konceptov sodelovanja ter upravljanja z viri (Dietz in drugi 2003; Pretty 2003; Putnam 2003; Levin 2006). Pred tem je bila pozornost namenjena modelom racionalnega obnašanja, kot je na primer model »milo za drago« znotraj teorije iger. Zadnji dve desetletji pa so se znanstveniki osredotočili na vlogo družbenih dejavnikov, kot so zaupanje, ugled in družbene norme (Gilmour 2013) in začeli poudarjati pomen človeške dimenzije v procesih upravljanja. Zaupanje so preučevale številne discipline od sociologije, psihologije, računalništva, ekonomije in drugih. Vsaka od njih je oblikovala svojo definicijo.

Zaupanje je pojem, ki ga ni enostavno definirati niti meriti. Univerzalna definicija ne obstaja, saj gre za multidimenzionalen konstrukt, v literaturi pa najdemo dva glavna toka konceptualizacije – behaviorističnega oziroma vedenjskega, po katerem je zaupanje pričakovanje interakcij partnerja, in psihološkega oziroma kognitivnega, ki interpretira zaupanje kot sprejem ter izpostavljenost lastni ranljivosti (Beldad in drugi 2010b; Lewicki in drugi 2006).

Utemeljitelj behaviorističnega pristopa do zaupanja je Deutsch, ki definira zaupanje na naslednji način (1958, 266):

»Lahko rečemo, da ima posameznik zaupanje v nastanku dogodka, če pričakuje, da bodo pojav dogodka in njegova pričakovanja vodila v ravnanje, za katerega opazi, da ima večje negativne motivacijske posledice, če pričakovanje ni potrjeno, kot ima pozitivne motivacijske posledice, v kolikor je potrjeno.«

Behavioristična opredelitev na zaupanje gleda kot na racionalno pričakovanje in se sklicuje tako na dogodke, ki jih povzročijo ljudje, kot na tiste, ki imajo brezosebne agente. Raziskovanje zaupanja po behavioristični tradiciji ponavadi poteka znotraj simuliranih interakcij in iger, v laboratorijskih pogojih, ki minimalizirajo medosebne interakcije. Esenca zaupanja je razumljena kot sodelovalno obnašanje, manifestacija nezaupanja pa kot tekmovalno obnašanje (Lewicki in drugi, 2008).

V raziskavah se pogosteje pojavlja kognitivna komponenta. Morgan in Hunt (1994) sta celo trdila, da je vedenjska komponenta lahko odveč, glede na to, da je posledica kognitivne. Tudi mi bomo v magistrskem delu izhajali iz kognitivnega vidika zaupanja.

Kjer se behavioristični pristop opira na racionalno vedenje in ima za posledico dejanja, se kognitivni sklicuje na vzroke teh dejanj, še posebej na prepričanja, pričakovanja, motivacijo in afekte (Mayer in drugi 1995). Čeprav tudi kognitivni pristopi navajajo vedenjske posledice, dajejo večji poudarek notranjim psihološkim procesom in dispozicijam, ki vplivajo na vedenje ali spreminjajo vedenjske odločitve.

Raziskave, ki so obravnavale zaupanje kot kognitivno komponento, so najpogosteje namero o zaupanju in zaupajoče vedenje uporabnika spletne skupnosti opredelile kot odvisno od njegovega prepričanja o kompetencah, sposobnostih, poštenosti, integriteti in dobronamernosti članov te spletne skupnosti (Barber 1983; Luhmann 1979; Mayer in drugi 1995; McKnight in drugi 1998; Grabner-Kräuter 2009). Ta prepričanja pa so pogosto tudi prepletena med sabo (Gefen 2000). Koehn (2003, 4–7) opisuje štiri tipe zaupanja, in sicer temelječe na cilju, kalkulatивно, temelječe na znanju in temelječe na spoštovanju.

Lewicki in drugi (2006, 997) opisujejo tri različne modele zaupanja znotraj kognitivnega oziroma psihološkega pristopa: enodimenzionalni, dvodimenzionalni in transformacijski model zaupanja.

Enodimenzionalni model zaupanja smatra zaupanje in nezaupanje za bipolarni nasprotji ene same dimenzije. Rousseau in drugi (1998, 395) definirajo zaupanje kot psihološko stanje, ki vključuje namen sprejetja ranljivosti, ki temelji na pozitivnem pričakovanju o namerah oziroma vedenju drugih. Kot psihološko stanje je zaupanje sestavljeno iz dveh, med seboj povezanih kognitivnih procesov. Prvi pomeni pripravljenost sprejeti ranljivost v odnosu do dejanj druge stranke v odnosu. Drugi je ta, da kljub negotovosti, kako bo druga stranka delovala, obstajajo pozitivna pričakovanja glede njenih namer, motivacij in vedenja. Stanje na relaciji zaupanje-nezaupanje se lahko, kot pravijo Rousseau in drugi (1998), znotraj istega odnosa s časom spreminja ali pa nezaupanje in zaupanje soobstajata hkrati. Avtorji navajajo tveganje in soodvisnost kot pogoja zaupanja in opredelijo tri faze v razvoju zaupanja – faza izgradnje, faza stabilnosti in faza razpada zaupanja.

Mayer in drugi (1995, 712) so zaupanje prav tako opredeljevali kot pripravljenost na ranljivost v primerjavi z dejanjem druge stranke v odnosu, le da so dodali še obvezni pogoj, da mora biti ta pripravljenost izražena ne glede na to, ali lahko nadzorujemo oziroma vplivamo na to stranko.

Še bolj kompleksni pogledi znotraj enodimenzionalnega modela so k zaupanju pristopali kot k multifaktorskemu stanju, ki vključuje subfaktorje zaznavne, čustvene in vedenjske namere (Lewicki in drugi 2006, 997–999).

Nezaupanje in sumničavost je Kramer (1999a) opisal kot psihološki barieri zaupanja. Nezaupanje je lahko odvisno od procesov družbene kategorizacije, na primer ko posamezniki znotraj neke skupine vnaprej čutijo nezaupanje do posameznikov zunaj skupine (Kramer 1999b). Kot navajajo Mayer in drugi (1995) in Rotter (1967), so nekateri posamezniki oblikovali osebnostno predispozicijo za nezaupanje drugim ljudem, ki ponavadi temelji na posploševanju vzorcev dogodkov iz preteklosti, ki niso potrdili njihovega zaupanja.

McKnight in drugi (1998) kot avtorji enodimenzionalne perspektive trdijo, da zmerna do visoka stopnja začetnega zaupanja temelji na treh dejavnikih:

- **osebnostni dejavniki**, ki pomenijo vnaprej določeno splošno nagnjenost posameznika k zaupanju drugim;
- **na instituciji osnovane strukture**, ki zagotavljajo zaščito pred z zaupanjem neskladnimi dejanji drugih;
- **kognitivni procesi**, ki omogočajo posameznikom, da hitro procesirajo informacije in si ustvarijo prve sodbe.

Avtorji so obširno razpravljali o tem, kako vsak od teh dejavnikov oblikuje prepričanja o zaupanju (ki vodijo v namero o zaupanju), in preučevali kontekstualne pogoje, ki bodo odločili, ali je ta namera o zaupanju bolj verjetno krhka ali močna (Lewicki in drugi 2006, 1000).

Sodobnejši, **dvodimenzionalni modeli** strukture zaupanja podobno kot enodimenzionalni smatrajo, da so komponente zaupanja in nezaupanja zaznave, afekti in pričakovanja, vendar smatrajo zaupanje in nezaupanje za dve ločeni dimenziji (Lewicki in drugi 1998). Po tem modelu sta zaupanje in nezaupanje vsak v svojem kontinuumu, in sicer je zaupanje samozavestno pozitivno pričakovanje glede vedenja drugega (Lewicki in drugi 1998, 439), nezaupanje pa samozavestno negativno pričakovanje glede vedenja drugega. Čeprav sta oba konstrukta uporabljena, da bi opisala gotove sodbe o vedenju (Luhmann 1979, 2000), zaupanje omogoča, da se možnost nezaželenega vedenja druge stranke odstrani iz obravnave, medtem ko nezaupanje zmanjšuje kompleksnost tako, da omogoča, da se nezaželeno ravnanje obravnava kot verjetno, če ne celo gotovo.

Tretji **model** kognitivnih teorij zaupanja, ki ga identificirajo Lewicki in drugi (2006), je **transformacijski**. Avtorji po tem pristopu trdijo, da obstaja več različnih vrst zaupanja in da se sama narava zaupanja s časom spreminja. Do nastanka transformacijskih modelov je prišlo, ko so raziskovalci skušali doseči dva cilja: razumeti naravo zaupanja, ko se odnos razvija od preprostih transakcijskih menjav v druge oblike odnosov, in razumeti, ali se globoko zaupanje v tesnih odnosih razlikuje od transakcijskega zaupanja.

Okvirje te vrste modelov so postavili Shapiro in drugi (1992) in nadalje razvila Lewicki in Bunker (1995, 1996), ki so v izhodišču skušali razložiti razlike v artikulaciji zaupanja s strani tistih, ki študirajo poslovne odnose, v primerjavi s tistimi, ki študirajo intimne, osebne odnose.

Avtorji iz tega pristopa so različno opisovali zaupanje. Shapiro in drugi (1992) ga definirajo znotraj transakcijskega okvirja, torej v kontekstu soodvisnosti, tveganja in ranljivosti. Lewicki in Bunker (1995, 1996) po drugi strani povezujeta razvoj zaupanja s stopnjami razvoja odnosa. Tudi Rousseau in drugi (1998, 398) trdijo, da zaupanje zavzema različne oblike v različnih razmerjih – od kalkulativnega ponderiranja dobičkov in izgub do čustvenega odziva, ki temelji na medosebni navezanosti in identifikaciji – poleg kalkulativnega tako uvajajo še pojem relacijskega zaupanja.

3.1.1 ZAUPANJE GLEDE NA IZVOR

Po Putnamu (1993), ki se je v svojem delu *Making Democracy Work* osredotočil na zaupanje kot obliko socialnega kapitala, izhaja zaupanje iz recipročnosti, ki se je lahko naučimo le v sodelovanju z drugimi. To pomeni, da je zaupanje ustvarjeno v skupinah in drugih vrstah prostovoljnih organizacij. Uslaner (2002) po drugi strani zavzema drugačno pozicijo in trdi, da so ljudje, ki se priključujejo raznim združenjem, že v osnovi bolj zaupljivi od tistih, ki ostajajo zunaj, torej članstvo v združenjih ni tisto, ki pojasnjuje njihov višji nivo zaupanja. Uslaner (2002) trdi, da je zaupanje moralna dimenzija, vrlina, ki se je posameznik od staršev priučil v zgodnjih letih.

Sztompka (1999) iz svoje sociološke perspektive zavrača to izključnost in uvaja različne dimenzije zaupanja. Sztompka opredeli zaupanje kot pričakovanje in delovanje na osnovi le-tega, vendar navaja, da zaupanje na enem področju ne pomeni nujno zaupanja na drugem. Različne situacije od nas zahtevajo različne tipe zaupanja. Po Sztompku (1999) sprejememo odločitev o (ne)zaupanju s pomočjo treh dimenzij:

- **odnosne**, ki ji ustreza **verodostojnost, ki smo jo zaznali pri drugih;**
- psihološke, ki ji ustreza **osebna zaupljivost;**
- kulturne, ki ji ustreza **kultura zaupanja.**

Kot trdi Sztompka (1999), se zaupanje, ki se formira v spletnih skupnostih, nanaša predvsem na prvi tip zaupanja, torej na **zaznano verodostojnost**. Ta je po Sztompku (1999) sestavljena iz informacij o osebi ali instituciji, ki naj bi jima zaupali, ter informacij o kontekstu, v katerem ta oseba ali institucija deluje. **Osebo (institucijo)** opredeljujejo sloves (preteklo delovanje), učinkovitost (trenutno delovanje) in videz (podobnost z nami, našim življenjskim stilom in samopodobo). **Kontekst** pa opredeljujejo odgovornost (prisotnost sankcij v primeru kršenja zaupanja), vnaprejšnja zavezanost in situacije, ki sprožajo zaupanje (Sztompka 1999).

3.1.2 TEORIJA ODNOSNEGA KAPITALA

Tudi teorija odnosnega kapitala (Wasko in Faraj 2005), na katero se bomo v delu oprli, predvideva, da mora uporabnik najprej zaupati spletni skupnosti in njenim članom, da bi lahko postal zavezan spletni skupnosti in v njej tudi aktivno sodeloval. Kot pravita avtorja, je težko razumeti, zakaj ljudje aktivno sodelujejo in pomagajo drugim članom, porabljajo svoj čas in se trudijo, glede na to, da od svojega prispevka nimajo takojšnje koristi (Wasko in Faraj 2005, 35).

Za razlago tega paradoksa sta Wasko in Faraj (2005) uporabila koncept socialnega kapitala. Socialni kapital je definiran (Lin 2001, 29) kot »viri, vgrajeni v družbene strukture, ki so dostopni in/ali se sprostijo v namensko delovanje« in priporoča se njegova akumulacija za spodbujanje sodelovanja med člani za doseg skupnih ciljev (Putnam 1993), kar se lahko aplicira tudi na spletne skupnosti.

Relacijski oziroma odnosni kapital, ki ga Wasko in Faraj (2005) uvedeta v razlago zaupanja, je ena od dimenzij socialnega kapitala in se nanaša na afektivno naravo odnosov znotraj družbene skupine. Pomembnost odnosnega kapitala v kontekstu virtualnih skupnosti je v dejstvu, da trajnostne skupnosti temeljijo na razvoju in vzdrževanju dolgoročnih odnosov med svojimi člani (Wiertz in De Ruyter 2007). Zato naj bi ta relacijska dimenzija socialnega kapitala imela velik vpliv na vedenje uporabnikov skupnosti in na njihovo zavezanost spletni skupnosti.

Odnosni kapital obstaja, ko imajo člani močan občutek identifikacije s skupnostjo. Coleman (1990) trdi, da je glavna funkcija tega relacijskega vidika socialnega kapitala posameznikom znotraj strukture olajšati ukrepe in da je relacijski kapital pomembna prednost, ki koristi tako posamezniku kot skupnosti. Mnogi raziskovalci so trdili, da je zaupanje ključni vidik relacijskega kapitala in spodbujevalec kolektivnih ukrepov. Zaupanje se razvije, ko ugodna zgodovina preteklih interakcij vpliva na pričakovanja o pozitivnih prihodnjih interakcijah (Wasko in Faraj 2005, 43).

Po Wasku in Faraju (2005, 5) in Nahapietu in Ghoshalu (1998) ljudje v spletnih skupnostih prispevajo svoje znanje:

- ko imajo občutek, da to povečuje njihov **osebni profesionalni ugled**,
- ko želijo deliti določeno **doživetje**,
- ko so **strukturno vpleteni** v mrežo,
- ko **pričakujejo osebne koristi** ali
- ko pričakujejo **indirektno recipročnost** (na primer, da bo zaradi njihovega prispevka ustvarjena neka nova vrednost, ki bo vredna truda in katere pozitivnih posledic bodo deležni tudi sami).

Garbarino in Johnson (1999) navajata, da odnos, v katerem si obe stranki zaupata, ustvarja dovolj vrednosti, da se ustvari zavezanost odnosu. Ta povečana vrednost, ki jo ustvari zaupanje, je posledica vloge zaupanja pri zmanjševanju zaznanega tveganja odnosa. Kot pravijo Corritore in drugi (2003), je zaupanje prepričanje, da druga stranka v odnosu ne bo izkoristila naše ranljivosti.

V pričujoči raziskavi bomo odnosni kapital merili z zaupanjem. Ker bomo obravnavali zaupanje kot kognitivno komponento, ga bomo definirali s tremi vrstami prepričanj, ki so jih najpogosteje navajali raziskovalci za merjenje zaupanja (Casalo in drugi 2008, 327) – to so sposobnost, poštenost in dobronamernost.

3.2 ZAUPANJE NA SVETOVNEM SPLETU

Putnam (2000) je v svojem delu »Bowling Alone« dvomil, da lahko internet in spletne skupnosti uživajo zaupanje ljudi in trdil, da so časovno potratne in tako preprečujejo možnost stikov v živo oziroma iz oči v oči ter omejujejo interakcije na tiste z ljudmi, ki jih že

poznamo. Številne novejša raziskava in porast vse številnejših izredno velikih skupnosti na spletu so dokazale drugače.

Ridings in drugi (2002, 274) trdijo, da lahko ravno takšna narava spletne komunikacije zahteva zaupanje ali v nasprotnem primeru zaupanje zavre. V pričujočem delu bomo preučevali pojav zaupanja na spletu oziroma konkretno v spletni skupnosti, objekte zaupanja in dejavnike, ki pozitivno ali negativno vplivajo na njegov razvoj.

Kot navaja Grabner-Kräuter (2009), so lahko poleg drugih članov spletnih skupnosti objekti zaupanja tudi sama stran oziroma spletna skupnost, njeni upravljalci in tehnologija spleta 2.0 nasploh (Grabner-Kräuter 2009). Tudi Lankton in McKnight (2011) poudarjata dvojno naravo zaupanja v spletnih skupnostih in poleg že navedenih medosebnih vidikov navajata še zaupanje v odnosu do funkcionalnosti, zanesljivosti in koristnosti same tehnologije, ki stoji za skupnostjo. Beldad (2011) dejavnike zaupanja na spletu razdeli v tri kategorije, in sicer dejavniki, osnovani na zaupanju internetu nasploh, dejavniki, osnovani na zaupanju spletni strani in dejavniki, osnovani na zaupanju podjetju, ki stoji za spletno stranjo. Ker na zaupanje posameznika internetu nasploh ne moremo vplivati, se bomo podrobneje posvetili drugima dvema vrstama dejavnikov, nato pa konkretneje zaupanju spletni skupnosti.

3.2.1 DEJAVNIKI ZAUPANJA, KI TEMELJIJO NA SPLETNI STRANI

Dejavniki zaupanja, katerih osnova je spletna stran, so naslednji (Beldad 2011).

- **Zaznana enostavnost uporabe spletne strani.** Davis (1989) navaja, da je eden od pomembnih dejavnikov v modelu sprejemanja novih tehnologij zaznana enostavnost uporabe določene tehnologije. Ta se v primeru spletnih strani (Lohse in Spiller 1998) osredotoča na navigacijsko strukturo spletne strani, ki vključuje iskalno funkcijo, zemljevid strani, indekse produktov in splošni dizajn ter organizacijo spletne strani. Raziskave so pokazale, da zaznana enostavnost uporabe spletne strani vpliva na zaupanje še posebej izrazito v prvi fazi, ko uporabnik šele išče informacije.
- **Kakovost informacij.** Uporabniki interneta pričakujejo, da so vse spletne strani brez napak, zato bodo bolj verjetno zaupali stranem, ki vsebujejo točne, aktualne in celovite informacije (Kim in drugi 2005), in tistim, ki se držijo pravil pravilnega črkovanja, slovnice in skladnje (Koehn 2003, 11).

- **Grafične karakteristike.** Različne raziskave so pokazale povezavo med vizualno podobo spletne strani, na primer barv in slik na uporabniških vmesnikih, z zaupanjem spletni strani.
- **Znamenja družbene prisotnosti.** Virtualna narava spletnih transakcij, kjer manjka stikov iz oči v oči in vizualne komunikacije, je lahko ovira pri vzkalitvi zaupanja v spletnih skupnostih (Ridings in drugi 2002). Posnemanje fizičnih interakcij skupaj s sklopi medosebnih namigov je lahko tako uspešen način za vzpodbujanje spletnega zaupanja.

Stopnja družbene prisotnosti ni opredeljena le s karakteristikami medija in percepcijo uporabnikov (Tu 2002a; Tu in McIsaac 2002), temveč tudi z aktivnostmi uporabnikov (Tu 2002a). Na percepcijo spletne družbene prisotnosti lahko vplivajo družbena prisotnost, zaupanje, značilnosti uporabnikov in njihovo dožemanje spletnega okolja, uporabnikova računalniška pismenost, uporaba parajezika in emotikonov, načini komuniciranja, vrste opravil in zasebnost (Tu 2002b). Družbena prisotnost pozitivno vpliva na identifikacijo uporabnikov s spletnimi skupinami in skupnostmi (Schimke, Stoeger in Ziegler 2007) in na njihovo namero sodelovati v spletnih interakcijah (Tu in McIsaac 2002).

- **Kapaciteta za kustomizacijo in personalizacijo.** Kustomizacija pomeni, da imajo upravljalci spletnih strani možnost, da prilagajajo produkte, storitve in transakcijska okolja posameznim uporabnikom (Srinivasan, Anderson in Ponnaveolu 2002). Različni raziskovalci so ugotavljali, da sposobnost kustomizacije in personalizacije spletnih strani uporabnikom vpliva na zaupanje in daje vtis, da je spletna stran sposobna bolje služiti potrebam svojih uporabnikov, v določenih primerih pa tudi obratno – pretirana personalizacija pomeni, da mora uporabnik vnesti več osebnih podatkov in tako škodljivo vpliva na formiranje zaupanja, saj ogroža zasebnost uporabnika na spletu.
- **Varovala zasebnosti in varnosti.** Skrbi, ki jih imajo uporabniki na internetu, so, da bodo zaradi vnosa svojih osebnih podatkov na določeni spletni strani dodani na sezname za prejemanje nezaželene pošte, da bodo podjetja spremljala njihovo zgodovino brskanja in preference prek piškotkov, da bodo njihove osebne informacije prek zlonamernih programov na voljo tretjim osebam in da se bodo z vnosom osebnih podatkov prepustili v milost in nemilost podjetij s posebnimi pravicami za rabo osebnih podatkov (Wang, Lee in Wang 1999). Za pridobitev zaupanja uporabnikov

morajo tako ponudniki na spletne strani vključiti močne izjave o politiki zasebnosti in še bolj pomembno varnostne funkcije, ki to politiko uveljavljajo.

Krasnova in ostali (2010) trdijo, da bodo posamezniki, ko so jim v spletni skupnosti na voljo prava orodja za upravljanje s svojo zasebnostjo, verjetno bolj zaupali drugim članom. Ponudnikom spletnih skupnosti predlagajo, da dajo uporabnikom na voljo vsaj določeno mero nadzora nad lastno zasebnostjo in jih tako opolnomočijo. Tudi Taddei in Contena (2013) v svoji raziskavi ugotavljata, da zaznana kontrola nad lastno zasebnostjo v spletni skupnosti direktno vpliva na občutek zaupanja spletni skupnosti.

- **Zagotovila tretjih strank.** Zagotovila zaupanja vredne tretje stranke o spoštovanju zasebnosti, dobro vodenem procesu in o tehnološki kompetentnosti spletne strani lahko nadomestijo uporabnikovo pomanjkanje zgodovine transakcij z določeno spletno stranjo v procesu formiranja zaupanja.

3.2.2 DEJAVNIKI ZAUPANJA, KI TEMELJIJO NA PODJETJU OZIROMA ORGANIZACIJI, KI UPRAVLJA S SPLETNO STRANJO

Dejavniki zaupanja, ki temeljijo na podjetju oziroma organizaciji, ki upravlja s spletno stranjo, so naslednji (Beldad 2011).

- **Ugled organizacije.** Ugled ponudnikov elektronskih storitev lahko razumemo na dva načina. Prvič kot kolektivno merilo zanesljivosti, ki temelji na referencah in ocenah članov določene skupnosti (Josang, Ismail in Boyd 2007) in drugič kot pokazatelj verodostojnosti organizacije, ki izhaja iz primerjave med tem, kakšne obljube organizacija daje in kako se dejansko vede (Casalo, Flavian in Guinaliu 2007).
 - o Trije pomembni dejavniki vplivajo na oblikovanje pozitivnega spletnega ugleda: pozitivna izpostavljenost; ocene tretjih oseb, kot so na primer bonitetne ocene, ki so vse bolj razširjene na spletu, in posredne povezave med spletnimi stranmi (Toms in Taves 2004).
- **Fizična prisotnost.** Prisotnost organizacije, ki upravlja s spletno skupnostjo v družbenem okolju, v medijih, na prireditvah in angažiranje v raznih akcijah lahko vpliva na povečanje zaupanje določeni spletni skupnosti.
- **Izkušnja in domačnost z organizacijo.** Ljudje so ponavadi pripravljeni zaupati tistim, katerih zanesljivost je bila preverjena in ki jih v predhodnih interakcijah niso

razočarali (Sztompka 1999). Ta trditev opozarja na pomen izkušenj v procesu oblikovanja zaupanja.

Zadovoljstvo s preteklimi spletnimi interakcijami pa ne povečuje le zaupanja, temveč vpliva tudi na pogostejšo uporabo in na občutek domačnosti. Domačnost je nujna za gojenje zaupanja (Mollering 2006), saj je zaupanje možno le v poznanem svetu (Luhmann 1979). Odnos med domačnostjo in zaupanjem je zasnovan na predpostavki, da se zaupanje v ljudi in organizacije pojavi, kadar se le-ti obnašajo v skladu s pozitivnimi pričakovanji, ki jih o njih goji zaupajoči (Gefen 2000).

Spletno zaupanje bomo v tem delu razumeli kot posameznikovo držo samozavestnega pričakovanja, da v tvegani spletni situaciji nihče ne bo izkoristil njegove ranljivosti (Corritore in drugi 2003).

3.2.3 ZAUPANJE SPLETNI SKUPNOSTI

Ridings in drugi (2002, 275) pravijo, da je zaupanje spletni skupnosti moč razumeti v kontekstu medosebnih odnosov, torej kot zaupanje med ljudmi – Luhmann (1979) to poimenuje osebno zaupanje. Ker pa ne gre za interakcijo samo z eno osebo, temveč uporabnik načeloma objavlja vsebine skupini ljudi, torej skupnosti, Ridings in drugi (2002, 275) govorijo o posplošenem zaupanju. Proces izgradnje (ne)zaupanja je v kontekstu spletnih skupnosti še posebej pomemben, saj lahko pomaga izključiti oportunistično vedenje nekaterih članov (Casalo in drugi 2007, 329).

Zaupanje spletni skupnosti po Benlianu in Hessu sestoji iz treh dimenzij (2011, 10).

- **Sistemske**, ki je odvisna od posameznikovega dožemanja institucionalnega okolja sistema in strukturnih zagotovil (vključno z zaščitnimi ukrepi, kot so predpisi, zakoni, garancije in pogodbe), ki jih ponuja upravljalec sistema in zaradi katerih se sodelujoči počutijo varne. Pogosto je opredeljena kot zaznana celovitost, dobronamernost in kompetentnost upravjalca sistema.
- **Medosebno zaupanje**, ki je opredeljeno kot pričakovanje, ki ga ima posameznik ali skupina, da je beseda, obljuba, ustna ali pisna izjava drugega posameznika ali skupine zanesljiva. To zaupanje je lahko posledica preteklosti, skupnih značilnosti in institucionalnih znakov. Medosebna vrsta zaupanja temelji na izkušnjah.

- **Dispozicijsko zaupanje** se nanaša na splošni zaupljiv odnos zaupajočega – prirojeno karakteristiko, ki je neodvisna od katerekoli stranke ali okoliščine.

Kot smo že navajali, so avtorji v perspektivi, ki obravnava zaupanje kot dinamičen proces, zaupanje razdelili v različne razvojne faze (Lewicki in drugi 2006; Rousseau in drugi 2008). Tako lahko razvijemo življenjski cikel zaupanja spletni skupnosti, ki poteka od začetne faze izgradnje zaupanja, ko član vstopi v skupnost; prek faze stabilizacije zaupanja, ko so člani že v skupnosti in so izgradili zaupanje, in končno do (potencialne) faze razpada zaupanja, ko člani spletne skupnosti izgubijo zaupanje (Grabner-Kräuter in Bitter 2015, 53).

1. razvojna faza zaupanja

Kot opisujeta Grabner-Kräuter in Bitter (2015), obstaja v prvi razvojni fazi več osnov za zaupanje določeni spletni skupnosti ali drugim uporabnikom te spletne skupnosti. Poleg dispozicijskega zaupanja navajata kot pomembne pri izgradnji zaupanja še prvi kognitivni vtis o za zaupanje relevantnih lastnostih objekta zanimanja, o katerem so obširno pisali McKnight in drugi (1998), racionalno kalkulacijo potencialnih stroškov in koristi sodelovanja ter institucionalne značilnosti, ki so neodvisne od lastnosti drugih uporabnikov (Grabner-Kräuter in Bitter 2015, 54).

2. razvojna faza zaupanja

Ko mine nekaj časa in ko je izpolnjena predpostavka, da so v spletni skupnosti redno potekale interakcije, preidejo sodbe uporabnika o tej spletni skupnosti bolj v funkcijo samih interakcij. V drugi fazi razvoja zaupanja dominirata na znanju temelječe oziroma na izkušnji temelječe zaupanje (Lewicki in Bunker 1995). V tej fazi stabilizacije zaupanja sta pomembna dejavnika, ki nanj vplivata, domačnost s tehnološkimi potezami in komunikacijskimi orodji spletne skupnosti ter zadovoljstvo s preteklimi interakcijami s člani skupnosti.

3. razvojna faza zaupanja

Najbolj zrela faza v življenjskem ciklu zaupanja je po Grabner-Kräuterjevi in Bitterjevi (2015) omejena na medosebno zaupanje in prevladujoči dejavniki so internalizacija preferenc drugega, vzajemna empatija ter identifikacija drug z drugim. Gre za zaupanje, ki je osnovano na identifikaciji, ki ga avtorici opišeta kot najvišjo in najbolj trdno možno obliko zaupanja. Na zaupanje v tej fazi vplivajo skupne vrednote, naloge in cilji,

vzpostavlja pa se preko ustvarjanja kolektivne identitete in s fizično bližino ali čustveno povezanostjo (Lewicki in Bunker 1995; Shapiro in drugi 1992).

Mi se bomo v magistrskem delu osredotočili na prvo fazo formiranja zaupanja spletnim skupnostim. Kot smo že ugotavljali, je sodelovanje ključna spremenljivka v razvoju medsebojnega zaznavanja zaupanja med posamezniki in skupinami (Ferrin in drugi 2008, 171). Iz izbranih predstavljenih teorij, ki jih lahko apliciramo na začetno formiranje zaupanja in posledično sodelovanje posameznika v spletni skupnosti, smo kot najbolj presečna v tem procesu izpostavili dejavnika domačnosti in zaupljivosti, ki se jima bomo v nadaljevanju podrobneje posvetili.

4 DISPOZICIJSKI TIP ZAUPANJA IN ZAUPLJIVOST

Zaupanje je lahko, kot smo že ugotavljali, tudi čezsituacijski in čezosebni konstrukt, ki zajema individualne karakteristike zaupajočega (Grabner-Kräuter in Bitter 2015, 51). Po tipologiji McKnighta in Chervanyja (1996) gre v tem primeru za dispozicijski tip zaupanja. Tudi Mayer in drugi (1995) vključujejo v svoj model zaupanja podoben konstrukt, nagnjenost k zaupanju oziroma zaupljivost, ki odloča, ali bodo ljudje zaupali in koliko bodo zaupali.

Zaupljivost je definirana kot posplošeno nagnjenje posameznika k zaupanju drugim (Ridings in drugi 2002, 275), ne glede na to, kdo je partner in kakšen je položaj. Ta nagnjenost k zaupanju drugim je med posamezniki različna in se različno odraža od situacije do situacije ter ima še posebej velik vpliv, ko se udeleženi posamezniki med seboj ne poznajo (Mayer in drugi 1995). Tudi Sztompka (1999, 65) govori o osebni zaupljivosti kot osebni predispoziciji, ki je neodvisna od racionalnih ocen.

Navedeni konstrukti imajo svoje korenine v psihologiji osebnosti in ugotavljajo, da ljudje v svojih življenjih razvijemo posplošena pričakovanja o tem, ali in koliko so drugi ljudje vredni zaupanja (Grabner-Kräuter in Bitter 2015, 52). Govorimo o zaupljivosti, ki vpliva na formiranje zaupanja spletni skupnosti predvsem v prvi fazi, ko se le-to šele začne formirati.

Kot navajata Grabner-Kräuter in Faullant (2008), gre za stabilen notranji dejavnik, ki ne vpliva le na zaupanje do drugih posameznikov in skupin, temveč tudi na zaupanje do tehničnih sistemov in spletnih skupnosti.

McKnight in drugi (1998) v svojem modelu začetnega oblikovanja zaupanja dispozicijo za zaupanje obravnavajo kot enega od dejavnikov namere o zaupanju. Identificirajo dve vrsti zaupljivosti – *vero v človeštvo* in *zaupljivo držo*. *Vero v človeštvo* opredelijo kot splošno prepričanje, da so drugi dobronamerni in zanesljivi, *zaupljivo držo* pa kot prepričanje posameznika, da bo v odnosu z drugimi prejel boljše medosebne rezultate, če jih bo obravnaval kot dobro misleče in zanesljive, ne glede na to, ali to v resnici tudi so.

4.1 IZVOR ZAUPLJIVOSTI

Kljub multidimenzionalnosti študij zaupanja obstaja presenetljivo neskladje med strokami glede njegovega izvora. Medtem ko je med teoretiki osebnosti skoraj popolno soglasje, da je zaupanje genetsko dedni sestavni del osebnosti, sociologi in politologi še naprej menijo, da je predispozicija za zaupanje v celoti pridobljena s procesom socializacije (Sturgis in drugi 2009, 207).

Sturgis in drugi (2010) trdijo, da nagnjenost k sodelovanju (Huang 2007), oblika socialnega kapitala in genetske predispozicije prispevajo k dispozicijskemu tipu zaupanja. Nekateri ljudje so inherentno bolj nagnjeni k sodelovanju kot drugi, na primer altruisti, ki pomagajo drugim, ne da bi tehtali koristi, ki jih s tem sami pridobijo. Nagnjenost k sodelovanju je sestavina človeškega kapitala, ki jo je težko negovati, vendar je prav tako povezana z visokimi prihodnjimi donosi, predvsem v obliki povečanja socialnega zaupanja.

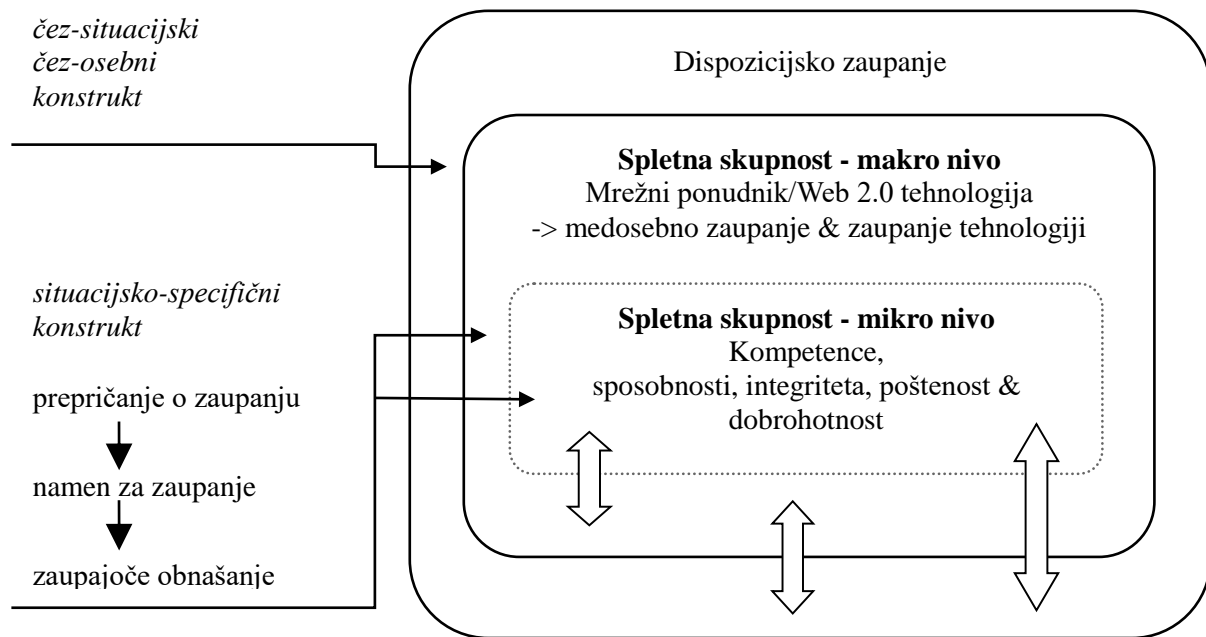
Zaupljivost je torej predhodnica zaupanja, ki ni zgrajena postopoma. Nekateri ljudje so bolj nagnjeni k zaupanju oziroma so bolj zaupljivi kot drugi, obstajajo torej precejšnje razlike v dovzetnosti za zaupanje (Mayer in drugi 1995). Ta je definirana tudi kot nagnjenost človeka, da verjame v to, da so drugi vredni zaupanja (Das in Teng 2004) oziroma kot splošna od situacije neodvisna nagnjenost verjeti v človeštvo in zavzemati zaupajočo držo do ostalih (McKnight in drugi 1998).

Pripravljenost ljudi zaupati je odvisna od systemske narave njihove osebnosti (Luhmann 1979). Do razlik lahko prihaja zaradi različnih razvojnih izkušenj, tipov osebnosti in kulturnih ozadij posameznikov (Mayer in drugi 1995). Do neke mere jo lahko primerjamo z naivnostjo (Gefen 2000).

Te trditve temeljijo na raziskovalnem delu Rotterja (1967, 653), ki je razvil lestvico medosebnega zaupanja in ugotovil, da so ljudje dokaj dosledni v svojih »posplošenih pričakovanjih, da se je na ustne ali pisne izjave drugih ljudi mogoče zanesti«.

McKnight in drugi (1998) se strinjajo, da zaupljivost ni odvisna od izkušnje ali znanja o konkretni določeni osebi, vendar trdijo, da je rezultat vseživljenjskega učenja in socializacije.

Slika 4.1: Tipi zaupanja spletni skupnosti



Vir: Grabner-Kräuter in Bitter (2015: 52).

4.2 VPLIV ZAUPLJIVOSTI NA ZAUPANJE SPLETNI SKUPNOSTI

Empirične raziskave o vplivu nagnjenosti k zaupanju na spletno zaupanje so ponudile nasprotujoče si rezultate. Kot navaja Gefen (2000), so raziskave pokazale, da ima predispozicija za zaupanje pozitiven vpliv na izgradnjo zaupanja. Navedeni avtor iz sociološke perspektive trdi, da je nagnjenost k zaupanju zgrajena skozi vse življenje in da odraža družbene vplive skozi podaljšano obdobje, zato pričakuje, da se bo zaupanje med različnimi kulturami bistveno razlikovalo.

Nasprotno pa Koufaris in Hampton-Sosa (2004) z raziskavo nista dokazala povezave, da bi nagnjenost k zaupanju vplivala na začetno fazo spletnega zaupanja. Ugotovitve sta pojasnjevala s tem, da uporabniki, ki nimajo predhodne izkušnje s podjetjem (ali spletno

skupnostjo, op. a.) lahko svoje splošne težnje k zaupanju drugim ignorirajo in namesto tega svoja prepričanja o zaupanju gradijo na svojih kognitivnih zaznavah o podjetju in spletni strani.

Lee in Turban (2001) ugotavljata posredni vpliv. Kot pravita, nagnjenost k zaupanju omogoča okrepitev ali zmanjšanje vpliva spletnih atributov kot pokazateljev zanesljivosti spletne strani. Učinek umirjanja, ki ga ima nagnjenost k zaupanju, je neposredno povezan z gradnjo zaupanja, ki temelji na atributih zaupanja sistemu. Beldad (2011, 45) zato trdi, da večja raven nagnjenosti k zaupanju pomeni tudi večji vpliv teh atributov na formacijo zaupanja.

Zaupljivost je posplošeno nagnjenje posameznika k zaupanju drugim (Ridings in drugi 2002, 278–279), ne glede na to, kdo je partner in kakšen je položaj. Ridings in drugi (2002) zato sklepajo, da bo posameznik, če je na splošno bolj nagnjen k zaupanju, bolj pripravljen zaupati tudi članom spletne skupnosti.

Ta nagnjenost k zaupanju drugim je različna med posamezniki, in kot navajajo Rotter (1971) ter McKnight in drugi (1998), je še posebej izrazita v manj poznanih situacijah. Ravno takšna je situacija v spletni skupnosti, kjer uporabniki nimajo veliko informacij o večini drugih uporabnikov.

Ker je zaupljivost splošna čezosebna in čezsituacijska nagnjenost, vpliva na našo interpretacijo situacij in akterjev v situacijah (McKnight in Chervany 2001, 4). Če je nekdo pripravljen na splošno zaupati drugim, potem bi se ta ista pripravljenost morala nanašati tudi na sposobnosti in dobrohotnost ter integriteto uporabnikov ter na splošno spletne skupnosti.

Dejavnik zaupljivosti je primerjalno najbolj učinkovit v začetnih fazah razmerja, ko se stranke med seboj še ne poznajo dobro (McKnight in drugi 1998). Taddei in Contena (2013, 822) trdita, da so posamezniki z višjimi stopnjami zaupljivosti bolj sproščeni ob intimnih tematikah in tako pripravljeni razkriti več osebnih informacij. Tudi iz tega lahko sklepamo, da bo ta dejavnik relativno bolj vplival na zaupanje spletni skupnosti, kjer gre za komunikacijo z neznanci in kjer je okolje komunikacije bolj osebno in sproščeno, kot pa pri zaupanju tradicionalnim medijem. Velja torej, da posameznikova osebna zaupljivost vpliva na zaupanje medijem. Iz navedenega lahko predpostavimo:

H1: Posameznikova osebna zaupljivost vpliva na zaupanje spletnim skupnostim v večji meri kot na zaupanje tradicionalnim medijem.

5 PRVI KOGNITIVNI VTIS IN DOMAČNOST

Poleg dispozicijskega tipa zaupanja Grabner-Kräuter in Bitter (2015, 53) povzemata ugotovitve raziskovalcev, ki so opisovali osnove za začetno fazo zaupanja v spletnih skupnostih in v njih navajata kot eno od njih tudi prvi kognitivni vtis o zaupanju relevantnih atributih objekta zaupanja. McKnight in drugi (1998) navajajo, da je prva percepcija o zaupanju relevantnih atributih spletne skupnosti, ko uporabniki interneta prvič obišejo neko spletno skupnost, hitra kognitivna zaznava ali prvi vtis, ki je v nasprotju z osebno interakcijo.

Kognitivne percepcije, kot so velikost spletne skupnosti, število trenutno prisotnih članov, tematike diskusije, zasebnost in varnost, koristnost in preprosta uporaba strani, so lahko osnova za zaupanje skupnosti v začetni fazi formiranja zaupanja. Med te percepcije lahko dodamo tudi zaznavo o domačnosti v spletni skupnosti.

Poznavanje oziroma domačnost je kot zaupanje eden od načinov, da ljudje objektivno zmanjšujejo negotovost in pojasnjujejo svoje odnose z drugimi (Gefen 2000). Domačnost je imperativ v kultivaciji zaupanja (Mollering 2006), saj je zaupanje možno le znotraj poznanega sveta (Luhmann 1979). In domačnost rodi še več domačnosti (Koehn 2003, 13). Po Koehnovi (2003, 4–7) tipologiji zaupanja domačnost vpliva na tip zaupanja, ki temelji na znanju.

Domačnost je eden od načinov razumevanja, ki ga ljudje uporabljajo in ki pogosto temelji na preteklih izkušnjah, sodelovanju in učenju, kaj, zakaj, kje in kdaj drugi kaj počnejo (Luhmann 1979). Kot taka se torej domačnost bistveno razlikuje od zaupanja, saj se ukvarja z razumevanjem trenutnih dejanj drugih ljudi ali predmetov, medtem ko se zaupanje ukvarja s prepričanji o prihodnjih ukrepih drugih ljudi (Grabner-Kräuter in Bitter 2015).

Domačnost in zaupanje se bistveno razlikujeta, čeprav sta povezana. Razlog za to je, da je zaupanje v drugo osebo ali organizacijo zgrajeno, ko druga oseba ali organizacija ravna v skladu z lastnimi ugodnimi pričakovanji o njih. Ker so ta ugodna vedenjska pričakovanja (zaupanje) ponavadi odvisna od konteksta, je razumevanje danega konteksta (domačnost) pogosto njihov pomemben predhodnik (Luhmann 1979).

Kot utemeljuje Luhmann v svoji teoriji zaupanja in moči (1979), je domačnost tudi predpogoj za zaupanje, saj postavlja okvir in razumevanje okolja in zaupane stranke, znotraj katerih so lahko pričakovanja o zaupanju pojasnjena.

Še en razlog, zakaj lahko poznavanje oziroma domačnost gradi zaupanje je, da poznavanje ne zagotavlja samo okvira za prihodnja pričakovanja, ampak tudi omogoča ljudem ustvarjati konkretne predstave, kaj lahko pričakujejo na podlagi prejšnjih interakcij (Gulati 1995). Razlog za to je, da domačnost meri stopnjo, do katere je bila predhodna izkušnja razumljena. Ker so v mnogih primerih predhodne izkušnje temelj zaupanja, domačnost lahko tako ustvari zaupanje, če je bila izkušnja ugodna, ali uniči zaupanje v nasprotnem primeru.

Domačnost se meri glede na posameznikov dolgoročni spomin in en način merjenja je ugotavljanje, koliko oseba ve o izdelku ali storitvi. V tem primeru gre torej za raziskovanje vpliva količine znanja, ki ga ima neka oseba na njena vrednotenja in odločitve izbire. Drugi način merjenja domačnosti pa temelji na tem, koliko posameznik misli, da ve o izdelku; ta način torej temelji na samoporočilu posameznika o tem, koliko on ali ona ve o proizvodu (Park in Lessig 1981).

5.1 DOMAČNOST V SPLETNI SKUPNOSTI

V spletni skupnosti je zaznano večje tveganje odnosa zaradi pomanjkanja neposrednega stika (Ridings in drugi 2002, v Casalo in drugi 2008, 328). Domačnost, ki je posledica učinka učenja in tako znižuje to tveganje (Casalo in drugi 2008, 328), je v okoliščinah spletnih skupnosti sestavljena iz:

- predhodne pozitivne izkušnje s spletno skupnostjo,
- posameznikovega zadostnega poznavanja neke specifične relevantne karakteristike te spletne skupnosti kot na primer jezika, ki se v njej uporablja; slednje namreč pomeni sposobnost posameznika, da sodeluje z drugimi člani skupnosti.

Domačnost povečuje zaupanje v spletnih skupnostih, saj zmanjšuje negotovost v odnosih s člani te skupnosti. Kot metodi zmanjševanja kompleksnosti se domačnost in zaupanje med seboj dopolnjujeta – domačnost zmanjšuje negotovost z vzpostavljanjem strukture, zaupanje pa s tem, da ljudem omogoča, da gojijo »relativno zanesljiva pričakovanja« o prihodnjih dejanjih drugih ljudi v spletni skupnosti (Gulati 1995; Luhmann 1979).

Številni raziskovalci so preučevali vpliv domačnosti na stališča in vedenje. Ko postaja spletna stran uporabniku bolj domača, se skrbi, ki so povezane z zasebnostjo in zaznamim tveganjem, zmanjšajo, nivo zaupanja naraste, uporabniki pa so bolj pripravljeni razkriti svoje osebne informacije, ko se srečujejo s spletno stranjo, kjer se počutijo domače (Slyke in drugi

2006). Številne spletne skupnosti s tem namenom zagotavljajo stalen tok⁶ ažurnih informacij o skupnosti in skupinah v njej, da se tako zvesti člani kot prišleki lažje znajdejo oziroma hitreje počutijo domače.

Ljudje zaupajo tistim, ki so zanesljivi in katerih zanesljivost je bila potrjena (Sztompka 1999), in kot trdi Mollering (2006), je domačnost v spletni skupnosti ključnega pomena pri vzpostavitvi zaupanja, saj olajša skrbi glede ogrožanja zasebnosti. Figallo (1998) poudarja tudi pomen domačnosti med samimi člani in interaktivnosti, ki sta, kot pravi, močna faktorja, ki poganjata aktivno sodelovanje v skupnosti, saj vzpodbujata motivacijo za socializacijo in motivacijo za učenje. Raziskali bomo torej naslednjo hipotezo:

H2: Domačnost v spletni skupnosti vpliva na zaupanje spletni skupnosti.

RAZISKOVALNI MODEL

Zaupanje je, kot smo ugotovili, potrební pogoj za odločitev za sodelovanje v spletni skupnosti in posledično za preživetje ter uspeh spletne skupnosti. V nadaljevanju se bomo osredotočili na konkretno spletno skupnost za starše in bodoče starše Ringaraja, kjer se zadnja leta srečujejo z nezaželenim trendom selitve skupnosti na velika multinacionalna spletna omrežja.

Prehod v starševstvo je čustveno zelo intenzivno in obenem stresno obdobje. Noseča ženska se v času nosečnosti srečuje s fizičnimi spremembami in v obdobju starševstva mora mama vložiti veliko energije v primerno nego ter skrb za otroka. Vsakodnevni vzorci vedenja, čustvovanja in razmišljanja se skupaj s prioritetenim sistemom korenito spremenijo. Pri srečevanju z novimi vlogami se predvsem nosečnica sreča tudi s spremembami hormonske narave in pogosto tudi s pričakovanji ter dobronamernimi nasveti okolice. Gre za obdobje, ko se pričakuje, da ljudje osebno psihološko dozori, številni pa takrat tudi prvič prevzemajo odgovornost za drugo človeško bitje. Starševske spletne skupnosti so zato še posebej pomembne za ženske v obdobju, ko prvič postajajo mame. Johnsonova (2014) trdi, da te ženske v tovrstnih »intimnih spletnih skupnostih mater« iščejo alternativne oblike strokovnega znanja (nemedicinsko, izkustveno znanje) in družbeno podporo.

⁶ Angl.: *stream*. Zaporedje podatkovnih elementov, ki so na voljo skozi čas.

Te skupnosti lahko delujejo kot prostor, kjer ženske testirajo in legitimirajo svojo novo identiteto matere, in so posebej koristne v razmišljanju o praksah osmišljanja in učnih izkušnjah, ki se zgodijo med intimnimi spletnimi in fizičnimi interakcijami. Pogosto se namreč nosečnice, ki so se spoprijateljile v spletni skupnosti, srečujejo tudi v živo na »srečanjih trebuščkov« in nato pozneje na »vozičkanjih« ter druženjih skupaj z otroki.

V spletnih skupnostih nosečnice in mame, kot utemeljuje Johnsonova (2014), dobijo tudi prikrito podporo, ko nevidno prejemajo nasvete, informacije in zagotovila, ki jim jih sicer primanjkuje. Povezovanje v intimne skupnosti mater je motivirano s številnimi dejavniki, med katerimi Johnsonova posebej izpostavi občutek skupnosti ter občutek sprejetosti, željo biti dobra mati, čustveno podporo in potrebo po praktičnem ter izkustvenem nasvetu iz prve roke.

V Sloveniji spletne skupnosti staršev zadnja leta doživljajo selitev uporabnikov na velika multinacionalna spletna omrežja, v največji meri na Facebook, kjer odpirajo zaprte oziroma skrite mikro skupine. Čeprav ohranja slovenska osrednja spletna skupnost za starše Ringaraja dober doseg, se sooča z delitvijo prikazov strani s temi omrežji, saj se uporabniki o določenih tematikah raje pogovarjajo na tem mediju. Razlogi, ki jih pri tem navajajo, se navezujejo na zasebnost in zaupanje ter zadevajo predvsem dejstvo, da so debate na forumih javno dostopne vsem, tudi neregistriranim članom, medtem ko spletno omrežje Facebook omogoča odprtje zaprtih oziroma skritih manjših skupin, katerih vsebine so dostopne le s strani administratorja potrjenim članom skupine oziroma skupnosti. Administrator teh skupin je praviloma uporabnik, ki prvi odpre skupino.

Medtem ko slovenski ponudniki spletnih skupnosti za starše iščejo rešitve v obliki tehničnih rešitev oziroma tehnoloških platform, ki bi kombinirale prednosti forumov, ki omogočajo lažje iskanje informacij in povezovanje tudi po interesih in tematikah, s prednostmi skritih skupin, ki ponujajo večjo zasebnost in intimnejše ozračje, smo želeli z anketo raziskati vpliv dejavnikov zaupljivosti in domačnosti na zaupanje spletni skupnosti.

Neodvisno spremenljivko domačnost uporabnika v spletni skupnosti bomo za namene raziskave in na podlagi predstavljene teorije opredelili kot znanje o tej skupnosti, ki je bilo uporabniku posredno ali neposredno na voljo. Sestavljena je iz: njegove predhodne pozitivne (kakovostne) izkušnje s spletno skupnostjo in iz zadostnega poznavanja relevantne

karakteristike te skupnosti, kot je na primer jezik te skupnosti, ki pomeni sposobnost posameznika, da sodeluje v spletni skupnosti.

V spletnih skupnostih staršev gre za poseben jezik oziroma veččino komuniciranja, znakov, okrajšav, citiranj predhodnih objav, objave značk idr. in pomembno je, da je ta enostaven in da novi uporabniki hitro osvojijo suvereno komunikacijo in se počutijo domačni in kompetentni uporabniki.

Neodvisno spremenljivko zaupljivost bomo razumeli kot posplošeno nagnjenje posameznika k zaupanju drugim (Ridings in drugi 2002, 275), ne glede na to, kdo je partner in kakšen je položaj. Ta nagnjenost k zaupanju drugim je različna med posamezniki in je še posebej izrazita (pomembna, vplivna), ko se udeleženi posamezniki še ne poznajo med seboj (Mayer, 1995). Tako kot Sztompka (1999, 65) jo bomo razumeli kot osebnostno dispozicijo, ki je neodvisna od racionalnih ocen.

Odkvisno spremenljivko zaupanje bomo razumeli kot pričakovanje vedenja, ki bo pripomoglo ali vsaj ne bo škodilo interesu tistega, ki zaupa (Gambetta 1988, 217). Zaupanje spada med strategije poenostavljanja, ki omogočajo posameznikom prilagoditev na kompleksno družbeno okolje (Sztompka 1999, 25).

Študije o zaupanju nasploh in zaupanju medijem trdijo, da je to zaupanje multidimenzionalno, število in narava teh dimenzij pa so predmet teoretskih debat, v katerih so avtorji postavljali različne modele ter izpodbijali predhodne. Dimenzije zaupanja lahko variirajo tudi glede na tip medija in glede na kontekst raziskave (Metzger in drugi 2004, 289). Miller in Krosnick (2000) obravnavata zaupanje tradicionalnim medijem na podlagi treh dimenzij: točnosti dejstev, nepristranskosti in pomembnosti obravnavanih tematik.

Glede na zaupanje kot kognitivno komponento je bilo sicer v raziskavah najpogosteje predlagano, da se zaupanje opredeli glede na tri vrste prepričanj, ki so diferencirana na ravneh sposobnosti – kompetence, poštenosti in dobronamernosti, kot jih zaznava posameznik (Barber 1983, Luhmann 1979, Mayer in drugi 1995, McKnight in drugi 1998). Z navedenimi dimenzijami bomo merili zaupanje spletnim skupnostim. Zaupanje tradicionalnim medijem bomo merili z dimenzijami kompetence, poštenosti in nepristranskosti.

Zaupanje spletni skupnosti opredelimo kot posameznikovo percepcijo kompetence, poštenosti in dobronamernosti spletne skupnosti.

Zaupanje tradicionalnim medijem za namene raziskave opredelimo kot posameznikovo percepcijo kompetence, nepristranskosti in poštenosti tradicionalnih medijev.

Kompetentnost se v splošnem nanaša na posameznikovo dojetje znanja druge stranke in spretnosti za izpolnitev odnosa in zadovoljitev potreb posameznika (Coulter in Coulter 2002). V okviru spletnih skupnosti, ki so vedno osredotočene na posebno vzajemno skrb, se sposobnost nanaša na spretnosti in veščine članov skupnosti v odnosu do tega skupnega interesa (Ridings in drugi 2002).

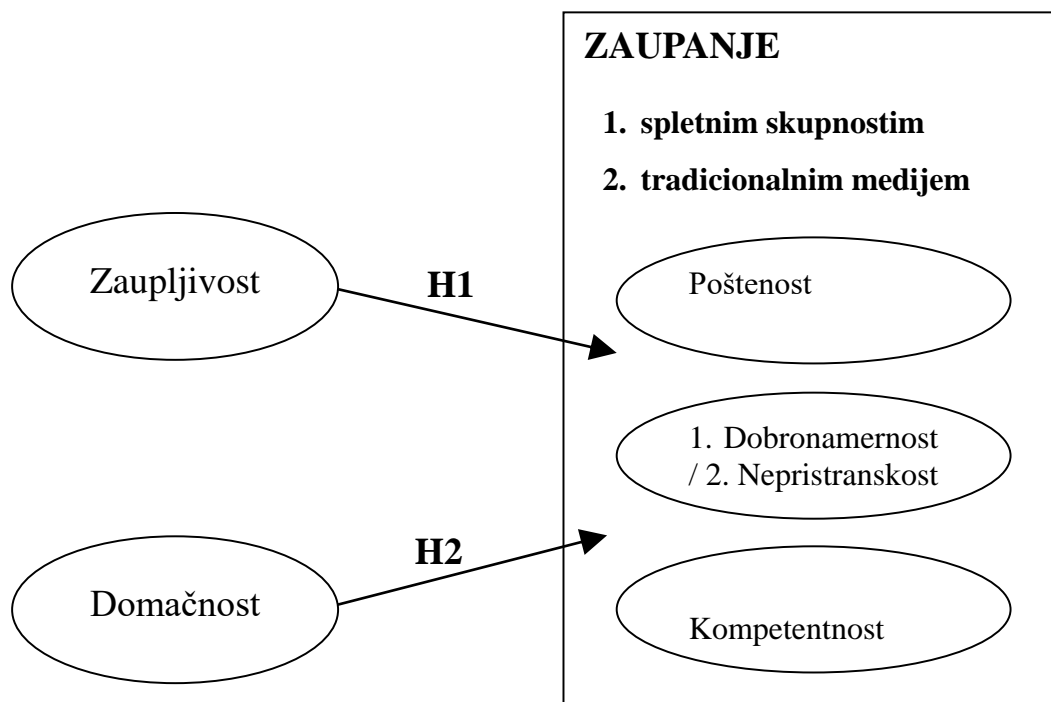
Druga dimenzija zaupanja, poštenost, predstavlja prepričanje, da bo druga stranka držala besedo, izpolnila svoje obljube in bo iskrena (Doney in Cannon 1997; Gundlach in Murphy 1993).

In še tretje dimenzija zaupanja, dobronamernost, izraža prepričanje, da se ena od strank v odnosu zanima za dobrobit druge (Casalo in drugi 2008, 327). Za dobronameren odnos se pričakuje, da pogojuje obnašanje druge stranke v primeru, da se pojavijo nepredvidene okoliščine (Ganesan 1994). V okviru virtualne skupnosti se dobronamernost nanaša na pričakovanja, da bodo imeli člani skupnosti namen in željo pomagati, podpirati in skrbeti za druge člane virtualne skupnosti (Ridings in drugi 2002).

Poštenost in dobronamernost pomagata zagotoviti, da se drugi člani skupnosti v spletni skupnosti ne bodo vedli oportunistično (Casalo in drugi 2008, 327).

Priistranskost medijev se izraža s pristranskostjo ali domnevno pristranskostjo novinarjev in proizvajalcev novic znotraj množičnih medijev pri izboru dogodkov in zgodb, o katerih poročajo, in v načinu, kako o njih poročajo. Pomeni vseprisotno pristranskost, ki je v nasprotju s standardi novinarstva.

Slika 5.1: Teoretično-raziskovalni model in slikovni prikaz zastavljenih hipotez.



6 METODOLOGIJA

6.1 OPERACIONALIZACIJA RAZISKOVALNEGA MODELA

Ključni namen anketne raziskave je bil merjenje vpliva dejavnikov osebne zaupljivosti in domačnosti na zaupanje spletni skupnosti in v prvem primeru tudi na zaupanje tradicionalnim medijem za primerjavo, kot to prikazuje tudi raziskovalni model na sliki 5.1.

Preverjanje zastavljenih hipotez je potekalo v obliki merjenja vsake spremenljivke posebej v programu SPSS, nato pa iskanja korelacij med njimi. Način merjenja je bil povzet po avtorjih, ki so že preučevali zaupanje v ali izven spletnih skupnosti, seveda pa je bilo treba nekatere indikatorje prilagoditi. Še posebej smo se pri formuliranju indikatorjev oprli na avtorje, ki jih prikazuje tabela 6.1. Naredili smo tudi predtest, v katerem smo prosili štiri posameznike, ki redno uporabljajo tako spletne skupnosti kot tradicionalne medije, da ocenijo vprašalnik in predlagajo morebitne popravke. Glede na njihove odgovore je bil vprašalnik nekoliko prilagojen.

Tabela 6.1: Teoretsko-raziskovalna podlaga operacionalizacije raziskovanih spremenljivk.

Spremenljivka	Avtorji
Zaupanje (spletnim skupnostim, tradicionalnim medijem)	Casalo in drugi (2007), Ridings in drugi (2002), Jarvenpaa in drugi (1998), Miller in Krosnick (2000)
Domačnost	Gefen (2000) in Gursoy (2001)
Zaupljivost	Gefen (2000), Ridings in drugi (2002)

V nadaljevanju predstavljamo vprašanja oziroma indikatorje, razdeljene po sklopih, kjer vsak sklop predstavlja določeno (odvisno oziroma neodvisno) spremenljivko. Nekatera vprašanja je bilo treba pred začetkom analize v bazi rekodirati, da smo jih pomensko obrnili v isto stran. V tabelah indikatorjev so označena z (*R*).

6.1.1.1 ZAUPANJE V SPLETNO SKUPNOST

Zaupanje smo, sledeč predhodnim raziskavam, merili večdimenzionalno, in sicer v spletnih medijih z dimenzijami kompetenca, poštenost in dobronamernost, zaupanje tradicionalnim medijem pa z dimenzijami kompetenca, poštenost in neodvisnost. Pri tem smo pri formulaciji indikatorjev izhajali iz tistih, ki so jih postavili Casalo in drugi (2007) ter Ridings in drugi (2002), ki so preučevali spletne skupnosti, pa tudi iz operacionalizacije Jarvenpaa in drugih (1998), ki so pri svojem delu sledili modelu Schoormana, Mayerja in Davisa. Za operacionalizacijo zaupanja tradicionalnim medijem smo del indikatorjev povzeli tudi po Millerju in Krosnicku (2000), ki sta zaupanje tradicionalnim medijem merila prav tako tridimenzionalno, vendar z dimenzijami podatkovna točnost, nepristranskost in pomembnost zadev, o katerih poročajo. Indikatorje smo v obeh primerih prilagodili specifikam raziskave.

Z indikatorji, ki jih prikazuje tabela 6.2, smo po petstopenjski Likartovi lestvici ugotavljali percepcijo kompetence, poštenosti in dobronamernosti članov spletne skupnosti, torej njihovo zaupanje.

Tabela 6.2: Merjenje spremenljivke zaupanje spletni skupnosti.

Dimenzija	Indikator
Poštenost	Izjave, ki jih ponujajo člani spletne skupnosti Ringaraja, so večinoma resnične.
	Informacijam članov spletne skupnosti Ringaraja dovolj zaupam, da se na njihovi podlagi tudi sam odločam.
Dobronamernost	Večina članov sodeluje v spletni skupnosti Ringaraja le zaradi lastnih koristi. (R)
	Večina članov spletne skupnosti Ringaraja ne bi namenoma povzročila dejanj, ki bi lahko škodila ostalim članom.
Kompetentnost	Člani spletne skupnosti Ringaraja imajo precej slabe kompetence glede tematik, o katerih se spuščajo v debate. (R)
	Člani spletne skupnosti Ringaraja imajo znanje, ki lahko prispeva k skupni diskusiji.

6.1.1.2 ZAUPANJE V TRADICIONALNE MEDIJE

Z indikatorji, ki jih prikazuje tabela 6.3, smo na petstopenjski Likertovi lestvici ugotavljali percepcijo kompetence, neodvisnosti in poštenosti medijev, torej zaupanja tradicionalnim medijem. Pri tem je 1 pomenilo »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Popolnoma se strinjam«.

Tabela 6.3: Merjenje spremenljivke zaupanje tradicionalnim medijem.

Dimenzija	Indikator
Poštenost	Le naivni ljudje verjamejo slovenskim medijem in temu, kar poročajo o dogajanjih. (R)
	Informacije, ki jih ponujajo mediji, so resnične in poštene.
Neodvisnost	Slovenski novinarji so strankarska trobila. (R)
	Slovenski mediji služijo interesom kapitala. (R)
Kompetenca	Slovenski novinarji imajo dovolj znanja.
	Slovenski novinarji zastavljajo neinteligentna in premalo kritična vprašanja. (R)

6.1.2 NEODVISNA SPREMENLJIVKA ZAUP LJIVOST

Z indikatorji, ki so navedeni v tabeli 6.4, smo merili zaupljivost posameznikov. Lestvica se je zgledovala po Gefenu (2000), ki je zaupljivost preučeval na spletu, ter po Ridingsu in drugih (2002), ki so jo preučevali na primeru spletnih skupnosti. Po McKnightu in drugih (1998) in njihovem modelu začetnega oblikovanja zaupanja pokrivajo indikatorji dve vrsti zaupljivosti – indikatorje za *vero v človeštvo* in indikatorje za *zaupljivo držo*. *Vero v človeštvo* opredelijo kot splošno prepričanje, da so drugi dobronamerni in zanesljivi, *zaupljivo držo* pa kot prepričanje posameznika, da bo v odnosu z drugimi prejel boljše medosebne rezultate, če jih bo obravnaval kot dobro misleče in zanesljive, ne glede na to, ali to v resnici tudi so.

Uporabniki so lahko odgovorili na 5-stopenjski lestvici, kjer je 1 pomenilo »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Popolnoma se strinjam«.

Tabela 6.4: Merjenje spremenljivke zaupljivost.

Spremenljivka	Indikator
ZAUPLJIVOST	Ljudje vedno govorijo resnico.
	Večina ljudi je poštenih.
	Če se vedem korektno, se bodo ljudje do mene prav tako vedli korektno.
	Drugi me ponavadi skušajo ovirati pri doseganju mojih ciljev. (R)
	Ljudem je pomembneje iskati svoje koristi, kot pomagati drugim. (R)

6.1.3 NEODVISNA SPREMENLJIVKA DOMAČNOST

Za merjenje domačnosti smo za začetek uporabili dve izločilni vprašanji.

- *Ali ste v zadnjem mesecu vsaj enkrat spremljali objave na forumih spletne skupnosti Ringaraja in/ali posredovali vsebine svojim prijateljem?*
- *Ali ste se v zadnjem mesecu vsaj enkrat vključili v kak pogovor na forumu spletne skupnosti Ringaraja in/ali poslali kateremu drugemu članu zasebno sporočilo prek Ringaraje?*

Pri merjenju spremenljivke domačnost smo upoštevali le odgovore tistih respondentov, ki so na obe vprašanji odgovorili pozitivno, torej z »DA«. Pri postavitvi indikatorjev smo se zgledovali po Gefenu (2000) in Gursoyu (2001), vendar indikatorje ustrezno prilagodili okolju spletne skupnosti. Za merjenje smo uporabili le dva indikatorja, ki sta prikazana v tabeli 6.5. Merjenje je potekalo na 5-stopenjski lestvici, pri čemer 1 pomeni »Sploh ne drži«, 5 pa »Popolnoma drži«.

Tabela 6.5: Merjenje spremenljivke domačnost.

Spremenljivka	Indikator
DOMAČNOST	Aktivnosti, ki se izvajajo v spletni skupnosti Ringaraja, so mi slabo poznane.
	Imam dovolj znanja za kompetentno sodelovanje v spletni skupnosti Ringaraja.

6.2 ZBIRANJE PODATKOV IN OPIS REALIZIRANEGA VZORCA

Empirična raziskava temelji na primarnih podatkih, zbranih z anketnim vprašalnikom. Anketo o zaupanju v spletnih skupnostih smo izvedli v obliki spletne ankete v največji slovenski specializirani spletni skupnosti za starše in nosečnice Ringaraja.

Ringaraja je prva in po številu objav največja specializirana spletna skupnost za starše in bodoče starše v Sloveniji in del največje regionalne mreže spletnih skupnosti, ki obsega še spletne skupnosti Ringeraja.hr, Ringeraja.rs, Ringeraja.ba, Ringeraja.mk in MioBambino.it. Mesečno slovensko Ringarajo kot priča certifikat Google Analytics za marec 2016 obišče prek 258.000 različnih uporabnikov, med katerimi močno izstopajo nadpovprečno izobražene ženske, stare med 25 in 34 let (Ringaraja). Portal Ringaraja.net šteje po podatkih upravljalca, podjetja DANU d. o. o. 160.000 registriranih uporabnikov, na forumih pa je bilo objavljenih že prek 5.500.000 relevantnih objav. 76 % obiskovalcev po podatkih upravljalca skupnosti predstavljajo ženske, 24 % pa moški, večina jih je starih med 19 in 39 let.

Začetki Ringaraja.net segajo v leto 2002, ko se je na spletu spontano začela oblikovati prva starševska spletna skupnost pri nas, starši so se začeli združevati v spletne forume in se pogovarjati o svojih otrocih. Od tistega pionirskega oranja ledine je preteklo že precej časa in portal je vmes doživel mnogo prenov vizualne podobe, nadgradenj ter razširitev, ki so mu

dodale še uredniške vsebine in številne dodatne družabne funkcije in orodja poleg foruma (Ringaraja).

Ringaraja uporabnikom omogoča srečevanje in izmenjavo mnenj ter deljenje izkušenj med sabo in s strokovnjaki s ciljem reševanja perečih vprašanj s področja zanositve, nosečnosti, starševstva in vzgoje (Ringaraja). Gre za kombinacijo vsebinske spletne skupnosti za deljenje nasvetov in družabne spletne skupnosti, katere pomembni delež uporabniško osnovanih vsebin predstavlja vsakodnevni klepet. Poleg splošne skupnosti se na mikro forumih, kot so na primer Januarke 2016, Nosečke čvekamo, Upamo skupaj, Očkov forum in številnih drugih formirajo skupine oziroma mikro skupnosti uporabnikov, s katerimi se uporabniki identificirajo.

Portal je razdeljen na štiri osnovna področja, ki so skladna s prelomnicami v življenju vsakega starša. To so področja z naslovi Zanositev, Nosečnost, Dojenček in Otrok, ki vključujejo širok spekter poljudnih člankov, razdeljenih v tematsko obarvane kategorije, interaktivna orodja in tematske forume, ki uporabnikom ponujajo koristne informacije, lepo besedo ob težkih trenutkih in seveda radost ob veselih novicah. Poleg omenjenih področij portal sestavljajo še raznovrstne rubrike, tematski forumi in orodja, ki se imenujejo Prehrana in recepti, Eko družina, Družinske finance, Izleti in počitnice, Lepota in moda, Otroški kotiček, Albumi, Blogi, Ankete in Mali oglasi (Ringaraja).

Po zgledu tovrstnih spletnih skupnosti iz tujine, kot sta na primer Babycenter.com in Cafemom, je tudi Ringaraja.net svojim uporabnikom prva v Sloveniji ponudila nosečniški koledar in koledar otrokovega razvoja, izčrpni zbirki strokovnih informacij o nosečnosti in otrokovem razvoju po tednih, mesecih in letih, ki jo lahko uporabniki prejemajo po elektronski pošti glede na njihov predvideni rok poroda ali datum rojstva njihovega otroka. To in druga podobna orodja služijo kot dodatna motivacija uporabnikom, da se včlanijo v spletno skupnost in ostanejo v rednem stiku s spletno skupnostjo.

Portal Ringaraja.net je bil zadnjič obsežneje prenovljen v februarju 2010. Upravljalca portala je podjetje Danu d. o. o., ki stremi k vzpostavitvi mreže evropskih lokalnih spletnih skupnosti, katerih skupni interes sta nosečnost in starševstvo (Ringaraja).

Anketa, ki smo jo izvedli, je bila anonimna, zaprtega tipa in sestavljena iz trditev, namenjenih merjenju posameznih spremenljivk ter vprašanj, s katerimi smo ugotavljali demografsko strukturo udeležencev. Objavljena je bila v obliki povezave na vseh podstraneh foruma

Ringaraja. Zadnja štiri vprašanja so bila demografske narave, in sicer so bila vprašanja o spolu in starosti anketiranca, zaključeni stopnji izobrazbe ter položaju v službi.

Anketo je v treh tednih v celoti izpolnilo 218 respondentov. Po izločitvi anketirancev, ki niso odgovorili na vsa vprašanja, je štel vzorec, ki smo ga analizirali, 199 enot. Od teh jih je bilo kar 193 žensk (97 %) in 6 moških (3 %), starih od 20 do 82 let. Uporabniki spletne skupnosti so se hitro in z zanimanjem odzvali na anketo, ne glede na podatke o spolni strukturi uporabnikov, ki jih ponuja upravljalec skupnosti, pa so anketo rešile predvsem ženske. Večina respondentov je bila stara med 25 in 31 let, teh je bilo skupno kar 51,3 %, le trije respondenti so bili stari 45 let ali več. Spolno strukturo respondentov prikazujeta tabela 6.6 in graf 6.1, starostno strukturo pa tabela 6.7.

Tabela 6.6: Spolna struktura respondentov.

Spol	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
0 ženski	193	97,0	97,0	97,0
1 moški	6	3,0	3,0	100,0
<i>Skupaj</i>	<i>199</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	

Graf 6.1: Spolna struktura respondentov.

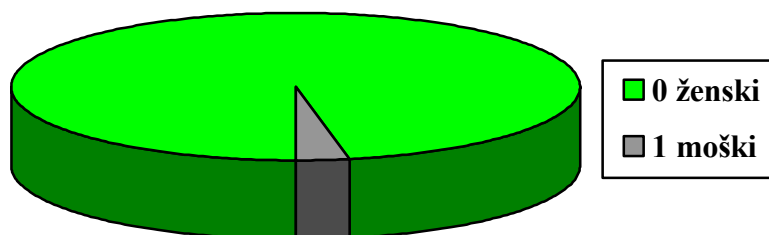


Tabela 6.7: Starost po oblikovanih razredih.

Starost	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
1 do 25	27	13,6	13,6	13,6
2 25 do 31	102	51,3	51,3	64,8
3 32 do 37	52	26,1	26,1	91,0
4 38 do 44	15	7,5	7,5	98,5
5 45 in več	3	1,5	1,5	100,0
<i>Skupaj</i>	<i>199</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	

98 % anketirancev ima zaključeno vsaj srednjo šolo, od tega 36,7 % vsaj višjo izobrazbo. Najvišji delež, 40,7 % respondentov, je na vprašanje o njihovem položaju na delovnem mestu odgovorilo, da so operativni delavci, 15,1 % jih predstavlja višji ali nižji management. Strukturo zaključene izobrazbe respondentov prikazuje tabela 6.8, tabela 6.9 pa strukturo položaja respondentov v službi.

Tabela 6.8: Zaključena izobrazba respondentov.

Izobrazba	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
1 Osnovna šola ali manj	4	2,0	2,0	2,0
2 Srednja šola	122	61,3	61,3	63,3
3 Višja ali visoka šola	62	31,2	31,2	94,5
4 Podiplomska izobrazba	11	5,5	5,5	100,0
<i>Skupaj</i>	<i>199</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	

Tabela 6.9: Položaj v službi.

Služba	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
1 Višji management (predsednik uprave, direktor)	3	1,5	1,5	1,5
2 Nižji management (vodja oddelka, vodja produkta)	27	13,6	13,6	15,1
3 Operativni delavec (prodajalec, administrator, referent)	81	40,7	40,7	55,8
4 Proizvodni delavec (delavec v proizvodnji, na terenu, serviser)	7	3,5	3,5	59,3
5 Drugo	81	40,7	40,7	100,0
<i>Skupaj</i>	<i>199</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	

7 PREVERJANJE MERSKEGA INSTRUMENTA

7.1 OPISNE STATISTIKE

Tabela 7.1 za vse indikatorje vseh štirih spremenljivk prikazuje vrednosti opisnih statistik aritmetične sredine, standardnega odklona, koeficienta asimetričnosti in koeficienta sploščenosti. Izračunali smo tudi koeficiente zanesljivosti oziroma konsistence Cronbach alfa za posamezne spremenljivke, ki so predstavljeni v zadnjem stolpcu iste tabele. Cronbach alfa nam pove, kako dobro skupina spremenljivk meri enodimenzionalen latentni konstrukt. Če je merska lestvica sestavljena iz trditev, ki se nanašajo na različne konstrukte, bo Cronbachova alfa nizka – podatki imajo multidimenzionalno strukturo.

Tabela 7.1: Opisne statistike po indikatorjih in vrednosti Cronbach alfe za posamezne spremenljivke.

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koefficient asimetričnosti		Koefficient sploščenosti		Cronbach alfa
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	St. napaka	Statistika	St. napaka	
ZAUPLJIVOST V1A Ljudje vedno govorijo resnico.	199	1	5	1,74	0,829	0,940	0,172	0,511	0,343	0,582
ZAUPLJIVOST V1B Ljudem je pomembneje iskati svoje koristi kot pomagati drugim.	199	1	5	3,55	0,827	-0,560	0,172	0,004	0,343	
ZAUPLJIVOST V1C Večina ljudi je poštenih.	199	1	4	2,80	0,816	-0,064	0,172	-0,723	0,343	
ZAUPLJIVOST V1D Drugi me ponavadi skušajo ovirati pri doseganju mojih ciljev.	199	1	5	2,55	0,814	0,311	0,172	-0,007	0,343	
ZAUPLJIVOST V1E Če se vedem korektno, se bodo ljudje do mene prav tako vedli korektno.	199	1	5	3,32	0,993	-0,308	0,172	-0,477	0,343	
IZLOČILNO - DOMAČNOST V2 Ali ste v zadnjem mesecu vsaj enkrat spremljali objave na forumih spletne skupnosti Ringaraja in/ali posredovali vsebine svojim prijateljem?	199	0	1	0,92	0,273	-3,110	0,172	7,748	0,343	/

se nadaljuje

nadaljevanje

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koefficient asimetričnosti		Koefficient sploščenosti		Cronbach alfa
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	St. napaka	Statistika	St. napaka	
IZLOČILNO - DOMAČNOST V3 Ali ste se v zadnjem mesecu vsaj enkrat vključili v kak pogovor na forumu spletne skupnosti Ringaraja in	199	0	1	0,81	0,394	-1,585	0,172	0,516	0,343	/
DOMAČNOST V4A Aktivnosti, ki se izvajajo v spletni skupnosti Ringaraja, so mi slabo poznane.	199	1	5	2,25	0,956	0,715	0,172	0,357	0,343	/
DOMAČNOST V4B Imam dovolj znanja za kompetentno sodelovanje v spletni skupnosti Ringaraja.	199	1	5	3,90	0,816	-0,825	0,172	1,108	0,343	
ZAUPANJE SPLETNI SKUPNOSTI V5A Izjave, ki jih ponujajo člani spletne skupnosti Ringaraja, so večinoma resnične.	199	1	5	3,35	0,845	-0,794	0,172	0,978	0,343	0,63

se nadaljuje

nadaljevanje

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koefficient asimetričnosti		Koefficient sploščenosti		Cronbach alfa
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	St. napaka	Statistika	St. napaka	
ZAUPANJE SPLETNI SKUPNOSTI V5B Informacijam članov spletne skupnosti Ringaraja dovolj zaupam, da se na njihovi podlagi tudi sam odločam.	199	1	5	3,39	0,790	-0,820	0,172	0,699	0,343	0,63
ZAUPANJE SPLETNI SKUPNOSTI V5C Večina članov sodeluje v spletni skupnosti Ringaraja le zaradi lastnih koristi.	199	1	5	2,78	0,892	0,181	0,172	-0,287	0,343	
ZAUPANJE SPLETNI SKUPNOSTI V5D Večina članov spletne skupnosti Ringaraja ne bi namenoma povzročila dejanj, ki bi lahko škodila ostalim članom.	199	1	5	3,54	0,869	-1,004	0,172	1,052	0,343	
ZAUPANJE SPLETNI SKUPNOSTI V5E Člani spletne skupnosti Ringaraja imajo precej slabe kompetence glede tematik, o katerih se spuščajo v debate.	199	1	5	2,74	0,753	0,187	0,172	0,433	0,343	

se nadaljuje

nadaljevanje

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koefficient asimetričnosti		Koefficient sploščenosti		Cronbach alfa
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	St. napaka	Statistika	St. napaka	
ZAUPANJE SPLETNI SKUPNOSTI V5F Člani spletne skupnosti Ringaraja imajo znanje, ki lahko prispeva k skupni diskusiji.	199	1	5	3,74	0,703	-0,915	0,172	1,968	0,343	0,775
ZAUPANJE TRADICIONALNIM MEDIJEM V6A Le naivni ljudje verjamejo slovenskim medijem in temu, kar poročajo o dogajanjih.	199	1	5	2,96	0,840	-0,027	0,172	0,156	0,343	
ZAUPANJE TRADICIONALNIM MEDIJEM V6B Informacije, ki jih ponujajo mediji, so resnične in poštene.	199	1	4	2,56	0,729	-0,757	0,172	-0,023	0,343	
ZAUPANJE TRADICIONALNIM MEDIJEM V6C Slovenski novinarji so strankarska trobila.	199	1	5	3,26	0,848	-0,027	0,172	-0,107	0,343	

se nadaljuje

nadaljevanje

	N		Aritmetična sredina		Standardni odklon	Koefficient asimetričnosti		Koefficient sploščenosti		Cronbach alfa
	Statistika	Minimum	Maksimum	Statistika		Statistika	St. napaka	Statistika	St. napaka	
ZAUPANJE TRADICIONALNIM MEDIJEM V6D Slovenski mediji služijo interesom kapitala.	199	1	5	3,44	0,832	0,079	0,172	-0,008	0,343	0,775
ZAUPANJE TRADICIONALNIM MEDIJEM V6E Slovenski novinarji imajo dovolj znanja.	199	1	4	3,09	0,805	-0,576	0,172	-0,210	0,343	
ZAUPANJE TRADICIONALNIM MEDIJEM V6F Slovenski novinarji zastavljajo neinteligentna in premalo kritična vprašanja.	199	1	5	3,22	0,922	0,054	0,172	-0,012	0,343	
<i>Veljavnih N (listwise)</i>	199									

Spremenljivka zaupanje spletni skupnosti je bila merjena tridimenzionalno in tvori jo šest indikatorjev, merjenih na lestvici od 1 do 5. Anketiranci so indikatorje zaupanja ocenjevali relativno visoko, njihova srednja vrednost⁷ je 3,42. Najvišjo srednjo oceno je dobil indikator: »Člani spletne skupnosti Ringaraja imajo znanje, ki lahko prispeva k skupni diskusiji.«, in

⁷ Vrednost smo dobili po tem, ko smo rekodirali negativne trditve.

sicer 3,74, najnižjo, 3,22,⁸ pa rekodirani indikator »Večina članov sodeluje v spletni skupnosti Ringaraja le zaradi lastnih koristi.« Od treh dimenzij spremenljivke *zaupanje spletni skupnosti* je dobila najvišjo povprečno oceno (upoštevajoč rekodirane vrednosti, kjer je bilo potrebno) spremenljivka *kompetentnost*, in sicer 3,5. Indikatorji vseh dimenzij se porazdeljujejo približno normalno.

Za spremenljivko *zaupanje spletni skupnosti* je izmerjeni Cronbach alfa koeficient 0,63, kar pomeni, da je za raziskavo izdelani merski instrument zmerno zanesljivo meril to spremenljivko na izbranem vzorcu.

Spremenljivka *zaupanje tradicionalnim medijem* je bila prav tako merjena tridimenzionalno in tvorilo jo je prav tako kot *zaupanje spletnim skupnostim* šest indikatorjev, merjenih na enaki lestvici od 1 do 5. Anketiranci so indikatorje zaupanja ocenjevali srednje visoko, njihova povprečna vrednost⁸ je 2,79, torej skoraj 20 % nižja od povprečne vrednosti izmerjenega zaupanja spletnim skupnostim. Najvišjo povprečno oceno je dobil indikator: »Slovenski novinarji imajo dovolj znanja,« in sicer 3,09, najnižji, 2,56, pa indikatorja: »Informacije, ki jih ponujajo mediji, so resnične in poštene.« in »Slovenski mediji služijo interesom kapitala.«⁹ Od treh dimenzij je dobila najvišjo povprečno oceno *kompetentnost*, in sicer 2,94. Indikatorji vseh dimenzij se porazdeljujejo približno normalno.

Izmerjena vrednost Cronbach alfe za spremenljivko *zaupanje tradicionalnim medijem* je 0,775, kar predstavlja zmerno zanesljivost merjenja oziroma je na meji vzorne zanesljivosti merjenja.

Zaupljivost smo merili enodimenzionalno, in sicer s petimi indikatorji. Razlike med srednjimi vrednostmi izmerjenih indikatorjev so pri tej spremenljivki precejšnje. Povprečna srednja vrednost⁸ je 2,75, kar nam pove, da so uporabniki spletne skupnosti Ringaraja po naravi srednje zaupljivi. Najnižjo vrednost, 1,74, je dobil indikator: »Ljudje vedno govorijo resnico,« najvišjo, 3,45,⁹ pa rekodirani indikator: »Drugi me ponavadi skušajo ovirati pri doseganju mojih ciljev.«

⁸ V tabeli so podane originalne ocene, tukaj pa za lažjo primerjavo navajamo rekodirano vrednost.

⁹ V tabeli so podane originalne ocene, tukaj pa za lažjo primerjavo navajamo rekodirano vrednost.

Za spremenljivko *zaupljivost* smo prav tako izmerili vrednost Cronbach alfe in rezultat je bil 0,582. Vrednost govori o mejni zanesljivosti merjenja omenjene spremenljivke, ki pa je v družboslovju še vedno sprejemljiva.

Domačnost smo merili z dvema indikatorjema. Relativno visoke srednje vrednosti je dobil indikator *»Imam dovolj znanja za kompetentno sodelovanje v spletni skupnosti Ringaraja.«*, in sicer 3,90, relativno visoko, 3,75,⁹ pa tudi rekodirani indikator: *»Aktivnosti, ki se izvajajo v spletni skupnosti Ringaraja, so mi slabo poznane.«* Izmerjene vrednosti obeh indikatorjev so se porazdelile približno normalno. Povprečna srednja vrednost merjene spremenljivke domačnost je 3,825, kar nam pove, da se uporabniki v spletni skupnosti Ringaraja počutijo precej domačne.

Za domačnost, kjer smo uporabili le dva indikatorja, Cronbach alfe nisem računala, saj to ne bi bilo smiselno.

Nekoliko nižje vrednosti izmerjenih koeficientov konsistenc Cronbach alfa za merjene spremenljivke od pričakovanih so verjetno posledica relativno majhnega števila indikatorjev in dejstva, da smo le-te napisali nekoliko po svoje – izhajali smo iz teorije, vendar indikatorje prilagodili.

7.2 PREVERJANJE DOMNEV

Izračuni Pearsonovega koeficienta korelacije kot prikazuje tabela 7.2 kažejo, da so povezave med vsemi spremenljivkami, katerih povezave smo predpostavili v hipotezah, statistično značilne, vendar šibkejše. Najmočnejša pozitivna povezava je med zaupljivostjo in zaupanjem v tradicionalne medije, in sicer 0,29 pri 0,01 stopnji značilnosti, kar je obratno, kot smo predpostavili v prvi hipotezi, nekoliko šibkejša pa je povezava med zaupljivostjo in zaupanje v spletno skupnosti, in sicer 0,21 prav tako pri 0,01 stopnji značilnosti. Šibka, vendar statistično značilna pozitivna povezava obstaja tudi med domačnostjo in zaupanjem v spletno skupnosti, Pearsonov koeficient korelacije je 0,61 pri 5% stopnji značilnosti.

Izračun koeficientov korelacije ni pokazal drugih povezav med spremenljivkami, prav tako pa jih tudi teorija in naše hipoteze niso napovedovale. Domačnost in zaupanje v tradicionalne medije ter domačnost in zaupljivost sta se tako, kot smo predvidevali, izkazali za statistično nepovezani.

Tabela 7.2: Pearsonovi koeficienti korelacije preučevanih spremenljivk.

		Zaupljivost	Zaupanje v spletno skupnost	Zaupanje v tradicionalne medije	Domačnost
Zaupljivost	Pearsonov koef.	1	0,210**	0,292**	0,038
	Sig.		0,003	0,000	0,591
	N	199	199	199	199
Zaupanje v spletno skupnost	Pearsonov koef.	0,210**	1	0,107	0,161*
	Sig.	0,003		0,131	0,023
	N	199	199	199	199
Zaupanje v tradicionalne medije	Pearsonov koef.	0,292**	0,107	1	-0,049
	Sig.	0,000	0,131		0,491
	N	199	199	199	199
Domačnost	Pearsonov koef.	0,038	0,161*	-0,049	1
	Sig.	0,591	0,023	0,491	
	N	199	199	199	199
* Korelacija je statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,05 (2-repna).					
** Korelacija je statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,01(2-repna).					

Metoda regresijske analize je preučevanje zveze med odvisno spremenljivko in neodvisno v primeru bivariantne regresijske analize ter odvisno spremenljivko in več neodvisnimi spremenljivkami pri multivariantni regresijski analizi. Na primeru raziskave smo izvedli dve ločeni multivariantni regresijski analizi, da bi preverili raziskovalni model in povezavo med odvisnima ter neodvisnima spremenljivkama.

V prvi regresijski model smo vključili neodvisni spremenljivki zaupljivost in domačnost ter odvisno spremenljivko zaupanje v spletno skupnost. Drugi regresijski model preučuje zvezo med istima neodvisnima spremenljivkama, zaupljivostjo in domačnostjo, ter odvisno spremenljivko zaupanje v tradicionalne medije.

7.2.1 REGRESIJSKA ANALIZA ZA VPLIV NA ZAUPANJE SPLETNI SKUPNOSTI

Tabela 7.3: Povzetek modela vpliva zaupljivosti in domačnosti na zaupanje spletni skupnosti.

Model	R	R2	Prilagojeni R2	Standardna napaka napovedi
1	0,260 ^a	0,067	0,058	0,46639

Rezultati prve regresijske analize so pokazali, da je model statistično značilen ($F = 7.083$, signifikanca = 0,01). Z neodvisnima spremenljivkama zaupljivost in domačnost lahko kot kaže tabela 7.3 pojasnimo 6,7 % variance odvisne spremenljivke zaupanje spletni skupnosti. Preden smo začeli meriti vpliv navedenih odvisnih spremenljivk na zaupanje spletni skupnosti, smo rekodirali indikatorje, ki so bili obrnjeni v nasprotno smer, in šele nato ustvarili spremenljivke, ki so obrnjene v isto smer in ki merijo isto razsežnost.

Rezultati regresijske analize, ki so prikazani v tabeli 7.5 so pokazali, da zaupljivost vpliva na zaupanje spletni skupnosti z močjo 0,204 pri signifikanci 0,004. Domačnost vpliva na zaupanje spletni skupnosti z močjo 0,153 pri signifikanci 0,028. Signifikanca nam pove, ali sta spremenljivki med seboj linearno povezani. Pogoji za linearno povezanost spremenljivk je signifikanca, ki je manjša od 0,05, tako da lahko za obe konstanti ugotovimo statistično značilno povezanost, s tem, da je ta premo sorazmerna korelacija pri domačnosti, enako kot pri zaupljivosti nižja, in tudi statistična značilnost je za konstanto domačnost nekoliko slabša.

Standardizirana regresijska koeficienta beta sta statistično značilna, saj je v obeh primerih, kot smo že zgoraj ugotovili, signifikanca manjša od 0,05. Izračunani beti nam povesta moč povezanosti oziroma za koliko se spremeni odvisna spremenljivka, če se katera izmed neodvisnih spremenljivk spremeni za eno enoto in, kot kaže tabela 7.5, sta obe pozitivni. Če se zaupljivost poveča za eno enoto, se zaupanje spletni skupnosti poveča za 0,204 enote, in če se domačnost poveča za eno enoto, se zaupanje spletni skupnosti poveča za 0,153 enote.

Tabela 7.4: Regresijska analiza vpliva zaupljivosti in domačnosti na zaupanje spletni skupnosti.

Model		Vsota kvadrantov	df	Povprečni kvadrant	F	Signifikanca
1	Regresija	3.081	2	1.541	7.083	0,001 ^b
	Ostanek	42.634	196	0,218		
	<i>Skupaj</i>	<i>45.715</i>	<i>198</i>			

Tabela 7.5: Korelacijska matrika: koeficienti povezanosti med neodvisnima spremenljivkama domačnost in zaupljivost ter odvisno spremenljivko v zaupanje spletni skupnosti.

Model		Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	t	Signifikanca
		B	St. napaka	Beta		
1	Konstanta	2.499	0,249		10.021	0,000
	Zaupljivost	0,187	0,063	0,204	2.955	0,004
	Domačnost	0,106	0,048	0,153	2.216	0,028

Tabela 7.6: Povzetek modela vpliva zaupljivosti in domačnosti na zaupanje tradicionalnim medijem.

Model	R	R ²	Prilagojeni R ²	Standardna napaka napovedi
2	0,298 ^a	0,089	0,080	0,54704

Tabela 7.7: Regresijska analiza vpliva zaupljivosti in domačnosti na zaupanje tradicionalnim medijem.

Model		Vsota kvadrantov	df	Povprečni kvadrant	F	Signifikanca
2	Regresija	5.732	2	2.866	9.576	0,000 ^b
	Ostanek	58.655	196	0,299		
	<i>Skupaj</i>	64.386	198			

Tabela 7.8: Korelacijska matrika: koeficienti povezanosti med neodvisnima spremenljivkama domačnost in zaupljivost ter odvisno spremenljivko zaupanje tradicionalnim medijem.

Model		Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	t	Signifikanca
		B	St. napaka	Beta		
2	Konstanta	2.103	0,292		7.191	0,000
	Zaupljivost	0,320	0,074	0,295	4.317	0,000
	Domačnost	-0,050	0,056	-0,060	-0,885	0,377

Tudi rezultati druge regresijske analize so pokazali, da je model statistično značilen ($F = 9.576$, $\text{signifikanca} = 0,00$). Z neodvisnima spremenljivkama zaupljivost in domačnost lahko pojasnimo 8,9 % variance odvisne spremenljivke zaupanje tradicionalnim medijem. Tudi pred začetkom te regresijske analize smo indikatorje, ki so bili obrnjeni v nasprotno stran, ustrezno rekodirali in šele nato ustvarili spremenljivke, ki tako merijo isto razsežnost.

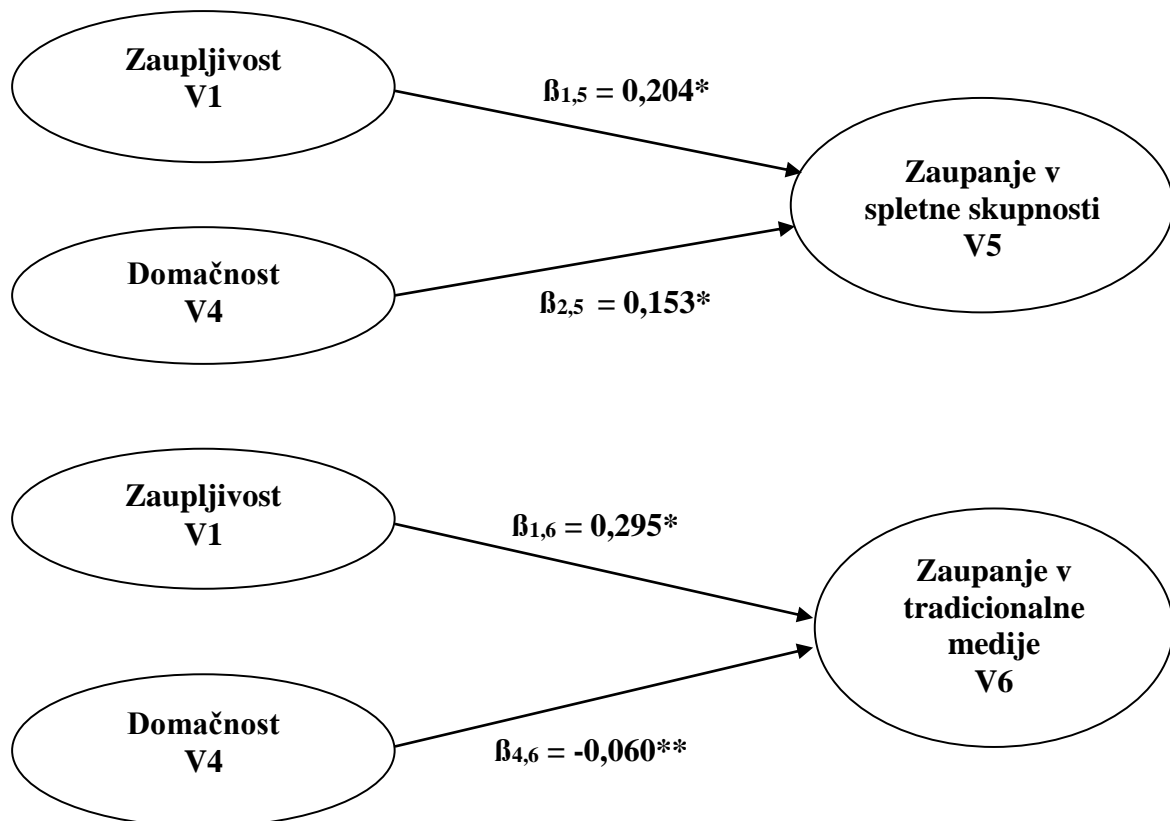
Rezultati (tabela 7.8) kažejo, da zaupljivost vpliva na zaupanje tradicionalnim medijem z močjo 0,320 pri signifikanci 0,000. Domačnost negativno vpliva na zaupanje spletni skupnosti z močjo 0,05, vendar pri signifikanci 0,377, kar pomeni, da je v slednjem primeru povezanost statistično neznačilna. Vendar pa povezave med domačnostjo in zaupanjem tradicionalnim medijem v hipotezah niti nismo predvideli.

Tudi standardizirani regresijski koeficient beta je torej statistično značilen le pri neodvisni spremenljivki zaupljivost, kjer znaša signifikanca 0,000. Izračunana beta kaže pozitivno

povezanost, in sicer se, kot kaže tabela 7.8, v primeru povečanja zaupljivosti za eno enoto, zaupanje tradicionalnim medijem poveča za 0,295 enote.

7.3 MODELA LINEARNE POVEZANOSTI

Slika 7.1: Modela linearne povezanosti.



* $sig < 0,05$: statistično značilna povezanost

** $sig > 0,05$: statistično neznačilna povezanost

7.4 UGOTOVITVE RAZISKAVE

Številne raziskave so preučevale dejavnike, ki vplivajo na zaupanje medijem. V pričujoči raziskavi nas je zanimal vpliv neodvisnih spremenljivk zaupljivost oziroma osebna nagnjenost k zaupanju ter domačnost na zaupanje v spletni skupnosti, za prvo pa smo na podlagi teorije v hipotezi predvideli tudi primerjalni vpliv s tradicionalnimi mediji in si zastavili raziskovalno trditev, da osebna nagnjenost k zaupanju bolj vpliva na zaupanje spletni skupnosti kot na zaupanje tradicionalnim medijem. Izračuni so pokazali, da sem modela zastavila relativno

pravilno, saj se statistično značilna povezanost kaže povsod, razen pri povezanosti neodvisne spremenljivke *domačnost z zaupanjem v tradicionalne medije*, kar pa na potrjevanje oziroma zavračanje zastavljenih hipotez nima vpliva.

Raziskave, ki bi za navedena tipa medijev primerjalno raziskovala vpliv zaupljivosti, sicer nismo našli, so pa raziskovalci, ki so preučevali vpliv tega dejavnika na zaupanje v spletne skupnosti trdili, da sta spremenljivki povezani z argumentom, da ima zaupljivost večji vpliv v nepoznanih situacijah, kot je tudi tista v spletni skupnosti (McKnight in drugi 1998).

Potrdili smo povezavo, da je pri večji posameznikovi osebni zaupljivosti večje tudi njegovo zaupanje v medije. Takšne povezave so dokazali tudi predhodni raziskovalci vpliva tega dejavnika na zaupanje v spletnih skupnostih, ki so sicer povezavo raziskovali v drugačnih vrstah spletnih skupnosti (Ridings in drugi 288, Jarvenpaa 1998, Gefen 2000). Hipoteza 1: »Posameznikova osebna zaupljivost vpliva na zaupanje spletnim skupnostim v večji meri kot na zaupanje tradicionalnim medijem.«, pa se v naši raziskavi kljub temu ni izkazala za veljavno. Z multiplo regresijo smo sicer dokazali statistično značilno, a šibkejšo povezanost obeh odvisnih spremenljivk s konstanto, torej osebno zaupljivostjo, vendar se je ta ravno nasprotno, kot je trdila hipoteza, izkazala za močnejšo v primeru zaupanja tradicionalnim medijem z obenem boljše statistično značilnostjo. Tudi Pearsonov koeficient je pri povezavi med zaupljivostjo in zaupanjem tradicionalnim medijem nekoliko višji kot pri povezavi med zaupljivostjo in zaupanjem spletni skupnosti.

Hipoteza 2: »Domačnost v spletni skupnosti vpliva na zaupanje spletni skupnosti.«, je bila v nasprotju s prvo v raziskavi potrjena. Domačnost se je izkazala za statistično značilno in pozitivno povezano z zaupanjem spletni skupnosti, vendar je ta povezava na primeru spletne skupnosti staršev Ringaraja šibkejša, kot smo na podlagi preteklih raziskav predvidevali. Tudi argument, da je v virtualni skupnosti zaznano tveganje odnosa večje zaradi pomanjkanja neposrednega stika (Ridings in drugi, v Casalo in drugi 2008, 328), iz česar lahko sklepamo, da domačnost zmanjšuje negotovost v odnosih s člani te skupnosti, torej na našem primeru vzdrži le v manjši meri in bi bilo treba raziskati še druge pomembne dejavnike, ki so vplivajo na razvoj zaupanja v spletni skupnosti. Vseeno pa je povezanost dovolj relevantna, da lahko trdimo, da je občutek domačnosti upoštevanja vreden dejavnik, ki vpliva na zaupanje spletni skupnosti.

Kakršnekoli povezave med domačnostjo in zaupanjem tradicionalnim medijem nismo dokazali, kar pa na potrjevanje oziroma zavračanje zastavljenih hipotez nima vpliva, saj povezave nismo niti napovedali v hipotezah. V teoriji in preteklih raziskavah se namreč ta dejavnik v kontekstu raziskav zaupanja tradicionalnim medijem, ki smo jih analizirali, ne pojavlja.

Vendar pa v obeh primerih preučevani neodvisni spremenljivki pojasnita le manjši delež variance zaupanja, tako da noben model v polnosti ni izpolnil na podlagi teorije oblikovanih pričakovanj o medsebojni povezanosti preučevanih dejavnikov.

7.5 OMEJITVE EMPIRIČNE RAZISKAVE IN PRIPOROČILA ZA NADALJNJE RAZISKAVE

Ob razlagi rezultatov raziskave priporočamo, da bralec upošteva, da je zaupanje medijem kompleksen pojem, na katerega vpliva mnogo dejavnikov, in ga je tako z izbranimi orodji nemogoče preučevati celostno. Tudi našo raziskavo je tako mogoče razlagati le znotraj zastavljenega konteksta.

Pomembno omejitev predstavlja dejstvo, da so respondenti o podatkih samoporočali. Posledično so namreč rezultati odvisni tudi od njihovega spomina, razumevanja in uporabe lestvice za vrednotenje indikatorjev ter morebitne pristranskosti, če želijo posamezniki odgovarjati v skladu s tem, kar se jim zdi družbeno zaželeno in primerno.

Še posebej je treba izpostaviti konkretne omejitve, ki se nanašajo na vzorec in posploševanje na njegovi podlagi. Pri tem že na prvi pogled najbolj izstopa izmerjena spolna struktura pridobljenega vzorca, saj v spletnih skupnostih za starše večinoma in najaktivneje sodelujejo ženske. Kljub temu da upravljalec spletne skupnosti Ringaraja, kjer je bila anketa izvedena, razpolaga s podatki o 24% deležu moških uporabnikov spletne skupnosti Ringaraja, je bil v našem primeru odziv moške populacije na vprašalnik izjemno nizek, kar omejuje posploševanje rezultatov na celotno populacijo. Sklepamo lahko, da moški na Ringaraji predvsem brskajo za vsebinami, med aktivno sodelujočimi pa so večinoma ženske.

Zbiranje podatkov je potekalo znotraj okolja spletne skupnosti za starše, torej rezultatov raziskave prav tako ne gre posploševati na vse spletne skupnosti, saj je pri naši ciljni populaciji motivacija za sodelovanje, kot kažejo izkušnje, zelo visoka. Gre namreč za

življenjsko obdobje, ko so starši in bodoči starši bolj naklonjeni spoznavanju novih ljudi ter povezovanju po temah in s posamezniki, ki so v podobni življenjski fazi ter se soočajo s podobnimi vprašanji kot oni sami, še posebej, če takšnih oseb v svoji obstoječi družabni mreži nimajo, tako da je lahko del odgovorov tudi situacijsko pogojen. Zanimivo bi bilo raziskati, ali se zaupanje v različnih vrstah spletnih skupnosti drugače razvija. Tudi iz vidika primerjave s tradicionalnimi mediji lahko dejstvo, da so odgovarjali predvsem starši, predstavlja relevantno omejitev pri posploševanju rezultatov, še posebej pri primerjavi vpliva dejavnika zaupljivosti na zaupanje tradicionalnim medijem z vplivom, ki ga ima na zaupanje spletnim skupnostim, saj uporabniki spletnih skupnosti v tem času pogosto ciljno iščejo določeno vrsto informacij ter izkušenj in so lahko iz tega razloga bolj naklonjeni spletnim skupnostim.

Pri vrednotenju rezultatov se je treba zavedati tudi, da je raziskava potekala na Ringaraji, torej v konkretni spletni skupnosti z določenimi značilnostmi, o kateri imajo uporabniki izoblikovane določene percepcije in mnenja. Sicer smo za analizo izbrali največjo spletno skupnost staršev pri nas in pridobili številčno reprezentativen vzorec uporabnikov, vendar kljub temu vzorčenje ni potekalo na vseh slovenskih spletnih skupnostih s to ciljno skupino, temveč na konkretni, tako da dopuščamo možnost, da so rezultati delno zaznamovani tudi z mnenjem o točno tej skupnosti in »okuženi« z njenimi morebitnimi problematikami ali prednostmi.

Dodatno omejitev lahko predstavlja dejstvo, da so se za sodelovanje verjetno javile osebe, ki že imajo vzpostavljen nek nivo zaupanja in so zato lahko morda neobjektivno samoocenile razvoj zaupanja v začetnih fazah udejstvovanja. Po vsej verjetnosti so to osebe, ki imajo tako z internetom kot s spletnimi skupnostmi in še posebej preučevanimi spletnimi skupnostmi že kar nekaj izkušenj. Sklepamo namreč lahko, da so se k sodelovanju javili bolj aktivni uporabniki Ringaraje. Tistih, ki samo brskajo in se aktivno v spletni skupnosti ne angažirajo, po vsej verjetnosti raziskava ni zajela, saj so manj angažirani h kakršnemukoli sodelovanju v okolju spletne skupnosti.

Pri posploševanju rezultatov velja upoštevati tudi dejstvo, da je bila študija narejena v nekem konkretnem času. Glede na to, kako hitro se razvijajo kompleksna spletna okolja, bi bilo zanimivo izvesti longitudinalne študije zaupanja v spletnih skupnostih, ki bi lahko verificirale, dopolnile ali nadgradile rezultate, do katerih smo prišli s pričujočo raziskavo.

Pri prihodnjih raziskavah bi veljalo anketni vprašalnik umestiti tudi na tradicionalne medije in tako dobiti v vzorec tudi uporabnike, ki jim je morda prva izbira ta tip medijev, seveda pa potem upoštevati le odgovore respondentov, ki poznajo ter uporabljajo tudi spletne skupnosti. Prihodnjim primerjalnim raziskavam bi bilo smiselno dodati tudi podrobnejšo opredelitev tradicionalnih medijev, saj med temi obstajajo velike razlike. Ob analizi rezultatov smo prišli tudi do vprašanja, ali se respondenti nanašajo na tradicionalne medije nasploh ali le na konkretno vrsto medija izmed tradicionalnih.

Testi zanesljivosti merskega instrumenta so pokazali, da bi bilo smiselno ob morebitni ponovitvi raziskave nekoliko spremeniti tudi merjenje izbranih spremenljivk. Povečati bi kazalo število indikatorjev in zaupanje enim ter drugim medijem meriti v celoti z enakimi dimenzijami. Pri zaupanju spletni skupnosti se sicer pojavlja dualnost v zaupanju med na eni strani drugim uporabnikom skupnosti in na drugi strani upravljalcu skupnosti, kar bi prav tako lahko vključili v operacionalizacijo. Tudi zaupljivost in domačnost bi lahko merili dimenzionalno in poskušali pred preverjanjem hipotez za potrebe raziskave poiskati še optimalne dimenzije indikatorjev s faktorsko analizo. Pri zaupljivosti bi predlagali oblikovanje testnih dimenzij *vera v človeštvo* in *zaupljiva drža*, pri domačnosti pa *predhodne izkušnje v spletni skupnosti* in *poznavanje pomembnih karakteristik spletne skupnosti*. Domačnost v spletni skupnosti bi bilo zanimivo delno meriti tudi prek znanja, ki ga izkažejo respondenti o spletni skupnosti, ne pa samo prek samoporočila posameznikov o tem, koliko so domačni.

Morebitne prihodnje raziskave bodo morda želele preveriti, ali obstajajo razlike v zaupanju in vplivu preučevanih dejavnikov med nosečnicami, starši na porodniški in med starši z »daljšim stažem«, ki morda niso več tako intenzivno angažirani v starševsko vlogo oziroma imajo manj časa za sodelovanje v spletnih skupnostih.

V tej raziskavi smo se osredotočili na dejavnika zaupljivosti in domačnosti, ki sta, sodeč po pregledani teoriji, delovala kot odločilna za pojav zaupanja v spletni skupnosti. Glede na naše dejanske rezultate bi se v nadaljnjih študijah bilo smiselno usmeriti še na druge dejavnike. Še posebej predlagamo raziskovanje recipročnosti kot dodatnega pomembnega dejavnika na zaupanje spletni skupnosti, na kar bi lahko nakazoval pojav selitve uporabnikov v manjše, zaprte spletne skupnosti. Poleg zaupanja pa bi bilo vredno na primeru slovenskih spletnih skupnosti preučiti tudi naslednjo fazo, razvoj identifikacije s spletno skupnostjo ter zavezanosti, ki se razvije kot posledica kakovostnega upravljanja z zaupanjem, ki ga

posamezniki spletni skupnosti namenjajo, in tako omogoča trajnejši obstoj skupnosti. Zanimiv in praktično uporaben vidik bi predstavljala tudi raziskava o tem, kako na zaupanje in sodelovanje vplivajo oglasi v spletni skupnosti in podjetja, ki jo sponzorirajo, pa tudi kako vplivajo percepcije o tehnični zanesljivosti ter zanesljivosti ponudnika. Pri tem bi bilo predhodno smiselno s fokusno skupino raziskati motivacije, ki jih uporabniki imajo, da uporabljajo spletne skupnosti za starše, in dejavnike zaupanja, ki se pri tem pojavijo, in šele nato oblikovati anketni vprašalnik ter ga preverjati na večjem vzorcu.

8 ZAKLJUČEK

V zadnjih letih smo priča pravi revoluciji v rabi svetovnega spleta, saj se na praktično vseh njegovih področjih odvija intenzivno podružbljanje prek okrepitev obstoječih in pojavljanja številnih novih spletnih skupnosti ter vključevanja vse večjega deleža uporabnikov interneta v tovrstno komunikacijo. Mejniki med »resničnim« in virtualnim življenjem se brišejo, saj lahko prinašajo spletne skupnosti za svoje uporabnike še kako oprijemljive posledice. Iz te perspektive spletne skupnosti predstavljajo zelo pomembno področje zanimanja podjetjem in njihovim vodstvom. Vse pogostejše so težnje podjetij, da bi zgradila svoje spletne skupnosti, v katerih bi negovali odnose s svojimi strankami in izvajali poglobljene tržne analize ali pa iščejo tiste obstoječe spletne skupnosti, ki uživajo visok nivo zaupanja svojih uporabnikov za namene sponzorstva ali oglaševanja.

Ključni namen prispevka je bil raziskati dejavnike, zaradi katerih posamezniki razvijejo zaupanje v spletno skupnost. Poznavanje le-teh bi omogočilo boljše razumevanje mehanizmov za spodbuditev sodelovanja uporabnikov, ključne spremenljivke v razvoju medsebojnega zaznavanja zaupanja med posamezniki in skupinami. Pri tem smo se naslonili na teorijo odnosnega kapitala, ki pravi, da je zaupanje nujni predpogoj za aktivno sodelovanje v nekem odnosu. Od trajne participacije pa sta odvisna uspešnost in nasploh obstoj spletnih skupnosti. Z magistrskim delom smo kot odločilna dejavnika, ki vplivata na zaupanje, ki ga posamezniki polagajo v spletne skupnosti, opredelili *osebno zaupljivost* in *domačnost*. Osebna zaupljivost je notranji dejavnik, na količino katerega v konkretni spletni situaciji ne moremo vplivati. Domačnost je v prvi fazi razvoja zaupanja nekakšen prvi kognitivni vtis in logična ter poznana struktura skupnosti in čim bolj predvidljive vzpostavitve komunikacije. Če se ta občutek v nadaljnjih fazah razvoja zaupanja uspešno krepi, je domačnost tudi razlog za vračanje v spletno skupnost in eden od dejavnikov razvoja zavezanosti.

Z empirično raziskavo smo potrdili vse napovedane povezave med spremenljivkami, le pri moči povezave zaupljivosti do zaupanja spletnim skupnostim in primerjavi do zaupanja tradicionalnim medijem se je izkazalo ravno nasprotno, kot smo predvidevali – zaupljivost močnejše vpliva na slednje. Med argumenti, ki smo jih v teoriji našli za izpeljavo te hipoteze, je bil tudi ta, da zaupljivost močnejše vpliva na zaupanje v bolj nepoznanih situacijah, kakršna je tudi obisk spletne skupnosti. Nasprotni rezultat si razlagamo s tem, da je navedeni argument iz nekega drugega časovnega obdobja, ko uporabniki s spletnimi skupnostmi še niso imeli toliko izkušenj, so bili v povprečju slabše računalniško kompetentni in jim na voljo ni bilo toliko spletnih skupnosti z najrazličnejšimi tematikami z relativno podobnimi orodji in mehanizmi ter niso imeli toliko časa in priložnosti, da bi do njih dostopali. Rezultate gre tako razumeti tudi v luči procesa učenja, ki so ga v zadnjih letih doživeli uporabniki spletnih skupnosti, a tudi boljše tehnične infrastrukture in virtualnih kompetenc, ki jih ima povprečni uporabnik v primerjavi s tistim pred desetletjem.

Dokazana povezava domačnosti z zaupanjem spletni skupnosti potrjuje, da je smiselno da ponudniki spletnih skupnosti stremijo k večji preglednosti vsebin, enostavnosti navigacije, očesu prijetnim barvam in slikam, jasno izpostavljenim imenom moderatorjev ter kontaktov za podporo uporabnikom in k drugim funkcijam, lastnostim ter elementom spletne skupnosti, ki ciljajo na povečanje občutka domačnosti oziroma poznavanja spletne skupnosti. Kljub temu da se dokazana povezava ni izkazala za tako močno, kot smo predvidevali, je domačnost eden od tistih dejavnikov zaupanja, na katere upravljalci spletne skupnosti najlažje vplivajo oziroma z njim upravljajo.

V mlajših spletnih skupnostih lahko pogosto opazimo kopiranje določenih funkcij ali pozicij, kot jih zavzemajo tovrstni elementi v drugih uspešnih spletnih skupnostih, da bi bila tako prva uporaba za uporabnike samoumevnejša in enostavnejša. Kakršenkoli občutek domačnosti bo spletna stran vzbudila v uporabniku, pa bo verjetno na zaupanje odločilno vplivalo dejstvo, kako domačnega se bo uporabnik počutil med ostalimi in v komunikaciji z njimi, na kar pa lahko ponudniki spletnih skupnosti vplivajo le delno. Predvsem bi priporočali, da gredo njihove aktivnosti v spodbujanje prijateljskega in spoštljivega tona komunikacije s strani moderatorjev.

Selitev staršev v manjše, skrite Facebook skupine nakazuje še dodaten dejavnik vpliva na zaupanje, ki bi ga lahko razumeli tudi kot nadgradnjo domačnosti – to je recipročnost prispevanja (predvsem močno zasebnih oziroma intimnih) vsebin po načelu »če se bo drug

uporabnik pripravljen izpostaviti s svojo osebno ranljivostjo, sem tudi jaz pripravljen sprejeti ter vložiti v odnos svojo lastno ranljivost«. V tem menjalnem odnosu morda leži odgovor, zakaj vse več uporabnikov prestopa iz slovenske spletne skupnosti, ki uživa kot smo pokazali relativno visok nivo zaupanja, kjer so dve desetletji potekale tudi zelo zasebne debate in kjer so uporabniki množično objavljali fotografije otrok in druge zasebne vsebine, kljub temu da je bila takrat vsa vsebina skupnosti še v večji meri odprta javnosti.

Beldad, De Jong in Steehouder (2010a, 859) trdijo, da bolj kot je posameznik prepričan, da bodo njegove zasebne informacije obravnavane kompetentno, zanesljivo in varno, bolj bo vrednotil svojo zasebnost, za katero verjame, da je posledica tega zaupanja. Ko se je pojavilo drugo orodje oziroma ponudnik, ki je omogočalo, da se te vsebine zaprejo za tiste opazovalce, ki v skupnost ne vložijo enako, so se očitno uporabniki začeli seliti v bolj zasebna okolja ali pa so se za tovrstno udejstvovanje odločili tudi novi uporabniki, ki prej zaradi ravno opisanih omejitev niso aktivno sodelovali v starševskih spletnih skupnostih. Ker take možnosti ni ponujala obstoječa spletna skupnost, so se torej uporabniki preselili na drug naslov, kjer je obenem sodelovanje prikladnejše in uporabniška izkušnja skrbno nadzorovana ter nenehno optimizirana.

Aktualna realnost spletnih skupnosti je, da je ponudnikov tehnologije več kot dovolj in da je razvoj šel v smer, kjer imajo uporabniki sami vedno več kontrole nad velikostjo, vsebino in obliko organiziranosti spletne skupnosti. Temu dejstvu ter zahtevi po čim večjem nadzoru nad svojo zasebnostjo s strani uporabnikov se morajo prilagoditi tudi ponudniki slovenskih spletnih skupnosti. V nepoznanih okoljih lahko namreč, kot sta ugotavljala že Koufaris in Hampton-Sosa (2004), še tako zaupljivi posamezniki svoje splošne težnje k zaupanju prezrejo in namesto tega svojo odločitev o zaupanju gradijo na kognitivnih zaznavah, med katere lahko štejemo tudi domačnost, zaznavo o varovanju zasebnosti ter zaznana recipročnost, ki jo lahko pričakujejo. Tudi slednjo se lahko kot mehanizem vgradi že v samo spletno skupnost in v to smer bi morala voditi prizadevanja ponudnikov.

Selitev uporabnikov v manjše zaprte skupine pa ne priča le o potrebi po recipročnosti delitve zasebnih vsebin v spletni skupnosti, pač pa izpostavlja tudi pomen »offline« aktivnosti, usmerjenih v utrjevanje povezav med člani. Osebna srečanja se pogosto spontano zgodijo med člani mikro skupin na Facebooku in povečujejo zaupanje ter participacijo tudi pri manj zaupljivih uporabnikih. Ker so na Ringaraji skupine javne, med seboj prepletene in se v njih članstvo pogosto prekriva, pa pride težje do pobude in organizacije tovrstnih aktivnosti s

strani samih uporabnikov. To vlogo bi v tovrstnih večjih oziroma manj intimnih spletnih skupnostih kazalo prevzeti in upravljati znotraj podjetja oziroma organizacije, ki upravlja s spletno skupnostjo, saj lahko predstavljajo tovrstna srečanja velik doprinos k razvoju občutka domačnosti in zaupanju.

9 LITERATURA

1. Ajzen, Icek. 2001. Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology* 52: 27-58. University of Massachusetts, Amhers.
2. Alba, Joseph W. in J. Wesley Hutchinson. 1987. Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research* 13: 411–453.
3. Backstrom, Lars, Dan Huttenlocher, Jon Kleinberg in Lan Xiangyang. 2006. Group formation in large social networks: membership, growth and evolution. *Proceedings of the 12th ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining*: 44–54.
4. Bandura, Albert. 1989. Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*, Stanford: 1177–1184.
5. Barber, Bernard. 1983. *The logic and limits of trust*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
6. Barnes, Susan B. 2006. A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9).
7. Beldad, Ardion Daroca, Menno De Jong in Michael Steehouder. 2010a. How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior* 26(5): 857–869.
8. ——— 2010b. Reading the least read? Indicators of users' intention to consult privacy statements on municipal websites. *Government Information Quarterly* 27(3): 238–244.
9. Beldad, Ardion Daroca. 2011. *Trust and information privacy concerns in electronic government*. Enschede, The Netherlands: University of Twente.
10. Benlian, Alexander in Thomas Hess. 2011. The Signaling Role of IT Features in Influencing Trust and Participation in Online Communities. *International Journal of Electronic Commerce* 15 (4): 7–56.

11. Beye, Michael, Arjan Jeckmans, Zekeriya Erkin, Pieter Hartel in Qiang Tang. 2013. *Privacy in Online Social Networks*. Springer, London.
12. Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210–230.
13. Boyd, Danah M. 2009. *Why youth ♥ social network sites: The role of networked publics in teenage social life*. Dostopno prek: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1518924 (13. marec 2016).
14. Brandtzaeg, Petter Bae, Marika Lüders in Jan Håvard Skjetne. 2010. Too many Facebook “friends”? content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites. *International Journal of Human–Computer Interaction* 26(11–12): 1006–1030.
15. Brown, Jo, Amanda J. Broderick in Nick Lee. 2007. Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996807700300> (29. marec 2016).
16. Carminati, Barbara, Marco Viviani in Elena Ferrari. 2014. *Security and Trust in Online Social Networks*. San Rafael, California : Morgan & Claypool Publishers.
17. Casalo, Luis V., Carlos Flavian in Miguel Guinaliu. 2008. Fundamentals of trust management in the development of virtual communities. *Management Research News* 31 (5): 324–338. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/01409170810865145> (19. april 2016).
18. Casalo, Luis V., Carlos Flavian in Miguel Guinaliu. 2007. The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer’s commitment to a website. *Journal of Marketing Communications* 13(1): 1–17.
19. Castells, Manuel. 2012. *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge, UK: Polity.
20. Coleman, James S. 1990. *Foundations of Social Theory*. Belknap Press, Cambridge.

21. Corritore, Cynthia L., Beverly Kracher in Susan Wiedenbeck. 2003. Online trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies* 58: 737–758.
22. Coulter, Keith S. in Robin A. Coulter. 2002. Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing* 16 (1): 35–50.
23. Das, T. K. in Bing-Sheng Teng. 2004. The risk-based view of trust: A conceptual framework. *Journal of Business and Psychology* 19(1): 85–116.
24. Davis, Fred D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13(3): 319–340.
25. Deutsch, Morton. 1958. Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution* 2: 265–279.
26. Dietz, Thomas, Elinor Ostrom in Paul C. Stern. 2003. *The struggle to govern the commons*. *Science* 302: 1907–1912. Dostopno prek: <http://science.sciencemag.org/content/302/5652/1907> (29. marec 2016).
27. Domingos, Pedros. 2005. *Mining Social Networks for Viral Marketing*. Dostopno prek: <http://www.cs.washington.edu/homes/pedrod/papers/iis04.pdf> (4. junij 2008).
28. Doney, Patricia M. in Joseph P. Cannon. 1997. An examination of the nature of trust in the buyer-seller relationship. *Journal of Marketing* 61 (2): 35–51.
29. Ferrin, Donald L., Michelle C. Bligh in Jeffrey C. Kohles. 2008. It Takes Two to Tango: An Interdependence Analysis of the Spiraling of Perceived Trustworthiness and Cooperation in Interpersonal and Intergroup Relationships. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 107(2): 161–178.
30. Figallo, Cliff. 1998. *Internet world; hosting web communities*. New York: John Wiley & Sons.
31. Fishbein, Martin in Icek Ajzen. 1975. *Belief: Attitude, Intention and Behaviour: An introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley: Reading.

32. Frank, Malcolm. 1997. The realities of web-based electronic commerce. *Strategy & Leadership* 25 (3): 31–35.
33. Gambetta, Diego (urednik). 1988. *Trust: Making and breaking cooperative relations. Paperback reprint.* Oxford and New York: Blackwell.
34. Ganesan, Shankar. 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing* 58 (2): 1–19.
35. Garbarino, Ellen in Mark S. Johnson. 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing* 63 (2): 70–87.
36. Gefen, David. 2000. E-commerce: the role of familiarity and trust. *OMEGA: The International Journal of Management Science* 28: 725–737.
37. Gilmour, Patrick William. 2013. *Factors and Processes Affecting Co-management of Natural Resources.* Faculty of Science, The University of Melbourne.
38. Grabner- Kräuter, Sonja. 2009. Web 2.0 social networks: The role of trust. *Journal of Business Ethics* 90, 505–522.
39. Grabner- Kräuter, Sonja in Rita Faullant. 2008. Consumer acceptance of internet banking: The influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing* 26(7): 483–504.
40. Grabner-Kräuter, Sonja in Sofie Bitter. 2015. Trust in online social networks: A multifaceted perspective. *Forum for Social Economics* 44 (1): 48–68.
41. Gulati, Ranjay. 1995. Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliance. *Academy of Management Journal* 38 (1): 85–112.
42. Gundlach, Gregory T. in Patrick E. Murphy. 1993. Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing* 57 (4): 35–46.
43. Hart, Jennefer, Charlene Ridley, Faisal Taher, Coruna Sas in Alan Dix. 2008. *Exploring the facebook experience: A new approach to usability.* Paper presented at the 5th Nordic conference on Human–computer interaction: Building Bridges, Lund, Švedska.

44. Huang, Fali. 2007. Building social trust: A human-capital approach. *Journal of Institutional and Theoretical Economics* 163 (4): 552–573.
45. Igbaria, Magid, Conrad Shayo in Lorne Olfman. 1998. *Virtual societies: their prospects and dilemmas*. San Diego, CA: Academic Press.
46. Jarvenpaa, Sirkka L., Kathleen Knoll in Dorothy E. Leidner. 1998. Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. *Journal of Management Information Systems* 14 (4): 29–64.
47. Johnson, Alice Sophia. 2014. Intimate mothering publics’: comparing face-to-face support groups and Internet use for women seeking information and advice in the transition to first-time motherhood. *Culture, Health & Sexuality: An International Journal for Research, Intervention and Care* 17 (2): 237–251.
48. Josang, Audun, Roslan Ismail in Colin Boyd. 2007. A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems* 43, 618–644.
49. Kang, Jerry. 1998. Information privacy in cyberspace transactions. *Stanford Law Review* 50(4): 1193–1294.
50. Kaplan, Andreas M. in Michael Haenlein. 2014. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Dostopno prek: <http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan, Andreas – Users of the world, unite.pdf> (3. marec 2016).
51. Kessler, Sarah. 2011. *6 Valuable Social Networks for Parents*. Dostopno prek: <http://mashable.com/2011/01/21/parenting-social-networks/#hIm9dDdVXiQ3> (20. marec 2016).
52. Kim, Amy Jo. 2000. *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*. Boston: Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
53. Kim, Woo Gon, Chang Lee in Stephen J. Hiemstra. 2004. Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism Management* 25 (2): 343–355.

54. Kim, Dan J., Yong I. Song, S. B. Braynoy in H. R. Rao. 2005. A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: A conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. *Decision Support Systems* 40: 143–165.
55. Ko, Hanjun, Chang-Huan Cho in Marilyn S. Roberts. 2005. Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising* 34(2): 61–75.
56. Koehorst, Ruud H. G. 2013. *Personal Information Disclosure on Online Social Networks: An empirical study on the predictors of adolescences disclosure of personal information on Facebook*. Department of Communication Science. University of Twente, Enschede.
57. Koehn, Daryl. 2003. The nature of and conditions for online trust. *Journal of Business Ethics* 43: 3–19.
58. Koufaris, Marios in William Hampton-Sosa. 2004. The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management* 41: 377-397.
59. Kozinets, Robert V. 1998. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research* 25 (1): 366–371.
60. Kozinets, Robert V. 2002. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research* 39 (1): 61–72.
61. Krasnova, Hanna, Thomas Hildebrand, Oliver Günther, A. Kovrigin in A. Nowobilska. 2008. Why Participate in an Online Social Networks: An empirical analysis. *Proceedings of 16th European Conference on Information Systems, Galway, Ireland 2008*: 2124–2135.
62. Krasnova, Hanna, Sarah Spiekermann, Ksenia Koroleva in Thomas Hildebrand. 2010. Online social networks: why we disclose. *Journal of Information Technology* 25(2): 109–125.
63. Lai, Linda S. L. in Efraim Turban. 2008. Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation* 17(5): 387–402.

- Dosegljivo prek: <http://link.springer.com/article/10.1007/s10726-008-9113-2> (29. marec 2016).
64. Lankton, Nancy K. in D. Harrison McKnight. 2011. What does it mean to trust facebook?: Examining technology and interpersonal trust beliefs. *SIGMIS Database* 42(2): 32–54. Dosegljivo prek: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doi=1989098.1989101> (19. april 2016).
 65. Lee, Matthew K. O. in Turban, Efraim. 2001. A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce* 6(1): 75–91.
 66. Levin, Simon A. 2006. Learning to live in a global commons: socioeconomic challenges for a sustainable environment. *Ecological Research* 21: 328-333.
 67. Lewicki, Roy J. in Barbara Benedict Bunker. 1995. Trust in relationships: A model of development and decline. V: *Conflict, cooperation and justice: Essays inspired by the work of Morton Deutsch*: 133–173. San Francisco: Jossey-Bass.
 68. Lewicki, Roy J. in Barbara Benedict Bunker. 1995. Developing and maintaining trust in work relationships. V: Kramer, R. M. in T. R. Tyler (urednika). *Trust in organizations. Frontiers of theory and reserach*: 114–139. London: Sage Publications.
 69. Lewicki, Roy J., Edward C. Tomlinson in Nicole Gillespie. 2006. Models of Interpersonal Trust Development: Theoretical Approaches, Empirical Evidence, and Future Directions. *Journal of Management* 32 (6): 991–1022.
 70. Lewicki, Roy J., Daniel J. McAllister in Robert J. Bies. 1998. Trust and distrust: New relationships and realities. *Academy of Management Review* 23: 439–458.
 71. Lin, Nan. 2001. *Social Capital*. Cambridge University Press, Cambridge.
 72. Lohse, G. L. in P. Spiller, P. 1998. Electronic shopping. *Communications of the ACM* 41(7): 81–87.
 73. Luhmann, Niklas. 2000. Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. V: Gambetta, Diego (urednik). *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, electronic edition*. Department of Sociology, University of Oxford (94-107) Dosegljivo prek: <http://www.sociology.ox.ac.uk/papers/luhmann94-107.pdf> (10. april 2016).

74. Luhmann, Niklas. 1979. *Trust and power*. Chichester: John Wiley.
75. Lunn, Bernard. 2007. *Social network types, motivations, and the future*. Dostopno prek: http://www.readwriteweb.com/archives/social_network_types_motivations.php (1. april 2016).
76. Mayer, Roger C., James H. Davis in David Shoorman. 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 20 (3): 709–734.
77. McKnight, D. Harrison in Norman L. Chervany. 2001. Conceptualizing trust: A typology and e-commerce customer relationships model. *System Sciences 2001. Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*.
78. McKnight, D. Harrison, Larry L. Cummings in Norman L. Chervany. 1998. Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review* 23 (3): 473–49.
79. Miller, Joanne M. in Jon A. Krosnick. 2000. News media impact on the ingredients of presidential evaluations: Politically knowledgeable citizens are guided by a trusted source. *American Journal of Political Science* 44: 301–15.
80. Metzger, Miriam J., Andrew J. Flanagin, Keren Eyal in Daisy R. Lemus. 2004. Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Communication Yearbook* 27: 293-336.
81. Morgan, Robert M. in Shelby D. Hunt. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58: 20–38.
82. Nahapiet, Janine in Sumantra Ghoshal. 1998. Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review* 23 (2): 242–266.
83. O'Brien, D. E. I. R. D. R. E. in A. M. Torres. 2012. Social Networking and Online Privacy: Facebook Users' Perceptions. *Irish Journal of Management* 31(2): 63–97.
84. O'Reilly, Tim. 2005. What is Web 2.0. O'reilly Network. Dostopno prek: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (27. april 2016).

85. Palen, Leysia in Paul Dourish. 2003. Unpacking "privacy" for a networked world. V: *CHI '03: Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*: 129–136. New York, USA.
86. Park, C. Whan in V. Parker Lessig. 1981. Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of consumer research* 8 (2): 223–231.
87. Preece, J. in Diane Maloney-Krichmar. 2003. Online Communities. V: Jacko, J. A. in A. Sears (urednika). *Handbook of Human-Computer Interaction*, Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers. Mahwah: NJ. 596–620.
88. Pretty, Jules. 2003. Social capital and the collective management of resources. *Science* 302: 1912–1914.
89. Putnam, Robert D. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Touchstone.
90. Putnam, Robert D. 1993. *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press, Princeton, NJ.
91. Ridings, Catherine M., David Gefen in Bay Arinze. 2002. Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems* 11: 271–95.
92. Ren, Yuqing, F. Maxwell Harper, Sara Drenner, Loren Terveen, Sara Kiesler, John Riedl in Robert E. Kraut. 2012. Building member attachment online communities: Applying theories of group identity and interpersonal bonds. *MIS Quarterly* 36(3): 841–864.
93. *Ringaraja*. Dostopno prek: <http://www.ringaraja.net/o-ringaraji/> (3. marec 2016).
94. Rotter, Julian B. 1967. A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality* 35: 651–665.
95. Rotter, Julian B. 1971. Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist* 26: 443–452.

96. Rousseau, Denise M., Sim B. Sitkin, Ronald S. Burt in Colin Camerer. 1998. Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review* 23: 393–404.
97. Scherchan, Wanita, Surya Nepal in Cecile Paris. 2013. A Survey of Trust in Social Networks. *ACM Computing Surveys* 45 (4): članek 47, avgust 2013.
98. Schimke, Diana, Heidrun Stoeger in Albert Ziegler. 2007. The relationship between social presence and group identification within online communities and its impact on the success of online communities. V: Douglas, Schuler. 2007. *Online communities and social concept* 4564: 160–168. Heidelberg: Springer-Verlag.
99. Shapiro, Debra L., Blair H. Sheppard in Lisa Cheraskin. 1992. Business on a handshake. *Negotiation Journal* 8: 365–377.
100. Shin, Dong-Hee. 2010. The effects of trust, security and privacy in social networking: a security based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers* 22(5): 428–438.
101. Silver, David. 2007. Smart start-ups. How Entrepreneurs and Corporations Can Profit by Starting Online Communities. Hoboken, New Jersey.
102. Sproull, Lee in Samer Faraj. 1997. Atheism, sex and databases: the net as a social technology. V: Kiesler, Sara (urednica). Culture of the Internet, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 35–51.
103. Sproull, Lee in Sara Kiesler. 1991. Connections: New Ways of Working in the Networked Organization. The MIT Press, Cambridge.
104. Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson in Kishore Ponnavaolu. 2002. Customer loyalty in ecommerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* 78: 41–50.
105. Stelzner, Michael. 2015. *2015 Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner.

106. Sturgis, Patrick, Sanna Read, Peter K. Hatemi, Gu Zhu, Tim Trull, Margaret J. Wright, in Nicholas Martin. 2010. A genetic basis for social trust? *Political Behaviour* 32 (2): 205–230.
107. Sumeet, Gupta, Hee-Woong Kim in Raymond Jun Zheng. 2006. Converting Virtual Community Members Into Online Purchase Customers. National University of Singapore, *The Tenth Pacific Asia Conference on Information Systems*: 770–784.
108. Sungwook, Lee, Park Do Hyung, in Ingoo Han. 2013. New members' online socialization in online communities: The effects of content quality and feedback on new members' content-sharing intentions. *Computers in Human Behavior* 30 (2014): 344–354.
109. Sztompka, Piotr. 1999. *Trust. A Sociological Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
110. Taddei, Stefano in Bastianina Contena. 2013. Privacy, trust and control: Which relationships with online selfdisclosure? *Computers in Human Behavior* 29(3): 821–826.
111. Tang, Jiliang in Huan Liu. 2015. *Trust in social media*. Morgan & Claypool: San Rafael, California.
112. TEK Group. 2012. *Social Media News Survey 2012*. Dostopno prek: www.prsa.org/network/partnerships/corporate/tekgroup/2012smnsr.pdf (11. april 2016).
113. Toms, Elaine G. in Adam R. Taves. 2004. Measuring user perceptions of Web site reputation. *Information Processing and Management* 40: 291–317.
114. Tu, Chih Hsiung. 2002a. The measurement of social presence in an online learning environment. *International Journal of E-Learning* 1(2): 34–45.
115. Tu, Chih Hsiung. 2002b. The relationship between social presence and online privacy. *Internet and Higher Education* 5: 293–318.
116. Tu, Chih Hsiung in Marina McIsaac. 2002. The relationship of social presence and interaction in online classes. *The American Journal of Distance Education* 16(3): 131–150.

117. Uslaner, Eric M. 2002. *The Moral Foundation of Trust*. New York: Cambridge University Press.
118. Van Dijk, Jan. 2012. *The Network Society*. SAGE Publications Limited.
119. Van Slyke, Craig, J. T. Shim, Richard Johnson in James J. Jiang. 2006. Concern for information privacy and online consumer purchasing. *Journal of the Association for Information Systems* 7(1): 16.
120. Vehovar, Vasja, Tina Činkole, Andraž Petrovčič in Saša Mašič. 2010. *Spletne skupnosti 2010*. RIS, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
121. Wang, Huaiqing, Matthew K. O. Lee in Chen Wang. 1999. Consumer privacy concerns about internet marketing. *Communications of the ACM* 41(3): 63–70.
122. Wasko, Molly McLure in Samer Faraj. 2005. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly* 29 (1): 35–57.
123. Weber, Larry. 2007. *Marketing to the Social Web: how digital customer communities build your business*. John Wiley & Sons, Inc.: Hoboken, New Jersey.
124. Weir, George R. S., Fergus Toolan in Duncan Smeed. 2011. The threats of social networking: Old wine in new bottles? *Information Security Technical Report* 16(2): 38–43.
125. Whittaker, Steve, Ellen Issacs in Vicky O'Day. 1997. Widening the net. Workshop report on the theory and practice of physical and network communities. *SIGCHI Bulletin* 29(3): 27–30. V: Gupta, Summet in Kim He-Woong. 2004. Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions. *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems*, New York.
126. Wiertz, Caroline in Ko De Ruyter. 2007. Beyond the call of duty: why consumers contribute to firmhosted commercial online communities. *Organization Studies* 28 (3): 347–376.
127. Worthen, Blaine R. 2008. Why Most Online Communities Fail. *Wall Street Journal* 16. julij 2008.

128. Zhang, Yin, Leo Shing –Tung Tang in Louis Leung. 2011. Gratifications, collective self-esteem, online emotional openness, and traitlike communication apprehension as predictors of Facebook uses. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 14(12): 733–739.

PRILOGA: ANKETNI VPRAŠALNIK O ZAUPANJU V SPLETNI SKUPNOSTI

Spoštovani,

sem študentka podiplomskega študija na *Fakulteti za družbene vede* in pri predmetu *Metodologija komunikoloških raziskav* pripravljam raziskovalno nalogo na temo zaupanja v spletnih skupnostih. V ta namen sem pripravila anketni vprašalnik, ki je pred vami. Vaše sodelovanje v anketi bo prispevalo h kakovosti in objektivnosti rezultatov, zato vas vljudno prosim, da na anketo odgovorite v celoti. Anonimnost je zagotovljena. Podatki, ki jih bomo dobili z raziskavo, bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene.

Že vnaprej se vam zahvaljujem za sodelovanje,

Andreja Kočar

1. Koliko se strinjate z naslednjimi trditvami? (Označite ustrezno številko. 1 pomeni *Sploh se ne strinjam*, 5 pa *Popolnoma se strinjam*.)

	Sploh se ne strinjam.	Ne strinjam se.	Niti se strinjam, niti se ne strinjam.	Strinjam se.	Popolnoma se strinjam.
Ljudje vedno govorijo resnico.	1	2	3	4	5
Ljudem je pomembneje iskati svoje koristi kot pomagati drugim.	1	2	3	4	5
Večina ljudi je poštenih.	1	2	3	4	5
Drugi me ponavadi skušajo ovirati pri doseganju mojih ciljev.	1	2	3	4	5
Če se vedem korektno, se bodo ljudje do mene prav tako vedli korektno.	1	2	3	4	5

2. Ali ste v zadnjem mesecu vsaj enkrat spremljali objave na forumih spletne skupnosti Ringaraja in/ali posredovali vsebine svojim prijateljem?

1 – da

2 – ne

3. Ali ste se v zadnjem mesecu vsaj enkrat vključili v kak pogovor na forumu spletne skupnosti Ringaraja in/ali poslali kateremu drugemu članu zasebno sporočilo preko Ringaraje?

1 – da

2 – ne

Na vprašanja od 3 do 5 odgovorite, če ste pri vprašanju 2 vsaj enkrat obkrožili odgovor DA.

4. V kolikšni meri držijo naslednje trditve? (Označite ustrezno številko. 1 pomeni *Sploh ne drži*, 5 pa *Popolnoma drži*.)

	Sploh ne drži.	Ne drži.	Niti drži, niti ne drži.	Drži.	Popolnoma drži.
Člani spletne skupnosti Ringaraja v preteklosti niso izpolnili vseh mojih pričakovanj.	1	2	3	4	5
Z izmenjavo izkušenj s člani spletni skupnosti Ringaraja imam v splošnem pozitivne izkušnje.	1	2	3	4	5
Aktivnosti, ki se izvajajo v spletni skupnosti Ringaraja, so mi slabo poznane.	1	2	3	4	5
Imam dovolj znanja za kompetentno sodelovanje v spletni skupnosti Ringaraja.	1	2	3	4	5

5. V kolikšni meri držijo naslednje trditve? (Označite ustrežno številko. 1 pomeni *Sploh ne drži*, 5 pa *Popolnoma drži*.)

	Sploh ne drži.	Ne drži.	Niti drži, niti ne drži.	Drži.	Popolnoma drži.
Izjave, ki jih ponujajo člani spletne skupnosti Ringaraja, so večinoma resnične.	1	2	3	4	5
Informacijam članov spletne skupnosti Ringaraja dovolj zaupam, da se na njihovi podlagi tudi sam odločam.	1	2	3	4	5
Večina članov sodeluje v spletni skupnosti Ringaraja le zaradi lastnih koristi.	1	2	3	4	5
Večina članov spletne skupnosti Ringaraja ne bi namenoma povzročila dejanj, ki bi lahko škodila ostalim članom.	1	2	3	4	5
Člani spletne skupnosti Ringaraja imajo precej slabe kompetence glede tematik, o katerih se spuščajo v debate.	1	2	3	4	5
Člani spletne skupnosti Ringaraja imajo znanje, ki lahko prispeva k skupni diskusiji.	1	2	3	4	5
Informacije, ki jih ponujajo člani spletne skupnosti Ringaraja, so subjektivne.	1	2	3	4	5

6. Koliko se strinjate z naslednjimi trditvami? (Označite ustrezno številko. 1 pomeni *Sploh se ne strinjam*, 5 pa *Popolnoma se strinjam*.)

	Sploh se ne strinjam.	Ne strinjam se.	Niti se strinjam, niti se ne strinjam.	Strinjam se.	Popolnoma se strinjam.
Le naivni ljudje verjamejo slovenskim medijem in temu, kar poročajo o dogajanjih.	1	2	3	4	5
Informacije, ki jih ponujajo mediji, so resnične in poštene.	1	2	3	4	5
Slovenski novinarji so strankarska trobila.	1	2	3	4	5
Slovenski mediji služijo interesom kapitala.	1	2	3	4	5
Slovenski novinarji imajo dovolj znanja.	1	2	3	4	5
Slovenski novinarji zastavljajo neinteligentna in premalo kritična vprašanja.	1	2	3	4	5

7. Spol:

1 – moški

2 – ženski

8. Leto rojstva: _____1973

9. Katero šolo ste zaključili?

1 – Osnovna šola ali manj

2 – Srednja šola

3 – Višja ali visoka šola

4 – Podiplomska izobrazba

10. Kakšen je vaš položaj v službi (*Označite številko pred pravilnim odgovorom*):

- 1 – Višji management (predsednik uprave, direktor)
- 2 – Nižji management (vodja oddelka, vodja produkta)
- 3 – Operativni delavec (prodajalec, administrator, referent)
- 4 – Proizvodni delavec (delavec v proizvodnji, na terenu, serviser)
- 5 – Drugo (vpišite): _____

Izpolnjen vprašalnik prosim pošljite na akocar@gmail.com. Najlepša hvala za sodelovanje!