

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

SERGEJA VALJAVEC

Mentorica: red. prof. dr. Mirjana Ule

**RAZUMEVANJE BLOGOV -
KOMUNIKACIJSKA IN PSIHOSOCIALNA PERSPEKTIVA**

MAGISTRSKO DELO

Ljubljana 2009

KAZALO

1 UVOD	1
2 BLOG	4
2.1 Kaj je blog?.....	4
2.2 Do kod je pripeljal razvoj blogov?	7
2.3 Tipi in vsebina blogov.....	9
2.4 Funkcije blogov	11
2.5 Zakaj ustvarjati blog?	12
2.6 Kdo so avtorji blogov?	14
3 BLOGI KOT KOMUNIKACIJSKA TEHNOLOGIJA	16
3.1 Blogi kot oblika množično-medosebnega komuniciranja	17
3.2 Blogi v okolju računalniško posredovanega komuniciranja.....	18
3.3 "Socialne affordance" blogov	22
4 BLOG KOT ORODJE ZA SAMOPREDSTAVLJANJE IN SOCIALNO INTERAKCIJO	26
4.1 Teorija samopredstavljanja	26
4.1.1 Samopredstavljanje in samorazkrivanje na blogu.....	31
4.1.2 Socialna interakcija na blogu	35
5 TEORIJA ZADOVOLJEVANJA POTREB (uses&gratifications pristop)	38
5.1 Predpostavke teorije zadovoljevanja potreb	41
5.2 Teorija zadovoljevanja potreb v množično-osebni komuniciranju.....	42
5.3 Opredelitev ključnih pojmov teorije zadovoljevanja potreb	48
6 EMPIRIČNI DEL	50
6.1 Predmet raziskovanja	50
6.2 Metoda raziskovanja	51
6.2.1 Način zbiranja podatkov, čas anketiranja in opis vzorca	51
6.3 Vprašalnik	53
6.4 Preverjanje tez	54
6.5 Rezultati kvantitativne raziskave	57
6.6 Interpretacija rezultatov kvantitativne analize.....	85
6.6.1 Predstavljanje in razkrivanje samega sebe.....	86

6.6.2 Komuniciranje, mreženje.....	89
6.6.3 Zabava, prosti čas.....	91
7 SKLEP	93
8 LITERATURA	97
9 PRILOGA	106

Priloga A: Pori, Ajda. 2008. Intervju z avtorico bloga	106
Priloga B: Valant, Andreja. 2008. Intervju z avtorico bloga	107
Priloga C: Babič, Dajana. 2008. Intervju z avtorico bloga	108
Priloga D: Kordiš, Roni. 2008. Intervju z avtorjem bloga	109
Priloga E: Kobač, Maruša. 2008. Intervju z avtorico bloga	111
Priloga F: Žagar, Maša. 2008. Intervju z avtorico bloga	112
Priloga G: Ručigaj, Simon. 2008. Intervju z avtorjem bloga	113
Priloga H: Jalovec, Živa. 2008. Intervju z avtorico bloga	114
Vprašalnik	115

KAZALO SLIK, GRAFOV IN TABEL

Slika 2.2.1: Enostaven postopek kreiranja bloga na www.blog.com	8
Slika 6.4.1: Model kvantitativne raziskave	54
Slika 6.6.1: Model kvalitativne raziskave	85
Graf 6.2.1.1: Spol anketiranih blogarjev	51
Graf 6.2.1.2: Starost anketiranih blogarjev	52
Graf 6.2.1.3: Izobrazba anketirancev	52
Graf 6.5.5.1: Glavni motivacijski dejavnik bloganja	59
Graf 6.5.5.2: Zadovoljstvo s samopredstavljanjem glede na izobrazbo	61
Graf 6.5.5.3: Psevdonim	62
Graf 6.5.5.4: Poglavitna lastnost bloga	64
Graf 6.5.5.5: Komentiranje objav	66
Graf 6.5.5.6: Primarna blogarska aktivnost	67
Graf 6.5.5.7: Razlike v blogarskih aktivnostih glede na spol	72
Graf 6.5.5.8: Razlike v blogarskih aktivnostih glede na starost	73
Graf 6.5.5.9: Razlike v blogarskih aktivnostih glede na izobrazbo	74
Graf 6.5.5.10: Osebnostni prostor glede na spol	76
Graf 6.5.5.11: Osebnostni prostor glede na starost	78
Graf 6.5.5.12: Osebnostni prostor glede na izobrazbo	79
Graf 6.5.5.13: Uporabljane oblike RPK	84
Tabela 2.6.1: Značilnosti različnih tipov uporabnikov bloga/blogarjev	15
Tabela 5.2.1: Konceptualizacija motivov bloganja po Ishii	47
Tabela 6.5.5.1: Prva asociacija na blog	57
Tabela 6.5.5.2: Zadovoljstvo s samopredstavljanjem	60
Tabela 6.5.5.3: Zadovoljstvo s samopredstavljanjem glede na izobrazbo	61
Tabela 6.5.5.4: Vpliv bloganja pod psevdonimom na samopredstavljanje	63
Tabela 6.5.5.5: Razlike v poglavitni lastnosti bloga glede na spol	64

Tabela 6.5.5.6: Razlike med spoloma v razlogih za branje blogov	68
Tabela 6.5.5.7: Blogarske aktivnosti	69
Tabela 6.5.5.8: Korelacijska matrika primarne blogarske aktivnosti in indikatorjev blogarskih aktivnosti	70
Tabela 6.5.5.9: Razlike v blogarskih aktivnostih glede na spol	71
Tabela 6.5.5.10: Razlike v blogarskih aktivnostih glede na starost	72
Tabela 6.5.5.11: Razlike v blogarskih aktivnostih glede na izobrazbo	73
Tabela 6.5.5.12: Osebnostni prostor	75
Tabela 6.5.5.13: Osebnostni prostor glede na spol	76
Tabela 6.5.5.14: Osebnostni prostor glede na starost	77
Tabela 6.5.5.15: Osebnostni prostor glede na izobrazbo	78
Tabela 6.5.5.16: Pogostost pisanja bloga	79
Tabela 6.5.5.17: Vpliv motivacijskega dejavnika za pisanje bloga na pogostost rabe bloga	80
Tabela 6.5.5.18: Vpliv motiva na pogostost pisanja bloga	80
Tabela 6.5.5.19: Vpliv pogostosti rabe bloga na zadovoljevanje potreb	81
Tabela 6.5.5.20: Razlike v pogostosti pisanja bloga glede na spol	82
Tabela 6.5.5.21: Čas za blog v primerjavi s časom za splet	83
Tabela 6.5.5.22: Korelacijska matrika povezanosti časa za splet/blog po spolu	83

1 UVOD

Uporaba informacijsko-komunikacijskih tehnologij, predvsem spleta, spreminja posameznikovo življenje, odnose, način komuniciranja. Splet je na eni strani avtocesta informacij, podob, klepetalnic in mrežnih skupnosti, na drugi strani pa vse bolj postaja dvosmerna cesta, saj se ljudje ne delijo več na peščico piscev in množico bralcev, ampak je vedno več tudi ustvarjalcev vsebin. Splet zaradi svoje priljubljenosti, interaktivnosti in globalnosti ponuja posamezniku širok spekter delovanja in izražanja. Od tod tudi interes za raziskovanje delovanja posameznika na spletu, konkretnije na blogu kot spletni strukturi.

Oblakova in Petrič (2005, 64) poudarjata, da: »splet simultano podpira množično posredovano in medosebno obliko komuniciranja«. Poleg elektronske pošte, spletnih forumov in klepetalnic, ki so kot oblika spletnega komuniciranja na slovenskih tleh že dobro uveljavljeni, je v zadnjih letih moč opaziti tudi skokovit porast ustvarjanja blogov, ki so tudi med bolj priljubljenimi načini interakcije (na spletu).

Blogi odražajo razmeroma novo komunikacijsko tehnologijo, saj »izzivajo« včasih svete razlike med medosebnim, skupinskim in množičnim komuniciranjem. Blogi so po eni strani globoko (med)osebni kot posameznikov osebni dnevnik, namenjen ozki skupini bralcev oziroma komentatorjev, po drugi strani so blogi del sistema množičnega komuniciranja (na spletu), saj posameznik svoje mnenje deli s svetom brez omejitev. Karkoli že je njihov namen, so blogi zaradi svojih značilnosti (hipertekstualnost, multimedialnost, interaktivnost, periodičnost objav, kreiranje skupnosti, enostavnost objavljanja in vzdrževanja) zelo zanimivi, saj - kot nobena druga komunikacijska oblika - presegajo razliko med zasebnim in javnim, med individualnim in skupinskim, med dejstvi in izmišljotinami. Če razmišljamo o blogarskih procesih, vključujoč blogarjeve objave, percepcije občinstva, odzive občinstva in blogarja, lahko vidimo, da je to področje izredno plodno za raziskovanje, je pa res, da ena raziskava ne more popolnoma raziskati vseh aspektov bloganja.

Blogosfera je družbeni prostor, ki posamezniku omogoča javno izražanje svojega mnenja, samopredstavljanje, eksperimentiranje s svojo identiteto, hkrati pa interakcijo z drugimi (blogarji) in posledično razvoj skupnosti, ki temeljijo na podobnih interesih in zanimanjih

uporabnikov. Interakcija preko blogov na primer zagotavlja razvedrilo in tako zadovolji posameznikove potrebe po sprostitvi (Kaye 2005, 90). Blogosfera pa je tudi prostor, ki opravlja osnovne funkcije množičnih medijev. Za *informativnost* blogov skrbijo sami avtorji blogov, ki spremljajo dogajanje v svetu, o njem tudi neprestano poročajo ter tako informirajo ostale uporabnike blogov. Ker so njihovi blogi v veliki večini *interpretativni*, je bralec soočen z različnimi interpretacijami istega dogodka. Ker v blogosferi ni filtrov in odbirateljev, je uporabniku samemu prepuščena izbira in odgovornost, da se odloči, komu bo zaupal. Blogi imajo tudi močno *socializacijsko* funkcijo, saj se okoli njih ponavadi zbere občinstvo, akterji so med seboj hipertekstualno povezani v manjše ali večje skupnosti in se drug na drugega interaktivno odzivajo. Prisotna je seveda tudi funkcija *razvedrila*, saj je že ustvarjanje lastnega bloga, ki daje avtorju moč oblikovno in vsebinsko določiti, kako se bo predstavljal svetu, zanimivo, na drugi strani razvedri tudi branje izbranih blogov in sledenje povezavam, ki jih blogi ponujajo.

Aktivni objavljeni proces predvideva, da imajo blogarji specifične motive za izvajanje dejanj, pri tem pa iščejo določene zadovoljitve. Popularnost in prilagodljivost bloga pa ponuja raziskovalni vprašanji: **zakaj in kako ljudje blogajo?** Čeprav pretekle raziskave razkrivajo delčke blogarskega fenomena, pa je v literaturi še vedno praznina o tem, zakaj nekdo ustvarja blog, kaj ga vzpodbuja k temu, do kakšne mere se blogarji z različnimi motivi za ustvarjanje bloga razlikujejo med seboj, kaj dela blog zanimiv. Z našo raziskavo načrtujemo to praznino vsaj delno zapolniti.

Blogarske aktivnosti raziskujemo, da bi lažje določili, zakaj ljudje ustvarjajo blog, pri tem pa se pojavlja mnogo različnih razlogov, zakaj posamezniki obveščajo svet o vsem, kar mislijo in čutijo. V luči razprav različnih avtorjev, med katerimi eni (Nardi et al 2004; Miller in Shepherd 2004; Trammell et al 2006; Miura in Yamashita 2007) ugotavljajo, da je primarna motivacija posameznikov za ustvarjanje bloga *samopredstavljanje in samorazkrivanje*, drugi (Gumbrecht 2004; Sung 2008; Stefanone in Jang 2008) pa, da blog posamezniku izpolnjuje predvsem potrebe po *komuniciranju*, bomo skušali bloge razumeti skozi komunikacijsko oziroma psihosocialno perspektivo.

Namen magistrskega dela je torej **razumeti motivacije rabe blogov**. Znotraj tega je cilj odgovoriti na vprašanja, kakšne potrebe pri tem zadovolji posameznik in kakšno vlogo igrajo blogi v življenju posameznika.

Razumevanje motivacij rabe blogov (osredotočili se bomo na ustvarjanje blogov) je tako teoretično kot praktično relevanten raziskovalni problem. Problema se bomo najprej lotili z opredelitvijo, kaj blog sploh je, kakšne so funkcije in vsebina blogov. V teoretskem diskurzu naloge bomo s preizkusom uporabnosti medosebnih, množičnih in računalniško podprtih komunikacijskih teorij v kontekstu blogov prispevali k razumevanju bloga kot komunikacijske dejavnosti. Iz literature smo razbrali, da je med prevladujočimi motivacijskimi dejavniki za rabo blogov *razbistritev avtorjevih misli in čustev kot način samopredstavljanja*, zato v drugem delu teoretskega diskurza predstavljamo Goffmanovo teorijo upravljanja z vtisi s poudarkom na samopredstavljanju in socialni interakciji, kar nam bo omogočilo vpogled v blog skozi psihosocialno perspektivo. Tretji del teoretskega diskurza ponuja vpogled v teorijo zadovoljevanja potreb, ki nam bo v pomoč pri preverjanju tez. Razgrnili bomo nekatere konceptualne spremembe, ki pripomorejo k večji uporabnosti tega pristopa pri raziskovanju blogov. Teorija zadovoljevanja potreb na primeru blogov kot sodobnih medijev nam razkriva tudi razloge za popularnost blogov, pri čemer bo seveda v ospredju odgovoriti na vprašanje, kaj motivira posameznika k ustvarjanju bloga - kaj posamezniku blog sploh pomeni in kakšne potrebe mu zadovolji – je blog le zabava in zapolnitev prostega časa, morda orodje za samopredstavljanje in samorazkrivanje ali komunikacijsko orodje? Osredotočili se bomo na 1) *primarni motiv ustvarjanja bloga* in preverili tezo, da *motivacijski dejavnik vpliva na posameznikovo pogostost rabe bloga*; 2) *samopredstavljanje/samorazkrivanje ter odziv blogarjev na povratne informacije bralcev* oziroma potrdili ali zavrnili tezo, da *blog zadovoljuje posameznikove potrebe po interakciji/komuniciranju*; 3) *potrebo po razvedrilu* in preverili, če drži, da *posameznik bloga za zabavo in zapolnitev prostega časa*.

Ker blogi posamezniku ponujajo možnost igranja glavne vloge v drugi generaciji spleta¹, bo raziskava praktično služila tudi kot leča za opazovanje vpletenosti spleta (blogov) v mnogo aspektov našega življenja.

¹ Množica spletnih tehnologij in inovacij, ki jih enostavno in preprosto označuje naziv Splet 2.0, je prispevala k dodatni »animaciji« uporabnikov in splavitvi številnih spletnih strani, ki so spremenile naš

2 BLOG

2.1 Kaj je blog?

Po definiciji je *blog* okrajšava angleške besede *weblog* oziroma skovanka iz besed *web* in *log*, v slovenščini je blog poznan tudi kot *spletni dnevnik* ali *spletna stran z dnevnikom*. Uporabnik bloga (*blogar*) lahko preko oblikovno že vnaprej postavljenega spletnega mesta na relativno enostaven način družbeno deluje, spoznava druge družbene akterje in z njimi stopa v razmerja, posluje, preživlja prosti čas, se druži, tekmuje za svoja občinstva, itd. Strnjeno rečeno je blog prostor družbenega in političnega komuniciranja, kulturne potrošnje, poslovnih transakcij in intimnih odnosov (Oblak in Petrič 2005).

Podrobnejšo definicijo in opis te spletne pojavne oblike povzemamo po Oblakovi in Petriču (2005, 11):

Na tehnični ravni je blog specifičen vmesnik za oblikovanje spletnega mesta, neke vrste sistem za upravljanje vsebin (»content management system«), ki uporabniku omogoča, da na precej enostaven način postavlja vsebino na oblikovno že vnaprej postavljeno spletno mesto. Blog se sestoji iz osrednjega dela, v katerega avtor kronološko piše svoja besedila (komentarje, ideje, mnenja ipd.), na katera lahko obiskovalci odgovarjajo in podajajo svoja mnenja. Poleg tega so sestavni del bloga še hipertekstualne povezave, ki jih avtor poljubno objavlja.

Naraščanje števila blogov je poskus izkoriščanja spletnih potencialov², ki ga lahko uvrstimo med tako imenovano konvergenco oziroma stapljanje ali prepletanje klasičnih medijskih formatov s sodobnimi medijskimi praksami na spletu. Bistvena razlika med tradicionalnimi množičnimi mediji in sodobnimi hipermediji³ je v hipertekstualnih možnostih. V nasprotju z informacijo kot produktom, ki je značilen za tradicionalne

pogled na splet. Splet 2.0 opisuje preskok iz statičnega v dinamičen splet, v katerem s preprostimi orodji soustvarjamo vsebino in sodelujemo z drugimi. Preskok je omogočil pričakovan razvoj tehnologij, ki so jim sledile preproste spletne aplikacije.

² Blogi v smislu računalniško posredovanega komuniciranja predstavljajo aktualno različico spletnega medija, ki jo izrabljajo številni posamezniki, medijske hiše, organizacije in drugi. Tako so blogi postali pomemben sestavni del komunikacijskih oblik na osebнем področju, v novinarstvu, pri izobraževanju, raziskovanju, v politiki, oglaševanju. Blogi so prostor, kjer ljudje ne samo izmenjujejo ideje in mnenja, temveč se tudi povezujejo in socializirajo (Woan 2008, 104).

³ Hipermedij je nelinearen medij informacij, v katerem se združujejo grafika, avdio, video, besedilo in hipertekstualne povezave.

medije, se tu pojavlja informacija kot praktično neskončen proces, v katerem ima lahko uporabnik mnogo aktivnejšo vlogo (Oblak in Petrič 2005, 103).

Debata o tem ali je blog medij ali spletni žanr se še ni zaključila (Herring in drugi 2004; Miller in Shepherd 2004), obstaja pa širši konsenz, ki vidi blog kot mešanico predstavljanja spletnega prostora in asinhrono oblike računalniško posredovanega komuniciranja (Bausch in drugi 2002; Herring in drugi 2004).⁴ Blog je torej lahko medij za interakcijo ali pa zgolj pobudnik interakcije, ki se nadaljuje in poteka po drugih komunikacijskih kanalih. Strinjamo se z Goldsborough (2008), da je glavna prednost bloga ta, da omogoča 'mikrofon' avtorju bloga, ter mu hkrati ponuja nadzor nad samo temo in stopnjo interaktivnosti. Hkrati pa je to lahko tudi slabost blogov, kadar so blogi primarno 'govorni medij' in ne 'medij dialoga'.

Na prvi pogled se nam lahko zazdi, da se blogi vendarle ne razlikujejo od klasičnih spletnih mest in da so le način izražanja mnenja in idej za številne pisce. Vendar pa so blogi več kot to, saj blogi poleg golega prenašanja informacij preko spleta igrajo tudi vlogo prejelnika. Avtor bloga poleg vnašanja svojih objav omogoča bralcu tudi komentiranje teh objav, s čimer je zagotovljena visoka stopnja interakcije. Wijnia (2004) kot glavno lastnost blogov poudarja prav njihovo izrazito *komunikacijsko intenco*, avtorjev namen sprožiti odziv bralcev in posledično z njimi komunicirati, zato lahko bloge definiramo kot spletna mesta z zapisi, objavljenimi v obratnem kronološkem redu, ki so redno posodobljeni, pogosto pokrivajo specifično tematsko področje, vsebujejo osebna stališča, komentirajo aktualna dogajanja, številni omogočajo komentarje bralcev oz. stik z avtorjem (Matheson 2004; Flanagan 2006). Te lastnosti skupaj s hipertekstualnostjo, multimedialnostjo, že omenjeno interaktivnostjo, enostavnostjo objav in vzdrževanja bloga, ne le razlikujejo blog od ostalih oblik računalniško posredovanega komuniciranja, temveč ljudem tudi zagotavljajo drugačne, predvsem enostavnejše možnosti samopredstavljanja in samorazkrivanja na spletu (Bowman in Willis 2003, 8).

⁴ Blogi s podporo računalniških tehnologij spodbujajo in omogočajo nove spletne načine medijske produkcije, nove možnosti dostopa (in kreiranja) informacij in novic ter nove oblike potrošnje medijskih vsebin.

Značilnosti blogov, po katerih se le-ti ločijo od ostalih načinov računalniško posredovanega komuniciranja (v nadaljevanju RPK), sta identificirala Huffaker in Calvert (2005, 3):

- objave na blogih se enostavno arhivirajo;
- bralci blogov lahko medsebojno vplivajo na blogarje s komentarji;
- blogi so lahko povezani z drugimi blogi ter tako tvorijo virtualno skupnost skozi blogorolo (seznam povezanih blogov);
- blogi omogočajo in pospešujejo multi-modalnost izražanja, saj posameznik lahko besedilu dodaja slike, avdio in video posnetke.

Na tem mestu značilnostim, ki bloge razlikujejo od ostalih načinov RPK, dodajamo še, da so blogi v primerjavi s spletnimi forumi⁵ bolj individualistično usmerjeni. Blogarji imajo popoln nadzor nad vsebino, namenom in ciljno skupino bralcev. Motivacija, odgovornost in občutek lastništva so lahko večji, ker obstaja dejanska publika, kateri avtor bloga piše in od katere pričakuje komentarje oziroma povratne informacije (Deng in Yuen 2007, 193).

O bloganju se dandanes pogovarjajo vsi raziskovalci komuniciranja (Miller 2006, 33), saj vpliva na socialne interakcije – na komunikacijske vzorce, odnose, samoizražanje in samopredstavljanje. Blogi so del komunikacijskega procesa, vez, ki družijo ljudi, omogoča povezano življenje. Blogi zagotavljajo priložnost za razvoj komuniciranja skozi deljenje informacij uporabnikov spleta. Ker se blog lahko uporablja za samopredstavljanje, graditev odnosov in povezovanje s prijatelji, moramo v obzir vzeti dvojno naravo blogov: blog kot orodje za medosebno komuniciranje in blog kot orodje za množično komuniciranje. Pri uporabi blogov se zato srečujemo z dvema aspektoma: 1) izzivi in nevarnosti pri medosebnem komuniciranju v množičnem mediju in 2) strategije samopredstavljanja pri komuniciranju z »dvojno« publiko⁶ (Bortree 2005, 25).

⁵ Forumi so oblika asinhrona, tekstovne komunikacije, diskusije imajo nek svoj potek, forum je obnovljen z vsakim objavljenim sporočilom ali komentarjem, znanje se kopiči v pripovedni obliki, uporabniki so med seboj enakovredni, posameznik ima vedno enako identiteto.

⁶ Tako posamezniku pravi izziv predstavlja samopredstavitev dvema publikama: prijateljem in širšemu krogu bralcev.

Hodkinson (2007) meni, da medijska karakterizacija pretirava, češ, večina blogov je medsebojno povezanih, interaktivnih in usmerjenih k zunanjim dogodkom, ter podcenjuje pomembnost blogov kot individualističnih, intimnih oblik samorazkrivanja. Nasprotno trdijo Schiano in drugi (2004, 1146), za katere je bloganje celo »*superiorna alternativa pošiljanju množične elektronske pošte*« in trdijo, da posamezniki, ki na blogih dokumentirajo svoje življenje, uporabljajo tekstovne ali multimedijske zapise na blogih kot način komuniciranja z družino in prijatelji, za obogatitev že obstoječih oblik komuniciranja ter za vzpostavljanje identitete v virtualnih skupnostih.

2.2 Do kod je pripeljal razvoj blogov?

Nastanek blogov je v literaturi tolmačen različno. Upoštevali bomo, da je izraz *weblog* (spletni blog) v letu 1997 prvi uporabil John Barger, ki je blog definiral kot *spletno mesto, kjer avtor bloga zbira povezave na vse spletne strani, ki se mu zdijo pomembne*. Prvi blogi so nastali iz osebnih spletnih strani, kot zasebni eksperiment organiziranja in katalogiziranja ogromne količine informacij, ki jih nudijo množični mediji. Sprva so avtorji blogov samo zapisovali, kar je bilo po njihovem mnenju pomembnega na spletu, pogosto pa so temu dodajali osebne komentarje.

Fun in Wagner (2007, 2) opisujeta tri generacije blogov:

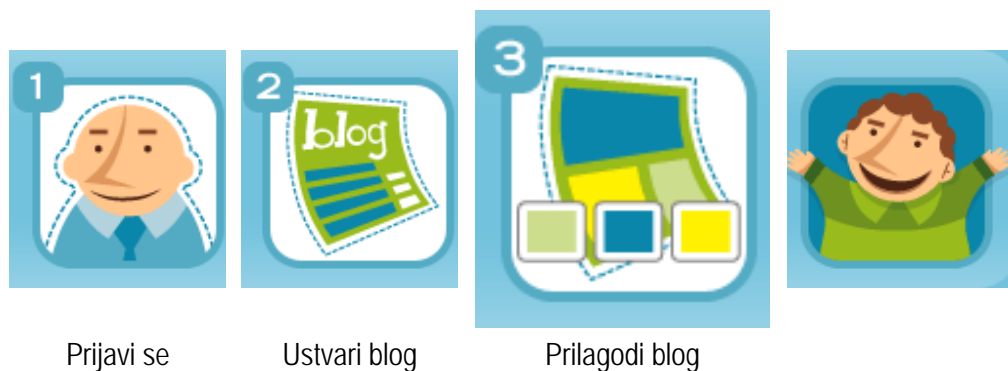
- I. generacija so bili prvoosebni dnevnikarji s poudarkom na zapisovanju na medmrežju, blogarjem je bilo dovoljeno komentirati članke na spletu. Glavna odlika prve generacije blogov je bila, da so tehnično neizobraženim ljudem omogočali širjenje/objavljanje vsebine s preprostim klikom, uporabniški vmesnik je bil precej preprost. Z razvojem in porastom popularnosti bloganja so narasli tudi interesi blogarjev in želje po komentiranju objav.
- II. generacija blogov je vključevala izpopolnjeno programsko opremo (multimedijske komponente, izboljšanje uporabniškega vmesnika, dodatne funkcije urejevalnika besedil), izboljšano možnost med-blogarske komunikacije, »permalinke« (permanentne URL naslove do posameznih vpisov na blogu).

III. generacija blogov združuje dosedanje značilnosti ter nova orodja za povečanje produktivnosti ter povezanosti na spletu. Tovrstni blogi so aplikacijski blogi, ki nudijo uporabo praktične aplikacije, in skušajo čim več aktivnosti iz resničnega sveta prenesti v »cyber« svet in odnose iz resničnega sveta nadaljevati na spletu.

Od svojega nastanka do danes so se blogi prebili od svetu popolnoma neznanega orodja računalničarjev do enostavne komunikacijske platforme, ki jo po novem »mora« imeti in lahko ima »vsak«.

Kako ustvariti blog? Blog si lahko ustvarimo na več domačih in tujih spletnih naslovih, za primer jih navedimo le nekaj - www.najblog.com, www.eDnevnik.si in tuji www.blogger.com, kjer je postopek zelo enostaven. Pri ustanavljanju računa moramo ustvariti uporabniško ime, skovati naslov bloga, geslo in dodati e-poštni naslov. Nekateri ponudniki zahtevajo, da svoj blog umestimo tudi v tematsko kategorijo. Zatem izpolnimo svoj profil, izberemo grafično rešitev bloga (ozadje, ponekod tudi barvo in/ali pisavo) in začnemo pisati.

Slika 2.2.1: Enostaven postopek kreiranja bloga na www.blog.com



Kakor v sliki 2.2.1 nakazujejo koraki ustvarjanja bloga, posameznik s samo nekaj kliki ustvari tekstovni/foto/video blog, pri ustvarjanju spletnega dnevnika so mu na voljo številni načini prilagajanja in samega objavljanja – objavlja lahko tudi prek mobilnega telefona ali pa ustvarja skupinski dnevnik, kar pomeni, da lahko več piscev objavlja svoje prispevke v enem dnevniku.

Kakšne so funkcije, tipi in vsebina blogov, bomo raziskali v sledečih podpoglavjih.

2.3 Tipi in vsebina blogov

Glede na prilagajanje bloga kot medija individualnim, socialnim in kulturnim potrebam posameznika, obstaja naslednja **tipologija** blogov (Blood 2000; Herring et al 2004):

- *subjektivni* blogi – osebni spletni dnevniki - vsebina bloga je prepuščena avtorju, ta objavlja svoje najgloblje misli in občutke; blog služi kot sredstvo samopredstavljanja in samorazkrivanja;
- *objektivni* – namenjeni izmenjavi informacij in mnenj ter širjenju znanja, kot npr. novičarski blogi (»news-blog«) in t.i. klog (»knowledge-blog«); avtor bloga dodaja svoja opažanja, relevantne reference ter predstavlja nove zamisli o določenih temah, ki jih pozna in ga zanimajo;
- *intersubjektivni* blogi – povezovalci skupnosti, prek katerih se izvajajo številne družbene (tudi družabne) akcije.

Upoštevaajoč psihosocialne procese rabe bloga, lahko kakor Miura (2007)⁷, ločimo dva glavna tipa blogov. Pri prvem imajo avtorji močnejšo aspiracijo po delitvi znanja z zagotavljanjem informacij, to je »*informativni blog*«⁸, pri drugem tipu bloga imajo avtorji močnejšo željo po samorazkrivanju in posledično interakciji, temu blogu rečemo »*blog-dnevnik*«.

Že ob prvem stiku z blogi lahko ugotovimo, da so **vsebinsko** zelo raznolik in bogat medij. Upoštevaajoč DeFleurovo (v Erjavec in Volčič 1999) razdelitev vsebine množičnih medijev, lahko v blogosferi najdemo veliko *vsebin za nezahtevni okus* (namen je izvabiti pozornost čim večjemu številu uporabnikov blogov, taka vsebina so na primer zabavne vsebine, surov humor), ki pritegnejo veliko spletnih uporabnikov. *Navadna vsebina* (na primer blogi z recenzijami filmov, knjig, vremenskimi podatki) pritegne veliko množico ljudi, sama po sebi pa ne kvari in ne razvija okusa. Blogi pa poskrbijo tudi za iskalce

⁷ Podobno Kuhns in Crew (2006, 7).

⁸ Če pomislimo na originalno definicijo bloga, je objavljanje na blogu zagotavljanje informacij ogromni množici v blogosferi. Po drugi strani pa je jasno, da priključitev na splet sproži potreba po pridobivanju informacij. Če nekdo želi zagotoviti informacije v zameno za pridobitev drugih informacij, lahko to potrebo enostavno poteši s postavitvijo svojega lastnega bloga. Tako lahko sklepamo, da imajo avtorji informativnih blogov močnejšo potrebo po pridobivanju informacij s podajanjem lastnih informacij ostalim preko svojega bloga, te potrebe pa močno motivirajo njihov namen po objavljanju na blogu (Miura 2007).

vsebin z *zahtevnim okusom*, ki pričakujejo visoko kakovost, poučna strokovna besedila, politične razprave, poezijo in prozo, bogate komentarje, umetniško izražanje in podobno. Tematska pokritost je v blogosferi res pestra in glede na vsebino so se izoblikovali številni žanri blogov. Naj jih na tem mestu naštejemo le nekaj: osebni spletni dnevniki (izkušnje, razmišljanja, pritoževanja), korporativni blogi (interni za povečevanje komunikacije in kulture v podjetjih ali eksterni za marketing, odnose z javnostmi), politični blogi, novičarski blogi (kot dopolnilo ali nadomestilo klasičnim množičnim medijem), edukativni in raziskovalni, literarni blogi (poezija, proza, kritike), potopisni blogi (potopisne objave, fotografije, namigi in nasveti popotnikom, vzdrževanje stikov z domačimi), modni, projektni, glasbeni, religiozni blogi (razmišljanja o veri, nasprotovanja, izpovedi vere) in drugi.

Vsebina bloga je odvisna od posameznikove volje, saj blogarji lahko sami izbirajo, kdo, kaj, kdaj, kje, zakaj in kako se bo njihov blog pojavil v blogosferi (Bowman in Willis 2003, 36). Glede na fleksibilnost in razširjenost blogarskih orodij blog predstavlja kombinacijo medosebnega komuniciranja, graditve skupnosti, pridobivanja informacij in samopredstavljanja (Li 2005).

2.4 Funkcije blogov

Funkcije blogov in teme, ki jih predlagajo uporabniki, razkrivajo motive blogarjev za blogarske aktivnosti ter - posledično - v teh aktivnostih zadovoljene blogarjeve potrebe (Trammel in drugi 2006, 705). Na tem mestu naštevamo funkcije blogov, kakor jih je identificiral Olcon⁹ (v Trammell in drugi 2006) in jih primerjamo s funkcijami, ki jih je v letu 2002 navedla Döringova:

- izpolnjevanje emocionalnih potreb, družabnost in razvedrilo ali funkcija sproščanja - vsak, ki je tako ali drugače razočaran nad življenjem, lahko svoje skrbi in frustracije zlije v blog;
- izpolnjevanje potreb po interakciji ali socialna funkcija - posameznik, ki piše blog, pričakuje odzive oziroma komentarje na svoje pisanje. Blogarji navadno spremljajo (berejo/komentirajo) tudi druge bloge in si ustvarijo listo najbolj priljubljenih – blogorola;
- samopredstavljanje, ki se povezuje tudi z arhivsko funkcijo bloga, po kateri je namen bloganja ohraniti v spominu določene življenjske trenutke. To je gotovo eden glavnih razlogov za tiste bloge, ki jih v imenu svojih otrok pišejo starši;
- javnomnenjska funkcija: blogi lahko precej vplivajo na javno mnenje in ga tudi ustvarjajo, še posebej politični oziroma blogi različnih volilnih kampanj.

Če pogledamo na blog kot elektronski medij, ki omogoča gradnjo družbenega razumevanja, je najbolj pomembna funkcija bloga zagotovo ta, da zagotavlja t.i. *osebni prostor* ter po mnenju večine bralcev ogromno zakladnico znanja/informacij, istočasno pa mnogi ljudje pograbijo priložnost za posredovani ekshibicionizem skozi uporabo samorazkrivanja na blogu, kar spet služi nekaj pomembnim ciljem: zagotavljanje boljšega razumevanja samega sebe, potrjevanje lastnih prepričanj, »manipulacijo« z mnenji drugih (Qian in Scott 2007, 1431).

⁹ Raziskava s sociološke perspektive, kategorizacija spominja na tisto v teoriji zadovoljevanja potreb. Predstavlja kompleksnejši pogled, saj raziskuje teme, kot so socialne funkcije bloganja, vezi z »offline« resničnostjo, anonimnost, identiteto in narativnost.

Upoštevajoč navedene funkcije blogov v nadaljevanju raziskujemo motive blogarjev oziroma potrebe, ki jih posameznik zadovolji z uporabo tega orodja.

2.5 Zakaj ustvarjati blog?

Bloganje ima svoje namene in cilje (Milne 2004). Tipologija socialne rabe blogov po Rosenstein (v Petrič 2006, 295) vključuje naslednje rabe bloga:

1. Samopredstavitvena: raba bloga za objavo osebnih informacij, interesov, hobijev in osebnih izkušenj na splošno.
2. Medosebna: raba bloga za vzpostavljanje, vzdrževanje in organiziranje medosebnih odnosov.
3. Informacijska: raba bloga za zagotavljanje informacij o določeni temi – socialni, politični ali kateri drugi, ki jo avtor pozna.
4. Popačeno samopredstavljanje: raba bloga za predstavljanje idealizirane, ponarejene ali neavtentične podobe samega sebe.
5. Antisocialna: raba bloga za vzpostavljanje ali razkazovanje nespoštljivega, neodgovornega ali sovražnega odnosa do socialnih skupin ali posameznikov.
6. Dezinformacijska raba: za zavajanje drugih na osnovi objavljanja pristranskih ali neresničnih informacij o dejstvih ali kulturnih artefaktih.

Da bi popolnoma razumeli motivacije rabe bloga, mi proučujemo a) osebno¹⁰, samoekspresivno rabo blogov in b) interakcijsko rabo blogov oziroma vzpostavljanje odnosov z ostalimi blogarji/uporabniki blogov.

Ljudje ustvarijo blog iz različnih vzrokov – zaradi *emocionalnih* koristi – blog je zabava, izražanje samega sebe, *racionalnih*, *tehničnih* koristi – izhajajo iz uporabe računalnika, spleta, imeti blog je trend. V *funkcionalne* koristi blogov štejemo možnost razviti nova poznanstva, nadgraditi komuniciranje, možnost informiranja in reševanja problemov.

¹⁰ Posamezniki na blogih najraje pišejo o prigodah iz osebnega življenja (Lenhart in Fox 2006; Schmidt in Wilbers 2006).

Blog nekateri ustvarijo kot osebni dnevnik, drugi kot publikacijo, tretji naredijo stran, posvečeno njihovi najljubši temi. Blog je medij, skozi katerega uporabniki razvijajo individualizirano spletno prisotnost, ki odseva obrise njihovega osebnega stila in osebne pristope (Jung et al 2007, 25). Blog je edinstvena oblika interakcije, ki dejansko ustvarja enake možnosti za samopredstavljanje/samorazkrivanje kogarkoli z dostopom do spleta (Richardson 2006), z drugimi besedami, blogi so hkrati individualistični in sodelujoči (Huffaker in Calvert 2005).

Sorapure (2003, 9) poudarja, da sta »za avtorje blogov pomembna publika in namen, sploh ker ti avtorji očitno in namerno ustvarjajo javne 'dokumente'«. Ta trditev seveda predvideva, da so motivacije blogarjev jasne. Posameznik ustvari blog kot osebni ali socialni projekt (Laat 2008, 60). Povezana sta še dva motiva: razmišljanja o sebi so vstopnica v potencialno novo skupnost, medtem ko so povratne informacije skupnosti lahko dobrodošla informacija o boljšem vpogledu v posameznikovo osebno življenje.

Kaj posameznika motivira k rabi bloga, lahko napovemo tudi iz osnovnih tehničnih in vsebinskih karakteristik bloga (Papacharissi 2002; Trammell et al 2006). To pomeni, da z uporabo tehničnih značilnosti, kot je na primer komentiranje, lahko napovemo posameznikovo potrebo po socialni interakciji, ki ga motivira k rabi bloga. Avtorjevo razglabljanje o mislih in čustvih na blogu pa lahko izvira iz potrebe po samoizražanju.

Dvorak (2002, 1) pravi, da ljudje bloge kreirajo iz naslednjih razlogov:

- povečevanje ega, saj nekateri enostavno morajo biti v središču pozornosti in jim blog daje ta občutek »pomembnosti«;
- potrditev osebnosti: ko se posamezniku zazdi, da je »nihče« znotraj družbe, mu blog omogoča, da pokaže, da je »drugačen« od ostalih;
- izključitev ali frustracija: blog omogoča ljudem, da se pritožujejo;
- družbena potreba po delitvi: blog omogoča posamezniku, da z drugimi deli svoja odkritja;
- želja postati pisatelj: tem posameznikom blog omogoča prosto objavo na spletu in možnost sklenitve novih prijateljstev.

Menimo, da je blog medij ustvarjanja, ustvarjati blog pa je moderna zadeva. Vsakih 10 sekund nastane v svetu nov blog, avtorji pa v njih debatirajo, kot smo navedli v podpoglavju o vsebini blogov, o vsem mogočem. Kdo so avtorji blogov, odgovarjamo v sledečem poglavju.

2.6 Kdo so avtorji blogov?

Da bi odgovorili na vprašanje, bomo za začetek upoštevali podatke raziskave Raba interneta v Sloveniji 2008¹¹, po kateri se število blogov močno povečuje. Lasten blog je v Sloveniji v letu 2008 imelo okoli 44 tisoč oseb (v letu 2007 – 16 tisoč blogov, leta 2005 le 1000 blogov), okoli 296 tisoč uporabnikov spleta (10-74 let) je v letu 2008 spremljalo bloge. Glede na starostni razred je med lastniki blogov največ oseb (50 %) starih med 25 in 34 let, le 9% lastnikov blogov je starejših od 35 let. Za lastnike je značilno, da zelo pogosto uporabljajo splet (71% večkrat dnevno), kar 40 % blogarjev pa je šolajočih, pri čemer ima približno enak delež osnovnošolcev, srednješolcev in študentov lasten blog. Blog v večini obnavljajo nekajkrat tedensko (37,4 %), sledijo tisti, ki to počnejo nekajkrat mesečno (26,1 %), dnevno pa ga obnavlja le peščica (1,4 %). V primerjavi z EU, kjer bloge ustvarja in vzdržuje pa 4 %, bere pa 15 % celotne populacije, jih po podatkih Eurostata v Sloveniji očitno beremo nekoliko raje (17 %) kot v povprečju EU, ustvarjamo pa jih v bistveno manjšem obsegu (le 2 % celotne populacije).

Po podatkih Technorati¹² lahko stile pisanja blogov razdelimo na več tipov, kjer prevladujejo (več kot 50%) stili: iskren, pogovorni, humoristični in strokovni. Blogarji pri pisanju blogov uporabljajo tako strokovne kot osebne tematike. Nekateri pišejo kakovostne prispevke, v katere vložijo veliko truda in jih uporabniki blogosfere tudi z veseljem berejo, spet drugi blog izkoriščajo kot osebni dnevnik, eni pa pišejo, ker mislijo, da morajo, ker je blog pač »modna muha«.

¹¹ Poročilo pregleda in primerja podatke Statističnega urada, Eurostata in PEW research centra, nato pa se osredotoči na telefonsko anketo RIS (n=878), 2008.

¹² Vir podatkov: State of blogosphere, dostopno prek <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/who-arethe-bloggers/> (4. maj 2009).

Za pojasnitev, kdo so avtorji blogov, lahko upoštevamo tudi vedenjski orientaciji za bloganje (po Huang et al 2007, 474): *iskanje informacij* in *socialna interakcija*. Blogi ponujajo posamezniku možnost sporočanja občutkov in misli, možnost kreativnega izražanja, s tem pa zadovoljitev potrebe po samoizražanju/samopredstavljanju in izpolnitev informacijskih potreb.

Kako se posamezniki ločijo po intenziteti rabe bloga, prikazujemo v spodnji shemi.

Tabela 2.6.1: Značilnosti različnih tipov blogarjev po Fun in Wagner (2007, 4-6).

Tip blogarja/ značilnosti	Entuziastični/aktivni blogar	Zasebni blogar	Prikriti blogar
Tipična pogostost uporabe bloga	Večkrat/enkrat na dan	enkrat na dan	ni določeno
Tipično trajanje uporabe bloga	nekaj ur/približno 1 uro na dan	odvisno od lastnih potreb	ni določeno
Zanimanje za rabo bloga kot »sharing device«	veliko za aktivno (pisanje) in pasivno (branje komentarjev in drugih blogov) uporabo bloga	majhno zanimanje	nizko za aktivno, visoko za pasivno uporabo bloga
Vplivanje na souporabnike, pripadnost skupini	močno	šibko	ni znano
Potrebe blogarja + uporaba funkcij	orodja za upravljanje z vsebinami, orodja za ustvarjanje skupnosti; časovna organiziranost; iskanje po kategorijah; komentarji	zasebnost + uporaba orodij za upravljanje z vsebinami; varovani, zaprti blog	iskanje informacij, branje blogov

Iz opredelitve blogov in avtorjev blogov izhaja, da se blogi razlikujejo tako po sami aktivnosti lastnika bloga kot po vsebini in tipu bloga, na vse pa vplivajo tudi motivi za ustvarjanje bloga. Zato je nadaljevanje naloge namenjeno uporabi bloga kot komunikacijske tehnologije, orodja za samopredstavljanje in drugim možnostim uporabe, ki izhajajo iz določenih posameznikovih potreb.

3 BLOGI KOT KOMUNIKACIJSKA TEHNOLOGIJA

Komuniciranje je kompleksen in dinamičen proces, ki se dogaja med sporočevalci in prejemniki in poteka na več ravneh. Standardna delitev *ravni komuniciranja* pozna štiri, in sicer medosebno, skupinsko, organizacijsko in množično komuniciranje (Ule 2005, 23). Trenholm in Jensen (2004, 24) naštevata šest različnih oblik komuniciranja - k navedenim štirim dodajata še znotrajosebno in javno komuniciranje. Bateson in Ruesch (v Ule 2005, 25) menita, da sta le znotrajosebno in medosebno komuniciranje neposredni obliki komuniciranja, medtem ko je komuniciranje v drugih kontekstih posredovano.

Na osnovi temeljnih določil različnih komunikacijskih orodij (po Škerlep 1998, 27–28) lahko bloge:

- a) glede na komunikacijska razmerja med udeleženci opredelimo kot *množično komuniciranje v razmerju eden z mnogimi* (pisanje publiki) in/ali kot *skupinsko oz. mrežno komuniciranje v razmerju mnogi z mnogimi* (komentiranje objav) in/ali kot *medosebno komuniciranje v razmerju eden z enim* (izv. »point to point« - to se vzpostavi na blogu in nadaljuje po drugih kanalih RPK, najpogosteje e-pošti);
- b) opredelimo kot komunikacijsko okolje, v katerem glede na prisotnost oz. odsotnost uporabnikove možnosti, da se odzove na sprejeto sporočilo, poteka *dvosmerna komunikacija*, saj se uporabniki (bralci/komentatorji bloga) lahko odzovejo na sprejeta sporočila;
- c) označimo kot komunikacijsko orodje, ki glede na to, ali so prostorsko odsotni udeleženci komunikacije sočasno prisotni ali ne, omogoča *asinhrono komunikacijo*, v kateri udeleženci niso nujno sočasno prisotni;
- d) glede na vsebnost teksta in/ali drugih medijev pri posameznem komunikacijskem orodju je za bloge značilen *multimedijski format*. Osnovni medij na blogu je tekst, v objave posamezniki dodajajo tudi sliko, avdio-video vsebine, hipertekstualne povezave in najrazličnejše enostavne programske aplikacije;
- e) glede na občo dostopnost in javno razkritost uvrščamo v javno/zasebno komunikacijsko orodje. Čeprav so blogi večinoma splošno dostopni na svetovnem spletu

in večinoma dovoljujejo komentarje, pa v njih obstajajo tudi določene oblike zasebne komunikacije, ko posameznik omeji dostop do bloga.

3.1 Blogi kot oblika množično-medosebnega komuniciranja

Medosebno komuniciranje je dinamičen dvosmeren proces, kjer partnerji hkrati pošiljajo svoja sporočila in pazijo na to, kaj jim sporoča partner. O takšnem komuniciranju govorimo, kadar sprejemnik da odgovor na sporočilo, ki ga je pravkar sprejel. Zaznavanje tega, da so drugi sporočilo sprejeli in nanj odgovorili, vpliva na posameznikovo obnašanje in delovanje. Za medosebno komuniciranje je bistveno, da proces ozaveščanja samopodobe (proces graditve podobe o sebi) vključuje tudi partnerja v komunikaciji, kajti drugi partner s svojimi odgovori na dejanja prve osebe potrdi ali zavrne njena izkustva, občutke, njeno samopodobo (Ule 2005, 26-27).

Blog omogoča sodelovanje drugih - najočitneje se to izraža v komentarjih - in tako vzpostavlja medosebno (in skupinsko) komuniciranje med avtorjem bloga in drugimi v blogosferi (bralci). So pa blogi edinstveni v tem, da omogočajo tako dvosmerno (medosebno) komuniciranje kot tudi znotrajosebno komuniciranje, to je dialog s samim seboj. Znotrajosebno komuniciranje so psihološki in fiziološki procesi predelave sporočil pri posamezniku, ki sprejema ali oddaja sporočila; so tudi notranji dialogi s samim seboj (razmišljanja, sanjarjenja), lahko so tudi premišljevanja o kakšnem težkem, osebnem problemu ali poskus iskanja smisla v svetu, ki nas obdaja (Trenholm in Jensen 2004, 24).

Blogi so po eni strani globoko (med)osebni kot posameznikov osebni dnevnik, namenjen ozki skupini bralcev oziroma komentatorjev, po drugi strani so blogi del sistema množičnega komuniciranja (na spletu), saj posameznik svoje mnenje deli s svetom brez omejitev. Tudi blogi, objavljeni na spletnih mestih klasičnih medijev, so v osnovi del množičnega komuniciranja. Bloganje kot tako je zato nekakšen povzetek tistega, čemur O'Sullivan (2005) pravi množično-medosebno komuniciranje - ko blogarji objavljajo, pravzaprav medosebno komunicirajo z množičnim občinstvom. **Množično komuniciranje** se od medosebnega komuniciranja razlikuje po tem, da ne poznamo prejemnika sporočila. Sporočilo, ki je v medosebnem komuniciranju naslovljeno na točno določenega posameznika, je v množičnem komuniciranju namenjeno občinstvu. To

občinstvo je veliko, heterogeno, anonimno. Sporočevalec ne pozna posameznikov iz občinstva, zato gre za anonimno komuniciranje, saj naslavlja sporočilo tistemu, 'ki bi ga to lahko zanimalo'.

Blogi predstavljajo spletni komunikacijski kanal, s katerim zainteresirana publika komunicira med seboj. Za razliko od klasičnih medijev blogi običajno predstavljajo subjektivni pogled enega uporabnika. A blogi za spletno občinstvo postajajo vse pomembnejši vir informacij. Po mnenju Kaye (2004, 20) so blogi postali priljubljeni vir informacij zaradi več razlogov: zapisi na blogih se izognejo »objektivnemu« poročanju in podajajo bolj osebno videnje dogajanja, vseeno pa, gledano celostno, predstavljajo zapise z obeh strani. Blogi omogočajo dvosmerni tok komunikacije med pisci in uporabniki, hitreje dopolnjujejo vsebino kot klasični množični mediji in njihovi spletni podaljški.

3.2 Blogi v okolju računalniško posredovanega komuniciranja

Res je, da ljudje še vedno komuniciramo v fizični realnosti, a ne gre spregledati dejstva, da smo določen del -medosebnega in skupinskega- komuniciranja že prenesli na splet, ta pa omogoča vse načine komuniciranja: eden-k-mnogim, mnogi-k-enemu, kot tudi mnogi-k-mnogim. Lahko ga razumemo kot najbolj kompleksen in raznolik sistem komuniciranja doslej. Pojem občinstva se spreminja in se prilagaja novim načinom komuniciranja. Izginja tipična vloga množičnega občinstva kot pasivnega poslušalca in prejemnika medijskih vsebin. Namesto tega se pojavljajo pošiljatelj, prejemnik, iskalec in sogovornik, ki jim je omogočen način komuniciranja mnogi-k-mnogim. Nova medijska tehnologija se ne razvija kot alternativa klasičnim množičnim medijem, temveč se množično občinstvo prilagaja novim priložnostim in pogojem.

S posredovanim komuniciranjem¹³ lahko ustvarimo celo bolj osebno komuniciranje, ki presega ravni medosebnosti pri komuniciranju iz oči v oči, trdi Walther (2007, 2539), saj

¹³ Računalniško posredovano komuniciranje (RPK) postaja vse pomembnejša komponenta v življenju sodobnega človeka (je pomembna oblika človeške komunikacije in je postalo nekakšen prostor srečevanja milijonov ljudi), pri njegovem delu ter za njegovo socialno interakcijo in gotovo predstavlja svojevrsten fenomen postindustrijske družbe. Računalniško posredovano komuniciranje pogosto označuje način komuniciranja eden-k-mnogim, vendar hkrati tudi način komuniciranja mnogi-k-enemu ter mnogi-k-mnogim. Zadnji model je hibrid med množičnim in medosebnim sporočanjem.

pri posredovanem komuniciranju lahko bolj nadzorovano vodimo samopredstavljanje in samorazkrivanje. V čem se računalniško posredovano komuniciranje še razlikuje od drugih oblik komuniciranja in lastnosti tovrstnega komuniciranja povzemamo po Uletovi (2005, 400-403):

- *po načinu komuniciranja je elektronsko podprto komuniciranje podobno medosebnemu komuniciranju, s to razliko, da v posredovanem komuniciranju pogosto komuniciramo z anonimnimi partnerji - v blogosferi to komuniciranje z anonimnimi partnerji razumemo kot pisanje neznani publiki oziroma odzivanje na komentarje anonimnega bralca;*
- *uporabniki računalniško posredovane komunikacije imajo enake potrebe kot tisti v medosebni komunikaciji, računalniško posredovana komunikacija je povsem zmožna prenašati socialne informacije med ljudmi. Vendar pa, ker večina računalniško podprte komunikacije temelji na tipkanju, je stopnja izmenjave nižja kot pri medosebni komunikaciji, še posebno pri uporabi asinhronih sistemov, na primer bloga. V takem primeru je prenos socialnih informacij pri računalniški posredovani komunikaciji občutno počasnejši kot pri medosebni komunikaciji;*
- *omejenost v odnosnem in neverbalnem komuniciranju - uporabniki posredovane komunikacije se morajo bolj kot pri komuniciranju iz oči v oči zanašati na prav določene odnosne ključne. Več uporabljajo besedno samorazkrivanje, več in tudi bolj osebno sprašujejo svoje partnerje. Izbira medija za odnosno in podporno komuniciranje ni toliko odvisna od značilnosti medija, ampak od komunikacijskega cilja, od tega, koliko nam medij v določenem trenutku omogoča zadovoljitev cilja, oporo, alternativo;*
- *v posredovanem komuniciranju smo le člani obširne komunikacijske mreže, ki sočasno oddaja in sprejema sporočila. Medtem ko je pri drugih oblikah množičnega komuniciranja razmejitev med sporočevalcem in prejemnikom sporočil jasna in je poudarek bolj na sprejemanju sporočil, pri posredovanem komuniciranju ni jasnih razmejitev, podobno kot jih ni v medosebnem komuniciranju - blogar je tako sporočevalec kot prejemnik sporočil;*

- *posredovano komuniciranje presega omejitve prostora in časa, ustvarja pa namišljene prostore, čase, odnose, identitete* - kontekst spletnega komuniciranja omogoča navzočnost na daljavo, vsakdo je lahko sporočevalec in vsakdo se lahko s svoje strani vmeša v produkcijo sporočil, pri čemer prostorska razdalja ne igra nobene vloge več - blog posameznikom ponuja prostor za samopredstavitev, eksperimentiranje s svojo identiteto, poleg tega pa se okoli bloga razvijejo skupnosti, ki temeljijo na podobnih interesih in zanimanjih uporabnikov.

K razlikam med medosebnim in računalniško posredovanim komuniciranjem na tem mestu dodajamo tiste značilnosti, ki računalniško posredovano komuniciranje v določenih kontekstih naredijo bolj privlačno in uspešno v primerjavi z medosebnim komuniciranjem (po Walther in Parks v Ule 2005, 410):

- *Socialna distanca*: uporabnik posredovanega komuniciranja čuti razbremenitev, ker lahko o svojih težavah spregovori z nekom, ki ga osebno ne pozna, je daleč od njega – blogi so prostor, kjer lahko posameznik sebe izrazi s pisanjem, ki ga bere širša publika, včasih sestavljena iz prijateljev, kolegov, družinskih članov, včasih pa iz popolnih tujcev.
- *Anonimnost*: Za spletno komuniciranje je značilno, da je mogoče pošiljati sporočila anonimno ali psevdonimno, kar pomeni, da se predstavimo z nekim izmišljenim imenom. Uporaba pravega imena omogoča oblikovanje bolj intimnega okolja. Ponavadi so to skupnosti s pretežno osebnimi diskusijami (tudi blogi). V takem okolju se posamezniki poistovetijo s člani tako, da prevzamejo njihove vloge. Zanimivo je, da ljudje anonimnosti ne uporabljajo zgolj, ker bi se bali interakcij z ljudmi, temveč tudi, ker anonimnost prispeva k čarobnosti odnosov na spletu. Posebej pomembno je posredovano komuniciranje za tiste, ki v svojem okolju ne najdejo oseb, s katerimi bi razvijali odnose, in za pripadnike obrobnih skupin. Kadar v blogosferi posameznik uporablja lastno ime ter ga ljudje, s katerimi komunicira, poznajo, je bloganje drugačno od nekaterih drugih oblik skupinskih kultur na internetu, kjer so anonimnost in mnogovrstne identitete odličen način za skrivanje prave identitete komunikatorja. Zato je ena pozitivnih

strani bloganja odprta, participatorna, spoštljiva in predvsem pozitivna narava spletne skupnosti. Nasprotno avtor bloga s skrivanjem prave identitete pri komunikaciji z bralci prevzema novo, »igrano« identiteto, pri tem pa spodbuja bralčevo sočutje do tem, ki so obravnavane na blogu.

- *Upravljanje z odnosi*: zdi se, da je posredovano komuniciranje bolj prijazno za tiste, ki imajo težave pri vzpostavljanju neposrednih odnosov, omogoča namreč bolj preprosto vstopanje v odnose in izstopanje iz njih kot pri neposrednih medosebnih odnosih – posameznik lahko na blogu izpolni potrebe po vzpostavljanju, vzdrževanju in organiziranju medosebnih odnosov, saj blog omogoča posamezniku navezovanje stikov z ljudmi s podobnimi interesi, krepitev odnosov s spletnimi prijatelji, iskanje t.i. duhovnega prijatelja, vzpostavljanje odnosov s sodelavci.
- *Večja dostopnost*: pogosto je lažje dobiti nasvet ali podporo od anonimnega člana podporne skupine kot od oseb, ki so fizično sicer okrog nas, pa nimajo časa; tu velja izrek »internet nikoli ne spi«, saj vedno lahko računamo na to, da so nekje na svetu potencialni dajalci podpore – v blogosferi velja ta značilnost za prednost v primeru, da dostop do bloga ni omejen. Blogarski programi nam omogočajo več stopenj dostopnosti: najbolj zaseben blog je zavarovan z geslom, najbolj javen blog je naštet v seznamu blogov in ga je moč najti z iskalnikom.

Navedenim razlikam v percepciji računalniško posredovanega komuniciranja (in blogov) v naslednjem odstavku dodajamo »socialne afordance«¹⁴ blogov.

¹⁴ »Afordance« niso primarno odvisne od tehnologije, temveč predvsem od interakcije in akcije. To pomeni, da ima neka tehnologija lahko nepričakovan in poseben rezultat, potem ko uporabniki spreminjajo njene originalne funkcije oziroma jih prilagajajo svojemu vsakodnevnom življenju in socialnim aktivnostim. Termin »afordanca« se navezuje na dokazljive lastnosti med objektom in avtorjem. Kadar je zaznana, »afordanca« omogoča avtorju storitev dejanj, ki lahko zadovoljijo njegove potrebe.

3.3 »Socialne afordance« blogov¹⁵ (ang. social affordances)

Vsako specifično orodje, uporabljeno za računalniško posredovano komuniciranje, ima svoje edinstvene »socialne afordance«. Na tem mestu, s ciljem ugotoviti, kaj dela blog zanimiv, predstavljamo različna socialna programska orodja, ki se osredotočajo na specifične procese:

- a) **Blog** je relativno enostavno uporabno orodje za predstavljanje posameznikovih idej in izkušenj drugim ljudem, s tem pa blogi postanejo orodje za upravljanje z identiteto znotraj »online« publike. Razvijanje lastnega stila in popolna »uredniška« svoboda posamezniku omogočata predstavitev oziroma ustvarjanje »spletne identitete«. Blog pa zahteva tudi točno določene načine upravljanja z odnosi, ker se hipertekstualni in socialni odnosi ustvarjajo in vzdržujejo skozi komentarje in povezave v objavah na blogu.

Hipertekstualni odnosi temeljijo na hiperpovezavah¹⁶ med besedili (objave na blogih, strani »wiki«, profili na straneh socialnih omrežij) ter pomagajo pri navigaciji skozi hipertekst. *Socialni* odnosi pa temeljijo na nekakšni naklonjenosti med posamezniki. Dejanski temelji teh odnosov se lahko razlikujejo (npr. prijateljstvo, sodelovanje, skupni interesi) in so lahko različno močni. Čeprav so socialni odnosi pogosto izraženi skozi hipertekstualne odnose (s povezovanjem na prijateljev blog v blogoroli ali povezovanje z drugim uporabnikom v okviru socialnega omrežja), pa so lahko tudi zelo implicitni in vključujejo interakcije skozi druga sredstva komunikacije (interakcija iz oči v oči ali nejavna posredovana medosebna komunikacija). Tako hipertekstualni kot tudi socialni odnosi oblikujejo publiko na način, da artikulirajo komunikacijske reference med besedili (v zelo splošnem pomenu, lahko vključujejo tudi video ali avdio datoteke), ki so lahko delčki informacij, teme, mnenja ali komentarji. Ta besedila so vidna drugim ljudem, kar

¹⁵ Uporabljali bomo termin »socialne afordance« (v izv.), ker nimamo ustreznega slovenskega izraza. »Socialne afordance« definiramo kot lastnosti tehnološkega sistema, ki lahko spodbujajo formalno in neformalno socialno interakcijo uporabnika. Kadar so »socialne afordance« zaznane, 'vabijo' uporabnika k aktivnosti v skladu z zaznanimi »afordancami«, torej k vključenju v komunikacijsko epizodo.

¹⁶ Hiperpovezave poskrbijo za interakcijo med blogi, ko avtor enega bloga postane bralec drugega bloga in obratno, skozi te povezave pa se krepijo socio-emocionalni odnosi med blogarji.

včasih pomeni tudi večjo publiko, včasih pa samo izbrane posameznike (nekatero objave na blogu ali v socialnem omrežju so lahko vidne samo znancem ali prijateljem). Bralec bloga, na drugi strani, potrebuje določene strategije upravljanja z informacijami, da bi lahko krmaril skozi blogosfero, na primer z osredotočanjem na bloge z določeno tematiko ali pa na bloge avtorjev s podobnimi interesi kot jih ima sam.

Uporabniki kažejo veliko sposobnost interpretativne fleksibilnosti¹⁷ za sprejemanje blogov pri njihovih komunikacijskih potrebah in kako blogi postanejo del njihovega individualnega ali organizacijskega medijskega repertoarja. Kot so ugotovili Herring in drugi (2004), tehnološki in strukturni okvir blogarskega žanra ne določa specifične vsebine, temveč prej omogoča širok spekter uporabe.

Blog je zgodba posameznika in v osnovi deluje kot medij za osebno objavljanje in/ali komuniciranje in/ali ustvarjanje odnosov. Vsebina bloga so datirane, pogosto osvežene objave v kronološkem zaporedju, prednost tega spletnega orodja je arhiv objav. Vzpostavljanje spletne osebnosti prek bloga je bolj pod nadzorom avtorja, če primerjamo s Facebook-om, kjer se pretaka silno veliko osebnih podatkov, ki jih od uporabnika zahteva sistem. Multimedialno gledano blog ohranja tekstovno žarišče, čeprav je vedno večji poudarek na multimedijskih elementih, posameznik ima tudi možnost vključevanja avdio podcastov¹⁸ in video pretočnih vsebin. Vsebinsko lahko vsak posameznik ustvarja, organizira in deli vsebine, da bi zadovoljil svoje potrebe in potrebe drugih; pri blogu se avtor sam odloči za vsebino, medtem ko socialna omrežja vsebino na nek način dodeljujejo. *Blog predstavlja »nekorigiran« glas posameznika, prostor, v katerem je lahko avtor samosvoj, brez ovir in ima možnost spregovoriti o čemerkoli* (Hodkinson 2007, 634). Cilj bloga je ponuditi bralcu najbolj sveže, aktualne novice in informacije, posameznik tako deli kot odkriva informacije, na blogu se kopiči znanje. Avtor bloga ima popoln nadzor nad celotnim procesom komuniciranja - vsak zapis je posnetek določenega trenutka in ima najpogosteje že ob objavi polno vrednost, vse nadgradnje pa potekajo skozi linearno nizanje komentarjev v debati, ki sledi, ali pa skozi nizanje novih zapisov.

¹⁷ Interpretativna fleksibilnost pomeni, da ima tehnologija več pomenov, odvisno od uporabnika, uporabe in posledic, kar v bistvu določa njeno funkcijo.

¹⁸ Podcast je metoda priprave avdio datotek, ki omogoča njihovo neposredno predvajanje preko interneta oz. njihov prenos in predvajanje datotek na katerem koli računalniku ali prenosnem avdio predvajalniku.

Komentiranje objav na blogu je preprosto, zaradi podajanja in sprejemanja informacij so blogi interaktivni.

- b) **Skupni servisi zaznamkov**, kot na primer del.icio.us, so osredotočeni na upravljanje informacij (tako posameznika kot tudi skupnosti), ker uporabniki razlagajo spletno vsebino tako zase kot za druge. Vendar pa tukaj najdemo tudi aspekte upravljanja odnosov (ker identične oznake sestavljajo odnose med vsebinami) in upravljanja z identiteto (ker oznake, ki jih sami določimo, in vsebina, ki jo izberemo, izražajo naše interese).
- c) **Spletna socialna omrežja**¹⁹ ali socialno programje (ang. social network software), kot na primer FaceBook in LinkedIn, prvenstveno merijo na upravljanje z odnosi z artikuliranjem obstoječih povezav med uporabniki in pomagajo pri vzpostavljanju novih odnosov. Se pa pri ustvarjanju svojega uporabniškega profila uporabnik vključuje tudi v upravljanje z identiteto, ker se mora odločiti, katere aspekte svoje osebnosti bo razkril publiki, katere svoje podatke bo razril samo znancem in prijateljem.

¹⁹ Spletna socialna omrežja so običajno večjezične spletne strani, namenjene socialnemu omreževanju uporabnikov, uporabniki imajo možnost dodajanja svojih opisov, slik, video in tudi ustvarjanja osebnega bloga. Znotraj sistema ustvarijo javni ali osebni profil in imajo možnost pošiljanja sporočil in sodelovanja v debatah.

Kakor smo že nakazali, socialna programska orodja s svojimi »socialnimi afordancami« posameznikom omogočajo (Boyd in Ellison 2008, 1):

- ✓ Upravljanje z informacijami: socialno programje pomaga uporabnikom pri iskanju, ocenjevanju in delitvi informacij znotraj hipertekstualnih in socialnih omrežij;
- ✓ Upravljanje z identiteto: socialno programje omogoča predstavljanje posameznika publiki z objavljanjem določenih aspektov njegove osebnosti, interesov, znanja;
- ✓ Upravljanje z odnosi: socialno programje pomaga uporabnikom pri ustvarjanju in vzdrževanju socialnih odnosov.

Razlika med temi tremi procesi je analitična, ker obstajajo določene povezave in medsebojne odvisnosti med njimi, vse to pa otežuje pripisovanje samo enega tipa procesa določeni dejavnosti. Komentiranje objav na blogu in povezovanje na določeno objavo na blogu je tako del upravljanja z identiteto (ker avtor kaže svoje mnenje/pogled na temo) kot tudi upravljanje z odnosi (ker povezava kot hipertekstualna relacija in komentar kot komunikacijska referenca ustvarjata ali vzdržujeta socialni odnos med dvema avtorjema). Za ostale bralce lahko ta komentirana povezava igra vlogo pri upravljanju z informacijami, ker lahko usmerja pozornost in kaže na argument ali perspektivo, ki je prej ni poznal/upošteval.

Kot klasične osebne spletne strani tudi blogi služijo kot kanali, kjer se lahko uporabniki medijev prelevijo v medijske ustvarjalce. Tehnološke možnosti blogov slonijo na »afordancah« ohranjanja in širjenja avtorjeve življenjske zgodbe kot zbirke teksta in slik/multimedijskih vsebin. Oblika in narava besedila na blogu dobivata močnejšo artikulacijo socialnega. Blogi, ki imajo veliko komentatorjev, pogosto razvijejo močan občutek publike. Blog je vključen v socialni kontekst, povezan tako z lokalnimi kot tudi globalnimi diskurzi, z idejo sodelovanja v blogarski skupnosti, kar je močan adut tako za bralce kot tudi za same blogarje. Največji adut pa je vsekakor to, da ima posameznik na blogu ne samo možnost samopredstavljanja (o tem v naslednjem poglavju) s poudarkom na vsakdanjem življenju, izkušnjah ter vsakodnevnih skrbeh, temveč tudi kanal za komunikacijo z ostalimi.

4 BLOG KOT ORODJE ZA SAMOPREDSTAVLJANJE IN SOCIALNO INTERAKCIJO

4.1 Teorija samopredstavljanja

Polno razumevanje socialnega življenja ljudi zahteva poznavanje javnih podob o sebi, ki jih predstavljamo drug drugemu v vsakdanjem življenju. To so naše vsakdanje »predstave«. Javne podobe o nas samih pomagajo drugim, da oblikujejo odnos do nas.

Goffman je analiziral različne komunikacijske in interakcijske strategije, zlasti strategije ustvarjanja in ohranjanja dobrega vtisa o samem sebi pri drugih ljudeh. Ugotovil je, da te strategije niso nastale le zaradi interesa udeležencev komunikacijske situacije, da bi v javnosti naredili čim boljši vtis, temveč zaradi interakcije same (Ule 2004, 213; Ule 2005, 282). Ljudje živimo na način socialne interakcije, tako medosebne kot medskupinske. S pomočjo socialnih interakcij urejamo odnose, se odločamo, se izražamo, si delimo naloge, prostor in materialne vire, vodimo svoje življenje in sodelujemo, sočustvujemo, vzgajamo. Tako človekov razvoj kot njegovo življenje sta odvisna od mreže medsebojnih zvez in interakcij (Ule 2005, 27).

Potek socialnih interakcij po Goffmanu spominja na nekakšno socialno igro, v kateri mora vsak udeleženec dobro poznati svojo vlogo in pravila vedenja. S tem, ko dobro »igra« svojo vlogo, se tudi socialno predstavlja drugim partnerjem. Goffman je na podlagi te igralne metafore razvil igralno teorijo socialne interakcije. Socialno interakcijo razume kot svojsko uprizarjanje igre, performans, ki ga na eni strani določata okolje in publika, na drugi strani pa namere akterja, da na druge naredi ustrezen vtis, ki je v skladu z njegovimi namerami in željami. Igralčevo igro tako vodijo vtisi, ki jih ta hoče dati drugemu oziroma občinstvu, ter so določeni s tem, čemur Goffman pravi »proces upravljanja z vtisi« (Goffman 1959). Igralec na sprednjem delu »odra« (*front stage*) igra vlogo za določeno občinstvo, umakne pa se v »zaodrje« (*back stage*), ko/kjer mu ni potrebno igrati vlog (Zarghooni 2007, 8). Torej, skozi proces upravljanja z vtisi posameznik skuša napraviti točno določen vtis na publiko. Posledično pa je v igralčevem interesu, da poskuša nadzorovati druge in njihove odzive na njegovo vedenje. Ta nadzor

poskuša doseči z vplivanjem na definicijo situacije, v kateri se skupaj z občinstvom in drugimi igralci domnevno nahaja.

Udeleženci v socialnih interakcijah so kot igralci, ki poskušajo čim bolje odigrati svoje vloge, sledeč nekemu scenariju igre. Za razliko od gledališča pa smo ljudje obenem igralci vlog in gledalci, včasih tudi pisci scenarijev. Zato je teatarska prisposoba ustrezna le za opis določenih socialnih situacij, ki poznajo stabilne vloge, pravila igre in jasne definicije situacije. Goffman govori o tem, da je vsakemu igralcu dopuščeno, da v svojo igro vnaša različne kreacije. Odigravanje neke vloge je lahko zgolj spontano, skoraj nezavedno sledenje implicitnemu scenariju ali pa je bolj zavestno in individualno kreativno (v Ule 2005).

Kakor Goffman (v Ule 2004, 213), so najpomembnejše oblike posameznikovih strategij v socialni igri samopredstavljanje²⁰ - upravljanje z vtisi o sebi pri drugih ljudeh -, modeliranje drugega, prevzemanje vlog in razsrediščenje subjekta. Največ pozornosti bomo posvetili samopredstavitvi. Samopredstavljanje je proces vplivanja na vtise, ki jih imajo drugi ljudje o nas. Ponavadi si želimo pri drugih ljudeh ustvariti čim boljši vtis o sebi, zato je veliko dejavnosti (tudi v komunikacijski situaciji) posvečenih tovrstnim samopredstavitvam. Samopredstavljanje je neizogibna sestavina medosebnega komuniciranja in vsakdanjih interakcij. Ljudje nenehno ocenjujemo in vrednotimo drug drugega. Zato je naše vedenje rezultat naših namer do drugih ljudi in domnev o tem, kako nas vidijo drugi (Ule 2005, 282). Goffman razlaga samopredstavitev kot *»celotno dejavnost udeleženca v neki situaciji, ki je namenjena temu, da kakorkoli vpliva na druge udeležence situacije«* (v Ule 2004, 213).

Eden glavnih rezultatov samopredstavljanja za posameznika je tudi ohranjanje dobrega vtisa o sebi, preprečevanje oškodovanj svoje javne samopodobe. Ohranjanje obraza²¹ je metafora za pomemben interakcijski dosežek človeka v družbi. Izraz obraz lahko definiramo kot pozitivno socialno podobo osebe, ki si jo je pridobila v stikih z drugimi.

²⁰ Večina pomembnih teorij o samopredstavljanju je nastala in se razvila že v času, ko še ni bilo interneta. Vendar so tovrstne teorije izhodiščna točka tudi pri razlagi in pojasnjevanju samopredstavljanja na spletu. Ljudje smo ostali »isti«, dobili smo le novo orodje za samopredstavljanje (Zarghooni 2007, 6).

²¹ Goffman uporablja pojem obraz (face) za pozitivno vrednotenje samega sebe s strani drugih, pri tem pa je pomemben proces ohranjanja obraza (saving one's face) (Goffman v Petrič 2007, 121).

Obraz je vtis o sebi, orisan z izrazi zaželenih socialnih značilnosti. Ljudje želimo takojšnji čustveni odgovor na učinke stika z drugimi. Vzdrževanje ravnotežja v vtisu, ki ga ustvarjamo o sebi, je pomemben del interakcije (Ule 2004, 218).

Posamezniki tudi sami vplivajo na to, kako drugi ljudje gledajo in reagirajo na njihove podobe (Goffman 1959, 107). Ljudje smo kompleksne osebnosti, ki tipično izbiramo iz repertoarja samopodob²² tiste, ki jih imamo za najbolj ustrezne v dani situaciji. Ko na primer predstavljamo samega sebe nepoznani osebi, najbrž ne bomo povedali »vsega« o sebi, temveč le tisto, kar se nam zdi pomembno za situacijo (Ule 2004, 214). Samopredstavljanje je odvisno tudi od povratnih sporočil interakcijskih partnerjev, ki lahko privedejo do sprememb v samodefinciji človeka. Tako je naša samodefincija odsev mnenj drugih ljudi o nas samih.

Leary²³ (v Zarghooni 2007, 10) je opredelil več različnih postopkov samopredstavljanja, izmed katerih lahko *tri* uporabimo v povezavi s samopredstavljanjem v računalniško posredovanem komuniciranju. Glavni postopki samopredstavljanja, s katerimi si razlagamo samopredstavljanje na blogih, so:

- *Samoopisovanje* je način, s katerim se ljudje samopredstavljamo oziroma opisujemo z uporabo besed. Samoopisovanje nudi podatke o posameznikovih vrednotah, političnem ali verskem pripadanju, kaj ima in česa nima rad, o poklicu ali stvareh, s katerimi se v življenju ukvarja. Nekdo, ki želi narediti dober vtis na nekoga, bo previdno opisoval samega sebe, saj je samoopisovanje začetek pri upravljanju z vtisi. Leary (v Zarghooni 2007) pravi, da ljudje pri opisovanju samih sebe ne lažejo veliko, temveč izbirajo, selekcionirajo resnične informacije o sebi.
- *Vedenjski izrazi*; vedenje pove nekaj o naših vrednotah in o tem, kakšna oseba smo. Vedenje, ki ga izražamo, vpliva ta to, kakšne vtise imajo drugi o nas. Ni nujno, da so vedenjski izrazi »napihnjeni«, da jih opazimo, lahko so vidni skozi

²² Samopodoba je predstavljanje človeka o samem sebi, o svojih sposobnostih in zmožnostih, ciljih in zadolžitvah, ki ga vodi v njegovem delovanju v določeni situaciji. Dobro je, če nam podoba o sebi potrdijo tudi drugi ljudje, predvsem tisti, ki so za nas kakorkoli pomembni ali zanimivi.

²³ Mark Leary je samopredstavljanje opredelil kot »proces, s katerim ljudje izrazijo svojo osebnost oziroma svoje karakteristike drugim ljudem« (Leary v Zarghooni 2007, 4).

pogovor o neki določeni tematiki. To, kar nekdo pove oziroma izrazi, lahko potrdi ali povsem spremeni vtis v očeh drugih.

- *Družbena asociacija* je posredna metoda samopredstavljanja. Tisti, ki se poslužujejo tovrstnega procesa, ne poudarjajo svojih osebnih atributov. Namesto tega prikazujejo svoje povezave z znanimi ali uspešnimi družbenimi skupinami, kot so športne ekipe, medijske osebnosti ali popularni umetniki. So torej del skupin, ki vzbujajo pozitivne asociacije.

Pointkowski (v Ule 2005, 283) razlikuje dve obliki samopredstavljanja:

- *predstavljanje* (presenting): označuje interakcijsko formo, kjer udeleženci delujejo bolj ali manj neodvisno drug od drugega, vendar tako, da se predstavljajo v svojih socialnih vlogah in od partnerjev doživljajo korekcijo ali podporo svojim vlogam. Ločimo neosebno predstavljanje oziroma formalno izjavljanje o sebi in osebno predstavitev, kjer o sebi že dajemo več sporočil, ki pa so še vedno omejena na vsem dostopna in javna sporočila o sebi. Blog v večji meri vsebuje predstavljanje, zlasti subjektivni blog (po tipologiji Bloodove), ki avtorju služi kot sredstvo predstavljanja, saj tam objavlja svoje najgloblje misli in občutke in piše neodvisno od drugih.
- *predstavljanje s sodelovanjem* (sharing): predstavlja močnejšo povezanost partnerjev. Tu se partnerji razkrivajo drug drugemu in dejavno sooblikujejo samopodobo drug drugega. Ti procesi lahko dejavno posegajo v oblikovanje in spremembo identitete.

Blog je torej ena od oblik spletne samopredstavitve in samorazkrivanja (Guadagno in drugi 2007, 2). Posamezniku omogoča veliko kontrolo nad informacijami o sebi in tako posredno lahko močno vpliva na način, na katerega ga zaznavajo drugi. V vsakdanjem življenju posamezniki ne izkušajo take kontrole nad informacijami, ki jih dajejo drugim, saj se njihova javna podoba ne oblikuje zgolj na podlagi informacij, ki jih zavestno sporočajo, ampak tudi na osnovi gest, nezaželenih fizičnih znakov, ipd. Tako nekateri posamezniki izkoristijo tovrstno naravo samega spleta in oblikujejo blog v idealiziranem

smislu z namenom oblikovanja pozitivne javne podobe. Idealizirana samopredstavitev je, kakor Petrič (2002) modificira Goffmanovo pojmovanje, oblikovanje pozitivne javne podobe o sebi v skladu z družbeno priznanimi vrednotami z namenom pridobiti pozitivno samopodobo.

Pomembno vlogo pri predstavljanju samega sebe oziroma samopredstavljanju ima zlasti **samorazkrivanje** kot *»premišljeno razkrivanje tistih informacij o sebi, ki so posamezniku pomembne in ki so drugim nedostopne, če jih posameznik ne razkrije«*, (Adler in Rodman 2003, 204) in je prostovoljno sporočanje informacij o svojem zasebnem življenju, o svojih osebnih občutkih, čustvih, afektih drugi osebi. Po Adler in Rodman (2003, 205) so razlogi za samorazkrivanje: katarza, samorazumevanje, samorefleksija, recipročnost, ustvarjanje vtisa, vzdrževanje in izboljšanje odnosa ter nadzor (odnosa). V odnosih z naključnimi drugimi samoodprtost pogosto nastopa kot posledica obojestranskosti – gre za obojestransko samopredstavljanje, s pomočjo katerega bolje spoznavamo drug drugega. Samorazkrivanje v komunikacijski situaciji praviloma okrepi odnos. Drug pomemben razlog za samorazkrivanje pa je boljše samorazumevanje. S tem, ko se razkrivamo drugim, tudi sebi pojasnimo določene dogodke in težave, obenem pa partnerjem v komunikacijski situaciji omogočimo, da dobijo globlji uvid v naše bistvo. Razkrivanje emocij, občutkov in travm ima očitne (pozitivne) učinke na počutje tistega, ki se razkriva (Joinson 2003, 152).

4.1.1 Samopredstavljanje in samorazkrivanje na blogu

Blogar »natipka« samega sebe..

Blog posamezniku ponuja možnost, da se izrazi, piše o stvareh, ki ga zanimajo, izlije svoje občutke (razbistritev avtorjevih misli in čustev je način samopredstavljanja), vendar pa pri tem lahko trdimo, da gre bolj za samopredstavitev kot za raziskovanje samega sebe. *Predstaviti se* je postal velik trend. Posameznik se zaveda svojega občinstva, se mu predstavlja kot želi, in zanj tudi piše (Graham 1999).

Strinjamo se z Bloodovo (2000), ki pravi, da blog posamezniku omogoča, da:

- skupaj sestavi dele sebe,
- poda intimno sliko sebe v določenem času in prostoru, ter
- se skozi pisanje sooči z lastnimi mislimi in mnenji.

Blogi so ljudem dali »prostor, kjer lahko povejo in izrazijo sebe s pisanjem, ki ga bere širša publika, včasih sestavljena iz prijateljev, kolegov, družinskih članov, včasih pa iz popolnih tujcev.« (Nardi in drugi 2004, 44) Tudi Papacharissi (2002) pravi, da blogi odlično služijo samopredstavljanju ter so idealni medij za samorazkrivanje. Omogočajo enako predstavljanje »sebe« kot to omogočajo domače spletne strani, toda hkrati avtorji blogov od ostalih (t.j. bralcev) pričakujejo, da bodo z njimi v virtualnem prostoru vršili interakcijo.

Kakor smo ugotavljali v Goffmanovi teoriji, so ljudje pri konstruiranju samopodobe odvisni od svoje volje, pri tem pa jih omejujejo drugi. Vloga blogarja mora vedno ustrezati pričakovanjem bralcev bloga. Torej morajo blogarji vedno prilagajati svoje vloge, da bi zadostili pričakovanjem svojih bralcev. Velik del vsebine na blogu ponuja vpogled v ozadje blogarjevega delovanja in življenja (Trammell in Keshelashvili 2005, 972). Različno od realnosti sta v predstavi na blogu pojma »oder« in »zaodrje« ločena. Če je oder kar posameznikovo celotno spletno mesto (v našem primeru blog), potem je zaodrje njegovo vsakdanje življenje, ki vključuje pripravo na predstavo na blogu. V zaodrju se konstruirajo vtisi, ki jih igralec namerava predstaviti, v zaodrju so prisotni elementi, ki so kasneje izpuščeni. Kadar posameznik uporablja blog za samopredstavljanje, mora uporabiti vse možnosti in predstaviti samega sebe publiki »na

odru« v najboljši luči. V »zaodrju« pa blogar želi samo sprostiti napetost ter se ne želi predstaviti z neko imaginarno pojavo, temveč želi predstaviti pravega sebe. Trammell in Keshelashvili (2005, 973) trdita, da na najbolj popularnih blogih avtor »uporablja make-up« - sam sebe maskira, pri tem pa z zakrivanjem prave identitete in ustvarjanjem nove identitete vzdržuje dobre ali intimne odnose z bralci bloga.

Blogar predstavlja »sebe« skozi konstruiranje strani in vzdrževanje dialoga z ostalimi, ki objavljajo reakcije in komentarje (Robinson 2007, 104). Samopredstavljanje izvira iz posameznikove »potrebe po objavljanju« in ga vodi k delitvi mnenj, misli, izkušenj in pogledov z ostalimi. Ena glavnih tem v potrebi po samopredstavljanju kot motivacijskem dejavniku bloganja je poročanje svetu o sebi ter izražanje svojih najglobljih občutkov (Nardi in drugi 2004).

Subjektivni blog je »odsev avtorja, ki zagotavlja vpogled v njegovo življenje in dušo skozi vsebino, ki jo objavi in deli z bralci« (Bausch in drugi 2002, 28) ali kot pravita Stefanone in Jang (2008, 124)²⁴: »blogi so popularno orodje za dokumentiranje osebnih misli in občutkov«. V skladu z McKenzie (2008) bomo namesto »samoizražanja« kot način samopredstavljanja uporabljali mestoma tudi izraz »razbistritev avtorjevih misli in čustev«. Posamezniki imajo pri objavi na blogu moč, da izbirajo, kaj bodo objavili in česa ne, objavljajo pa lahko kakršnokoli vsebino, ne da bi pri tem direktno merili, kdo bo te objave bral, ali da imeli celo občutek, da komu kakšno objavo vsiljujejo v branje. Za blog tako velja, da imajo uporabniki popoln nadzor nad stopnjo zasebnosti ali javnosti svojih objav in profilov, sploh če/ko posameznik blog uporablja za delitev detajlov iz vsakdanjega življenja (Subramanyam in Greenfield 2008, 122).

Miura in Yamashita (2007) poudarjata, da posamezniki na blogih pripovedujejo svoje zgodbe, razglabljajo o hobijih in interesih, izražajo mnenja o dogodkih in temah, ki jih zanimajo, ter predstavljajo svoje kreativne dosežke. Poleg tega pa blogarji personalizirajo videz blogov, da bi kar najbolj poudarili edinstven aspekt samopredstavitve. Tako blog skozi obliko kot tudi vsebino odraža blogarjevo osebnost (Li 2005). Posameznik s

²⁴ Stefanone in Jang (2008) sta z uporabo naključne izbire na spletni strani www.blogger.com ustvarila seznam 1000 edinstvenih blogov (154 popolnih odgovorov na anketo, respondenti iz 32 držav). Anketo sta dopolnila z raziskavo, kako kombinacija ekstravertiranosti in samorazkrivanja vpliva kot motivacija za uporabo blogov kot alternativnega komunikacijskega kanala. Rezultati kažejo na to, da orodja računalniško posredovanega komuniciranja povečujejo in poudarjajo pomembnost obstoječih odnosov.

pisanjem o osebnih izkušnjah podrobneje spoznava samega sebe oziroma skozi samorazkrivanje pogloblja poznavanje samega sebe - več kot pridobi na ta način, večje zadovoljstvo čuti ob pisanju bloga. Posameznikom, ki se močno zavedajo predstavljanja samega sebe na blogih, je tudi zelo pomembno, »kdo so« (Miura in Yamashita 2007).

Ti subjektivni, osebni blogi²⁵ ali osebni spletni dnevniki so v prvi vrsti uporabljeni z namenom samopredstavitve in ne v namene samospoznavanja in samoodkrivanja. Temelječ na Goffmanovih raziskavah se bloganje lahko konceptualizira kot razpuščena oblika »face-worka«, ki se ukvarja s samopredstavljanjem, upravljanjem vtisov in potencialno samopromocijo. Če se navežemo na to možnost, potem nemara blogarji strateško izbirajo in pišejo prepričljive izseke iz vsakdanjega življenja, ki jih prikazujejo kot posameznike s samimi pravimi lastnostmi, kvaliteta, kot na primer »dober«, »moralen« in »kreposten«. Bloganje je po tem scenariju samo ena izmed stopenj tega, čemur Goffman pravi »obveza in dobičkonosnost pojavljanja v vedno dobri luči« (v Hookway 2008, 96).

Dnevniško bloganje Laa (2008, 57) interpretira kot del »omogočanja ekshibicionizma«. Najbolj pogosta vsebina osebnih blogov so »osebno osredotočeni« vpisi, ki se osredotočajo na opisovanje in podoživljanje vsakdanjih dogodkov (Hodkinson 2007, 635). Ključni element samopredstavljanja je stopnja anonimnosti, ki jo blogar izbere. Blogarji morajo sami sebi postaviti ločnico med zasebnim in javnim. V krmarjenju med zasebnim in javnim pa blogarji delajo pomembno razliko: med tujci v virtualnem svetu na eni strani ter ljudmi, ki jih poznajo v resničnem življenju (sorodniki, prijatelji, znanci, kolegi) na drugi strani (Laa 2008, 64). Posredovani ekshibicionizem se v primeru bloganja osredotoča na »socialno psihologijo samorazkrivanja«, pravita Miller in Shepherd (2004, 1). Samorazkrivanje služi štirim namenom, prva dva sta pravzaprav notranji funkciji: samoizražanje in socialno potrjevanje, kar za posameznika pomeni povečano razumevanje samega sebe, ki izhaja tudi iz komuniciranja z drugimi, ter potrditev, da njegovo osebno prepričanje sodi v družbene norme. Ostala dva razloga za

²⁵ Obstaja na tisoče osebnih blogov, preko katerih ljudje delijo svoje izkušnje, misli in občutke. Ti osebni blogi so spletne strani, kjer poteka samorazkrivanje posameznikov, ti delijo svoja opažanja in razmišljanja o svojih »online« in »offline« življenjih (Blood 2002; Miura in Yamashita 2007). Med različnimi vrstami blogov osebni dnevniki predstavljajo 70% vseh blogov (Herring in drugi 2004).

samorazkrivanje služita zunanjim funkcijam bloganja: razvoj odnosov in socialni nadzor. Ti dve funkciji sta doseženi z uporabo samorazkrivanja pri vzpostavljanju odnosov z drugimi in/ali pri vplivanju na mnenja drugih.

Blog razkriva življenjski ritem avtorja ter avtorjeve interakcije z drugimi posamezniki. Kadar v blogosferi posameznik uporablja lastno ime ter ga ljudje, s katerimi komunicira, poznajo, je bloganje drugačno od nekaterih drugih oblik skupinskih kultur na internetu, kjer so anonimnost in mnogovrstne identitete odličen način za skrivanje prave identitete komunikatorja/avtorja objav. Zato je ena pozitivnih strani bloganja odprta, participatorna, spoštljiva in predvsem pozitivna narava spletne skupnosti. Po drugi strani s skrivanjem prave identitete avtor bloga pri komunikaciji z bralci prevzema novo, »igrano« identiteto/vlogo, pri tem pa spodbuja bralčevo sočutje do tem, ki so obravnavane na blogu (Liao 2008, 34).

Nadzor nad samopredstavitvijo je lahko navdihujoč, prav tako pa problematičen, kadar ljudje same sebe predstavljajo napačno in zavajajoče, kar vodi v negotovost komunikacijskih partnerjev pri ugotavljanju resničnih identitet. In kljub temu, da je lahko blogarjeva identiteta popolnoma neresnična, gre za zelo individualizirano vsebino, do katere se lahko ostali uporabniki bloga skozi komentarje kvečjemu opredeljujejo, ne morejo pa v to vsebino posegati ali je spreminjati.

Običajno objave na blogu prebere več ljudi, kot je pričakoval avtor. Pri objavi osebnih tem avtorji dobivajo tudi pozitivne odzive ljudi/bralcev, ki jih poznajo samo preko bloga (Trevino 2005). Blogarji so bolj motivirani k pisanju/objavljanju, ko vedo, da so brani, ko vedo, da imajo svojo publiko. S pisanjem pa avtorji blogov dosežejo dva cilja: pisanje osebnega dnevnika ter opravljanje socialnih gest in dejanj (Sung 2008).

4.1.2 Socialna interakcija na blogu

Blogi so bližnjica med ljudmi.

Medtem ko blogi kot žanr morda niso tako različni od ostalih spletnih orodij (Herring in drugi 2004), lahko rečemo, da oblika komuniciranja, ki izhaja iz blogov, vendarle ima nekaj edinstvenih lastnosti. Morris in Ogan (1996) sta prepričana, da je blogar na nek način izdelovalec sporočil, ki ima boljše komunikacijske spretnosti v posredovanem komuniciranju kot preko komunikacije »iz oči v oči«. Še več, komunikacija je tista socialna energija, prisotna v blogih. Za razliko od ostalih tipov komuniciranja, ki jih navadno še uporabljamo ljudje (spletne klepetalnice, elektronska pošta, telefon,...), (osebni) blogi omogočajo vzdrževanje dnevnika o našem življenju, hranjenje vsakodnevnih spominov, misli, občutkov, hkrati pa omogočajo dostop do teh misli, občutkov in spominov tudi drugim. Blogi so različni v tem, da se osredotočajo na monolog, na katerega pa ostali lahko reagirajo skozi druge oblike komuniciranja (elektronska pošta, osebno, lasten blog). Samo del, namenjen komentarjem, nudi možnost interakcije.

Posamezniki ustvarjajo in vzdržujejo bloge (tudi) zaradi socialne interakcije. Blogi so unikatni »otoki«, ki združujejo novice in informacije s samopredstavljanjem - omogočajo objavljanje in izmenjavo informacij/znanj, gradnjo skupnosti in odnosov (Rosenbloom 2004; Du in Wagner 2006). Avtor bloga z objavo »začenja« vsakdanje pogovore z ostalimi uporabniki blogov, na primer o skupnih interesih in znanju, ker pa bloge ustvarjajo (in berejo) posamezniki s podobnimi interesi, nastajajo s komunikacijo različne spletne skupnosti (Silva in drugi 2006). Herring in drugi (2004)²⁶ so v raziskavi prepoznali pomembno lastnost bloganja, to je omogočanje samo-omejene konverzijske izmenjave (na primer v obliki komentarjev bralcev pod avtorjevim prispevkom), avtor pa ohranja ves nadzor nad vsebino bloga. To blogarju omogoča preizkušanje določene stopnje socialne interakcije, pri tem pa še vedno ohranja nadzor nad komunikacijskim prostorom.

²⁶ Herring in drugi so leta 2004 opravili kvantitativno analizo 203 naključno izbranih blogov s poudarkom na avtorjevih karakteristikah, razlogih za bloganje, frekvenco objavljanja, uporabo značilnosti bloga in frekvenco komentiranja. Raziskava je pokazala, da je 70% blogov spletnih dnevnikov. Identificirali so tri žanre glede na namen bloga: osebni dnevniki, filter blogi in k-blogi.

Blog je prostor, kjer se uporabniki lahko družijo, delijo mnenja, analizirajo trenutne dogodke in ostale teme. Bloge lahko smatramo tudi kot enega najpomembnejših načinov delitve znanja (Hsu in Lin 2008, 66)²⁷ oziroma posredovanja svojega mnenja (Nardi in ostali 2004). Sung (2008) meni, da delitev znanja rezultira v povezovanje interesov med uporabniki blogov. Ker je pogovor o skupnih interesih ena izmed najbolj zadovoljujočih socialnih interakcij, ni presenetljivo, da mnogi ljudje iščejo takšne socialne interakcije v bloganju, kjer lahko komunicirajo z množico drugih ljudi s podobnimi interesi in zanimanji (Hsu in Lin 2008, 67). Interakcija preko blogov, celo samo branje/spremljanje, zagotavlja zadovoljstvo, zabavo in zadovoljitev potreb po sprostitev (Kaye 2005, 90).

Vsebina, ki jo generirajo člani skupnosti v digitalno posredovanem socialnem prostoru, je poudarjena in integrirana skozi komunikacijo (Huang in drugi 2007, 475). Ko posameznik nekaj objavi na blogu, to (lahko) vidi na tisoče ljudi. Ta objava ni nujno mišljena kot zasebno, medosebno komuniciranje, temveč komuniciranje na način »eden k mnogim«. Posameznik ima sicer bistveno manjšo zmožnost »prenašanja« informacij kot množični medij, vendar pa te informacije lahko (pre)prosto prenaša prek spleta s pisanjem bloga.

Zanimivo je, da pri pisanju bloga, čeprav morebitnih bralcev ne pozna niti ne vidi, posameznik pravzaprav vseeno piše tako, kot bi oni sedeli pred njim in bi se pogovarjali. Objave so avtorjevo primarno sredstvo komunikacije na blogu, s komentiranjem objav pa bralci medsebojno vplivajo na avtorja ter prispevajo k vsebini bloga. Dvosmerna interakcija med avtorjem bloga in njegovimi bralci tako sestoji iz objav, komentarjev in replik, kar vodi k ponovnim objavam, komentarjem in replikam. Blog zato lahko razumemo kot medij interakcije med posameznikom, avtorjem bloga in občinstvom, bralci/komentatorji bloga.

²⁷ Cilj raziskave avtorjev Hsu in Lin (2008) je bil odgovoriti na vprašanje, kaj motivira ljudi za sodelovanje v blogarskih aktivnostih. Temelječ na teoriji razumne akcije sta razvila model, ki vključuje sprejemanje tehnologije, delitev znanja in socialne vplive. Spletna raziskava 212-ih tajvanskih blogarjev je pokazala, da so enostavnost uporabe, užitek ter delitev znanja (altruizem in ugled) pozitivno povezani z odnosom do bloganja. Po drugi strani pa socialni faktorji (identifikacija s skupnostjo) ter odnos do bloganja pomembno vplivajo na blogarjevo namero uporabe blogov.

To interakcijsko lastnost vse bolj prepoznavajo tudi slovenski uporabniki blogov, saj se je po podatkih RIS 2008²⁸ povečalo število oseb, ki komentira bloge - 75 % jih bloge bere, komentarje pa piše 38 % (v letu 2007 28%) uporabnikov spleta v Sloveniji.

Nardi in ostali (2004, 224) so raziskali, kako se blogi in objave na njih začnejo - aktivnost na splošno sledi enemu spodaj naštetih vzorcev:

- prijatelji spodbujajo prijatelje k bloganju;
- bralci dajejo blogarju vedeti, da so pripravljeni na objavljanje;
- blogarji objavljajo z mislijo na publiko; ali pa
- blogarji nadaljujejo pogovor skozi več različnih medijskih platform izven svojih blogov.

Ti vzorci namigujejo ne samo na to, da bloganje ustvarja publiko, temveč tudi da blogarjeva publika ustvarja bloge, ali kot pravijo Nardi in ostali (2004) - bralci blogov ustvarjajo bloge prav toliko kot pisci blogov. Medtem ko so dnevniki zgodovinsko obstajali kot osebni medij, pa na bloge lahko gledamo kot bolj samozaveden medij v smislu, da se vsebina bloga deli s publiko. Blogi so tako že po naravi odprta socialna aktivnost. Blog bi lahko celo opisali kot »naštudirani ples« med blogarjem in njegovo publiko (Nardi in drugi 2004, 225). Raziskava Nardi in ostalih (2004) je pokazala, da se blogarji zavedajo velikosti publike ter da pri objavljanju upoštevajo pozornost publike, povratne informacije in čustva. Če avtor bloga prejme ogromno pozitivnih povratnih informacij (naklonjenost, podpora, spodbuda,...), potem je načeloma bolj zadovoljen ter motiviran za pisanje. Nasprotno pa, če prejme negativne povratne informacije, potem je nezadovoljen in posledično demotiviran za nadaljnje pisanje bloga.

²⁸ RIS - raba interneta v Sloveniji. 2008. Dostopno prek:
<http://www.ris.org/uploadi/editor/1237884224Blogpdf.pdf> (5. maj 2009).

Glede na ugotovitve v magistrski nalogi, da blogi posameznikom služijo za izpolnitev množice individualnih potreb in da bloganje s svojimi interaktivnimi lastnostmi posameznikom pomaga vzdrževati in razvijati odnose, bomo v empiričnem delu naloge s pomočjo *teorije zadovoljevanja potreb* (namenjamo ji peto poglavje) na vzorcu slovenskih blogarjev ugotavljali, kako določeni motivi rabe blogov vplivajo na zadovoljevanje posameznikovih potreb in pogostost rabe tega spletnega orodja.

5 TEORIJA ZADOVOLJEVANJA POTREB (ang. uses&gratifications pristop)

Teorija zadovoljevanja potreb (v literaturi tudi teorija uporabe in zadovoljitve; v nadaljevanju U&G) je eno primernejših teoretskih ozadij za vpogled v psihologijo medijske javnosti in vedenja. Utemeljitelj teorije zadovoljevanja potreb²⁹, ki je nastala v štiridesetih letih dvajsetega stoletja, je Elihu Katz. Lahko bi dejali, da se je od takrat dalje pristop uporabe in zadovoljitve razvijal in se pomikal od površnih opisov k poskusom tipologiziranja, ki so temeljili na sistematični operacionalizaciji osrednjih spremenljivk, k poskusom pojasnjevanja ter k sistematičnemu oblikovanju teorije (Jensen in Rosengren 1996, 310).

Teorija zadovoljevanja potreb označuje socialnopsihološko paradigmo, ki se osredotoča na iskanje motivov, ki pojasnjujejo zadovoljevanje individualnih potreb občinstva z različnimi medijskimi vsebinami. Raziskovalci znotraj tega pristopa operirajo z liberalnim družbenim konceptom, kjer so posamezniki opredeljeni kot ideološko svobodni in neobremenjeni z zunanjimi vplivi. V začetnem obdobju so vso moč pripisovali občinstvu in nobene množičnim medijem. »*Osnovno vprašanje tega obdobja je bilo, kaj in zakaj občinstvo izbira medijska sporočila. Osnovni preobrat se je kazal v tem, da občinstvo ni bilo več videno kot skrajno pasivno, temveč kot aktivno*« (Erjavec in Volčič 1999, 28).

²⁹ Pristop proučevanja zadovoljevanja potreb se je v komunikološkem raziskovanju začel razvijati že v začetku štiridesetih let, ko so se raziskovalci začeli spraševati, s kakšnim namenom ljudje uporabljajo različne vrste medijev.

Infante in drugi (2003) trdijo, da imajo komunikacijski teoretiki pri razvijanju teorije zadovoljevanja potreb tri cilje: (1) trudijo se pojasniti posameznikovo uporabo množičnih medijev za zadovoljevanje njihovih potreb, (2) skušajo odkriti temeljne motive za posameznikovo uporabo medijev in (3) želijo identificirati pozitivne in negativne posledice posameznikove uporabe medijev, kot so na primer parasocialni interakcijski učinki (na primer bloganje kot oblika druženja), čustvene posledice (na primer ustvarjanje bloga za zabavo ali pobeg pred vsakdanjim življenjem) in vedenjski učinki (bloganje za krajšanje časa ali morda celo iz navade).

Glavni namen teorije zadovoljevanja potreb je zagotovo pojasniti, kako posamezniki uporabljajo množične medije za zadovoljevanje potreb in doseganje lastnih ciljev. Različni ljudje uporabljajo medije na različne načine, pri tem pa izbirajo, čemu bodo posvečali pozornost, kaj bodo gledali ali brali, ter kaj si bodo mislili o sporočilu. Iz takšnega sklepanja se je torej razvila pomembna teorija uporabe in zadovoljitve (Blumler in Katz 1974), ki je predvidevala, da se ljudje ukvarjajo z določeno aktivnostjo, ker jim ta prinese neke vrste zadovoljitev. Teorija opisuje občinstvo kot aktivno, selektivno in usmerjeno k ciljem. Ljudje se sami odločajo, kako bodo uporabljali medije. Vsak posameznik se odloči na podlagi svojih zanimanj, potreb, prepričanj in vrednot. Lahko rečemo, da se je raziskovalno vprašanje iz »kaj mediji počno s posamezniki?« spremenilo v »kaj posamezniki počno z mediji?«. ³⁰ Gre torej za vprašanje, kakšne individualne potrebe mediji sploh zadovoljujejo pri posamezniku - posameznik naj bi bil tisti, ki je aktiven, medijem naj bi bil izpostavljen prostovoljno. Poudarimo, da gre pri tej teoriji predvsem za človekovo čustveno plat, človek pa naj bi izbiral glede na svoje psihološke potrebe. Iz perspektive teorije zadovoljevanja potreb naj bi bila uporaba medijev zelo selektivna in visoko motivirana dejavnost, ne pa le brezskrbno pristočasno početje. Ljudje naj bi nadvse pozorno iskali vsebine, ki bi jim pričarale užitek – od tod tudi ime tradicije »uses and gratification«, *gratification* kot užitek, zadovoljitev. In vendar naj bi nam mediji predstavljali le enega od mnogih virov zadovoljevanja naših potreb (Katz 2001, 9474; Li 2005).

³⁰ Teorija »uporabe ter zadovoljitve« pravi, da ljudje niso pasivni prejemniki medijskih stimulusov, temveč zavedno izbirajo medije glede na svoje potrebe. Običajni razlogi za uporabo medijev so: iskanje informacij, ustvarjanje in vzdrževanje osebne identitete, integracija ter družbena interakcija, ter zabava.

Raziskovalci so v dolgih letih preučevanja razlogov, zaradi katerih ljudje spremljamo/uporabljamo množične medije, opredelili naslednje skupine naših potreb:

- *Potrebe po informacijah*: Zanimajo nas podatki iz sveta in naše ožje skupnosti. Iščemo tudi čisto praktične nasvete glede vsakdanjih reči in vsebine, ki bi zadovoljile našo radovednost in zanimanje. Želimo se čim več naučiti;
- *Potrebe po ustvarjanju in vzdrževanju osebne identitete*: Iščemo vsebine, ki bi potrdile naše osebne vrednote, iščemo vzorce obnašanja. Identificirati se poskušamo z visoko cenjenimi drugimi, hkrati pa s spremljanjem medijev tudi dobivamo vpogled vase;
- *Potrebe po integraciji in socialni interakciji*: S pomočjo medijev dobivamo vpogled v položaj drugih in občutek pripadnosti. V medijih najdemo podlago za pogovor, pomagajo nam tudi pri izvajanju naših socialnih vlog;
- *Potrebe po razvedrilu*: Mediji nas odvrčajo od vsakdanjih težav, ponujajo nam sproščanje, kulturne in umetniške užitke, zabavo. Zapolnijo naš prosti čas, omogočajo nam sprostitev, včasih celo spolno vzburjenje (Li 2005).

Originalne teoretične konstrukte je Ruggiero (2000) širše definiral in razdelil v štiri kategorije, pomeni, da nadrejeni konstrukti vključujejo medijsko zadovoljitev temelječo na razvedrilu, socialni koristi, osebni identifikaciji in opazovanju. Razvedrilo vključuje zadovoljitev za pobeg, zabavo in čustveno sprostitev. Socialna korist vključuje socialno interakcijo, samoizražanje ter željo po pridobivanju informacij za medosebno rabo. Osebna identifikacija se navezuje na motivacijo za izboljšanje razpoloženja, krepitev vrednot. Opazovanje pa vključuje zadovoljitev iz učenja o posameznikovi skupnosti, dogodkih in političnih zadevah.

5.1 Predpostavke teorije zadovoljevanja potreb

Teorija zadovoljevanja potreb temelji na predpostavki, da posameznik sledi medijsko povezanemu vedenju, temelječ na specifičnih nagnjenjih, motivih in socio-psiholoških lastnostih, kar pomeni, da je temelj razumevanja motivacija uporabnika medijev³¹.

Teorija zadovoljevanja potreb temelji na petih predpostavkah (Katz 1974)³²:

- ⇒ *Občinstvo je aktivno, zato je večji del medijske uporabe namenski* - Človekovo komunikacijsko vedenje je funkcionalno in ciljno usmerjeno, kar kaže na individualni in socialni vpliv. (Ljudje se ob začetku komunikacije zavedajo svojih namenov/ciljev, kar z drugimi besedami pomeni, da pisanje blogov ni naključna aktivnost. Ljudje bloge pišejo s točno določenim namenom, lahko je to izražanje svojih čustev, povezovanje s prijatelji in svojci ali pa zgolj artikuliranje svojih idej. Medijska uporaba je funkcionalna prav v tem, da je namenska);
- ⇒ *Ljudje so aktivni uporabniki medijev* - Pobuda za povezovanje zadovoljitev je z izbiro vrste medijev ali sporočil na strani občinstva. (Ljudje izbirajo in uporabljajo specifična komunikacijska sredstva glede na željo po zadovoljitvi potreb, vendar pa aktivnost variira od posameznika do posameznika - različna občinstva so različno aktivna v svoji medijski uporabi. Blogarji so označeni kot izredno aktivni uporabniki, predvsem ker so izdelovalci medijskih vsebin. Pri uporabi bloga kot medija so blogarji tako pripadniki občinstva, ker uporabljajo medij, kot tudi akterji, ker ustvarjajo vsebine, dostopne preko medija);
- ⇒ *Mediji so le eden od virov za zadovoljevanje potreb* - Potrebe, ki jih lahko zadovoljimo z uporabo množičnega komuniciranja, so le del človekovih potreb (pričakovanja o medijih in medijskih vsebinah se oblikujejo pod vplivom posameznikovih socialnih in psiholoških faktorjev, medtem ko osebnost, socialno okolje, medosebne interakcije ter komunikacija kanalizirajo dostopnost);

³¹ Ker je internet množični medij, lahko zadovoljuje medosebne potrebe, vključno z informacijskimi in socialnimi potrebami (Morris in Ogan 1996, 42).

³² V oklepaju so parafrazirane predpostavke po Rubin (2002).

- ⇒ *Obstajajo funkcionalne alternative ali ostali medijski kanali, katere posamezniki lahko uporabljajo za zadovoljevanje svojih potreb* - Posamezniki so dovolj ozaveščeni, da lahko sami izražajo svoje motive oziroma jih vsaj prepoznajo (razpoložljivost komunikacijskih kanalov omogoča posamezniku svobodo uporabe najbolj primernega medija za njegovo zadovoljitev. Obseg zadovoljitve posameznikovih motivov s strani posameznega medija pa je določen z lastnostmi medijev ter s posameznikovimi socialnimi in psihološkimi okoliščinami/dejavniki);
- ⇒ *Posameznik igra izredno pomembno vlogo v tem procesu* - Zadovoljitve posameznika so odvisne od njegove družbene vloge in psihološke dispozicije (posameznikova uporaba medijev ter s tem povezani kasnejši medijski učinki so večinoma v funkciji posameznikovega namena uporabe medijev. Raziskovalci teorije zadovoljevanja potreb predpostavljajo, da so posameznikove socialne in psihološke lastnosti pri pojasnjevanju medijske uporabe in učinkov pogosto bolj vplivne kot medij sam po sebi).

5.2 Teorija zadovoljevanja potreb v blogarskih aktivnostih

Upoštevač razlike v zadovoljitvah je lahko bloganje tako (med)osebno, skupinsko kot tudi množično komuniciranje. Posameznik pa se sam odloči, do katere mere bo sprostil svojo komunikacijo, saj lahko objavlja na blogu z namenom, da objave berejo le najbližji prijatelji, s katerimi tako ostaja v stikih, s tem pa doseže ciljno in predvsem osebno publiko, lahko pa svoje objave, misli in izkušnje nameni celemu svetu ter na ta način preko bloga vzpostavi širšo (množično) interakcijo (Trammell 2006).

Iz tega vidika je potrebno pri raziskovanju upoštevati tako medijske kot tudi medosebne motive. Rubinovi (2002) medosebni komunikacijski motivi se prepletajo z bolj tradicionalnimi medijskimi motivi, opisanimi z raziskavami teorije zadovoljevanja potreb. Rubin trdi, da je za preskok ločnice med medosebnim in množičnim komuniciranjem neproduktivno medosebno komuniciranje obravnavati kot funkcionalno alternativo posredovanim kanalom. Kot rezultat je bil U&G pristop razširjen v medosebno komuniciranje, da bi razkrili motive za to obliko komuniciranja. V začetnih

raziskavah motivov za medosebno komuniciranje je Rubin (2002) poudaril šest motivov za medosebno komuniciranje: zadovoljstvo, čustva, vključevanje, pobeg, sprostitvev in nadzor.

Motivi uporabnikov posredovanega komuniciranja (prek spleta) so različni. Uporabnike, ki jih je strah neposrednega komuniciranja, k posredovanemu komuniciranju motivirajo: vključitev, pobeg, socialna interakcija, navada, nadzor. Tisti, ki nimajo težav pri neposrednem komuniciranju, pa uporabljajo posredovano komuniciranje iz užitka, za izboljšanje razpoloženja, informiranje, zabavo (Flaherty in drugi v Kuhar 2005, 105).

Rubin (2002) in Ruggiero (2000) trdita, da je teorija zadovoljevanja potreb posebno uporabna pri raziskavah novih medijev, tudi spleta. Oblakova in Petrič (2005, 24) v grobem potencialne učinke spleta kot medija delita na informacijsko in komunikacijsko raven. Informacijska raven se nanaša na zmožnost skladiščenja človeškega znanja v različne formate. Ta raven obravnava splet kot skladišče dokumentov, ki so na specifičen način povezani med seboj. Komunikacijska raven pa zajema tiste elemente spleta, ki omogočajo posredno in neposredno komuniciranje, ki lahko poteka na ravni organizacij, skupin ali medosebno. Na spletu se razvijajo kompleksni vzorci komunikacijskih platform, ki vključujejo proces izmenjave informacij, sporočil, podatkov ali vsebin med dvema ali več komunikatorji.

Za raziskave U&G sta pomembna vsaj dva aspekta spleta: interaktivnost (izmenjujoča se vloga prejemnika in oddajnika) in asinhronost (zmožnost nestalnega pošiljanja in sprejemanja informacij). Blogarji so primarno pošiljatelji informacij, vendar pri kreiranju blogov in objavah na blogu vzpostavijo interakcijo z medijem. Še dodatno pa skozi komentarje bralcev ter nadaljnji komentarji/odgovori na komentarje njih samih nastaja močan občutek interaktivnosti³³. Kot kreatorji spletnih vsebin in uporabniki spleta kot medija blogarji vzpostavijo stopnjo nadzora nad mediji. Nenazadnje pa objave na blogu

³³ V blogosferi je interaktivnost dvostranski koncept, ki vključuje dva aspekta interakcij. Po eni strani interaktivnost blogov poudarja interakcijo med blogarjem in vsebino, po drugi strani pa podpira dvostransko komunikacijo med blogarji in bralci njihovih blogov. S povratnimi informacijami blogi zagotavljajo ne samo možnost, da se blogarji »hvalijo«, temveč tudi možnost bralcem, da komentirajo blogarjeva razmišljanja. Blogarji na te komentarje seveda lahko reagirajo in tako nastane dvosmerna komunikacija.

niso nujno prebrane takoj. Namesto tega publika bere bloge, ko ima čas, zato morajo blogarji na povratne informacije/komentarje počakati.

Blogarji so v skladu s teorijo U&G obravnavani kot aktivno občinstvo in kreatorji medijskih vsebin. Bloge uporabljajo za izpolnjevanje svojih potreb, tisti motivi, ki izhajajo iz teh potreb, pa usmerjajo njihovo uporabo bloga kot medija.

Posamezniku lahko blogi služijo za izpolnitev množice individualnih potreb, vključujoč informativne, zabavne in socialne potrebe. Bloganje z uporabo interaktivnih lastnosti, kot so objave, komentarji, replike in hiperpovezave, posameznikom pomaga vzdrževati in razvijati odnose. Družbeno gledano bloganje krepi socialne vezi, zagotavlja "varovan prostor" (Gumbrecht 2004) za sproščanje in obveščanje drugih o lastnih občutkih, preko želja bralcev pa zagotavlja nadaljnjo motivacijo za redno pisanje ter v primeru blogarjev, ki pišejo osebne izpovedne dnevnike, dokumentiranje življenja.

Kakor trdijo Papacharissi (2002), Kitzmann (2003) in Trammell et al (2006), so blogi z razvojem orodij za objavo vsebin na spletu pridobili na popularnosti, motivacija po samopredstavljanju³⁴, ki običajno vodi v socialno interakcijo³⁵, pa sta glavni vodili posameznikov za rabo bloga (Nardi in drugi 2004; Pluempavarn 2008³⁶). Miura (2007) glede na to prepoznava dva glavna tipa avtorjev blogov. Pri prvem imajo avtorji močno aspiracijo po delitvi znanja skozi objavljane informacij, to je informativni blog. Pri drugem tipu bloga imajo avtorji močnejšo aspiracijo po samorazkrivanju, takšen tip imenuje osebni blog/dnevnik. Vendar se oba vsebinska tipa blogov medsebojno ne izključujeta.

³⁴ Samopredstavljanje se nanaša na obveščanje drugih o sebi, zagotavljanje osebnih informacij, sporočanje o čustvih, občutkih in razmišljanjih.

³⁵ Socialne interakcije vključujejo vzdrževanje stikov s prijatelji, znanci, družino, »naslavljanje« bralcev. Pri temah, ki kažejo na socialno interakcijo, avtorji blogov bralce naslavlajo neposredno/asinhrono.

³⁶ Raziskava je bila opravljena s kvalitativnima metodama: intervjuji in opazovanjem z udeležbo – en raziskovalec je sodeloval v aktivnostih blogarske skupnosti - objavljaj na blogu ter komentiral objave ostalih blogarjev. Za zbiranje primarnih podatkov so uporabili semistrukturirane intervjuje 7 posameznikov, ki so privolili v sodelovanje pri raziskavi po objavah na raziskovalčevem blogu.

Obstoječe raziskave so pokazale kar nekaj razlogov za uporabo spleta (npr. Papacharissi in Rubin 2002)³⁷, s pomočjo katerih lahko predvidevamo tudi motive za ustvarjanje blogov, ki smo jih kategorizirali v naslednje:

❖ *Osebna izpolnitev*

Uporabnikom se blogi zdijo zabavni, sproščujoči, prijetni in zanimivi. Blog kot sodoben medij ponuja tudi pobeg od dolgočasje in dela, po raziskavi Efimove (v Schmidt 2007) je razlog za uporabo bloga tudi radovednost. Blogi zapolnjujejo odvisnost od novic, uporabniki pa se počutijo kot del trenutne zgodovine in sodobnega načina komuniciranja. Razvedrilo kot motivacija pomeni bloganje samo za zabavo ali kot poskus nove aktivnosti na spletu. Krajšanje časa kot motivacija vključuje bloganje iz dolgega časa, ker to počnejo vsi prijatelji ali da bi posameznik pregnal dolgčas. V večini primerov blogarji pravijo, da blogajo, ker nimajo kaj početi, oziroma da z ustvarjanjem svojega bloga preganjajo dolgčas.

❖ *Samoizražanje in interakcija z drugimi blogarji in uporabniki blogov*³⁸

Samoizražanje se nanaša na informiranje ostalih o sebi, zagotavljanje osebnih informacij ter na t.i. znotrajosebno komuniciranje - sporočanje čustev ali razmišljanj. Blogar lahko, na primer, diskutira o nečem, kar se je zgodilo tisti dan, in poskrbi za svoj pogled na zadevo ter pokaže, kako o njej razmišlja sam. Blogarji dokumentirajo svoje življenje, ponujajo komentarje in mnenja, izražajo mnenja v želji vplivanja na ostale, razmišljajo skozi pisanje, sproščajo čustveno napetost, opravljajo socialne aktivnosti, skozi pisanje artikulirajo ideje ter oblikujejo skupnosti (Nardi in ostali 2004³⁹; Schiano in ostali

³⁷ Papacharissi in Rubin izpostavljata naslednje motivacije rabe spleta: čustvene potrebe kot zadovoljstvo in razvedrilo; kognitivne potrebe kot informacije; osebne integrativne potrebe kot promocija, samoizražanje; sociointegrativne potrebe kot doprinos in komunikacija s prijatelji in družino, potrebe po sproščanju napetosti in preživljanje prostega časa.

³⁸ Kot pravi Liu (2007, 234), je predstavljanje in povezovanje najpomembnejša »nagrada« ektrinzične motivacije, najpomembnejša »nagrada« intrinzične motivacije pa je izlivanje čustev in občutkov na blogu.

³⁹ Nardi in drugi (2004) so raziskovali različne motivacije, ki posameznike ženejo k ustvarjanju in vzdrževanju blogov. Pri tem so upoštevali tako avtorje alfa-blogov, ki so izredno brani in popularni, kot avtorje blogov z manjšo publiko. Etnografska študija raziskuje blogarjeve motivacije, kakovost socialne interaktivnosti pri bloganju in odnose med blogarji in njihovo publiko.

2004⁴⁰). Trammell in ostali (2006, 741)⁴¹ ugotavljajo, da na Poljskem posamezniki blog uporabljajo kot obliko samopredstavljanja in samorazkrivanja, kar pomeni, da so posamezniki na blogu aktivni iz preprostega razloga: predstaviti se nekje, kjer lahko njihove objave vsakdo prebere. Kako velika je potreba po samopredstavljanju ter stopnja zadovoljitve te potrebe, je odvisno od posameznika ter osebnih in socialnih okoliščin.

Motivacija za samoizražanje na blogu pomaga odkrivati posameznikovo in skupinsko identiteto, pospešuje sodelovanje in oplemeniti kreativno sodelovanje – vse to tudi z razlogom gradnje skupnosti s skupnimi interesi. V tem pogledu blogarji z motivacijo po samoizražanju skozi pisanje in multimedijske vsebine, ki jih ustvarjajo, ustvarjajo blog ne le zaradi kreiranja ali izražanja, temveč si želijo tudi povratnih informacij drugih o samih sebi – to pomeni, da izražajo sami sebe tudi v želji po pridobivanju identitete za različne socialne interakcije (Huang in ostali 2007)⁴². Lu in Hsiao (2007)⁴³ sta ugotovila, da imajo pričakovanja osebnih izidov, kot je izboljšana samopodoba, močnejši vpliv na namero po

⁴⁰ Raziskava z metodo etnografskih intervjujev je bila opravljena v letu 2003, intervjuji so vključevali sklop vprašanj o blogarskih navadah, mislih o bloganju in uporabi ostalih medijev in komunikacijskih orodij. Objave na blogih so bile analizirane tako kvalitativno kot kvantitativno. Intervjuvanih je bilo 23 posameznikov, starih od 19 do 60 let, živečih v Kaliforniji, ki so prihajali iz različnih držav.

⁴¹ Kvantitativna vsebinska analiza poljskih blogov (N=358), osredotočena na razumevanje elementov vsebine in uporabniško vpeljanih lastnosti blogov, kot na primer hiperpovezave, pod teoretskim okvirjem teorije U&G. Rezultati nakazujejo, da je samoizražanje primarna motivacija za bloganje. Poljske blogarje bolj motivira samoizražanje kot pa socialna interakcija. Ugotovitve poudarjajo razumevanje zadovoljitev komunikacijske tehnologije in uporabe blogov ter identifikacijo možnosti povezave med motivacijami in ostalimi spremenljivkami (npr. vsebina, spol). Po tej raziskavi so motivacije rabe blogov: zabava (zgolj uživanje), informacije (delitev novic), socialna interakcija (avtor bloga direktno nagovarja bralca ali spodbuja bralca k komentarjem), samopredstavljanje (obveščanje drugih o osebnih informacijah, občutkih in razmišljanju), preživljanje prostega časa in profesionalno napredovanje (informacije in teme povezane z delom). Raziskavo so zaključili s podatkom, da 80% blogarjev primarno motivira samopredstavljanje.

⁴² Huang in ostali (2007) so s predhodno raziskavo – intervjuji z blogarji – ugotovili prepletanje motivov »izražanje globokih čustev« in »artikuliranje idej skozi pisanje«. Obe ideji se navezujeta na potrebo po samoizražanju. Konceptualni model so testirali na naključnem vzorcu (311) blogarjev.

⁴³ Raziskava avtorjev Lu in Hsiao (2007) je temeljila na socialno kognitivni teoriji in sprejemanju povezane tehnologije naključno izbranih 155 uporabnikov popularne tajske spletne strani (WRETCH blog). Rezultati so pokazali, da čeprav samoučinkovitost in izidi osebnih pričakovanj neposredno vplivajo na namero po delitvi informacij na blogu, pa imajo izidi osebnih pričakovanj močnejši vpliv na vedenjske namere.

delitvi informacij na blogu. Nekateri avtorji (Miura 2007⁴⁴; Miura in Yamashita 2007⁴⁵) so raziskovali, zakaj posameznik nadaljuje z delitvijo/objavljanjem informacij na svojem blogu.

Vsebina mnogih blogov je osebna, samoekspresivna, toda blogi prav tako spodbujajo uporabnike k delitvi znanja, mnenj in občutkov, ker to prispeva k socialni interakciji (Moon et al 2006, 27). Socialna interakcija kot motivacija pomeni ohranjanje stikov in razmerij s prijatelji, znanci, družinskimi člani ter naslavljanje bralcev. V primerih, ko je socialna interakcija motivacija za bloganje, blogarji »govorijo« direktno bralcem/publiki, na primer s postavljanjem vprašanj ali navideznim pogovorom z bralci (asinhrono komuniciranje).

Ishii (2008) poleg odnosne in informacijske usmerjenosti, kakor sledi v tabeli, loči še med posameznikovimi ritualnimi in instrumentalnimi motivi bloganja.

Tabela 5.2.1.: Konceptualizacija motivov bloganja po Ishii (2008, 34)

	<i>Odnosno usmerjeni</i>	<i>Informacijsko usmerjeni</i>
<i>Ritualni motivi</i>	samorazkrivanje	razvedrilo
<i>Instrumentalni motivi</i>	socializiranje	iskanje informacij

❖ *Iskanje informacij*

Informacijska kategorija vključuje delitev splošnih, osebnih ali poučnih informacij z ostalimi v blogosferi. Blogar lahko, na primer, poudari, da je določeno informacijo objavil z namenom, da bi tudi drugi izvedeli za neko temo/dogodek/novico. Uporabniki bloga uporabljajo za pridobivanje množice informacij za šolo, službo ali za njihov lasten blog, iz osebnih razlogov. Ta kategorija velja za bolj namensko aktivno, ker uporabniki

⁴⁴ V raziskavi je Miura (2007) informativne/dnevniške bloge vzorčila iz 2970 odgovorov o statusu pisanja bloga, motivacijah in koristih pisanja, psihološki lestvici posameznih lastnosti, izkušnjah pri uporabi blogov in demografskih lastnosti.

⁴⁵ Miura in Yamashita sta 2007 opravila anketo z avtorji blogov (1434 enot) ter analizirala dva modela z uporabo modeliranja strukturalnega enačenja ter z namenom razjasnitve psiholoških socialnih procesov, povezanih z namero avtorjev po nadaljevanju pisanja bloga. Osnoven okvir vzročnih modelov psiholoških procesov pri pisanju blogov je podoben tistem pri motivacijski raziskavi, ki so jo opravili Nardi in ostali (2004).

na blogih iščejo določene informacije, na primer o znanosti in tehnologiji, o posebnih interesih.

❖ *Intelektualna/estetska izpolnitev*

Posamezniki bloge uporabljajo, da bi se naučili kaj novega, povečali sposobnost kritičnega razmišljanja, se učili od strokovnjakov in ker jih privlači »dobro pisanje«. V splošnem, blogi zadovoljujejo tudi potrebe po intelektualni stimulaciji.

❖ *Vodenje/iskanje mnenj*

Uporabniki se na bloge zanašajo pri podpori in/ali izdelavi lastnih mnenj o pomembnih temah. Blogi uporabnikom tudi omogočajo dostop do širokega izbora mnenj. Uporabniki so motivirani k objavljanju povezav na druge bloge z namenom delitve in širitve mnenj - več perspektiv na eno temo.

Kateri motiv je tisti, ki vodi slovenske blogarje k ustvarjanju bloga, bomo ugotavljali v empiričnem delu. Pred tem opredeljujemo ključne pojme teorije zadovoljevanja potreb, ki nam bodo v pomoč v empiričnem delu.

5.3 Opredelitev ključnih pojmov teorije zadovoljevanja potreb

V nadaljevanju izpostavljam glavne značilnosti pristopa zadovoljevanja potreb, ki jih bom uporabila v empiričnem raziskovanju.

- **Zadovoljevanje potreb**

Zadovoljevanje potreb oziroma zadovoljitve in uporaba medijev ali medijskih vsebin so pojmi, na katere se osredotoča teorija zadovoljevanja potreb. Opredeliti je možno dve skupini študij, ki se ukvarjata s to tematiko: študije o uporabi medijev in študije o zadovoljitvah, ki jih pridobimo iz medijev. Oba pojma, uporaba in zadovoljevanje potreb, sta med seboj funkcionalno povezana – uporaba vodi do zadovoljevanja potreb in potrebe je moč zadovoljiti s pomočjo uporabe.

Kim in Rubin (1997, 112) pravita, da je motive in uporabo ter način zadovoljevanja potreb možno opredeliti kot *instrumentalne* (ki tvorijo neko korist) in *ritualne* (ki so posledica navade). Pri prvih gre za uporabo medijskih vsebin za zadovoljevanje ciljno

usmerjenih potreb (na primer iskanje informacij, zabava, snov za pogovor), pri drugih pa za uporabo vsebin ne glede na vsebinskost (na primer zapolnjevanje časa, pobeg iz vsakdanjosti, sprostitve).

- Motivi

Za opredelitev motivov, v teoriji se uporablja tudi pojem potrebe, je oporo možno poiskati v teorijah motivacije, ki izhajajo iz psiholoških teorij osebnosti. Potrebe so pogonske sile vedenja (Kim in Rubin 1997, 112). Največkrat se potrebo definira kot *»čutni dokaz psiholoških, osebnih ali družbenih motivov, ki nastanejo zaradi diskrepance med dejanskim in želenim stanjem«* (Foxall in Goldsmith v Golob 2003, 16). Papacharissi in Rubin (v Golob 2003, 16) motive opredelita kot splošno nagnjenje, ki vpliva na aktivnost, usmerjeno k zadovoljevanju potrebe ali 'želje'.

- Aktivnost posameznika

Aktivnost posameznika je ključni pojem teorije zadovoljevanja potreb. Ruggiero (2000) za pojem aktivnosti predpostavlja, da se v pogojih družbenih, psiholoških ustrojev in omejitev pri komuniciranju posamezniki sami odločajo, v kakšen komunikacijski okvir bodo stopili. Proces odločanja spodbujajo cilji in možnosti uporabe, ki jih posamezniki opredelijo sami. Aktivnost ima več dimenzij in avtorji jih delijo glede na dve vrsti usmerjenosti – kvalitativno in časovno. Kvalitativna ima tri nominalne vrednosti: selektivnost, vpletenost in uporabo, medtem ko je časovna aktivnost sestavljena iz treh časovnih vrednosti: pred izpostavljenostjo, med izpostavljenostjo in po izpostavljenosti.

6 EMPIRIČNI DEL

6.1 Predmet raziskovanja

Vemo, da blogi služijo za izpolnitev množice individualnih potreb posameznika, vključujoč informativne, zabavne in socialne potrebe, a to ni dovolj, da bi odgovorili na vprašnji, **zakaj in kako ljudje blogajo in razumeli motivacije rabe blogov.**

Teorija zadovoljevanja potreb na primeru blogov kot sodobnih medijev nam razkriva tudi razloge za popularnost blogov, pri čemer bo seveda v ospredju odgovoriti na vprašanje, kaj motivira posameznika k ustvarjanju bloga - kaj posamezniku blog sploh pomeni in kakšne potrebe mu zadovolji - je blog le zabava in zapolnitev prostega časa, morda orodje za samopredstavljanje in samorazkrivanje ali komunikacijsko orodje?

V pomoč nam bosta kvantitativna in kvalitativna raziskava med slovenskimi blogarji, raziskalo pa bomo:

- 1) *primarni motiv ustvarjanja bloga* in preverili tezo, da *motivacijski dejavnik vpliva na posameznikovo pogostost rabe bloga*;
- 2) *samopredstavljanje/samorazkrivanje* ter *odziv blogarjev na povratne informacije bralcev* oziroma potrdili ali zavrnili tezo, da *blog zadovoljuje posameznikove potrebe po interakciji/komuniciranju*;
- 3) *potrebo po razvedrilu* in preverili ali drži, da *posameznik bloga za zabavo in zapolnitev prostega časa*.

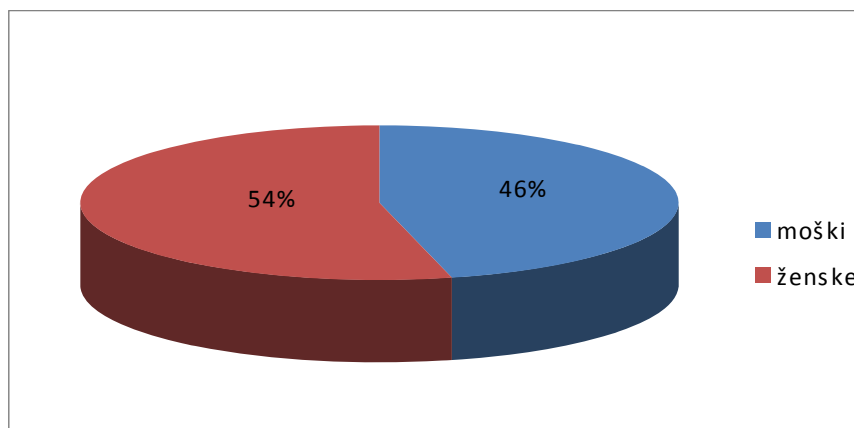
6.2 Metoda raziskovanja

6.2.1 Način zbiranja podatkov, čas anketiranja in opis vzorca

V prvem delu empiričnega dela smo uporabili kvantitativno metodo. Za način zbiranja podatkov smo izbrali spletno anketo, ki je zagotavljala anonimnost podatkov. Časovni okvir zbiranja podatkov spletne ankete je bil v obdobju dveh mesecev, od julija do septembra 2008. Vzorčni okvir raziskave predstavljajo slovenski blogarji.

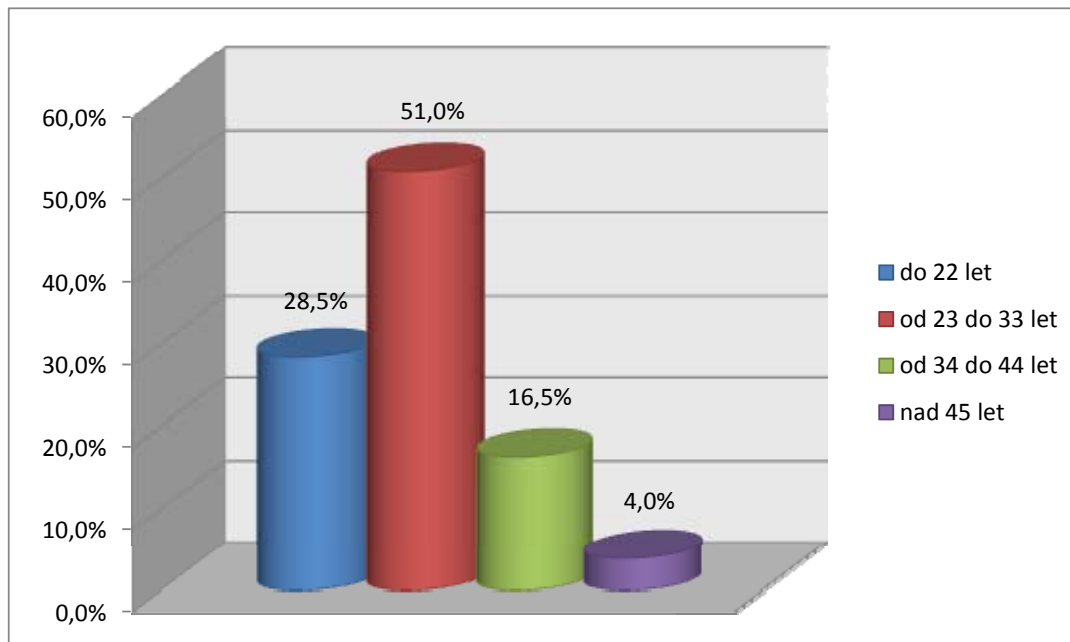
Pilotsko raziskavo smo izvedli z anketiranjem 25 blogarjev. K sodelovanju v spletni anketi, ki smo jo objavili na spletni strani eSurveysPro.com, smo povabili slovenske blogarje na agregatni blogarski skupnosti (ednevnik.si, vecer.com/blog, genspot.com/Blogs), povabilo k reševanju spletne ankete so objavili tudi nekateri najbolj iskani in brani slovenski blogarji (had.si, dajana.si in drugi), nekaj vabil smo poslali tudi po elektronski pošti. Na anketo je odgovorilo 200 blogarjev, v vzorcu smo imeli 54% blogark in 46% blogarjev. Podatke, zbrane na osnovi vprašalnika, smo analizirali s statističnim programom SPSS.

Graf 6.2.1.1 : Spol anketiranih blogarjev



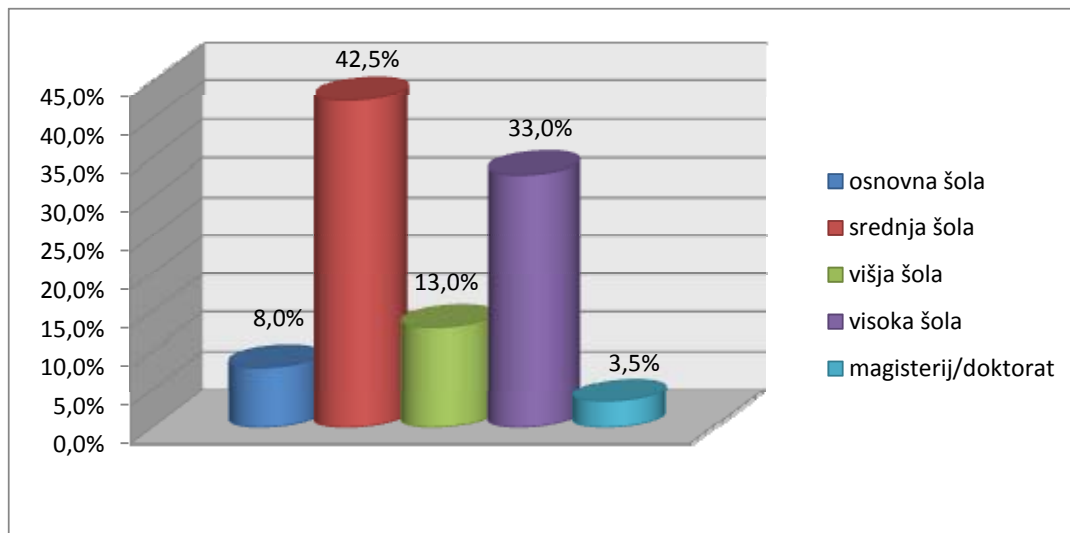
Najmlajši respondent šteje 14, najstarejši 59 let, povprečna starost anketiranih je 27.8 let. V vzorcu predstavljajo največji delež blogarji v starostnem obdobju od 23 do 33 let (51%), tem pa sledijo blogarji stari do 22 let (28,5%).

Graf 6.2.1.2 : Starost anketiranih blogarjev



Največ respondentov ima pridobljeno srednješolsko izobrazbo (42,5%), sledijo tisti z visokošolsko oziroma univerzitetno izobrazbo (33%).

Graf 6.2.1.3 : Izobrazba anketirancev



6.3 Vprašalnik

Vprašanja smo razdelili v štiri sklope: motivacijski dejavniki, blogarske aktivnosti, komunikacijski in psihosocialni dejavniki bloganja ter časovne dimenzije uporabe bloga in spleta. Poleg treh socio-demografskih vprašanj in treh vprašanj izbirnega tipa so bila vprašanja zaprtega tipa, kjer smo na petstopenjski lestvici strinjanja pri anketirancih preverjali postavljene trditve. V vprašalnik smo vključili 18 vprašanj oziroma trditev (vprašalnik v prilogi), oblikovali pa smo ga tudi s pomočjo vprašalnika avtorjev Liu, Hsiu-Li in Yuan-Tai (2007), ki so s pristopom U&G in teorijo pričakovanj raziskovali, zakaj posamezniki ustvarjajo blog, ter avtorjev Miure in Yamashite (2007), ki sta raziskovala psihološke in socialne dejavnike bloganja med japonskimi avtorji blogov.

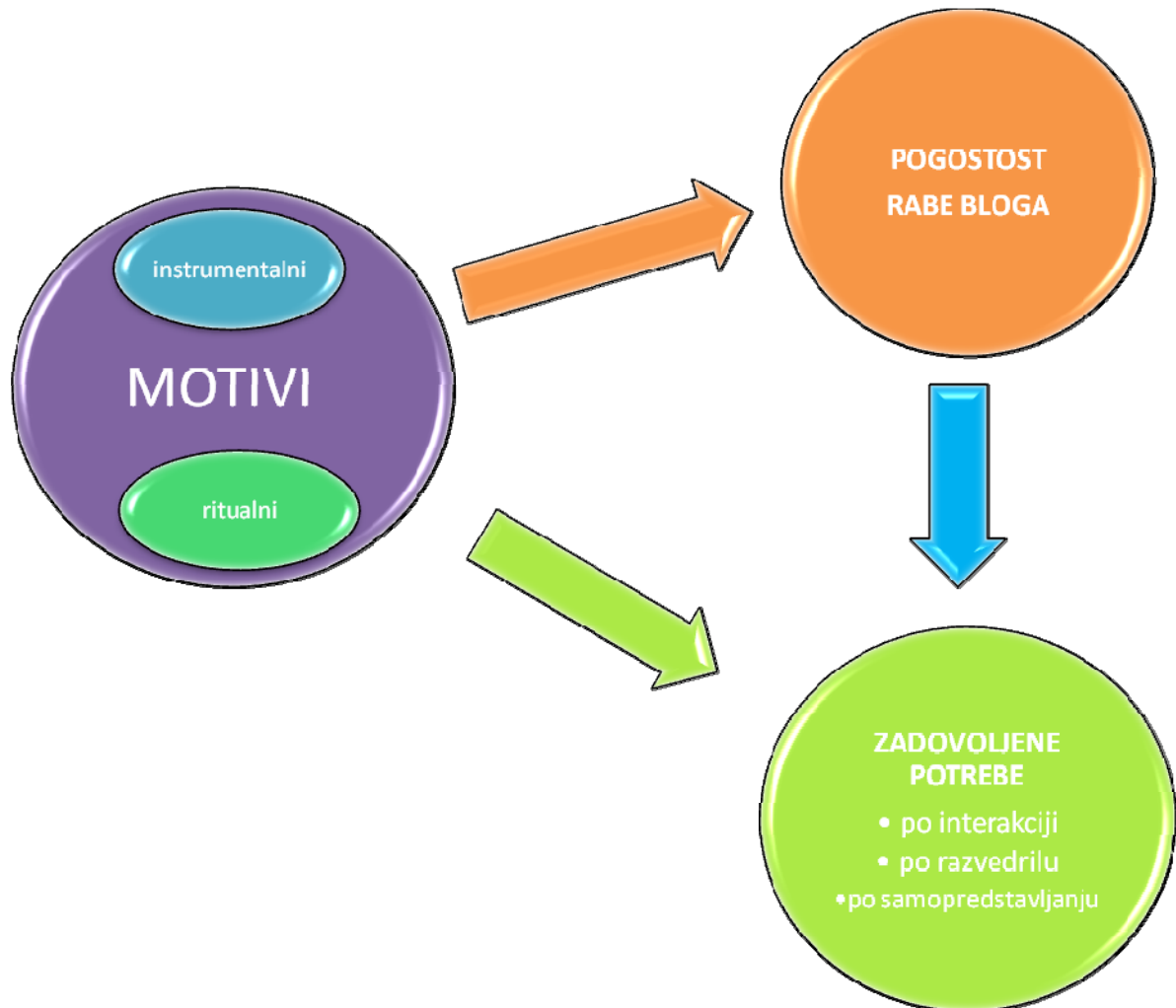
Vprašanja, ki so se nanašala na motivacijske dejavnike bloganja, so spraševala anketirance po prvi asociaciji na blog (ponudili smo jim sedem asociacij, anketiranci so lahko izbrali več odgovorov, a največ tri), glavnem dejavniku-motivatorju bloganja (ponudili smo pet dejavnikov, ki so bili ključni v preteklih raziskavah o bloganju – Walker 2000; Gumbrecht 2004; Herring in drugi 2004; Nardi in drugi 2004; Lenhart in Fox 2006⁴⁶; Trammell 2006; Schmidt 2007), in poglobitveni lastnosti posameznikovega bloga (ponudili smo pet lastnosti, ki so bile v preteklih raziskavah največkrat izpostavljene, in se navezujejo na motive).

Drugi del vprašalnika smo razdelili na sklop vprašanj o posameznikovih blogarskih aktivnostih. Anketirance smo spraševali, zakaj berejo bloge, ali njihov blog omogoča komentiranje objav, katera je primarna blogarska aktivnost. Tretji del vprašalnika smo namenili ugotavljanju psihosocialne perspektive bloganja. Respondenti so izražali strinjanje oziroma nestrinjanje s trditvami o delu osebnoznega prostora, ki ga zavzema bloganje. Na koncu smo zbirali še socio-demografske podatke in podatke (izražene v časovnih enotah) o uporabi bloga, spleta in podatke o uporabi drugih oblik računalniško posredovanega komuniciranja.

⁴⁶ Da bi ugotovili natančnejše razloge za bloganje ter značilnosti povprečnega odraslega ameriškega blogarja, so pri Pew Internet & American Life Projectu, ki raziskuje socialni vpliv interneta, med julijem 2005 in februarjem 2006 izvedli telefonsko raziskavo (N=7012) in julija 2006 objavili poročilo rezultatov.

6.4 Preverjanje tez

Slika 6.4.1 : Model kvantitativne raziskave



V modelu se predpostavlja, da se motivi kot neodvisna spremenljivka delijo na ritualne in instrumentalne⁴⁷, zadovoljene potrebe so odvisna spremenljivka. Z modelom preverjamo, kakšen je vpliv motivov za pisanje bloga na pogostost rabe bloga in zadovoljevanje potreb ter ali obstaja povezanost med pogostostjo rabe bloga in zadovoljenimi potrebami.

Iz teoretskih izhodišč in modela sem oblikovala naslednje teze:

⁴⁷ Ritualni motivi so posledica navade – samopredstavljanje/samorazkrivanje, zabava; instrumentalni motivi tvorijo neko korist - socializiranje, iskanje informacij na blogu.

Teza 1: Motiv za pisanje bloga vpliva na posameznikovo pogostost rabe bloga.

Razlike v potrebah in motivaciji se izražajo v različnih usmeritvah medijske motivacije in uporabe, zato predpostavljam, da je med ritualnimi motivi in pogostostjo rabe bloga pozitivna povezanost.

Ker je stopnja rabe bloga povezana z načinom zadovoljevanja potreb, predpostavljamo, da bolj pogosta kot je raba bloga, v večji meri so zadovoljene potrebe. Obseg zadovoljitve posameznikovih motivov s strani bloga je določen tako z lastnostmi bloga kot s posameznikovimi socialnimi in psihološkimi okoliščinami.

Spremenljivka motiv za pisanje bloga je merjena s petimi indikatorji motivacije, ki so jih na podlagi preteklih raziskav predlagali raziskovalci bloganja. Indikatorji (anketirani so med petimi motivi izbrali enega, ki za njih najbolj velja) so naslednji:

- Blog mi omogoča komuniciranje in navezovanje stikov
- Blog je moj osebni spletni dnevnik
- Blog uporabljam za dajanje nasvetov oz. izobraževanje drugih
- Blog mi omogoča samopredstavljanje in razmišljanje skozi pisanje
- Blog mi predstavlja zbirko komentarjev, s katerimi izražam svoj pogled na zadevo, ne samo klepetam.

Pogostost rabe bloga: spremenljivka je operacionalizirana z lestvico pogostosti od 1 do 5, kjer 1 pomeni »večkrat dnevno«, 2-»skoraj vsak dan«, 3-»nekajkrat tedensko«, 4-»nekajkrat mesečno« in 5-»manj pogosto«.

Teza 2: Blog zadovoljuje posameznikove potrebe po interakciji/komuniciranju.

Socialna interakcija kot motivacija pomeni naslavljanje bralcev, omogočanje povratne informacije/komentarjev bralcev, delitev znanja, mnenj in občutkov, pa tudi ohranjanje stikov in razmerij s prijatelji, znanci in družinskimi člani. V primerih, ko je socialna interakcija motivacija za bloganje, blogarji pišejo direktno bralcem/publiki in tako vzpostavljajo asinhrono komunikacijo. Kakor sledi iz raziskav (npr. Gumbrecht 2004;

Sung 2008; Stefanone in Jang 2008), blog zadovoljuje posameznikove potrebe po komuniciranju.

Potrebe po interakciji/ komuniciranju: za končno potrditev teze, da blog izpolnjuje posameznikove potrebe po interakciji/komuniciranju, bomo upoštevali odgovore iz vprašanj, *katera je poglobitna lastnost bloga*, kjer je respondent med petimi ponujenimi odgovori lahko izbral »način klepeta s prijatelji, znanci in drugimi ljudmi«, odgovor, *kateri je glavni dejavnik, ki ga motivira k bloganju*, kjer je lahko izbral »blog mi omogoča komuniciranje in navezovanje stikov«. Potrebe po interakciji smo merili tudi z vprašanji o *psihosocialnih dejavnikih bloganja*, kjer so respondenti izražali svoje strinjanje oziroma nestrinjanje s postavljenimi trditvami z oceno 1 (zame zelo velja) do 5 (zame sploh ne velja) – upoštevali smo indikatorje, da »blog omogoča ne le samopredstavljanje, temveč tudi socialno interakcijo« in indikator, da »blog nudi možnost spoznavanja ljudi enakega mišljenja«. Potrebe po komuniciranju smo merili še z odgovori o *delu osebnostnega prostora, ki ga pri posamezniku zavzema bloganje* – na ordinalni lestvici je bil razpon odgovorov od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da za anketiranega to zelo velja, 5 pa, da zanj to sploh ne velja. Upoštevali smo vrednost indikatorja »blog izpolnjuje moje potrebe po komuniciranju«.

Teza 3: Posameznik bloga za zabavo in zapolnitev prostega časa.

Ljudje uporabljajo specifična komunikacijska orodja glede na željo po zadovoljitvi potreb. Po teoriji zadovoljevanja potreb potreba po razvedrilu posameznika vodi k rabi bloga, saj mu blog omogoča sprostitev, užitke, zabavo in mu zapolni prosti čas, hkrati pa posameznik zadovoljuje estetske in kulturne potrebe in pozabi na vsakdanje probleme.

Potrebe po razvedrilu smo merili pri indikatorjih o *delu osebnostnega prostora, ki ga pri posamezniku zavzema bloganje* – na ordinalni lestvici je bil razpon odgovorov od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da za anketiranega to zelo velja, 5 pa, da zanj to sploh ne velja. Upoštevali smo vrednost indikatorja »bloganje je zame samo pristočasna aktivnost«.

6.5 Rezultati kvantitativne raziskave

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati ankete med dvestotimi slovenskimi blogarji. Najprej nas zanima, kako posamezniki **percepirajo** blog, katera je prva asociacija na blog.

Tabela 6.5.5.1: Prva asociacija na blog⁴⁸

	informiranje, reševanje problemov		hobi, zabava		samopromocija		dodatek/nadgradnja komun., klepet		nova poznanstva, prijateljstva		trend	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ne	142	71,0%	89	44,5%	151	75,5%	130	65,0%	116	58,0%	164	82,0%
da	58	29,0%	111	55,5%	49	24,5%	70	35,0%	84	42,0%	36	18,0%

Iz odgovorov dvestotih slovenskih blogarjev lahko razberemo, da respondenti blog percepirajo kot orodje, zaradi katerega imajo tako *emocionalne* koristi – asociacija je hobi, zabava (55,5%), kot *racionalne, tehnične* koristi – asociacija na blog je/so računalnik, internet, trend (46%). Nekateri posamezniki prepoznajo tudi *funkcionalne koristi* bloga – nova poznanstva (42%), nadgradnja komuniciranja (35%), informiranje in reševanje problemov (29%), samopromocija (25%). Glede ne rezultate je prva asociacija ob izrazu blog »hobi, zabava«, iz česar lahko sklepamo, da posamezniki prvenstveno percepcijo možnost zadovoljevanja potreb po razvedrilu na blogu, manj pa uporabnost tega spletnega orodja in koristi izhajajočih iz uporabnosti bloga.

Zakaj ustvarjati blog? Najprej povejmo, kaj je tisto, kar blog loči blog od drugih tehnologij. Odgovor se skriva v »socialnih afordancah« blogov in paleti motivov za ustvarjanje bloga: od vodenja spletnega dnevnika, zabave, želje po izražanju lastnega mnenja do ustvarjalnega izražanja.

Ideja bloga je resda nastala iz želje po enostavnem sporočanju lastnih doživetij in misli manjši skupini prijateljev in sorodnikov, vendar je blog trenutno veliko več kot to. Tehnologija se uporablja v najrazličnejše namene, ki 'pokrivajo' praktično ves spekter človeških motivov, zato ne gre zanikati uporabnosti in zanimivosti blogov – pa naj gre za romantiko v stilu prvih blogov, (komercialne) zvezdniške bloge ali človeški obraz

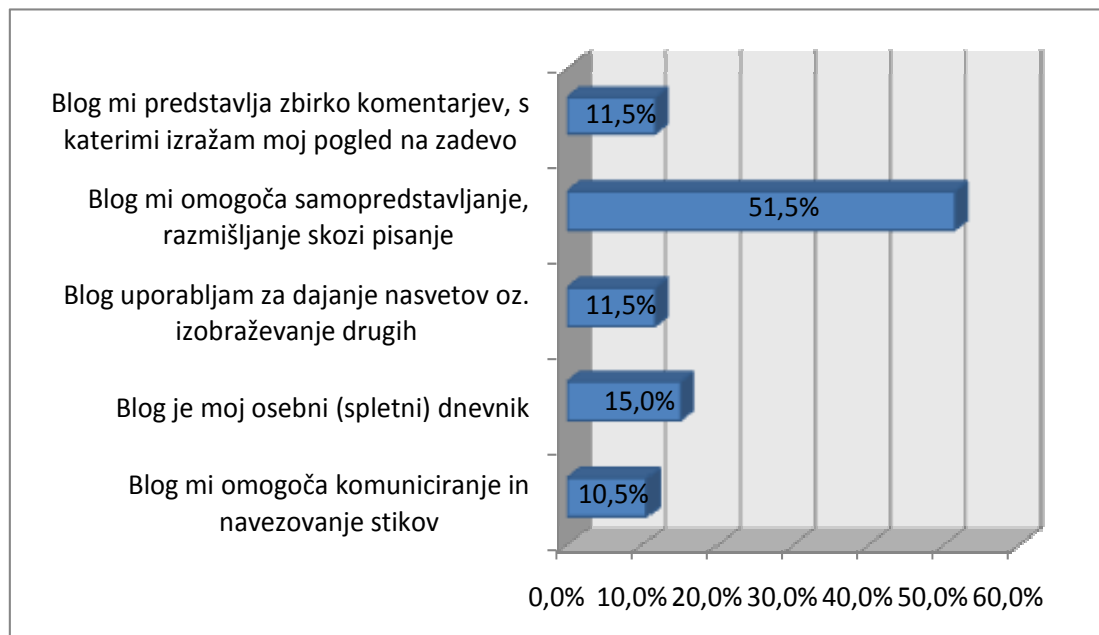
⁴⁸ Spraševali smo po prvi asociaciji na blog. Ponudili smo 7 asociacij, respondenti so izbrali vsaj eno, največ tri asociacije na blog.

korporacij. Gre za komunikacijo, le da je ta precej bolj ciljno usmerjena. Evolucijo bloga je nemogoče spregledati. Iz »igrač« je blog postal orodje.

Upoštevajoč (v poglavju 3.3) navedene »socialne afordance« blogov, ugotavljamo, da posamezniki s pridom uporabljajo to orodje, saj ustvarjajo spletne vsebine - vsak lahko ustvarja, organizira in deli vsebine, da bi zadovoljil svoje potrebe in potrebe drugih. Zavedajo se prednosti blogov - to je interaktivnost, ki omogoča podajanje in sprejemanje informacij, komentiranje objav na blogu in možnost odgovarjanja na komentarje, ima pa avtor bloga popoln nadzor nad celotnim procesom komuniciranja. Tudi kar se tiče vzpostavljanja spletne osebnosti prek bloga, je le-ta bolj pod nadzorom avtorja kot pri drugih tehnologijah, ki omogočajo spletno komuniciranje.

Preverimo, ali blog tudi v praksi (kakor v teoriji) deluje kot medij za osebno objavljanje in samopredstavljanje ali komuniciranje in ustvarjanje odnosov. Več kot polovica (52%) anketirane populacije slovenskih blogarjev, kakor prikazuje graf 6.5.5.1, ustvarja blog zaradi *možnosti samopredstavljanja in razmišljanja skozi pisanje*. Kar sledi iz teorije – da je blog sodoben medij samopredstavljanja, ki izpolnjuje posameznikove potrebe po samopredstavljanju, samorazkrivanju, samoizražanju - potrjuje tudi naša raziskava, saj več kot polovico respondentov primarno motivira potreba po samopredstavljanju oziroma jim blog omogoča razmišljanje skozi pisanje. Na blogih avtorji pripovedujejo svoje zgodbe, razglabljajo o hobijih in interesih, izražajo mnenja o dogodkih in temah, ki jih zanimajo, ter predstavljajo svoje kreativne dosežke. Poleg tega pa blogarji personalizirajo videz blogov, da bi kar najbolj poudarili edinstven aspekt samopredstavitve. Tako blog skozi obliko kot tudi vsebino odraža blogarjevo osebnost.

Graf 6.5.5.1: Glavni motivacijski dejavnik bloganja⁴⁹



Vidimo, da anketirano populacijo slovenskih blogarjev vodijo *ritualni*, a odosno usmerjeni motivi (samopredstavljanje in samorazkrivanje). V ospredju je torej samopredstavitvena raba blogov, iz katere pa lahko izhaja tudi delitev nasvetov, znanja, mnenj in občutkov, kar prispeva k socialni interakciji - pogovor o skupnih interesih je ena izmed najbolj zadovoljujočih socialnih interakcij - in informacijski ter medosebni rabi blogov.

⁴⁹ Spraševali smo po glavnem motivacijskem dejavniku. Ponudili smo jih pet (najbolj pogostih iz preteklih raziskav o bloganju – Walker 2000; Gumbrecht 2004; Herring in drugi 2004; Nardi in drugi 2004; Lenhart in Fox 2006⁴⁹; Trammell 2006; Schmidt 2007), respondenti so lahko izbrali en motivacijski dejavnik.

Kako zadovoljni so respondenti s samopredstavljanjem na blogu?

Tabela 6.5.5.2: Zadovoljstvo s samopredstavljanjem⁵⁰

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Stand.odklon
Na blogu lahko predstavim in razkrijem samega sebe v zadostni meri	200	1,00	5,00	2,0450	1,07178
Pomembno je, da drugi uporabniki potrjujejo mojo samopodobo	200	1,00	5,00	2,3750	1,09562

Blog izpolnjuje posameznikove potrebe po samopredstavljanju, saj se respondenti strinjajo, da se na blogu lahko predstavijo in razkrijejo v zadostni meri (povprečje strinjanj=2,05). Posameznik s pisanjem o osebnih izkušnjah podrobneje spoznava samega sebe in več kot pridobi na ta način, večje zadovoljstvo čuti ob pisanju bloga. Blogar predstavlja sebe skozi konstruiranje svojega spletnega mesta in vzdrževanje dialoga z ostalimi, ki objavljajo reakcije in komentarje, zato je posameznikom pomembno, da drugi uporabniki potrjujejo njihovo samopodobo (povprečje=2,38).

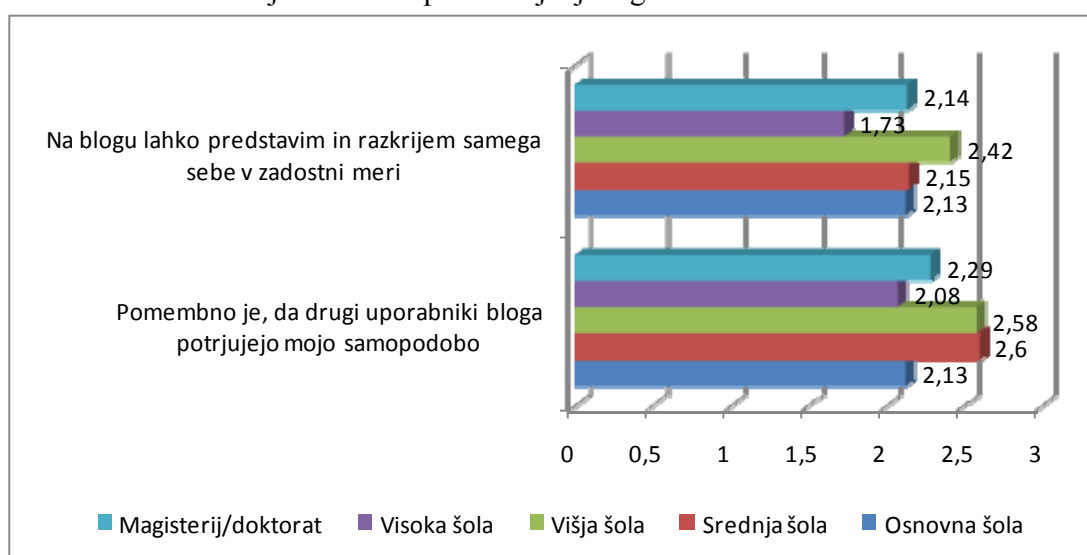
Respondenti se po sociodemografskih dejavnikih, ki vplivajo na zadovoljstvo s samopredstavljanjem na blogu, razlikujejo po izobrazbi, po spolu in starosti pa ne. Za analizo razlik v povprečju spremenljivke »zadovoljstvo s samopredstavljanjem« v več neodvisnih skupinah (stopnja pridobljene izobrazbe) smo uporabili SPSS program One-Way ANOVA. Razlike med respondenti v zadovoljstvu s samopredstavljanjem glede na izobrazbo, kakor kaže tabela 6.5.5.3, so statistično značilne (tveganje je manjše od 5%).

⁵⁰ Respondenti so izražali strinjanje s trditvami o psihosocialnih dejavnikih bloganja na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da ta trditev zelo velja, 5 pa pomeni, da sploh ne velja.

Tabela 6.5.5.3: Zadovoljstvo s samopredstavljanjem glede na izobrazbo⁵¹

		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	p
Na blogu lahko predstavim in razkrijem samega sebe v zadostni meri	Med skupinami	11,539	4	2,885	2,592	,038
	Znotraj skupin	217,056	195	1,113		
	Skupaj	228,595	199			
Pomembno je, da drugi uporabniki potrjujejo mojo samopodobo	Med skupinami	12,329	4	3,082	2,653	,034
	Znotraj skupin	226,546	195	1,162		
	Skupaj	238,875	199			

Graf 6.5.5.2: Zadovoljstvo s samopredstavljanjem glede na izobrazbo

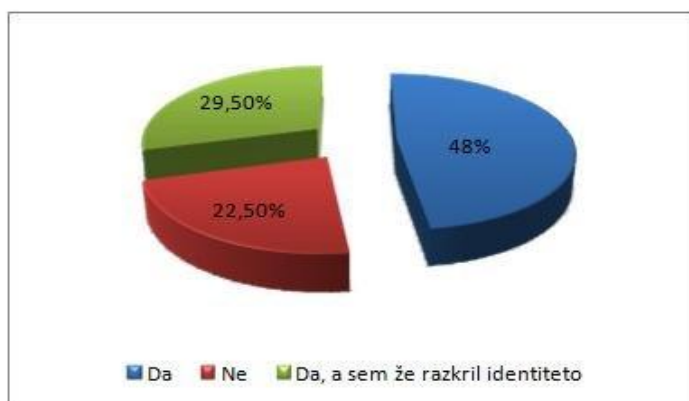


Blogarji z visoko šolo so bolj zadovoljni (povprečje strinjanj=1,73), da lahko na blogu predstavijo in razkrijejo samega sebe v zadostni meri, v primerjavi s tistimi z nižjo stopnjo izobrazbe (najnižje strinjanje pri višješolski izobrazbi=2,42). Da drugi uporabniki potrjujejo njihovo samopodobo, se zdi najpomembneje respondentom z visoko šolo (povprečje=2,08), najmanj pomembno pa respondentom z dokončano srednjo šolo (povprečje=2,60).

⁵¹ Respondenti so izražali strinjanje s trditvama o zadovoljstvu s samopredstavljanjem na lestvici od 1 (zelo velja) do 5 (sploh ne velja).

Ključni element samopredstavljanja na blogu je stopnja anonimnosti⁵², ki jo posameznik avtor bloga izbere. Zato nas je v kvantitativni raziskavi zanimalo tudi, ali respondenti blogajo pod psevdonimom.

Graf 6.5.5.3: Psevdonim



Iz grafa je razvidno, da skoraj polovica (48%) respondentov bloga v popolni anonimnosti – uporabljajo psevdonim - 29,5% jih še vedno uporablja psevdonim, a so že razkrili identiteto, 22,5% respondentov pa ne uporablja psevdonima – blogajo z imenom in priimkom oziroma pravo (ne spletno - igrano) identiteto.

Posamezniki na svojih blogih predstavljajo svoje identitete v nekakšni javni areni – spletno mesto je dostopno tako svojcem, prijateljem, znancem, kolegom, sodelavcem kot širši publiki. Če posameznik uporablja svoje pravo ime ter ga ljudje, s katerimi komunicira, poznajo, je bloganje drugačno od nekaterih drugih oblik skupinskih kultur na spletu, kjer so anonimnost in mnogovrstne identitete odličen način za skrivanje prave identitete komunikatorja/avtorja objav. Po drugi strani s skrivanjem prave identitete avtor bloga pri komunikaciji z bralci prevzema novo, »igrano« identiteto, pri tem pa spodbuja bralčevo sočutje do tem, ki so obravnavane na blogu.

Preverili bomo v kakšni povezavi sta bloganje pod psevdonimom in samopredstavljanje posameznika na blogu.

⁵² Pomembna faktorja, ki vplivata na povečano razkrivanje osebnih informacij na spletu, sta neformalnost in anonimnost (Bowker in Tuffin 2004, 230).

Tabela 6.5.5.4: Vpliv bloganja pod psevdonomom na samopredstavljanje⁵³

	psevdonom	N	Povprečje	Stand.odklon
Blog uporabljam za samopredstavljanje, samorazkrivanje	Da	96	3,6042	1,22671
	Ne	45	2,6444	1,33409

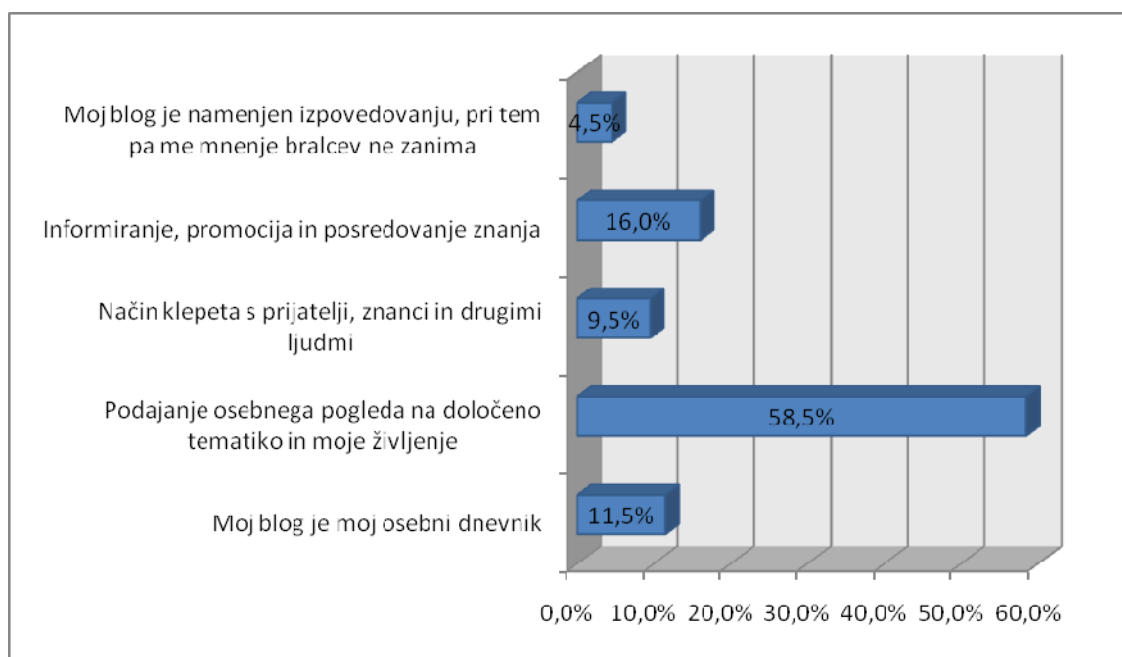
Posameznikom, ki se močno zavedajo predstavljanja samega sebe na blogih, je zelo pomembno, »kdo so«, zato ne uporabljajo psevdonima (povprečje=2,64). Željo po samorazkrivanju in objavljanju novih zapisov povzroča komunikacijska funkcija blogov. Tako so odgovori v raziskavi pričakovani, saj posameznik, ki blog zavestno izbere/uporablja za samopredstavljanje in samorazkrivanje, ve, da je »afordanca« blogov tudi ta, da kot samoobjavno sredstvo omogočajo in pospešujejo multi-modalnost izražanja. Ker ima blogar popoln nadzor nad vsebino, namenom in ciljno skupino bralcev, temu primerno izbere stopnjo anonimnosti.

Kaj je poglobitna lastnost bloga?

Blog je (običajno) zgodba posameznika, zato nas ne preseneča, da je najpogostejša poglobitna lastnost posameznikovega bloga »podajanje osebnega pogleda na določeno tematiko in posameznikovo življenje« (58,5%). Kakor sledi v grafu 6.5.5.4, je blog osebna izpolnitev. Tudi na tem mestu ugotavljamo, da posameznike k ustvarjanju bloga vodijo predvsem ritualni motivi oziroma da blog (skozi podajanje osebnega pogleda na določeno tematiko in življenje) izpolnjuje posameznikove potrebe po samorazkrivanju. Res pa je tudi, da informiranje, promocija in posredovanje znanja (druga najpogostejša poglobitna lastnost posameznikovega bloga) omogočajo tudi interakcijo, mreženje in vključevanje v skupnost, kar pomeni, da so prisotni tudi instrumentalni motivi.

⁵³ Uporabo bloga za samopredstavljanje smo merili na lestvici od 1 (zame trditev zelo velja) do 5 (zame to sploh ne velja).

Graf 6.5.5.4 : Poglavitna lastnost bloga⁵⁴



Zanima nas še, ali sociodemografski dejavniki vplivajo na poglavitno lastnost posameznikovega bloga.

Tabela 6.5.5.5: Razlike v poglavitni lastnosti bloga glede na spol

lastnostbloga	Katera je poglavitna lastnost vašega bloga?	N	spol		skupaj
			1 moški	2 ženski	
Katera je poglavitna lastnost vašega bloga?	1 Moj blog je namenjen izpovedovanju, pri tem pa me mnenje bralcev ne zanima	N	2	7	9
	% po spolu		2,2%	6,5%	4,5%
	2 Informiranje, promocija in posredovanje znanja	N	25	7	32
	% po spolu		27,2%	6,5%	16,0%
	3 Nacin klepeta s prijatelji, znanci in drugimi ljudmi	N	4	15	19
% po spolu		4,3%	13,9%	9,5%	
	4 Podajanje osebnega pogleda na določeno tematiko in moje življenje	N	58	59	117
% po spolu		63,0%	54,6%	58,5%	
	5 Moj blog je moj spletni osebni dnevnik	N	3	20	23
% po spolu		3,3%	18,5%	11,5%	
Skupaj		N	92	108	200
% po spolu			100,0%	100,0%	100,0%

⁵⁴ Ponudili smo 5 lastnosti, ki so bodisi socialne »afordance« bloga, bodisi opisujejo blog kot medij in/ali tehnologijo. Respondenti so lahko izbrali eno, primarno lastnost svojega bloga.

Med ženskami in moškimi obstajajo razlike v primarni lastnosti bloga, saj ga 27% moških (le 6,5% žensk) uporablja za informiranje, promocijo in posredovanje znanja, za 18,5% žensk (in le za 3,3% moških) pa je blog spletni osebni dnevnik.

Na podlagi primarnega motivacijskega dejavnika (raziskava je pokazala, da je to samopredstavljanje) in poglobitve lastnosti posameznikovega bloga (to podajanje osebnega pogleda na določeno temo in življenje) teze, da *blog zadovoljuje posameznikove potrebe po interakciji*, ne moremo potrditi. Čeprav so odgovori o psihosocialnih dejavnikih bloganja, kjer so respondenti izražali svoje strinjanje oziroma nestrinjanje s postavljenimi trditvami z oceno 1 do 5, nakazovali, da blog zadovoljuje posameznikove potrebe po interakciji, saj 82% respondentov⁵⁵ meni, da blog omogoča ne le samopredstavljanje, temveč tudi socialno interakcijo, 77,5% respondentov pa meni, da blog omogoča spoznavanje ljudi enakega mišljenja. V poglobitvi lastnosti bloga pa se interakcija ni izkazala kot potreba, saj le slabim 10% respondentom blog predstavlja način klepetanja s prijatelji, znanci, oziroma – sklepajoč iz motivacijskega dejavnika – le dobrim 10% blog omogoča komuniciranje in navezovanje stikov. Potrebe po komuniciranju smo merili še z odgovori o delu osebnostnega prostora, ki ga pri posamezniku zavzema bloganje, in iz povprečja strinjanj z indikatorjem »blog izpolnjuje moje potrebe po komuniciranju« (povpr. strinjanje=3,10) ne moremo potrditi teze, da blog zadovoljuje potrebe po komuniciranju.

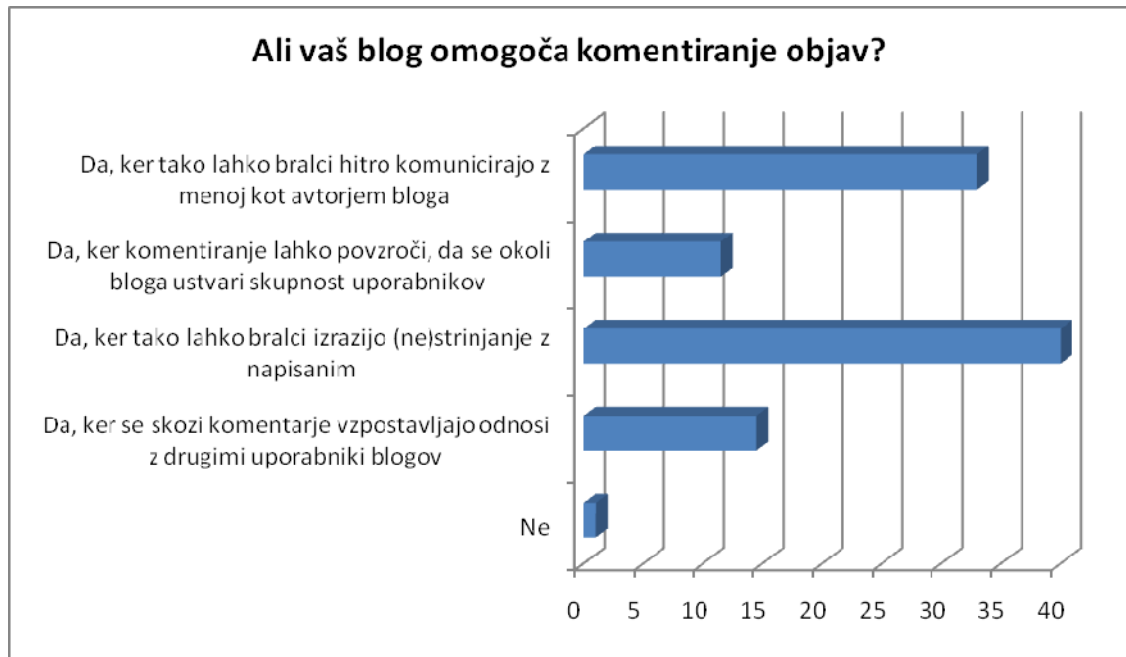
Način za vzpostavitev razmerij med blogi je **uporaba komentarjev**. Povezava kot hipertekstualni odnos prinaša različne aspekte socialnih relacij, kot na primer izražanje (ne)strinjanja s citiranim virom, kar je neke vrste znak prijateljstva ali profesionalne afilicije, ali le dodajanje vsebine originalnim objavam z določitvijo povezav k dodatnim informacijam. Komentarji na avtorjevo objavljanje novic, člankov in razmišljanj nastanejo, ker ima avtor bloga možnost neposrednega stika z bralci, in so verjetno lastnost, najzaslužnejša za uspeh blogov.

Rezultati raziskave kažejo, da 99% vprašanih omogoča komentiranje objav na blogu, 40% iz razloga, da tako bralci izrazijo (ne)strinjanje z napisanim, 33% se zaveda

⁵⁵ Na lestvici stališč od 1 (zelo velja) do 5 (sploh ne velja) smo upoštevali stališči 1-»zame zelo velja« in 2-»zame velja«.

možnosti interakcije z bralci, saj komentiranje objav omogočajo zaradi možnosti hitrega komuniciranja med bralci in njem kot avtorjem bloga.

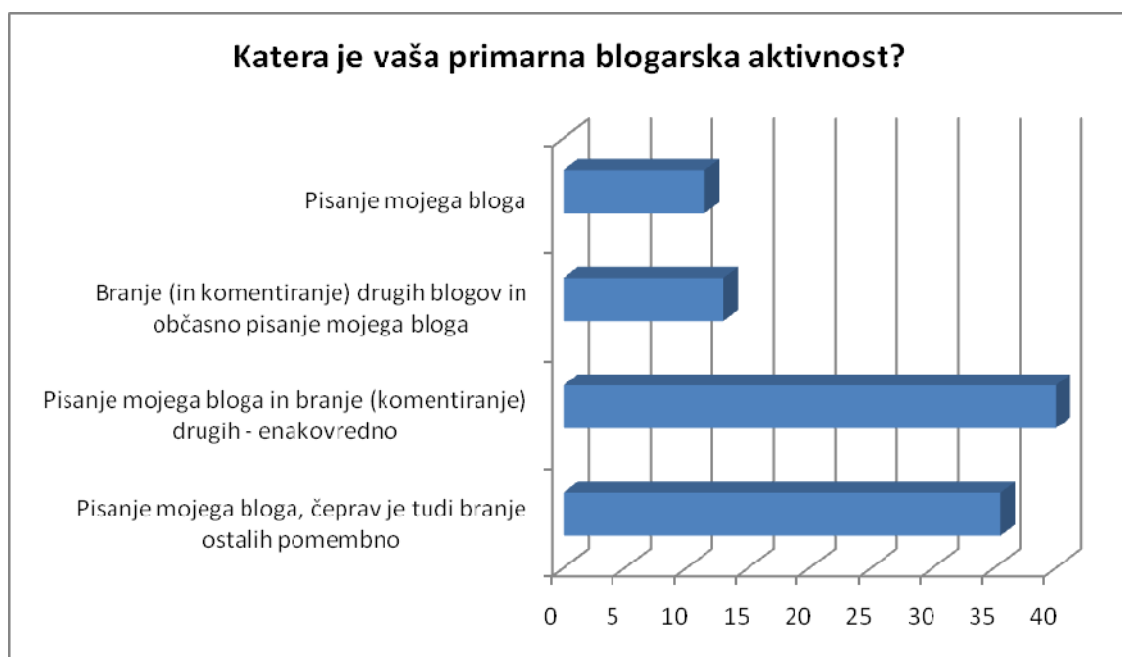
Graf 6.5.5.5: Komentiranje objav⁵⁶



Kakšno je razmerje pri anketiranih blogarjih med pisanjem lastnega bloga in branjem ter komentiranjem drugih blogov, prikazujemo z naslednjim grafom primarne blogarske aktivnosti.

⁵⁶ Respondenti so izbirali med štirimi odgovori »da« in dodatno obrazložitevijo, zakaj njihov blog omogoča komentiranje objav, ter petim odgovorom »ne«.

Graf 6.5.5.6: Primarna blogarska aktivnost⁵⁷



Opažamo, da respondenti kot primarno blogarsko aktivnost prepoznavajo kar obe temeljni: pisanje svojega bloga in branje (komentiranje) drugih. Iz tega lahko sklepamo, da jih motivira tudi intelektualna izpolnitev, saj se (z branjem drugih blogov) poleg interakcije lahko naučijo kaj novega ali pa jih privlači »dobro pisanje«.

Zakaj konkretno anketirani še **berejo** bloge⁵⁸ in kakšne so razlike v razlogih za branje blogov med respondenti po sociodemografskih dejavnikih, smo raziskovali v nadaljevanju.

⁵⁷ Primarna blogarska aktivnost je operacionalizirana kot *razmerje* med pisanjem bloga in branjem (komentiranjem) drugih blogov, ki sta primarni blogarski aktivnosti. Ponudili smo jim tudi odgovor »enakovredno«.

⁵⁸ Ponudili smo jim pet trditev – razlogov za branje blogov -, respondenti so izrazili strinjanje s trditvijo na lestvici od 1 (zame zelo velja) do 5 (zame sploh ne velja).

Tabela 6.5.5.6: Razlike med spoloma v razlogih za branje blogov

		Levenov test enakosti varianc		T test enakosti povprečij	
		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
berem bloge, ker je to zabavno	Variance so enake	,202	,653	2,423	,016
	Variance so različne			2,437	,016
berem bloge, ker je to koristno za pridobivanje informacij	Variance so enake	5,993	,015	-2,236	,026
	Variance so različne			-2,270	,024
berem bloge, ker tako ohranjam stike z znanci, s prijatelji in družino	Variance so enake	6,886	,009	2,336	,021
	Variance so različne			2,371	,019
berem bloge, ker tako navezujem stike	Variance so enake	1,941	,165	1,825	,069
	Variance so različne			1,838	,068
berem bloge, ker tako spremljam aktualne zadeve	Variance so enake	,357	,551	-,579	,563
	Variance so različne			-,583	,561

	spol	N	Povprečje	Stand.odklon
berem bloge,ker je to zabavno	moški	92	2,2283	,97331
	ženski	108	1,8796	1,04763
berem bloge, ker je to koristno za pridobivanje informacij	moški	92	2,0761	,98599
	ženski	108	2,4259	1,19347
berem bloge,ker tako ohranjam stike z znanci, s prijatelji in družino	moški	92	3,4783	1,21780
	ženski	108	3,0278	1,46905
berem bloge, ker tako navezujem stike	moški	92	3,0652	1,22971
	ženski	108	2,7315	1,33680
berem bloge,ker tako spremljam aktualne zadeve	moški	92	2,4130	1,12075
	ženski	108	2,5093	1,21128

Kot kažejo rezultati, obstajajo v razlogih za branje blogov statistično značilne razlike med respondenti glede na spol. Ženske berejo bloge, ker je to zabavno (povprečje=1,88, $p=0,016$), moški se bolj strinjajo s trditvijo, da bloge berejo, ker je to koristno za pridobivanje informacij (povprečje=2,08, $p=0,024$). Moški manj kot ženske bloge berejo z namenom ohranjanja stikov z znanci, prijatelji in družino (povprečje moški=3,48/ ženske=3,03, $p=0,019$).

Blogarske aktivnosti

Blogarske aktivnosti smo raziskovali z namenom razumeti motivacije za rabo blogov.

Tabela 6.5.5.7: Blogarske aktivnosti⁵⁹

	N	Povprečje	Stand.odklon
Odkar pišem blog, se bolj zavedam svojih custev	200	3,2500	1,38821
Blog mi omogoča vzpostavljanje, vzdrževanje in organiziranje medosebnih odnosov	200	2,9650	1,22936
Na blogu sebe predstavljam na idealiziran ali izmišljen način	200	4,4750	,98704
Ko se mi v življenju zgodi kaj zanimivega, takoj razmišljam o zapisu tega na blogu	200	2,5150	1,21951
Blog uporabljam za predstavitev osebnih informacij, interesov, hobijev in izkušenj	200	2,2150	1,05563
O svojem blogu pogosto razmišljam v vsakdanjem življenju, tudi ko ne uporabljam računalnika	200	2,8350	1,27904
Blog mi nudi možnost zagotavljanja informacij o določenih temah, ki jih poznam	200	2,7250	1,15152
Blog uporabljam tudi za razkazovanje neodgovornega ali sovražnega vedenja do določenih družbenih skupin ali posameznikov	200	4,2050	1,33487
Na svojem blogu sem že prebral/-a komentar/nasvet, o katerem sem potem razmišljal/-a tudi v vsakdanjem življenju	200	2,3150	1,18439
Z objavo pristranskih ali neresničnih informacij zavajam bralce bloga	200	4,7700	,76815

Iz rezultatov lahko razberemo, da se respondenti najbolj strinjajo v uporabi bloga »za predstavitev osebnih informacij, interesov, hobijev in izkušenj« (povprečje strinjanj=2,22) – pomeni, da anketirani blog uporabljajo za *samopredstavitveno* rabo. Kako povezane so blogarske aktivnosti s posameznikovim vsakdanom, dobro kaže izmerjeno povprečje strinjanj (=2,32) s trditvijo, »da so na blogu že prebrali komentar/nasvet, o katerem so potem razmišljali tudi v vsakdanjem življenju«. Respondenti bloge najmanj uporabljajo za *dezinformacijsko* rabo, ko bi z objavo pristranskih ali neresničnih informacij zavajali bralce bloga (povprečje=4,77), za respondente tudi ne velja, da bi blog uporabljali za *popačeno samopredstavljanje* (povprečje=4,48).

Povezavo med blogarskimi aktivnostmi (socialno rabo blogov) in primarno blogarsko aktivnostjo, raziskujemo v naslednjem odstavku.

⁵⁹ Blogarske aktivnosti smo merili z desetimi indikatorji, ki se navezujejo na socialno rabo blogov (po Rosenstein 2000). Respondenti so izražali svoje strinjanje s trditvijo na lestvici od 1 (zame to zelo velja) do 5 (zame to sploh ne velja).

Tabela 6.5.5.8: Korelacijska matrika primarne blogarske aktivnosti in indikatorjev blogarskih aktivnosti⁶⁰

Correlations						
		Blog mi omogoča vzpostavljanje, vzdrževanje in organiziranje medosebnih odnosov	O svojem blogu pogosto razmišljam v vsakdanjem življenju, tudi ko ne uporabljam računalnika	Blog mi nudi možnost zagotavljanja informacij o določenih temah, ki jih poznam	Na svojem blogu sem že prebral/-a komentar/nasvet, o katerem sem potem razmišljal/-a tudi v vsakdanjem življenju	Katera je vaša primarna blogarska aktivnost?
Blog mi omogoča vzpostavljanje, vzdrževanje in organiziranje medosebnih odnosov	Pearsonov koef. korelacije Statistična značilnost N	1 . 200	,412** . 200	,366** . 200	,463** . 200	,164* . 200
O svojem blogu pogosto razmišljam v vsakdanjem življenju, tudi ko ne uporabljam računalnika	Pearsonov koef. korelacije Statistična značilnost N	,412** . 200	1 . 200	,396** . 200	,340** . 200	,150* . 200
Blog mi nudi možnost zagotavljanja informacij o določenih temah, ki jih poznam	Pearsonov koef. korelacije Statistična značilnost N	,366** . 200	,396** . 200	1 . 200	,222** . 200	,176* . 200
Na svojem blogu sem že prebral/-a komentar/nasvet, o katerem sem potem razmišljal/-a tudi v vsakdanjem življenju	Pearsonov koef. korelacije Statistična značilnost N	,463** . 200	,340** . 200	,222** . 200	1 . 200	,177* . 200
primaraktiv Katera je vaša primarna blogarska aktivnost?	Pearsonov koef. korelacije Statistična značilnost N	,164* . 200	,150* . 200	,176* . 200	,177* . 200	1 . 200

** - Korelacija je statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,01

* - Korelacija je statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,05

Iz korelacijske matrike lahko razberemo, da obstaja pozitivna povezanost med primarno blogarsko aktivnostjo in »vzpostavljanjem, vzdrževanjem in organiziranjem medosebnih odnosov na blogu« (Pearsonov koef. korelac.⁶¹=0,164, $p<0,05$). S primarno blogarsko aktivnostjo so povezani tudi »pogosto razmišljanje o blogu v vsakdanjem življenju« ($r=0,150$, $p<0,05$), »možnost zagotavljanja informacij o določenih temah, ki jih poznam« ($r=0,176$, $p<0,05$) ter indikator »na svojem blogu sem že prebral/-a komentar/nasvet, o

⁶⁰ V tabelo s korelacijsko matriko smo uvrstili le tiste indikatorje blogarskih aktivnosti, ki korelirajo s primarno blogarsko aktivnostjo.

⁶¹ Kadar Pearsonov koeficient (r) znaša od 0 do 1, lahko sklepamo na pozitivno linearno povezanost med spremenljivkama.

katerem sem potem razmišljal/-a tudi v vsakdanjem življenju« ($r=0,177$, $p<0,05$). Iz povezanosti lahko sklepamo, da sta s primarno blogarsko aktivnostjo povezani samopredstavitvena in medosebna raba bloga.

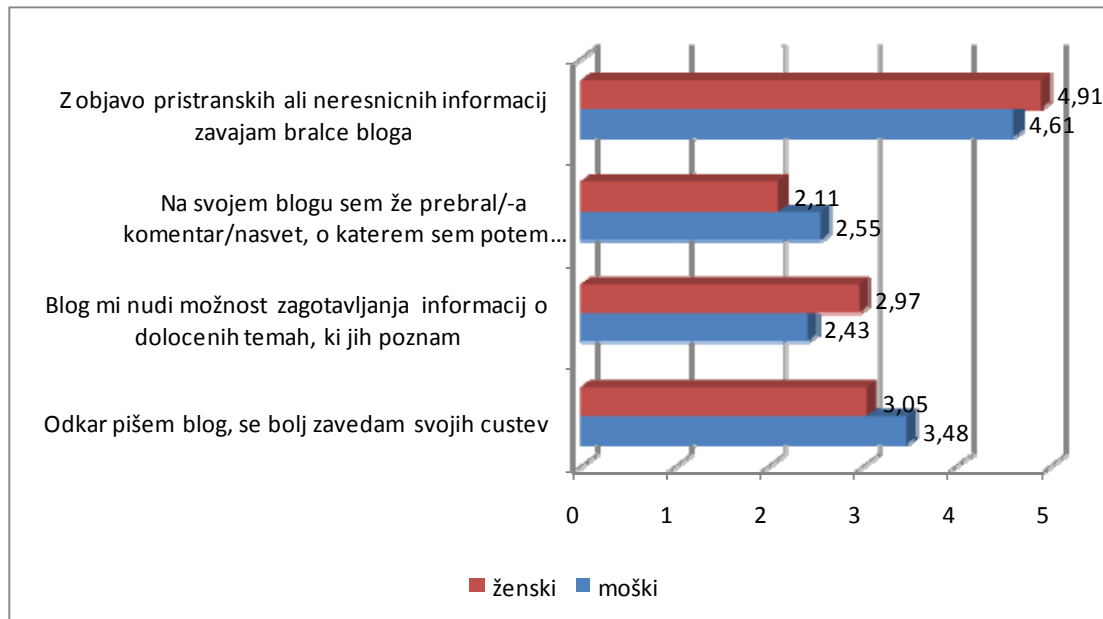
Razlike v blogarskih aktivnosti med posamezniki glede na spol, starost in izobrazbo so prikazane v nadaljevanju.

Tabela 6.5.5.9: Razlike v blogarskih aktivnostih glede na spol

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti povprečij	
		F	Sig.	t	Sig.
Odkar pišem blog, se bolj zavedam svojih čustev	Variance so enake	,370	,544	2,166	,032
	Variance so različne			2,173	,031
Blog mi nudi možnost zagotavljanja informacij o določenih temah, ki jih poznam	Variance so enake	,143	,706	-3,374	,001
	Variance so različne			-3,397	,001
Na svojem blogu sem že prebral/-a komentar/nasvet, o katerem sem potem razmišljal/-a tudi v vsakdanjem življenju	Variance so enake	6,543	,011	2,678	,008
	Variance so različne			2,648	,009
Z objavo pristranskih ali neresničnih informacij zavajam bralce bloga	Variance so enake	27,391	,000	-2,787	,006
	Variance so različne			-2,682	,008

Statistično značilne razlike v blogarskih aktivnostih glede na spol so pri indikatorjih »odkar pišem blog, se bolj zavedam svojih čustev« ($p=0,032$, povprečje ženske=3,05, povpr. moški=3,48), »blog mi nudi možnost zagotavljanja informacij o določenih temah, ki jih poznam« ($p=0,001$, povpr.Ž= 2,97, povpr.M=2,43). Razlika je tudi pri indikatorjih »na svojem blogu sem že prebral/-a nasvet, o katerem sem potem razmišljal/-a tudi v vsakdanjem življenju« ($p=0,009$, povpr.Ž=2,11, povpr.M=2,55) in »z objavo pristranskih ali neresničnih informacij zavajam bralce bloga« ($p=0,008$, povpr. Ž=4,91, povpr.M=4,61).

Graf 6.5.5.7: Razlike v blogarskih aktivnostih glede na spol



Razlika v blogarskih aktivnostih glede na spol najbrž izhaja iz bolj tehničnih vsebin blogov moških avtorjev, saj moški, kot smo že ugotovili, blog v večji meri kot ženske uporabljajo za delitev informacij – informacijska raba bloga. Ženske na splošno veljajo za bolj čustvene in dojemljive, zato tudi ne preseneča, da se bolj zavedajo svojih čustev, odkar pišejo blog, in da so večkrat na blogu že prebrale nasvet, o katerem so potem razmišljale tudi v vsakdanjem življenju.

V blogarskih aktivnostih (indikator »ko se mi v življenju zgodi kaj zanimivega, takoj razmišljam o zapisu tega na blogu«) obstajajo razlike med respondenti tudi glede na starost (sig.=0,028).

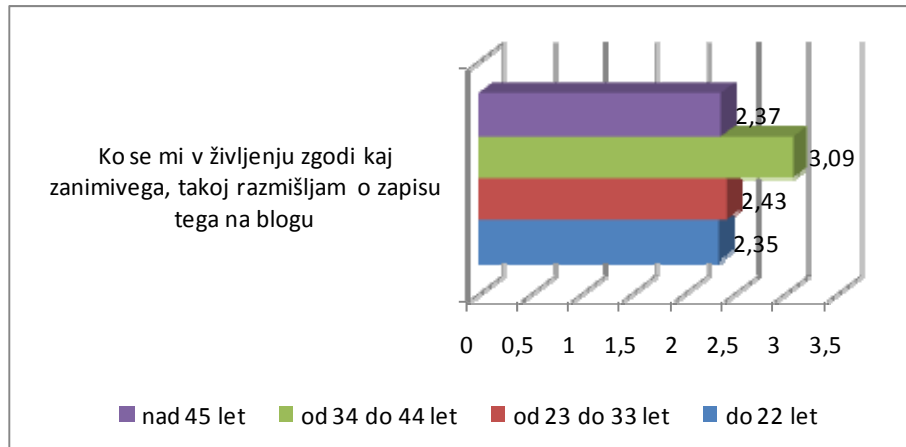
Tabela 6.5.5.10: Razlike v blogarskih aktivnostih glede na starost

		Vsota kvadratov	df	Povpr. kvadratov	F	Sig.
Ko se mi v življenju zgodi kaj zanimivega, takoj razmišljam o zapisu tega na blogu	Med skupinami	13,351	3	4,450	3,086	,028
	Znotraj skupin	282,604	196	1,442		
	Skupaj	295,955	199			

Respondenti v starosti od 34 do 44 let se najmanj strinjajo s tem, da ko se jim v življenju zgodi kaj zanimivega, takoj razmišljajo o zapisu tega na blogu (povpr.=3,09). To lahko povežemo z načinom življenja le-teh, saj imajo časa za blog zaradi delovnih in družinskih

obveznosti najbrž manj kot ostali blogarji. S to blogarsko aktivnostjo se bolj strinjajo starejši blogarji, ki torej o svojem blogu razmišljajo v vsakdanjem življenju, kar lahko izhaja iz tega, da blog omogoča medosebno rabo – vzdrževanje in organiziranje medosebnih odnosov.

Graf 6.5.5.8: Razlike v blogarskih aktivnostih glede na starost



Kot lahko preberemo iz tabele 6.5.5.11, obstajajo statistično značilne razlike med respondenti v tem, da »blog omogoča vzpostavljanje, vzdrževanje in organiziranje medosebnih odnosov« glede na izobrazbo ($p=0,034$).

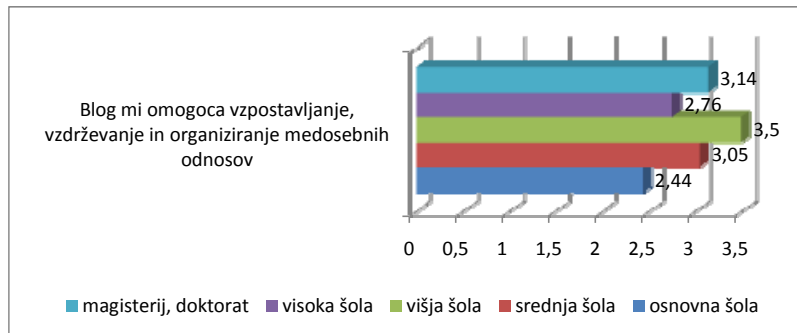
Tabela 6.5.5.11: Razlike v blogarskih aktivnostih glede na izobrazbo

		Vsota kvadratov	df	Povpr. kvadratov	F	Sig.
Blog mi omogoča vzpostavljanje, vzdrževanje in organiziranje medosebnih odnosov	Med skupinami	15,527	4	3,882	2,654	,034
	Znotraj skupin	285,228	195	1,463		
	Skupaj	300,755	199			

Iz grafa 6.5.5.9 je razvidno, da za respondente z višjo šolo najmanj velja, da jim blog omogoča vzpostavljanje, vzdrževanje in organiziranje medosebnih odnosov (povpr. strinjani=3,5). Najbolj se s to blogarsko aktivnostjo strinjajo respondenti z dokončano osnovnošolsko izobrazbo (povpr.=2,44; starostni razred do 22 let), kar pa zaradi priljubljenosti bloga kot orodja, ki omogoča vzpostavljanje in vzdrževanje medosebnih

odnosov, sploh ni presenetljivo. V tej starostni skupini je blog pač zelo popularno orodje, saj nekateri mladi kar »tekmujejo« med seboj, kdo bo imel več objav, obiska in komentarjev na svojem blogu.

Graf 6.5.5.9: Razlike v blogarskih aktivnostih glede na izobrazbo



Kolikšen del osebnostnega prostora predstavlja blog pri posamezniku?

Zanima nas, kolikšen del njegovega osebnostnega prostora⁶² zavzema bloganje.

Tabela 6.5.5.12: Osebnostni prostor⁶³

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Stand.odklon
Blog uporabljam za samopredstavljanje, samorazkrivanje	200	1,00	5,00	3,2850	1,31622
Bloganje je zame samo prostocasna aktivnost	200	1,00	5,00	2,2300	1,12848
Bloganje mi predstavlja vir zaslužka	200	1,00	5,00	4,5400	,94491
Na blogu sem z novimi znanci in prijatelji razširil/-a socialno mrežo	200	1,00	5,00	2,8200	1,31768
Blog izpolnjuje moje potrebe po komuniciranju	200	1,00	5,00	3,1000	1,26809

Kot je razvidno iz tabele 6.5.5.12, je bloganje za respondente v večini samo prostočasna aktivnost (povprečje strinjanja s trditvijo na lestvici 1-5 je 2,23), posameznik pa s tem zadovoljuje tudi potrebe po razvedrilu, saj kot je znano iz teoretskih izhodišč, blog kot medij ponuja sprostitev, kulturne in umetniške užitke, zabavo in zapolni posameznikov prosti čas. Zato lahko na tem mestu potrdimo tezo, da *posameznik bloga za zapolnitev prostega časa*.

Najmanjše strinjanje respondentov je s trditvijo, da »blog predstavlja vir zaslužka« (povprečje=4,54).

⁶² Osebnostni prostor je po Uletovi (2005, 221) prostor, ki posameznika neposredno obkroža, je nekakšen podaljšek človekovega sebstva, intimnosti, zato smo izjemno občutljivi na vdor nepovabljenih oseb v ta prostor. Predstavlja nek neviden mehurček, ki obkroža človeka in mu predstavlja njegov teritorij, področje, ki ga obvladuje in ga ima pod nadzorom. Osebni prostor ima vsaj dve vlogi: varovanje intimnosti osebe in sebstva in komunikacijsko vlogo. Velikost osebnega prostora je odvisna od izkušenj, ki zadevajo količino prostora, ki je nujno potrebna, da zadosti vlogama varovanja in komuniciranja, odvisna je od medosebnih odnosov udeležencev interakcije, od moči sebstva posamezne osebe, pa tudi od dogodkov in dejavnosti. Če posamezniku blog predstavlja večji del osebnostnega prostora, ljudi spusti bliže, globlje v svoje življenje, objavlja več o sebi, če mu blog predstavlja manjši del osebnostnega prostora, pa posameznik dovoljuje le površinski vpogled v svoje življenje.

⁶³ Respondenti so izražali strinjanje s trditvami, ki opisujejo blog v posameznikovem osebnostnem prostoru, na lestvici od 1 (zame to zelo velja) do 5 (zame to sploh ne velja).

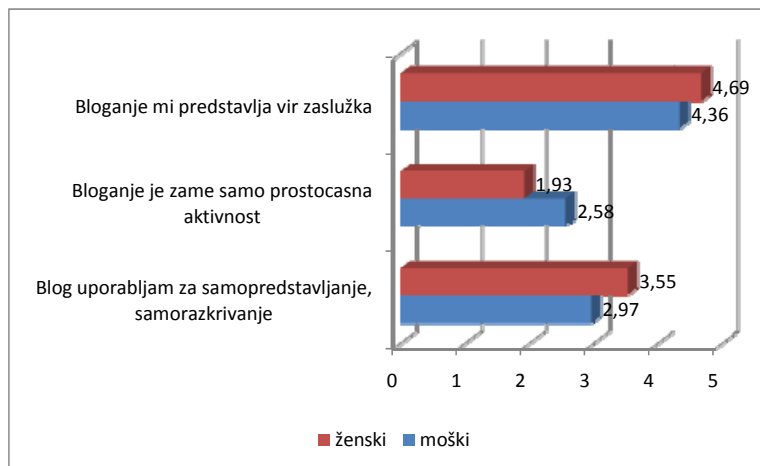
Kolikšen del osebnostnega prostora pri posamezniku zavzema blog, se lahko razlikuje po nekaterih socio-demografskih značilnostih respondentov.

Tabela 6.5.5.13: Osebnostni prostor glede na spol

		Levenov test enakosti varianc		T test enakosti povprečij		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Blog uporabljam za samopredstavljanje, samorazkrivanje	Variance so enake	,706	,402	-3,223	198	,001
	Variance so različne			-3,188	182,117	,002
Bloganje je zame samo prostocasna aktivnost	Variance so enake	6,232	,013	4,164	198	,000
	Variance so različne			4,137	187,128	,000
Bloganje mi predstavlja vir zasluzka	Variance so enake	16,078	,000	-2,538	198	,012
	Variance so različne			-2,487	169,682	,014

Med ženskami in moškimi so statistično značilne razlike v percepciji dela osebnostnega prostora, ki ga zavzema bloganje. Sodeč po rezultatih, pri moških blog zavzema večji del osebnostnega prostora, saj objavljajo več o sebi, se več samorazkrivajo.

Graf 6.5.5.10: Osebnostni prostor glede na spol



O razlikah glede na spol lahko govorimo pri trditvah »blog uporabljam za samopredstavljanje in samorazkrivanje«, s čimer se bolj strinjajo moški (povpr.=2,97, $p=0,001$), iz indikatorja »bloganje je zame samo pristočasna dejavnost lahko sklepamo, da za ženske (povpr.=1,93, $p=0,000$) v večji meri kot za moške (povpr.=2,58) velja, da je bloganje le pristočasna aktivnost.

Tabela 6.5.5.14: Osebnostni prostor glede na starost

		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Sig.
Bloganje je zame samo pristočasna aktivnost	Med skupinami	11,179	3	3,726	3,015	,031
	Znotraj skupin	242,241	196	1,236		
	Skupaj	253,420	199			
Na blogu sem z novimi znanci in prijatelji razširil/-a socialno mrežo	Med skupinami	21,759	3	7,253	4,391	,005
	Znotraj skupin	323,761	196	1,652		
	Skupaj	345,520	199			

Statistično značilne razlike v velikosti osebnostnega prostora so med mlajšimi in starejšimi blogarji, saj za blogarje, stare nad 45 let, velja, da so na blogu z novimi znanci in prijatelji razširili socialno mrežo (povpr.=1,5, $p=0,005$), manj to velja za mlajše blogarje, stare do 22 let (povpr.=3,14). Razlika glede na starost je tudi v strinjanju s trditvijo, da »je bloganje samo pristočasna aktivnost« - s tem se najbolj strinjajo respondenti, stari od 23 do 33 let (povpr.=2,07, $p=0,031$), ne velja pa to za starejše od 45 let (povpr.=4,75) - ti blog uporabljajo za samopredstavljanje, jim deloma izpolnjuje potrebe po komuniciranju ali pa jim predstavlja vir zaslužka.

Graf 6.5.5.11: Osebnostni prostor glede na starost

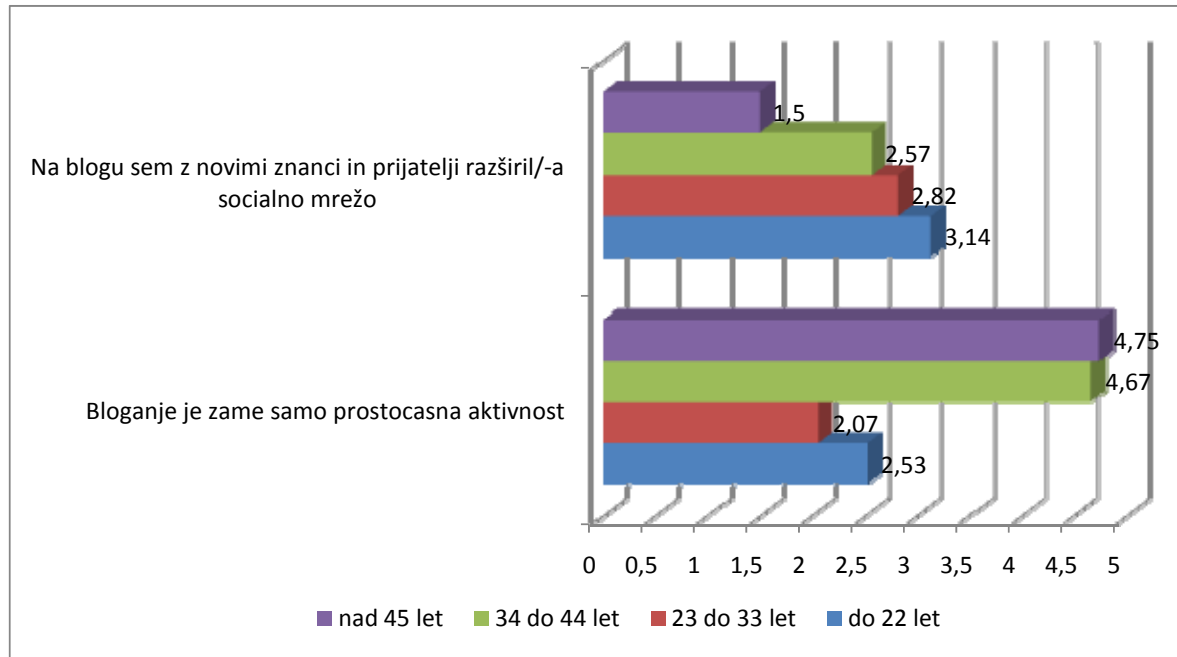
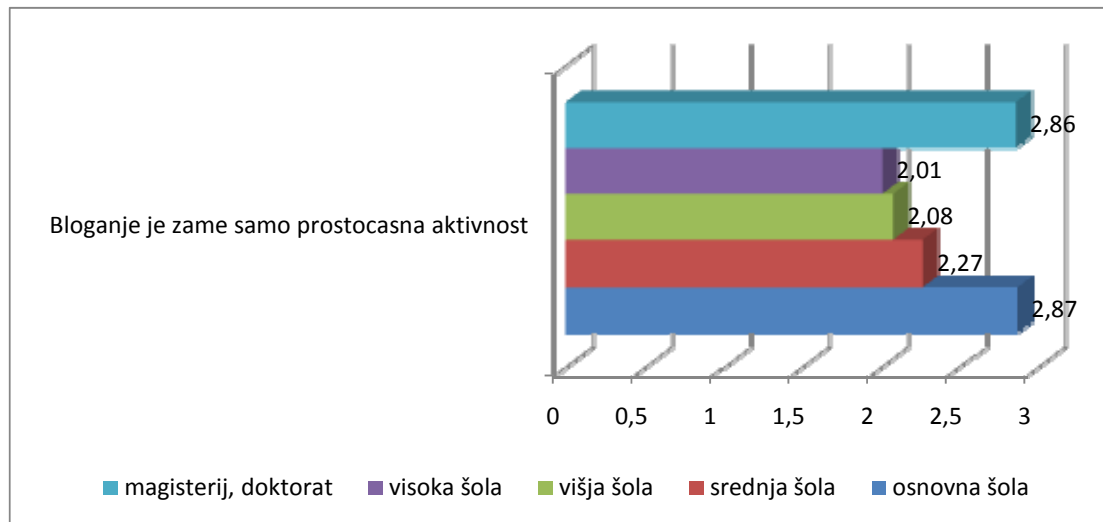


Tabela 6.5.5.15: Osebnostni prostor glede na izobrazbo

		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Sig.
Bloganje je zame samo prostocasna aktivnost	Med skupinami	13,205	4	3,301	2,680	,033
	Znotraj skupin	240,215	195	1,232		
	Skupaj	253,420	199			

Glede na izobrazbo so statistično značilne razlike ($p=0,033$) med respondenti v percepciji blog kot prostočasne aktivnosti. Tako velja, da je bloganje samo prostočasna aktivnost za respondente z visoko (povpr.=2,01), višjo (povpr.=2,08) ali srednjo šolo (povprečje strinjanj=2,27), manj za tiste s pridobljenim magisterijem ali doktoratom in blogarje z dokončano osnovno šolo (povpr.=2,87).

Graf 6.5.5.12: Osebnostni prostor glede na izobrazbo



Pogostost pisanja bloga

Tabela 6.5.5.16: Pogostost pisanja bloga

		pogostost			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Veckrat dnevno	8	4,0	4,0	4,0
	2 Skoraj vsak dan	54	27,0	27,0	31,0
	3 Nekajkrat tedensko	76	38,0	38,0	69,0
	4 Nekajkrat mesečno	53	26,5	26,5	95,5
	5 Manj pogosto	9	4,5	4,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Blog nekajkrat tedensko piše 38% sodelujočih, pogosteje jih blog ustvarja 31%, od teh je 4% entuziastičnih blogarjev (po tipologiji Fun in Wagner 2007), ki blog pišejo večkrat dnevno. Nekajkrat mesečno blog piše 26,5% respondentov, 4,5% pa manj pogosto. Sodeč po pogostosti pisanja bloga je anketirana populacija slovenskih blogarjev zelo aktivna v blogosferi (69 % jih svoj blog ustvarja vsaj nekajkrat tedensko ali pogosteje).

Ali motiv ustvarjanja bloga vpliva na posameznikovo pogostost rabe bloga⁶⁴?

Tabela 6.5.5.17: Vpliv motivacijskega dejavnika za pisanje bloga na pogostost rabe bloga

		Kateri je glavni dejavnik, ki vas motivira k bloganju (pisanju bloga)?	pogostost
Kateri je glavni dejavnik, ki vas motivira k bloganju (pisanju bloga)?	Pearsonov koef. korelacije	1	,166 *
	N	200	200
pogostost	Pearsonov koef. korelacije	,166 *	1
	N	200	200

*. Koeficient korelacije je statistično značilen pri stopnji tveganja $p < 0,05$

Tezo, da *motivacijski dejavnik vpliva na posameznikovo pogostost pisanja bloga*, lahko potrdimo, saj je povezanost statistično značilna (Pearsonov koef.korelac=0,166, $p < 0,05$). Spremenljivki sta srednje močno povezani. Na kakšen način vpliva motiv na pogostost pisanja bloga, prikazujemo v naslednji tabeli.

Tabela 6.5.5.18: Vpliv motiva na pogostost pisanja bloga

	Kateri je glavni dejavnik, ki vas motivira k bloganju (pisanju bloga)?						Total
	Blog mi omogoča komuniciranje in navezovanje stikov	Blog je moj osebni (spletni) dnevnik	Blog uporabljam za dajanje nasvetov oz. izobraževanje drugih	Blog mi omogoča kreativno izražanje same/-ga sebe, saj razmi	Blog mi predstavlja zbirko komentarjev, s katerimi izražam m		
pogostost 1 Večkrat dnevno	N	3	1	1	2	1	8
	% po motiv	14,3%	3,3%	4,3%	1,9%	4,3%	4,0%
2 Skoraj vsak dan	N	10	2	9	25	8	54
	% po motiv	47,6%	6,7%	39,1%	24,3%	34,8%	27,0%
3 Nekajkrat tedensko	N	6	19	7	37	7	76
	% po motiv	28,6%	63,3%	30,4%	35,9%	30,4%	38,0%
4 Nekajkrat mesечно	N	2	7	6	33	5	53
	% po motiv	9,5%	23,3%	26,1%	32,0%	21,7%	26,5%
5 Manj pogosto	N	0	1	0	6	2	9
	% po motiv	,0%	3,3%	,0%	5,8%	8,7%	4,5%

Rezultat, da najpogosteje blog pišejo tisti, katere k bloganju motivira komuniciranje in navezovanje stikov (14,3% večkrat dnevno, 47,6% skoraj vsak dan), je pričakovano, saj v

⁶⁴ Pogostost rabe bloga smo merili na lestvici od 1 (večkrat dnevno) do 5 (manj pogosto).

primeru da posameznik del komunikacijskih dejavnosti prenese v računalniško posredovano komuniciranje (na blog), mora blog pisati redno, to je vsak dan, če želi ostati v stiku z drugimi posamezniki, prijatelji, člani družine. Zlata sredina po pogostosti pisanja bloga (pišejo nekajkrat tedensko) so tisti, ki jim blog predstavlja osebni spletni dnevnik, najmanj pogosto blog ustvarjajo tisti, ki jih motivira samopredstavljanje oz. razmišljanje skozi pisanje (32% jih ustvarja nekajkrat mesečno, 5,8% še manj pogosto).

Preverili bomo še predpostavko, da bolj pogosta kot je raba bloga, v večji meri so zadovoljene potrebe.

Tabela 6.5.5.19: Vpliv pogostosti rabe bloga na zadovoljevanje potreb

Correlations					
		pogostost	Blog izpolnjuje moje potrebe po komuniciranju	Bloganje je zame samo prostocasna aktivnost	Blog uporabljam za samopredstavljanje, samorazkrivanje
pogostost	Pearsonov koef. korelac.	1	,042	-,068	-,042
	Sig. (2-tailed)	.	,556	,342	,556
	N	200	200	200	200
Blog izpolnjuje moje potrebe po komuniciranju	Pearsonov koef. korelac.	,042	1	-,125	,176*
	Sig. (2-tailed)	,556	.	,078	,013
	N	200	200	200	200
Bloganje je zame samo prostocasna aktivnost	Pearsonov koef. korelac.	-,068	-,125	1	-,247**
	Sig. (2-tailed)	,342	,078	.	,000
	N	200	200	200	200
Blog uporabljam za samopredstavljanje, samorazkrivanje	Pearsonov koef. korelac.	-,042	,176*	-,247**	1
	Sig. (2-tailed)	,556	,013	,000	.
	N	200	200	200	200

*. Koeficient korelacije je statistično značilen pri stopnji tveganja <0,05

** . Koeficient korelacije je statistično značilen pri stopnji tveganja <0,01

Kot kaže tabela, pogostost rabe bloga ne vpliva na zadovoljevanje posameznikovih potreb po samopredstavljanju, razvedrilu in komuniciranju.

Tabela 6.5.5.20: Razlike v pogostosti rabe bloga glede na spol

	spol	N	Povprečje	Stand.odklon
pogostost	1 moški	92	2,83	,921
	2 ženski	108	3,16	,929

		Levenov test enakosti varianc		T-test enakosti povprečij		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
pogostost	Variance so enake	,028	,868	-2,524	198	,012
	Variance so različne			-2,525	193,471	,012

Razlike v pogostosti pisanja blogov so glede na spol ($p=0,012$), saj so moški pogostejši ustvarjalci vsebin svojega spletnega mesta, pogosteje pišejo svoj blog (povpr.=2,83, to pomeni vsaj nekajkrat tedensko; povpr. pri ženskah=3,16). To lahko glede na starostno strukturo anketirane populacije pripišemo dejstvu, da imajo več prostega časa, glede na glavni motivacijski dejavnik pa lahko sklepamo, da blog pišejo pogosteje, ker to orodje uporabljajo za informiranje, promocijo in posredovanje znanja.

Respondenti v povprečju za blog porabijo 1,11 h (najmanj pol ure in največ 4 ure), za splet pa, kot je razvidno iz tabele 6.5.5.21, porabijo povprečno 4,34 h (najmanj 1 uro in največ 15 ur) dnevno. Zapišemo lahko, da anketirana populacija blogarjev povprečno ne nameni veliko časa spletu, a je aktivna v blogosferi (glej tabelo 6.5.5.16).

Tabela 6.5.5.21 Čas za blog v primerjavi s časom za splet

spol		casZaSplet v urah	casZaBlog v urah
1 moški	Povprečje	4,8424	1,1793
	% N	46,0%	46,0%
2 ženski	Povprečje	3,9028	1,0509
	% N	54,0%	54,0%
Skupaj	Povprečje	4,3350	1,1100
	% N	100,0%	100,0%

Moški v povprečju porabijo več časa tako za splet kot blog – slabih pet ur (4,84h) za splet in dobro uro (1,18h) za blog, ženske pa 3,9h za splet in eno uro (1,05h) za blog.

Tabela 6.5.5.22: Korelacijska matrika povezanosti časa za splet/blog po spolu

		casZaSplet v urah	casZaBlog v urah	spol
casZaSplet v urah	Pearsonov koef. korelac.	1	,358**	-,177*
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,012
	N	200	200	200
casZaBlog v urah	Pearsonov koef. korelac.	,358**	1	-,105
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,138
	N	200	200	200
spol	Pearsonov koef. korelac.	-,177*	-,105	1
	Sig. (2-tailed)	,012	,138	.
	N	200	200	200

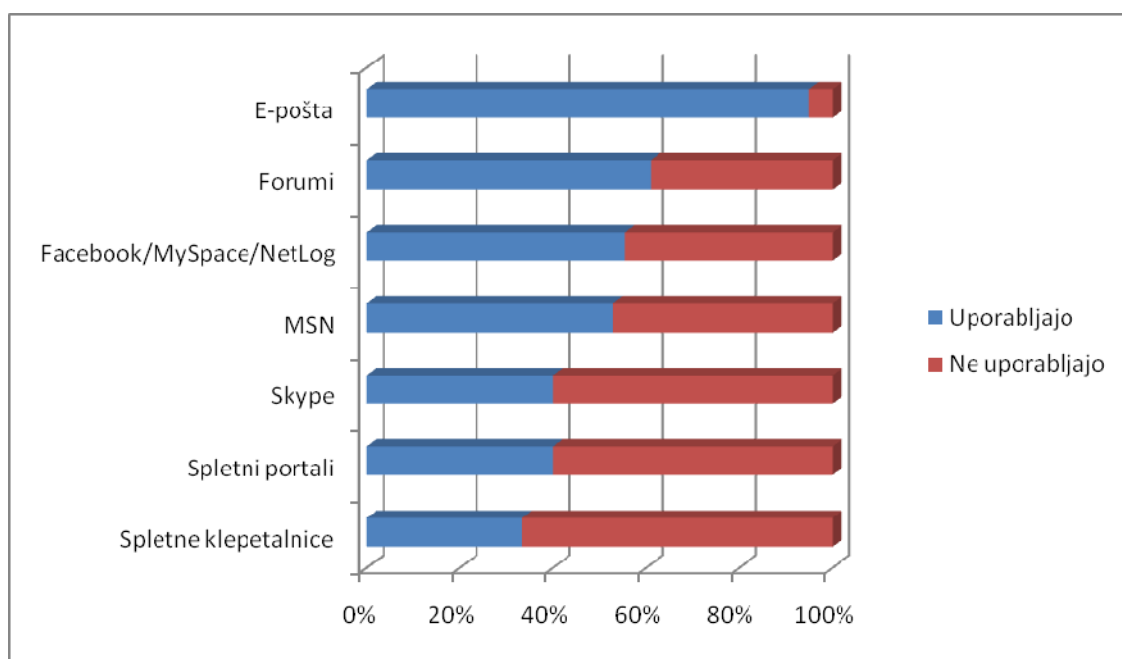
** . Korelacija je statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,01

* . Korelacija je statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,05

Kot lahko razberemo iz tabele 6.5.5.22, sta čas za splet v urah in čas za blog (v urah) statistično povezana ($r=0,358$, $p<0,01$), kar pomeni, več ur kot posameznik porabi za splet, več časa nameni tudi blogu. Med časom, ki ga posamezniki porabijo povprečno na dan za splet, in spolom je negativna povezanost ($r=-0,177$, $p<0,05$), kar potrjuje, da ženske porabijo manj časa dnevno za aktivnosti na spletu.

Ob podatkih o rabi interneta v Sloveniji za leto 2008⁶⁵, da anketiranci (doma) po spletu največkrat iščejo novice in informacije ali ga uporabljajo za različne vrste komunikacije, in ker so rezultati naše raziskave pokazali, da blog v celoti ne izpolni posameznikovih potreb po komuniciranju, nas zanima, katere oblike računalniško posredovanega komuniciranja respondenti v naši raziskavi še uporabljajo.

Graf 6.5.5.13: Uporabljane oblike RPK



Najbolj priljubljena oblika spletnega komuniciranja je elektronska pošta – uporablja jo 95% anketiranih, 61% svoja mnenja kreše v forumih, 55% uporablja socialna omrežja npr. Facebook. Uporabljajo še program MSN (53%), spletne portale 40%, 33% pa internetne klepetalnice. Navedena orodja - poleg blogov - s svojimi »afordancami« posamezniku omogočajo vsaj delno izpolnitev informacijskih potreb (forumi), potreb po razvedrilu (portali, MSN), komuniciranju (e-pošta, klepetalnice) in nenazadnje potreb po samopredstavljanju (Facebook).

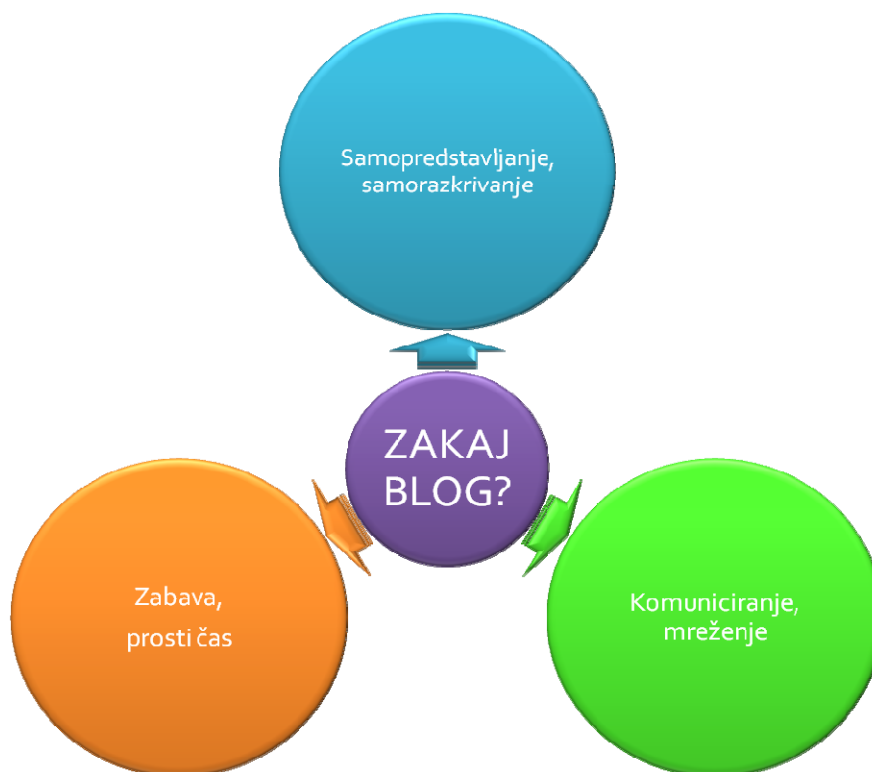
⁶⁵ Napredne internetne storitve komuniciranja je v prvem četrtletju 2008 uporabljalo 34 % oseb v starosti od 10 do 74 let. Slaba tretjina oseb je brala spletne forume (29 %), za telefoniranje ali video-telefoniranje s spletno kamero pa je internet uporabljalo 10 % oseb.

6.6 Rezultati kvalitativne analize

V drugem delu empiričnega dela smo želeli še nadalje raziskati motivacijske dejavnike bloganja, zato smo uporabili kvalitativno metodo kratkih pol-strukturiranih intervjujev. »Vpraševalec ima seznam tem in vprašanj, ki ga zanimajo, vendar pa lahko sprašuje tudi o novih temah, če in ko se pojavijo. Pol-strukturirani intervju se uporablja pri ugotavljanju nazorov in mnenj, kjer je zaželeno, da intervjuvanec podaja razširjene odgovore« (Gray 2004, 215-216).

Intervjuji med osmimi izbranimi slovenskimi blogarji so bili opravljeni v novembru 2008. S pomočjo odgovorov smo izvedeli, kakšno vlogo igrajo blogi v posameznikovem življenju in *zakaj* ustvarjajo blog.

Slika 6.6.1: Model kvalitativne raziskave



6.6.1 Predstavljanje in razkrivanje samega sebe

»Blogarjev ego je potešen, kadar se zaveda, da ljudje 'poslušajo' tisto, kar ima povedati«.
(R.K.)

Kot ugotavlja statistika, v zadnjih letih tudi v Sloveniji narašča uporaba blogov, predvsem blogov kot osebnih spletnih dnevnikov, kjer so avtorji v svojih zapisih z bralci pripravljani deliti zasebno življenje, tudi najintimnejša doživetja. Blog je lahko kreativni akt. Blog lahko predstavlja bogastvo vtisov in pogledov na iste stvari. Blog kot ena novejših oblik spletne samopredstavitve in samorazkrivanja v tem pogledu deluje kot način »samopomoči«, saj blogar skozi razmišljanje, pisanje in komentarje bralcev bloga procesira svoje misli in razmišljanja. Nekateri blogi se berejo kot katarza, neprečiščene misli, prelite na zaslon računalnika. Spet drugi se zdijo bolj premišljeni, ker posameznik želi pustiti točno določen vtis. Dejstvo pa je, da posamezniki na blog prenesejo le toliko svoje vsakdanjosti oziroma tolikšen del sebe kolikor želijo.

Torej, če ima posameznik svoj pogled na določeno temo oziroma svoje mnenje o nečem, je blog najenostavnejši in najpopularnejši način predstavljanja tega na spletu. Blogarji bi ljudem/publiki radi predstavili, kdo so, kaj jih zanima, kdo so njihovi prijatelji. Mnogi to primerjajo z nekakšnim virtualnim ekshibicionizmom, a še vedno ostaja vprašanje, kaj je glavno vodilo tega dejanja, čeprav kot ugotavljamo v kvantitativni raziskavi zagotovo drži, da blogi zaradi možnosti samopredstavljanja in samorazkrivanja motivirajo posameznika k rabi.

Ta motiv - predstavljanje samega sebe - vsi intervjuvanci vidijo kot enega primarnih, če ne celo primarni motiv za ustvarjanje bloga. Blogarka D.B. pravi, da je primarni motiv njenega ustvarjanja bloga *»/n/eznanska želja po izražanju, predstavljanju, tudi razkrivanju. Ker sem po duši pisateljica.«* Blog uporablja z željo *»povedati drugim, kaj se mi je zgodilo.«* To je tipični primer samopredstavljanja in primer, ko blog zavzema velik del osebnostnega prostora. Drugače misleč je avtorja R.K., za katerega blog ni prava oblika samorazkrivanja, saj *»posamezniki ne razkrivajo toliko svoje osebnosti kot predstavljajo svoj trenutni pogled na trenutno situacijo.«* Avtor R.K. je edini, ki poudari, da se na svojem blogu ne razkriva: *»Pišem zase, a podajam informacije, ki so zanimive za*

javnost. Blog je idealen kraj, kjer lahko delim svoje misli, če jih seveda kdorkoli želi prebrati, in nikogar ne pošiljujem z njimi.«

Četudi je blog začela ustvarjati zaradi novega izziva, avtorica M.K. smatra blog za *»novo sredstvo samopredstavljanja. Kot otroci smo pisali dnevnik, blog pa je le bolj sodobna oblika dnevnika.«* Po tem sklepamo, da se zaveda subjektivnosti blogov, bi pa njen blog uvrstili bolj v objektivni tip, saj je njeno vodilo pisanja bloga, ki ne vsebuje vsebin iz zasebnega življenja, *»/d/eljenje mnenja o splošnih temah s širšo množico«.*

Ker so blogi navadno osebne narave, ljudje ugotavljajo, da je bloganje odličen način deljenja najskrivnostnejših misli in skrivnih fantazij z ostalim svetom. Tako je tudi najlažje najti enako misleče posameznike. Blogarka Ž.J. izpostavi dejstvo, da čeprav je *»/b/log dostopen praktičnemu vsem, ki 'vandrajo' po prostranstvu spleta, vendarle nimam občutka, da moj blog bere prav veliko ljudi. Predvsem ga berejo ljudje, ki me že poznajo v 'real life', ali pa bežni znanci, ki bi me želeli bolje spoznati. Njihovi odzivi in komentarji so meni osebno najbolj zanimivi/uporabni/pomembni.«* Avtorica torej zaznava interaktivnost bloga.

Blogarka M.Ž. mi ne zna povsem razložiti, zakaj zaupa svetu svoje zasebno življenje, saj je začela pisati blog iz radovednosti in ker rada piše. Neizpodbitno pa je dejstvo, da blog zavzema velik del njenega osebnotnega prostora, saj *»je moja osebnotna rast, ki se je začela v času osebnih kriz. Od takrat me ni več sram same sebe ... In tudi ljudi od tedaj drugače sprejemam.«* Zdaj blog označuje kot čisto pravo sredstvo samopredstavljanja, samorazkrivanja. Avtorica A.V. resda svoj blog opiše kot *»osebni ventil, po drugi strani pa mi blog nudi možnost, da lahko s svetom delim stvari, ki me veselijo.«*, a po drugi strani pove, da pazi, koga spusti v svoj osebni prostor. *»Ko že nekaj časa pišeš blog, ugotoviš, da te kar naenkrat bere pol tvojih prijateljev, anonimni neznanci/komentatorji se 'derejo' nate, če jim kaj ni všeč in podobno. Zato kmalu začneš paziti, koliko sebe daš v blog.«* Blogarka A.P. na svojem blogu opisuje svoje lastne doživljaje, bloga pa ne imenuje osebni dnevnik, čeprav je blog na nek način, kot ugotavlja tudi sama, oblika samorazkrivanja in kreiranja samopodobe. *»Ker precej časa preživim za računalnikom - mnogo je proč vrženega - sem se odločila, da bom raje kaj koristnega naredila zase in*

svoj osebni razvoj, zato pišem blog«. Zase pravi, da je »že na splošno tak človek, da srce nosi na dlani. Pa sem pač to logiko prenesla še na bloganje«.

Spletni dnevnik zagotovo je oblika razkrivanja, povezana s spiritualnim, terapevtskim in strogo osebnim. Blog je, kot potrjujejo tudi vprašani slovenski blogarji, sredstvo za sporočanje bralcem oziroma svetu, kaj pisec razmišlja, meni, kaj se mu je zgodilo in podobno. Poleg tega so blogi lahko tudi odlagališča osebnih stisk, torej namenjeni izpovedovanju, ko posameznik širnemu svetu sporoča svoje stiske, trpljenje ali svojo jezo. Ob tem doživi olajšanje, saj je svoje breme 'delil' z drugimi. To je v začetku objavljajanja na blogu počela tudi D.B., zdaj pa »/n/sem več ena tistih, ki bi krogu bralcev mojega bloga sporočala zadeve iz svojega zasebnega življenja. Ker samoterapija je izredno mamljiva, a se lahko kmalu konča v psihozi«.

Blogar S.R. priznava, da je sam »na nek način ekshibicionistično vase zaljubljeno bitje«, zato tudi ustvarja blog. Ideja samopredstavljanja na blogu zanj v resnici pomeni obliko ekshibicionizma. Svoj blog opiše kot »včasih nekakšen javni delovni zvezek za vaje iz kreativnosti, včasih zrcalo, včasih avtoportret, včasih odvod odpadnih življenjskih izkušenj, včasih vaba dekletom. Je moje malo okno iskrenosti v svetu, kjer nikomur posebej, hkrati pa vsem sporočam, kaj sem, kaj čutim, kaj mi je všeč in kaj mi gre na jetra.« O ekshibicionizmu razmišlja tudi blogarka A.V., ki ugotavlja, da »/s/koraj vsi novejši blogi vsekakor so ekshibicionizem. Vsak izkušen blogar pa vidi, da razgaljanje sebe prej prinese slabe odzive kot dobre. In napadi komentatorjev, ki mogoče niti niso mišljeni kot napadi, znajo boleti. Zato se večina, nekako podzavestno, preusmeri v druge vode - začne pisati bolj na splošno - ali pa preneha pisati blog.«

Pri zvrsti blogov, kot so samoreflektivni blogi in blogi čustvene narave, avtor ponavadi ne išče socialne interakcije. To kaže na to, da je t.i. komuniciranje s samim seboj eden izmed načinov uporabe bloga. Znotrajosebno komuniciranje je vsekakor v paleti motivov za bloganje, saj v tem primeru blog posamezniku služi kot osebni (spletni) dnevnik in skozi pisanje prisluhne svojim občutkom in čustvom⁶⁶. Tovrstne blogarske aktivnosti se osredotočajo samo na avtorja bloga. Pri tem izpostavljam dve prednosti, ki ju imajo

⁶⁶ Nekateri posamezniki vidijo smisel bloganja v sproščanju čustvenih napetosti (Nardi in drugi 2004 so to poimenovali blog kot katarza) oziroma »razmišljanju skozi pisanje«.

blogarji: ena je povečevanje publike, kar zagotavlja dodatno motivacijo za pisanje in torej tudi za razmišljanje, druga pa je povečevanje količine snovi/vsebin za morebitno ponovno uporabo.

Ob bok osebnim, subjektivnim blogov, ki avtorju služijo kot sredstvo *predstavljanja* – blogar lahko ustvari identiteto, ki si jo želi, jo preizkusi, medtem pa hkrati nabira izkušnje pri povezovanju z drugimi ljudmi - je v blogosferi prisotna tudi druga oblika samopredstavljanja, t.j. *predstavljanje s sodelovanjem*.

6.6.2 Komuniciranje, mreženje

»To enosmerno sporočanje velikokrat preide v dvosmerno/večsmerno komunikacijo«.
(Ž.J.)

O zaznani interaktivnosti avtorjev blogov smo že pisali v poglavju 6.6.1. Sodeč po raziskavah (Farmer 2004; Nardi in drugi 2004; Li 2005; Stefanone 2008) je ena pomembnejših motivacij za bloganje ta, da blogi omogočajo interakcijo posameznikov, ki se drugače morda ne bi vključevali v komunikacijo. Obstaja verjetnost, da nekateri ljudje pišejo/ustvarjajo bloge zaradi siceršnje izoliranosti v vsakdanjem življenju. Nenazadnje blog posamezniku omogoča povezovanje z enako mislečimi posamezniki, saj zaradi svoje narave blogi posameznikom omogočajo objavo lastnih mnenj in komentarjev, prav tako pa njihove objave komentirajo bralci, kar pogojuje nastajanje asinhrono komunikacije (Herring in drugi 2004) - s komentiranjem se vzpostavljajo skupnosti enako ali podobno mislečih. Četudi omenjena »socialna afordanca« - asinhronost - več svobode dovoljuje avtorju in ne bralcem (Trammell 2004), posamezniki prepoznavajo bloganje kot način za povečevanje kroga prijateljev, povezovanje s pravimi prijatelji, znanci in družino ali pa so se zaradi bloganja bolj posvetili hobijem.

A.P. se strinja, da z zapisom na blogu sproži komunikacijo z bralci, dodaja pa, da se je potrebno za komunikacijo potruditi. Sama se je odločila, da blog ne bo sredstvo komuniciranja in navezovanja stikov. *»S temi, ki me berejo, v bistvu nimam konkretnega stika. Razen tistih redkih, ki se javijo prek komentarjev, oz. tistih, s katerimi se poznamo in komentirajo kar v živo. Komentarje seveda vedno preberem, ni pa nujno, da nanje*

odgovorim.« Avtor bloga R.K. opaža, da *»če je zapis dober, ni komentarjev, to pomeni, da je pri meni blog stvar, kjer niti ne poskušam komunicirati«*.

Pri avtorici A.V. je bloganje sprva zavzemalo velik del komunikacijskega prostora, zdaj ji predstavlja le orodje, ki delno izpolnjuje njeno potrebo po znotrajosebnem komuniciranju, ker so včasih zapisi nekakšni notranji monologi. *»Za medosebno komuniciranje pa uporabljam druge kanale.«* Znotrajosebno komuniciranje na blogu prepozna tudi avtorica bloga M.Ž., kadar piše o svojih najglobljih občutkih, ko gre za samoterapijo. *»Kadar govorim o dnevniškem dogajanju v mojem življenju, pa gre preprosto za veselje ob obnavljanju dogajanja, pisanju. Medosebna komuniciranja iz tega naslova ravno ne doživljam dovolj, da bi izpolnjevalo moje potrebe po le-tem«*. Enosmerno komuniciranje na blogu S.R. vidi v samopromociji, samoanalizi, samoterapiji, nikakor pa blog ne izpolnjuje njegovih potreb po komuniciranju, saj prisega na komuniciranje na štiri oči. Da blog ne more izpolniti vseh komunikacijskih potreb oziroma nadomestiti medosebnega komuniciranja na štiri oči, meni tudi avtorica bloga M.K., *»/ahko pa je dopolnilo temu«*.

Tehnološko gledano blog avtorici Ž.J. predstavlja prehod z Messengerja. *»Slednjega sem še vedno uporabljala za real time komunikacijo, vsebino pa sem dodajala na blogu.«* Do neke mere ji blog izpolnjuje potrebo po pisanju, tudi potrebo po sporočanju ljudem - *»torej ta sebični ego, ki verjame, da imam kaj zanimivega/koristnega/zabavnega sporočiti«* - ne izpolnjuje pa njenih potreb po komuniciranju.

Zelo velik del komunikacijskega prostora in priljubljen način komuniciranja pa blog predstavlja avtorici D.B. *»Komunikacija je nekaj, brez česar si ne prestavljam življenja. Blog je samo način komunikacije z drugimi. Namesto, da klepetam po telefonu ali v lokalu, pač na blogu.«* Sprva ji je bloganje (ustvarjanje lastnega bloga ter branje in komentiranje drugih) zavzemalo časovno kar polovico dneva, zdaj je to le še ena ura na dan – čas se je skrajšal, ker *»na vprašanja bralcev/komentatorjev zapisa ne odgovarjam več. Ne pišem stvari, kjer bi se ljudje kregali.«*

Blogar R.K. poleg potreb po komuniciranju izpostavi možnost zadovoljitve informacijskih potreb na blogu, saj mu blog pomeni izražanje mnenja, obveščanje ostalih bralcev o novih stvareh, projektih in pomeni mu mreženje – *»/o je največji 'benefit'*

pisanja blogov.« Blog brez dvoma je priljubljeno orodje za socialno mreženje, s tem sta povezana še najmanj dva motiva: vključevanje v blogarsko skupnost in ohranjanje odnosov. Način mreženja je R.K. tudi način komuniciranja in ljudi spoznava preko načina razmišljanja. *»Blog je z druženji tudi zabava. Dokler je blog zabava, je užitek.*«

6.6.3 Zabava, prosti čas

Že samo dejstvo, da nam splet omogoča vstop v svet zabave in užitkov, nakazuje na to, da je tudi ustvarjanje bloga način preživljanja prostega časa, hkrati pa vir sprostitve in zabave. Tudi sodelujoči slovenski blogarji so svoje spletne dnevnikke začeli pisati v prostem času in ker so bili prepričani, da imajo svetu kaj sporočiti. Blog je zbirališče idej, misli, splošnih objav in slik, prostor, kjer posameznik slika realno v virtualno. Na drugi strani je blogosfera prostor, ki opravlja osnovne funkcije množičnih medijev.

Blog zadovoljuje tudi različne čustvene potrebe, kot na primer potrebo po razvedrilu, sprostitvi in vključevanju. Zabava kot motivator pomeni bloganje iz razvedrila oziroma poizkušanje nove aktivnosti. Na primer, posameznik lahko reče, da bloga, ker je to zabavno. Že ustvarjanje lastnega bloga, ki daje avtorju moč oblikovno in vsebinsko določiti, kako se bo predstavljal svetu, je zanimivo, na drugi strani pa razvedri tudi branje izbranih blogov in sledenje povezavam, ki jih blogi ponujajo.

Tudi udeleženci v kvalitativni (kot v kvantitativni) raziskavi smatrajo blog za prostočasno dejavnost, zanje je blog zanimiv, ker je tovrstno početje zabavno. *»Blog do neke mere izpolnjuje mojo potrebo po zabavi*«, dodaja avtorica bloga Ž.J. Na začetku je bil blog zabava za avtorico D.B., zdaj pa *»/s/em postala učiteljica, kjer učim sebe in druge*«.

Tudi za avtorico bloga A.P. je pisanje bloga zabava. *»Ker rada pišem in mi pisanje pomeni sprostitve*«. A.P. pravi, da kljub temu, da ji blog predstavlja zabavo, *»ni pa to stvar, ki je v svojem življenju nikakor ne bi mogla pogrešat*«. Blog je pričela pisati kot nadaljevanje 'papirnatega' dnevnika, zato ji blog služi kot nekakšna 'vadnica pisanja'. Blog ji pomeni predvsem možnost za ustvarjanje. Za takšno neformalno, neprisilno ustvarjanje, ki hkrati omogoča povratno informacijo (naključnih) bralcev.

»*Blog je navada*«, odgovori na vprašanje, kaj mu predstavlja blog, blogar R.K. Navada morda kot branje časopisa: »*blog se mi zdi kot časopis - vzameš, prebereš, če ti je všeč, ga prebiraš večkrat, če ti ni všeč, ga preprosto 'odvržeš'*«, pravi A.P.

Povzeli smo zaznane zadovoljitve slovenskih izbranih blogarjev, ki nam odgovorijo na vprašanje, kakšno paleto motivov lahko posameznik na blogu uspešno zadovolji. Te nam za slovenske izbrane blogarje kažejo, da je v vrhu tega spleta motiv samopredstavljanja, sledita mu zabava in mreženje, zato blog delno zadovoljuje tudi informacijske potrebe in potrebe po komuniciranju. Tako blogi tudi v praksi združujejo novice in informacije s samopredstavljanjem - omogočajo objavljanje in izmenjavo informacij/znanj, gradnjo skupnosti in odnosov.

7 SKLEP

»Odkar sem kreiral blog, se počutim kot otrok, ki ima novo igračo.«

Tak je zapis na enem od spletnih dnevnikov, ki nas je z vprašanjem *zakaj tako, zakaj je blog tako poseben in tako priljubljen*, popeljal v raziskovanje sveta blogov. So blogi - kraji v virtualnih svetovih - le vsebina ali še kaj več? Lahko bi rekli, da so blogi kot kovina, ki jih človeška virtualna aktivnost preoblikuje v komunikacijske »cevi«, te pa naredijo medij. Medij je socialen, ker je »narejen iz ljudi«, njegova sporočila pa so pravzaprav prava narava teh ljudi.

Kakor sledi iz teorije, je blog tako poseben in priljubljen zaradi »socialnih afordanc«. Posameznik ima na voljo široko paleto orodij, ki mu pomagajo pri samoizražanju, nikoli prej pa niso bila ta orodja tako lahko dostopna. Ustvarjalci blogov izražajo svoja videnja, komentarje, delijo zanimive in nezanimive, navadne in nenavadne trenutke in misli. Blog je kanal, preko katerega se lahko posameznik sprosti, spoznava nove ljudi - blogarje in bralce - in (skozi komentarje) njihovo razmišljanje, je tako del socialnega omrežja, ki raste in se širi, sodeluje v nečem še razmeroma novem in zanimivem, opazuje svet in razmišlja. Navedeno nas spomni, da je motivacij za ustvarjanje bloga veliko, zato je bil tudi namen magistrskega dela *razumeti te motivacije*. Znotraj tega smo izpolnili cilj in odgovorili na vprašanja, kakšne potrebe pri tem zadovolji posameznik in kakšno vlogo igrajo blogi v življenju posameznika. Na podlagi skupnih rezultatov kvantitativne in kvalitativne raziskave lahko izluščimo nekaj sklepov.

Koristnost rabe blogov je tako individualna (posameznik zadovolji potrebe po razvedrilu, ima možnost sproščanja frustracij in igranja identitet) kot tudi družbena, saj blog omogoča dostop do znanja in izkušenj, posamezniku nudi socialno oporo, vire identitete in družbenih odnosov ter psiho-sociološko zadovoljstvo. Izkazalo se je, da je glavni motivacijski dejavnik bloganja *možnost predstavljanja samega sebe*, poglobitna lastnost bloga pri anketiranih slovenskih blogarjih pa je *podajanje osebnega pogleda na določeno tematiko in avtorjevo življenje*. Posameznike k ustvarjanju bloga vodijo predvsem ritualni motivi oziroma blog (skozi podajanje osebnega pogleda na določeno tematiko in življenje) izpolnjuje posameznikove potrebe po samorazkrivanju. Na drugi strani informiranje, promocija in posredovanje znanja (druga najpogostejša poglobitna lastnost

posameznikovega bloga) omogočajo tudi interakcijo, mreženje in vključevanje v skupnost, kar pomeni, da so prisotni tudi instrumentalni motivi ustvarjanja bloga.

Potrdili smo tezo, da motiv za ustvarjanje vpliva na pogostost pisanja bloga, saj najpogosteje blog pišejo tisti, ki blog v prvi vrsti uporabljajo kot podaljšek socialnih stikov - za komuniciranje in navezovanje stikov. Na nasprotnem polu po kvantiteti pisanja so tisti posamezniki, ki blogajo zaradi samopredstavljanja ali razmišljanja skozi pisanje - tem ni pomembna kvantiteta, pač pa kvaliteta zapisov/objav, zato blogajo manj oziroma verjetno le ko imajo kaj »povedati«, enostavneje, ko začutijo potrebo po samopredstavljanju na blogu. Ne gre pozabiti demografskih razlik v reprezentativnem vzorcu slovenskih blogarjev. Kot namreč kažejo podatki, blog pogosteje pišejo moški, in to bolj kot ne intersubjektivni tip bloga, saj ustvarjajo - sodeč po poglavitni lastnosti bloga - z namenom informiranja in posredovanja znanja. Ženske raje ustvarjajo subjektivni blog, osebni dnevnik, se pa manj samorazkrivajo kot moški – blog pri nežnejšem spolu in pri mlajših blogarjih ne zavzema toliko osebnostnega prostora kot pri moških in starejših – starejši v vsakdanjem življenju večkrat ali pa bolj razmišljajo o svojem blogu. Blogarji z dokončano osnovno šolo (to so mlajši blogarji, stari do 22 let) blog v primerjavi z bolj izobraženimi več uporabljajo za vzpostavljanje in vzdrževanje medosebnih odnosov, kar izhaja iz priljubljenosti tega spletnega orodja med mladimi. Mladi so tudi tisti, ki jim blog predstavlja le pristočasno aktivnost, na drugi strani interaktivnost in razširitev socialne mreže zaznavajo blogarji, stari nad 45 let.

Da blog zavzema precejšen del posameznikovega osebnostnega prostora, tudi s komunikacijske perspektive, predvsem zaradi mreženja in interakcije (ki se vzpostavi skozi komentarje na blogu), nadalje ugotavljamo v kvalitativni raziskavi. Vseeno ne moremo potrditi teze, da blog zadovoljuje posameznikove potrebe po interakciji/komuniciranju, saj ne more nadomestiti medosebnega komuniciranja iz »oči v oči«, ki je v socialno-psihološkem smislu najpopolnejša oblika komuniciranja.

Blogi so orodje, ki omogoča uporabnikom objavljanje svojih idej, dogodkov, pripetljajev, in če že govorimo o orodju, potem je potrebno omeniti, da se bodo blogi v prihodnosti zagotovo še razvili in morda prevzeli drugačno obliko, vendar pa bodo, čeprav so jih nekateri že obsodili na propad, vedno obstajali, v taki ali drugačni obliki. Zato možnosti

raziskav o razumevanju blogov še zdaleč niso izčrpane. V poskusu razumevanja ključnih elementov (motivov in potreb), ki določajo stopnjo in način uporabe bloga, smo mi izhajali iz *teorije zadovoljevanja potreb*. Uvid v izbrano teoretsko izhodišče nam pokaže, da smo se odločili pravilno, saj uporaba bloga vodi do zadovoljevanja potreb, potrebe pa je moč zadovoljiti s pomočjo uporabe. Vseeno ni šlo brez omejitev raziskovanja, saj se je na koncu pokazalo, da bi specifične motive in zadovoljitve lahko raziskovali še skozi drugo dimenzijo »aktivnosti« – zdaj smo upoštevali le kvalitativno, če bi želeli še bolj analizirati zadovoljene potrebe, bi morali v raziskavi upoštevati še časovno dimenzijo aktivnosti in uporabnike blogov »raziskovati« pred izpostavljenostjo, med izpostavljenostjo in po izpostavljenosti, kar pomeni, da bi morali v raziskavo vključiti tudi tiste, ki še nikoli niso ustvarjali bloga, in tiste, ki so prenehali s to aktivnostjo. Tako bi ugotovili specifične motive (ne bi že vnaprej ponudili odgovorov/motivov), raziskali pa bi lahko tudi, zakaj nekdo preneha z bloganjem, in kaj potem zadovoljuje njegove potrebe po samopredstavljanju/komuniciranju/zabavi/informacijah, predvsem, če se motivi prenašajo na druga sredstva zadovoljevanja posameznikovih potreb ali ti motivi prenehajo obstajati. Za nadaljnji teoretski razvoj bi bilo potrebno upoštevati tudi učinke pisanja blogov na psihosocialno življenje avtorjev. V luči naših rezultatov lahko predvidevamo, da ima raba bloga pozitiven učinek na psihosocialno življenje avtorjev, saj pisanje bloga pomeni globlje samorazumevanje in sprejemanje s strani drugih. Zato lahko napovemo, da bi to poznavanje pomagalo pri izboljšanju osebnega počutja in zmanjševanju osamljenosti, vendar pa so za potrditev teze potrebne nadaljnje podrobne raziskave.

Popotovanje v svet blogov zaključujemo z ugotovitvijo, da je trenutna generacija blogarjev znana po jedrnatosti in zelo osebnih izpovedih. Odkar so na voljo še druga socialna omrežja, nekaj uporabnikov raje in bolj pogosto posodablja svoj profil na spletni strani katerega od socialnih omrežij kot pa svoj blog. Res pa je tudi, da blogi kljub drugim novejšim oblikam spletnega komuniciranja (na primer Facebook) tudi zaradi »socialnih afordanc« še niso izgubili svoje privlačnosti, ki posameznike vodi v ustvarjanje zapisov, objavljanje in poročanje o dogodkih, vtisih in razmišljanjih, ki izhajajo iz osebnega življenja. Prostora za umirjeno poglobljeno posvečanje zaključenim lepo oblikovanim razmišljanjem, kakor jih najdemo na blogih, pri Facebooku ni, saj se

vse skupaj odvija hitreje in s tem toliko bolj površinsko. Gledano s stališča samopredstavljanja je to tudi najbolj očitna razlika - na Facebooku ni ustvarjalne individualnosti, blog pa brez ustvarjalnosti (sem štejemo seveda pisanje in lastno oblikovanje) nikakor ne more zaživeti in obstajati. Ob bok obema je tu še priljubljena storitev za mikro-bloganje in socialno omrežje – Twitter, ki je enostavna aplikacija za komuniciranje s prijatelji oziroma s celim virtualnim svetom. Mikro-bloganje posamezniku omogoča kratko in jedrnato beleženje 'trenutnega početja', prav takrat, ko to tudi res počne. Za kratke zapise v primerjavi s klasičnim blogom posamezniki tudi ne potrebujejo kakega posebnega navdiha za pisanje. Če ima Facebook svoje korenine v povezovanju prijateljev in znancev ter skladno s tem tudi visoke zahteve glede zasebnosti, Twitter predstavlja nekakšno vmesno stopnico med spletnim mestom (blogom), kjer ljudi, ki te spremljajo, načeloma ne moreš videti, in Facebookom, kjer moraš prijatelje potrditi. S tem je ustvarjen še en uporabnikom izredno prijazen mehanizem oblikovanja socialnega omrežja.

Vse te oblike spletnega komuniciranja, še posebej pa izbrani blog, nam vsekakor služijo kot leča za opazovanje načina uporabe digitalnih tehnologij. Ponazarjajo združevanje ključnih elementov človeškega hotenja – izražanje lastne identitete, ustvarjanje skupnosti, strukturiranje posameznikovih preteklih in sedanjih izkušenj – z glavnimi tehnološkimi značilnostmi digitalnih komunikacij 21. stoletja. Bloganje premošča razkol med posamezniki in tehnologijo, saj z uporabniku prijaznimi vmesniki dela bloganje enostavno in prijetno. Da je ta razkorak vse manjši, v zadnjem času skrbijo tudi razvijalci splošno uporabnih računalniških programov, saj lahko na primer že pri MS Office Word verziji 2007 najdemo bližnjico za »nov vnos na blog« (ang. new blog post).

8 LITERATURA

1. Adler, Ronald Brian in George R. Rodman. 2003. *Understanding Human Communication: 8th ed.* New York, Oxford: Oxford University Press.
2. Bausch, Paul, Haughey Matthew in Meg Hourihan. 2002. *We Blog: Publishing online with weblogs.* Indianapolis, IN: Wiley Publishing.
3. Blood, Rebeca. 2002. *The weblog handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog.* Cambridge: Perseus.
4. Blumler, Jay G. in Elihu Katz. 1974. The Uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills: SAGE.
5. Bortree, Denise Sevick. 2005. Presentation of Self on the Web: an ethnographic study of teenage girls' weblogs. *Education, Communication & Information* 5(1), 25-39.
6. Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. 2008. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), 210–230.
7. Bowker, Natilene in Keith Tuffin. 2004. Using the Online Medium for Discursive Research about People with Disabilities. *Social Science Computer Review* 22(2), 228–41.
8. Bowman, Shayne in Chris Willis. 2003. *We Media: How audiences are shaping the future of news and information.* Stanford: The Media Center at the American Press Institute.
9. Carey, James. 1985. *Two Views of Communication: Transmission & Ritual.* Dostopno prek:
<http://www.scholars.nus.edu.sg/landow/post/poldiscourse/2views.html>
(15. marec 2009).
10. Deng, Liping in Allan H.K. Yuen. 2007. Exploring the role of weblogs in supporting learning communities: An integrative approach. *Proceedings ascilite Singapore 2007*, 193- 202.

11. Döring, Nicola. 2002. *Personal home pages on the Web: A review of research*. Journal of Computer-Mediated Communication 7(3). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/doering.html> (5. marec 2009).
12. Du, Helen S. in Christian Wagner. 2006. Weblog Success: Exploring the Role of Technology. *International Journal of Human-Computer Studies* 64(9), 789-798.
13. Dvorak, John C. 2002. *PC Magazine: The Blog Phenomenon*. Dostopno prek: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,12899,00.asp> (12. marec 2009).
14. Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 1999. *Odraščanje z mediji: rezultat raziskave Mladi in mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
15. Farmer, James. 2004. Communication dynamics: Discussion boards, weblogs and the development of communities of inquiry in online learning environments. Dostopno prek: <http://incsub.org/blog/2004/communication-dynamics-discussion-boards-weblogs-and-the-development-of-communities-of-inquiry-in-online-learning-environments> (11. marec 2009).
16. Flanagan, Anne. 2006. *Blogging: A Journal Need Not a Journalist Make*. Dostopno prek: <http://law.fordham.edu> (10. marec 2009).
17. Fun, Rachael Kwai in Christian Wagner. 2007. Weblogging: A study of social computing and its impact on organizations. *Decision Support Systems* 4 (2007), 1-9.
18. Goffman, Erving. 1959. *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor books.
19. Goldsborough, Reid. 2008. Social Networks vs. Blogs vs. Discussion Groups. *Tech Directions* 68 (4), 14-17.
20. Golob, Urška. 2003. Uporabnost ključnih konceptov teorije zadovoljevanja potreb v oglaševanju. *Teorija in praksa* 43(2003), 11-28.
21. Graham, L. Brad. 1999. *Why I Weblog*. Dostopno prek: <http://www.bradlands.com> (12. marec 2009).

22. Gray, E. David. 2004. *Doing research in the real world*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE.
23. Guadagno, Rosanna E., Bradley M. Okdie in Cassie A. Eno. 2007. Who blogs? Personality predictors of blogging. *Computers in Human Behavior* 10 (2007), 1-12.
24. Gumbrecht, Michelle. 2004. *Blogs as "protected space"*. WWW 2004 Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics.
Dostopno prek: www.blogpulse.com/papers/www2004gumbrecht.pdf (5. marec 2009).
25. Herring, Susan C., Lois Ann Scheidt, Sabrina Bonus in Elijah Wright. 2004. *Bridging the gap: A genre analysis of weblogs*. Dostopno prek: <http://www.ics.uci.edu/~jpd/classes/ics234cw04/herring.pdf> (6. marec 2009).
26. Hodkinson, Paul. 2007. Interactive online journals and individualization. *New Media & Society* 9(4), 625-650.
27. Hookway, Nicholas. 2008. 'Entering the blogosphere': Some strategies for using blogs in social research. *Qualitative Research* 8(1), 91-113.
28. Hsu, Chin-Lung in Judy Chuan-Chuan Lin. 2008. Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management* 45 (2008), 65-74.
29. Huang, Chun Jao, Jong Zheng Shen, Hon Xiang Lin in Shin Shin Chang. 2007. Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model. *Journal of Advertising Research* 47(4), 472-484.
30. Huffaker, David A. in Sandra L. Calvert. 2005. Gender, Identity, and Language Use in Teenage Blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication* 10(2).
31. Infante, Dominic A., Rancer Andrew S., Womack Deanna F. 2003. *Building communication theory*, 4th ed. Long Grove: Waveland.

32. Ishii, Kenichi. 2008. Uses and Gratifications of Online Communities in Japan. *Observatorio Journal* 6 (2008), 025-037.
33. Jensen, Klaus Bruhn in Karl Eric Rosengren. 1996. Pet tradicij iskanja občinstva. *Teorija in praksa* 33(2), 308–331.
34. Joinson, N. Adam. 2003. *Understanding the Psychology of Internet Behaviour: Virtual Worlds, Real Lives*. Basingstoke, New York : Palgrave Macmillan.
35. Jung, Taejin, Hyunsook Youn in Steven Mcclung. 2007. Motivations and Self-Presentation Strategies on Korean-Based "Cyworld" Weblog Format Personal Homepages. *CyberPsychology & Behavior* 10(1), 24-31.
36. Katz, Elihu. 2001. Media Effects. V Smelser in Baltes (ur.) *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, 9472–9479. Oxford: Elsevier.
37. Kaye, K. Barbara. 2004. *Web Site Story: An Exploratory Study of Why Weblog Users Say They Use Weblogs*. AEJMC annual convention.
38. Kaye, K. Barbara. 2005. It's a Blog, Blog, Blog, Blog World. *Atlantic Journal of Communication* 13(2), 73–95.
39. Kim, Jungkee in Alan M. Rubin. 1997. The Variable Influence of Audience Activity on Media Effects. *Communication Research* 24(2), 107-135.
40. Kitzmann, Andreas. 2003. That different place: Documenting the self within online environments. *Biography: An Interdisciplinary Quarterly* 26(1), 48–65.
41. Kuhns, Peter in Adrienne Crew. 2006. *Blogsphere: Best of Blogs*. Indianapolis: Que Corporations.
42. Laats, de B. Paul. 2008. Online diaries: Reflections on trust, privacy, and exhibitionism. *Ethics and Information Technology* 10 (2008), 57–69.
43. Lenhart, Amanda in Susannah Fox. 2006. *Bloggers: A Portrait of the Internet's New Storytellers*. Washington: Pew Internet & American Life Project.

44. Li, Dan. 2005. *Why Do You Blog: A Uses-and-Gratifications Inquiry Into Bloggers' Motivations*. Dostopno prek: http://commonsenseblog.typepad.com/common_sense/files/Li_Dan_Aug_2005.pdf (6. marec 2009).
45. Liao, Hung-Chang. 2008. Blogs: A Virtual Intersocial and Interpsychological Power. *European Journal of Social Sciences* 6(4), 29 - 35.
46. Liu, Su-Houn, Hsiu-Li Liao in Yuan-Tai Zeng. 2007. Why people blog: an expectancy theory analysis. *Issues in Information Systems* VIII (2), 232-237.
47. Lu, Hsi-Peng in Kuo-Lun Hsiao. 2007. Understanding intention to continuously share information on weblogs. *Internet Research* 17(4), 345-361.
48. Matheson, Donald. 2004. Weblogs and the epistemology of the news: Some trends in online journalism. *New Media & Society* 6(4), 443-468.
49. McKenzie, Heather Marie. 2008. *Why Bother Blogging? Motivations for Adults in the United States to Maintain a Personal Journal Blog*. Dostopno prek: <http://www.lib.ncsu.edu/> (20. marec 2009).
50. Miller, Carolyn R. in Dawn Shepherd. 2004. *Blogging as Social Action*. Dostopno prek: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action_a_genre_analysis_of_the_weblog.html (4. marec 2009).
51. Miller, Paul. 2006. Monitoring the Blogosphere. *Communication World* May/June, 33-36.
52. Milne, James M. 2004. *Weblogs and the Technology Lifecycle: Context, Geek-Chic and Personal Community*. Dostopno prek: http://etd.fcla.edu/SF/SFE0000300/Milne_Diss.pdf (19. marec 2009).
53. Miura, Asako. 2007. Can weblogs cause the emergence of social intelligence? Causal model of intention to continue publishing weblog in Japan. *AI & Soc* 22(2007), 237–251.

54. Miura, Asako in Kiyomi Yamashita. 2007. Psychological and Social Influences on Blog Writing: An Online Survey of Blog Authors in Japan. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1452-1471.
55. Moon, Junghoon, Jessica Pu Li, Sooran Jo in G. Lawrence Sanders. 2006. Improving quality of life via blogs and development of a virtual social identity. *Journal of Information Technology Management* XVII (3), 26-37.
56. Morris, Merrill in Christine Ogan. 1996. The Internet as Mass Medium. *Journal of Communication* 46(1), 39–49.
57. Nardi, A. Bonnie, Diane J. Schiano, Michelle Gumbrecht. 2004. *Bloggning as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary?* Dostopno prek: <http://home.comcast.net/~diane.schiano/CSCW04.Blog.pdf> (6. marec 2009).
58. Nardi, A. Bonnie, Diane J. Schiano, Michelle Gumbrecht in Luke Swartz. 2004. Why We Blog. *Communications of the ACM* 47(12), 41-49.
59. Oblak, Tanja. 2000. Mitske podobe o "življenju na mreži": od poljubnih identitet do izgubljenih skupnosti v kibernetskem prostoru. *Teorija in praksa* 37(6), 1052-1068.
60. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. Splet kot medij in mediji na spletu. Ljubljana: FDV.
61. O'Sullivan, Patrick B. 2005. *Masspersonal communication: Rethinking the massinterpersonal divide*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New York, NY.
62. Qian, Hua in Craig R. Scott. 2007. Anonymity and Self-Disclosure on Weblogs. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (2007), 1428–1451.
63. Papacharissi, Zizi. 2002. The Self Online: The Utility of Personal Home Pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46(3), 346-368.
64. Petrič, Gregor. 2002. *Družbeni vidiki osebnih spletnih strani*. Dostopno prek: <http://www.drustvo-informatika.si/fileadmin/dsi2002/prispeliReferati/petric.pdf> (1. marec 2009).

65. Petrič, Gregor. 2006. Conceptualizing and Measuring the Social uses of Internet: The case of Personal Web Sites. *The Information Society* 22(2006), 291-301.
66. Pluempavarn, Patchareeporn in Niki Panteli. 2007. *The Creation of Social Identity through Weblogging*. Dostopno prek: <http://acoustics2005.bath.ac.uk/management/research/pdf/2007-10.pdf> (8. marec 2009).
67. Richardson, Will. 2006. *Blogs, wikis, podcasts, and other powerful webtools for classrooms*. Thousand Oaks: SAGE.
68. RIS - Raba interneta v Sloveniji. 2008. Dostopno prek <http://www.ris.org/uploadi/editor/1237884224Blogpdf.pdf> (5. maj 2009).
69. Robinson, Laura. 2007. The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age. *New Media & Society* 9(1), 93-110.
70. Rosenbloom, Andrew. 2004. The Blogosphere. *Communications of the ACM* 47(12).
71. Rubin, Alan M. 2002. The uses-and-gratifications perspective of media effects. Dostopno prek: <http://www.entrepreneur.com/tradejournal/article/162470383.html> (10. marec 2009).
72. Ruggiero, Thomas E. 2000. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society* 3(1), 3-37.
73. Sanderson, Jimmy. 2008. The blog is serving it's purpose: Self-presentation strategies on 38pitches.com. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(2008), 912-936.
74. Schiano, Diane J., Bonnine A. Nardi, Michelle Gumbrecht in Luke Swartz. 2004. *Blogging by the rest of us*. Dostopno prek: <http://home.comcast.net/~diane.schiano/CHI04.Blog.pdf> (16. marec 2009).
75. Schmidt, Jan. 2007. Blogging practices: An analytical framework. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(2007), 1409-1427.

76. Silva, Leiser, Elham Mousavidin in Lakshmi Goel. 2006. Webloggin: Implementing Communities of Practice. V *IFIP International Federation for Information Processing*, 295-316.
77. Sorapure, Madeleine. 2003. Screening moments, scrolling lives: Diary writing on the web. *Biography: An Interdisciplinary Quarterly* 26(1), 1–23.
78. *State of blogosphere*. 2008. Dostopno prek <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/who-arethe-bloggers/> (4. maj 2009).
79. Stefanone, Michael A. in Chyng-Yang Jang. 2008a. Writing for Friends and Family: The Interpersonal Nature of Blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2008), 123–140.
80. Subrahmanyam, Kaveri in Patricia Greenfield. 2008. Online Communication and Adolescent Relationships. *The Future of Children* 18(1), 119-146.
81. Sung, Ki-Hyun. 2008. *Nature of Weblogs: A Social Perspective*. Dostopno prek: <http://cs.auckland.ac.nz> (20. marec 2009).
82. Škerlep, Andrej. 1998. Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu. V *Internet v Sloveniji*, ur. Vasja Vehovar, 24-53. Ljubljana: FDV.
83. Trammell, Kaye D. in Ana Keshelashvili. 2005. Examining the new influencers: A self-presentation study of A-List blogs . *Journalism & Mass Communication Quarterly* 82 (4), 968 - 982.
84. Trammell, Kaye D., Alek Tarkowski, Justyna Hofmoki in Amanda M. Sapp. 2006. Rzeczpospolita blogo´w [Republic of Blog]: Examining Polish Bloggers through Content Analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11(2006), 702–722.
85. Trenholm, Sarah in Arthur Jensen. 2004. *Interpersonal communication*, 5th edition. New York, Oxford: University press.

86. Trevino, E. Menchen. 2005. *Blogger Motivations: Power, Pull, and Positive Feedback*. Dostopno prek: blog.erickamenchen.net/MenchenBlogMotivations.pdf (5. marec 2009).
87. Ule, Mirjana. 2004. *Socialna psihologija*. Ljubljana: FDV.
88. Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
89. Walther, B. Joseph. 2007. Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior* 23 (2007), 2538–2557.
90. Wijnia, Elmine. 2004. *Understanding weblogs. A Communicative perspective*. Dostopno prek: https://elmine.wijnia.com/weblog/archives/wijnia_understanding_weblogs.pdf (9. marec 2009).
91. Woan, Sunny. 2008. The blogosphere: past, present, and future. Preserving the unfettered development of alternative journalism. *California Western Law Review* 44(2008), 101-133.
92. Zarghooni, Sasan. 2007. *A Study of Self-Presentation in Light of Facebook*. Dostopno prek <http://folk.uio.no/sasanz/Mistorie/Annet/self-presentation.html> (10. marec 2009).

9 PRILOGA

PRILOGA A

Pori, Ajda. 2008. Intervju z avtorico bloga. Ljubljana, 20. november 2008.

Zakaj ste začeli pisati blog?

Blog sem pričela pisati kot nadaljevanje »papirnatega« dnevnika. S pisanjem sem za nekaj časa (let) prenehala. Ko sem ponovno začela, pa sem se odločila, da mi bo blog služil kot nekakšna »vadnica pisanja«. Res je, da še vedno opisujem svoje lastne doživljanje, vsekakor pa tega ne bi imenovala kot svoj osebni dnevnik. Zame je pisanje bloga zgolj in izključno zabava. Ker to (namreč pišem) rada počnem in ker mi pisanje pomeni sprostitev. Ni pa to stvar, ki je v svojem življenju nikakor ne bi mogla pogrešat. Bloga ne pišem niti vsak dan niti hudo redno ne. Pač, ko dobim navdih se usedem za računalnik in napišem. Če navdiha ni, pač blog sameva tud po kakšen teden.

Kaj vam pomeni blog?

Blog mi pomeni predvsem možnost za ustvarjanje. Za takšno neformalno, neprisilno ustvarjanje, ki hkrati omogoča povratno informacijo (naključnih) bralcev.

Se strinjate, da blogarji lažje razkrivajo svoj "pravi jaz" na blogih kot v medosebni interakciji na štiri oči?

Kaj sploh je »pravi jaz« neke osebe? Ne vem, če se na medmrežju sploh lahko pokaže »pravi jaz«. »Pravi jaz« osebe se pokaže šele v medsebojni interakciji na osebni ravni. Na blogih pa medosebna interakcije sicer je, koliko je pa to na osebni ravni, pa vprašanje. Torej, na nek način morda res lahko uporabniki blogov prikažemo še svojo drugo plat, vsekakor pa ta »druga plat« ne predstavlja našega »pravega jaza«.

Zakaj ste se odločili za blog kot obliko samopredstavljanja?

Za blog sem se odločila, ker precej časa preživim za računalnikom. Mnogo časa je proč vrženega, pa sem se odločila, da bom raje kaj koristnega naredila zase in svoj osebni razvoj, pa pisala blog, namesto kakšnih drugih bedarij na internetu.

Z blogi pisec sporoča širokemu krogu internetnih uporabnikov o svojem zasebnem življenju. Kaj je vodilo tega početja pri vas?

V bistvu nikoli nisem o tem razmišljala, kaj je moje vodilo pri tem. Se mi zdi, da sem že na splošno tak človek, da srce nosi na dlani. Pa sem pač to logiko prenesla še na bloganje. Če je pa to narcisoidno pa ne vem. Morate vprašati tiste, ki berejo moj blog.

Kakšen del komunikacijskega prostora zavzema bloganje? Ali vam blog omogoča izpolnjevanje potreb po komuniciranju?

Bloga jaz ne dojemam kot komunikacijo. Vsaj ne direktno komunikacijo. Mi predstavlja le sredstvo za lastno izražanje.

Vseeno z zapisom na blogu sprožiš neke vrste komunikacijo (z bralci) - so se pri tem vzpostavili kakšni posebni odnosi s temi, ki te berejo? Ali pa se ne oziraš na bralce in pišeš zase?

S trditvijo, da se z zapisom na blogu sproži komunikacija z bralci, se povsem strinjam. Vendar pa se je potrebno za komunikacijo potruditi. Kar pa ni moje močno področje na blogu. Nekako sem se odločila, da blog ne bo sredstvo komuniciranja in navezovanja stikov. S temi, ki me berejo, v bistvu nimam konkretnega stika. Razen tistih redkih, ki se javijo prek komentarjev, oz. tistih, s katerimi se poznamo in komentirajo kar v živo. Komentarje seveda vedno preberem, ni pa nujno, da nanje odgovorim. Mogoče bi, glede na to, da imam narejeno povezavo do bloga na forumu, morala (moralna odgovornost) več časa in energije posvetiti tudi "drugi strani", se pravi bralcem. Ampak zaenkrat mi kar odgovarja, da je tako kot je. Blog se mi zdi bolj kot "časopis". Vzameš, prebereš, če ti je všeč, ga prebiraš večkrat, če ti ni všeč, ga preprosto odvržeš. Odločitev pa je na vsakem posamezniku.

PRILOGA B

Valant, Andreja. 2008. Intervju z avtorico bloga. Kranj, 19. november 2008.

Zakaj ste začeli pisati blog?

Prej sem pisala dnevnike. Spletni dnevnik pa na začetku iz čiste zabave. Odločila sem se, da bo moj blog popolnoma anonimen, zato da mi ni bilo potrebno nič skrivati in razmišljati o tem, kaj pišem. Glede na to, da blog pišem že več kot tri leta, je bil to takrat še zelo nerazvit medij, ki je bil šele na začetku eksplozije. Zato, recimo, ni bilo veliko blogov, ki bi jih pisali istospolno usmerjeni in je bil moj eden prvih. Zato se mi je zdelo »kul«, da pišem o svojem življenju, kot takem. Ker sem v življenju ugotovila, da je homofobija največkrat posledica nerazumevanja in neznanja. Torej – če jaz, kot istospolno usmerjena oseba, pišem o svojih težavah, o tem, kaj me skrbi, česa me je strah, kaj me veseli in podobno in potem to prebere nekdo, ki je še globoko »v klozetu« (torej ne upa povedati/priznati, da se razlikuje od večine ostalega prebivalstva) in ugotovi, da se spopadamo s popolnoma enakimi težavami, potem lahko z blogom, mogoče, celo nekomu pomagam.

Kaj vam pomeni blog?

Blog je predvsem moje mesto, moj kotiček, kjer lahko delim delček sebe z drugimi. Skozi čas se je pomen bloga seveda spremenil. Danes jih je malo morje. Nikoli mi ni šlo za odlično statistiko ali kaj podobnega. Rada pišem, rada filozofiram in velikokrat skozi pisanje rešim svoje težave oziroma se od njih lahko distanciram in stvari vidim skozi drugačno perspektivo. Po eni strani je moj osebni ventil. Po drugi pa lahko s svetom delim stvari, ki me veselijo.

Se strinjate, da blogarji lažje razkrivajo svoj "pravi jaz" na blogih kot v medosebni interakciji na štiri oči?

Mogoče na začetku, ko je blog še popolnoma anonimen in nihče ne ve, kdo točno ga piše. Ko že nekaj časa pišeš blog, ugotoviš, da te kar naenkrat bere pol tvojih prijateljev, anonimni neznanci/komentatorji se derejo nate, če jim kaj ni všeč in podobno. Zato kmalu začneš paziti, koliko sebe daš v blog. Mogoče »pravi jaz« ni pravi izraz. Poznam veliko blogarjev in do sedaj sem ugotovila, da se preko blogov manifestira samo ena njihova stran. Najbrž to velja tudi zame.

Zakaj ste se odločili za blog kot obliko samopredstavljanja?

Ker mi ustreza. Ni posebnega razloga.

Z blogi pisec sporoča širokemu krogu internetnih uporabnikov o svojem zasebnem življenju. Kaj je vodilo tega početja pri vas?

Je res, da je večina blogov takih klasičnih, torej spletnih osebnih dnevnikov. A je tudi veliko blogov popolnoma strokovnih, spet drugi so samo foto-blogi. Ali pa kolumne. Ali pa glasbene/filmske recenzije. Tudi moj blog je mešanica večih »žanrov«, ni le osebni dnevnik. Mogoče je bilo na začetku pri mojih zapisih tudi nekoliko narcizma, sedaj pa vsekakor ne. Lahko pa rečem, da skoraj vsi novejši blogi (torej blogi, ki obstajajo nekaj tednov/mesecev) vsekakor so narcizem. Vsak "izkušen" blogar (torej tisti, ki piše več kot pol leta, leto) vidi, da razgaljanje sebe prej prinese slabe odzive, kot dobre. In napadi komentatorjev, ki mogoče niti niso mišljeni kot napadi, znajo boleti. Zato se večina, nekako podzavestno, preusmeri v druge vode (začnejo pisati bolj na splošno) ali pa neha pisati blog.

Kakšen del komunikacijskega prostora zavzema bloganje? Ali vam blog omogoča izpolnjevanje potreb po komuniciranju?

Včasih velik, danes manjši. Predvsem ker nimam več toliko časa za pisanje bloga. Mogoče delno res izpolnjuje mojo potrebo po komuniciranju s sabo, ker so včasih zapisi nekakšni notranji monologi. Medosebna komunikacija? Niti ne. Za to uporabljam druge kanale.

PRILOGA C

Babič, Dajana. 2008. Intervju z avtorico bloga. Ljubljana, 18. november 2008.

Zakaj ste začeli pisati blog?

Primarni motiv bi lahko bila neznanska želja po izražanju, predstavljanju, tudi razkrivanju. Ker sem po duši pisateljica, imam veliko za povedati in ne morem čakati sto let, da mi bo kdo že enkrat objavil knjigo. Želim povedati drugim, kaj se mi je zgodilo. Na začetku je bil blog zabava, zdaj pa sem postala učiteljica, kjer učim sebe in druge. Ne želim več pisati o osebnih stvareh – za te je knjiga.

Kaj vam pomeni blog?

Komunikacijo z ljudmi. Izpovedovanje.

Je blog nekaj, brez česar si ne predstavljate več življenja?

Ne, komunikacija je nekaj, brez česar si ne prestavljam življenja. Blog je samo način komunikacije z drugimi. Namesto, da klepetam po telefonu ali v lokalu, pač na blogu. Sicer pa zdaj pišem knjigo in blog je tako tudi sredstvo za ohranjanje publike, ki bo brala moje knjige.

Se strinjate, da blogarji lažje razkrivajo svoj "pravi jaz" na blogih kot v medosebni interakciji na štiri oči?

Če bi se srečali na štiri oči, gotovo ne bi bilo toliko sovraštva, ki izhaja iz tega, ker se ljudje ne vidijo in so jezni na drugega zato, ker imajo sami z nečem probleme (o čemer

ta blogar recimo govori). Blogarji, ki pišejo pod psevdonomom, se lažje izpoveduje (ne)znani javnosti, ker najbrž v živo nima poguma povedati resnice. Raje anonimno.

Zakaj ste se odločili za blog kot obliko samopredstavljanja?

Ker je veliko tega, kar bi rada povedala. Dnevnik pišem od svojega desetega leta. „Od vedno“ sem pisala blog, le da na spletu šele dve leti in pol. :) Napisala sem knjigo – leta 1994. Delno je na blogu. Še ni objavljena. Imam štiri ali pet knjig, ki jih moram napisat do konca... Vem, da preveč časa posvečam blogu – a to je tudi samoterapija zame.

V kakšnem smislu samoterapija?

Ko zapišeš svoj problem na blog in čakaš, da ti bo kdo odgovoril... To sem delala na začetku. Katarina (Starševstvo +) to dela, ko opisuje svoja posilstva itd. To se ne dela na blogu. Je pa izredno mamljivo to početi in se kmalu konča v psihozi. Zdaj nisem več ena tistih, ki bi krogu bralcev mojega bloga sporočala zadeve iz svojega zasebnega življenja.

Kakšen del komunikacijskega prostora zavzema bloganje? Ali vam blog omogoča izpolnjevanje potreb po komuniciranju?

Zelo velik. Moraš se samokontrolirat. Ne smeš govoriti o osebnih stvareh ali o stvareh, kjer bi lahko komu škodil. Blog mi nadomešča skupino oz. prijatelje, nikakor pa ne partnerja in otrok. Veliko ljudi pa zamenjuje blog s tem. In to je ravno narobe!

Kolikšen del vašega vsakdana predstavlja blog?

Vedno manjši. Na vprašanja bralcev/komentatorjev zapisa ne odgovarjam več. Ne pišem stvari, kjer bi se ljudje kregali. Tako mi bloganje vzame zdaj eno uro na dan. Pred dvema letoma ali pa še prej pa je bilo po 10-12 ur. Ne samo moj blog seveda - drugi blogi, komentiranje, kreganje...

PRILOGA D

Kordiš, Roni. 2008. Intervju z avtorjem bloga. Kranj, 19. november 2008.

Zakaj ste začeli pisati blog?

Lahko bi pisal za časopise, pa mi uredniška politika ne ustreza. Na blogu pa pišem, kar želim in kakor želim. Blog so zapisi, ki mi čez nekaj časa lahko pridejo prav. Na primer opozorim na nekaj, ki lahko nekoč spet pride prav, kot »zgodilo se je«. Ko sem začel pisati blog, sem začel odkrivati novo tehnologijo, v tem si lahko v vlogi državlanskega novinarja ali uporabiš možnost povedati, kar imaš povedati. Pišem zase, a podajam informacije, ki so zanimive za javnost. Ker če bi pisal zase, bi pisal osebne stvari, ki pa se tičejo le mene, o tem zato ne pišem. Čeprav vem, da imam precej bralcev, se s statistiko ne ukvarjam, ker tudi če sem sam sebi namenjen, v pisanju bloga preprosto uživam. Sem človek, ki ga zanimajo vse stvari, in ki ima mnenje skoraj o vseh stvareh. Čeprav se motim, bom vedno trdil do konca in na koncu dokazal, da imam prav. In ravno zato je blog idealen kraj, kjer lahko delim svoje misli, če jih seveda kdorkoli želi prebrati, in nikogar ne posiljujem z njimi. Zakaj vztrajam? Zato, ker mi je pisanje bloga zlezlo pod kožo in mi predstavlja dneven ritual in predvsem zato, ker se še nisem »izpel«. Moj blog je le en od trenutno 133 milijonov blogov na svetu, ki se bodo po

mojem mnenju v prihodnosti povezovali med seboj, mislim, da bodo istomisleči avtorji skupaj ustvarjali vsebino na internetu.

Kaj vam pomeni blog?

Pomeni mi izražanje mnenja, obveščanje ostalih bralcev na nove stvari, projekte in pomeni mi mreženje, ki je največji benefit pisanja blogov. Blog je tudi navada, katere se edine v življenju redno držim. Vsak dan nekaj napišem. Blog mi pomeni tudi mreženje, veliko novih poznanstvih se je skreiralo v teh treh letih, odkar ustvarjam blog. Način mreženja je način komuniciranja in ljudi spoznam preko načina razmišljanja. S tridesetimi blogarji se družim tudi izven virtualnega sveta, ker na blogu sem virtualna oseba Had, v živo sem Roni. To strogo ločim. Blog je s temi druženji tudi zabava, del prostega časa, saj blog ustvarjam zgodaj zjutraj, pred dnevnimi obveznostmi. Dokler je blog zabava, je užitek.

Se strinjate, da blogarji lažje razkrivajo svoj "pravi jaz" na blogih kot v medosebni interakciji na štiri oči?

Ne, ker če se blogar zaveda, da kar je na internetu zapisanega, da ostane za vekomaj tam, potem moramo ločiti zasebnost in javnost. Zato na blogu/spletu ne razkrivam osebnih podatkov. Po drugi strani pa je večina blogov res povsem osebnih dnevnikov, ko ljudje ne razmišljajo širše od svoje vrtička (zjutraj sem vstal, prebral časopis, bil sem tam in tam...) – pa res to koga zanima? Mogoče je problem v tem, da s tem ko pišejo blog, dosežejo veliko ljudi, ki se lahko poistovetijo s tabo, s tvojim razmišljanjem. S tem dobiš bralce, morda tudi prijatelje (mreženje). Če pa na blogu pišeš o osebnih stvareh, to mogoče zanima tri prijatelje. V tem sam ne vidim smisla bloganja.

Menim, da so zapisi subjektivni pogled vsakega avtorja posebej. Iskrenost je pač odvisna od vsakega posameznika. Internet ima to čarobno možnost, da je vsak lahko vse, kar si želi biti. Sicer večina blogarjev je iskrenih, kar se tudi vidi iz njihovih zapisov. Moji zapisi so vedno moj pogled na stvari. In da, so iskreni. Nekateri se ne strinjajo z njimi, drugim so všeč. Stvar percepcije posameznika. Vedno poskušam podati relevantne informacije, s katerimi si bo lahko obiskovalec pomagal. In tudi če pišem o stvari negativno, dodam povezave, da si lahko bralec pogleda tudi druga mnenja, oz. drugo plat.

Blog je oblika samopredstavljanja. Tudi pri vas?

Sebe lahko predstaviš na več načinov, na primer s pisanjem knjige, s športom, na spletu pa se na ta način ne personaliziraš. Ker na spletu/blogu skreiraš osebo, ki tam nastopa, in to osebo potem predstavljaš. V Sloveniji je večina blogarjev anonimnih, zato menim, da blog ni čisto prava oblika samorazkrivanja, saj posamezniki ne razkrivajo toliko svoje osebnosti kot predstavljaajo svoj trenutni pogled na trenutno situacijo.

Z osebnimi blogi pisec sporoča širokemu krogu internetnih uporabnikov o svojem zasebnem življenju. Kaj je po vašem mnenju vodilo tega početja?

Na splošno, to je meja ekshibicionizma, zakaj ne bi človek sam sebe poudaril, kako superioren je. Včasih so za računalnikom sedeli ljudje, ki v življenju niso nič dosegli, in jim je bil splet edina možnost komuniciranja. Danes tega ni več, ker je preveč socialnih omrežij, kjer se vidi, kdo je s kom povezan. Tako socialno omrežje je Facebook, ki je na nek način podoben blogom (wall-to-wall komuniciranje), pa vendar drugačen, ker na primer ne omogoča anonimnosti.

Vsi smo dobili možnost, da na preprost način sodelujemo v virtualnem svetu. Na forumih si se izgubil v povprečju, na blogu pa se skreiraš in se dvigneš nad to raven forumov. Vsak v sebi ima nek vzgib, zakaj piše blog, dejansko pa vsebino prilagajaš ljudem.

Kakšen del komunikacijskega prostora zavzema bloganje? Ali vam blog omogoča izpolnjevanje potreb po komuniciranju?

Glede na to, da nam splet ponuja možnost komuniciranja, posamezniki tudi bloge uporabijo v ta namen. Pri meni pa je blog stvar, kjer niti ne poskušam komunicirati. Ker če je zapis dober, ni komentarjev. Fascinantno pa je to, da lahko na blogu preverjaš pozornost ljudi, ko na primer namenoma storiš napake, ki jih večina zaradi površnega branja niti ne opazi. To je eksperiment, kako ljudje spremljajo, berejo moj blog. Komentarji se seveda pojavijo, če pišeš o kontroverznih stvareh, a s tem se vračamo na nivo forumov, ki so ga blogi že prerasli. Vsekakor je na blogih premalo objektivne kritičnosti.

PRILOGA E

Kobal, Maruša. 2008. Intervju z avtorico bloga. Kranj, 17. november 2008.

Zakaj ste začeli pisati blog?

Blog sem že 2x začela pisati zaradi novega izziva. A obakrat nisem vztrajala dolgo. Trenutno blog pišem zaradi šolskih potreb.

Kaj vam pomeni blog?

Blog meni pomeni (trenutno) obvezno šolsko delo, kjer predstavljam seminarske naloge, jih ocenjujem. Osebno pa mi blog pomeni izražanje osebnega mnenja ali pa včasih tudi pesniško izražanje.

Se strinjate, da blogarji lažje razkrivajo svoj "pravi jaz" na blogih kot v medosebni interakciji na štiri oči?

S tem se ne strinjam. Zdi se mi da je blog le deljenje osebnega mnenja s širšo množico. Zadnje čase so namreč blogi postali popularni tudi med t.i. slovenskimi estradniki. Le ti preko bloga delijo osebno mnenje, za katerim stojijo tudi v medosebni interakciji.

Zakaj ste se odločili za blog kot obliko samopredstavljanja?

Blog je le novo sredstvo samopredstavljanja. Kot otroci smo pisali dnevnik, blog pa je le bolj sodobna oblika dnevnika. Nekateri v blog zapisujejo tudi kaj vse počne njihov otrok (to redno pišejo v blog) zato, da bo otrok imel kasneje spomine na svoje otroštvo.

Z blogi pisec sporoča širokemu krogu internetnih uporabnikov o svojem zasebnem življenju. Kaj je vodilo tega početja pri vas?

Moje vodilo je bilo le predstavljanje osebnega menja o splošnih temah. Na primer o kakem koncertu, prireditvi, opazki – zakaj so misice tako suhe, kako to vpliva na samopodobo najstnikov. Moj blog ni vseboval zasebnega življenja, ker se mi zdi, da je to stvar, ki se ne tiče širšega kroga bralcev. Zasebno življenje ostro ločujem od javnega in takšni so bili tudi moji blogi.

Kakšen del komunikacijskega prostora zavzema bloganje? Ali vam blog omogoča izpolnjevanje potreb po komuniciranju?

Blog mi je, ko sem ga pisala osebno, omogočal izražanje osebnega mnenja. Ni pa izpolnjeval potreb po komuniciranju. Blog po mojem mnenju ne more nadomestiti komuniciranja na štiri oči. Lahko je le dopolnilo k temu.

PRILOGA F

Žagar, Maša. 2008. Intervju z avtorico bloga. Ljubljana, 15. november 2008.

Zakaj ste začeli pisati blog?

Nekaj je bilo radovednosti, ker se je beseda »blog« zelo pogosto omenjala po javnih občilih in med pogovori, pa si nikoli nisem vzela časa ugotoviti, kaj to sploh pravzaprav je. Ko sem ugotovila, sem si želela poskusiti. Rada pišem, čeprav nisem vedela, da tako rada.

Kaj vam pomeni blog?

Na kratko: zabavo in ventil, enakovredno.

Se strinjate, da blogarji lažje razkrivajo svoj "pravi jaz" na blogih kot v medosebni interakciji na štiri oči?

Za druge ne vem, zase lahko rečem, da se ne strinjam. Ampak to je moja osebna rast, ki me je začopila lansko poletje, ko sem doživljala hude krize. Iz teh kriz sem potegnila zase precej pozitivnih stvari in ena je tudi ta, da medosebne odnose bistveno drugače jemljem kot nekoč. Zato mi interakcija na štiri oči ne predstavlja več problemov. Zase pa mislim tudi to, da v primeru, da bi imela težave pri osebni komunikaciji (na 4 oči), bi se to izražalo tudi na blogu, ki bi bil bistveno če ne drugega bistveno manj oseben.

Zakaj ste se odločili za blog kot obliko samopredstavljanja?

S pisanjem bloga sem začela »slučajno«, pa se je prijelo in končno postalo čisto pravo sredstvo samopredstavljanja.

Z blogi pisec sporoča širokemu krogu internetnih uporabnikov o svojem zasebnem življenju. Kaj je vodilo tega početja pri vas?

Sem prepričana, da je v vsakem od nas (piscu ali pa vsakemu kar tako!) tudi nekaj narcizma, če temu lahko tako rečemo, nisem pa prepričana, da je to vodilo. Pravzaprav res težko razložim kako to, da zaupam svetu svoje zasebno življenje, zadeva je pri meni zares vzknila v času osebnih kriz, od takrat me ni več sram same sebe in dejstva, da ljudje pač imamo probleme. In tudi ljudi od tedaj drugače sprejemam. Zaenkrat se mi to še ni negativno obrestovalo.

Kakšen del komunikacijskega prostora zavzema bloganje? Ali vam blog omogoča izpolnjevanje potreb po komuniciranju?

Kadar govorim o svojih najglobljih občutkih, gre res za samoterapijo, mogoče lahko temu rečemo tudi znotrajosebna komunikacija? Kadar govorim o dnevniškem dogajanju v mojem življenju, pa gre preprosto za veselje ob obnavljanju dogajanja, pisanju.

Medosebnega komuniciranja iz tega naslova ravno ne doživljam dovolj, da bi izpolnjevalo moje potrebe po le-tem.

PRILOGA G

Ručigaj, Simon. 2008. 2008. Intervju z avtorjem bloga. Ljubljana, 20. november 2008.

Zakaj ste začeli pisati blog?

Najprej je bil to eksperiment tehnologije, da vidim, kako deluje, potem sem se pa znašel v bolnišnici z eno kar zahtevno zadevo. Ker imam veliko znancev in prijateljev in se mi ni dalo ves čas SMS-ati, pisati mailov in telefonariti, ter ker sem na nek način ekshibicionistično vase zaljubljeno bitje, sem začel dejstva objavljati na blogu, prijatelji pa so ga brali. Potem, ko se je vse uredilo, sem ga uporabljal za občasne razmisleke in objavljanje kakšnih meni všečnih najdb ali zgolj za ego boost oziroma izkazovanje tega, kar mi je všeč – bodisi filmov, glasbe, ali blagovnih znamk. Skratka – ena taka ne najbolj prefinjena različica egotripaštva je nastala iz tega.

Kaj vam pomeni blog?

Včasih je moj blog nekakšen javni delovni zvezek za vaje iz kreativnosti, takšne ali drugačne. Včasih je zrcalo, včasih avtoportret; včasih odvod odpadnih življenjskih izkušenj, včasih vaba, ki jo nastavljam dekletom.

Večino časa je nenavaden filozofsko-tržniški avtoportret, kjer včasih trdim, da je to zrcalo, a v bistvu se javnosti kažem takšnega, kot – po mojem mnenju – sem. Je moje malo okno iskrenosti v svetu, kjer nikomur posebej, hkrati pa vsem sporočam, kaj sem, kaj čutim, kaj mi je všeč in kaj mi gre na jetra. Je pa res, da morda včasih namerno kaj zamolčim ali kaj nakažem pretirano.

Se strinjate, da blogarji lažje razkrivajo svoj "pravi jaz" na blogih kot v medosebni interakciji na štiri oči?

V bistvu svojo osebno dejansko opisujem na nekem skrivnem, javnosti nevidnem blogu, kjer opisujem tiste delčke sebe, katerih ne želim kazati osebam, s katerimi nisem v skoraj intimnih odnosih. Večina ljudi, ki me pozna, bi na tiste moje zapise reagirala na način, ki se mi ne bi zdel všečen ali koristen za mojo družabno plat (ali pa bi pritegnil napačno skupino ljudi).

Zakaj ste se odločili za blog kot obliko samopredstavljanja?

Blog mi je všeč, predvsem pa na svojem 'uradnem' blogu, še posebej pa na tistem skrivnem, skušam mojstriti svoje pisunstvo. Imam namreč močno željo, ambicijo pisati romane. Take, ki niso namenjeni le happy endom in sladkornim odvisnicam.

Z blogi pisec sporoča širokemu krogu internetnih uporabnikov o svojem zasebnem življenju. Kaj je vodilo tega početja pri vas?

Egotrip, narcisizem, lahko pa tudi 'javni test moje osebnosti' oziroma preverjanje moje vrednosti na 'trgu' karakterjev.

Kakšen del komunikacijskega prostora zavzema bloganje? Ali vam blog omogoča izpolnjevanje potreb po komuniciranju?

Nikakor ne, najlepša komunikacija je vedno tista v dvoje, intimna in brez zavor, ali v nekoliko širšem, prijateljskem, sproščenem krogu. Enosmerno sporočanje pa je zgolj to – samopromocija, samoanaliza, avtoterapija, a ne vem, v kakšni meri sploh uspešna.

PRILOGA H

Jalovec, Živa. 2008. 2008. Intervju z avtorico bloga. Kranj, 22. november 2008.

Zakaj ste začeli pisati blog?

Odgovorila bom, zakaj sem začela objavljati na spletu. Namreč že 9 let nazaj sem začela uporabljati aplikacijo Messenger, ki omogoča dodajanje in urejanje prispevkov, fotografij, komentiranje idr. Potem sem svojo aktivnost na Messengerju, ki sem ga v osnovi uporabljala za neposredno real time komunikacijo, prenesla na blog, kjer je bilo v ospredju predstavljanje in ne več komunikacija. To je bilo pred približno dvema letoma. Na spletu (blogu) sem začela objavljati, ker je (bila) to zanimiva uporabniška izkušnja, ker je bilo nekaj novega, ker sem imela čas pisati in se ukvarjati z urejanjem in izgledom bloga, ker mi je bil všeč odziv na moje pisanje, ker sem brala bloge prijateljev, znancev ali popolnih tujcev in sem hotela tudi sama ustvarjati.

Kaj vam pomeni blog?

Je kanal za predstavljanje mojih mnenj, občutij, misli. Z bralci delim kar mi je zanimivo, smešno, zgraž ipd. Nekaj teh je, ki jih to celo zanima. Hkrati je blog moja markirana prehojena pot. Večkrat berem svoje poste za nazaj in se spomnim, kako sem se počutila, kakšna sem bila, kaj sem počela v tistem času. Ohlapen javni dnevnik. Blog je del mojega prostega časa. Za unčo bolj produktivno je pisanje bloga kot gledanje teveja. Blog me zabava. Moj lastni blog. Ko ga pišem, se zabavam. Velikokrat tudi, ko berem nazaj. Spravi me v dobro voljo. Vesela sem tudi, ko berem zabavne komentarje in vidim, da se bralci zabavajo.

Se strinjate, da blogarji lažje razkrivajo svoj "pravi jaz" na blogih kot v medosebni interakciji na štiri oči?

Do neke mere se s tem strinjam. Marsikdo se lažje izraža s pisanjem, v pogovoru ima pa tremo. Zelo malo blogarjev pa dejansko piše o svojih najglobljih čustvih in skrivnostih. Le-te zaupajo najbližjim.

Zakaj ste se odločili za blog kot obliko samopredstavljanja?

V osnovi – tehnološko - je bil prehod z Messengerja na blog. S tem, da sem MSNGR še vedno uporabljala za real time komunikacijo. Vsebinsko pa sem dodajala na blogu. Sicer pa sem se za blog kot sredstvo samopredstavljanja odločila zato, ker gre v osnovi za pisanje. Rada pišem.

Z blogi pisec sporoča širokemu krogu internetnih uporabnikov o svojem zasebnem življenju. Kaj je vodilo tega početja pri vas?

Kljub temu, da je blog dostopen praktičnemu vsem, ki vandrajo po prostranstvu spleta, vendarle nimam občutka, da moj blog bere prav veliko ljudi. Predvsem ga berejo ljudje, ki me že poznajo v »real life«, ali pa bežni znanci, ki bi me želeli bolje spoznati. Njihovi odzivi in komentarji so meni osebno najbolj zanimivi/uporabni/pomembni. Za svojimi besedami stojim 100%, zato se bom tudi argumentirano lahko zagovarjala, če mi bo kdo kaj kdaj kje očital (potencialni delodajalec, fant, osebni bančnik..). Zavedam se, da lahko pride do zlorabe mojega pisanja, ampak ta riziko sprejemam.

Kakšen del komunikacijskega prostora zavzema bloganje? Ali vam blog omogoča izpolnjevanje potreb po komuniciranju?

Do neke mere izpolnjuje mojo potrebo po pisanju. Rada pišem. Do neke mere izpolnjuje mojo potrebo po sporočanju ljudem. Torej ta sebični ego, ki verjame, da imam kaj zanimivega/koristnega/zabavnega sporočiti. To enosmerno sporočanje velikokrat preide v dvosmerno/večsmerno komunikacijo. Do neke mere izpolnjuje mojo potrebo po zabavi.

PRILOGA I

Vprašalnik

1*. Katera je vaša prva asociacija na blog? (Lahko izberete več odgovorov, vendar največ 3.)

- Informiranje, reševanje problemov
- Hobi, zabava
- Samopromocija
- Dodatek/nadgradnja komuniciranju, klepet
- Nova poznanstva, prijateljstva
- Trend
- Računalnik, internet, spletna stran

2*. Kateri je glavni dejavnik, ki vas motivira k bloganju (pisanju bloga)? (Prosim, izberite samo en odgovor.)

- Blog mi omogoča komuniciranje in navezovanje stikov.
- Blog je moj osebni (spletni) dnevnik.
- Blog uporabljam za dajanje nasvetov oz. izobraževanje drugih.

- Blog mi omogoča kreativno izražanje same/-ga sebe, saj razmišljam skozi pisanje.
- Blog mi predstavlja zbirko komentarjev, s katerimi izražam moj pogled na zadevo, ne samo klepetam.

3*. Katera je poglavitna lastnost vašega bloga? (Prosim, izberite samo en odgovor.)

- Moj blog je namenjen izpovedovanju, pri tem pa me mnenje bralcev ne zanima.
- Informiranje, promocija in posredovanje znanja.
- Način klepeta s prijatelji, znanci in drugimi ljudmi.
- Podajanje osebnega pogleda na določeno tematiko in moje življenje.
- Moj blog je moj spletni osebni dnevnik.

4*. Zakaj berete druge bloge? (Prosim, označite, koliko navedena trditev velja za vas, pri čemer 1 pomeni "zame to zelo velja" in 5 "zame to sploh ne velja".)

	1 - zame to zelo velja	2 ---->	3---->	4---->	5 - zame to sploh ne velja
Ker je to zabavno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ker je to koristno za pridobivanje informacij.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ker tako ohranjam stike z znanci, s prijatelji in družino.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ker tako navezujem stike.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ker tako spremljam aktualne zadeve.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5*. Ali vaš blog omogoča komentiranje objav? (Prosim, izberite en odgovor, ki najbolj velja za vas.)

- Da, ker tako lahko bralci hitro komunicirajo z menoj kot avtorjem bloga.
- Da, ker se skozi komentarje vzpostavljajo odnosi z drugimi uporabniki blogov.
- Da, ker tako lahko bralci izrazijo (ne)strinjanje z napisanim.
- Da, ker komentiranje lahko povzroči, da se okoli bloga ustvari skupnost uporabnikov.
- Ne.

6*. Koliko navedene trditve o blogarskih aktivnostih veljajo za vas? (Prosim, označite, koliko navedena trditev velja za vas, pri čemer 1 pomeni "zame to zelo velja" in 5 "zame to sploh ne velja".)

	1 - zame to zelo velja	2 ---->	3 ---->	4 ---->	5 - zame to sploh ne velja
Odkar pišem blog, se bolj zavedam svojih čustev.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blog mi omogoča vzpostavljanje, vzdrževanje in organiziranje medosebnih odnosov.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na blogu sebe predstavljam na idealiziran ali izmišljen način.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ko se mi v življenju zgodi kaj zanimivega, takoj razmišljam o zapisu tega na blogu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blog uporabljam za predstavitev osebnih informacij, interesov, hobijev in izkušenj.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O svojem blogu pogosto razmišljam v vsakdanjem življenju, tudi ko ne uporabljam računalnika.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Blog mi nudi možnost zagotavljanja informacij o določenih temah, ki jih poznam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blog uporabljam tudi za razkazovanje neodgovornega ali sovražnega vedenja do določenih družbenih skupin ali posameznikov.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na svojem blogu sem že prebral/-a komentar/nasvet, o katerem sem potem razmišljal/-a tudi v vsakdanjem življenju.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Z objavo pristranskih ali neresničnih informacij zavajam bralce bloga.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7*. Katera je vaša primarna blogarska aktivnost? (Prosim, izberite en odgovor, ki najbolje opisuje vašo aktivnost.)

- Pisanje mojega bloga, čeprav je tudi branje ostalih pomembno.
- Pisanje mojega bloga in branje (komentiranje) drugih - enakovredno.
- Branje (in komentiranje) drugih blogov in občasno pisanje mojega bloga.
- Pisanje mojega bloga.

8*. Kakšen del vašega osebnošnega prostora zavzema bloganje? (Prosim, označite, koliko navedena trditev velja za vas, pri čemer 1 pomeni "zame to zelo velja" in 5 "zame to sploh ne velja".)

1 - zame to zelo velja 2 ----> 3 ----> 4 ----> 5 - zame to sploh ne velja

Blog uporabljam za samopredstavljanje, samopromocijo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bloganje je zame samo prostočasna aktivnost.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bloganje mi predstavlja vir zaslужka.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na blogu sem z novimi znanci in prijatelji razširil/-a socialno mrežo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blog izpolnjuje moje potrebe po komuniciranju.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9*. Prosim, označite, koliko navedena trditev o psihosocialnih dejavnikih bloganja velja za vas, pri čemer 1 pomeni "zame to zelo velja" in 5 "zame to sploh ne velja".

	1 - zame to zelo velja	2 ---->	3----->	4----->	5 - zame to sploh ne velja
Znam razčistiti svoje občutke.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poznam svoje prave občutke.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lahko presežem pritožbe in nasprotovanja in pišem/komentiram objektivno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imam možnost spoznavati ljudi enakega mišljenja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Z drugimi lahko odkrito komuniciram.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lahko se ne samo predstavljam drugim, temveč tudi sam/-a spoznavam druge blogarje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ko me drugi razumejo, se počutim olajšano.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Znam sprejeti komentarje drugih o svojih šibkih in močnih lastnostih.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vedno poskušam razumeti samega sebe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pogosto razmišljam o sebi in svojih občutkih.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pozoren/-a sem na spremembe v svojem razpoloženju.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pomembno je, da od ljudi, ki so mi blizu, dobivam pozitivne komentarje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pomembno je, da me ljudje, ki so mi blizu, vedno sprejemajo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pomembno je, da sem od ljudi, ki so mi blizu, deležen/-a pozornosti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na blogu se lahko izražam v zadostni meri.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skozi pisanje na blogu me drugi zadostno razumejo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10*. S pisanjem bloga bi želel/-a nadaljevati. (Prosim, označite, koliko navedena trditev velja za vas, pri čemer 1 pomeni "zame to zelo velja" in 5 "zame to sploh ne velja".)

- 1 - zame to zelo velja
- 2 - zame to velja
- 3 - zame to niti velja niti ne velja
- 4 - zame to ne velja
- 5 - zame to sploh ne velja

11*. Prosim, zapišite vašo starost.

12*. Spol

- Moški
- Ženski

13*. Katero najvišjo stopnjo izobrazbe ste si pridobili?

- Osnovna šola
- Srednja šola
- Višja šola
- Visoka šola
- Magisterij/doktorat

14*. Koliko časa že pišete blog?

15*. Kako pogosto pišete svoj blog?

- Večkrat dnevno
- Skoraj vsak dan
- Nekajkrat tedensko
- Nekajkrat mesečno
- Manj pogosto

16*. Koliko časa dnevno (v urah) porabite za splet in koliko za blog?

17*. Blogate pod psevdonomom?

- Da.
- Ne.
- Da, a sem že razkril/-a identiteto.

**18*. Katere oblike računalniško posredovanega komuniciranja še uporabljate?
(Lahko izberete več odgovorov.)**

- Spletne klepetalnice (chati)
- E-pošta
- Forumi
- Spletni portali
- FaceBook/MySpace/NetLog
- IRC/MSN
- IM
- Skype

19. Če ste v raziskavi pričakovali še kakšno vprašanje, za katerega mislite, da bi pomembno prispevalo k ugotavljanju značilnosti blogarjev, mi ga prosim sporočite ali dopišite vaš komentar. Hvala.