

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Čeh

Dejavniki izražanja mnenja na spletnem družbenem omrežju Facebook

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Čeh

Mentor:izr. prof. dr. Gregor Petrič

Dejavniki izražanja mnenja na spletnem družbenem omrežju Facebook

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

*Nobena pot ni ravna, nobena pot ni revna, a vsaka je zahtevna in tvoja ena sama - GLAVNA.
(Tone Pavček)*

Posebno zahvalo si ob tej priložnosti zasluži mentor, ki si je kljub vsemu dogajanju vzel čas in mi pomagal, da sem končala to pot in se bom lahko zdaj po drugi odpravila novemu življenju naproti. Hvala tudi vsem ostalim, ki ste me prenašali ali mi kakorkoli pomagali na tem potovanju.

Dejavniki izražanja mnenja na spletnem družbenem omrežju Facebook

Uporaba družbenih omrežij vse bolj prevladuje tako med mlajšim kot tudi starejšim prebivalstvom. V Sloveniji po številu ustvarjenih profilov prevladuje Facebook. Večina uporabnikov vsaj enkrat tedensko obiše svoj profil, zato je pomembno, da razumemo, kaj jih motivira za to. V tradicionalni obliki komuniciranja »iz oči v oči« se je s tem začela ukvarjati teorija spirale molka. Nova oblika participacije državljanov je pokazala potrebo po prenosu te v spletno okolje in po boljšem razumevanju dejavnikov, ki vplivajo na to, da je posameznik pripravljen izraziti svoje mnenje na Facebooku. Dejavniki tradicionalne teorije spirale molka so bili nadgrajeni z dodatnim dejavnikom – strahom pred komunikacijo. Podatki za odgovore na raziskovalna vprašanja so bili pridobljeni prek anketnega vprašalnika, v katerem je sodelovalo 263 udeležencev. Podatke smo obdelali z uporabo različnih metod (faktorska in bivariatna analiza, linearna regresija). Rezultati so pokazali, da na pripravljenost izražanja mnenja na Facebooku najbolj vplivata strah pred izolacijo ter strah pred komunikacijo.

Ključne besede: izražanje mnenja, spirala molka, Facebook.

Factors of expressing opinion through the online social network Facebook

The use of social networks is increasing among the young as well as the older population. In Slovenia, Facebook tops the ranks with regard to the number of created profiles. Most of the users visit their profile at least once a week, therefore it is important to understand what drives them to this type of participation. Within the context of traditional »face-to-face« communication this became a subject of interest of the spiral of silence theory. A new form of citizen participation has shown the need to transfer the latter into the online environment and to better understand what influences the willingness of individuals to express their opinion on Facebook. The factors of the traditional spiral of silence theory were upgraded with an additional factor – a fear of communication. The data from answers to survey questions was obtained using various methods (factor and bivariate analysis, linear regression). Finally, the results have shown that the willingness to express one's opinion on Facebook is to the greatest extent influenced by the fear of isolation and fear of communication.

Keywords: expressing opinion, spiral of silence, Facebook.

KAZALO VSEBINE

1	Uvod.....	7
2	Oblikovanje javnega mnenja.....	10
2.1	Koncept javnega mnenja skozi teorijo spirale molka.....	11
2.2	Izražanje mnenja kot oblika participacije v demokraciji	13
2.3	Internet kot nov prostor za izražanje mnenja (kot novo orodje)	14
2.3.1	Prenos spirale molka na internet.....	14
2.3.2	Procesi zbiranja informacij na internetu	16
2.3.2	Izražanje mnenja na internetu.....	18
3	Način izražanja mnenja na Facebooku	20
3.1	Družbena omrežja kot socialna okolja	20
3.2	Oblike izražanja mnenja na Facebooku	21
3.2.1	Komunikacija na družbenem omrežju Facebook	22
4	Dejavniki izražanja mnenja na Facebooku	25
4.1	Strah pred izolacijo.....	25
4.2	Mnenjska klima.....	27
4.2.1	Neposredno zaznavanje mnenjske klime.....	28
4.2.2	Posredno zaznavanje mnenjske klime	30
4.3	Strah pred komunikacijo	31
4.4	Izpostavljenost medijem.....	32
5	Raziskovalni okvir	34
6	Metodologija	36
6.1	Metoda zbiranja podatkov	36
6.2	Opis vzorca.....	37
6.3	Opis metodologije	39
6.4	Operacionalizacija ključnih pojmov.....	40
6.4.1	Izražanje mnenja.....	40
6.4.2	Strah pred izolacijo.....	42
6.4.3	Množični mediji in referenčne skupine	44
6.4.4	Strah pred komunikacijo.....	45

6.4.5 Izpostavljenost medijem	47
7 Preverjanje raziskovalnih vprašanj in razprava	49
7.1 Preverjanje raziskovalnih vprašanj.....	49
7.2 Razprava.....	54
8 Zaključek.....	57
9 Literatura.....	60
PRILOGA: Anketni vprašalnik.....	67

Kazalo tabel

Tabela 2.1: Javne sfere na internetu.....	19
Tabela 3.1: Različni načini udejstvovanja na Facebooku.....	23
Tabela 6.1: Faktorske uteži indikatorjev pripravljenosti izražanja mnenja	41
Tabela 6.2: Faktorske uteži indikatorjev strahu pred izolacijo	44
Tabela 6.3: Stališče Facebook prijateljev in nacionalno stališče	45
Tabela 6.5: Faktorske uteži indikatorjev strahu pred komunikacijo.....	47
Tabela 6.6: Pogostost spremljanja medijev na različnih virih	48
Tabela 7.1: Korelacijski koeficienti za novonastale spremenljivke ter kontrolne spremenljivke .	51
Tabela 7.2: Linearna regresija.....	52
Tabela 7.3: Koeficienti linearne regresije	53

Kazalo slik

Slika 2.1: Nejavna in javna participacija	13
Slika 3.2: Reakcije na družbenem omrežju Facebook	24
Slika 6.3: Graf starostne skupine anketirancev	38
Slika 6.4: Graf formalne izobrazbe anketirancev	38
Slika 6.5: Graf stopnje udejstvovanja na Facebooku.....	39

1 Uvod

Participacija državljanov je eden ključnih elementov demokracije (Morrow v van Vollenhoven 2015, 2299). Državljeni so si enakopravni, imajo enake pravice in dolžnosti, ki jih je treba spoštovati. Du Toit (v van Vollenhoven 2015, 2299) je demokracijo definiral kot političen sistem, v katerem »se vsi državljani enakovredno udeležujejo v pomembnih javnih odločitvah na vseh ravneh skupnega dobrega, vključno z družbo, ekonomijo, moralo in izobrazbo«. Temeljna predpostavka omenjenega političnega sistema je torej vladavina ljudstva, ki deluje na principu svobode izražanja idej, mnenj ter pretoka informacij. To so osnovni gradniki, brez katerih politični sistem ne bi mogel delovati na demokratičen način. O pravici do svobodnega izražanja (iskanje, sprejemanje in širjenje informacij) govorita tudi dve pomembni mednarodni listini: Splošna deklaracija človekovih pravic (19. člen) ter Mednarodni pakt o državljanskih in političnih pravicah (19. člen). V obeh členih listin je kot osnovna pravica državljana definirana svoboda izražanja mnenja, ki jo lahko apliciramo na katero koli demokracijo na svetu (van Vollenhoven 2015, 2299–2300).

Napredek in razvoj interneta sta posamezniku ponudila nove načina udeleževanja v političnem prostoru. Skozi čas so se platforme za izražanje mnenj razvijale iz raznih zborovanj, forumov na trgih, pisanja pisem, telefonskih klicev in končno iz udeleževanja na internetu. Ta posamezniku ponuja nove oblike participacije, znotraj katere sodijo tudi vse bolj razširjena družbena omrežja (Hoffman in Schechter 2016, 484). Družbena omrežja so novonastala socialna okolja, kjer posameznik zbira informacije in sodeluje v komunikaciji z ostalimi uporabniki. Vse več avtorjev opozarja ravno na te novo ustvarjene platforme komuniciranja kot na močno orožje za izražanje mnenj, deljenje informacij in obveščanje javnosti o dejavnostih (Gearhart in Zhang 2014; Kwon in drugi 2014).

Po podatkih iz raziskovalnega centra PEW (2016) virtualne skupnosti naraščajo, tako po številu članov kot po pogostosti uporabe. Največ uporabnikov jih uporablja za pridobivanje podatkov ter komunikacijo. Pri slednji velja, da obstaja zelo tanka ločnica med komunikacijo na internetu in v resničnem življenju. Vse več tradicionalnih medijev uporablja obe vrsti komunikacije, kar velja tudi za posameznike. Razvoj je omogočil prenos debat in dogodkov v živo, pri tem pa jih posameznik lahko gleda in komentira na družbenih omrežjih. Njegovo sodelovanje lahko prek

raznih orodij za spremljanje komunikacije vidijo tudi udeleženci dogodka (Woong Yun in Park 2011, 202). Udeležba na družbenih omrežjih je torej prostovoljna, posameznik, ki se tej obliki socialnega okolja pridruži, pa to stori z določenim namenom. Skupaj s prijatelji iz vsakdanjega življenja sledijo trendom in si tako ustvarijo novo spletno okolje, v katerem se udeležujejo. Odnosi med člani teh skupnosti so lahko popolnoma različni in se gibljejo od ohlapnih do tesnih.

Vse večja uporaba družbenih omrežij je zato med raziskovalci vzbudila željo po razumevanju komunikacije v teh spletnih okoljih. Slednja so nadgradnja preteklih pogovorov v klepetalnicah in raznih forumih, saj v veliki meri ne zagotavljajo več anonimnosti, hkrati pa posamezniku ponujajo naprednejše oblike komunikacije, kot so uporaba slikovne in video vsebine. »Družbena dinamika« se torej močno razlikuje, zato se od uporabnikov pričakuje, da se bodo obnašali drugače kot med komunikacijo »iz oči v oči« ali v anonimnih virtualnih okoljih (Xiaodong 2016, 79). Vse več raziskovalcev, ki izhajajo iz tradicije raziskovanja spirale molka, se ukvarja z vprašanji izražanja mnenj v spletnih okoljih. Udeleževanje posameznika na družbenih omrežjih povzroča veliko zanimanja med avtorji, ki na to temo opravljajo vse več raziskav (Gearhart in Zhang 2014; Porten-Chee in Eilders 2015; Yang Xiaodong 2016).

Raziskave so pokazale (Buechel 2012, 203), da skoraj 50 % uporabnikov družbenih omrežij preveri, kaj je novega na njihovih priljubljenih omrežjih takoj, ko se zbudijo. Ta številka je pomemben indikator, kako pomemben del življenja posameznika je postala ta oblika socialnih okolij. Vsak posameznik ima svoje razloge, zato da si ustvari profil na družbenem omrežju, vendar avtorji trdijo (Hoffman in Novak v Buechel 2012, 204), da je med primarne razloge treba uvrstiti povezovanje z ostalimi uporabniki, ustvarjanje vsebine ter pridobivanje informacij.

Cilj te magistrske naloge bo pojasniti, kateri dejavniki vplivajo na posameznikovo pripravljenost izražanja mnenja na družbenem omrežju Facebook. Facebook je po podatkih družbe Valicon (2016) najbolj uporabljano družbeno omrežje v Sloveniji, saj ima tam svoj profil ustvarjen kar 833.000 uporabnikov. Glavna tema vprašalnika bo pereča težava, ki že nekaj mesecev deli slovensko javnost – begunska kriza. Celotna naloga bo sestavljena iz dveh delov, teoretičnega in empiričnega. Prvi del naloge bo obsegal operacionalizacijo ključnih pojmov magistrske naloge ter določitev dejavnikov, ki naj bi vplivali na pripravljenost izražanja mnenja. V drugem delu bomo skozi analizo poskušali odgovoriti na zastavljena vprašanja. Podatke bomo pridobili z neverjetnostnim načinom zbiranja udeležencev v anketni raziskavi. Za analizo bomo uporabili

različne statistične metode (faktorska in bivariatna analiza, linearna regresija itd.), ki bodo odgovorile na raziskovalna vprašanja, postavljena glede na preučeno teorijo. Skozi razpravo bomo poskušali ugotoviti, ali analizirani dejavniki sploh vplivajo na pripravljenost izražanja mnenja na najbolj uporabljanem družbenem omrežju v Sloveniji.

2 Oblikovanje javnega mnenja

Javno mnenje je težko natančno opisati. Številni avtorji so se desetletja trudili, da bi poiskali enotno definicijo. Težave so imeli predvsem s povezovanjem obeh izrazov: *mnenje* in *javno*. Pojma si nasprotujeta in ju težko združimo v celoto. *Mnenje* je tako zaznamovano s subjektivnostjo in z individualnostjo, pojem *javno* pa ravno nasprotno označuje večje število ljudi. Zaradi tega protislovja je razumevanje javnega mnenja nihalo skozi obdobja, bistveni razplet pa se je zgodil v drugi polovici 20. stoletja (Splichal 1996, 372–373).

Z namenom razumevanja družbenega vedenja ljudi v sodobnih družbah in vplivanja na le-tega, se je raziskovanje javnega mnenja v 70-ih letih prejšnjega stoletja še bolj razvilo. Državne institucije so v času hitrega napredka in vse večjega pretoka informacij želele bolje razumeti posameznika in njegovo delovanje, saj bi le tako lahko vplivale na javnost in ohranile družbeni red. Raziskovanje javnega mnenja je tako postalo »nujno sredstvo za vzpostavljanje dialoga med različnimi segmenti družbe in posledično pomembno sredstvo za vzpostavljanje metakomunikacije med različnimi družbenimi subjekti« (Ule 2002, 13). Javno mnenje je tako legitimiralo ravnanje socialne skupine s prevladujočim mnenjem, medtem ko je izničilo mišljenje manjšine.

Splichal (1997, 4–5) je na prelomu novega tisočletja z upoštevanjem preteklih teorij in razlag podal novo, ohlapno definicijo javnega mnenja. Opredelil ga je kot »komunikacijski proces, v katerem si posamezniki in skupine prizadevajo doseči konsenz o spornih javnih zadevah z namenom, da bi vplivali na delovanje institucije oblasti«. V teoriji naj bi torej javno mnenje predstavljalo popolno svobodo izražanja mnenj, svobodo tiska in človekovo svobodo. V vsakdanjem življenju pa to omogočanje človekove svobode in pravičnosti nadomesti družbeni nadzor. Javno mnenje je pravzaprav orodje, ki skrbi za konsenz v družbi. Posameznik ves čas spremlja pretok informacij, da lahko predvidi prevladujoče mnenje javnosti in v skladu s slednjim oblikuje svoje odločitve in akcije (Scheufele in Moy v Lee in drugi 2014, 186).

Neuwirth in drugi (2007, 451) so v definiciji javnega mnenja teoretičarke Noelle-Neumann izpostavili nekaj ključnih elementov:

- da je neko mnenje javno, mora biti izraženo vsaj eni drugi osebi, drugače se ne obravnava kot javno, temveč kot zasebno;

- o vsebini morata biti podani vsaj dve različni nasprotujoči si mnenji, kar pomeni, da je nestrinjanje pomemben del razlage javnega mnenja;
- javno mnenje ne pomeni samo izražanja, temveč tudi obnašanje.

2.1 Koncept javnega mnenja skozi teorijo spirale molka

Spirala molka je ena od številnih razlag procesa oblikovanja javnega mnenja, ki jo je nemška politična znanstvenica Elisabeth Noelle-Neumann prvič javno predstavila v 70-ih letih 20. stoletja. Teorija izhaja iz predpostavke, da javno mnenje vpliva na posameznika in ga drži v liniji sprejemljivih vedenjskih vzorcev. Noelle-Neumannova se v svoji razlagi nanaša na filozofa iz 17. stoletja, Johna Locka, in njegove tri oblike prava – božansko, civilno in mnenjsko pravo¹. Slednji je namreč trdil, da je »edino mnenjsko pravo tisto, ki ga ljudje resnično spoštujejo« (Noelle-Neumann 2008, 372). Avtorica je njegovo trditev prenesla na teorijo spirale molka. Človek se boji izolacije in izobčenja, zato ga prevladujoče javno mnenje prisili v konformnost obstoječega stanja in podrejanje večini. To, kar mi mislimo, da je naše mnenje, pravzaprav ni, temveč je le »preprost odraz tega, kar mislijo drugi« (Locke v Noelle-Neumann 1984, 71–72).

Spirala molka trdi, da je pripravljenost posameznika na izražanje svojega mnenja v javnosti odvisna od zaznavanja mnenjske klime in primerjave njegovega mnenja z mnenjem, ki ga je zaznal in kakršnega predvideva, da se bo oblikoval v prihodnosti. Če posameznik zazna, da je njegovo mnenje obenem tudi večinsko ali da je v vzponu, potem ga bo najverjetneje pripravljen izraziti v javnosti. Če pa zazna, da je njegovo mnenje manjšinsko ali mu podpora pada, bo najverjetneje ostal tiho in se prilagodil večini (Moy in drugi v Liu in Fahmy 2011, 46).

»Teorija spirale se tako osredotoča predvsem na socialno naravno človeka« (Gearhart in Zhang 2015, 208). Njihova pripravljenost izražanja je popolnoma odvisna od njegove sposobnosti zaznavanja trenutne mnenjske klime in ocene, kako se bo slednja razvijala v prihodnosti. Ker ne želi izstopati iz svojega socialnega okolja, neprestano spremlja in preučuje mnenjsko klimo. Ko iz okolja pridobi dovolj informacij, presodi, ali je prevladujoča mnenjska klima v skladu z njegovim mišljenjem ali ne. Na podlagi primerjave se odloči, ali bo v javnosti izrazil svoje mnenje ali ga bo raje zadržal zase. Ta vedenjski vzorec ni odraz njegove radovednosti, »ampak je funkcionalno nepogrešljiv za njihovo socialno vedenje in ravnanje« (Petrič in Pinter 2002, 39–40). Skozi

¹ Angleško divine law, civil law in law of opinion.

socialne namige se nauči, kaj je družbeno sprejemljivo in kaj ne. Seveda pa pri teoriji spirale molka ne gre za razlikovanje med pravilnim in nepravilnim zaznavanjem mnenja, temveč za to, kako posameznik skozi različne mehanizme zazna, ali se njegovo mnenje sklada z dominantno večino ali z zatirajočo manjšino.

Družba od posameznika zahteva konformnost in ta zaradi svoje socialne narave družbi ugotovi. Strah pred izolacijo ga prisili, da ne glede na svoje resnično mišljenje, podleže družbenemu pritisku. Ker želi biti v svojem okolju spoštovan in priljubljen, se podredi večinskemu mišljenju in svoje mnenje izrazi le, če ve, da ga bodo pozitivno sprejeli tudi drugi okoli njega (Noelle-Neumann 1984, 41). Ključna predpostavka teorije spirale molka torej izhaja iz mišljenja posameznika, »da bo družba izločila vse, ki izrazijo svoje mišljenje, če to odstopa od prevladujočega mnenja večine« (Moy in drugi v Liu in Fahmy 2009, 3). Na ta način dominantno mišljenje vse bolj prevladuje v javni sferi, medtem ko se nasprotujoče mišljenje izgublja.

Petrič in Pinter (2002, 40) sta mnenjsko klima opredelila kot več kot le generator in distribucijo različnih mnenj. »Je kompleks pogojev, znotraj katerega je eden najpomembnejših normativni pritisk prevladujočega mnenja. Do spirale molka pride le, če je vsebina oziroma tema moralno in vrednostno obremenjena, saj lahko le take teme ustvarijo številna različna mnenja.«

Skozi proces spirale molka poskuša avtorica teorije konceptualizirati procese javnega mnenja. Ob pojasnjevanju izhaja iz spoznanj številnih teoretikov², pri tem pa je pomemben dejavnik socialna narava človeka. Povzamemo lahko, da teorija spirale molka temelji

na predpostavki, da so ljudje po naravi raje pripadniki črede. Spirala opisuje proces, v katerem dominantno mnenje postaja vedno močnejše, manjšinsko pa izginja iz javnega prizorišča zato, ker družbena moč dominantnega mnenja prisili odklonske posameznike, da popravijo svoja mnenja ali pa jih vsaj umaknejo z družbenega prizorišča (Noelle-Neumannova v Petrič 2002, 132).

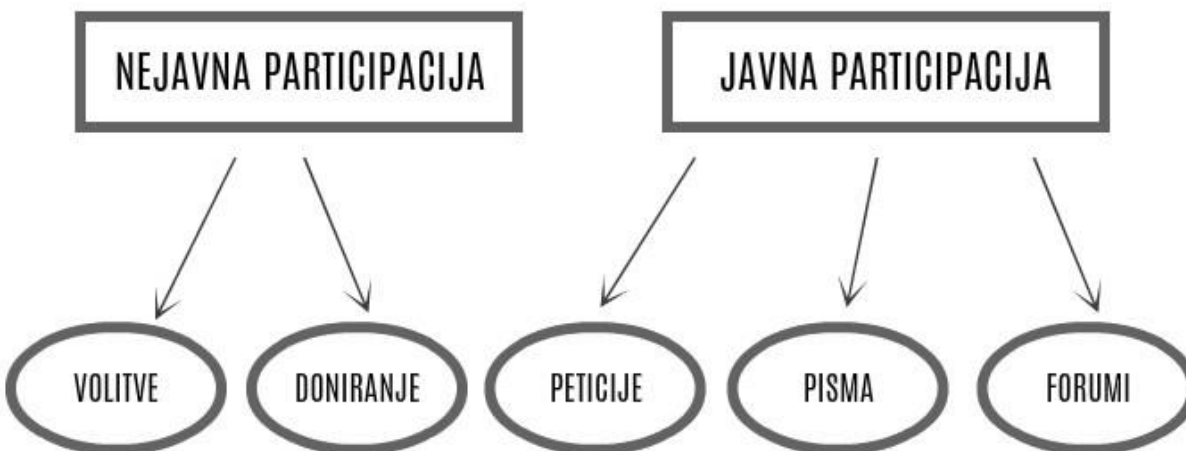
² Avtorica se na naslednje avtorje: John Locke, David Hume, James Madison, Jean-Jacques Rousseau, Alexis de Tocquville, nanaša v svoji knjigi *The Spiral of Silence* (Noelle-Neuman 1984).

2.2 Izražanje mnenja kot oblika participacije v demokraciji

Osnova vsake teorije o demokraciji je, da državljani aktivno sodelujejo v procesu odločanja. Tako sodelovanje imenujemo politična participacija. Oblike participacije so lahko različne, segajo pa vse od pisanja pisem, naslovljenih na medije, do udeležbe na volitvah (Kim in Han 2005, 133). Xie in drugi (v Effing in drugi 2011, 29) jo definirajo kot »obnašanje, usmerjeno v oblikovanje javne politike z načinom izbora predstavnikov ljudstva ali vplivanjem na njihovo delovanje«. Državljeni tako podelijo suverenost predstavnikom, ti pa naj bi delovali v njihovo korist.

Scheufele in Eveland (2000, 25–27) sta participacijo ločila na dve obliki izražanja – javno in nejavno. Nejavna oblika zavzema akcije posameznika, kot sta udeležba na volitvah ali doniranje denarja priljubljeni politični stranki. Njegova odločitev vpliva na končni rezultat, vendar ni javno izpostavljena. Posameznik, ki pa se odloči javno sodelovati, to običajno izkaže s podpisom peticije, pisanjem javnih pisem ali sodelovanjem v javnih forumih in s tem izrazi svoje mnenje.

Slika 2.1: Nejavna in javna participacija



V današnjem času komuniciranja preko družbenih omrežij, se je spremenila tudi vrsta komunikacije med posamezniki. Ta je zaradi narave družbenih omrežij javna, vključuje pa »izmenjavo med posameznikom, ki se udeleži, in njegovim občinstvom³ – ne glede na velikost slednjega ali posameznikov dejanski namen izražanja mnenja« ter »podajanje individualnega mnenja znotraj družbenega omrežja« (Hayes in drugi v Gearhart in Zhang 2013, 22). Neidhart (v

³ Kot občinstvo so v tem kontekstu naloge opredeljeni prijatelji posameznika, ki jih vključuje njegova lista prijateljev na družbenem omrežju. Ta termin se bo uporabljal tudi naprej.

Urban in 2013, 110) trdi, da je vsaka ustvarjena vsebina, ki jo posameznik objavi na internetu, definirana »kot mnenje tega posameznika, v kolikor jo vidi vsaj manjše občinstvo«.

Ne glede na to, ali je javna ali ne, se mora posameznik za participacijo zavestno odločiti. Na to pripravljenost vpliva več dejavnikov, kot so zaznavanje informacij, motivacija, socialno okolje in način komunikacije. Socialno okolje tako posamezniku ponuja prostor, kjer se lahko udeleži, način komunikacije pa je odvisen od tega okolja (McLeod in drugi 1999, 316–317). Ta ideja takoimenovane vladavine ljudstva (demokracije) je že od Rousseauja naprej povezana z javnim mnenjem. Splichal (1996, 373) jo je opredelil kot »odnos med javnim mnenjem ter ljudsko suverenostjo, načelom vladavine večine, političnim predstavništvom in formalnimi, ustavno določenimi potmi participacije v odločanju«.

2.3 Internet kot nov prostor za izražanje mnenja (kot novo orodje)

2.3.1 Prenos spirale molka na internet

Internet je proti koncu 20. stoletja postal vodilni posrednik za prenos informacij do javnosti. Številni avtorji so kmalu začeli preučevati, kakšne posledice bo to pustilo na javnosti. Prepričani so bili, da bo vpliv na posameznika in na družbo ogromen. Metzgerjeva (2009, 1–3) je na tej točki poudarila, da moramo pri opredelitvi interneta paziti, saj ga ne smemo definirati kot množični medij temveč kot platformo, okolje, ustvarjeno za javnost, prek katere lahko slednja komunicira in izmenjuje informacije.

Internet je torej opredeljen kot okolje, v katerem prihaja do komunikacije med posamezniki, zato je pomembno, da se teorijo spirale molka aplicira tudi nanj. Kim in drugi (2014, 715–716) trdijo, da igra internet pomembno vlogo pri izvajanju spirale molka in pripravljenosti posameznika pri izražanju mnenja. Prva njegova funkcija je, da deluje kot pomemben vir informacij, prek katerih posameznik meri javno mnenje. Informacije lahko pridobiva na neposreden način, skozi opazovanje ostalih uporabnikov interneta, ali na neposreden način, skozi predstavitev pereče vsebine z vidika množičnih medijev. Posameznik je v internetnem okolju neprestano izpostavljen veliki količini informacij in različnim mnenjem ostalih uporabnikov.

Druga pomembna funkcija interneta, ki vpliva na spiralo molka, je pojav dodatnih mnenjskih klim. Posameznik lahko zaznava različne mnenjske klime, skozi različne socialne skupine. Vezi znotraj

omenjenih socialnih skupin so raznolike in so običajno podobne tistim v vsakdanjem življenju, saj je zanje značilno, da uporabniki v internetno okolje prenesejo že obstoječa razmerja (Kim in drugi 2014, 716–17). Najpogostejše je zaznavanje dveh ključnih mnenjskih klim, ki najbolj vplivata na izražanje mnenja. To sta bližnja socialna (referenčna) skupina in množični mediji. Posameznik se najbolj boji izločanja v svoji bližnji družbi (prijatelji, družina, sodelavci), kjer mu veliko pomeni, da ga sprejemajo. Pomembno vlogo podajanja informacij pa že desetletja igrajo mediji. Javnost jim najbolj zaupa, ker meni, da informacije podajajo najbolj objektivno, s čimer jih dojema kot najbolj verodostojne (Zerback in drugi 2015, 421–422)

Tretja funkcija interneta je internet kot prostor, kjer si uporabniki skozi komunikacijo prosto izmenjavajo informacije (Kim in drugi 2014, 716–717). Prve teorije o spirali molka v internetnem okolju so sicer poudarjale pomanjkanje fizične prisotnosti in socialnih namigov, vendar so se z razvojem interneta razvila številna orodja, ki v zadostni meri nadomestijo vizualno predstavo pri komunikaciji med uporabniki (Facebook).

Za internet je značilen poseben način zapisa informacij v obliki bitov. Ta zagotavlja, da imajo vse informacije, ki se pretakajo po internetnem okolju, štiri ključne značilnosti:

- obstojnost (vsa vsebina, podana na internetu, se ves čas shranjuje),
- podvojevanje (enostavno kopiranje vsebine povzroča zmedenost med uporabniki, ki ne vedo, kaj je originalna in kaj popravljena vsebina),
- viralnost (doseg širše javnosti) ter
- možnost iskanja (do vsake vsebine, ustvarjene na internetu, lahko hitro in enostavno dostopamo) (boyd 2010, 46–48).

Singer (2006, 3) za te značilnosti uporablja eno besedo – javnost. Ta ponazarja dejstvo, da je kakršno koli mnenje, izraženo na internetu, »le eno Google iskanje stran od uporabnika« in zato vedno dostopno vsem, ki bi želeli te informacije pridobiti. Ko posameznik vsebino javno objavi, je ta dostopna vsem na svetu.

Pomembno internetno okolje, ki ga moramo posebej izpostaviti, so družbena omrežja, ki so v zadnjih letih postala ključen del socialnega življenja posameznika. Ta omrežja so revolucionarno spremenila način komunikacije med uporabniki interneta, saj so pustilo tekstovno komunikacijo nadgradila s socialnimi namigi in avdio komunikacijo. Izpostaviti velja tudi dejstvo, da je za

komunikacijo znotraj družbenih omrežij značilna komunikacija »iz ena-na-več«, kar pomeni, da bo vsebino, ki jo posameznik objavi, videla širša javnost. Ne smemo pozabiti, da družbena omrežja uporabnikom omogočajo, da ti nastavijo stopnjo zasebnosti, s čimer v veliki meri sami vplivajo na to, kaj želijo deliti s svojimi prijatelji, z znanci, neznanci itd. (Yang Xiaodong 2016, 79–80).

2.3.2 Procesi zbiranja informacij na internetu

Vsak posameznik želi biti v družbi spoštovan in imeti njeno potrditev. Zaradi tega je pomembno, kakšen je njegov vedenjski vzorec (Yang Xiaodong 2016, 81). Ker ga v sodobnem času na internetu oblega poplava informacij in vsebin, mora pravilno izbrati tiste, ki mu bodo omogočile zaznavanje prevladujoče mnenjske klime. Schulz in Roessler (2012, 352–354) sta določila tri načine, na podlagi katerih posameznik na internetu izbere informacije in jih procesira.

Subjektivno skladni izbor informacij

Posameznik iz množice informacij izbere le tiste, ki podpirajo njegovo mišljenje. Ta način zbiranja informacij temelji na teoriji kognitivne neenotnosti, po kateri se uporabnik zavedno izogiba mnenjem, ki so nasprotujoča njegovemu (Festinger v Schulz in Roessler 2012, 352). Informacije, ki jih pridobi, so v skladu z njegovim mišljenjem in sčasoma ustvari svoj »informacijski mehurček«. Na ta način se trenutno prevladujoče mnenje še bolj zakoreninja in ga bo težko spremeniti (Schulz in Roessler 2012, 352).

Subjektivno pluralističen izbor informacij

Najverjetneje se uporabnik nikoli ne more popolnoma izogniti nasprotujočim si informacijam, zato ta način zbiranja tvorijo različne vsebine; tiste, ki prevladujoče mnenje posameznika podpirajo, in tiste, ki mu nasprotujejo. Dejavniki, ki največkrat vplivajo na pluralistično zbiranje informacij so pomembnost določene vsebine, radovednost posameznika in mesto, kjer je vsebina predstavljena (Schulz in Roessler 2012, 352–353). Scherer (v Schulz in Roessler 2012, 353) pri pojasnjevanju tega modela zbiranja informacij izhaja iz dejstva, »da se človek nikoli ne more popolnoma izogniti nasprotujočim si informacijam«.

Izbor nasprotujočih si informacij

Ta način zbiranja informacij se uporablja predvsem v izrednih primerih, ko posameznik načrtno išče argumente, ki bi izpodbijali njegovo mišljenje, ali pa se želi pretirano izobraziti o določenem

pogledu na neko temo z namenom lastnega izobraževanja ali pripravljanja na soočenje z nasprotnikom (Schulz in Roessler 2012, 353).

Ti vzorci zbiranja informacij so pomembni zato, ker v današnjem času internet ponuja širok spekter informacij in je objektivno zbiranje vsebine, kot je bilo to možno v času nastanka teorije, skoraj nemogoče (Schulz in Roessler 2012, 353-354). Množični mediji v času interneta ne ponujajo več zgolj profesionalnega novinarstva, temveč informacije podajajo tudi samooklicani ustvarjalci vsebine. Poleg tega internet omogoča posamezniku dostop do številnih spletnih strani, na katerih najde različno vsebino. V preteklosti je za medije veljalo, da so objektivni, za novejšje medije na internetu kot podajalce informacij to ne velja več. Subjektivnost je postala del spletnih okolij (Porten-Chee in Eilders 2015, 145). Uporabnik interneta ima torej vso oblast pri izbiri nabora informacij o določeni vsebini. Izbira je neskončna (Schulz in Roessler 2012, 350).

Ko uporabnik dobi dovolj informacij o prevladujoči mnenjski klimi v spletnem okolju, se odloči, kakšen bo njegov povratni odgovor. Najbolj verjetne strategije so, da bo vsebino javno komentiral, da bo komentarje ostalih uporabnikov samo prebral, vendar se ne bo odločil za nikakršno akcijo, da bo vsebino popolnoma ignoriral ali pa da bo zbral informacije in nato v vsakdanjem življenju govoril o nastali situaciji na internetu (Gearhart in Zhag 2014, 22).

Schulz in Roessler (2012, 359) sta na podlagi vedenjskih vzorcev zbiranja in zaznavanja⁴ informacij podala tri percepcije mnenjskih klim na internetu:

1. Na to, kako posameznik zazna mnenjsko klimo, močno vpliva nabor informacij, ki jih je izbral iz obsežnega pretoka informacij na Facebooku.
2. Najbolj verjetno je, da bo posameznik informacije izbral v skladu s subjektivno pluralističnim načinom, pri čemer bodo na njihovo zaznavanje vplivali tudi že prej omenjeni učinki.
3. Teorija spirale molka na internetu se sooča s številnimi omejitvami, ker je za razliko od vsakdanjega sveta mnenjska klima tukaj zaznana zelo subjektivno.

⁴Schulz in Roessler (2012, 354–356) opredelita tri učinke, ki vplivajo na procese zaznavanja mnenjske klime. Govorita o kvazistatičnem občutku, zrcalnem občutku in sovražnem učinku proti medijem.

2.3.2 Izražanje mnenja na internetu

Komunikacija med posamezniki (v vsakdanjem življenju ali na internetu) poteka v javni sferi. Splichal (2004, 15) jo je opredelil kot »odprt prostor, v katerem nastopajo 'javne osebe', da bi (re)prezentirale svojo moč ali sodelovale v javnem razpravljanju«. Gerhart in Neidhart (v Urban in Bulkow 2013, 110) sta jo razdelila na tri različne stopnje, v katerih se posamezniki srečajo in izmenjujejo informacije ter oblikujejo javno mnenje. Imenovala sta jih srečanje, zborovanje in množični mediji.

Komunikacijski procesi skozi srečanje so zelo šibki in nestrukturirani, saj predstavljajo popolnoma naključno srečanje posameznikov (npr. na avtobusu, pri frizerju), kjer sicer lahko oba udeleženca enakovredno sodelujeta v komunikaciji. Za razliko od srečanja so posamezniki na zborovanju bolj omejeni, saj celoten dogodek vodi gostitelj, vendar imajo udeleženci še vedno možnost izražanja. Najbolj rigidni sistem oblikovanja javnega mnenja pa so množični mediji, saj podajajo vnaprej cenzurirano vsebino. Pri tradicionalnih medijih je takojšen povratni odgovor nemogoč (Gerhart in Neidhart v Urban in Bulkow 2013, 110).

Urban in Bulkow (2013, 110–111) sta značilnosti vseh treh javnih sfer iz vsakdanjega življenja prenesla na internet (Glej Tabela 3.1). Klepetalnice se uvrščajo v sfero srečanja. Zanje je značilno, da se posamezniku za komunikacijo prek njih pogosto ni treba registrirati. To mu zagotavlja anonimnost, kar pomeni, da mu ni treba odgovarjati za posledice podanega mnenja. Družbena omrežja in blogi, za katere so značilni registrirani uporabniki in kreiranje vsebine, avtorja uvrščata v sfero zborovanja. V sfero množičnih medijev se uvrščajo razne spletne strani in sponzorski blogi⁵, katerih namen je informirati občinstvo. Tudi za internetno obliko komunikacije je značilno, da je povratni odgovor težje podati kot v ostalih sferah.

⁵ Namen sponzorskih blogov je čim večjemu občinstvu predstaviti vsebino, s katero želi ustvarjalec oziroma plačnik vplivati na bralca te vsebine.

Tabela 2.1: Javne sfere na internetu

Javna sfera	Platforma
Srečanje	Klepetalnice brez obvezne registracije
Zborovanje	Virtualne skupnosti (družbena omrežja), zasebni blogi
Množični mediji	Različne internetne strani: strani klasičnih medijev, institucij, podjetij, posameznikov, sponzorski blogi

Vir: Urban in Bulkow (2013, 111).

Facebook je družbeno omrežje, na katerem se na podlagi razvrstitve avtorjev Urban in Bulkow (2013, 111), javno mnenje oblikuje skozi sfero zborovanja. Komunikacijo izvajajo registrirani uporabniki in je usmerjena glede na prevladujočo problematiko oz. se uporabnik sam odloči, kje bi želel sodelovati. Ena od prednosti virtualnih skupnosti, kot jih izpostavita tudi Woong Yun in Park (2011, 206), je ravno ta, da se lahko posameznik odloči za nesodelovanje pri komunikaciji brez kakršnih koli obveznosti ali strahu pred izključitvijo. Komunikacijo, ki poteka, lahko samo spremlja in se celo pogovarja o vsebini v vsakdanjem življenju, vendar svojega mnenja ne izrazi na internetu. V primeru, da ga vsebina ne zanima več, ali če ugotovi, da dominantnega mnenja nikoli ne bo mogel preglasiti, lahko zapusti komunikacijo brez kakršnih koli sankcij iz socialnega okolja.

Schulz in Roessler (2012, 349) družbena omrežja, uvrščata med pomembnejše oblikovalce javnega mnenja, saj je njihova uporaba bolj razširjena, pretok informacij pa veliko bolj raznovrsten. Blogi so običajno namenjeni eni sami vsebini oziroma predstavljajo zgolj en vidik, virtualne skupnosti pa združujejo številne posameznike iz različnih socialnih okolji, ki z namenom samoizražanja ali informiranja javnosti podajajo individualno mnenje o omenjeni vsebini.

3 Način izražanja mnenja na Facebooku

Kot smo že omenili, so se z razvojem interneta razvile številne spletne skupnosti, med katere uvrščamo tudi družbena omrežja. Slednja se od ostalih internetnih okoljih razlikujejo predvsem v odsotnosti anonimnosti, večji stopnji socialne prisotnosti ter bogatejšem medijskem izražanju (Yang Xiaodong 2016, 79). boyd in Ellison (2008, 211) družbena omrežja definirata kot »internetne storitve, ki uporabnikom dovoljujejo, da (1) si ustvarijo javni ali delno javni profil znotraj omejenega sistema, (2) oblikujejo listo povezav⁶ z ostalimi uporabniki tega družbenega omrežja, (3) opazujejo obnašanje povezav z oblikovane liste.«

Najpogosteje se lista povezav na družbenih omrežjih imenuje lista prijateljev. Ta termin je lahko zavajajoč, saj ne pomeni, da so vsi posameznikovi prijatelji z družbenega omrežja tudi njegovi prijatelji iz vsakdanjega življenja (boyd v boyd in Ellison 2008, 213). V tem magistrskem delu bom za listo povezav v nadaljevanju uporabljala termin Facebook prijatelji.

Vsa družbena omrežja imajo v strukturi eno temeljno skupno točko – zgrajena so okoli občinstva. Vsak uporabnik družbenega omrežja se pri izražanju zaveda, da bo njegovo samoizražanje ali komunikacija z ostalimi uporabniki dosegla to publiko, zato mora paziti, kakšen jezik bo uporabil pri načinu komunikacije, na katero kulturno okolje bo apliciral vsebino in na kakšen način bo sploh podal svoje mišljenje (na tekstovni, slikovni, avdio ali video način). Da bi se lažje odločil, si ustvari »namišljeno publiko«, za katero predvideva, da bo videla njegovo vsebino, ta pa je v resnici lahko popolnoma drugačna od resnične publike, ki jo bo vsebina dejansko dosegla (Mawrick in boyd 2010, 115–116).

Poleg že omenjene publike v množici družbenih omrežij, ki so preplavile virtualni svet, težko najdemo identične skupne lastnosti, so pa v veliki meri vsem skupni profili uporabnikov, liste prijateljev, javno komentiranje objav in zasebna sporočila (boyd in Ellison 2008, 214).

3.1 Družbena omrežja kot socialna okolja

Družbena omrežja s postavljenimi arhitekturo oblikujejo socialno okolje, prek katerega se »producira družbeni vpliv«, s katerim uporabniki poskušajo vplivati na ostale uporabnike (Kwon in drugi v

⁶ Angleško *connections*.

Kwon in drugi 2015, 1418). Odlikujejo jih predvsem tri glavne značilnosti. Stopnje intenzitete teh značilnosti se lahko razlikujejo med različnimi družbenimi omrežji.

Kwon in drugi (2015, 1420) so kot prvo pomembno značilnost navedli zamegljeno mejo med zasebnim in javnim. Posameznik mora na družbenem omrežju ustvariti javen oziroma delno javen profil ter se povezati z ostalimi uporabniki. Anonimnost torej ni mogoča, vendar pa lahko posameznik manipulira s prezentacijo samega sebe ostalim uporabnikom in tako ohranja delno zasebnost. Ta zameglitev mej posledično vpliva na vedenjski vzorec posameznika na družbenem omrežju, ki »prilagodi svoje obnašanje različnim situacijam in različni publiki« (Papacharissi 2009, 207).

Druga značilnost je soobstoj različnih socialnih povezav z različno intenziteto. Za družbena omrežja je značilno, da med sabo združujejo posameznike iz različnih socialnih okolji. Tako imamo lahko med prijatelji bližnje prijatelje, sodelavce, družinske člane, sošolce, nadrejene, znance itd., torej ljudi, s katerimi lahko tvorimo tesne ali ohlapne vezi (Kwon in drugi 2015, 1421–1422).

Zadnja pomembna značilnost, ki oblikuje družbena omrežja, je heterogenost. Uporabniki interneta prihajajo iz različnih socialnih okolji, kar pomeni, da se njihovi vedenjski vzorci, lastnosti in mnenja razlikujejo med sabo. Publika je tako izpostavljena popolni raznolikosti in drugačni interpretaciji informacij (Kwon in drugi 2015, 1422).

3.2 Oblike izražanja mnenja na Facebooku

Trenutno je Facebook največje družbeno omrežje, ki ga mesečno uporablja več kot 1,65 milijarde⁷ ljudi po celem svetu (Facebook). Zaradi svoje razširjenosti je postal pomembno orodje za »politično relevantne informacije, aktivnosti in interakcije« (Kwon in drugi 2015, 1418). Glavne funkcije, ki jih vsebuje vsako družbeno omrežje in na podlagi katerih se informacije integrirajo v njegovo strukturo, so profil, lista prijateljev ter orodja za komuniciranje z rednim posodabljanjem pretoka informacij (Boyd 2010, 42-44).

Osrednji element družbenega omrežja Facebook je profil. Donath (v Papacharissi 2009, 202) trdi, da je profil tisti dejavnik, ki potrjuje kredibilnost in zanesljivost informacij, ki jih poda posameznik.

⁷Ti podatki veljajo za marec 2016.

Papacharissi (2009, 210) to trditev še nadgradi, saj pravi, da lahko posameznik pri oblikovanju profila oblikuje svojo podobo, kot jo vidijo ostali. Izpostavi lahko le informacije, za katere želi, da postanejo javne, ali pa oblikuje celo popolnoma drugo osebnost. Profil je lahko popolnoma javen, na svojo željo pa ga lahko uporabnik zapre in tako ohrani delno zasebnost.

Vsak uporabnik si glede na ustvarjeni profil ustvari listo Facebook prijateljev. To je ciljna publika, s katerimi želi deliti svojo virtualno izkušnjo. Prijatelji so lahko tesni prijatelji ali popolni tujci (Kwon in drugi 2015, 1421). Za Facebook je značilno, da ima uporabnik povezave s prijatelji v vsakdanjem življenju, ki jih nato prenese še na internet. To so ljudje, ki so del njegovega socialnega okolja in za katere se počuti obvezan, da jih spremlja še na družbenih omrežjih. Sem so vključeni tudi kontroverzni akterji, kot so nadrejeni, učitelji, starši itd. (boyd 2010, 43). Kljub primarni predpostavki, da lista Facebook prijateljev vključuje pretežno tiste, s katerimi že ima vzpostavljene vezi, pa odprt sistem vseeno dopušča spoznavanje novih uporabnikov in s tem posledično širjenje publike (boyd in Ellison 2008, 221).

Komunikacija na družbenem omrežju Facebook poteka prek različnih orodij, ki o namenjena javni ali zasebni komunikaciji med dvema ali več uporabniki (boyd 2010, 44). Antheunis in drugi (v Yang Xiaodong 2016, 80) trdijo, da komunikacija na družbenih omrežjih poteka predvsem na način »ena na več« ne pa toliko na način »ena na ena«, kot je bilo to značilno za komunikacijo »iz oči v oči« ter kasneje za prve sobe za pogovore⁸. Facebook nam kljub omenjenim trditvam nudi nešteto načinov komunikacije med uporabniki in razvija nova orodja. Najbolj uporabljena so časovnica⁹, Messenger za izmenjavo zasebnih sporočil med dvema ali več uporabniki, skupine in dogodki (Facebook).

3.2.1 Komunikacija na družbenem omrežju Facebook

Burke in drugi (v Lee in drugi 2014, 441) posameznikovo udejstvovanje na Facebooku razdelijo na tri glavne dele: a) neposredna komunikacija z ostalimi uporabniki, b) pasivna uporaba družbenega omrežja in c) javno podajanje vsebine. Znotraj teh glavnih delov se lahko posameznik udejstvuje na več načinov (Glej Tabela 3.1).

⁸ Angleško *Chat rooms*.

⁹ Angleško *News feed*.

Tabela 3.1: Različni načini udejstvovanja na Facebooku

Neposredna komunikacija	Pasivna uporaba	Kreiranje vsebine
Pogovor, komentiranje sporočila, objave na zidu, všečkanje, oznake	Branje vsebine, gledanje fotografij, sledenje prijateljem	Posodobitve statusa in zapisov, objavljane slik, uporaba aplikacij

Vir: Burke in drugi (v Lee in drugi 2014, 441).

Uporabniki lahko na družbenem omrežju Facebook komunicirajo na dva načina: javno prek časovnice in zasebno prek Facebook sporočil. Javno komuniciranje vključuje posodobitev statusa, ki se prikaže na uporabnikovem profilu, njegovi prijatelji pa ga lahko vidijo na svoji časovnici, objave na profilih prijateljev, ki jih lahko vidijo uporabnikovi prijatelji in prijatelji profila z objavo ter komentiranje objav na časovnici (Green in drugi 2016, 208).

Preden uporabnik deli svojo objavo s Facebook prijatelji, ima možnost, da napisano vsebino podkrepi s čustvi, ki mu jih Facebook ponudi kot element za dodatno razlaganje ustvarjene vsebine. Posameznik lahko izbira izmed vnaprej pripravljenih čustev (počutim se čudovito, presrečno, vznemirjeno, jezno itd.) ali pa ustvari svojega (Facebook). Ta čustva nadgradijo tekstovno komunikacijo in sogovorniku ter publiko ponujajo dodatne informacije o uporabnikovi poziciji glede izražene vsebine.

Številni avtorji (McDevitt in drugi 2003) trdijo, da neverbalna komunikacija in odsotnost vizualnih namigov popači uporabnikovo zaznavanje dejanskega mišljenja oziroma, da ta ni popolna. Facebook je zato komunikacijo nadgradil tudi s čustvenimi simboli in nalepkami¹⁰. Oboji predstavljajo način nadgradnje pogovorov in izražanje mnenj prek družbenih omrežij. »Uporablja se jih predvsem z namenom, da podkrepijo tekstovno sporočilo, ki ga želi posameznik podati javnosti / ... / popestrijo pa tudi vsak sicer pust pogovor in dodajo tekstu več osebnosti« (Perlmutter 2005). Javnost lahko tako izraženo mnenje posameznika bolj zazna in ga lažje oceni.

Facebook uporabnikom ponuja še dodatno izražanje mnenja prek družbenega priporočila. Facebook všeček¹¹ deluje kot »nova oblika virtualne potrditve za javno podporo določenega uporabnika, znamke ali organizacije« (Lee in drugi 2016, 332). Knobloch-Westerwick in drugi (v

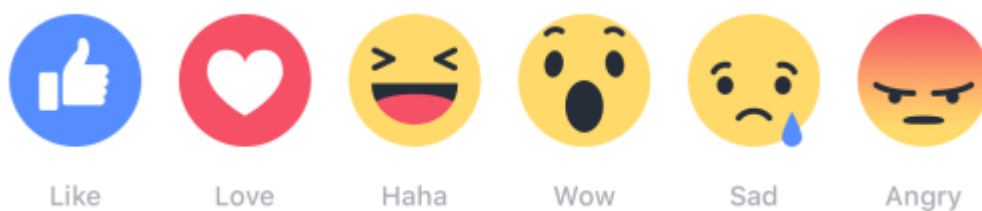
¹⁰ Angleško *Stickers*.

¹¹ Angleško *Like*.

Won Kim 2014, 185) družbena priporočila označujejo kot pomemben dejavnik, ki vpliva na odločanje posameznika o tem, katero zgodbo bo prebral na internetu. Vsebino, ki ima več všečkov in javnih deljenj, bo videl kot bolj kredibilno in ga bo bolj pritegnila kot vsebina, na katero ni nobenega pozitivnega odziva.

Facebook je z letom 2016 nadgradil gumb za všečkanje z dodatnimi reakcijami (glej Slika 3.1). Gumb »všeč mi je« je izražal monotono občutje za vse vrste novic, zato so ga nadgradili z dodatnimi občutji. Uporabnik lahko tako na določeno vsebino reagira še z gumbi, ki ponazarjajo ljubezen, smejanje, začudenje, žalost ali jezo (Facebook). Slaba stran Facebook reakcij je, da se te lahko napačno interpretira, saj recimo pri neki vsebini ne vemo, ali se uporabnikova jeza nanaša na posameznika, na neko dejanje v povezavi z določeno perečo vsebino ali na avtorja te vsebine.

Slika 3.2: Reakcije na družbenem omrežju Facebook



Vir: Facebook

Družbena priporočila uporabnikom nudijo dodatne informacije, iz katerih lahko slednji lažje razberejo prevladujoče mnenje. Pogosto jih celo uporabljajo kot posamezno sredstvo za izražanje mnenja, ne pa zgolj kot dopolnilo tekstovnega sporočila (Won Kim 2014, 185–189).

4 Dejavniki izražanja mnenja na Facebooku

Facebook posamezniku v sodobnem času ponuja »širok nabor priložnosti, da se poveže s političnimi vsebinami in z voditelji, izrazi svoje mnenje ter sodeluje v komunikaciji z ostalimi« (Weinstein in drugi 2015, 84). Vendar pa se mora posameznik pri udejstvovanju na Facebooku zavedati številnih omejitev, s katerimi se lahko sooča. Pomanjkanje socialnih namigov pri interpretaciji podane vsebine, selektivno zbiranje informacij in nezadostno znanje o uporabi družbenega omrežja so le nekateri od dejavnikov, ki otežujejo komunikacijo in produciranje mnenj. Poleg tega na končno odločitev, ali so bo odločil za javno izražanje mnenja ali ne, vplivajo tudi določeni socialno-psihološki dejavniki.

Kot smo že omenili, je ena najbolj relevantnih teorij za pojasnjevanje izražanja mnenja teorija spirale molka. Številne raziskave teorije so opredelile več socialno-psiholoških dejavnikov, ki vplivajo na posameznikovo pripravljenost, da izrazi svoje mnenje. Iz znanstvene literature lahko razberemo, da tradicija raziskovanja spirale molka najbolj izpostavlja naslednje dejavnike, ki vplivajo na pripravljenost za izražanje mnenja: strah pred izolacijo (Neuwirth in drugi 2007), zaznavanje mnenjske klime (Porten-Chee in Eilders 2015), strah pred komunikacijo in sam način komunikacije (Ho in McLeod 2008, 193) ter izpostavljenost medijem. V nadaljevanju bomo zgoraj našteje dejavnike obrazložili podrobneje.

4.1 Strah pred izolacijo

Teorija spirale molka temelji na ideji, da družba skozi »socialno interakcijo« vpliva na pripravljenost posameznika na izražanje njegovega mnenja. Človeška narava mu ne dopušča, da družbeni pritisk ne bi vplival nanj, zato neprestano spremlja svoje okolje in mu prilagaja svoje obnašanje. Taylor (1982, 314) je moč družbenega vpliva razložil z besedami Johna Locka, ki trdi, da ne obstaja posameznik, ki bi bil »dovolj odporen in neobčutljiv, da bi lahko zdržal neprestano neodobravanje in obsojanje soljudi«. Noelle-Neumannova (v Petrič 2002, 133) je tako na podlagi teorije spirale molka ponudila razlago človeške narave skozi »podobo inherentno konformnega posameznika, ki se v vsakem primeru prilagaja večinskemu toku, sicer se v njegovi glavi sproži strah pred izolacijo«.

Gabriel Tarde (v Noelle-Neumann 1984, 39–40) je raziskoval človekovo potrebo po prilagajanju socialnemu okolju, v katerem posameznik živi. Prav to je po njegovem mnenju ključni razlog, da

je ta razvil sposobnost in nagnjenost k imitaciji. S posnemanjem drugih ljudi v svojem socialnem okolju si posameznik zagotovi skladnost in sprejemanje družbe. Noelle-Neumannova (1984, 40–41) je to potrdila z opisom laboratorijskih eksperimentov ameriškega psihologa Solomona Acha, ki je potrdil, da posameznik vedno stremi k konformnosti večine, saj mu v primeru nasprotovanja grozi izolacija. Slednja v posamezniku vzbuja občutek ločenosti od drugih oziroma karanteno. Strah pred izolacijo je »psihološka spremenljivka, ki predstavlja negativno čustveno stanje, povezano z zmožnostjo izražanja svojega mnenja o določeni temi« (Newirth in drugi 2007, 452).

Strah pred izolacijo je zelo močan dejavnik, ki vpliva na končno odločitev posameznika, ali bo izrazil svoje mnenje v javnosti ali ne. Noelle-Neumannova je v svoji razlagi izhajala iz Tocquevillejeve predpostavke, da se posameznik »bolj boji izolacije kot pa tega, da nima prav« (Tocqueville v Noelle-Neumann 1984, 39–40). V želji, da ne bi izstopal, se posameznik podredi večini tudi če ve, da ima prav. Tocqueville celotno idejo o strahu utemelji z razlago o posameznikovi želji po enakosti. Vsak stremi k temu, da bi bil enakovreden ostalim in da bi ga družba dojemala kot enakega drugim. Strah pred izolacijo tako izhaja iz posameznika samega, saj se ta, ko pogleda množico enakovrednih ljudi, zave, kako majhen del celote pravzaprav je. V takem trenutku ga »preplavi občutek lastne nepomembnosti in slabosti. Ista enakost, ki mu ponuja možnost neodvisnosti od ostalih državljanov, ga hkrati izpostavi kot samega in nezavarovanega pred številno množico« (Tocqueville v Noelle-Neumann 1984, 89–91). Bolj kot so si ljudje enotni, bolj se posameznik boji izstopati, saj se počuti šibkejšega. Zato se prepriča, da ima večina prav in se ji prilagodi.

Noelle-Neumannova v teoriji spirale molka ni podala nobene natančnejše definicije strahu, zato se pojavi vprašanje, ali družbena percepcija strahu izhaja iz presoje posameznika o družbeni konformnosti, iz situacijskih dejavnikov, ki vplivajo na to, da se posameznik izogne neželenim posledicam, ali iz polemike o sami vsebini (McCann in Schenider 2009, 8).

Strahu pred izolacijo znotraj teorije spirale molka ne moremo ločiti na stalnega (angl. *trait-like*) in minljivega (angl. *state-like*), saj je ocena zaznane mnenjske klime subjektivne narave. To pomeni, da je predvsem labilne narave in ne nudi nekih stalnih smernic. Nadalje strah pred izolacijo prav tako ni omejen le na neko enkratno situacijo, niti ga ne moremo aplicirati na vse. Newirth in drugi (2007, 452) trdijo, da moramo pri preučevanju upoštevati predvsem a) zgodovino posameznika s

perečo vsebino, b) strah, ki spremlja samo vsebino in c) druge dejavnike, povezane z določeno okolščino.

Strah pred izolacijo se prenese tudi na Facebook, saj si mora tam, za razliko od nekaterih forumov in klepetalnic, posameznik ustvariti profil s pravim imenom in sliko. Ravno zaradi odsotnosti anonimnosti, je interakcija med posamezniki pristnejša oziroma podobna tisti pri komunikaciji »iz oči v oči«. Tako se torej ta strah pred izolacijo v družbi prenese tudi na Facebook, saj posameznik težko skriva svojo pravo identiteto. To pomeni, da ga lahko družba zelo hitro izloči, tako na družbenem omrežju kot tudi v vsakdanjem življenju, saj je za družbena omrežja značilno, da se posameznik znotraj njih poveže z osebami, s katerimi tvori vezi tudi v vsakdanjem življenju (Fox in Warber 2015, 81–82).

4.2 Mnenjska klima

»Zaznavanje mnenjske klime predstavlja ključni koncept v raziskavah spirale molka« (Porten-Chee in Eilders 2015, 143). Mnenjska klima je tista, ki jo posameznik zazna v svojem socialnem okolju in ki vpliva na njegovo presojo o prevladujočem mnenju v javnosti. V kolikor bo posameznik zaznal, da je prevladujoča mnenjska klima v skladu z njegovim mišljenjem, bo slednjega javno izrazil. Posledično pa se bo mnenjska klima okrepila in bo vplivala tudi na izražanje mnenj ostalih članov tega socialnega okolja (Schulz in Roessler 2012, 346). Porten-Chee in Eilders (2015, 143) to nadgradita s trditvijo, da je mnenjska klima pravzaprav skupek mnenj posameznikov, ki oblikujejo prevladujoče javno mnenje.

Mnenjsko klimo zaznavamo z neprestanim spremljanjem okolja prek medijev in njihovega poročanja o pereči vsebini, prek neposrednega opazovanja dogajanja ter medosebne komunikacije z ostalimi člani družbe o omenjeni pereči vsebini (Scheufele in Moy 2000, 9). Schulz in Roessler (2012, 354–356) opredelita tri dejavnike, ki vplivajo na takšno zaznavanje mnenjske klime. Prvi je kvazistatističen občutek, ki vpliva na to, kako bo posameznik interpretiral informacije, ki jih zazna v množičnih medijih ali v socialnem okolju. Avtorica teorije v svoji razlagi zaznavanja mnenjske klime trdi celo, da mnenjska klima ne bo vplivala samo na posameznikovo pripravljenost na javno izražanje mnenja, temveč bo ta zaznano večinsko mnenje tudi ponotranjil in ga vzel za svojega. Ne glede na to, kakšen vpliv ima na posameznika, je pomembno to, da kvazistatističen občutek slednjemu pomaga pri »opazovanju socialnega okolja, pri ocenjevanju mnenj, ki podpirajo ali

nasprotujejo njegovi ideji ter pri ocenjevanju moči, nujnosti in možnosti upeha predlogov ali pogledov« (Noelle-Neumann 1974, 44). Drugi pomemben dejavnik je zrcalni občutek, ki je ravno nasproten kvazistatističnemu občutku. Schulz in Roessler (2012, 354–356) trdita, da medtem ko imajo pri prvem dejavniku najmočnejši vpliv množični mediji, se pri drugem izkaže ravno nasprotno. Posameznik skozi socialno okolje zaznava pristranske informacije, ki v vsakem primeru podkrepijo njegovo vedenje o določeni vsebini in mu omogočajo, da svoje mnenje brez strahu pred izolacijo izrazi v javnosti. Kot tretji dejavnik, ki vpliva na zaznavanje mnenjske klime, Schulz in Roessler (2012, 354–356) opredelita sovražni učinek proti medijem. To je pojav, ko posameznik vse zaznane informacije iz okolja interpretira kot njemu sovražne. Tako se mu lahko zdi, kot da so se vsi obrnili proti njemu. Sovražni učinek proti medijem je v sodobnem času še posebno izrazit v virtualnih skupnostih, kjer vsebino, ki prejme veliko ogledov, komentarjev ali všečkov, posameznik zazna kot sovražno.

Kim in drugi (2014, 715–716) so določili dva različna vira zaznavanja mnenjske klime – posrednega in neposrednega. Posameznik posredno zaznava mnenjsko klimo prek ostalih ljudi v svojem socialnem okolju, neposredno pa prek množičnih medijev. Pri zaznavanju mnenjske klime prek socialnega okolja je osredotočen predvsem na opazovanje, sodelovanje v komunikaciji in drugih akcijah, pri zaznavanju mnenjske klime prek množičnih medijev pa se osredotoča predvsem na to, kako mu slednji predstavijo neko vsebino.

4.2.1 Neposredno zaznavanje mnenjske klime

Prvotna predpostavka teorije spirale molka je, da posameznik nenehno spremlja mnenjsko klimo na različnih stopnjah, preden se odloči za javno izražanje svojega mišljenja. Le tako lahko namreč oceni, ali imajo ostali v družbi podobno mnenje ali ga bodo zaradi nasprotovanja izločili (Noelle-Neuman v Glynn in Park 1997, 213). McCann in Schneider (2009, 8) eno od stopenj zaznavanja navajata kot neposredno zaznavanje mnenjske klime prek množičnih medijev oziroma jo opredelita kot makro proces, skozi katerega posameznik prepozna nacionalno mnenjsko klimo. Množični mediji kot »prostor za javno predstavljanje idej in interesov ter svobodno razpravljanje« poskušajo subjektivno predstaviti perečo vsebino in oblikovati naša mnenja, hkrati pa jih vidimo tudi kot »temeljni pogoj konstituiranja družbe« (Splichal 1997, 336).

Naloga medijev je, da prek tradicionalnih (tiskani časopis) ali modernih (elektronski časopis, spletna stran, družbena omrežja) informirajo javnost (Oriji 2015, 91). Če posameznik nima drugega načina za dostopanje do želenih informacij, so množični mediji edini vir njegove informiranosti. Slednjega »osvestijo o tem, o katerih ključnih političnih vsebinah mora razmisliti in mu do določene stopnje že povedo, kakšno naj bo njegovo mnenje« (Croucher in Spencer 2007, 5). Mediji tako s subjektivnim podajanjem informacij vplivajo na vedenje posameznika. Zaradi vse bolj kompleksne družbe javnost potrebuje smernice, po katerih se bo ravnala, mediji pa te zagotovijo (Splichal 1997, 336).

Tradicionalno se informacije, ki jih podajajo mediji, razlikujejo od ostale vsebine na družbenih omrežjih. McCombs in Reynolds (v Ma in drugi 2012, 600–601) trdita, da so ključni dejavniki proizvodnje medijskih novic oblikovanje javnega mnenja, vpliv medijev na pomembnost posameznih vsebin in družbeni vpliv. Ravno množični mediji oblikujejo informacije na način, da posamezniku predstavijo realnost, za katero on verjame, da je prava.

Mediji so torej glavni vir podajanja informacij tudi na Facebooku. Družbena omrežja omogočajo posamezniku, da dostopa do različnih virov informacij, do katerih najverjetneje drugače ne bi mogel dostopati. Številne medijske hiše dosegajo veliko število Facebook uporabnikov, ti pa posledično poskrbijo za viralnost in pretok informacij. Koliko uporabnikov bo določeno vsebino videlo, pa je odvisno načina komunikacije vira informacije, relevantnosti za uporabnike in velikosti ciljne publike (Barnidge 2015, 212).

Že Noelle-Neumannova (v Gearhart in Zhag 2014, 20) je trdila, posameznik zaznava mnenjsko klimo skozi izpostavljenost množičnim medijem, katerim zaupa, da mu bodo podali subjektivne informacije. Hovland in Weiss (v Xu 2013, 760–761) sta to trditev še nadgradila. Trdita, da na zaznavanje mnenjske klime močno vpliva tudi kredibilnost vira informacij. Ko torej posameznik zazna vsebino, jo bo v celoti ali delno prebral in procesiral, če bo ocenil, da je njen vir zanesljiv. Pri tem jo bo sprejel ne glede na vrsto vsebine. Kredibilnost je torej ključnega pomena, saj služi kot »nujen pogoj pri pridobivanju informacij. Od tega je odvisno, ali bo posameznik kliknil na vsebino ter jo v celoti prebral in delil z ostalimi« (Xu 2013, 761). Običajno s tem mislimo na večje medije in medijske hiše.

Mediji torej na vseh ravneh ustvarjajo nacionalno mnenjsko klimo. Imajo moč, da »nekemu mnenju posredujejo vrednost in moč ter ustvarijo manjšino ali pa celo večino, ki bo tiho. (Stefanita 2011,

69). Vplivajo lahko tako na dejansko nacionalno klimo ali pa le na posameznikovo sposobnost zaznavanja slednje. Korelacija med nacionalno mnenjsko klimo in množičnimi mediji je zelo močna, saj eden brez drugega ne morejo.

Javno mnenje vpliva na medije tako, da izbira zanimive vsebine, daje predloge, način obnašanja, posreduje stališča glede določenih dogodkov, medtem ko mediji vplivajo na transformacijo mnenj posameznikov v nacionalno mnenjsko klimo /.../ Množični mediji lahko mnenjsko klimo vzdržujejo, lahko ji nasprotujejo, s širjenjem vsebine in podporo lahko posredujejo glas manjšini in jo pretvorijo v prevladujočo večino (Stefanita 2011, 71).

Mediji lahko torej enako hitro kot ustvarijo nacionalno mnenjsko klimo, slednjo tudi spremenijo.

4.2.2 Posredno zaznavanje mnenjske klime

Drugi način zaznavanja mnenjske klime je posredno zaznavanje oziroma mikro proces. Ta poteka znotraj manjših referenčnih skupin, med člani katerih so socialne vezi močnejše (McCann in Schneider (2009, 8–9). Posameznikovo mnenje v družbi lahko oblikujejo »številne mnenjske klime in ne le ena. Te se lahko raztezajo vse od nacionalne mnenjske klime, ki jo oblikujejo nacionalni mediji, pa do bolj lokalnih, manjših klim, ki jih odlikuje bolj neposreden in osebni stik« (Salmon in Neuwirth 1990, 568). Nacionalna mnenjska klima je lahko zaradi velike množice zelo konfuzna in posamezniku ponuja več raznolikih pogledov. Slednji se lahko hitro zmede glede tega, katera je dejanska dominantna mnenjska klima, hkrati pa mu šibke socialne vezi ne predstavljajo maksimalne grožnje s strahom pred izolacijo. Oshagan (v Moy in drugi 2001, 10) je dokazal, da so imeli člani referenčnega socialnega okolja mnogo večji vpliv na posameznika kot tisti iz širšega okolja. Med člane referenčne skupine je uvrstil le osebe, s katerimi ima posameznik sklenjeno močno vez, saj so raziskave pokazale, da mnenjske klime znotraj lokalne skupnosti ali neke druge skupnosti nimajo tako močnega vpliva.

V preteklosti so mnenjske klime spremljali zelo široko z vidika celotne javnosti. Moy in drugi (2001, 9–11) so mnenja, da je treba opazovati mnenjske klime na ožji, mikro ravni (med prijatelji, v družini itd.). Trdijo, da je »možnost izolacije v primarni družbeni skupini veliko bolj strašljiva kot pa izolacija v družbi kot celoti«. Kelley (v Osgan 1996, 337) je podal dve ključni funkciji referenčnih skupin: normativno in komparativno. Prek normativne funkcije skupine podeljujejo

nagrade in kazni, s katerimi dosegajo konformnost. Prek komparativne funkcije pa se člani skupine učijo primernih vedenjskih vzorcev in presoje od drugih članov.

Naloga referenčne skupine je, da oblikuje mnenjsko klimo znotraj določenega socialnega okolja. Slednje ima tako na posameznika podoben vpliv kot množični mediji, vendar je to skupina, s katero se ta poistoveti in ponotranji njene vrednote. Poleg tega omogoča lažje povezovanje različnih stopenj med sabo. Komunikacija znotraj referenčnih skupin povezuje posameznika z družbo. Wang (2012, 5–6) izpostavi še pomen prepoznavanja prevladujoče mnenjske klime, ki je zaradi tesnih vezi med člani družbe močnejši. Množični mediji lahko vplivajo na posameznika in mu skušajo predstaviti prevladujoče mnenje, vendar bo v tem boju zmagalo mnenje referenčne skupine, saj je zaupanje v kredibilnost vira informacij močnejše.

To trditev pa lahko apliciramo tudi na virtualne skupnosti. Gearhart in Zhang (2015, 209) trdita, da največji odstotek Facebook prijateljev posameznika sestavljajo ljudje, ki so del njegovega vsakdanjega življenja. Z njimi že ima vzpostavljen odnos in ker si želi komunikacije tudi na družbenem omrežju, se z njimi poveže še na internetu. Tako prek zgoraj omenjenih načinov spremlja komunikacijo v okolju s tesnimi vezmi in tam tudi zaznava mnenjsko klimo. Večje kot je socialno okolje, znotraj katerega deluje posameznik, šibkejše bodo vezi med člani. Med ohlapnejšimi vezmi posameznik ne bo čutil tolikšnega pritiska s strani družbe in potrebe po sprejemanju. Za večja socialna okolja je značilen tudi večji in bolj raznolik pretok informacij, kar pomeni, da je posameznik izpostavljen različnim virom (Barnidge 2015).

4.3 Strah pred komunikacijo

Strah pred komunikacijo je pomemben dejavnik, ki so ga avtorji prvotno razvili z namenom pojasnitve težav pri verbalni komunikaciji, v sodobnem času in z razvojem interneta, pa ga lahko apliciramo tudi na virtualne skupnosti. McCroskey (1984, 78) je strah pred komunikacijo opredelil kot »stopnjo strahu ali tesnobe posameznika v povezavi z izvajano ali pričakovano komunikacijo z drugo osebo«.

Pri raziskovanju ne smemo enačiti strahu pred komunikacijo in sramežljivosti. McCroskey in Beatty (1986, 297) sta sramežljivost označila kot vedenjsko nagnjenje, na katerega lahko vpliva strah pred komunikacijo ali pa številni drugi dejavniki. Strah pred komunikacijo je torej

»subjektivno čustveno doživetje«, ki vpliva na pripravljenost izražanja mnenja. Večji, kot je strah pred komunikacijo, manjša bo verjetnost, da bo posameznik izrazil svoje mnenje v javnosti.

McCroskey (v Neuwirth in drugi 2007, 453) je ločil štiri različne strahove pred komunikacijo, ki jih lahko vse apliciramo na teorijo spirale molka. Prvi je popoln strah pred komunikacijo v kakršnem koli okolju in v kakršni koli situaciji (angl. *CA-trait*)¹². Posameznik vedno čuti tesnobo. Drugi strah pred komunikacijo je strah v določenih situacijah (angl. *Generalized-Context CA*), npr. javni nastop. Posameznik tako v določenih primerih komunikacijo izvaja brez težav, v drugih pa čuti pritisk. Tretji strah je strah pred komunikacijo z določenimi skupinami ljudi ali posamezniki (angl. *Person-Group CA*). Tukaj lahko govorimo o ljudeh, ki jih posameznik spoštuje ali pa je njihov socialni status nad njegovim. Zadnji strah pred komunikacijo je strah pred skupinami ljudi ali posamezniki (angl. *CA-state*), s katerimi je povezan in v njem vzbujajo prehodna čustva.

Med avtorji se pojavljajo polemike o aplikaciji strahu pred komunikacijo na teorijo spirale molka, saj naj bi se koncept strahu razvil pri komunikaciji med posamezniki, ne pa pri razlagi javnega mnenja. Neuwirth in drugi (2007) ter Willnat in drugi (2002) trdijo, da je to ravno tako pomembno, saj nam ta psihološki faktor ponuja dodaten vpogled v analizo posameznikove pripravljenosti izražanja mnenja v javnosti. Avtorica teorije spirale molka se je osredotočila zgolj na koncept strahu pred izolacijo, preprosto razlago posameznikovega strahu pred komunikacijo pa je popolnoma opustila.

4.4 Izpostavljenost medijem

Številni avtorji trdijo, da je poleg standardnih dejavnikov teorije spirale molka treba raziskati še dodatne dejavnike, ki vplivajo na izražanje mnenja. Eden pomembnejših je izpostavljenost medijem (Salmon in Neuwirth 1990; Ho in drugi 2013). »Mediji javnost oskrbujejo z informacijami, potrebnimi za udeležbo v političnih pogovorih, in z argumenti, ki jih lahko uporabijo pri zagovarjanju svojega stališča nasprotnikom« (Noelle-Neumann v Scheufele in drugi 2001, 306). Več znanja in informacij o pereči vsebini kot jih posameznik pridobi iz množičnih medijev, lažje izrazi svoje mnenje v javnosti (Ho in drugi 2013, 117).

Posamezniki, ki o pereči vsebini nimajo veliko znanja, so bolj nagnjeni k temu, da svojega mnenja ne bodo izrazili, saj se bojijo, da bodo v očeh drugih izpadli nevedni in manj izobraženi (Salmon

¹² CA je kratica za izraz *communication apprehension* (strah pred komunikacijo).

in Neuwirth 1990). Več informacij kot posameznik pridobi o posamezni pereči vsebini, bolj se bo počutil samozavestnega, saj bo prepričan, da je njegovo mnenje pravilno in ga bo tudi lažje izrazil in zagovarjal v javnosti (Neuwirth 2000, 142). Posameznik se boji nesprejemanja v družbi, zato ves čas stremi k temu, da spremlja dogajanje okoli sebe in išče informacije o vsebini. Zanj so najpomembnejši vir informacij še vedno množični mediji. Noelle-Neumannova (v Ho in McLeod 2013, 188) trdi, da mediji posredujejo informacije o določeni vsebini iz več vidikov in posamezniku ponudijo hitro dostopne in razumljive argumente za zagovarjanje njegovega stališča.

Kritiki v zvezi z omenjeno teorijo izpostavljajo, da lahko večji ustvarjalci politik ali vodje kampanij izkoriščajo dejavnost množičnih medijev za svoje promocijske načrte, kar pomeni, da informacije, ki je posameznik dobi, niso popolnoma subjektivne in ga lahko zavajajo (Salmon in Osghan 1990, 158). Informacije mu lahko predstavijo na svoj način, kar pomeni, da jih lahko popačijo zaradi svoje subjektivnosti ali pa mu jih namerno napačno predstavijo, zato da bi vplivali na njegovo mišljenje o določeni vsebini (Nekmat in Gonzenbach 2013, 738).

5 Raziskovalni okvir

V nadaljevanju bom predstavila šest ključnih raziskovalnih vprašanj, ki so se odprla na podlagi preučene teorije. Na temo spirale molka je bilo narejenih že kar nekaj raziskav, zato sem se pri postavitvi vprašalnika oprla nanje. Raziskovalna vprašanja so postavljena glede na postavljeno teorijo, pojasnjujejo pa, kateri pomembni dejavniki vplivajo na pripravljenost izražanja mnenja na Facebooku.

Že Noelle-Neumannova (1984) je pri oblikovanju teorije izpostavila vpliv strahu pred izolacijo na pripravljenost izražanja mnenja. Teorija se je v 20. stoletju osredotočala predvsem na komunikacijo iz oči v oči v vsakdanjem resničnem življenju, z razvojem internetne tehnologije pa se je pojavila potreba, da se spiralo molka prenese tudi v virtualne skupnosti (Yang Xiaodong 2016). Številni avtorji (Neuwirth in drugi 2007; Ho in McLeod 2008; Lang 2015) so preučevali, ali se spirala molka podobno obnaša tudi na internetu.

Raziskovalno vprašanje 1: Kako strah pred izolacijo vpliva na pripravljenost posameznika pri izražanju svojega mnenja na Facebooku?

Naslednji pomemben dejavnik, ki v tradicionalni teoriji spirale molka vpliva na pripravljenost izražanja mnenja, je zaznana mnenjska klima. Celotna teorija temelji na ideji, da bo posameznik izrazil svoje mnenje, če bo zaznal, da je ta v skladu z mnenjem prevladujoče večine. Tako mora najprej opazovati socialno okolje, zaznati prevladujočo mnenjsko klimo in šele nato se lahko odloči, ali bo izrazil svoje mnenje ali ne (Porten-Chee in Eilders 2015). Nekateri avtorji (Moy in drugi 2001; Kim in drugi 2014) so mnenja, da posameznik zazna več različnih mnenjskih klim iz okolja, pri čemer moramo ločiti dve ključni – nacionalno mnenjsko klimo in mnenjsko klimo referenčne skupine.

Raziskovalno vprašanje 2: Ali zaznavanje podpore v nacionalni mnenjski klimi vpliva na pripravljenost izražanja mnenja na Facebooku?

Raziskovalno vprašanje 3: Ali zaznavanje podpore v referenčni skupini vpliva na pripravljenost izražanja mnenja na Facebooku?

Strah pred komunikacijo je psihološki faktor, ki vpliva na pripravljenost izražanja mnenja. Tega dejavnika v izvorni teoriji ni, je pa nanj opozoril avtor McCroskey (1984), ki trdi, da moramo upoštevati tudi ta vidik človeške narave. Njegovo teorijo so prevzeli tudi Willnat in drugi (2002) ter Neuwirth in drugi (2007), vendar se ni nihče od teh osredotočil na izražanje mnenja na internetu.

Raziskovalno vprašanje 4: Ali strah pred komunikacijo vpliva na pripravljenost izražanja mnenja?

Pomemben dejavnik pri preučevanju spirale molka je tudi spremljanje medije. Noben posameznik ne želi v družbi izpasti neveden, zato se neprestano izobražuje. Salmon in Osgan (1990) kot ključni vir informacij navajata množične medije. Ti naj bi še vedno veljali za subjektivnega podajalca vsebine, zato sem se v tej magistrski nalogi osredotočila nanje kot na glaven in edini vir informacij in namerno prezrla ostale vire.

Raziskovalno vprašanje 5: Ali spremljanje medijev vpliva na pripravljenostjo izražanja mnenja na Facebooku?

6 Metodologija

6.1 Metoda zbiranja podatkov

Z namenom pridobitve čim bolj veljavnih odgovorov na postavljena raziskovalna vprašanja, smo tako kot predhodniki, ki so preučevali podobno tematiko (Neuwirth 2000; Ho in Mcleod 2008; Ho in drugi 2012 in drugi), podatke pridobili z anketnim vprašalnikom. Kot je značilno za teorijo spirale molka, morajo biti preučevane teme moralno zelo obremenjene in deliti javnost, zato je anonimen anketni vprašalnik ena najbolj pogosto uporabljenih in primernih metod.

Moy (v Gearhart in Zhang 2014, 22–23) pravi, da morajo biti za preučevanje spirale molka izpolnjeni trije ustrezni pogoji. Prvi pogoj je moralno obremenjena tema. V Sloveniji je trenutno ena najbolj aktualnih tem begunska kriza. Evropo že od oktobra 2015 množično preplavljajo begunci in migranti, ki zaradi konfliktov in vojn bežijo s svojih domov. Begunska kriza je moralno obremenjena tematika, ki med prebivalci Slovenije povzroča zaskrbljenost in delitev mnenj. Država svoje državljane spodbuja k strpnosti in sprejemanju drugačnosti (Vlada republike Slovenije 2015). Po družbenih omrežjih tako na eni strani krožijo številni predsodki in zastraševanje, na drugi pa sočustvovanje z begunci in migranti. Svoja mnenja podajajo tako navadni državljani kot tudi javne osebe (Hrovat in Hanžič 2015). Drugi pogoj je medijska pokritost, ki je ne manjka v nobeni medijski hiši in povzroča še večje spore med zagovorniki nasprotno si mnenj (Moy v Gearhart in Zhang 2014, 22–23). O begunski krizi tako ogromno pišejo časopisna hiša Delo, medijski portal 24ur, Dnevnik, Večer in drugi. Zadnji pogoj, ki mora biti izpolnjen, je zmožnost zaznavanja mnenjske klime in sposobnost predvidevanja distribucije mnenjske klime v prihodnosti. Ta je pogojen z drugim, že omenjenim pogojem o medijski pokritosti (Moy v Gearhart in Zhang 2014, 22–23).

Z anketnim vprašalnikom smo najprej izvedli pilotno raziskavo, s katero smo preverili jasnost in razumljivost anketnih vprašanj. Ta so bila nato na podlagi komentarjev in predlogov popravljena. Anketiranci v pilotni raziskavi so imeli predvsem težave z definicijo pereče vsebine, zato je bilo treba dodati obrazložitev slednje kot aktualne in problematične vsebine. Poleg tega so imeli težave pri razumevanju nacionalnega mnenja, zato je bilo to obrazloženo kot javno mnenje Slovencev. Dodatno razlago je potrebovalo tudi vprašanje o udejstvovanju na Facebooku, kjer je bilo

opredeljeno, kaj vse spada med udejstvovanje in komunikacijo (všečkanje, komentiranje, kreiranje objav).

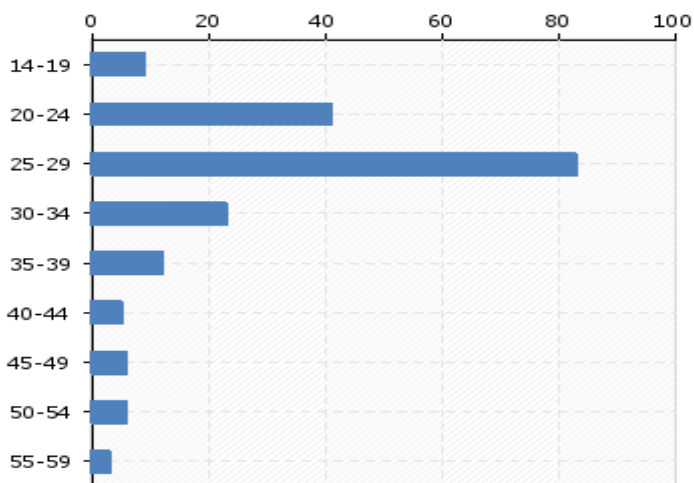
Popravljen anketna vprašanja so bila vnesena v brezplačen program 1ka (EnKlikAnketa), ki je dostopen širši populaciji. Povezava do vprašalnika (<https://www.1ka.si/a/101679>) je bila javno objavljena na mojem (Anja Čeh: <https://www.facebook.com/anja.ceh>) Facebook profilu, nanjo pa so lahko kliknili moji Facebook prijatelji in tudi tisti, s katerimi nisem sklenila Facebook prijateljstva, saj je bila narava objave javna. Povezavo je na svojih Facebook profilih delilo še 18 mojih Facebook prijateljev. Zbiranje podatkov je potekalo med 22. 7. in 10. 8. 2016. V tem obdobju je na anketo kliknilo 1832 udeležencev, izpolnilo pa jo je 263 od teh. 14,4 % posameznikov, ki so prišli do anketnega vprašalnika, je v celoti ali delno končalo omenjeni vprašalnik. Pridobljeni podatki so bili po zaključku obdobja anketiranja naloženi v program za statistično obdelavo podatkov SPSS. Raziskava je bila narejena na nereprezentativnem vzorcu, ki ne omogoča nikakršnega sklepanja, vendar pa bodo v nadaljevanju predstavljene statistične značilnosti v namen informativnosti rezultatov.

6.2 Opis vzorca

Vzorec je bil z namenom pridobivanja optimalnih podatkov zbran na neverjetnostni način. Raziskovalci so ugotovili, da je to najhitrejši in najcenejši način pridobivanja podatkov (Semiz 2016, 97). Sodelovali so lahko vsi, ki imajo ustvarjen profil na Facebooku, zato se je tudi povezava do vprašanj širila le znotraj tega družbenega omrežja. V anketi je skupno sodelovalo 263 udeležencev, od tega je bilo 75 % anketirancev ženskega spola in 25 % anketirancev moškega spola.

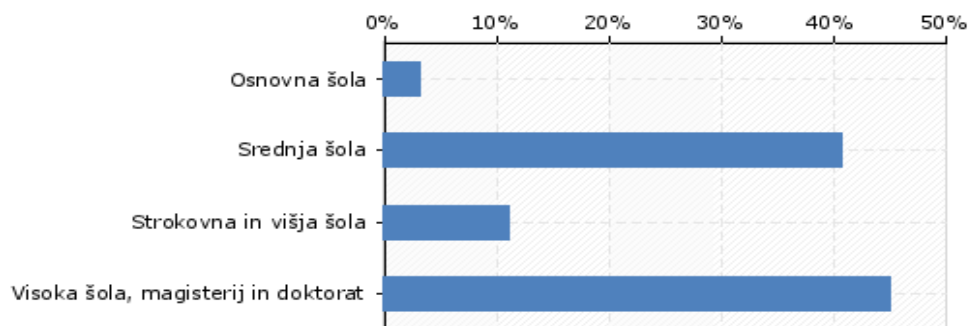
Anketiranci so bili stari od 14 do 58 let. Največ anketirancev je bilo v starostni skupini 25 do 29 let, sledila pa je starostna skupina od 20 do 24 let. Povprečna starost vseh anketirancev je bila 28,8 leta.

Slika 6.3: Graf starostne skupine anketirancev



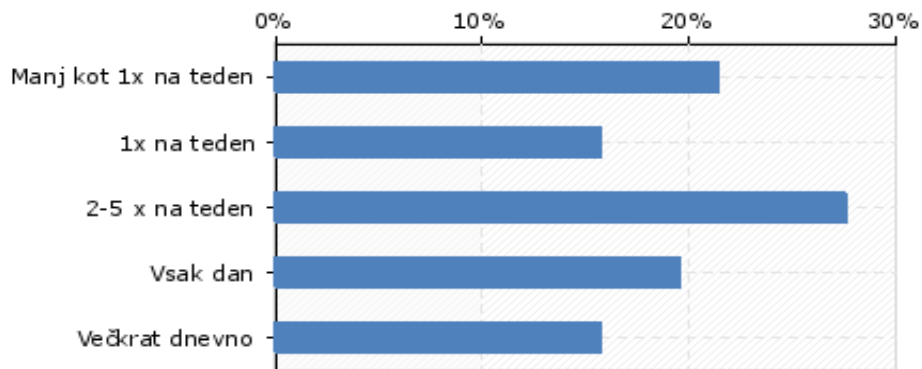
Skoraj polovica anketirancev (44,97 %) je zaključila visoko šolo, 40,74 % udeležencev pa srednjo šolo. Najmanjši odstotek udeležencev je imel zaključeno osnovno (3,17 %) ali strokovno in višjo šolo (11,11 %). Največji delež vseh anketirancev (56,32 %) Facebook obišče večkrat dnevno, 30,27 % pa vsaj enkrat na dan. Domnevamo lahko, da je stopnja dnevnega obiska tako visoka predvsem zaradi uporabe mobilne Facebook aplikacije. Ta sklep lahko potrdimo tudi s podatkom, da je 90,90 % vseh anketirancev do anketnega vprašalnika prišlo prek mobilne aplikacije Facebook. Skupno vsaj enkrat na teden Facebook obišče 98,85 % anketirancev.

Slika 6.4: Graf formalne izobrazbe anketirancev



Sam odstotek udejstvovanja na Facebooku je za razliko od obiska manjši, saj se večkrat dnevno udejestvuje le 15,71 % anketirancev. Največ anketirancev (27,59 %) všečka, komentira ali kreira objavo 2 do 5-krat na teden, kar 21,46 % pa manj kot enkrat na teden.

Slika 6.5: Graf stopnje udejstvovanja na Facebooku



6.3 Opis metodologije

Bivariatna analiza: Bivariatna analiza je posebna statistična metoda, s katero merimo povezanost dveh spremenljivk. Ločimo več tipov spremenljivk (nominalni, ordinalni in intervalni/razmernostni), med katerimi lahko izmerimo korelacijo (Ferligoj in drugi 2011).

Bivariatna analiza je bila uporabljena za iskanje korelacije med pari različnih spremenljivk.

Faktorska analiza: S faktorsko analizo ocenimo zanesljivost sestavljene spremenljivke. Cilj faktorске analize je »poiskati faktorje, ki naj predstavljajo tisto, kar je izmerjenim spremenljivkam skupnega« (Ferligoj in drugi 1995, 46). Iz večje skupine spremenljivk dobimo torej enega ali več faktorjev, s katerim izmerimo nemerljive spremenljivke.

Ta vrsta analize je bila uporabljena tudi v analizi rezultatov, pridobljenih iz anketnega vprašalnika. Iz množice različnih spremenljivk, ki pojasnjujejo izražanje mnenja, je bilo izbrano, kaj je tem spremenljivkam skupnega. Izvedena je bila primerjava faktorjev novonastalih spremenljivk in faktorja, ki je bil pridobljen iz vprašanj o pripravljenosti izražanja mnenja.

6.4 Operacionalizacija ključnih pojmov

6.4.1 Izražanje mnenja

Izražanje mnenja je opredeljeno kot dejansko sodelovanje posameznika v javnosti. Ta pojem se razlikuje od pripravljenosti izražanja mnenja v tem, da pri preučevanju slednjega raziskovalci preučujejo le teoretično predpostavko izražanja mnenja, ne pa dejanskega izražanja (Petrič in Pinter 2002, 40–41). Noelle-Neumannova (v Moy in drugi 2001, 7–8) je v teoriji spirale molka izhajala iz dejstva, da se posameznik pri moralno obremenjenih in kontroverznih temah boji izraziti svoje mnenje javno, če zazna, da se večina družbe ne strinja z njim. Motivacija za izražanje mnenja je povezana tudi z »ekspresivno uporabnostjo«, ki svoj vrhunec doseže v izražanju posameznikovega dejanskega mnenja. Če bi vsak torej izrazil svoje mnenje, bi dosegli družbeno raznolikost. Bac (2014, 58) je raznolikost mnenj prepoznal kot »nekaj pozitivnega, kar družbi prinaša možnost razpravljanja in sposobnost boljših odločitev«.

Izražanje mnenja na Facebooku vključuje všečkanje, kreiranje objave, komentiranje drugih objav ter deljenje objav (Gearhart in Zhang 2015, 209).

Izražanje mnenja je v tej magistrski nalogi odvisna spremenljivka, ki je bila merjena z vprašanji avtorjev Neuwirtha, Fredericka in Maye (2007). Vprašanja so bila prilagojena na zaznavanje mnenjske klime skozi dva različna vira – nacionalna mnenjska klima in referenčna skupina, pri čemer sem izhajala iz avtorjev Gearhartove in Zhanga (2015), ki trdita, da posameznik tudi na Facebooku sklepa prijateljstva z osebami, s katerimi tvori vezi tudi v vsakdanjem življenju.

- a) Rad sodelujem v javnih razpravah na Facebooku, ki se tičejo begunske krize.
- b) Rad sodelujem v razpravah mojih prijateljev na Facebooku, ki se tičejo begunske krize.
- c) Na Facebooku se bom s širšo družbo pogovarjal/-a o begunski krizi, brez da bi razkril/-a kakšno je moje pravo mišljenje o tej vsebini.
- d) Na Facebooku se bom s svojimi prijatelji pogovarjal/-a o begunski krizi, brez da bi razkril/-a kakšno je moje pravo mišljenje o tej vsebini .
- e) Možnost, da bom na Facebooku sploh razpravljaj/-a o temi begunske krize, je zelo majhna.
- f) Možnost, da bom o begunski krizi najverjetneje tiho, je zelo velika.

Največ anketirancev se je v odgovorih na podana vprašanja strinjalo s trditvijo, da je zelo majhna možnost, da bodo na Facebooku sploh razpravljali o begunski krizi (4,11) oziroma bodo najraje kar tiho (3,52). Večina anketirancev na splošno ni navdušena nad komunikacijo o begunski krizi na Facebooku.

Med posameznimi spremenljivkami so opazne posamezne asimetrije, vendar so bili zaradi nadaljnje analize vključeni podatki vseh pridobljenih odgovorov na zgoraj naštetih vprašanja. S faktorško analizo je bilo z dvema faktorjema (glej Tabela 6.1) pojasnjene 57,360 % variance pripravljenosti izražanja mnenja. Ker imajo vse faktorške uteži vrednost višjo od 0,4, bomo iz vseh spremenljivk sestavili novi spremenljivki.

Tabela 6.1: Faktorske uteži indikatorjev pripravljenosti izražanja mnenja

Zanima me, kolikšne so možnosti, da boste v naslednjih primerih izrazili svoje mnenje...	Faktorske uteži	
Rad/-a sodelujem v javnih razpravah na Facebooku, ki se tičejo begunske krize.	,812	
Rad/-a sodelujem v razpravah mojih prijateljev na Facebooku, ki se tičejo begunske krize.	,879	
Na Facebooku se ne bom s širšo družbo pogovarjal/-a o begunski krizi, brez da bi razkril/-a kakšno je moje pravo mišljenje o tej vsebini.		,834
Na Facebooku se ne bom s svojimi prijatelji pogovarjal/-a o begunski krizi, brez da bi razkril/-a kakšno je moje pravo mišljenje o tej vsebini.		,796
Možnost, da bom na Facebooku sploh razpravljaj/-a o temi begunske krize, je zelo velika.	,536	
Možnost, da bom o begunski krizi najverjetneje tiho, je zelo majhna.	,572	
Cronbachova alfa	,772	,816
% pojasnjene variance	57,360	

Iz pridobljenih vrednosti sta bili sestavljeni dve novi spremenljivki izražanja mnenja na način, da so bile spremenljivke v vsaki posamezni skupini seštete in deljene s številom spremenljivk znotraj te skupine. Novi spremenljivki sta poimenovani po njunih indikatorjih:

- **Sodelovanje v komunikaciji:** ti indikatorji merijo pripravljenost sodelovanja v pogovorih o begunski krizi na Facebooku. Cronbachov alfa¹³ znaša 0,772. Ker se ta vrednost uvršča v kategorijo vrednosti med 0,70 in 0,90, je moč merskega instrumenta dobra.
- **Prikrivanje pravega mnenja:** v to novonastalo spremenljivko smo vključili dva indikatorja, ki merita prikrivanje pravega mišljenja o begunski krizi v komunikaciji na Facebooku. Cronbachov alfa za to spremenljivko znaša 0,816, kar ponovno potrjuje, da gre za zanesljiv merski instrument.

6.4.2 Strah pred izolacijo

Strah pred izolacijo je oblika družbene anksioznosti, zaradi katere posamezniki ravnaajo v skladu z družbenimi pravili. Ta razlaga temelji predvsem na razumevanju javnega mnenja kot družbenega nadzora (Petrič in Pinter 2002, 40). Posameznik bo zaradi svoje narave vedno stremel k želji po sprejemanju in bo zaradi tega nagnjen k imitaciji ostalih članov družbe, saj se lahko le tako popolnoma prilagodi in se izogne soočenju in zadregi. Noelle-Neumannova (v Shoemaker in drugi 2000, 66–67) strah pred izolacijo opredeli kot eden od dveh¹⁴ pomembnih motivov, zakaj sploh pride do imitacije. V kolikor bo torej posameznik spoznal, da njegovo mnenje ni v skladu z ostalimi, se bo ustrašil in svojega mnenja ne bo javno izpostavljajal.

Strah pred izolacijo je bil izmerjen z dvema sklopoma vprašanj. V prvem sklopu so povzeta vprašanja avtorjev Scheufeleja, Shanahana in Leejeve (v Ho in McLeod 2008). Anketiranci so imeli možnost odgovarjanja na petstopenjski lestvici, pri čemer je ena (1) pomenilo, da se s trditvijo sploh ne strinjajo in pet (5), da se s trditvijo popolnoma strinjajo. Trditve merijo pozitivna in negativna čustva v razmerju do različnih situacij v zvezi s perečimi zadevami. Dve trditvi (e in f) sta bili obratno kodirani.

- a) Skrbi me, da me bodo člani skupine izključili iz družbe, če se ne bodo strinjali z mano.
- b) Svoje mnenje vedno zadržim zase, kadar se pojavi dvom, da me bodo ostali člani skupine izključili, če bodo vedeli, kaj mislim.
- c) Ne uživam v prepirih z drugimi.
- d) Skrbi me, kaj si moji prijatelji mislijo o meni.

¹³ Najnižja meja sprejemljive vrednosti je 0,60.

¹⁴ Drugi motiv je učenje, kar nas tudi loči od vseh ostalih bitij (Shoemaker in drugi 2000).

- e) Pregovarjanje o pereči vsebini nadgrajuje mojo inteligenco.
- f) Uživam v dobrih debatah o pereči vsebini.
- g) Prepirom o perečih vsebinah se poskušam izogniti.

Drugi sklop vprašanj je bil povzet po avtorici Lang (2014), ki je prilagodila Neuwirthova vprašanja. Osnovna vprašanja je nadgradila po priporočilih avtorjev Glynnove in Parkove (1997), Moyeve in drugih (2001) ter Neuwirtha in drugih (2007). Anketiranci so imeli na voljo petstopenjsko lestvico, kjer je odgovor ena (1) pomenil, da trditev za njih sploh ne drži in pet (5), da trditev popolnoma drži. Anketiranci so imeli tudi možnost odgovora »ne vem«, vendar smo jih pred začetkom reševanja ankete prosili, naj se tega odgovora, če se le da, izogibajo.

- a) Člani, ki se ne strinjajo z večino v skupini, bi morali biti izključeni iz skupine.
- b) Bolje je obdržati prijatelje kot ideje.
- c) Včasih me skrbi, da me drugi ne marajo.
- d) Včasih me skrbi, da bom ostal sam.
- e) Če se drugi ne strinjajo z mano, svoje mnenje prilagodim njihovim.
- f) Skrbi me, da če bom na Facebooku objavil/-a vsebino glede begunske krize, me bodo prijatelji zapustili.

Skoraj nihče od anketirancev ne uživa v prepirih z drugimi, saj je vrednost aritmetične sredine na ta odgovor 4,01, ne skrbi pa jih tudi, da bi bili izločeni iz družbe, če bi se njihovo mnenje razlikovalo od večine (1,46).

Ker je pogoj faktorске analize simetrična porazdelitev spremenljivk, so bile spremenljivke *Skrbi me, da me bodo člani skupine izključili iz družbe, če se ne bodo strinjali z mano* (2,239); *Člani, ki se ne strinjajo z večino v skupini, bi morali biti izključeni iz skupine* (1,844) ter *Skrbi me, da če bom na Facebooku objavil/-a vsebino glede begunske krize, me bodo prijatelji zapustili* (1,641) izločene iz nadaljnje analize, da le-te ne bi pokvarile rezultatov. S faktorško analizo je bilo nato z dvema faktorjema (glej Tabela 6.2) pojasnjene 35,867 % variance strahu pred izolacijo.

Tabela 6.2: Faktorske uteži indikatorjev strahu pred izolacijo

Odgovorite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami ...	Faktorske uteži
Svoje mnenje v primeru, da sumim, da bi me ostali člani skupine izključili, če bodo vedeli kaj mislim, raje zadržim zase.	,566
Ne uživam v prepirih z drugimi.	
Skrbi me, kaj si moji prijatelji mislijo o meni.	,661
Pregovarjanje o pereči (aktualni in problematični) vsebini ne nadgrajuje mojo inteligenco.	,759
Ne uživam v dobrih debatah o pereči (aktualni in problematični) vsebini.	,616
Prepirom o perečih (aktualnih in problematičnih) vsebinah se poskušam izogniti.	,458
Bolje je obdržati prijatelje kot ideje.	
Včasih me skrbi, da me drugi ne marajo.	,823
Včasih me skrbi, da bom ostal sam.	,727
Če se drugi ne strinjajo z mano, svoje mnenje prilagodim njihovemu.	,595
Cronbachova alfa	,782 ,699
% pojasnjene variance	35,867

Ker vse faktorske uteži nimajo spremenljivk vrednosti višjih od 0,4, so bile zaradi lažje nadaljnje analize le-te izločene. Izločeni spremenljivki sta *Ne uživam v prepirih z drugimi* ter *Bolje je obdržati prijatelje kot ideje*. Vrednosti spremenljivk, ki so bile obdržane, so bile razdeljene v dve skupini glede na indikatorje (dve faktorski uteži). Znotraj posamezne skupine so bile vrednosti spremenljivk seštete in nato deljene s številom spremenljivk. Ustvarjeni sta bili dve novi spremenljivki:

- **Skrb o pripadnosti:** indikatorji v tej skupini merijo skrb posameznika o vključenosti in pripadnosti v socialnem okolju. Cronbachov alfa je 0,782, kar nakazuje na močan merski instrument.
- **Izogibanje konfliktu:** ti indikatorji merijo pripravljenost sodelovanja posameznika v konfliktnih situacijah. Cronbachov alfa je 0,699, kar nakazuje na sprejemljiv merski instrument, saj se ta vrednost uvršča v skupino vrednosti med 0,60 in 0,70.

6.4.3 Množični mediji in referenčne skupine

Noelle-Neumannova pravi, da ima posameznik poseben »organ«, namenjen zaznavanju mnenjske klime. Ta jim omogoča, da poleg dejanskega stanja zazna tudi vse spremembe, tako v sedanjosti,

kot tudi trende, ki bodo vplivali na spremembo mnenjske klime v prihodnosti. Vsak posameznik je neprestano »na lovu« za informacijami, s katerimi vpliva na svoje vedenje v javnosti (Noelle-Neumann 1979).

Za vprašalnik sem uporabila vprašanja avtorjev Neuwirtha, Fredericka in Maye (2007), s katerimi je bila preverjena skladnost mnenj anketirancev z nacionalnim mnenjem in z mnenjem referenčne skupine, pri čemer je bilo v navodilih razloženo, da nacionalno stališče predstavlja splošno mnenje državljanov Slovenije.

- a) Moje stališče glede begunske krize se ujema z nacionalnim stališčem.
- b) Moje stališče glede begunske krize se ujema s stališčem večine mojih Facebook prijateljev.

Tabela 6.3: Stališče Facebook prijateljev in nacionalno stališče

	Št. enot	Aritmetična sredina
Moje stališče glede begunske krize se ujema z nacionalnim stališčem.	188	2,78
Moje stališče glede begunske krize se ujema s stališčem večine mojih Facebook prijateljev.	180	2,79

Iz tabele (glej Tabela 6.3) lahko vidimo, da stališče anketirancev o begunski krizi nakazuje na ujemanje tako s stališčem njihovih Facebook prijateljev (aritmetična sredina vseh odgovorov je 2,79) kot tudi z nacionalnim stališčem (2,78). Za obe skupini so tudi prepričani, da se bo splošno mnenje v prihodnjih mesecih spremenilo, je pa to mišljenje predvsem bolj izrazito za nacionalno stališče (2,71).

6.4.4 Strah pred komunikacijo

Klasična teorija spirale molka kot ključni dejavnik izražanja mnenja navaja strah pred izolacijo, ne upošteva pa še drugih faktorjev, kot je npr. strah pred komunikacijo. Ta je prisoten skoraj pri vseh posameznikih, vendar je pri nekaterih bolj izrazit, pri drugih pa manj. Ker povzroča psihološki pritisk, se posameznik z večjo stopnjo strahu pogosto komunikaciji vsaj delno, če ne že v celoti, izogne (Willnat in drugi 2001, 395).

Strah pred komunikacijo je bil merjen z dvema sklopoma vprašanj. Prvi je bil povzet po avtorjih Neuwirthu, Fredericku in Mayu (2007). Anketiranci so imeli na voljo petstopenjsko lestvico, kjer je odgovor ena (1) pomenil, da se s trditvijo sploh ne strinjajo in pet (5), da se s trditvijo popolnoma strinjajo. Anketiranci so imeli tudi možnost odgovora »ne vem«, vendar smo jih pred začetkom reševanja ankete prosili, naj se tega odgovora, če se le da, izogibajo.

- a) Ne maram sodelovati v skupnih pogovorih.
- b) V skupnih pogovorih mi je neprijetno sodelovati.
- c) V pogovorih v majhnih skupinah ne uživam.
- d) Med pogovorom v majhnih skupinah nisem sproščen.
- e) Med pogovorom se počutim zmedenega.
- f) Strah me je sodelovati v pogovorih.

Drugi sklop vprašanj pa je bil povzet in prilagojen iz raziskave avtorjev Wrencha in Punyanunt-Carterjeve (2007). Anketiranci so imeli na voljo petstopenjsko lestvico, kjer je odgovor ena (1) pomenil, da trditev za njih sploh ne drži in pet (5), da trditev popolnoma drži. Anketiranci so imeli tudi možnost odgovora »ne vem«, vendar smo jih pred začetkom reševanja ankete prosili, naj se tega odgovora, če se le da, izogibajo.

- a) Pri komunikaciji na Facebooku se počutim napetega.
- b) Pri komunikaciji na Facebooku se počutim pomirjenega.
- c) Pri komunikaciji na Facebooku se počutim živčnega.
- d) Pri komunikaciji na Facebooku sem nervozen.
- e) Pri komunikaciji na Facebooku sem sproščen.

Velik delež anketirancev ne sodeluje rad v skupnih pogovorih na Facebooku (3,33), ravno tako pa se na Facebooku ne počutijo pomirjeni (3,21). Večina anketirancev kljub temu pri komunikaciji na Facebooku ne čuti napetosti (1,95), nervoze (1,88) in niso živčni (1,97).

Koeficienti asimetrije kažejo, da so posamezne spremenljivke dokaj simetrične, zato ni bila nobena izključena iz nadaljnje analize. Z dvema faktorjema (glej Tabela 6.5) je bilo s faktorjsko analizo pojasnjene 50,738 % variance strahu pred komunikacijo.

Tabela 6.4: Faktorske uteži indikatorjev strahu pred komunikacijo

Odgovorite, v kolikšni meri spodnje trditve držijo za vas...	Faktorske uteži	
Ne maram sodelovati v skupnih pogovorih na Facebooku.		,704
V skupnih pogovorih na Facebooku mi je neprijetno sodelovati.		,746
V pogovorih v majhnih skupinah na Facebooku ne uživam.		,807
Med pogovorom v majhnih skupinah na Facebooku nisem sproščen.		,760
Med pogovorom na Facebooku se počutim zmedenega.	,432	
Strah me je sodelovati v pogovorih na Facebooku.	,520	
Pri komunikaciji na Facebooku se počutim napetega.	,824	
Pri komunikaciji na Facebooku se ne počutim pomirjenega.		
Pri komunikaciji na Facebooku se počutim živčnega.	,839	
Pri komunikaciji na Facebooku sem nervozen.	,897	
Pri komunikaciji na Facebooku nisem sproščen.		
Cronbachova alfa	,702	,850
% pojasnjene variance	50,738	

Faktorske uteži spremenljivk morajo imeti vrednost višjo od 0,4, zato so bile zaradi lažje nadaljnje analize izločene tiste, katerih vrednost je nižja od določene. Izločeni spremenljivki sta dve: *Pri komunikaciji na Facebooku se ne počutim pomirjenega* ter *Pri komunikaciji na Facebooku nisem sproščen*. Vse spremenljivke, ki so ostale, so bile glede na indikatorje razdeljene v dve skupini, in so bile znotraj teh skupin seštete. Dobljena vrednost je bila deljena s številom spremenljivk. Pridobljeni sta bili dve novi spremenljivki:

- **Komunikacija v skupini:** indikatorji teh spremenljivk merijo strah pri skupnih pogovorih na Facebooku. Cronbachov alfa je 0,850, kar pomeni, da je omenjeni merski instrument močen.
- **Nesproščenost:** ta skupina indikatorjev meri nesproščenost in nervozo pri komunikaciji na Facebooku. Cronbachov alfa je 0,702. Izmerjena vrednost je na spodnji meji določanja moči merskega instrumenta, vendar se še vedno uvršča med močno stopnjo.

6.4.5 Izpostavljenost medijem

Pri izpostavljenosti posameznika medijem je bilo izhodišče dejstvo, da posameznik iz slednjih pridobi najbolj subjektivno relevantne informacije o pereči vsebini (Salmon in Oshagan 1990). Na podlagi tega, je bil pripravljen vprašalnik z vprašanjem, kako pogosto spremljajo medije na

internetu, televiziji, radiu in časopisu. Anketiranci so imeli možnost izbirati med odgovori nikoli, enkrat tedensko, skoraj vsak dan, enkrat dnevno, večkrat dnevno in ne vem.

Rezultati so pokazali, da največ anketirancev medije najpogosteje spremlja na internetu. Večkrat dnevno 60 anketirancev, enkrat dnevno 32 anketirancev in skoraj vsak dan 54 anketirancev. Skupno torej skoraj vsak dan ali večkrat na dan medije na internetu spremlja 74,5 % anketirancev. Pri spremljanju medijev na televiziji se je pokazalo, da največ anketirancev (60) medije spremlja le enkrat tedensko in 43 anketirancev skoraj vsak dan. Zgolj 10 anketirancev je odgovorilo, da televizijo spremljajo večkrat dnevno. Medije na radiu največ anketirancev spremlja skoraj vsak dan (59) oziroma enkrat tedensko (49). Najmanj anketirancev (11) je odgovorilo, da medije spremljajo enkrat dnevno. Pri spremljanju medijev prek časopisov pa je kar 78 anketirancev odgovorilo, da nikoli ne berejo časopisa, le 69 anketirancev pa ga bere enkrat tedensko. Noben od anketirancev časopisov ne bere večkrat dnevno. Skupno torej 87,5 % anketirancev medije prek časopisa spremlja enkrat tedensko ali manj.

Tabela 6.5: Pogostost spremljanja medijev prek različnih virov

	Internet	Televizija	Radio	Časopis
	Št. enot			
Nikoli	4	21	25	78
Enkrat tedensko	19	60	49	69
Skoraj vsak dan	54	43	59	13
Enkrat dnevno	32	35	11	8
Večkrat dnevno	60	10	24	0
Total	169	169	168	168

7 Preverjanje raziskovalnih vprašanj in razprava

7.1 Preverjanje raziskovalnih vprašanj

Z namenom odgovoriti na raziskovalna vprašanja, je bila z bivariatno analizo na osnovi vrednosti Pearsonovega regresijskega koeficienta najprej preverjena povezanost med posameznimi spremenljivkami. Neodvisne spremenljivke se nanašajo na strah pred izolacijo, strah pred komunikacijo, izpostavljenost medijem ter zaznavanje nacionalne mnenjske klime in mnenjske klime skozi referenčne skupine, odvisni spremenljivki pa se nanašata na pripravljenost izražanja mnenja.

Povezanost novonastalih neodvisnih spremenljivk je bila izmerjena z obema novonastalima odvisnima spremenljivkama s Pearsonovim regresijskim koeficientom (glej Tabela 7.1). Ugotovljeno je bilo, da je s pripravljenostjo izražanja mnenja na Facebooku povezanih več dejavnikov. Med spremenljivkami sodelovanje v komunikaciji in izogibanje konfliktu ($r = -0,360$; $p = 0,0$) ter sodelovanje v komunikaciji in komunikacija v skupini ($r = -0,417$; $p = 0,0$) obstaja statistično značilna povezanost. Za te spremenljivke lahko z manj kot 0,001% tveganjem trdimo, da med njimi obstaja negativna linearna povezanost. Nizko povezanost najdemo tudi med odvisno spremenljivko sodelovanje v komunikaciji in kontrolno spremenljivko spol ($r = -0,200$; $p = 0,008$) ter med odvisno spremenljivko sodelovanje v komunikaciji in kontrolno spremenljivko udejstvovanje na Facebooku ($r = 0,172$; $p = 0,019$). Druga novonastala odvisna spremenljivka je prikrivanje pravega mnenja. Z analizo je bila odkrita linearna negativna povezanost med spremenljivkami prikrivanje pravega mnenja in skrb o pripadnosti ($r = -0,145$; $p = 0,046$) ter prikrivanje pravega mnenja in nesproščenost ($r = -0,160$; $p = 0,039$). Poleg tega obstaja še šibka pozitivna povezanost med spremenljivkama prikrivanje pravega mnenja in izogibanje konfliktu ($r = 0,171$; $p = 0,018$) ter prikrivanje pravega mnenja in komunikacija v skupini ($r = 0,268$; $p = 0,0$). Odkrita je bila tudi povezanost med kar dvema kontrolnima spremenljivkama – prikrivanje pravega mnenja in spol ($r = 0,224$; $p = 0,003$) ter prikrivanje pravega mnenja in izobrazba ($r = 0,153$; $p = 0,042$).

Pokazala se je še močna povezanost med spremenljivkama komunikacija v skupini in nesproščenost ($r = 0,439$; $p = 0,0$) ter ujemanje z referenčno skupino in ujemanje z nacionalnim stališčem ($r = 0,324$; $p = 0,0$). Za te spremenljivke lahko z manj kot 0,001% tveganjem trdimo, da

obstaja med njimi linearna povezanost. Omeniti je potrebno še kar nekaj povezanosti med neodvisno spremenljivko skrb o pripadnosti in nekaterimi drugimi spremenljivkami. Omenjena spremenljivka je v negativni linearni korelaciji s spremenljivko izogibanje konfliktu ($r = -0,156$; $p = 0,023$) ter s kontrolnima spremenljivkama starost ($r = -0,277$; $p = 0,0$) in izobrazba ($r = -0,149$; $p = 0,045$). Odkrita pa je bila tudi pozitivna korelacija med spremenljivko izogibanje konfliktu in nesproščenost ($r = 0,170$; $p = 0,027$) ter izogibanje konfliktu in ujemanje z nacionalnim stališčem ($r = 0,200$; $p = 0,007$). Kontrolna spremenljivka udejstvovanje na Facebooku je v negativni linearni povezanosti s spremenljivkama nesproščenost ($r = -0,158$; $p = 0,037$) in komunikacija v skupini ($r = -0,296$; $p = 0,0$), ter v pozitivni linearni korelaciji z mediji ($r = 0,190$; $p = 0,009$).

Tabela 7.1: Korelacijski koeficienti za novonastale spremenljivke ter kontrolne spremenljivke

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Sodelovanje v komunikaciji (A)	r 1												
Prikrivanje pravega mnenja (B)	r	1											
Skrb o pripadnosti (C)	r	-,124	1										
	p	,095	,046										
Izogibanje konfliktu (D)	r	-,360	,171	1									
	p	,000	,018	,023									
Nesproščenost (E)	r	-,038	-,160	,170	1								
	p	,631	,039	,027	,165								
Komunikacija v skupini (F)	r	-,417	,268	,034	,196	1							
	p	,000	,000	,655	,009	,000							
Mediji (G)	r	,127	-,073	,017	-,030	-,060	1						
	p	,092	,326	,821	,679	,441	,264						
Ujemanje z nacionalnim stališčem (H)	r	-,027	,023	,200	,026	,031	,091	1					
	p	,727	,762	,007	,729	,694	,242	,023					
Ujemanje z referenčno skupino (I)	r	,008	,027	,067	,002	-,084	-,063	,050	1				
	p	,922	,724	,378	,984	,295	,431	,516	,000				
Spol (J)	r	-,200	,224	-,031	,024	-,143	,037	-,037	,007	1			
	p	,008	,003	,678	,741	,061	,624	,618	,927	,260			
Starost (L)	r	,106	-,071	-,277	,016	,083	,087	,164	,010	,010	1		
	p	,170	,349	,000	,831	,278	,243	,028	,895	,896	,426		
Izobrazba (L)	r	-,024	,153	-,149	,072	-,020	,128	-,001	,123	,086	,161	1	
	p	,759	,042	,045	,331	,792	,088	,993	,106	,270	,027	,036	
Udejestvovanje na Facebooku (M)	r	,172	-,073	-,060	-,114	-,158	-,296	,190	,059	-,059	,284	-,098	1
	p	,019	,315	,384	,089	,037	,000	,009	,419	,433	,000	,182	,274

Na raziskovalna vprašanja je bilo odgovorjeno z linearno regresijo. Z metodo Enter so bile vnesene in preverjene vse spremenljivke hkrati. Rezultat je vpliv novonastalih neodvisnih spremenljivk na novonastale odvisne spremenljivke. V raziskavi so **odvisne spremenljivke** *sodelovanje v komunikaciji in prikrivanje pravega mnenja*, **neodvisne** pa *skrb o pripadnosti, izogibanje konfliktu, nesproščenost, komunikacija v skupini, mediji, ujemanje z nacionalnim stališčem ter ujemanje z referenčno skupino*. **Kontrolne spremenljivke** so *spol, starost, izobrazba ter udejstvovanje na Facebooku*.

Tabela 7.2: Linearna regresija

Odvisna spremenljivka	R	R²	Prilagojeni R²	Std. napaka
Sodelovanje v komunikaciji	,645	,416	,361	,69910
Prikrivanje pravega mnenja	,476	,227	,158	,64282

Z multiplo linearno regresijo neodvisnih ter kontrolnih spremenljivk je pojasnjenih 41,6 % variabilnosti odvisne spremenljivke sodelovanje v komunikaciji. Preostane še 58,4 % nepojasnjene variabilnosti spremenljivke. Ta je posledica vplivov spremenljivk, ki niso bile vključene v regresijski model. Ravno tako je bilo z multiplo linearno regresijo pojasnjenih 22,7 % variabilnosti odvisne spremenljivke pripravljenosti izražanja mnenja. Preostane še 77,3 % nepojasnjene variabilnosti spremenljivke.

Tabela 7.3: Koeficienti linearne regresije

	Sodelovanje v komunikaciji		Prikrivanje pravega mnenja	
	Beta	p	Beta	p
Skrb o pripadnosti	-,144	,070	-,177	,046
Izogibanje konfliktu	-,398	,000	,056	,497
Nesproščenost	,190	,019	-,285	,002
Komunikacija v skupini	-,358	,000	,375	,000
Mediji	,016	,831	-,004	,965
Ujemanje z nacionalnim stališčem	-,044	,588	-,039	,680
Ujemanje z referenčno skupino	,012	,881	,076	,397
Spol	-,148	,066	,062	,486
Starost	,150	,044	-,135	,129
Izobrazba	,016	,840	,084	,339
Udejevanje na Facebooku	,120	,140	-,004	,961

Iz tabele (glej Tabela 7.3) lahko skozi standardizirane koeficiente (Beta) vidimo vpliv posameznih neodvisnih spremenljivk na odvisni spremenljivki sodelovanje v komunikaciji in prikrivanje pravega mnenja. Obe odvisni spremenljivki merita pripravljenost izražanja mnenja. Statistično značilne spremenljivke naj ne bi presegle vrednosti 0,05 ($p < 0,05$), zato ne moremo dokazati vpliva določenih neodvisnih spremenljivk na odvisne. Večja kot je vrednost koeficienta, večji vpliv ima neodvisna spremenljivka na odvisno. Rezultati so pokazali, da na odvisno spremenljivko sodelovanje v komunikaciji najbolj vplivata spremenljivki izogibanje konfliktu ($\beta = -0,398$; $p = 0,0$) ter komunikacija v skupini ($\beta = -0,358$; $p = 0,0$). Obe spremenljivki sta negativno povezani s spremenljivko sodelovanje v komunikaciji, kar pomeni, da se bo z naraščanjem izogibanja konfliktu in strahu v komunikaciji v skupini sodelovanje v komunikaciji na Facebooku pri posamezniku zmanjšalo. Odkrita je bila tudi pozitivna povezanost med spremenljivko nesproščenost in sodelovanje v komunikaciji ($\beta = 0,190$; $p = 0,019$). Z naraščanjem nesproščenosti se bo sodelovanje v komunikaciji povečalo. Pokazal se je tudi vpliv kontrolne spremenljivke starost ($\beta = 0,150$; $p = 0,044$) na spremenljivko sodelovanje v komunikaciji.

Na odvisno spremenljivko prikrivanje pravega mnenja najbolj vpliva neodvisna spremenljivka komunikacija v skupini ($\beta = 0,375$; $p = 0,0$). Poleg slednje na njo vplivata še spremenljivki skrb o pripadnosti ($\beta = -0,177$; $p = 0,046$) ter nesproščenost ($\beta = -0,285$; $p = 0,002$). Ostale

neodvisne spremenljivke mediji, ujemanje z referenčno skupino in ujemanje z nacionalnim stališčem ne vplivajo na nobeno od odvisnih spremenljivk, saj je vrednost ($p < 0,05$) večja od 0,05.

7.2 Razprava

Namen te raziskave je bil ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na pripravljenost izražanja mnenja posameznika na priljubljenem družbenem omrežju Facebook. Analiza pridobljenih podatkov je pokazala zanimive ugotovitve.

Izkazalo se je, da je v družbi prisoten strah pred izolacijo, odkrita pa je bila tudi korelacija med pripravljenostjo izražanja mnenja na Facebooku in strahom pred izolacijo, kot so pokazale že nekatere pretekle raziskave (Ho in McLeod 2008; Kim 2012). Najmočnejša je povezava med spremenljivkami, ki merijo posameznikovo izogibanje konfliktnim situacijam ter pripravljenostjo izražanja mnenja. Bolj kot je posameznik nagnjen k izogibanju, manj bo pripravljen izraziti svoje mnenje na Facebooku. Že Oetzel in drugi (v Dalisay 2012, 487) so trdili, da se ljudje izogibajo konfliktom, da bi ohranili obstoječe stanje v družbi. Posameznik stremi k temu, da bo sprejet v željeno družbo in da bo ohranjal mir ter ne bo izzval konflikta, ki bi povzročil neodobravanje ostalih članov družbe. To potrjuje tudi korelacija med željo posameznika po prilagajanju in vključevanju v socialno okolje ter pripravljenostjo izražanja mnenja na Facebooku in tem, kakšno mnenje ima o njem njegovo socialno okolje. Rezultati analize tako potrjujejo »socialno naravo človeka«, na katero je apelirala Noelle-Neumannova (1984). Posameznik bo tako vedno stremel k temu, da prek učenja in imitacije oponaša ostale člane družbe saj ne želi izstopati, temveč se želi vključiti in sobivati v nekem socialnem okolju. Gilbert (v Kim 2012, 308) pravi, da se v »socialni psihologiji 'strah pred izolacijo' nanaša na strah oziroma tesnobo v situacijah, ko posameznik izkusi samoto ali pomanjkanje komunikacije«. To idejo strahu pred izolacijo so utemeljili tudi Neuwirth in drugi (2007, 452) s pojasnitvijo termina »strah pred sankcijami«. Le-ta deluje po principu učinkovite nenaklonjenosti posameznika ločitvi od ostalih članov družbe. McCann (2009) govori o »družbenem nadzoru« ki skrbi, da posameznik deluje v skladu z družbo, saj ga sicer čakajo sankcije.

Pri preučevanju zaznavanja tako nacionalne mnenjske klime kot tudi zaznavanja mnenjske klime skozi referenčne skupine nisem mogla dokazati vpliva omenjenih spremenljivk na pripravljenost izražanja mnenja na Facebooku. Podobne raziskovalne izsledke so imeli tudi drugi avtorji. Glynn

in Park (1997) sta preučevali pripravljenost izražanja mnenja v komunikaciji »iz oči v oči« in v raziskavi izražanja mnenja nista našli povezanosti med pripravljenostjo izražanja mnenja in zaznavanja mnenjske klime skozi referenčno skupino. Razlogov za to je lahko več, vsekakor pa je potrebno omeniti preprosto razlago, da je lahko prevladujoča klima v referenčni skupini podobna nacionalni klimi (Wang 2012, 19). V kolikor so rezultati raziskave pokazali, da vpliva zaznane prevladujoča nacionalne mnenjske klime na pripravljenost izražanja mnenja ni bilo možno dokazati, ga prav tako ne bo možno dokazati prek referenčnih skupin. Moy in drugi (2001) so preučevali zaznavanja nacionalne mnenjske klime in vpliv le–te na pripravljenost izražanja mnenja v komunikaciji »iz oči v oči« ter tako kot njihovi predhodniki, tudi oni povezanosti teh spremenljivk niso mogli dokazati. Že Noelle-Neumannova (v Wang 2012, 19) je dvojnost zaznavanja mnenjske klime opredelila kot »fascinanten fenomen, ki lahko deluje proti pojavu spirale molka«. Zaznavanje mnenjske klime je namreč kompleksen pojav, na katerega vpliva kvazistatičen občutek posameznika. Avtorja Salmon in Kline (1985) sta izpostavila, da mora biti tema, ki se jo preučuje skozi spiralo molka, močno medijsko izpostavljena in kontradiktorna, da lahko vodi v številne diskusije. Eden od razlogov, zakaj raziskava ni pokazala več pojasnitev glede pripravljenosti izražanja mnenja na Facebooku, bi lahko bil tudi ta, da se vsebina o begunski problematiki v obdobju od priprave magistrske naloge do dejanske izvedbe na naslovnica ne pojavlja več tako pogosto. Vsekakor tega ne moremo natančno sklepati in bi bilo to potrebno dodatno preveriti.

Strah pred komunikacijo je dejavnik, katerega teorija spirale molka izvirno ne naslavlja, vendar se je pozneje pojavila potreba po nadgradnji raziskovanja pripravljenosti izražanja mnenja v smeri vključevanja tovrstnega dejavnika. Tako kot pri drugih avtorjih (Neuwirth in drugi 2007, Wrench in Punyanunt-Carter 2007) je bila tudi v tej raziskavi odkrita povezanost med omenjenima spremenljivkama. Strah pred komunikacijo je posebej izrazit pri posamezniku, ki ne mara sodelovati v skupnih pogovorih na Facebooku. Le–ta bo manj pripravljen izraziti svoje mnenje, kot pa tisti, ki v pogovorih radi sodelujejo. Daly in drugi (v Crandall in Ayres 2002, 35) so trdili, da se posameznik z izrazitim strahom pred komunikacijo poskuša izogniti pogovorom in kakršnikoli drugi komunikaciji in ta raziskava odseva predhodne ugotovitve. Razloge, zakaj pride do tega, sta podala avtorja Foster Thompson in Coover (2003), ki sta preučevala razlike pri komunikaciji »iz oči in oči« ter v virtualnem okolju. Ugotovila sta, da je uporaba računalnika in pisne komunikacije za posameznika bolj zapletena kot govorjenje, hkrati pa tudi bolj zamudna.

Podana vsebina je lahko hitro nejasna, posameznik pa v pogovoru ne more tako hitro reagirati, zato mu ta oblika udejstvovanja predstavlja težavo in bo manj pripravljen izraziti svoje mnenje. Komunikacija na Facebooku poteka prek tehnologije, skozi katero si mora posameznik podane informacije sam interpretirati brez drugih znakov, kar pa je za marsikoga lahko zelo stresno. Izpostaviti je potrebno še dve povezavi, ki sta se pokazali. Povečanje dejavnika nesproščenosti v komunikaciji poveča pripravljenost izražanja mnenja, kar pomeni, da bo posameznik bolj pripravljen izraziti svoje mnenje na Facebooku, če bo v komunikaciji bolj nesproščen. Pri vplivu nesproščenosti na prikrivanje pravega mnenja pa so rezultati pokazali, da povečanje nesproščenosti zmanjša potrebo po prikrivanju pravega mnenja.

Zadnje raziskovalno vprašanje je merilo vpliv spremljanja medijev na pripravljenost izražanja mnenja na Facebooku. Pretekle raziskave (Salmon in Neuwirth 1990; Guo in Moy 1998) so dokazale, da bolj pogosto kot posameznik spremlja medije, bolj je informiran, in zato bolj pripravljen izraziti svoje mnenje. Zato smo sklepali, da bo pri prenosu teorije spirale molka na internet veljalo podobno, vendar so rezultati pokazali, da ne moremo dokazati vpliva spremljanja medijev na večjo pripravljenost izražanja mnenja na Facebooku. Za podrobnejšo analizo bi bilo potrebno pregledati še povezanost spremenljivke mediji z udejstvovanjem na Facebooku in zaznavanjem nacionalne mnenjske klime. Kim in drugi (2003) so trdili, da mediji podajajo informacije in oblikujejo nacionalno mnenjsko klimo, zato bi bilo smiselno razviti tako raziskovalno vprašanje.

Skozi analizo so se pokazale še dodatne povezave med različnimi spremenljivkami, ki dajejo pomembne smernice za nadaljnje raziskovanje. Z linearno regresijo vpliv dodatnih spremenljivk spol in starost na pripravljenost izražanja mnenja ni bil dokazan, se pa je s Pearsonovim koeficientom nakazala možna povezanost z omenjeno odvisno spremenljivko. Vsekakor bi bilo to potrebno nadalje raziskati, s to raziskavo namreč nismo dobili reprezentativnih rezultatov glede spola, saj je bilo 75% udeležencev ženskega spola. Smiselno bi bilo podrobneje raziskati tudi ostale odkrite povezave med neodvisnimi spremenljivkami. Še posebej izrazita je pozitivna povezava med pripravljenostjo sodelovanja v skupnem pogovoru o pereči vsebini na Facebooku in nesproščenostjo pri komunikaciji. Ker je dokazana samo povezanost med tema dvema spremenljivkama, bi bilo za nadaljnje razlage potrebno opraviti dodatne raziskave.

8 Zaključek

Namen te magistrske naloge je bil odkriti, kako različni dejavniki vplivajo na pripravljenost izražanja mnenja na Facebooku. V teoretičnem delu so bili s preučevanjem literature določeni ključni dejavniki, ki bi lahko vplivali na izražanje mnenja in ki so bili preverjeni s pomočjo anketnega vprašalnika. Pridobljeni podatki so bili v empiričnem delu tudi analizirani in razloženi. Že pri teoretični razpravi je bilo ugotovljeno, da je pripravljenost izražanja mnenja zelo zapleten pojav, kar se je potem pokazalo tudi pri analizi rezultatov. Dejavniki vplivanja na pripravljenost izražanja mnenja so bili izbrani na podlagi preučene literature, saj so jih avtorji opredelili kot pomembne spremenljivke pri merjenju pripravljenosti izražanja mnenja na Facebooku.

Vprašalnik je bil javno objavljen na moji (Anja Čeh) Facebook časovnici, saj je sem preučevala pripravljenost izražanja mnenja na omenjenem družbenem omrežju. V anketi so lahko sodelovali vsi, ki so videli mojo objavo ali objave mojih Facebook prijateljev, ki so le-to delili naprej. Tukaj se pojavi že prva omejitev te magistrske naloge, saj je vzorčna skupina premajhna, da bi lahko z njeno pomočjo dobili dokončne in reprezentativne rezultate. Prav tako so na anketni vprašalnik najverjetneje odgovorili in ga med svoje Facebook prijatelje delili posamezniki, ki se tudi drugače na Facebooku pogosteje udejavljajo, čeprav časovni razpon ne bi smel biti problem, saj je bil anketni vprašalnik na voljo 20 dni (vsaj enkrat na teden Facebook obišče 98,85 % anketirancev). Ugotovitve analize se lahko ob upoštevanju podanih predlogov razvije naprej in pridobi bolj poglobljene vzroke za posamezne preučevane skupine.

Glede na kompleksnost izražanja mnenja na Facebooku, bi morali samo izražanje oziroma udeleževanje deliti na komentiranje drugih objav, všečkanje drugih objav, ustvarjanje svojih vsebin, deljenje drugih vsebin, skrivanje vsebin, odstranjevanje prijateljev z liste itd. V tem magistrskem delu sem vse našete vrste komunikacije, kot so to storili že predhodniki, uvrstila pod splošno komuniciranje, ne da bi pri tem posebej obravnavala uporabnike, ki ne pišejo radi, tiste, ki samo uživajo v deljenju že ustvarjene vsebine s svojimi prijatelji itd. Raziščemo lahko tudi, kaj dejansko vpliva na posameznikovo pripravljenost do določene komunikacije, in sicer, ali se za neizražanje mnenja odločajo zaradi pomanjkanja družbenih namigov, odsotnosti anonimnosti na Facebooku itd. (Ho in McLeod 2008).

Rezultati so pokazali, da na pripravljenost izražanja mnenja na Facebooku vplivajo strah pred izolacijo, strah pred komunikacijo ter spremljanje množičnih medijev prek interneta in časopisa. Povezanosti med pripravljenostjo izražanja mnenja ter zaznavanjem nacionalne mnenjske klime, mnenjske klime skozi referenčno skupino ter spremljanjem množičnih medijev ni bilo mogoče dokazati.

Pri vplivu strahu pred izolacijo se je izkazalo, da posameznika ni strah toliko same izključnosti iz družbe, temveč predvsem tega, kaj si ostali mislijo o njem, kar je trdila že Noelle-Neumannova (1984), ter izogibanje konfliktu. Vsekakor bi bilo za nadaljnje raziskave pomembno preučiti, zakaj se posameznik tako boji soočiti s konfliktno situacijo in kako, če že pride do nje, odreagira. Eden od pomembnih dejavnikov, ki razdvaja pretekle raziskave je tudi zaznavanje mnenjske klime. S pomočjo pilotnega vprašalnika sem prišla do ugotovitve, da obstajajo nejasnosti glede pojma nacionalna mnenjska klima. Slednji je bil razložen v navodilih za izpolnjevanje vprašanja kot javno mnenje Slovencev, vendar so se še vedno pokazale težave. Ena od omejitev pri zaznavanju mnenjskih klim je tudi Facebookov algoritem, ki vpliva na to, katere vsebine posameznik vidi. Facebook svojim članom ponuja informacije na podlagi njihovega preteklega udejstvovanja in ostalih dejavnosti, ki se izvajajo na tem družbenem omrežju. Tako je posamezniku najprej vidna vsebina prijateljev, s katerimi je največ v interakciji, nato drugih medijev, ostalih pa mu ne prikazuje samodejno (Facebook). Za nadaljnjo raziskavo priporočam, da se bolj podrobno preuči in razčleni mnenjske klime in dejavnike znotraj teh klim. Sodelujočim se lahko zastavi celo vprašanja, pri katerih opredelijo, ali se jim zdi nacionalna mnenjska klima bolj pomembna od mnenjske klime referenčne skupine itd.

Strah pred komunikacijo v originalni teoriji Noelle-Neumanove ni izpostavljen kot ključen dejavnik, s pomočjo katerega bi lahko preučevali pripravljenost izražanja mnenja, vendar se je sčasoma pojavila potreba po tem, kar so utemeljili številni avtorji. Tudi v tej raziskavi smo dokazali, da strah pred komunikacijo ni prisoten zgolj v komunikaciji »iz oči v oči«, temveč tudi v virtualnih skupnostih oziroma natančneje na Facebooku. S pridobljenimi podatki smo lahko le razložili, da strah dejansko vpliva na pripravljenost izražanja mnenja, smiselna pa bi bila nadaljnja raziskava, zakaj uporabniki pri Facebook komunikaciji niso tako sproščeni.

Kot zadnji dejavnik, ki vpliva na pripravljenost izražanja mnenja, sem opredelila spremljanje medijev prek različnih medijskih kanalov. Rezultati so sicer pokazali izredno pogosto uporabo

interneta, vpliv medijev na dejansko pripravljenost izražanja mnenja pa ni bil dokazan. Izkazalo se je, da bi bilo potrebno poglobiti raziskavo o vplivu medijev ter preučiti, kakšne novice posameznik bere na internetu, ali različnim virom predpisuje različno kredibilnost, ali išče raznolike informacije itd. Dodatno bi bilo potrebno preučiti uporabo interneta, saj tudi ta posamezniku ponuja informacije glede na uporabnikovo preteklo udejstvovanje in zanimanje.

V splošnem lahko rečem, da se je izkazalo, da teorijo spirale molka lahko prenesemo tudi na Facebook in da na pripravljenost izražanja mnenja vplivajo številni dejavniki, ki so sicer odkriti, bi pa bilo za nadaljnje raziskave potrebno bolj temeljito segmentirati vzorčno skupino in pripraviti izpopolnjen vprašalnik. Izražanje mnenja je zelo kompleksna tema, ki se je potrebno lotiti preudarno. Preučeni dejavniki vsekakor imajo vpliv na pripravljenost izražanja mnenja na Facebooku, vendar pa, kot sta ugotovila že Petrič in Pintar (v Petrič 2002), imajo poleg običajnih dejavnikov »pomembno vlogo v procesih javnega izražanja mnenja tudi številne druge lastnosti, ki jih lahko apliciramo na individualni nivo«.

9 Literatura

- Bac, Mehmet. 2014. Opinion expressions under social sanctions. *International Review of Law & Economics* 38: 58–71.
- Barnidge, Mathew. 2015. The role of news in promoting political disagreement on social media. *Computers in Human Behavior* 52: 211–218.
- boyd, danah m. in Nicole B. Ellison. 2008. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 210–230.
- boyd, danah. 2010. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. V *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, ur. Zizi A. Papacharissi, 39–58. New York: Routledge.
- Buechel, Eva. 2012. Online Social Networks: Why Do We Use Online Social Networks and How Do They Affect Us? *Advances in Consumer Research* 40: 203–208.
- Crandall, Heather M. in Joe Ayres. 2002. Communication apprehension and the spiral of silence. *Journal of the Northwest Communication Association* 31: 27–39.
- Croucher, Stephen in Anthony Spencer. 2007. Newspaper Trust & the War on Terror: Examining the Climate of Opinion of Spiral of Silence in Spain & France. Prispevek predstavljen na *Mass Media Division of the 93rd Annual National Communication Association*, v Chicagu, IL.
- Dalisay, Francis S. 2012. The Spiral of Silence and Conflict Avoidance: Examining Antecedents of Opinion Expression Concerning the U.S. Military Buildup in the Pacific Island of Guam. *Communication Quarterly*, 60 (4): 481–503.
- Facebook. Dostopno prek: <http://newsroom.fb.com> (3. maj 2016).
- Ferligoj, Anuška, Karmen Leskošek in Tina Kogovšek. 1995. *Merjenje zanesljivosti in veljavnosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ferligoj, Anuška, Katja Lozar Manfreda in Aleš Žiberna. 2011. *Osnove statistike na prosojnicah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Foster Thompson, Lori in Michael D. Coovert. 2003. Teamwork Online: The Effects of Computer Conferencing on Perceived Confusion, Satisfaction, and Postdiscussion Accuracy. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice* 7 (2): 135–151.
- Fox, Jesse in Katie M. Warber. Queer Identity Management and Political Self-Expression on Social Networking Sites: A Co-Cultural Approach to the Spiral of Silence. *Journal of Communication* 65: 79–100.

- Gearhart, Sherice in Weiwu Zhang. 2014. Gay Bullying and Online Opinion Expression: Testing Spiral of Silence in the Social Media Environment. *Social Science Computer Review* 32 (1): 18–36.
- 2015. “Was It Something I Said?” “No, It Was Something You Posted!” A Study of the Spiral Of Silence Theory in Social Media Context. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 18 (4): 208–213.
- Green Tom, Tiril Wilhelmsen, Eva Wilmots, Beth Dodd in Sally Quinn. 2016. Social anxiety, attributes of online communication and self-disclosure across private and public Facebook communication. *Computers in Human Behavior* 58: 206–213.
- Guo, Zhongshi in Patricia Moy. 1998. Medium or message? Predicting dimensions of political sophistication. *International Journal of Public Opinion Research* 10 (1): 27–50.
- Ho, Shirley S. in Douglas M. McLeod. 2008. Social-Psychological Influences on Opinion Expression in Face-to-Face and Computer-Mediated Communication. *Communication Research* 35 (2): 190–207.
- Hoffman, Lindsay H. in Amanda L. Schechter. 2016. Technical Skills Required: How Technological Efficacy Influences Online Political Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 60 (3): 484–502.
- Holbert, R. Lance. 2003. The Symbiotic Relationship between Television and Newspaper Public Affairs Use. Prispevek predstavljen na *International Communication Association*, v San Diegu, CA.
- Hrovat, Monika in Sandra Hanžič. 2015. *Sovražni govor je tako rekoč nepregonljiv*. Dostopno prek: <http://www.delo.si/novice/politika/sovrazni-govor-je-tako-rekoc-nepregonljiv.html> (23. maj 2016).
- Jang, S. Mo, Hoon Lee in Yong Jin Park. 2014. The More Friends, the Less Political Talk? Predictors of Facebook Discussions Among College Students. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking* 17 (5): 271–275.
- Kim, Sei-Hill in Miejeong Han. 2005. Media Use and Participatory Democracy in South Korea. *Mass Communication and Society* 8 (2): 133–153.
- Kim, Sei-Hill, Hwalbin Kim in Sang-Hwa Oh. 2014. Talking About Genetically Modified (GM) Foods in South Korea: The Role of the Internet in the Spiral of Silence Process. *Mass Communication and Society* 17 (5): 713–732.

- Kim, Sei-Hill. 2012. Testing Fear of Isolation as a Casual Mechanism: Spiral of Silence and Genetically Modified (GM) Foods in South Korea. *International Journal of Public Opinion Research* 24 (3): 306–324.
- Kraner Šumenjak, Tadeja. 2011. *Analiza variance. Predavanje 16.3.2011*. Dostopno prek: <http://www.fkbv.um.si/images/stories/matematika/8pred-stat.pdf> (16. avgust 2016).
- Kwon, K. Hazel, Shin Il-Moon in Michael A. Stefanone. 2015. Unspeaking on Facebook? Testing network effects on self-censorship of political expression in social network sites. *Quality and Quantity* 49 (4): 1417–1435.
- Lang, Katharina. 2014. *Opinion Expression on Social Networking Sites - Testing an Adapted Spiral of Silence Model for Political Discussion on Facebook*. Coral Gables, Florida: University of Miami.
- Lee, Eunsun, Yeo Jung Kim in Jungsun Ahn. 2014. How do people use Facebook features to manage social capital? *Computers in Human Behavior* 36: 440–445.
- Lee, Hyegyu, Tsuyoshi Oshita, Hyun Jung Oh in Thomas Hove. 2014. When Do People Speak Out? Integrating the Spiral of Silence and the Situational Theory of Problem Solving. *Journal of Public Relations Research* 26 (3): 185–199.
- Lee, Shu-Yueh, Sara Steffes Hansen in Jin Kyun Lee. 2016. What makes us click “like” on Facebook? Examining psychological, technological, and motivational factors on virtual endorsement. *Computer Communications* 73: 332–341.
- Liu, Xudong in Shahira Fahmy. 2009. Testing the Spiral of Silence in the Virtual World: Monitoring Opinion-Climate Online and Individuals' Willingness to Express Personal Opinions in Online Versus Offline Settings. Prispevek predstavljen na *International Communication Association*, v Chicago, IL.
- 2011. Exploring the spiral of silence in the virtual world: Individuals' willingness to express personal opinions in online versus offline settings. *Journal of Media and Communication Studies* 3 (2): 45–57.
- Ma, Long, Chei Sian Lee in Dion Hoe-Lian Goh. 2014. Understanding news sharing in social media: An explanation from the diffusion of innovations theory. *Online Information Review* 38 (5): 598–615.
- Marwick, Alice E. in danah boyd. 2010. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society* 20 (10): 1–20.

- McCann, Kim in David Schenider. 2009. Rational and Social Control Model of Public Opinion: The Spiral of Silence and the Conceptualization of Opinion Expression. Prispevek predstavljen na *NCA 95th Annual Convention*, v Chicagu, IL.
- McCroskey, James C. 1984. The communication apprehension perspective. V *Avoiding communication: Shyness, reticence, and communication*, ur. J. A. Daly, & J. C. McCroskey, 13–38. Beverly Hills, CA: SAGE Publications.
- McCroskey, James C. in Michael J. Beatty. 1986. Oral communication apprehension. V *Shyness: Perspectives on research and treatment*, ur. W. H. Jones, J. M. Cheek, & S. R. Briggs, 279–293. New York, NY: Plenum Press.
- McDevitt, Michael, Spiro Kioussis in Karin Wahl-Jorgensen. 2003. Spiral of Moderation: Opinion Expression in Computer-Mediated Discussion. *International Journal of Public Opinion Research* 15 (4): 454–470.
- Metzger, Miriam. 2009. The Study of Media Effects in the Era of Internet Communication. Pripevek predstavljen na *International Communication Association*, v Chicagu, IL.
- Nekmat, Elmie in William J. Gonzenbach. 2013. Multiple Opinion Climates in Online Forums: Role of Website Source Reference and Within-Forum Opinion Congruency. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90 (4): 736–756.
- Neuwirth, Kurt, Edward Frederick in Charles Mayo. 2007. The Spiral of Silence and Fear of Isolation. *Journal of Communication* 57 (3): 450–468.
- Neuwirth, Kurt. 2000. Testing the Spiral of Silence: The Case of Mexico. *International Journal of Public Opinion* 12 (2): 138–159.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1974. The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication* 24 (2): 43–51.
- 1979. Public Opinion and the Classical Tradition: A Re-evaluation. *Public Opinion Quarterly* 43 (2): 143–156.
- 1984. *The Spiral of Silence*. Chicago in London: The University of Chicago Press.
- 2008. Spiral of Silence of Elisabeth Noelle-Neumann. V *A First Look at Communication Theory*, ur. Em Griffin, 372–384. New York: McGraw-Hill Companies.
- Oriji, Christian Chigozi. 2015. Improving Safe Blood Donation in Nigeria: The Roles of the Mass Media. *Journal of Education and Practice* 22 (6): 90–92.
- Papacharissi, Zizi. 2009. The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media Today* 11 (1–2): 199–220.

- Perlmutter, Ben. 2015. *Be Sociable, Send Sticker Messages*. Dostopno prek: <http://emorywheel.com/be-sociable-send-sticker-messages/> (6. maj 2015).
- Petrič, Gregor in Andrej Pinter. 2002. From Social Perception to Public Expression of Opinion: A Structural Equation Modeling Approach to the Spiral of Silence. *International Journal of Public Opinion Research* 14 (1): 37–53.
- Petrič, Gregor. 2002. Od spirale do molka: Empirična tradicija raziskovanja spirale molka. *Družboslovne razprave XVIII* (41):1–149.
- PEW Research Center. 2014. *6 New Facts About Facebook*. Dostopno prek: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/6-new-facts-about-facebook/> (15. julij 2016).
- 2016. *News Use Across Social Media Platforms 2016*. Dostopno prek: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> (17. september 2016).
- Porten-Chee, Pablo in Christiane Eilders. 2015. Spiral of silence online: How online communication affects opinion climate perception and opinion expression regarding the climate change debate. *Studies in Communication Sciences* 58 (1): 143–150.
- Priest, Susana Hornig. 2006. Public Discourse and Scientific Controversy: A Spiral-of-Silence Analysis of Biotechnology Opinion in the United States. *Science Communication* 28 (2): 195–215.
- Salmon, Charles T. in Hayg Oshgan. 1990. Community size, perception of majority opinion and opinion expression. *Public Relationship Research Annual* 2 (1–4): 157–171.
- Salmon, Charles. T in Kurt Neuwirth. 1990. Perceptions of Opinion "Climates" and Willingness to Discuss the Issue of Abortion. *Journalism Quarterly* 67 (3): 567–577.
- Scheufele, Dietram A. in William P. Eveland Jr. 2000. Perceptions of 'public opinion' and 'public' opinion expression. *International Journal of Public Opinion Research* 13 (1): 25–44.
- Scheufele, Dietram A., James Shanahan in Eunjung Lee. 2001. Real Talk: Manipulating the Dependent Variable in Spiral of Silence Research. *Communication Research* 28 (3): 304–324.
- Schulz, Anne in Patrick Roessler. 2012. The Spiral of Silence and the Internet: Selection of Online Content and the Perception of the Public opinion Climate in Computer-Mediated Communication Environments. *International Journal of Public Opinion Research* 24 (3): 346–367.

- Semiz, Buket Bora. 2016. Comparison of Stratified Sampling and Quota Sampling in Terms of Population Mean. *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference*. 97-103.
- Shoemaker, Pamela J, Michael Breen in Majorie Stamper. 2000. Fear of Social Isolation: Testing an Assumption from the Spiral of Silence. *Irish Communication Review* 8: 65–78.
- Singer, Jane B. 2006. The socially responsible existentialist: A normative emphasis for journalists in a new media environment. *Journalism Studies* 7 (1): 2–18.
- Splichal, Slavko. 1996. Javno mnenje - temelj ali privid demokracije? *Teorija in praksa* 33 (3): 371–407.
- 1997. *Javno mnenje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 2004. Vidnost in moč v javnem mnenju. *Javnost* 11: 13–27.
- Valicon. 2016. *Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji v Številkah*. Dostopno prek: [http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20\(1\).pdf](http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20(1).pdf) (17. september 2016).
- Stefanita, Oana. 2011. The Spiral of Silence as a Media Effect in the 2009 Romanian Presidential Campaign. *Romanian Journal of Communication & Public Relations* 13 (1): 67–85.
- Taylor, Garth D. 1982. Pluralistic ignorance and the spiral of silence: A formal analysis. *Public Opinion Quarterly* 46 (3): 311–335.
- Ule, Mirjana. 2002. Od stališč k socialnim reprezentacijam: sodobni socialnopsihološki pristopi k javnemu mnenju. *Družboslovne razprave* XVIII (41): 11–31.
- Urban, Juliane in Kristin Bulkow. 2013. Tracing public opinion online - An example of use for social network analysis in communication research. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 100 (7): 108–126.
- Van Vollenhoven, Willem J. 2015. The right to freedom of expression: the mother of our democracy. *Potchefstroom Electronic Law Journal* 18 (6): 2298–2327.
- Vlada republike Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.vlada.si> (23. maj 2016).
- Wang, Cheng-Jun. 2012. Bringing Reference Groups Back: Agent-based Modeling of the Spiral of Silence. Prispevek predstavljen na *International Communication Association*, v Phoenixu, AZ.
- Weinstein, Emely C, Margaret Rundle in Carrie James. 2015. A Hush Falls Over the Crowd? Diminished Online Civic Expression Among Young Civic Actors. *International Journal of Communication* 9: 84–105.

- Willnat, Lars, Waipeng Lee in Benjamin H. Detenber. 2002. Individual-Level Predictors Of Public Outspokenness: A Test Of The Spiral Of Silence Theory In Singapore. *International Journal of Public Opinion Research* 14 (4): 391–412.
- won Kim, Ji. 2014. Scan and click: The uses and gratifications of social recommendation systems. *Computers in Human Behavior* 33: 184–191.
- Woong Yun, Gi in Sung-Yeon Park. 2011. Selective Posting: Willingness to post a message online. *Journal of Computer-Mediated Communication* 16 (2): 201–227.
- Wrench, Jason S. in Narissra M. Punyanunt-Carter. 2007. The Relationship between Computer-Mediated-Communication Competence, Apprehension, Self-Efficacy, Perceived Confidence, and Social Presence. *Southern Communication Journal* 72 (4): 355–378.
- Xu, Quian. 2013. Social Recommendation, Source Credibility, and Recency: Effects of News Cues in a Social Bookmarking Website. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90 (4): 757–775.
- Yang Xiaodong, Li Li. 2016. Will the Spiral of Silence Spin on Social Networking Sites? An Experiment on Opinion Climate, Fear of Isolation and Outspokenness. *China Media Research* 12 (1): 79–87.
- Združeni narodi. Generalna skupščina. 1996. *Mednarodni pakt o državljanskih in političnih pravicah*. Resolucija 2200 A (XXI), sprejeta 16. decembra 1996. Dostopno prek: http://www.mzz.gov.si/fileadmin/pageuploads/Zunanja_politika/Mednarodnipakt_drzavljanskih_politicnih_pravicah.pdf (7. junij 2016).
- 1948. *Splošna deklaracija človekovih pravic*. Resolucija 217 A (III), sprejeta 10. decembra 1948. Dostopno prek: <http://www.varuh-rs.si/pravni-okvir-in-pristojnosti/mednarodni-pravni-akti-s-podrocja-clovekovih-pravic/organizacija-zdruzenih-narodov/splosna-deklaracija-clovekovih-pravic/> (7. junij 2016).
- Zerback, Thomas, Thomas Koch in Benjamin Krämer. 2015. Thinking of Others: Effects of Implicit and Explicit Media Cues on Climate of Opinion Perceptions. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 92 (2): 421–443.

PRILOGA: Anketni vprašalnik

Spoštovani, moje ime je Anja Čeh. Na Fakulteti za družbene vede zaključujem študij družboslovne informatike. V sklopu svoje magistrske naloge želim raziskati, kateri dejavniki vplivajo na izražanje mnenja na Facebooku. Pred vam je kratka anketa, katero sem sestavila z namenom odkrivanja teh dejavnikov skozi primer trenutne aktualne vsebine v Sloveniji - begunske krize. Ker so vaši odgovori ključen del moje magistrske naloge, prosim, da vprašanja pozorno preberete in na njih iskreno odgovorite. Pri skoraj vseh vprašanjih imate tudi možnost odgovora ne vem, vendar prosim, da se temu odgovoru če se le da, izognite. Anketa je popolnoma anonimna, pridobljeni podatki pa bodo uporabljeni zgolj v raziskovalne namene. Hvala za vaše sodelovanje!

Koliko Facebook prijateljev imate?

- 1 do 200
- 201 do 400
- 401 in več

Koliko Facebook prijateljev poznate tudi vsakdanjem življenju?

- Vse
- Veliko večino
- Polovico
- Manj kot polovico
- Nobenega

Kolikokrat tedensko obiščete Facebook?

- Manj kot 1x na teden
- 1x na teden
- 2-5 x na teden
- Vsak dan
- Večkrat dnevno

Kako pogosto se aktivno udeležujete na Facebooku (všečkate, komentirate, kreirate ali delite objave)?

- Manj kot 1x na teden
- 1x na teden
- 2-5 x na teden
- Vsak dan
- Večkrat dnevno

Odgovorite v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami, pri čemer 1 pomeni, da se sploh ne strinjate in 5, da se popolnoma strinjate.

	1 - Sploh se ne strinjam	2 -Se ne strinjam	3 -Niti niti	4 -Se strinjam	5 - Povsem se strinjam
Skrbi me, da me bodo člani skupine izključili iz družbe, če se ne bom strinjal/a z njimi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svoje mnenje v primeru, da sumim, da bi me ostali člani skupine izključili, če bodo vedeli kaj mislim, raje zadržim zase.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne uživam v prepirih z drugimi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skrbi me, kaj si moji prijatelji mislijo o meni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pregovarjanje o pereči (aktualni in problematični) vsebini nadgrajuje mojo inteligenco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uživam v dobrih debatah o pereči (aktualni in problematični) vsebini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prepirom o perečih (aktualnih in problematičnih) vsebinah se poskušam izogniti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Odgovoritev kolikšni meri spodnje trditve držijo za vas, pri tem pa upoštevajte, da 1 pomeni, da trditev za vas sploh ne drži in 5, da trditev za vas popolnoma drži.

	1 -Zame sploh ne drži	2 -Zame ne drži	3 -Niti / niti	4 -Zame drži	5 -Zame popolnoma drži	Ne vem
Člani, ki se ne strinjajo z večino v skupini bi morali biti izključeni iz skupine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bolje je obdržati prijatelje kot ideje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Včasih me skrbi, da me drugi ne marajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Včasih me skrbi, da bom ostal sam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če se drugi ne strinjajo z mano,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 -Zame sploh ne drži	2 -Zame ne drži	3 -Niti / niti	4 -Zame drži	5 -Zame popolnoma drži	Ne vem
svoje mnenje prilagodim njihovemu.						
Skrbi me, da me bodo prijatelji zapustili, če bom na Facebooku objavil/-a mnenje, s katerim se ne bodo strinjali.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Podajte svoje mnenje glede spodnjih trditev o begunski krizi. Vprašanja se nanašajo na nacionalno stališče - javno mnenje Slovencev in na stališče vaših prijateljev. Pri tem upoštevajte, da 1pomeni, da trditev sploh ne drži in 5, da trditev popolnoma drži.

	1 -Sploh ne drži	2 -Ne drži	3 -Niti / niti	4 - Drži	5 - Popolnoma drži	Ne vem
Moje stališče glede begunske krize se ujema z nacionalnim stališčem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moje stališče glede begunske krize se ujema s stališčem večine mojih Facebook prijateljev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menite, da se bo mnenje vaših Facebook prijateljev glede begunske krize v prihodnjih mesecih spremenilo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menite, da se bo splošno mnenje Slovencev o begunski krizi v prihodnjih mesecih spremenilo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zanima me kolikšne so možnosti, da boste v naslednjih primerih izrazili svoje mnenje o begunski krizi, pri tem pa upoštevajte, da 1 pomeni, da trditev sploh ne drži in 5, da trditev

popolnoma drži.

	1 -Sploh ne drži	2 -Ne drži	3 -Niti / niti	4 -Drži	5 - Popolnoma drži	Ne vem
Rad/-a sodelujem v javnih razpravah na Facebooku, ki se tičejo begunske krize.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svoje mnenje o begunski krizi bom, kljub temu, da se večina družbe ne strinja z mano, izrazil/-a na Facebooku.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rad/-a sodelujem v razpravah mojih prijateljev na Facebooku, ki se tičejo begunske krize.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svoje mnenje o begunski krizi bom, kljub temu, da se večina mojih Facebook prijateljev ne strinja z mano, izrazil/-a na Facebooku,.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na Facebooku se bom s širšo družbo pogovarjal/-a o begunski krizi, brez da bi razkril/-a kakšno je moje pravo mišljenje o tej vsebini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na Facebooku se bom s svojimi prijatelji pogovarjal/-a o begunski krizi, brez da bi razkril/-a kakšno je moje pravo mišljenje o tej	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 -Sploh ne drži	2 -Ne drži	3 -Niti / niti	4 -Drži	5 - Popolnoma drži	Ne vem
vsebini. Možnost, da bom na Facebooku sploh razpravljaj/-a o temi begunske krize, je zelo majhna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost, da bom o begunski krizi najverjetneje tiho, je zelo velika.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kako pogosto spremljate medije na ...

	Nikoli	1x tedensko	Skoraj vsak dan	1x dnevno	Večkrat dnevno
... internetu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... televiziji?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... radiu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... časopisu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zanima me vaša ocena poznavanja begunske kriz. Prosim, če odgovorite na vprašanja, pri tem pa upoštevajte, da 1 pomeni, da trditev zavas sploh ne drži in 5, da trditev za vas popolnoma drži.

	1 -Sploh ne drži	2 - Ne drži	3 -Niti / niti	4 -Drži	5 - Popolnoma drži	Ne vem
O begunski krizi vem zelo veliko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O begunski krizi vem več kot moji Facebook prijatelji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O begunski krizi vem več kot večina Slovencev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glede begunske krize sem strokovnjak.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O begunski krizi imam veliko informacij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kakšno pa je vaše zaupanje v javnomnenjske raziskave, ki pomagajo pri oblikovanju kreirajo javnega mnenja. Prosim, če odgovorite na vprašanja, pri tem pa upoštevajte, da 1 pomeni, da trditev zavas sploh ne drži in 5, da trditev za vas popolnoma drži.

	1 -Sploh ne drži	2 -Ne drži	3 -Niti / niti	4 -Drži	5 - Popolnoma drži	Ne vem
Rezultatov javnomnenjskih glasovanj zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večina ljudi na javnomnenjskih glasovanjih odgovarja pošteno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S svojimi odgovori v javnomnenjskih anketah vplivam na izid nacionalnega mnenja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Javnomnenjska glasovanja imajo vse manjšo verodostojnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezultati javnomnenjskih glasovanj so popolnoma legitimni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Odgovorite v kolikšni meri spodnje trditve držijo za vas, pri čemer 1 pomeni, da se sploh ne strinjate in 5, da se popolnoma strinjate.

	1 -Sploh se ne strinjam	2 -Se ne strinjam	3 -Niti / niti	4 -Se strinjam	5 - Popolnoma se strinjam	Ne vem
Ne maram sodelovati v skupnih pogovorih na Facebooku.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V skupnih pogovorih na Facebooku mi je neprijetno sodelovati.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V pogovorih v	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 -Sploh se ne strinjam	2 -Se ne strinjam	3 -Niti / niti	4 -Se strinjam	5 - Popolnoma se strinjam	Ne vem
majhnih skupinah na Facebooku ne uživam.						
Med pogovorom v majhnih skupinah na Facebooku nisem sproščen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med pogovorom na Facebooku se počutim zmedenega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strah me je sodelovati v pogovorih na Facebooku.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Odgovoritev kolikšni meri spodnje trditve držijo za vas, pri tem pa upoštevajte, da 1 pomeni, da trditev za vas sploh ne drži in 5, da trditev za vas popolnoma drži.

	1 -Zame sploh ne drži	2 -Zame ne drži	3 -Niti / niti	4 -Zame drži	5 -Zame popolnoma drži	Ne vem
Pri komunikaciji na Facebooku se počutim napetega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri komunikaciji na Facebooku se počutim pomirjenega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri komunikaciji na Facebooku se počutim živčnega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri komunikaciji na Facebooku sem nervozen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri komunikaciji na Facebooku sem sproščen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spol:

Moški

- Ženski

Starost

Kakšen je vaš trenutni status?

- Dijak / študent
 Zaposlen
 Nezaposlen
 Upokojen

Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Osnovna šola
 Srednja šola
 Strokovna in višja šola
 Visoka šola, magisterij in doktorat

Tip kraja v katerem prebivate.

- Veliko mesto
 Predmestje ali obrobje velikega mesta
 Manjše mesto
 Vas