



raba interneta v Sloveniji

---

## Spletne skupnosti 2010 (#93)

---

**avtorji:** dr. Vasja Vehovar,  
Tina Činkole,  
Andraž Petrovčič,  
Saša Mašič.

---

Ljubljana, september 2010

---

Center za metodologijo in informatiko  
Fakulteta za družbene vede,  
Univerza v Ljubljani

e-mail: [info@ris.org](mailto:info@ris.org)  
internet: <http://www.ris.org>

---

## KLJUČNE UGOTOVITVE

Ključne ugotovitve telefonske ankete RIS o spletnih skupnostih, ki je bila izvedena decembra 2009 na reprezentativnem vzorcu 1209 prebivalcev RS so:

- **Rednih uporabnikov interneta** (uporabljali internet v zadnjih 3 mesecih) je v populaciji 10-75 let v Sloveniji 74% oz. 1,249,000 oseb.
- Redni uporabniki interneta vsaj mesečno najpogosteje **obiskujejo** *video in foto skupnosti* (45% rednih uporabnikov interneta oz. skoraj 565,000 prebivalcev RS) ter *spletna socialna omrežja* (44% oz. 552,000 prebivalcev RS), sledijo *spletni forumi* (29% oz. 367,000 prebivalcev RS) in *blogi* (23% oz. 231,000 prebivalcev RS).
- Spletne skupnosti pogosteje obiskujejo **moški** (*spletne forume, multiplayer igre, klepetalnice in video in foto skupnosti*), **mlajši** (starostna skupina 10-19 let: *multiplayer igre, klepetalnice, video in foto skupnosti*; in 20-27 let: *spletne servise, spletne forume, bloge, virtualne svetove in spletna socialna omrežja*), **šolajoči** (vse spletne skupnosti z izjemo *servisov za spoznavanje*) ter **dnevni uporabniki interneta** (velja za vse spletne skupnosti).
- Redni uporabniki interneta vsaj mesečno najpogosteje **aktivno sodelujejo** v *spletnih socialnih omrežjih* (77% rednih uporabnikov interneta oz. 526,000 prebivalcev RS) in *video in foto skupnostih* (47% rednih uporabnikov interneta oz. 396,000 prebivalcev RS).
- Pogosteje v spletnih skupnostih aktivno sodelujejo moški (v *spletnih forumih* ter *video in foto skupnostih*), šolajoči (v *spletnih forumih, blogih, video in foto skupnostih* ter *spletnih socialnih omrežjih*), pri čemer s starostjo pogostost aktivnega sodelovanja v vseh spletnih skupnostih upada.
- Primerjava Eurostat podatkov o obiskovanju in sodelovanju v spletnih skupnostih med rednimi uporabniki interneta razkrije, da je bila Slovenija v letu 2008 skoraj pri vseh indikatorjih nad evropskim povprečjem. Pod evropskim povprečjem je bila le pri *kreiranju oz. vzdrževanju lastnega bloga*, zato je v slabem položaju tudi glede na primerjavo deleža aktivnih blogerjev z deležem bralcev blogov, kjer zaseda 27. mesto med 31. evropskimi državami.
- Primerjava z ZDA (The Pew Internet & American Life Project – Pew Internet) kaže, da Slovenija (glede na podatke RIS 2009) po obiskovanju in

---

sodelovanju v spletnih skupnostih zaostaja. Pred ZDA je Slovenija le pri obiskovanju *servisov za spoznavanje*.

- Primerjava podatkov z Veliko Britanijo (VB) (Oxford Internet Survey – OxIS) pa razkrije, da je Slovenija pred VB pri uporabi *spletnih socialnih omrežij spletnih klepetalnic* in *pisanju blogov*, za VB pa pri sodelovanju v *spletnih forumih* in igranju *multiplayer iger*.
- Zaostanek Slovenije pri nekaterih spletnih skupnostih (multiplayer igre, spletne klepetalnice), kjer je delež rednih uporabnikov interneta, ki obiskujejo oz. sodelujejo v spletnih skupnostih v Sloveniji tak, kot je bil v ZDA in VB pred 4-5 leti, je tudi sicer pogost pri primerjavah Slovenije z internetno najbolj razvitimi državami. Podoben zamik namreč najdemo tudi na področju e-nakupovanja, e-bančništva in drugih naprednih spletnih storitev.
- Med ZDA in Slovenijo so prisotne tudi razlike v socio-demografski strukturi uporabnikov spletnih socialnih omrežij. **V Sloveniji je uporaba spletnih socialnih omrežij bolj generacijsko in spolno pogojena kot v ZDA**, pri čemer je v Sloveniji bistveno večji delež uporabnikov spletnih socialnih omrežij med mlajšimi respondenti in ženskami. Hkrati v Sloveniji ni zaznati razlik glede na izobrazbo, kar je značilno za ZDA, kjer je med uporabniki spletnih socialnih omrežij višji delež oseb z višjo izobrazbo.
- Primerjava s podatki OxIS kaže, da je **v Sloveniji nekoliko višji delež uporabnikov interneta, ki uporabljajo spletna socialna omrežja kot v VB**. Glede na zaposlitveni status so podatki primerljivi, saj je v letu 2009 spletna socialna omrežja uporabljal enak delež študentov in zaposlenih. Hkrati je bilo v Sloveniji več upokojujencev (32%), ki so uporabljali spletna socialna omrežja kot v VB (12%).
- Delež aktivnih uporabnikov **blogov** se v Sloveniji od leta 2008 povečuje hitreje kot delež pasivnih uporabnikov blogov. Lasten blog je imelo v letu 2009 13% slovenskih uporabnikov interneta.
- Med rednimi uporabniki interneta je v Sloveniji najpogosteje **obiskana spletna skupnost YouTube**, sledita *Wikipedia* in *Facebook*.
- Spletni skupnosti **YouTube** in **Wikipedia** sta tudi spletni strani, ki sta med letoma 2007 in 2009 med spletnimi stranmi, vključenimi v raziskavo v obeh letih, **zabeležili največjo rast mesečnega dosega**.

- Uporabniki spletnih skupnosti so v večji meri moški (razlika je majhna pri Facebook-u in Netlog-u), mlajši (10-19 let; edina izjema je Twitter, kjer so uporabniki v največji meri osebe, stare med 20 in 27 let) in šolajoči (edina izjema je Twitter, kjer so uporabniki v največji meri osebe z nižjo in srednjo izobrazbo).
- V povprečju imajo uporabniki **Facebook-a**, ki ga vsaj občasno obiskujejo, svoj osebni profil v tej skupnosti **12 mesecev**. Med njimi jih je slaba petina svoj osebni profil »ustvarila, a ga ne ureja«, slaba tretjina ureja profil »enkrat na mesec ali manj pogosto«, četrtnina »večkrat na teden« in dobra desetina »vsak dan ali pogosteje«. Uporabniki Facebook-a imajo v povprečju v svojih profilih navedenih **175 prijateljev**.
- Med rednimi uporabniki interneta jih je **38%** (27% oseb v populaciji 10-75 let oz. skoraj 417,000 prebivalcev RS) prek interneta **že spoznalo osebo, ki je pred tem niso poznali**.
- V povprečju so redni uporabniki interneta prek interneta spoznali **15 oseb**, pri čemer velja, da je verjetnost, da bo respondent na internetu spoznal osebo, ki je pred tem ni poznal, večja, če je respondent *moški, mlajši ter pogost obiskovalec spletnih klepetalnic in virtualnih svetov*.
- Pogosto obiskovanje *spletnih klepetalnic, virtualnih svetov in spletnih socialnih omrežij* povečuje verjetnost, da so respondenti na internetu spoznali večje število oseb, ki jih pred tem niso poznali, na drugi strani pa imajo *mlajši* večjo verjetnost, da so na internetu spoznali več oseb, ki jih pred tem niso poznali.
- Respondenti, ki so že kdaj spoznali kakšno osebo prek interneta, ki je pred tem niso osebno poznali, svoje izkušnje s temi osebami v povprečju ocenjujejo kot **pozitivne**. Kaže se, da večja pogostost obiskovanja *spletnih socialnih omrežij* pozitivno vpliva na ocenjevanje izkušenj, večja pogostost obiskovanja *multiplayer iger in klepetalnic* pa negativno.
- Dobra četrtnina (26%) rednih uporabnikov interneta se je s spoznano osebo tudi **srečalo »v živo«**. V povprečju so se srečali z **11 osebami**, svoje izkušnje pa v povprečju ocenjujejo pozitivno.
- Pogostejše obiskovanje *multiplayer iger* zmanjšuje verjetnost za srečanja »v živo«, pogostejše obiskovanje *spletnih socialnih omrežij* pa jih povečuje.

---

Verjetnost za srečanje »v živo« se zmanjša, če ima respondent otroke, medtem ko se pri moških verjetnost poveča.

- Primerjava podatkov z OxIS 2009 glede spoznavanja oseb prek interneta razkriva, da je v VB večji delež uporabnikov interneta (38%), starejših od 13 let, spoznal nekoga prek interneta kot v Sloveniji (36%). Kaže se, da je razlika med spoloma v Sloveniji manjša kot v VB.
- Slovenski uporabniki interneta se v večji meri »v živo« srečujejo z osebami, ki so jih spoznali prek interneta, kot britanski. Glede na spol in zaposlitveni status je moč opaziti podobne trende kot v VB: večji delež moških in študentov se je že srečal z nekom »v živo«, ki ga je spoznal na internetu in ga pred tem ni poznal.

---

## EXECUTIVE SUMMARY

The main findings of RIS telephone survey on online communities carried out in December 2009 on the representative sample of 1209 residents of the Republic of Slovenia are:

- In Slovenia, there are 74% or 1,249,000 **regular internet users** (used the internet in the last 3 months) in population 10-75 years.
- Regular internet users at least monthly most frequently **visit** *video and photo sharing communities* (45% of regular internet users / 565,000 residents of Slovenia) and *social network sites* (44% / 552,000 residents of Slovenia), followed by *web forums* (29% / 367,000 residents of Slovenia) and *blogs* (23% / 231,000 residents of Slovenia).
- More frequent visitors of online communities are **males** (*web forums, multiplayer online games, chat rooms and video and photo sharing communities*), **teenagers and young adults** – age groups 10-19 (*multiplayer online games, chat rooms, video and photo sharing communities*) and 20-27 (*dating sites, web forums, blogs, virtual worlds and social network sites*) –, **students** (all online communities except *dating sites*) and **daily internet users** (applies for all online communities).
- Regular internet users at least monthly most often **actively participate** in *social network sites* ( 77% of regular internet users / 526,000 residents of Slovenia) and *video and photo sharing communities* (47% / 396,000).
- More frequent active participants in online communities are **males** (in *web forums* and *video and photo sharing communities*) and **students** (in *web forums, blogs, video and photo sharing communities* and *social network sites*). The frequency of active participation in all online communities is decreasing with ageing.
- Comparison of **Eurostat** 2008 data in terms of passive and active participation in online communities among regular internet users shows that according to the majority of online activities Slovenia was **above** the European Union average (EU27). Slovenia was **below** the EU27 average only in relation to percentage of regular internet users who have *created or maintained their own blog* (4% / 6%) – this fact is reflected in Slovenia's

---

position with regards to the relative difference between active and passive use of blogs (ratio: percentage of active bloggers / percentage of blog readers) as it occupies the 27<sup>th</sup> position among 31 countries.

- Comparison with the **United States** (The Pew Internet & American Life Project – Pew Internet) reveals that Slovenia (according to RIS 2009 data) **lags behind** in passive and active participation in almost all kinds of online communities. Slovenia is **ahead of** the US only in the percentage of internet users who visit *dating sites* (US 2008: 5%, Slovenia 2009: 14%) and use *video and photo sharing communities* (US 2009: 62%, Slovenia: 65%).
- An analogous comparison with the **United Kingdom** for 2009 (Oxford Internet Survey- OxIS) puts Slovenia **ahead** of the UK when it comes to use of *social network sites, chat rooms, writing blogs* and **behind** when it comes to participating in *web forums* and to playing *multiplayer online games*.
- The above mentioned gap of Slovenia in some online communities (i.e., multiplayer online games, chat rooms), where the percentage of regular internet users, who actively or passively participate in online communities in Slovenia is similar to the share in the US and UK 4 to 5 years ago, is quite common when comparing Slovenia with the most internet developed countries. Namely, a similar or even more pronounced time gap can also be found in the area of online shopping, e-banking, e-health etc.
- More in-depth analysis of use and participation in social network sites reveals noticeable socio-demographic differences among the adult users. The use of social network sites in Slovenia is more cohort-specific than in the US. There are also important differences according to gender and education. While in the US there are no differences in the use of social network sites according to gender, in Slovenia there are more female than male users of social network sites. Moreover, in the US the percentage of adult internet users with college education, who use social network sites was higher, while the percentage among those, with less than college education, was smaller. On the other hand, there are no differences according to education in Slovenia.
- The comparison of RIS with OxIS data shows that the share of internet users, who use social network sites in Slovenia was higher than in the UK. With respect to the labour status no significant differences exist between the two countries. However, compared to the UK (12%), a larger percentage of

---

retired Slovenian internet users (32%) had a personal profile on social network sites.

- The growth of **active users of blogs** is quicker than the growth of blog readers (passive blog users) in Slovenia. 13% of Slovenian regular internet users and 11% of American have/write their own blog.
- **The most frequently visited online community** in Slovenia in 2009 was *YouTube*, followed by *Wikipedia* and *Facebook*.
- *YouTube* and *Wikipedia* are also the two websites, among those, included in RIS surveys in 2007 and 2009, which have noted the highest increase of monthly visits since 2007.
- Users of online communities are more often males (the difference is small for Facebook and Netlog), younger (10-19 years of age; the only exception is Twitter, where the users are mostly individuals in the 20-27 age group) and students (again the only exception is Twitter, where the users are mostly individuals with low or middle education).
- **Facebook** users (respondents, who visit Facebook at least occasionally) have been using their personal profile on Facebook on average for **12 months**. Almost one out of five Facebook users (19%) has "*created a profile, but does not update it anymore*", 32% manage their profile "*once a month or less often*", 25% "*several times a week*" and 12% "*everyday or more often*". The Facebook users on average reported having **175 "Facebook friends"**.
- 38% of regular internet users (27% of population in the age of 10-75 years or almost 417,000 residents of Slovenia) **have already met a person online they did not know before**.
- On average, internet users have met **15 persons** online. The probability that a respondent has met someone online s/he did not know before, is higher if the respondent is *male, younger* and *more frequent user of chat rooms and virtual worlds*.
- Frequent visits to *chat rooms, virtual worlds* and *social network sites* increase the probability that respondents have met a larger number of persons online. The same holds true for *younger* respondents.
- On average, respondents, who have ever met someone online, they did not know before, say that their experience with this person(s) was **positive**. Results show that more frequent visits to *social network sites* positively affect



---

the experience of the respondents, whilst more frequent visits to *multiplayer online games* and *chat rooms*, negatively affect their experience.

- 26% of regular internet users have also **offline** met with the person they have encountered online and they did not know before. On average, users have met offline with 11 persons encountered online, assessing their experience as **positive**.
- More frequent visiting of *multiplayer online games* decreases the probability for an offline meeting, while more frequent visiting of *social network sites* increases it. Likewise for variables *gender* and *children*: the probability of meeting someone offline decreases if the respondent has children, while if the respondent is male, the probability increases.
- When putting side by side the RIS 2009 and OxIS 2009 data the results indicate that in the UK the percentage of internet users (38%), older than 13 years, who have met someone online, they did not know before, is slightly higher than in Slovenia (36%). As well, the gendering of the social network sites usage is less pronounced in Slovenia than in the UK.
- Finally, Slovenian regular internet users more often meet offline with persons, they have encountered online and did not know before, than British users – comparison with OxIS 2009. According to gender and labour status the trends are similar in both countries: higher percentage of males and students have met offline someone they first got to know online.

---

## KAZALO VSEBINE

<b>KLJUČNE UGOTOVITVE .....</b>	<b>2</b>
<b>EXECUTIVE SUMMARY .....</b>	<b>6</b>
<b>1. UVOD: OD VIRTUALNE REALNOSTI K DRUŽBENI STVARNOSTI SPLETNIH SKUPNOSTI .....</b>	<b>13</b>
<b>2. METODOLOGIJA.....</b>	<b>28</b>
<b>3. OBISKOVANJE SPLETNIH SKUPNOSTI .....</b>	<b>30</b>
3.1. Splošna analiza obiskovanja spletnih skupnosti .....	30
3.2. Demografska analiza obiskovanja spletnih skupnosti.....	36
<b>4. AKTIVNO SODELOVANJE V SPLETNIH SKUPNOSTIH.....</b>	<b>41</b>
4.1. Splošna analiza sodelovanja v spletnih skupnostih .....	41
Aktivnost sodelovanja v spletnih skupnostih med rednimi uporabniki interneta .....	41
Aktivnost sodelovanja v spletnih skupnostih med uporabniki spletnih skupnosti .....	42
4.2. Demografska analiza sodelovanja v spletnih skupnostih .....	47
<b>5. PREGLED RAZISKAV SPLETNIH SKUPNOSTI – PRIMERJALNA ANALIZA.....</b>	<b>50</b>
5.1. Raziskave v Sloveniji – SURS 2008-2009.....	50
5.2. Spletne skupnosti v ZDA – Pew Internet .....	52
5.2.1. Spletna socialna omrežja .....	53
5.2.2. Spletne klepetalnice .....	56
5.2.3. Spletni forumi .....	57
5.2.4. Blogi – obiskovanje, branje in pisanje v Sloveniji in ZDA.....	59
5.2.5. Multiplayer spletne igre .....	62
5.2.6. Servisi za spoznavanje .....	64
5.2.7. Video skupnosti .....	65
5.3. Spletne skupnosti v Veliki Britaniji – OxlS .....	66
5.3.1. Spletna socialna omrežja .....	68
5.3.2. Spletne klepetalnice .....	70
5.3.3. Spletni forumi .....	72
5.3.4. Blogi .....	73
5.3.5. Multiplayer spletne igre .....	76
5.4. Slovenija v evropskem kontekstu – podatki Eurostat .....	79

5.4.1.	Spletne klepetalnice, novinarske skupine in spletni forumi.....	80
5.4.2.	Blogi .....	85
5.4.3.	Multiplayer spletne igre .....	96
5.4.4.	Objavljanje lastnih video in foto vsebin na spletu .....	99
<b>6.</b>	<b>SPLETNE STRANI IN SPLETNA OBISKANOST – PRIMERJALNA ANALIZA.....</b>	<b>105</b>
6.1.	Obiskanost spletnih strani .....	105
6.2.	Kategorije obiskosti spletnih skupnosti .....	107
6.3.	Kumulativni doseg spletnih skupnosti .....	109
6.4.	Trendi obiskovanja spletnih skupnosti 2007- 2009.....	112
6.5.	Demografska analiza obiskovanja spletnih skupnosti.....	115
6.6.	Obiskovanje spletnih skupnosti v ZDA .....	117
<b>7.</b>	<b>FACEBOOK – LOKALNI IN GLOBALNI POGLED .....</b>	<b>119</b>
7.1.	Uporaba Facebook-a v Sloveniji - RIS 2009 .....	119
7.2.	Facebook v globalni perspektivi.....	124
<b>8.</b>	<b>INTERNET KOT DRUŽBENO OMREŽJE.....</b>	<b>128</b>
8.1.	»Online« in »offline« druženje v Sloveniji – RIS 2009 .....	128
8.1.1.	Spoznavanje oseb prek interneta .....	128
8.1.2.	Spoznavanje oseb »v živo« .....	143
8.2.	»Online« in »offline« druženje v Veliki Britaniji – OxIS 2005-2009 ....	152
<b>9.</b>	<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>157</b>
<b>10.</b>	<b>PRILOGE.....</b>	<b>164</b>
10.1.	Opis vzorca .....	164
10.2.	Opis podvzorca.....	165
10.3.	Navedene spletne skupnosti .....	166
10.4.	Pregled dvočrkovnih oznak držav .....	168
10.5.	Eurostat – tabelarni in grafični pregled podatkov .....	169
10.5.1.	Spletne klepetalnice, novinarske skupine in spletni forumi.....	169
10.5.2.	Blogi .....	175
10.5.3.	Multiplayer igre.....	185
10.5.4.	Objavljanje lastnih video in foto vsebin na spletu .....	190
10.6.	Primerjave povprečnih ocen izkušenj z osebami, spoznanimi prek interneta .....	195

---

KAZALO TABEL .....	196
KAZALO SLIK.....	199

## 1. UVOD: Od virtualne realnosti k družbeni stvarnosti spletnih skupnosti

Spletne skupnosti predstavljajo pomemben mejnik v razvoju interneta in z njim povezanih oblik družbenega delovanja v informatični oz. omrežni družbi (Castells 1996). Začetki spletnih skupnosti segajo v zgodnje obdobje računalniško posredovanega komuniciranja<sup>1</sup>, še preden je Tim Berners-Lee ob koncu osemdesetih let prejšnjega stoletja zasnoval in uresničil idejo hiperteksta, na kateri danes temelji svetovni splet (angl. World Wide Web), in še preden so internetne tehnologije pod naraščajočim pritiskom komercializacije medijskih vsebin zapustile akademsko in raziskovalno okolje. Usenet<sup>2</sup>, novičarske skupine, BBS sistemi (Bulletin Boards System), klepetalnice in elektronski sezname so še posebej med računalniškimi in internetnimi zanesenjaki hitro postali nepogrešljiv del družbene realnosti, s čimer je fenomen spletnih skupnosti sčasoma postal zanimiv tudi za družboslovce in humaniste, ki sta jih povezovali ideji kibernetkega prostora (Gibson 2004; Kitchin 1998) in virtualne realnosti (Rheingold 1991). V zadnjem času, ki ga avtorji označujejo kot obdobje spleta 2.0 (angl. web 2.0), uporabniško generirani vsebin (angl. user generated content) in družbenih medijev (angl. social media), so spletne skupnosti doživele dodatni vzpon in dokončno prodrle iz prostora (kibernetkega) subkulturnega udejstvovanja v množično obliko povezovanja ljudi na svetovnem spletu.

### *Razmah spletnih skupnosti*

Razširjenost spletnih skupnosti je morebiti najlažje opisati z naraščanjem števila internetnih uporabnikov, ki te storitve pasivno in/ali aktivno uporabljajo. V

---

<sup>1</sup> V literaturi, ki obravnava družbene vidike interneta, ni mogoče zaslediti enotnega podatka o tem, kdaj je nastala prva spletna skupnost, saj se avtorji ne morejo poenotiti glede definicije omenjenega pojma (več o tem v nadaljevanju prispevka). Preecova (2000) v prvem poglavju knjige »Online communities«, ki do danes velja za najbolj celovito družboslovnoinformatično analizo tega fenomena, kot prvi obliki spletnih skupnosti navaja novičarske skupine in MUD (Multi-User Dungeons) sisteme, ki so temeljili na izmenjavi e-pošte in so se v ZDA pojavili leta 1975 (tj. 15 let pred razvojem http protokola in svetovnega spleta).

<sup>2</sup> Arhiv vseh razprav, ki so kadarkoli nastale znotraj Usenet novičarskih skupin je od aprila 2000 integriran v spletno aplikacijo Google Groups. Po njihovih podatkih Usenet arhiv vključuje več kot milijardo sporočil, ki so jih uporabniki objavili od leta 1981 dalje.

razvitem svetu tako obstaja vrsta akademskih (npr. Pew Internet v ZDA, OxIS v Združenem kraljestvu Velike Britanije) pa tudi bolj komercialnih in mednarodnih projektov (npr. World Internet Project, AC Nielsen NetRatings), ki so v preteklem desetletju spremljale politične, ekonomske, kulturne, socialne ter socio-demografske razsežnosti vključevanja vedno večjega deleža internetnih uporabnikov v spletne skupnosti.

Na razmah spletnih skupnosti je mogoče pogledati tudi z drugih vidikov, ki skupaj ponujajo celovitejše razumevanje razsežnosti njihovih družbenih posledic. Med njimi najbolj izstopa tehnološki vidik, ki je osredotočen na širok nabor novih internetnih storitev in spletnih aplikacij. Slednje uporabnikom ne omogočajo zgolj ustvarjanja, dodajanja in objavljanja multimedijskih vsebin, temveč prek računalniško posredovanega komuniciranja tudi povezovanje in druženje uporabnikov neodvisno od njihove geografske in časovne lokacije. Danes je zaradi edinstvene hitrosti razvoja internetnih tehnologij<sup>3</sup> pravzaprav nemogoče ponuditi enotno in celovito tipologijo servisov, aplikacij in platform, ki omogočajo povezovanje v spletne skupnosti. Če se omejimo zgolj na najbolj razširjene, velja omeniti blogge, spletne forume, internetne klepetalnice (npr. ICQ, MSN, Google Talk), multiplayer igre (npr. Travian, WoW), spletna socialna omrežja<sup>4</sup> (npr.

---

<sup>3</sup> Od tod najbrž krilatica »An internet year is like a dog year,« ki se je pojavila v Silicijevi dolini in ponazarja hiter in nenehen razvoj internetnih tehnologij.

<sup>4</sup> V slovenskem prostoru so se pojavljali različni prevodi angleške besedne zveze *social network sites*. Med njimi velja omeniti predvsem naslednje tri, ki se najpogosteje pojavljajo v strokovnih člankih, publicistiki in medijih: *spletna družabna omrežja*, *spletna socialna omrežja* in *spletni servisi za grajenje socialnih omrežij*. Prvi prevod je neprimeren tako v formalnem kot vsebinskem smislu. Z vsebinskega vidika namreč delovanje posameznikov v teh spletnih okoljih poleg druženja vključuje še vrsto drugih oblik družbenega delovanja/povezovanja (npr. politično participacijo, socialno participacijo, izmenjavo socialne opore), ki jih v sociološkem smislu ni mogoče opredeliti kot druženje. S formalnega vidika pa je besedna zveza spletna družabna omrežja dejansko prevod angleške različice *social networking sites*, v kateri pa po mnenju boydove in Ellisonove beseda *networking* naj ne bi označevala druženja, temveč mreženja oz. navezovanja novih osebnih vezi, kar pa je po njunem mnenju zelo redek pojav v tem okolju – vrsta raziskav namreč kaže, da se v tovrstnih spletnih servisih v omrežja povezujejo osebe, ki se medseboj poznajo že iz drugih spletnih in nespletnih okolij (glej boyd in Ellison 2008, 211). Sodeč po zadetkih na spletnem iskalniku Google so spletna socialna omrežja v slovenskem jeziku najpogosteje uporabljen prevod (zato ga uporabljamo tudi v pričujočem poročilu). Kljub temu bi radi opozorili na delno neustreznost omenjenega prevoda. Če namreč sledimo definiciji pojma socialno omrežje po Wassermanu in Faustovi (1984, 17), ki velja za obče sprejeto in pravi, da omrežje

Facebook, MySpace, Bebo, LinkedIn), virtualne svetove (npr. SecondLife), wikije (npr. Wikipedia), multimedijske skupnosti (npr. YouTube, Flickr, Zoomr, Photobucket), družbene novice (npr. Slashdot, Digg, Reddit, Mixx, LiveJournal), mikrobloge (npr. Twitter), integrirane omrežne servise (npr. Google Wave, Google Buzz), itd. Nekaterim od naštetih storitev se je pridružilo na desetine milijonov uporabnikov – v zadnjem času je najbolj medijsko izpostavljen primer Facebook-a z več kot 500 milijoni aktivnih uporabnikov po celem svetu (med katerimi je približno 50% dnevnih uporabnikov), ki imajo v povprečju 170 »Facebook prijateljev« in mesečno na Facebook-ovi strani skupaj »preživijo« 700 milijard minut (Facebook 2010) –, druge spletne skupnosti pa od svojega nastanka povezujejo in združujejo bistveno manjšo uporabniško bazo.

Naraščanju števila uporabnikov je sledila tudi kompleksnost uporabniških praks, ki je za seboj potegnila mnogotere družbene posledice. Slednje je po dobrih treh desetletjih od pojava prvih spletnih skupnosti mogoče zaznati na različnih družbenih ravneh in segajo tako v politične, ekonomske in kulturne vidike današnjih družbenih razmerij. Nekatero med njimi v svojih študijah opisujejo Castells (1996), Wellman (1998), Baym (1999; 2010), Slevin (2000), Chambers (2006), Rosenberg (2009), Rettberg (2008), Preece (2000) in mnogi drugi. Ker podrobna predstavitev njihovih analiz presega cilje pričujočega uvodnika, bomo v nadaljevanju izpostavili le nekaj osrednjih ugotovitev, ki predstavljajo razvoj

---

določajo močice akterjev (vozlišč, članov omrežja) ter ena ali več relacij med njimi, pri čemer so akterji lahko ločene posamezne ali kolektivne enote, je jasno, da v spletna socialna omrežja lahko uvrstimo raznorazna omrežja, ki se oblikujejo na svetovnem spletu kot posledica povezovanja družbenih entitet (vključujoč posameznike, organizacije, skupine itd.). Spletna socialna omrežja lahko potemtakem tvorijo tudi posamezniki, ki si prek računalniško posredovanega komuniciranja izmenjujejo sporočila v spletnih klepetalnicah ali forumih. Petrič in Petrovič (2008, 47) zato v tem kontekstu raje uporabljata oznako spletni servisi za grajenje socialnih omrežij, saj slednja natančneje opredeljuje ključne lastnosti *social network sites*. Po boydovi in Ellisonovi (2008, 211) gre namreč za aplikacije, ki omogočajo posameznikom: (1) izgradnjo javnih ali delno javnih osebnih profilov znotraj omejenega sistema, (2) oblikovati seznam uporabnikov, s katerimi so povezani in (3) vpogled in brskanje po seznamu članov njihovih omrežij oz. omrežij drugih uporabnikov. Besedna zveza spletni servisi za grajenje socialnih omrežij vključuje vse elemente, ki jih omenjata avtorici v svoji definiciji: iz predlaganega prevoda je namreč razvidno, da gre za specifično *aplikacijo* na svetovnem spletu, ki znotraj *omejenega* računalniškega sistema omogoča aktivno *grajenje* povezav med uporabniki (posamezniki, skupinami, organizacijami itd.), ki preko svojih javno-zasebnih osebnih profilov tvorijo *socialno omrežje*.

spletnih skupnosti z družbenotehničnega vidika in nam lahko služijo kot zgodovinska in vsebinska izhodišča pri interpretacij rezultatov tukajšnjih analiz.

### *Raziskovanje spletnih skupnosti v družboslovju*

Preden se osredotočimo na družbenotehnični pristop, si najprej oglejmo nekatera družboslovna pojmovanja spletnih skupnosti. Zaradi že omenjene tehnološke raznovrstnosti komunikacijskih oblik tudi tu velja, da ni mogoče najti enotne definicije, ki bi povezovala vse strukturne vidike spletnih skupnosti. Preeceova (2000) ugotavlja, da bržkone obstaja vsaj pol ducata pristopov k razumevanju spletnih skupnosti: od pretežno tehnoloških, ekonomskih, informatičnih, do izrazito komunikoloških, socioloških ali multi-/interdisciplinarnih. Vsak od teh pristopov ponuja drugačno definicijo spletnih skupnosti, saj nanje gleda iz različnih perspektiv (tako na ravni teorije kot metodologije). Verjetno je med vsemi najbolj znano Rheingoldovo pojmovanje virtualne skupnosti kot »družbenega agregata, ki vznikne na internetu takrat, ko zadostno število ljudi nadaljuje s svojimi javnimi razpravami dovolj dolgo in s pravšnjim človeškim občutkom, z namenom, da v kibernetnem prostoru oblikujejo mreže osebnih odnosov« (Rheingold v Oblak 2000, 1063). Pomen njegove definicije ni toliko v analitični, metodološki in formalni ustreznosti – ki so bile, tako kot je to običaj v družboslovju, podvržene številnim kritičnim presojam (glej Robins 1996) – kot v dejstvu, da je iz te razlage izšla vrsta konceptualnih »nadgradenj« pojma spletne skupnosti.

Med njimi velja omeniti multidisciplinaren pristop Whittakerja in dr. (1997, 137), ki kot ključne elemente spletne skupnosti izpostavijo pet dejavnikov. Za spletno skupnost je značilno, da: (1) imajo člani skupne cilje, interese, želje ali aktivnosti, ki predstavljajo primarni razlog za njihovo pripadnost; (2) so člani vključeni v nenehno in aktivno participacijo, ki se pogosto izrazi v vzpostavitvi močnih emocionalnih vezi ter skupnih aktivnostih udeležencev; (3) imajo člani dostop do skupnih resursov, pri čemer upravljalvske politike določajo pravila in načine dostop do teh resursov; (4) je med člani vzajemna izmenjava informacijske opore in storitev visoko cenjena; (5) v njih obstaja skupen/enoten kontekst družbenih konvencij, jezika in drugih družbenih protokolov.



Novi načini delovanja posameznikov na svetovnem spletu in kompleksnost spletnih aplikacij so sčasoma pokazali, da je opredelitev Whittakerja in dr. nepopolna, saj izključuje računalniške sisteme oz. arhitekturne lastnosti aplikacij in storitev, na katerih sloni povezovanje ljudi prek računalniško posredovanega komuniciranja. Preeceova (2000, 9-10) je zato v svoji študiji ponudila alternativni pristop. Spletne skupnosti je potrebno razumeti in analizirati kot družbeno-tehnične sisteme, sestavljenih iz (1) *ljudi*, ki vstopajo v družbene interakcije z namenom uresničevanja osebnih in skupnih ciljev, pri čemer zavzemajo različne družbene vloge (npr. pasivnih uporabnikov, moderatorjev, administratorjev); (2) *skupnih ciljev*, ki vključujejo skupne interese, potrebe, informacijske izmenjave ali storitve in predstavljajo osnovo povezovanja njihovih članov; (3) *upravljaljskih politik* v obliki privzetih predpostavk, ritualov, protokolov, pravil in zakonov, ki usmerjajo interakcije med člani skupnosti; (4) *računalniških sistemov*, ki predstavljajo podporno tehnologijo in posredujejo družbene interakcije ter s tem olajšajo občutek povezanosti med člani spletnih skupnosti. Po njenem mnenju lahko razumemo zgodovino vsake posamezne skupnosti kot tudi spletne skupnosti na ravni družbenega fenomena prav s pomočjo analize povezav med navedenimi dejavniki<sup>5</sup>. Gre torej za pristop, ki družbeno realnost v spletnih skupnostih razume predvsem kot rezultat edinstvenih oblik povezovanja posameznih strukturnih dejavnikov in njihovih lastnosti.

### *Družbenotehnični pristop k raziskovanju spletnih skupnosti*

Prav razumevanje oblik in lastnosti povezav med tehničnimi in družbenimi vidiki spletnih skupnosti (in širše informacijsko-komunikacijskih tehnologij) je v središču zanimanja Klinga in dr. (2003). V ta namen Kling in dr. razvijejo model družbenotehničnih interakcijskih omrežij (angl. Socio-technical Interaction Networks - STIN), v katerem se tehnološke aplikacije (vezane na računalniške sisteme) in družbeno delovanje (vezano na ljudi, njihove (skupne) cilje in upravljaljske politike) ne le povezuje, ampak tudi vzajemno sooblikuje. Osrednje

---

<sup>5</sup> Preeceova sicer omenjene štiri dejavnike na analitični ravni nadalje poveže v bipolarni model, v katerem ljudje, skupni cilji in upravljaljske politike predstavljajo *družbeno razsežnost* (angl. sociability), medtem ko računalniški sistemi in nanje vezane arhitekturne/designerske rešitve predstavljajo *uporabniško razsežnost* (angl. usability) (več glej Poglavlje 3 in Poglavlje 4 v Preece 2000).

značilnosti tega modela/pristopa so (Kling in dr. 2003; Meyer 2006): (1) zavračanje razumevanja uporabnikov tehnologij kot (izključno) potrošnikov tehnologij. Uporabniki so družbeni akterji, ki s svojimi aktivnostmi v različnih družbenih vlogah lahko vplivajo na razvoj in strukturo družbenih rab tehnologij ter na tak način potencialno preoblikujejo prvotno predvideno namembnost tehnologij; (2) tehnologije niso izolirani in hermetično zaprti tehnični sistemi, temveč odprta omrežja, vpeta v kompleksno strukturo družbenih odnosov, ki jih je mogoče prilagajati specifičnim konfiguracijam in zahtevam glede na potrebe uporabnikov oz. širšega družbenega okolja. Drugače rečemo, digitalne tehnologije s svojim omejenim naborom tehničnih rešitev ponujajo uporabnikom izhodišče za njihovo adaptacijo in personificirano aplikacijo; (3) družbenotehnični sistemi so v svojem bistvu družbeni ekosistemi, katerih lastnosti in razvoj niso pogojeni zgolj z njihovimi tehničnimi lastnostmi in/ali značilnostmi njihovih uporabnikov, temveč tudi s političnimi, ekonomskimi, socialnimi in kulturnimi konteksti, v katerih ti sistemi delujejo<sup>6</sup>.

Bežen pogled v zgodovino spletnih skupnosti pokaže, da je strukturne spremembe v njihovem razvoju mogoče prepoznati na vseh treh analitičnih ravneh, ki jih omenja Kling s sodelavci. Spletne skupnosti že od nekdaj – vse od časov, ko so bile med uporabniki najbolj priljubljeni BBS in Usenet sistemi za računalniško posredovano komuniciranje – veljajo za tisti prostor na internetu, katerega vsebine so odvisne od aktivnosti uporabnikov. Spletni forumi postanejo repozitoriji znanja, informacij in socialne opore v trenutku, ko se med članstvom vzpostavi ustrezna (običajno normativno regulirana in dlje trajajoča) socialna interakcija, ki povzdigne te prostore iz družbenih agregatov v kohezivne skupnosti z zagotovljenim trajnostnim razvojem in stabilno izmenjavo družbenih virov (Petrič in Petrovčič 2008). Brez komuniciranja in interakcije med uporabniki to vsekakor ne bi bilo mogoče, saj bi bili spletni forumi/skupnosti prazen prostor brez vsebine, ki članstvu (in širši javnosti) ne bi omogočali dostopa do informacij, izkušenj in znanj.

---

<sup>6</sup> Podrobnejša analiza teoretskih in metodoloških predpostavk in implikacij STIN pristopa je predstavljena v Meyer (2006).

Razvoj spleta 2.0 je aktivno vlogo uporabnikov še izraziteje potisnil v ospredje, ker se je s spremembo (načrtovanja) bazične arhitekture spletnih aplikacij (več glej O'Reilly 2005) uporabnikom ponudilo dodatne tehnične rešitve, ki dovoljujejo poenostavljeno objavo spletnih vsebin. Rosenberg (2008) pri analizi razvoja blogosfere v ZDA vidi v aplikacijah tipa Blogger in Wordpress tehnični pogoj za razmah množične blogerske kulture, ki je bila pred tem omejena na računalniške poznavalce in zanesenjake z dovolj tehničnega znanja, da so si »v lastni režiji« postavili svojo spletno stran ali spletni dnevnik.

Uporabniško generirane vsebine v okviru spletnih skupnosti ne zajemajo le *podatkov* in *informacij*, temveč tudi *inovativne tehnične rešitve*. Blogger in Wordpress kot tudi spletni servisi za grajenje socialnih omrežij (npr. Facebook in Twitter), so v osnovi rezultat potreb in znanj, ki so jih razvili zanesenjaki oz. skupine posameznikov s podobnimi željami in cilji. V osnovi gre za t.i. »bottom-up« sisteme in storitve, med katerimi so zelo znani API-ji (angl. Application Programming Interface); odprtokodna programska orodja, ki jih uporabniki svetovnega spleta običajno samoiniciativno razvijajo zato, da sebi in drugim olajšajo delovanje v družbenem okolju, kjer je potrebno povezati in združiti lastnosti različnih sistemov, aplikacij oz. storitev. V tem pogledu je v zadnjem obdobju opazna na prvi pogled paradoksalna situacija, ko na eni strani prihaja do stapljanja različnih aplikacij v eno storitev (t.i. tehnološka konvergenca, ki ni le značilnost spletnih socialnih omrežij, temveč tudi drugih novih medijev, vključujoč radio in televizijo [Jenkins 2006]), po drugi strani pa do diversifikacije vsebin in tehničnih rešitev, ki vodijo v poplavo novih storitev in vsebin. Živimo torej v času, ko na svetovnem spletu nastaja oz. je prisotnih vedno več skupnosti, ki so po vsebini in članstvu vedno bolj heterogene, hkrati pa so zaradi skupne digitalne platforme na tehnološki ravni med seboj vedno bolj neločljivo povezane.

### *Ekonomski in družbeni vidiki spletnih skupnosti*

Spletne skupnosti pa so ne nazadnje tudi odraz političnih, ekonomskih, kulturnih in družbenih razmer, v katerih so nastale in se skozi čas spreminjale. Jones (1999) ugotavlja, da je internet, še posebej pa svetovni splet, tržno usmerjen družbeni prostor. V ekonomskem smislu naj bi svetovni splet celo predstavljal

kanoničen primer sinergijskih učinkov med klasičnimi poslovnimi modeli in novo nastajajočo »spletno ekonomijo«, ki jo Tapscott in Williams (2008) poimenujeta kar wikinomija (angl. *wikinomics*)<sup>7</sup>. V tem oziru spletne skupnosti niso izjema. Najpogosteje namreč predstavljajo podporno tehnologijo osrednji poslovni dejavnosti ekonomskega subjekta, ki jo le-ta uporablja za ohranjanje stika z obstoječimi in navezovanje stikov z bodočimi/potencialnimi potrošniki. Na tem področju sta znana vsaj dva primera »dobre prakse«. Prvi je Dell<sup>8</sup> – eden največjih ameriških proizvajalcev računalniške opreme. Drugi pa ameriška veriga kavarn Starbucks. Oba sta s pomočjo spletnih servisov<sup>9</sup> uspela svoje stranke povezati v globalno skupnost, v kateri si člani izmenjujejo informacije o njihovih izdelkih in storitvah ter nudijo pomoč manj veščim potrošnikom. Na takšen način podjetji skrbita za ugled svoje blagovne znamke ter zbirata pobude in odzive na svoje obstoječe, nove ali potencialne izdelke/storitve.

Po drugi strani pa spletna skupnost lahko predstavlja tudi »sui generis« poslovni model (glej Anderson 2006; 2009; O'Keefe 2008). V tem primeru njeni lastniki in upravljalci s prodajo oglasnega prostora financirajo svojo dejavnost, gradijo lastno blagovno znamko in tržijo vsebine. Dobro znani primeri tovrstnih praks so spletna tržnica Ebay, spletna knjigarna Amazon in spletna filmska baza IMDb. V navedenih primerih uporabniki s svojimi razpravami v spletnih forumih, komentarji na blogih, recenzijami storitev in izdelkov ter nasveti potencialnim potrošnikom ne omogočajo le dostopa do brezplačnih informacij, ampak prek generiranja spletnega prometa (angl. *web traffic*) spletnim portalom povečujejo

---

<sup>7</sup> Celovit pregled nad povezavami med razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologij in ekonomsko ureditvijo sodobnih zahodnih družb (t.i. informatičnih oz. omrežnih družb) sicer ponuja Manuel Castells v svoji *opus magnum* triologiji »The information age: economy, society and culture« (Castells 1996; 1997; 1998).

<sup>8</sup> Pri čemer je zgodba o nastanku Dellove spletne skupnosti še posebej zanimiva, saj je nastala kot preišljen korporativni odgovor na pamflet »Mr. Dell Go to Hell« (<http://www.buzzmachine.com/2005/08/17/dear-mr-dell/>), v katerem je Jeff Jarvis na svojem blogu »Buzz Machine« naslovil ostro kritiko na Michaela Della, lastnika in ustanovitelja podjetja Dell, v kateri graja kakovost dellove računalniške opreme, predvsem pa odnos korporacije do njegovih strank v fazi poprodaje.

<sup>9</sup> Dell v ta namen uporablja spletni forum »Dell Support Forums« (<http://en.community.dell.com/support-forums/default.aspx>), Starbucks pa blog »My Starbucks Idea« (<http://blogs.starbucks.com>).

ugled in vidnost (angl. reputation in attention)<sup>10</sup>, zaradi česar lahko ti dražje tržijo spletni oglasni prostor. Morda je najbolj opazen pritisk komercializacije spletnih skupnosti na primeru blogov, kjer so se najbolj obiskani blogi iz *osebnih spletnih dnevnikov* preoblikovali v *medijske produkte* s pretežno sponzoriranimi oz. plačanimi objavami (npr. BoingBoing<sup>11</sup>). Spletni portal Technorati (2009) v svojem letnem poročilu o stanju blogosfere na osnovi ankete med nekaj več kot 2000 najbolj uveljavljenimi blogerji v ZDA tako ugotavlja, da zgolj 19% blogerjev s svojim pisanjem ne ustvarja nikakršnega neposrednega dohodka, medtem ko jih 40% služi s prodajo oglasnega prostora (po podatkih raziskave blogerji, ki so sodelovali v anketi, v enem letu v povprečju zaslužijo 42,548 ameriških dolarjev od prodaje oglasnega prostora), 8% pa z objavo sponzoriranih oz. naročenih objav. Po dohodkih pomemben vidik wikinomije predstavljajo tudi podjetja (npr. Telligent Systems, Altimeter Group), ki tržijo programsko opremo, svetovalne storitve in poslovne rešitve, vezane na analizo strukturnih lastnosti spletnih skupnosti, kot so velikost članstva, dolžina razprav, pogostost objav, velikost in sestava komunikacijskih omrežij itd. Ti podatki naj bi upravljavcem spletnih skupnosti omogočili optimizacijo tehničnih rešitev, izbor ustreznih reputacijskih mehanizmov, učinkovitih samopredstavitvenih elementov, komunikacijskih kanalov, formalnih pravil, upravljaljskih strategij ipd., ki naj bi prispevali k izboljšanju družbene klime v skupnostih; naj si bo v smislu višje kakovosti komuniciranja, večjega medosebnega zaupanja, intenzivnejše izmenjave socialnega kapitala, ali drugih dejavnikov, za katere se predpostavlja, da so indikatorji t.i. »zdrave skupnosti« (angl. healthy community).

Ekonomski pogled na razvoj spletnih skupnosti jasno nakazuje na izginjanje ločnice med realno stvarnostjo in tem kar Rheingold (1991) razume pod sintagmo virtualna realnost. Zdi se, da so se utopični pogledi o »življenju na mreži« (Oblak 2000), ki jo je mogoče povezati z Rheingoldovo (1993) romantično podobo virtualnih skupnosti (glej Delanty 2003), razblinili z vdorom

---

<sup>10</sup> Anderson ugled in vidnost razume kot osrednja dejavnika/mehanizma, ki urejata odnose med subjekti v spletni ekonomiji in ju je z globalno uveljavitvijo Googleove storitve/algorithm PageRank dejansko postalo mogoče empirično izmeriti (glej Anderson 2009, 180-184).

<sup>11</sup> Več o vzrokih in dejavnikih, ki so spremljali »komercializacijo« nekoč kiber-subkulturno avantgardnega bloga BoingBoing, glej Rosenberg (2009).

tržne ekonomske ureditve na svetovni splet. Resnick (1996) omenjen proces označi kot *normalizacijo kibernetnega prostora*, pri čemer izpostavi podoben trend tudi na ravni politične ekonomije svetovnega spleta. V zgodnjem obdobju razprav o kibernetnem prostoru je bil demokratični potencial spletnih skupnosti jasno izražen skozi željo po vrnitvi k neposredni (e-)demokraciji (Oblak 2003) in posledično skozi razprave o pomenu računalniško posredovanega komuniciranja pri zmanjševanju demokratičnega primanjkljaja (deficita) v politični ureditvi predstavniških demokracij znotraj razvitih družb (Dahlberg 2004). Teze, da spletne skupnosti v današnjem času predstavljajo del javne sfere, prek katere lahko javnost izoblikuje in posreduje občo voljo političnim predstavnikom, vsekakor ni mogoče v celoti ovreči, saj spletne skupnosti tvorijo nova javna prizorišča za informiranje državljanov, nastanek civilno-družbenih pobud in/ali izmenjavo mnenj o družbeno relevantnih vprašanjih<sup>12</sup>. Hkrati pa se zdi, da so domnevno lažje oblike elektronsko posredovanega sodelovanja v procesu demokratičnih odločitev omejene z nekritičnim razumevanjem novih tehnologij, ki stvarno realnost zamenjujejo z virtualnimi utopijami (Richards 1999). Nizek nivo javnega razpravljanja in na splošno obrobna vloga elektronskih pobud v političnem sistemu sta v očeh državljanov še vedno percipirani kot trenutna realnost, s čimer zmanjšujeta realni domet spletnih razprav, ki zaradi tega ne uživajo potrebnega zaupanja s strani javnosti (in politike) za učinkovito posredovanje nastalih elektronskih/spletnih pobud do političnih odločevalcev (Delakorda 2009; Turnšek Hančič in Oblak Črnič 2010).

Interpretacije spletnih skupnosti v političnem kontekstu razvoja demokratičnih odločitev je mogoče razumeti tudi znotraj širših družbenih in zgodovinskih okoliščin, ki so zaznamovale obdobje uveljavitve (prvih) spletnih skupnosti. Gre namreč za čas postmoderne razumevanja družbenih odnosov, ki v središče

---

<sup>12</sup> Največjo civilno-družbeno iniciativo v slovenskem prostoru, ki je izkoristila organizacijske in kolaborativne potencialne spletne tehnologije, nedvomno predstavlja ekološka akcija »Očistimo Slovenijo v enem dnevu« (<http://www.ocistimo.si/>). Organizatorji akcije so s pomočjo spletnega mesta in družbenih medijev na spletu (Facebook, Twitter, YouTube) zbirali prijave prostovoljcev, koordinirali prostovoljce na lokalni, regionalni in nacionalni ravni, zbirali donacije in prostovoljne prispevke, ozaveščali in informirali širšo javnost ter množične medije, predvsem pa s pomočjo spletnega zemljevida Geopedia (<http://www.geopedia.si>) na prostovoljni bazi in ob pomoči vladnih in nevladnih organizacij naredili prvi kartografski popis divjih odlagališč odpadkov v Sloveniji.

postavlja procese individualizacije in globalizacije. Ti pristopi pogosto izpostavljajo negativne posledice postindustrijskih oz. globalnih družbenih odnosov na socialno integracijo. Zgodnje družboslovne obravnave spletnih skupnosti predstavljajo nekakšen odgovor na takšne razmere, pri čemer je mogoče ločiti dvoje tematizacij, ki vlogo spletnih skupnosti in širše internetnih tehnologij vidijo v docela nasprotujočih si zornih kotov. Prva skupina pisateljev, strokovnjakov in raziskovalcev – v kateri se najpogosteje omenja Rheingolda (1993) – razume spletne skupnosti kot priložnost za zaustavitev razpada kohezivnih vzvodov tako na lokalni kot globalni ravni in govori o razvoju boljše, bolj demokratične, bolj strpne in bolj povezane družbe, ki naj bi bila (samoumeven) rezultat vzpona novih tehnologij. Spletne skupnosti so prikazane kot del »virtualno-tehnološke revolucije« (Oblak 2000, 1054), ki naj bi skozi zmanjševanje digitalne ločnice (glej Dolničar 2008), revitalizacijo participativne kulture in komunitarne ureditve družbenih okolij predstavljala protiutež postmodernemu ustroju »anomične stvarnosti« sodobnih družbenim sistemov (Etzioni in Etzioni 1997)<sup>13</sup>.

Drugi pogled na spletne skupnosti in delovanje posameznikov v njih pa je popolna antiteza prvotno predstavljene interpretacije, saj v ospredje postavlja radikalizacijo postmodernističnega in individualističnega diskurza. V tem pogledu je najbolj znana teza Turkleove (1995), ki v internetnih uporabnikih vidi egocentrike – strateško orientirane posameznike, ki na svetovnem spletu po pretvezo anonimnosti iščejo svoj »drugi jaz« in individualizirano potešitev svojih sebičnih vzgibov. Turkleova sicer verjame, da se ljudje srečujejo in povezujejo v spletnih skupnostih, vendar v isti sapi dodaja, da njihov cilj ni oblikovanje trajnih kohezivnih vezi, temelječih na iskrenosti, vzajemnosti, zaupanju in solidarnosti, marveč zadovoljevanje individualnih želja in potreb. Podobno razume družbeni ustroj svetovnega spleta tudi Porter (1995). Zanj so spletne skupnosti virtualni prostori, v katerih posamezniki izoblikujejo mnogotere, anonimne, nestanovitne,

---

<sup>13</sup> Omenjeni pogledi so sredi devetdesetih let imeli močan vpliv na pisce političnih programov v razvitih zahodnih demokracijah. Kot primer lahko navedemo politični program Billa Clintona (in njegovega svetovalca Ala Gora), ki je v informacijsko-komunikacijskih tehnologijah oz. »informacijskih avtocestah« videl priložnost za hitrejši ekonomski razvoj ZDA (t.i. novo ekonomijo), predvsem pa nujen pogoj za trajnostni družbeni napredek na področju izobraževanja in znanosti (Webster 2000). Podobno agendo je kasneje prevzela tudi Evropska unija v Lizbonski strategiji.

spreminjajoče se *osebne* identitete kot nasprotje prepoznavni, racionalni, stabilni in avtonomni *socialni* identiteti ljudi. Postmodernistična interpretacija družbenih posledic širitve internetnih tehnologij je dosegla vrhunec v Putnamovem (2000) pogledu na odnos med internetom in socialnim kapitalom. Avtor namreč vleče vzporednice med privlačnostjo navidezne svobode kibernetkega prostora z empiričnimi podatki o umiku posameznika v zasebnost v povojnem obdobju modernizacije ZDA. Upad socialne participacije v obliki civilnodružbenih pobud, zmanjševanje socialne kohezivnosti in povečevanje socialne izolacije, vidne v zmanjševanju velikosti osebnih omrežij Američanov, neposredno povezuje s povečevanjem povprečnega časa, ki ga Američani preživijo pred TV ekrani, pri čemer domneva, da bodo internetne tehnologije zaradi preseganja časovnih in prostorskih omejitev – ki naj bi posameznika iztrgale iz lokalnega okolja – takšne trende še okrepile (več glej Kraut in dr. 1998).

Na omejitve teh in sorodnih interpretacij so pokazale empirične analize o delovanju posameznikov v družbenih prostorih na svetovnem spletu (npr. Wynn in Katz 1997) in o strukturi osebnih omrežij uporabnikov interneta (npr. Wellman in Haythornthwaite 2002; Hampton in dr. 2009), kot tudi ponovitve empiričnih raziskav prvotnih zagovornikov postmodernih interpretacij (Kraut in dr. 2001). Predvsem pa je nekatere napačne predpostavke, na katerih temeljijo ti pogledi, ovrgel sam razvoj internetnih tehnologij, ki je »virtualno« z »realnim« povezal do te mere, da sta danes izraza »virtualne« identitete in »virtualne« skupnosti nadomestila pojma »osebnih profilov« in »spletnih skupnosti« (Papacharissi 2005). To sicer še ne pomeni, da posamezniki nimajo več spletnih osebnih profilov. Ravno nasprotno, študije kažejo, da ima redni uporabnik interneta običajno več profilov (Lenhart 2009, 13), ki pa mu – sodeč po rezultatih taiste študije –, omogočajo lažjo samopredstavitev in povezovanje s prijatelji. V tem primeru so »identitetne« igre in prevare prej izjema kot pravilo.

Spletni servisi za grajenje socialnih omrežij (npr. Facebook, LinkedIn) so najizrazitejši primer in obenem rezultat opisanega razvoja. Uporabniki se namreč s pomočjo teh servisov: (1) povezujejo v omrežja na osnovi poznanstev iz vsakdanjega življenja; (2) srečujejo z osebami, ki so del njihove »osebne biografije« ter (3) komunicirajo z ljudmi, s katerimi jih povezujejo skupni interesi



in aktivnosti v vsakdanjem življenju. Takšne spletne skupnosti seveda dopuščajo spoznavanje »novih vezi«, omogočajo zavajajoče samopredstavljanje in ne morejo preprečiti dezintegrativnega delovanja (npr. sovražnega govora ali drugih oblik verbalnega nasilja), vendar pa to še zdaleč niso najpomembnejši razlogi, zaradi katerih so ti servisi danes tako množično obiskani. Na zgodovino spletnih skupnosti je torej mogoče gledati kot na razvojni proces, kjer družbena razmerja iz vsakdanjega življenja (postopoma) zapolnjujejo »virtualnost« družbenih prostorov na svetovnem spletu, pa naj si bo v pozitivnem ali negativnem smislu.

### *Struktura poročila*

Prav vloga spletnih skupnosti pri navezovanju družbenih vezi je postavljena v središče pričujočega poročila, pri čemer naš namen ni analitična primerjava različnih konceptualnih in teoretskih pogledov, niti preverjanje pojasnjevalne moči teh pristopov na empiričnih podatkih, marveč v prvi vrsti predstavitev statističnih analiz, ki omogočajo bralcu osnoven pregled nad stanjem v slovenskem prostoru, vključujoč primerjave Slovenije z drugimi evropskimi državami in ZDA. S tem namenom poročilo obravnava osem različnih oblik/tipov spletnih skupnosti, in sicer: servise za spoznavanje, spletne forume, bloge, spletne klepetalnice, multiplayer spletne igre, virtualne svetove, video in foto skupnosti ter spletna socialna omrežja<sup>14</sup>. Skupnosti so bile izbrane na osnovi različnih tehničnih, interakcijskih, upravljaljskih in uporabniških značilnosti, ki strukturirajo povezovanje njihovih članov. Enačenje omenjenih in drugih spletnih aplikacij s pojmom skupnosti v sociološkem smislu (glej Delanty 2003) (in njihova klasifikacija) je na analitični ravni lahko problematična, na kar opozarjata že Petrič in Petrovčič (2008, 47), ko pravita »/.../ obstoj prostora za skupinsko komuniciranje še ne pomeni, da ljudje, ki komunicirajo v tem prostoru, tvorijo skupnost.« Izhaja namreč iz tehnostrukturalistične podmene ekonomskega pristopa (Preece 2000), ki pri razumevanju družbenih procesov v spletnih skupnostih v ospredje postavlja razlike med tehnološkimi platformami (to kar Preeceva [2000] poimenuje računalniški sistemi), s čimer zapostavlja druga

---

<sup>14</sup> Obsežnejši pregled nad zgodovinskimi, tehnološkimi, ekonomskimi, kulturnimi in družbenimi vidiki posameznih spletnih skupnosti ponujajo naslednje družboslovne študije: Baym (1999), Boellstorff (2010), boyd in Ellison (2008), Burgess in Green (2009), Castronova (2007), Holland (2008), Meadows (2008), Kollock in Smith (1999), Preece (2000), Rettberg (2009), Rosenberg (2008), Thelwall (2009).

sidrišča družbene realnosti (npr. lastnosti uporabnikov in njihovega delovanja, značilnosti upravljavskih politik, pomen skupnih ciljev, ki jim sledijo člani pri delovanju/povezovanju v spletnih skupnostih), ki opredeljujejo spletne skupnosti kot družbenotehnična interakcijska omrežja (Kling in dr. 2003). Zavedajoč se pravkar omenjenih omejitev je izbrana konceptualizacija spletnih skupnosti (in iz nje izhajajoča klasifikacija) v pričujočem poročilu uporabljena, ker omogoča lažjo primerjavo splošnih vzorcev vključenosti in aktivne uporabe spletnih skupnosti v slovenskem prostoru, obenem pa upoštevač osnovna načela komparativne metodologije dovoljuje primerjavo Slovenije v mednarodnem merilu in analizo njenega položaja znotraj evropskih in svetovnih trendov.

Uvodoma je v poročilu najprej prikazan splošen pregled vključenosti slovenskih uporabnikov interneta v spletne skupnosti. Podrobno so analizirane pasivne (obiskovanje) in aktivne oblike participacije v vseh osmih oblikah spletnih skupnosti na agregirani ravni in glede na socio-demografske lastnosti anketirancev. V nadaljevanju so predstavljeni podatki o najbolj pogosto obiskanih spletnih skupnostih v Sloveniji, med katere sodijo spletna socialna omrežja (tj. Facebook, MySpace, Netlog, Twitter), video skupnost YouTube in wiki skupnost Wikipedia. V sedmem poglavju je predstavljena analiza anketnih podatkov o uporabniških praksah na spletnem socialnem omrežju Facebook – skupnosti z največjim številom članov v Sloveniji<sup>15</sup>. V poročilu so vključeni tudi podatki o številu oseb, ki so jih slovenski uporabniki interneta spoznali na internetu, ter podatki o številu oseb, ki so jih anketiranci prvič »srečali« na internetu in nato spoznali »v živo«. Ker gre za prvo tovrstno raziskavo na reprezentativnem vzorcu prebivalcev RS<sup>16</sup> je možnost primerjalnih analiz za slovenski prostor zelo omejena in vključuje le longitudinalno primerjavo vključenosti slovenskih uporabnikov interneta v blogosfero in spletne forume (podatki preteklih anket, ki so nastale v okviru projekta RIS ali pod okriljem

---

<sup>15</sup> Po uradno dostopnih podatkih s strani podjetja Facebook (2010) je bilo v juniju 2010 v njihovo spletno socialno omrežje skupaj vključenih 576,000 prebivalcev RS, ki so starejši od 13 let.

<sup>16</sup> Prvo obsežno družboslovno raziskavo o spletnih skupnostih sta sicer izvedla Petrič in Petrovčič (2008; 2009) leta 2006, ko sta na podlagi spletne ankete proučevala družbene in komunikacijske procese v spletnih forumih. Za razliko od pričujoče raziskave omenjena študija ni temeljila na reprezentativnem vzorcu prebivalcev RS in razen spletnih forumov ni vključevala drugih oblik spletnih skupnosti.

---

Statističnega urada Republike Slovenije – SURS). Ponuja pa poročilo v večini poglavij primerjavo s podobnimi mednarodnimi raziskavami (Eurostat, OxIS, Pew Internet), kar nam omogoča oceniti osnovne razvojne trende na tem področju v slovenskem prostoru.

---

## 2. METODOLOGIJA

Ugotovitve v poročilu temeljijo na podatkih raziskave projekta RIS 2009, na nekaterih mestih pa podajamo tudi primerjavo s podatki SURS 2009 ter podatki Pew Internet, OxIS in Eurostat. Vendar velja da gre, kjer ni posebej označeno, za analizo podatkov RIS 2009. Na tem mestu natančneje opisujemo metodologijo le-te raziskave.

Podatki v letu 2009 so bili zbrani z reprezentativno telefonsko anketo v mesecu decembru. Z metodo računalniško podprtega telefonskega anketiranja je bilo anketiranih 1209 prebivalcev Republike Slovenije v starosti od 10 do 75 let. Iz gospodinjstva so bili respondenti izbrani po metodi zadnjega rojstnega dne.

Vprašanja, ki jih analiziramo v pričujočem poročilu, so bila zastavljena le polovici celotnega vzorca oz. 602 anketirancema (razen, kjer ni drugače navedeno), pri čemer so bile ustrezne enote tiste, ki so **uporabljale internet v zadnjih 3 mesecih – redni uporabniki interneta** (72% podvzorca oz. 434 posameznikov).

Pri podrobnejših analizah gre pogosto za majhno število enot, zato so v tabelah vpeljane naslednje oznake, ki jih velja upoštevati tudi, kadar niso eksplicitno zapisane:

- - *nesprejemljivo nenatančna ocena, navedena zgolj za ilustracijo (manj kot 10 enot)*
- (0) - *zelo nenatančna ocena (med 10 in 20 enot)*
- () - *nenatančna ocena (med 20 in 30 enot)*

Majhne celice torej služijo zgolj kot ilustracija, nikakor pa ne kot osnova za posplošeno trditev. Na nekaterih mestih je za realno razumevanje podatkov navedena tudi standardna napaka ocene (SE), katera se v primeru deležev izračuna na način:  $\sqrt{\frac{pq}{n}}$ . Upoštevati velja, da je običajni 95% interval zaupanja širok  $\pm 2 \times SE$ .

Pri uteževanju je bil na osnovi populacijskih podatkov o starosti, izobrazbi, spolu, regiji, naselju in statusu opravljen postopek prilagajanja kontrolnim

---

spremenljivkam – *raking*. Poleg navedenih spremenljivk (margin) je bila upoštevana tudi interakcija spola in starosti ter izobrazbe in zaposlitvenega statusa. V vseh navedenih kontrolnih spremenljivkah se torej vzorec ujema s slovensko populacijo.

---

## 3. OBISKOVANJE SPLETNIH SKUPNOSTI

Najprej analiziramo pogostost obiskovanja spletnih skupnosti, in sicer smo respondente vprašali: »Ljudje si na internetu pogosto izmenjujejo informacije, se družijo in povezujejo v t.i. spletne skupnosti. Zanima nas, kako pogosto vi na internetu obiskujete naslednje spletne skupnosti...«. Nato smo našli posamezne skupnosti. Pogostost obiskovanja so anketiranci ocenjevali na sledeči lestvici:

- *ne poznam;*
- *nisem še obiskal/a;*
- *sem že obiskal/a;*
- *občasno;*
- *mesečno;*
- *tedensko in*
- *dnevno.*

### 3.1. Splošna analiza obiskovanja spletnih skupnosti

Rezultati (Tabela 3.1) kažejo, da anketiranci dnevno daleč najpogosteje obiskujejo *spletna socialna omrežja* (angl. *social network sites*) (27%) in *video in foto skupnosti* (angl. *video and photo communities*) (22%). To sta tudi skupnosti, ki jih največji delež respondentov pozna, saj *spletnih socialnih omrežij* ne pozna le 5%, *video in foto skupnosti* pa 7% vprašanih.

**Tabela 3.1:** Poznavanje in pogostost obiskovanja spletnih skupnosti med rednimi uporabniki interneta<sup>17</sup> (vir: RIS 2009)

	POZNAVANJE IN POGOSTOST OBI SKOVANJA...								
	Ne poznam	Nisem še obiskal/a	Že obiskal/a	Občasno	Mesečno	Tedensko	Dnevno	Skupaj	
	%	%	%	%	%	%	%	N	%
Spletnih forumov	9.3	30.1	6.5	24.7	<b>7.2</b>	12.0	10.1	434	100
Spletnih dnevnikov (blogov)	9.9	38.9	7.5	20.5	<b>5.4</b>	10.9	7.1	434	100
Spletnih socialnih omrežij	5.1	36.3	3.9	10.5	<b>4.0</b>	13.2	26.9	434	100
Video in foto skupnosti	7.3	22.1	2.9	22.4	<b>3.7</b>	19.2	22.2	434	100
Multiplayer iger	18.0	53.4	5.2	8.7	<b>2.9</b>	6.5	5.2	434	100
Klepetalnic	10.2	54.7	9.2	13.2	<b>1.7</b>	6.5	4.5	434	100
Virtualnih svetov	34.6	55.0	5.1	2.5	<b>1.4</b>	0.9	0.5	434	100
Servisov za spoznavanje	14.5	71.1	7.5	4.1	<b>1.3</b>	1.3	0.2	433	100

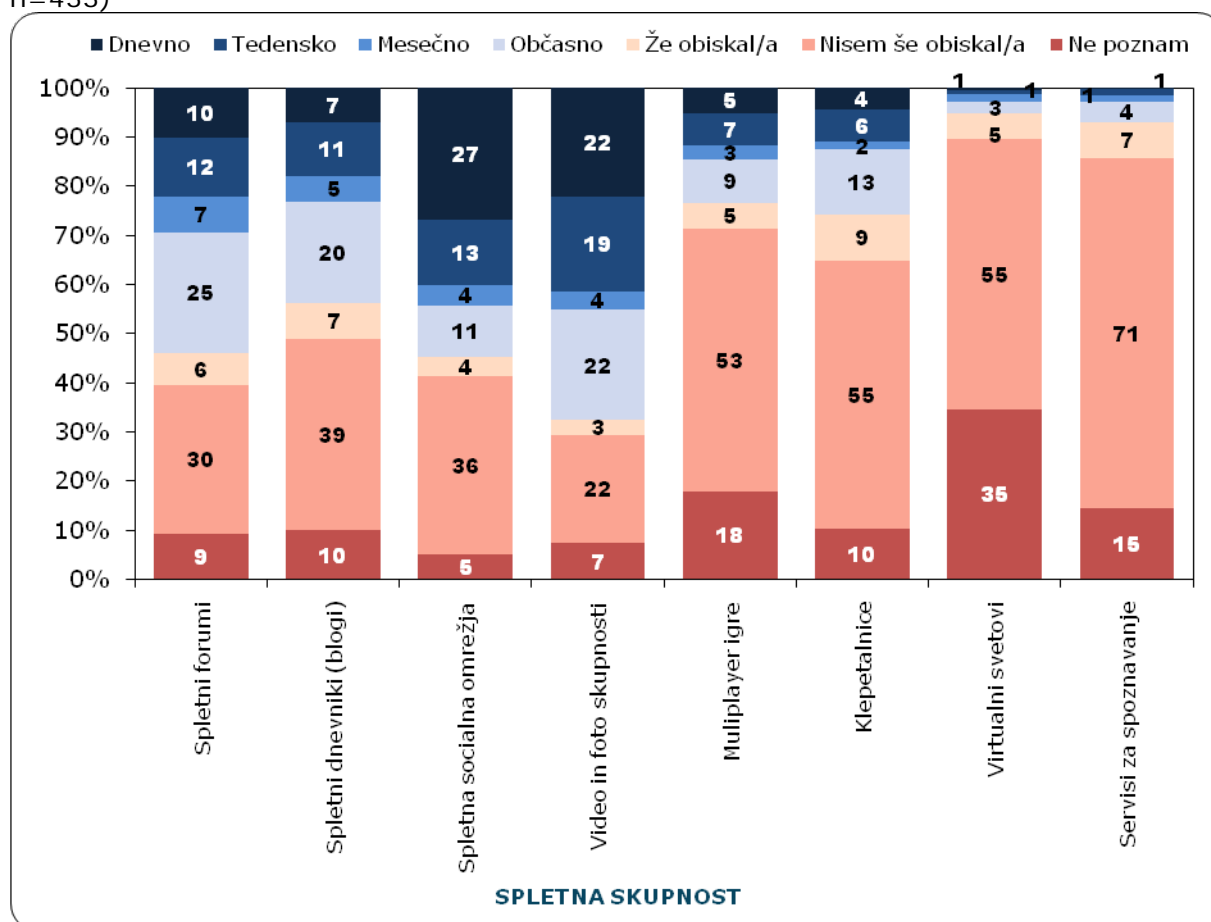
Dobro poznani so tudi spletni forumi in spletni dnevniki (blogi), ki pa jih dnevno uporablja približno desetina vprašanih (spletni forumi 10 % in spletni dnevniki 7%).

Na drugi strani so najmanj poznana spletna skupnost *virtualni svetovi* (angl. *virtual worlds*), ki jih ne pozna kar 35% vprašanih. Sledijo *multiplayer igre* (angl. *multiplayer games*) (18%) ter *servisi za spoznavanje* (angl. *dating sites*) (15%). Servisov za spoznavanje še nikoli ni obiskalo slabe tri četrtine vprašanih (71%). Več kot polovica vprašanih ni nikoli obiskala tudi *virtualnih svetov* (55%), *klepetalnic* (angl. *chat rooms*) (55%) in *multiplayer iger* (53%). To so torej najmanj obiskane skupnosti.

<sup>17</sup> Spletne skupnosti v tabeli so razvrščene glede na *mesečni* obisk (najvišje so torej skupnosti, ki jih mesečno obiskuje največji, najnižje pa skupnosti, ki jih mesečno obiskuje najmanjši delež vprašanih).

Slika 3.1 prikazuje pogostost obiskovanja spletnih skupnosti. Iz nje je razvidno, da so najmanj poznane in obiskane spletne skupnosti *virtualni svetovi*, *servisi za spoznavanje*, *multiplayer igre* in *klepetalnice*. Na drugi strani med najbolj pogosto obiskovane skupnosti sodijo *spletna socialna omrežja*, *video in foto skupnosti* ter *spletni forumi* (angl. *web forums*).

**Slika 3.1:** Poznavanje in pogostost obiskovanja spletnih skupnosti med rednimi uporabniki interneta (v %) <sup>18</sup> (vir: RIS 2009, n=434; le pri servisih za spoznavanje n=433)

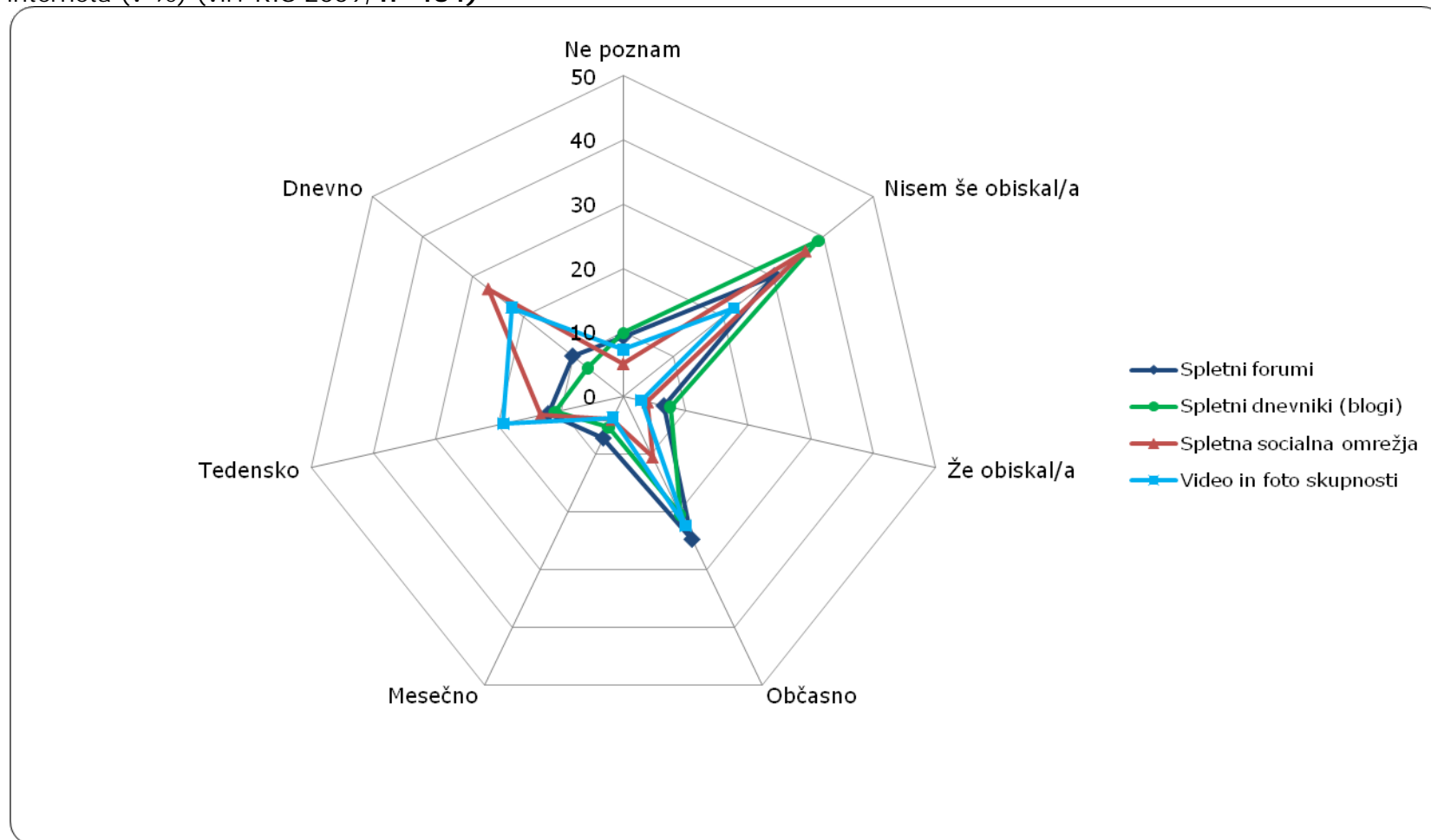


Profil poznavanja in pogostosti obiskovanja posameznih spletnih skupnosti prikazujeta tudi Slika 3.2 in Slika 3.3.

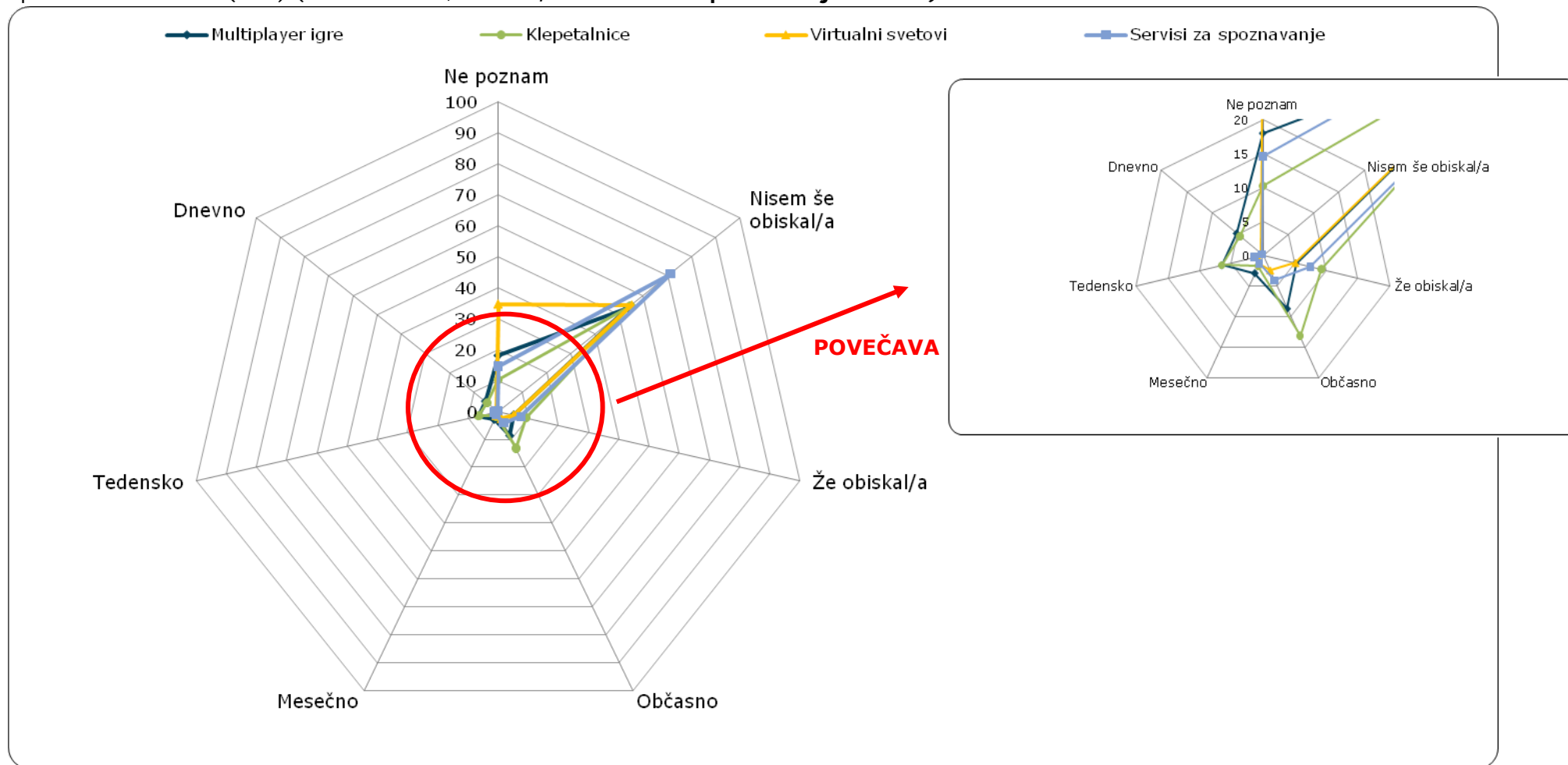
<sup>18</sup> Spletne skupnosti na sliki so razvrščene glede na *mesečni* obisk (najbolj levo so torej skupnosti, ki jih mesečno obiskuje največji, najbolj desno pa skupnosti, ki jih mesečno obiskuje najmanjši delež vprašanih).



**Slika 3.2:** Poznavanje in pogostost obiskovanja spletnih forumov, blogov, spletnih socialnih omrežij ter video in foto skupnosti med rednimi uporabniki interneta (v %) (vir: RIS 2009, n=434)



**Slika 3.3:** Poznavanje in pogostost obiskovanja multiplayer iger, klepetalnic, virtualnih svetov in servisov za spoznavanje med rednimi uporabniki interneta (v %) (vir: RIS 2009, n=434, le servisi za spoznavanje n=433)



Nadalje natančneje preučimo kumulativne odstotke poznavanja in pogostosti obiskovanja spletnih skupnosti<sup>19</sup> (Tabela 3.2).

**Tabela 3.2:** Poznavanje in pogostost obiskovanja spletnih skupnosti – kumulativni odstotki (med rednimi uporabniki interneta) in absolutne številke za slovensko populacijo<sup>20</sup> (vir: RIS 2009)

		POZNAVANJE IN POGOSTOST OBISKOVANJA... (KUMULATIVNI %)							
		Ne poznam	Nisem še obiskal/a	Vsaj že obiskal/a	Vsaj občasno	Vsaj mesečno	Vsaj tedensko	Dnevno	Skupaj
Video in foto skupnosti	%	7.3	22.1	70.6	67.6	<b>45.2</b>	41.5	22.2	100
	ocena na pop.	91000	276000	882000	845000	<b>565000</b>	518000	277000	1249000
Spletnih socialnih omrežij	%	5.1	36.3	58.7	54.7	<b>44.2</b>	40.2	26.9	100
	ocena na pop.	64000	453000	733000	683000	<b>552000</b>	502000	336000	1249000
Spletnih forumov	%	9.3	30.1	60.6	54.1	<b>29.4</b>	22.1	10.1	100
	ocena na pop.	116000	376000	757000	676000	<b>367000</b>	276000	126000	1249000
Spletnih dnevnikov (blogov)	%	9.9	38.9	51.2	43.8	<b>23.3</b>	18.0	7.1	100
	ocena na pop.	124000	486000	634000	547000	<b>291000</b>	225000	89000	1249000
Multiplayer iger	%	18.0	53.4	28.7	23.4	<b>14.7</b>	11.7	5.2	100
	ocena na pop.	225000	667000	359000	292000	<b>184000</b>	146000	65000	1249000
Klepetalnic	%	10.2	54.7	35.1	25.8	<b>12.6</b>	11.0	4.5	100
	ocena na pop.	127000	683000	438000	322000	<b>157000</b>	137000	56000	1249000
Servisov za spoznavanje	%	14.5	71.1	14.4	7.0	<b>2.9</b>	1.5	0.2	100
	ocena na pop.	181000	888000	180000	87000	<b>36000</b>	19000	2500	1249000
Virtualnih svetov	%	34.6	55.0	10.4	5.3	<b>2.8</b>	1.4	0.5	100
	ocena na pop.	432000	687000	130000	66000	<b>35000</b>	17000	6200	1249000

<sup>19</sup> V tabeli so prikazani kumulativni deleži obiskovanja spletnih strani, pri čemer je poudarjen mesečni doseg. Tako kategorija »vsaj že obiskal/a« pomeni kumulativno vsoto vseh kategorij, razen kategorij »ne poznam« in »nisem še obiskal/a«.

<sup>20</sup> Spletne skupnosti v tabeli so razvrščene glede na vsaj mesečni obisk (najvišje so torej skupnosti, ki jih vsaj mesečno obiskuje največji, najnižje pa skupnosti, ki jih vsaj mesečno obiskuje najmanjši delež vprašanih). N v tabeli predstavlja oceno absolutnih števil za slovensko populacijo (osebe, stare med 10 in 75 let).

Če opazujemo kategorijo *mesečnih obiskovalcev*<sup>21</sup>, daleč največ anketirancev obiskuje *video in foto skupnosti* (45%), sledijo *spletna socialna omrežja* (44%). Več kot petina anketirancev vsaj mesečno obiskuje še *spletne forume* (29%) ter *spletne dnevnike* (23%). Poleg deleža rednih uporabnikov interneta, ki obiskujejo posamezne spletne skupnosti, v tabeli 3.2 dodajamo tudi oceno števila oseb v populaciji, ki je zaokrožena na tisoče. Ob tem je potrebno upoštevati, da je za raziskave, ki temeljijo na telefonskih anketah, kot je bila RIS 2009, značilno *precenjevanje* populacijskih deležev.

### 3.2. Demografska analiza obiskovanja spletnih skupnosti

V podpoglavju analiziramo pogostost obiskovanja spletnih skupnosti glede na spol, starost, izobrazbo in pogostost rabe interneta (Tabela 3.4 in Tabela 3.5). Zaradi majhnega števila enot v določenih celicah smo pogostost obiskovanja spletnih skupnosti rekodirali (združili celice z manj enotami) na sledeče način:

**Tabela 3.3:** Pregled rekodiranih kategorij poznavanja in pogostosti obiskovanja spletnih skupnosti

ORIGINALNA KATEGORIJA	REKODIRANA KATEGORIJA
Ne poznam	Ne poznam, nisem še obiskal/a
Nisem še obiskal/a	
Že obiskal/a	Vsaj že obiskal/a
Občasno	
Mesečno	
Tedensko	Tedensko
Dnevno	Dnevno

<sup>21</sup> Za mesečne dosege smo se odločili, ker se izmed množice možnih kategorij obiskanosti kot najpogostejši standard uveljavlja mesečni doseg. Gre za število aktivnih (mesečnih) uporabnikov interneta, ki v mesecu dni vsaj enkrat dostopijo do določene strani. Omenjena kategorija pa ima tudi slabosti, saj ne upošteva intenzivnosti obiskovanja med mesečnimi obiskovalci. Običajno pa se mesečne obiskovalce prikaže kot delež med vsemi aktivnimi (mesečnimi) uporabniki interneta, kar imenujemo tudi mesečni doseg (ali rating) spletne strani oziroma spletnega mesta.

Kljub temu velja opozorilo, da je število enot v nekaterih celicah zelo majhno, tako ocene služijo le kot ilustracija, ne pa kot posplošitev na celotno populacijo. Ugotavljamo, da je pogostost obiskovanja odvisna od posameznih demografskih značilnosti, kot so spol, starost, izobrazba in pogostost rabe interneta.

Glede na **spol** opazamo, da **moški pogosteje obiskujejo** sledeče spletne skupnosti:

- **spletne forume** (dnevno 17% moških, 3% žensk; pri čemer je razlika v obiskovanju statistično značilna pri 1% stopnji tveganja),
- **multiplayer igre** (dnevno obiskuje 9% moških oz. 1% žensk, tedensko 9% moških, 3% žensk; razlika je statistično značilna pri 1% tveganju),
- **klepetalnice** (dnevno obiskuje 6% moških in 3% žensk) ter
- **video in foto skupnosti** (dnevno 28% moških oz. 16% žensk; razlike so statistično značilne pri 1% tveganja).

Pri drugih spletnih skupnostih med spoloma ni večjih razlik. Zanimiva je ugotovitev, da moški pogosteje obiskujejo spletne skupnosti, vendar manjši delež žensk spletnih skupnosti ne pozna oz. jih še nikoli ni obiskalo. Edini izjemi so *virtualni svetovi* (ne pozna oz. še ni obiskalo 89% moških in 91% žensk) in *servisi za spoznavanje* (61% moških oz. 82% žensk).

Pri **starosti** velja, da **pogostost obiskovanja spletnih skupnosti z naraščanjem starosti upada**. Spletne skupnosti najpogosteje obiskujejo anketiranci,

- stari med 10 in 19 let (to velja za *multiplayer igre* (16% dnevno, 19% tedensko), *klepetalnice* (12% dnevno, 12% tedensko) in *video in foto skupnosti* (53% dnevno)) ter
- 20 in 27 let (velja za *servise za spoznavanje* (2% tedensko), *spletne forume* (16% dnevno), *bloge* (17% dnevno), *virtualne svetove* (17% vsaj že obiskalo) in *spletna socialna omrežja* (56% dnevno)).

Anketiranci starejši od 45 let, spletnih skupnosti večinoma ne poznajo oz. jih še nikoli niso obiskali (npr. 98% jih ne pozna oz. še nikoli ni obiskalo *virtualnih svetov*, 90% pa *multiplayer iger*).

**Tabela 3.4:** Pogostost obiskovanja spletnih skupnosti glede na spol in starost med rednimi uporabniki interneta (v %) (vir: RIS 2009)

SKUPNOST	POGOSTOST OBISKOVANJA	SPOL (%)		STAROST (%)					SKUPAJ
		Moški	Ženski	10-19	20-27	28-35	36-45	45+	
SERVISI ZA SPOZNAVANJE	Ne poznam, nisem še obiskal/a	85.5	86.1	83.5	83.1	71.4	90.1	93.6	85.6
	Vsaj že obiskal/a	(12.9)	(12.9)	((16.5))	((14.6))	((28.6))	●-4.2	●-6.4	12.9
	Tedensko	●-2.2	●-0.5		●-2.2		●-5.6		1.3
	Dnevno		●-0.5						0.2
SPLETNI FORUMI	Ne poznam, nisem še obiskal/a	42.4	36.2	47.7	((12.4))	((17.5))	(39.4)	63.5	39.4
	Vsaj že obiskal/a	28.1	49.5	(31.4)	44.9	60.3	(40.8)	27.0	38.5
	Tedensko	(12.9)	(11.0)	●-5.8	(27.0)	●-11.1	((14.1))	●-4.8	12.0
	Dnevno	16.5	●-3.3	((15.1))	((15.7))	●-11.1	●-5.6	●-4.8	10.1
BLOGI	Ne poznam, nisem še obiskal/a	52.2	45.0	41.9	(31.5)	(39.7)	47.9	70.6	48.8
	Vsaj že obiskal/a	31.3	35.9	36.0	34.8	(42.9)	(36.6)	(23.0)	33.3
	Tedensko	(9.8)	(12.0)	((16.3))	((16.9))	●-9.5	●-12.7	●-3.2	10.9
	Dnevno	((6.7))	(7.2)	●-5.8	((16.9))	●-7.9	●-2.8	●-3.2	7.1
MULTIPLAYER IGRE	Ne poznam, nisem še obiskal/a	61.3	81.9	46.5	63.6	74.6	78.6	89.6	71.3
	Vsaj že obiskal/a	20.4	(13.3)	((18.6))	(28.4)	((23.8))	●-10.0	●-7.2	16.9
	Tedensko	(9.3)	●-3.3	((18.6))	●-3.4		●-8.6	●-2.4	6.5
	Dnevno	(8.9)	●-1.4	((16.3))	●-4.5	●-1.6	●-2.9	●-0.8	5.2
KLEPETALNICE	Ne poznam, nisem še obiskal/a	67.1	62.4	51.2	45.5	46.9	84.3	87.2	64.9
	Vsaj že obiskal/a	21.3	27.1	(25.6)	43.2	(37.5)	●-10.0	((11.2))	24.1
	Tedensko	((5.3))	((7.6))	((11.6))	●-8.0	●-6.3	●-5.7	●-1.6	6.5
	Dnevno	((6.2))	●-2.9	((11.6))	●-3.4	●-9.4			4.5
VIRTUALNI SVETovi	Ne poznam, nisem še obiskal/a	88.8	90.9	87.1	82.0	87.3	88.7	97.6	89.6
	Vsaj že obiskal/a	(9.4)	((8.6))	((11.8))	((16.9))	●-12.7	●-5.6	●-2.4	9.0
	Tedensko	●-1.3			●-1.1		●-1.4		0.9
	Dnevno	●-0.1	●-0.5	●-1.2					0.5
VIDEO IN FOTO SKUPNOSTI	Ne poznam, nisem še obiskal/a	30.9	28.1	●-3.5	●-2.3	●-14.1	47.1	64.0	29.4
	Vsaj že obiskal/a	21.1	37.6	((16.5))	(28.4)	46.9	(30.0)	28.8	29.1
	Tedensko	20.2	18.1	(27.1)	(33.0)	((12.2))	((15.7))	●-6.4	19.2
	Dnevno	27.8	16.2	52.9	36.4	((20.3))	●-7.1	●-0.8	22.2
SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA	Ne poznam, nisem še obiskal/a	44.9	37.1	●-9.2	((16.9))	((27.0))	64.8	74.4	41.3
	Vsaj že obiskal/a	16.0	21.4	((20.7))	●-6.7	((30.2))	((15.5))	(20.8)	18.5
	Tedensko	(12.0)	14.8	(25.3)	((20.2))	●-9.5	●-11.3	●-3.2	13.2
	Dnevno	27.1	26.7	44.8	56.2	((33.3))	●-8.5	●-1.6	26.9
SKUPAJ		100	100	100	100	100	100	100	100

---

Glede na **izobrazbo** opazamo:

- **spletne skupnosti najpogosteje obiskujejo šolajoči** (najpogosteje *spletna socialna omrežja* (49% dnevno) in *video in foto skupnosti* (46% dnevno), sledijo *spletni forumi* (15% dnevno), *multiplayer igre* (12% dnevno), *blogi* (10% dnevno) in *klepetalnice* (8% dnevno));
- **servise za spoznavanje najpogosteje obiskujejo respondenti z nižjo izobrazbo** (9% tedensko). Zanje sicer velja, da v največji meri ne poznajo oz. še nikoli niso obiskali spletnih skupnosti (še najmanj *klepetalnice* (91% ne pozna oz. ni še nikoli obiskalo), *servise za spoznavanje* (91%), sledijo *spletni forumi* in *blogi* (obe skupnosti 85%), *video in foto skupnosti* (82%) ter *spletna socialna omrežja* (78%)), izjemi sta *multiplayer igre*, ki jih najmanj poznajo oz. obiskujejo anketiranci z višjo izobrazbo (85%), in *virtualni svetovi* (92% anketirancev z višjo in srednjo izobrazbo).

Poglejmo še, kako je s pogostostjo obiskovanja spletnih strani glede na **pogostost rabe interneta**<sup>22</sup>. V skladu s pričakovanji, **respondenti, ki internet uporabljajo vsak dan ali skoraj vsak dan, veliko pogosteje obiskujejo spletne skupnosti kot tisti, ki internet uporabljajo manj pogosto**. Pri tem so pri sledečih spletnih skupnostih tudi statistično značilne razlike: *servisi za spoznavanje*, *spletni forumi*, *blogi*, *video in foto skupnosti*, *spletna socialna omrežja* (povsod manj kot 1% tveganja) in *klepetalnice* (3% tveganja).

---

<sup>22</sup> Za potrebe primerjave smo pogostost rabe interneta v zadnjih 3 mesecih rekodirali v dve kategoriji, in sicer »*dnevno rabo interneta*« (uporabniki, ki so v zadnjih 3 mesecih internet uporabljali »*vsak dan ali skoraj vsak dan*«) ter »*manj kot dnevno rabo interneta*« (uporabniki, ki so v zadnjih 3 mesecih internet uporabljali »*vsaj enkrat na teden (vendar ne vsak dan)*«, »*vsaj enkrat na mesec (vendar ne vsak teden)*« ali »*manj kot enkrat na mesec*«).

**Tabela 3.5:** Pogostost obiskovanja spletnih skupnosti glede na izobrazbo in pogostost rabe interneta med rednimi uporabniki interneta (v %) (vir: RIS 2009)

SKUPNOST	POGOSTOST OBISKOVANJA	IZOBRAZBA(%)				POGOSTOST RABE INTERNETA (%)		SKUPAJ
		Nižja	Srednja	Višja	Šolajoči	Dnevno	Manj kot dnevno	
SERVISI ZA SPOZNAVANJE	Ne poznam, nisem še obiskal/a	90.9	86.7	85.9	83.3	83.5	94.7	85.6
	Vsaj že obiskal/a		(12.7)	((14.1)	(15.3)	15.4	●-1.3	12.9
	Tedensko	●-9.1	●-0.6		●-1.4	●-0.8	●-3.9	1.3
	Dnevno					●-0.3		0.2
SPLETNI FORUMI	Ne poznam, nisem še obiskal/a	(84.8)	39.8	33.7	31.9	33.5	68.0	39.4
	Vsaj že obiskal/a	●-6.1	44.6	43.5	36.1	41.6	((22.7))	38.5
	Tedensko	●-9.1	((7.8))	((13.0)	(16.7)	12.6	●-9.3	12.0
	Dnevno		((7.8))	●-9.8	(15.3)	12.3		10.1
BLOGI	Ne poznam, nisem še obiskal/a	(84.8)	54.2	44.6	36.8	44.6	69.3	48.8
	Vsaj že obiskal/a	●-6.1	31.9	39.1	37.5	36.5	((17.3))	33.3
	Tedensko	●-9.1	((6.6))	((12.0)	(15.3)	10.3	((13.3))	10.9
	Dnevno		((7.2))	●-4.3	((10.4))	8.6		7.1
MULTIPLAYER IGRE	Ne poznam, nisem še obiskal/a	(75.0)	76.4	84.9	55.6	70.1	78.4	71.3
	Vsaj že obiskal/a	●-15.6	(17.0)	(10.8)	20.8	18.2	●-10.8	16.9
	Tedensko	●-9.4	●-4.2	●-2.2	((11.8))	(6.4)	●-6.8	6.5
	Dnevno		●-2.4	●-2.2	((11.8))	((5.3))	●-4.1	5.2
KLEPETALNICE	Ne poznam, nisem še obiskal/a	90.9	73.2	67.4	47.9	62.2	78.7	64.9
	Vsaj že obiskal/a		21.3	(25.0)	31.9	25.5	((17.3))	24.1
	Tedensko	●-9.1	●-1.8	●-5.4	((12.5))	(7.0)	●-4.0	6.5
	Dnevno		●-3.7	●-2.2	((7.6))	((5.3))		4.5
VIRTUALNI SVETОВI	Ne poznam, nisem še obiskal/a	90.9	92.1	92.4	84.7	88.3	96.0	89.6
	Vsaj že obiskal/a		((7.3))	●-6.5	(14.6)	10.9	●-4.0	9.0
	Tedensko	●-9.1		●-1.1		●-0.3		0.9
	Dnevno		●-0.6		●-0.7	●-0.6		0.5
VIDEO IN FOTO SKUPNOSTI	Ne poznam, nisem še obiskal/a	(81.8)	43.0	(27.2)	●-3.4	22.8	60.5	29.4
	Vsaj že obiskal/a	●-9.1	32.1	47.8	(18.6)	32.0	((14.5))	29.1
	Tedensko	●-9.1	(13.3)	((14.1)	31.7	18.4	((23.7))	19.2
	Dnevno		((11.5))	((10.9)	46.2	26.7	●-1.3	22.2
SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA	Ne poznam, nisem še obiskal/a	78.1	53.9	50.0	(13.9)	36.3	64.5	41.3
	Vsaj že obiskal/a	●-21.9	21.2	((19.6)	(13.9)	18.2	((19.7))	18.5
	Tedensko		((9.1))	●-9.8	22.9	12.8	((15.8))	13.2
	Dnevno		(15.8)	((20.7)	49.3	32.7		26.9
<b>SKUPAJ</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



## 4. AKTIVNO SODELOVANJE V SPLETNIH SKUPNOSTIH

### 4.1. Splošna analiza sodelovanja v spletnih skupnostih

#### *Aktivnost sodelovanja v spletnih skupnostih med rednimi uporabniki interneta*

Redni uporabniki interneta najpogosteje sodelujejo v spletnih socialnih omrežjih, saj jih skoraj petina (19%) uporablja dnevno. Najmanj zanimanja redni uporabniki interneta kažejo za sodelovanje v *servisih za spoznavanje in virtualnih svetovih* (96%), Mesečno največ uporabnikov interneta sodeluje v *video in foto skupnostih* (13%), sledijo *spletna socialna omrežja* (11%), v katerih sicer dnevno sodeluje največji delež uporabnikov interneta (19%).

**Tabela 4.1:** Pogostost aktivnega sodelovanja v spletnih skupnostih med rednimi uporabniki interneta<sup>23</sup> (vir: RIS 2009)

	POGOSTOST SODELOVANJA V...						
	Nikoli	Občasno	Mesečno	Tedensko	Dnevno	Skupaj	
	%	%	%	%	%	n	%
<b>Video in foto skupnostih</b>	57.8	10.6	<b>13.2</b>	8.2	10.3	<b>434</b>	<b>100</b>
<b>Spletnih socialnih omrežjih</b>	50.7	7.2	<b>10.9</b>	12.0	19.2	<b>434</b>	<b>100</b>
<b>Spletnih forumih</b>	63.6	16.2	<b>8.9</b>	4.9	6.4	<b>434</b>	<b>100</b>
<b>Spletnih dnevnikih (blogih)</b>	75.2	9.5	<b>6.2</b>	4.8	4.3	<b>434</b>	<b>100</b>
<b>Klepetalnicah</b>	80.0	9.9	<b>4.6</b>	1.6	4.0	<b>434</b>	<b>100</b>
<b>Multiplayer igrarh</b>	85.7	6.6	<b>3.4</b>	2.2	2.1	<b>434</b>	<b>100</b>
<b>Servisih za spoznavanje</b>	95.8	1.5	<b>1.3</b>	0.4	0.9	<b>434</b>	<b>100</b>
<b>Virtualnih svetovih</b>	95.7	3.1	<b>0.4</b>	0.1	0.8	<b>434</b>	<b>100</b>

<sup>23</sup> Spletne skupnosti v tabeli so razvrščene glede na *mesečno* sodelovanje (najvišje so torej skupnosti, v katerih mesečno aktivno sodeluje največji, najnižje pa skupnosti, v katerih mesečno aktivno sodeluje najmanjši delež vprašanih).

## Aktivnost sodelovanja v spletnih skupnostih med uporabniki spletnih skupnosti

Tiste, ki so navedli, da posamezno spletno skupnost obiskujejo *vsaj občasno* (tj. torej občasno, mesečno, tedensko ali dnevno), smo vprašali tudi, kako pogosto **aktivno** sodelujejo v njej<sup>24</sup>. Originalno vprašanje se je glasilo: »Kako pogosto pa v njih tudi aktivno sodelujete (z lastnimi komentarji, predstavitvami, slikami, videi ali akcijo)?«. Pogostost sodelovanja so respondenti ocenjevali na petstopenjski lestvici, kjer 1 pomeni *nikoli*, 5 pa *dnevno*.

Izkaže se (Tabela 4.2), da najpogosteje aktivno sodelujejo v *spletnih socialnih omrežjih*, saj 35% respondentov v njih sodeluje dnevno, 22% tedensko, 20% pa mesečno. Sledijo *video in foto skupnosti* (dnevno 15%, tedensko 12%, mesečno pa 20%). Mesečno v najmanjši meri sodelujejo v *virtualnih svetovih* (7%).

**Tabela 4.2:** Pogostost sodelovanja v spletnih skupnostih med rednimi uporabniki interneta, ki posamezno spletno skupnost obiskujejo vsaj občasno<sup>25</sup> (vir: RIS 2009)

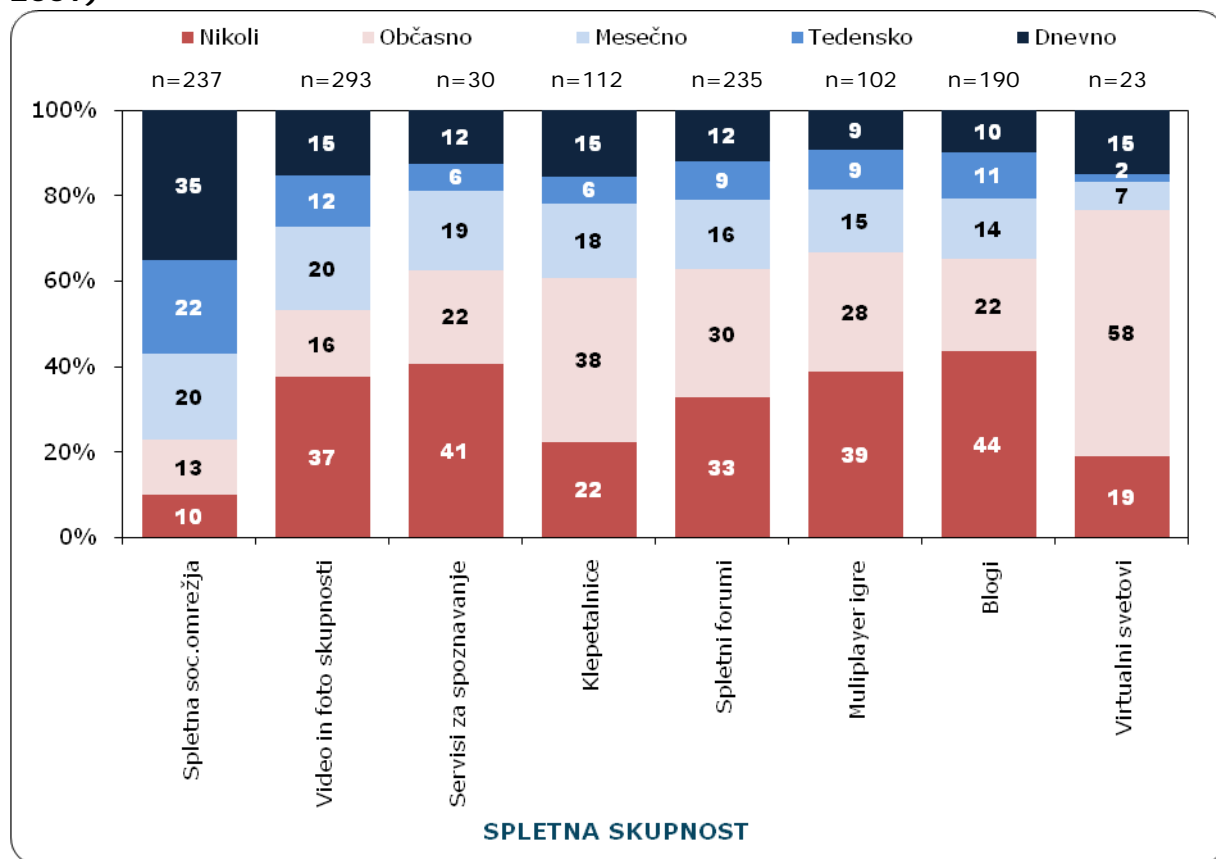
	POGOSTOST SODELOVANJA V...						
	Nikoli	Občasno	Mesečno	Tedensko	Dnevno	Skupaj	
	%	%	%	%	%	n	%
Spletnih socialnih omrežjih	9.9	13.1	<b>20.0</b>	22.0	35.1	<b>237</b>	<b>100</b>
Video in foto skupnostih	37.5	15.6	<b>19.6</b>	12.1	15.2	<b>293</b>	<b>100</b>
Servisih za spoznavanje	40.7	21.9	<b>18.6</b>	6.3	12.4	<b>30</b>	<b>100</b>
Klepetalnicah	22.4	38.2	<b>17.7</b>	6.2	15.5	<b>112</b>	<b>100</b>
Spletnih forumih	32.7	30.0	<b>16.4</b>	9.0	11.9	<b>235</b>	<b>100</b>
Multiplayer igrah	38.7	28.2	<b>14.5</b>	9.4	9.2	<b>102</b>	<b>100</b>
Spletnih dnevnikih (blogih)	43.5	21.7	<b>14.1</b>	10.9	9.8	<b>190</b>	<b>100</b>
Virtualnih svetovih	18.9	57.8	<b>6.7</b>	1.6	15.0	<b>23</b>	<b>100</b>

<sup>24</sup> Pri tem velja, da smo posameznike spraševali samo po aktivnem sodelovanju v tistih skupnostih, ki jih obiskujejo vsaj občasno (npr. anketirance, ki so dejali, da vsaj občasno obiskujejo *spletna socialna omrežja*, smo vprašali, kako pogosto v njih tudi aktivno sodelujejo. Podobno velja za ostale naštetje spletne skupnosti).

<sup>25</sup> Spletne skupnosti v tabeli so razvrščene glede na *mesečno* sodelovanje (najvišje so torej skupnosti, v katerih mesečno aktivno sodeluje največji, najnižje pa skupnosti, v katerih mesečno aktivno sodeluje najmanjši delež vprašanih).

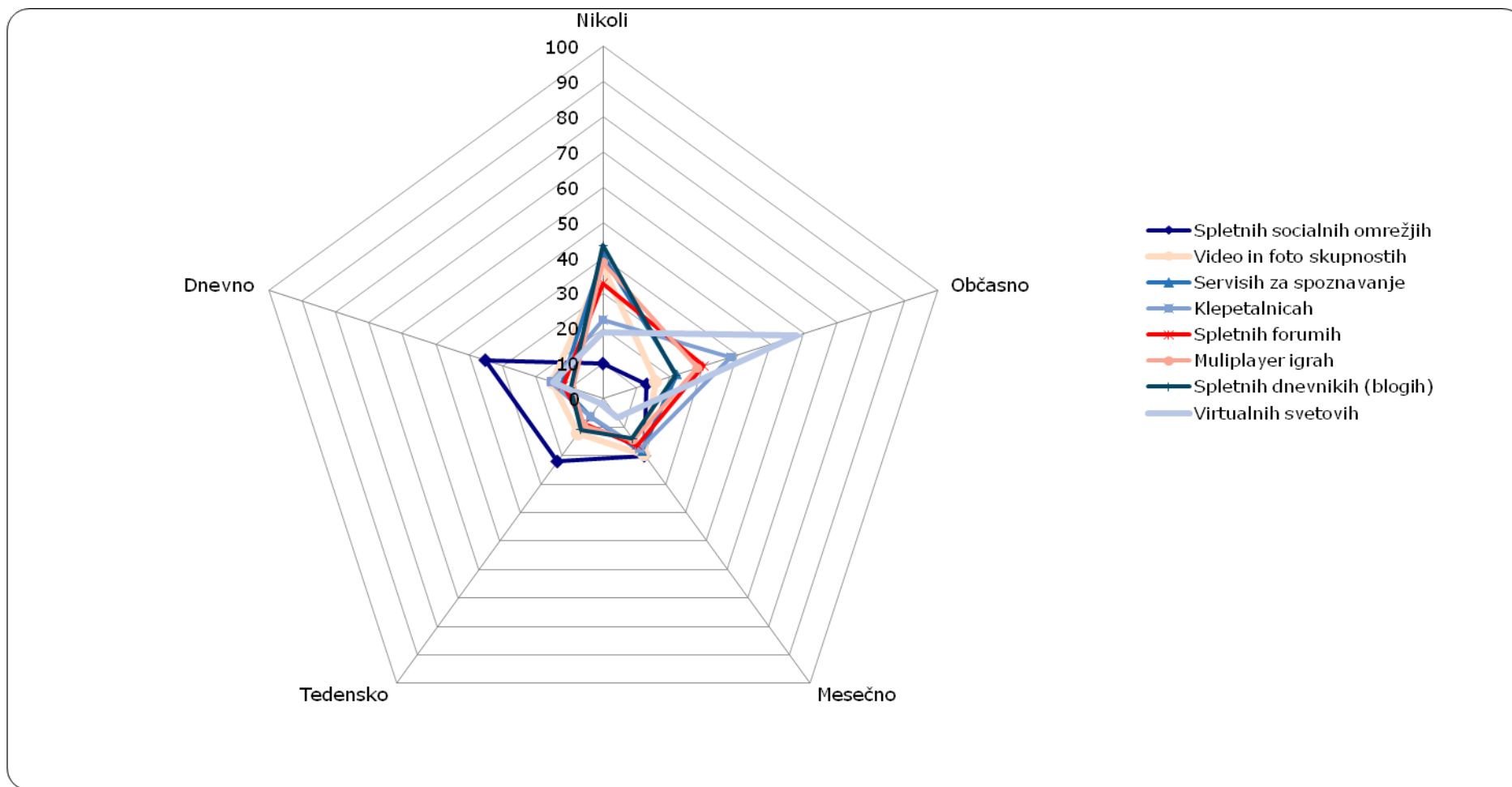
Pogostost sodelovanja prikazuje tudi Slika 4.1. Izpostaviti velja ugotovitev, da sicer v *virtualnih svetovih* mesečno (7%) ter tudi tedensko (2%) sodeluje najmanjši delež respondentov, vendar pa to ne velja za dnevno sodelovanje (15%). Glede na dnevno sodelovanje (15% vprašanih) se ta skupnost namreč uvršča na četrto mesto. Velja tudi, da nikoli v tej skupnosti ne sodeluje le 19% vprašanih, manj jih nikoli ne sodeluje le še v *spletnih socialnih omrežjih* (10%). Drugače rečeno, med aktivnimi uporabniki virtualnih svetov je relativno večji delež dnevnih uporabnikov, kar hkrati pomeni, da respondenti, ki v teh skupnostih sodelujejo, to počno zelo pogosto oz. na dnevni ravni.

**Slika 4.1: Pogostost sodelovanja v spletnih skupnostih med rednimi uporabniki interneta, ki posamezno skupnost obiskujejo vsaj občasno (v %) <sup>26</sup> (vir: RIS 2009)**



<sup>26</sup> Spletne skupnosti na sliki so razvrščene glede na *mesečno* sodelovanje (najbolj levo so torej skupnosti, v katerih mesečno sodeluje največji, najbolj desno pa skupnosti, v katerih mesečno sodeluje najmanjši delež vprašanih).

**Slika 4.2:** Pogostost aktivnega sodelovanja v posameznih spletnih skupnostih med rednimi uporabniki interneta, ki posamezno spletno skupnost obiskujejo vsaj občasno (v %) (vir: RIS 2009; n je različen za vsako spletno skupnost, glej gornjo tabelo)



Strukturo aktivnega sodelovanja v posameznih spletnih skupnostih prikazuje Slika 4.2.

Podobno, kot smo to storili pri pogostosti obiskovanja, preglejmo še kumulativne odstotke za pogostost aktivnega sodelovanja v spletnih skupnostih (Tabela 4.3). Opazimo, da vsaj mesečno največji delež anketirancev aktivno sodeluje v *spletnih socialnih omrežjih* (77%), sledijo pa *video in foto skupnosti* (47%). Vsaj mesečno najmanj respondentov sodeluje v *virtualnih svetovih* (23%) ter *multiplayer igrar* (33%) in *blogih* (34%). Poleg kumulativnih odstotkov so v tabeli prikazane tudi ocene števila oseb v populaciji, ki aktivno sodelujejo v posameznih spletnih skupnostih, zaokrožena na tisoč. Zopet poudarjamo, da je za telefonsko anketiranje značilno precenjevanje fenomenov, zato so dobljene številke višje kot so dejansko v populaciji.

**Tabela 4.3:** Pogostost sodelovanja v spletnih skupnostih – kumulativni odstotek (med rednimi uporabniki interneta, ki posamezno spletno skupnost obiskujejo vsaj občasno) in absolutne številke za slovensko populacijo<sup>27</sup> (vir: RIS 2009)

		POGOSTOST SODELOVANJA V...					SKUPAJ
		Nikoli	Vsaj občasno	Vsaj mesečno	Vsaj tedensko	Vsaj dnevno	
Spletnih socialnih omrežjih	%	9.9	90.1	77.0	57.1	35.1	100
	ocena na pop.	68000	616000	526000	390000	234000	683000
Video in foto skupnosti	%	37.5	62.5	46.9	27.3	15.2	100
	ocena na pop.	317000	528000	396000	231000	128000	845000
Klepetalnicah	%	22.4	77.6	39.4	21.7	15.5	100
	ocena na pop.	72000	250000	127000	70000	50000	322000
Servisih za spoznavanje	%	40.7	59.3	37.3	18.7	12.4	100
	ocena na pop.	36000	52000	33000	16000	11000	87000
Spletnih forumih	%	32.7	67.3	37.3	20.9	11.9	100
	ocena na pop.	221000	455000	252000	141000	80000	676000
Blogih	%	43.5	56.5	34.8	20.7	9.8	100
	ocena na pop.	24000	310000	190000	113000	54000	547000
Multiplayer igrar	%	38.7	61.3	33.1	18.6	9.2	100
	ocena na pop.	113000	179000	97000	54000	27000	292000
Virtualnih svetovih	%	18.9	81.1	23.3	16.6	15	100
	ocena na pop.	12000	54000	15000	11000	10000	66000

<sup>27</sup> Spletne skupnosti v tabeli so razvrščene glede na vsaj mesečno sodelovanje (najvišje so torej skupnosti, v katerih mesečno sodeluje največji, najnižje pa skupnosti, v katerih mesečno sodeluje najmanjši delež vprašanih). N v tabeli predstavlja oceno absolutnih števil za slovensko populacijo (osebe, stare med 10 in 75 let).

Anketirance<sup>28</sup> smo prosili, naj nam zaupajo ime spletne skupnosti, v kateri najpogosteje aktivno sodelujejo. Na vprašanje »Ali lahko poveste ime spletne skupnosti, kot so spletni forumi, virtualni svetovi, klepetalnice, spletna socialna omrežja ipd., v kateri najbolj pogosto aktivno sodelujete?« je odgovorilo 354 anketirancev.

Najpogosteje navedene spletne skupnosti (tiste, ki jih je navedlo vsaj 5 respondentov<sup>29</sup>) prikazuje Tabela 4.4. V največji meri obiskujejo spletno socialno omrežje *Facebook*, ki ga je navedlo 45% rednih uporabnikov interneta. Na drugem mestu je svetovno znana video skupnost *YouTube* (7%), ki ji sledi spletno socialno omrežje *Netlog* (5%). Zanimivo je, da nihče izmed respondentov ni navedel *Twitter*-ja, katerega uporaba postaja v svetu vse bolj razširjena (Lenhart in dr. 2010). Majhen je bil tudi delež respondentov (0.4%), ki so kot spletno skupnost, v kateri najpogosteje aktivno sodelujejo, navedli *MySpace* – še nedavno zelo množično obiskano spletno skupnost (Thelwall 2009).

**Tabela 4.4:** Spletne skupnosti, v katerih anketiranci najpogosteje aktivno sodelujejo med rednimi uporabniki interneta (vir: RIS 2009)

NAVEDENA SPLETNA SKUPNOST	n	%
Facebook	160	45.2
YouTube	25	7.0
Netlog	18	5.0
Ringaraja	6	1.7
24ur.com	5	1.4
ii2	5	1.4
Drugo*	28	8.0
Ostalo	73	21.0
<b>SKUPAJ</b>	<b>354</b>	<b>116.3</b>

**Opombe:** \*: v kategoriji *drugo* so združene navedbe, ki niso spletne skupnosti, temveč npr. spletne strani, servisi za takojšnje sporočanje, video klice ipd.

<sup>28</sup> In sicer tiste, ki so navedli, da vsaj en tip spletnih skupnosti obiskujejo vsaj občasno.

<sup>29</sup> Za izpis vseh navedenih spletnih skupnosti glej prilogo.

## 4.2. Demografska analiza sodelovanja v spletnih skupnostih

V demografski analizi smo preverjali pogostost sodelovanja v spletnih skupnostih glede na spol, starost in izobrazbo (Tabela 4.6). Zaradi majhnega števila enot v določenih celicah, smo pogostost aktivnega sodelovanja v spletnih skupnosti rekodirali (združili celice z malo enotami) na sledeč način:

**Tabela 4.5:** Pregled rekodiranja aktivnega sodelovanja v spletnih skupnostih

ORIGINALNA KATEGORIJA	REKODIRANA KATEGORIJA
Nikoli	Nikoli
Občasno	Že aktivno sodeloval/a
Mesečno	
Tedensko	
Dnevno	

V tabeli ne prikazujemo rezultatov za vse spletne skupnosti, temveč le za *spletne forume, bloge, video in foto skupnosti ter spletna socialna omrežja*. Torej za tiste, kjer je bilo število enot v celicah dovolj veliko za statistično analizo. Navkljub temu je število enot v nekaterih celicah zaradi majhnega vzorca še vedno premajhno, da bi ocene lahko posplošili na celotno populacijo, zato le-te služijo zgolj kot ilustracija stanja.

Demografska analiza pogostosti sodelovanja v spletnih skupnostih nam razkrije, da so demografske lastnosti respondentov povezane s pogostostjo njihovega aktivnega sodelovanja v spletnih skupnostih.

Glede na **spol** ugotavljamo, da:

- **moški pogosteje kot ženske sodelujejo v spletnih forumih** (74% že sodelovalo oz. 60% žensk), pri čemer je ta razlika statistično značilna (z manj kot 2% tveganja lahko trdimo, da obstajajo razlike med spoloma glede na pogostost aktivnega sodelovanja v spletnih forumih), ter v **video in foto skupnostih** (70% moških že aktivno sodelovalo oz. 56% žensk), kjer je razlika zopet statistično značilna;
- pri sodelovanju **na blogih in spletnih socialnih omrežjih** razlike med spoloma sicer niso statistično značilne, vendar se kaže, da v obeh skupnostih **nekoliko pogosteje aktivno sodelujejo ženske**.

Do razlik v aktivnem sodelovanju v spletnih skupnostih prihaja tudi glede na **starost**. **Pogostost aktivnega sodelovanja s starostjo pada**: v največji meri v spletnih skupnostih sodelujejo respondenti stari med 10 in 19 let, v najmanjši meri pa starejši od 45 let. Statistično značilne razlike med posameznimi starostnimi skupinami so označene v Tabela 4.6. Tako npr. za *spletne forume* velja, da so statistično značilne razlike med starostno skupino več kot 45 let ter starostnimi skupinami 10 do 19 let ( $p < 0.01$ ), 20 do 27 let ( $p < 0.01$ ) in 28 do 35 let ( $p < 0.01$ ).

- Za vse starostne skupine velja, da v največji meri aktivno sodelujejo v *spletnih socialnih omrežjih* (99% tistih v starostni skupini 10-19 let, 97% v 20-27 let, 93% v 28-35 let, 79% v 36-45 let in 48% v več kot 45 let), medtem ko najmanj pogosto sodelujejo v *video in foto skupnostih* (in sicer velja za starostno skupino 10-19 let (78%) in več kot 45 let (31%)) oz. na blogih (velja za starostne skupine 20-27 let (69%), 28-35 let (37%) in 36-45 let (41%)).

Tudi **izobrazba** vpliva na pogostost aktivnega sodelovanja v spletnih skupnostih. Ugotavljamo, da **v spletnih skupnostih najpogosteje aktivno sodelujejo šolajoči**, v manjši meri pa respondenti z višjo oz. nižjo in srednjo izobrazbo.

- Respondenti z nižjo in srednjo izobrazbo pogosteje kot tisti z višjo izobrazbo, sodelujejo na blogih (46% rednih uporabnikov interneta, ki vsaj občasno obiskujejo bloge z nižjo in srednjo izobrazbo oz. 38% tistih z višjo) in *video in foto skupnostih* (60% oz. 42%);
- medtem ko tisti z višjo v večji meri sodelujejo v *spletnih socialnih omrežjih* (88% rednih uporabnikov interneta, ki vsaj občasno obiskujejo spletna socialna omrežja z višjo izobrazbo oz. 79% tistih z nižjo in srednjo) in *spletnih forumih* (61% oz. 58%).

Med izobrazbenimi skupinami so tudi statistično značilne razlike (natančen pregled prikazuje Tabela 4.6).



**Tabela 4.6:** Pogostost aktivnega sodelovanja v spletnih skupnostih glede na spol, starost in izobrazbo med rednimi uporabniki interneta, ki posamezno skupnost obiskujejo vsaj občasno (v %) (vir: RIS 2009)

SPLETNA SKUPNOST	POGOSTOST SODELOVANJA V...	SPOL (%)		STAROST (%)					IZOBRAZBA (%)			SKUPAJ (%)
		Moški	Ženski	10-19	20-27	28-35	36-45	45+	Nižja, srednja	Višja	Šolajoči	
SPLETNIH FORUMIH	Nikoli	26.1**	39.7**	●-10.5 <sub>a***</sub>	(27.8) <sub>b***</sub>	((32.6)) <sub>c***</sub>	((35.1))	(59.5) <sub>a***, b***, c***</sub>	41.6 <sub>a***</sub>	(39.3) <sub>b**</sub>	((20.0)) <sub>a***, b**</sub>	32.7
	Že aktivno sodeloval/a	73.9**	60.3**	89.5 <sub>a***</sub>	72.2 <sub>b***</sub>	67.4 <sub>c***</sub>	(64.9)	((40.5)) <sub>a***, b***, c***</sub>	58.4 <sub>a***</sub>	60.7 <sub>b**</sub>	80.0 <sub>a***, b**</sub>	67.3
BLOGIH	Nikoli	43.8	43.0	●-20.0 <sub>a***, b***, c***</sub>	((30.8)) <sub>d**</sub>	((63.3)) <sub>a***, d**, e***</sub>	((58.6)) <sub>b***</sub>	(66.7) <sub>c***, e***</sub>	54.5 <sub>a***</sub>	(62.2) <sub>b***</sub>	((24.1)) <sub>a***, b***</sub>	43.5
	Že aktivno sodeloval/a	56.2	57.0	80.0 <sub>a***, b***, c***</sub>	69.2 <sub>d**</sub>	((36.7)) <sub>a***, d**, e***</sub>	((41.4)) <sub>b***</sub>	((33.3)) <sub>c***, e***</sub>	45.5 <sub>a***</sub>	((37.8)) <sub>b***</sub>	75.9 <sub>a***, b***</sub>	56.5
VIDEO IN FOTO SKUPNOSTIH	Nikoli	30.4***	44.4***	((21.7)) <sub>a***, b***</sub>	(28.2) <sub>c**, d***</sub>	(42.0) <sub>e***</sub>	(54.1) <sub>a***, c**</sub>	(69.2) <sub>b***, d***, e***</sub>	40.0 <sub>a*, b*</sub>	58.3 <sub>a*, c*</sub>	26.6 <sub>b*, c*</sub>	37.5
	Že aktivno sodeloval/a	69.9***	55.6***	78.3 <sub>a***, b***</sub>	71.8 <sub>c**, d***</sub>	(58.0) <sub>e***</sub>	((45.9)) <sub>a***, c**</sub>	((30.8)) <sub>b***, d***, e***</sub>	60.0 <sub>a*, b*</sub>	(41.7) <sub>a*, c*</sub>	73.4 <sub>b*, c*</sub>	62.5
SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA	Nikoli	((13.0))	●-7.3	●-1.4 <sub>a**, b***</sub>	●-2.7 <sub>c**, d***</sub>	●-7.0 <sub>e***</sub>	●-20.8 <sub>a**, c**, f***</sub>	((52.0)) <sub>b***, d***, e***, f***</sub>	((21.1)) <sub>a***</sub>	●-11.6	●-2.5 <sub>a***</sub>	9.9
	Že aktivno sodeloval/a	87.0	92.7	98.6 <sub>a**, b***</sub>	97.3 <sub>c**, d***</sub>	93.0 <sub>e***</sub>	((79.2)) <sub>a**, c**, f***</sub>	((48.0)) <sub>b***, d***, e***, f***</sub>	78.9 <sub>a***</sub>	88.4	97.5 <sub>a***</sub>	90.1

**Opombe:** Statistična značilnost: \*\*\*  $p \leq 0.01$ ; \*\*  $0.01 < p \leq 0.05$ ; \*  $0.05 < p \leq 0.1$ . Odstotki, označeni z istim indeksom, so statistično značilno različni.

## 5. PREGLED RAZISKAV SPLETNIH SKUPNOSTI – PRIMERJALNA ANALIZA

Poglavje namenjam prikazu primerjave podatkov RIS z nekaterimi drugimi relevantnimi viri podatkov iz Slovenije (SURS), ZDA (Pew Internet), Velike Britanije (OxIS) in drugih evropskih držav (Eurostat).

### 5.1. Raziskave v Sloveniji – SURS 2008-2009

Najprej analiziramo podatke SURS za leti 2008 in 2009 (anketna populacija so bili prebivalci RS v starosti od 10 do 74 let), in sicer pogostost obiskovanja in sodelovanja v spletnih skupnostih, ki so primerljive s tistimi, po katerih smo spraševali v anketi RIS 2009<sup>30</sup>. Tabela 5.1 prikazuje delež rednih uporabnikov interneta – ki jih SURS definira na enak način kot RIS; tj. kot **posameznike, ki so uporabljali internet v zadnjih 3 mesecih** –, ki so v zasebne namene uporabljali internet za našete aktivnosti.

V raziskavi SURS respondenti najpogosteje berejo spletne forume (v letu 2009 54% rednih uporabnikov, v letu 2008 49%). Sledijo spletna socialna omrežja, kjer je 35% rednih uporabnikov v letu 2009 ustvarilo ali urejalo lasten profil. Opaziti je naraščanje deleža rednih uporabnikov, ki obiskujejo oz. sodelujejo v spletnih skupnostih. Predvsem je viden porast pošiljanja sporočil v novičarske skupine (s 4% na 8%).

---

<sup>30</sup> Primerjamo samo podatke SURS za leti 2008 in 2009, saj bi bila primerjava z drugimi časovnimi obdobji zaradi spremenjene dikcije vprašanj ter samih »opisov« spletnih skupnosti metodološko neustrezna.

**Tabela 5.1:** Pogostost obiskovanja in sodelovanja v spletnih skupnostih med rednimi uporabniki interneta v letih 2008 in 2009 (vira: SURS 2008 in 2009 ter RIS 2009)

	SURS				RIS 2009	
	2008		2009		Ocena na pop.	%
	n	%	n	%		
<b>Pošiljanje sporočil v spletne klepetalnice, novičarske skupine, forume</b>	289479	29.2	387364	35.4	487220	39.0*
<b>Pošiljanje sporočil v spletne klepetalnice</b>	151930	15.3	224563	20.5	249857	20
<b>Pošiljanje sporočil v novičarske skupine</b>	39248	4.0	87996	8.0	//	//
<b>Pošiljanje sporočil v forume</b>	206710	20.8	277170	25.3	455988	36.5
<b>Branje spletnih forumov</b>	490334	49.4	591899	54.1	757065	60.6
<b>Ustvarjanje ali urejanje lastnega profila v spletnih socialnih omrežjih</b>	np	np	376913	34.5	617146	49.4

**Opombe:** številke v tabeli predstavljajo ocenjeno (uteženo) število posameznikov po podatkih SURS.

oznaka // v tabeli pomeni, da primerjava ni mogoča.

\* naveden delež je zgolj groba ocena, saj v RIS raziskavi nismo spraševali po novičarskih skupinah

Primerjamo še podatke SURS s podatki RIS 2009. Tabela 5.2 prikazuje primerjane kategorije iz obeh raziskav:

**Tabela 5.2:** Pregled primerjanih kategorij SURS in RIS 2009

SURS	RIS
Pošiljanje sporočil v spletne klepetalnice, novičarske skupine, forume	Združeni kategoriji »Vsaj občasno aktivno sodelovanje v spletnih forumih« in »Vsaj občasno aktivno sodelovanje v spletnih klepetalnicah«
Pošiljanje sporočil v spletne klepetalnice	Vsaj občasno aktivno sodelovanje v spletnih klepetalnicah
Pošiljanje sporočil v forume	Vsaj občasno aktivno sodelovanje v spletnih forumih
Branje spletnih forumov	Vsaj že obiskal/a spletne forume
Ustvarjanje ali urejanje lastnega profila v spletnih socialnih omrežjih	Vsaj občasno aktivno sodelovanje v spletnih socialnih omrežjih

Dobljeni deleži pri RIS raziskavi so ponekod nekoliko višji kot pri SURS. Del tega gre pripisati razlikam v anketni metodologiji, saj so bili podatki RIS zbrani s telefonsko anketo, SURS pa s kombinacijo terenskega in telefonskega anketiranja. Za telefonske ankete je značilno precenjevanje preučevanih fenomenov, o čemer več pišemo v drugih RIS poročilih (glej Brečko in dr. 2010).

Sicer ugotavljamo, da so dobljeni deleži primerljivi. Po podatkih RIS je največji delež rednih uporabnikov interneta *bral spletne forume* (60%), enako velja za

podatke SURS (54%). Na drugem mestu je *ustvarjanje ali urejanje lastnega profila v spletnih socialnih omrežjih*, kar je po podatkih RIS storilo 49%, po podatkih SURS pa 35% rednih uporabnikov interneta. Najmanjši delež uporabnikov je, po podatkih obeh raziskav, *pošiljal sporočila v spletne klepetalnice*, in sicer po obeh raziskavah približno petina (20%) rednih uporabnikov interneta.

## 5.2. Spletne skupnosti v ZDA – Pew Internet

Podatki<sup>31</sup> Pew Internet se nanašajo na specifične aktivnosti, ki so jih uporabniki interneta, ki jih Pew definira kot tiste, ki **vsaj občasno uporabljajo internet**, že kdaj (pri tem ni pomembno kdaj, pomembno je samo, da že vsaj enkrat) izvedli na internetu. Podobno kot raziskave RIS, tudi Pew Internet večinoma izvaja telefonsko CATI (angl. Computer Assisted Telephone Interviewing) anketiranje<sup>32</sup>, vendar v populaciji 18 do 74. Zaradi tega podatki v poglavju niso neposredno primerljivi z RIS, kajti v raziskavi RIS 2009 smo zajeli posameznike, stare od 10 do 75 let. Tako pri vsaki tabeli, kjer je to mogoče, podajamo primerljiv odstotek iz RIS raziskave – torej delež rednih uporabnikov interneta, starih med 18 in 75 let.

Ker niso na voljo podatki za vse spletne skupnosti v vseh časovnih točkah ter zaradi lažje primerjave s podatki RIS, analiziramo vsako spletno skupnost posebej, pri čemer najprej navajajo rezultate Pew Internet raziskav, ki jih nato primerjamo z ocenami na osnovi raziskave RIS 2009.

---

<sup>31</sup> Kjer ni drugače navedeno, za podatke glej Pew Internet Internet & American Life Project 2010.

<sup>32</sup> V zadnjem obdobju Pew Internet v svoje raziskave uvaja tudi kombinacijo telefonskega anketiranja in anketiranja prek mobilnih telefonov (več glej Lenhart in dr. 2010), kar glede na dejstvo, da način anketiranja vpliva na anketne ocene deleža oseb, ki imajo dostop do interneta oz. uporabljajo posamezne spletne servise (Brečko in dr. 2010), še otežuje neposredno primerjavo rezultatov.

### 5.2.1. Spletna socialna omrežja

Podatki Pew Internet raziskav za spletna socialna omrežja<sup>33</sup> so na voljo za obdobje med letoma 2005 in 2009<sup>34</sup>. Izstopa izrazit porast deleža uporabnikov, ki so že kdaj uporabili tovrstne aplikacije, in sicer s 7% (februarja 2005) na 47% (septembra 2009).

**Med spoloma ni večjih razlik pri uporabi spletnih socialnih omrežij, obstajajo pa razlike glede na starost.** Tako je največji delež oseb, ki so že kdaj uporabile spletna socialna omrežja, med starimi od 18 do 29 let (najvišji v avgustu 2008, in sicer 74%, decembra 2008 pa 67%). Predvsem je opaziti rast deleža uporabnikov spletnih socialnih omrežij v starostni skupini 30 do 49 let, tako je bilo avgusta 2006 takih 8% respondentov, maja 2008 25%, decembra 2008 pa že 35%. Uporaba spletnih socialnih omrežij v preostalih dveh starostnih skupinah je manj pogosta, vendar med osebami, starimi med 50 in 64 let bolj kot med starejšimi od 65 let.

Primerjava podatkov z rezultati raziskave RIS 2009, in sicer z deležem rednih uporabnikov interneta, ki *vsaj občasno aktivno sodelujejo v spletnih socialnih omrežjih*. Opažamo, da je v Sloveniji nižji delež uporabnikov spletnih socialnih omrežij (43%) kot v ZDA (47%), razlike med državama pa so prisotne tudi glede na spol anketirancev. V Sloveniji ženske v večji meri uporabljajo spletna socialna omrežja (48%) kot moških (38%), medtem ko v ZDA teh razlik ni opaziti. Glede na starost tako v ZDA kot v Sloveniji velja, da pogostost uporabe s starostjo pada.

---

<sup>33</sup> V izvorniku je bila kategorija poimenovana na sledeč način: »*Ever used online social or professional networking sites like Friendster or LinkedIn.*«

<sup>34</sup> Naj spomnimo, da je »zgodovina« množične uporabe spletnih servisov za grajenje socialnih omrežij relativno kratka, če jo primerjamo z drugimi spletnimi storitvami. Boydova in Ellisonova (2007) navajata, da je bil prvi servis za grajenje socialnih omrežij na spletu vzpostavljen leta 1997 (Sixdegree), medtem ko so ti servisi množičen odziv in odobravanje uporabnikov doživele šele po letu 2003 (Myspace) oz. 2004 (Facebook).

**Tabela 5.3:** Delež uporabnikov interneta, ki so že kdaj uporabili spletno socialno omrežje v ZDA med letoma 2005 in 2008 in v Sloveniji v letu 2009 (vira: Pew Internet in RIS 2009)

Že kdaj uporabili spletno socialno omrežje		Pew Internet (%)								RIS 2009 (%)
		Feb - Mar 05	Sept 05	Avg 06	Maj 08	Avg 08	Nov 08	Dec 08	Sept 09	
SPOL	Moški	9	12	18	28	32	34	35	np	37.7
	Ženski	6	10	14	30	33	40	35	np	48.1
STAROST	18-29	9	16	49	67	74	73	67	72	81.0
	30-49	7	12	8	25	31	36	35	np	37.8
	50-64	6	7	4	11	13	16	11	np	12.1
	65+	11	5	1	7	4	4	7	np	5.5
SKUPAJ		7	11	16	29	33	37	35	47	42.8

Natančnejša analiza podatkov Pew Internet (september 2009) glede na starost kaže, da **spletna socialna omrežja uporablja 73% ameriških najstnikov** (osebe, stare med 12 in 17 leti), kar pomeni povečanje glede na november 2006 (55%) in februar 2008 (65%). Čeprav se je število uporabnikov spletnih socialnih omrežij med najstniki povečalo, pa Pew Internet poroča o upadu aktivne rabe teh aplikacij – npr. pošiljanje zasebnih sporočil prijateljem ipd. (Lenhart in dr. 2010).

Pew Internet hkrati ugotavlja, da **prihaja do razlik znotraj same skupine najstnikov**, saj 55% najstnikov, starih med 12 in 13 let, uporablja spletna socialna omrežja, medtem ko je delež med najstniki, starimi med 14 in 17 let, 82% (Lenhart in dr. 2010). Primerjava s podatki RIS 2009 pokaže, da v Sloveniji vsaj občasno v spletnih socialnih omrežjih aktivno sodeluje 82% najstnikov, starih med 12 in 17 leti. Tudi v Sloveniji v spletnih socialnih omrežjih v večji meri sodelujejo najstniki, stari med 14 in 17 leti (96%) kot tisti, stari med 12 in 13 leti (58%). Ugotavljamo še, da je sodelovanje oz. raba spletnih socialnih omrežij v Sloveniji med najstniki bolj razširjena kot v ZDA.

**Razlike nastajajo tudi glede na rabo interneta**, saj več najstnikov (80%), ki internet uporabljajo dnevno, uporablja spletna socialna omrežja, kot tistih, ki internet uporabljajo manj pogosto (62%) (Lenhart in dr. 2010). V Sloveniji med najstniki glede na pogostost rabe interneta in rabe spletnih socialnih omrežij ni razlik. Natančnejši pregled podatkov ponuja Tabela 5.4.

**Tabela 5.4:** Primerjava rabe spletnih socialnih omrežij med najstniki v ZDA in Sloveniji (vira: Pew Internet in RIS 2009)

Uporaba spletnih socialnih omrežij med najstniki		RAZISKAVA	
		Pew Internet 2009 (%)	RIS 2009 (%)
SPOL	Moški	np	76
	Ženski	np	91
STAROST	12-13	55	58
	14-17	82	96
POGOSTOST RABE INTERNETA	Dnevno	60	82
	Manj kot dnevno	62	83
SKUPAJ		73	82

Zanimiva je tudi ugotovitev, da **najstniki, ki v ZDA prihajajo iz družin z nižjim dohodkom gospodinjstva (pod 30,000\$ oz. 23,900€ letno), uporabljajo spletna socialna omrežja v večji meri (80%) kot tisti iz bogatejših družin (70%)**. V Sloveniji glede na dohodek gospodinjstva ni razlik. Pew Internet ugotavlja tudi, da v letu 2006 razlik glede na dohodek ni bilo, je pa v letu 2006 veljalo, da so spletna socialna omrežja v večji meri uporabljala dekleta, medtem ko jih danes bolj uporabljajo fantje (Lenhart in dr. 2010). **V Sloveniji dekleta v večji meri (91%) aktivno sodelujejo v spletnih socialnih omrežjih kot fantje (76%).**

V septembru 2009 je spletna socialna omrežja uporabljalo 47% ameriških uporabnikov interneta, starejših od 18 let, kar pomeni povečanje za 10 odstotnih točk v primerjavi z novembrom 2008 (37%). **Na tipičen dan v letu 2009 je spletna socialna omrežja obiskalo 27% odraslih uporabnikov interneta** (Lenhart in dr. 2010). V Sloveniji je spletna socialna omrežja uporabljalo 43% uporabnikov interneta, kar je primerljivo z ZDA.

**Tudi pri odraslih nastanejo razlike glede na starost:** slabe tri četrtine (72%) uporabnikov, starih med 18 in 29 let, namreč uporablja spletna socialna omrežja, medtem ko je delež med starejšimi od 29 let 39% (Lenhart in dr. 2010). V Sloveniji je spletna socialna omrežja uporabljalo 81% uporabnikov interneta, starih med 18 in 29 let, torej več kot v ZDA, medtem ko je bil delež med starejšimi od 29 let 22%, torej manj kot v ZDA, iz česar je mogoče sklepati,

da je uporaba spletnih socialnih omrežij v Sloveniji bolj generacijsko pogojena kot v ZDA.

**V ZDA med uporabniki interneta, ki so starejši od 18 let, glede na spol ni opaznih razlik**, v Sloveniji pa v taisti skupini spletna socialna omrežja v večji meri uporabljajo ženske (48%) kot moški (37%). V ZDA se glede na izobrazbo kaže, da 50% odraslih uporabnikov z več kot fakultetno izobrazbo obiskuje spletna socialna omrežja, medtem ko je delež med tistimi s srednjo šolo ali manj 43%; v Sloveniji glede na izobrazbo ni razlik (v obeh skupinah 43% uporabnikov spletnih socialnih omrežij).

**Za »odrasle« uporabnike interneta (starejši od 18 let) v ZDA je značilno, da imajo na spletu vedno več različnih profilov**, saj je 52% odgovorilo, da imajo dva ali več profila, kar pomeni povečanje za 10 odstotnih točk v primerjavi s podatki iz maja 2008 (42%) (Lenhart in dr. 2010).

### 5.2.2. Spletne klepetalnice

Slika 5.5 prikazuje delež uporabnikov interneta v obdobju med letoma 2000 in 2005, ki so že kdaj sodelovali v klepetalnicah<sup>35</sup>. Opazimo, da se je delež uporabnikov, ki so internet uporabljali za sodelovanje v klepetalnicah, od marca 2000 do oktobra 2001 zmanjševal, in sicer z 28% na 20%. Delež se je nato do novembra 2001 rahlo povečal (na 21%) ter naraščal do junija 2002 (25%), nato pa do februarja 2005 padel na 17% ter se zopet rahlo povečal do septembra 2005 (na 22%).

**Glede na spol ugotavljamo, da moški (septembra 2005 24%) pogosteje sodelujejo v klepetalnicah kot ženske** (septembra 2005 20%); glede na starost pa, da v klepetalnicah najpogosteje sodelujejo osebe, stare med 18 in 29 let (40% v septembru 2005). **S starostjo pogostost sodelovanja v klepetalnicah pada.**

---

<sup>35</sup> V izvorniku je bila kategorija poimenovana na sledeč način: *»Ever take part in chat rooms or online discussions with other people.«*



**Tabela 5.5:** Delež uporabnikov interneta, ki so že kdaj sodelovali v klepetalnicah v ZDA med letoma 2000 in 2005 in v Sloveniji v letu 2009 (vira: Pew Internet in RIS 2009)

Že kdaj sodelovali v klepetalnicah		Pew Internet (%)								RIS 2009 (%)
		Mar 00	Apr 00	Maj – Jun 00	Okt – Nov 01	Nov – Dec 01	Jun – Jul 02	Feb – Mar 05	Sept 05	
SPOL	Moški	28	32	29	23	23	28	20	24	19.3
	Ženski	27	24	22	17	20	22	14	20	12.4
STAROST	18-29	46	44	47	33	35	47	34	40	31.6
	30-49	22	22	20	17	18	21	15	20	10.1
	50-64	16	20	12	11	14	10	7	14	4.4
	65+	9	14	12	6	14	11	5	9	5.4
SKUPAJ		28	28	26	20	21	25	17	22	15.9

Če podatke primerjamo še s podatki RIS 2009 (koliko uporabnikov *vsaj občasno aktivno sodeluje v spletnih klepetalnicah* – 16%), ti kažejo podobne značilnosti kot podatki Pew Internet: več moških (19%) uporabnikov interneta kot ženskih (12%) je obiskalo klepetalnice, prav tako pa klepetalnice najpogosteje obiskujejo osebe, stare med 18 in 29 let (32%). Časovno gledano bi slovenske rezultate iz leta 2009 lahko primerjali z ameriškimi iz februarja 2005, vendar bi bila primerjava zaradi razlike štirih let vsebinsko neustrezna.

### 5.2.3. Spletni forumi

Omenimo, da v ZDA nimajo ustaljenega imena za spletne forume<sup>36</sup> (to je deloma posledica zgodovinskega razvoja svetovnega spleta v ZDA in z njim povezanih različnih tehnoloških rešitev, ki so se skozi čas uveljavile med programerji in uporabniki teh storitev), zato nekateri govorijo o *web forums*, drugi o *message boards*, tretji o *discussion boards*, četrty o *online forums* oz. *newsgroups* itd. Posledično smo se odločili za primerjavo z v sprotni opombi navedeno originalno kategorijo.

Delež uporabnikov interneta, ki pošiljajo komentarje v spletne forume, se je v ZDA med letoma 2006 in 2007 povečal z 18% na 22%. Čeprav so moški v

<sup>36</sup> V izvorniku (Pew internet) je bila kategorija poimenovana na sledeč način: »*Post comments to an online news group or website.*«

decembru 2007 (24%) pogosteje kot ženske (20%) pošiljali komentarje v spletne forume, se je razlika med spoloma v primerjavi z letom 2006 zmanjšala. **Glede na starost ponovno opažamo, da pogostost sodelovanja s starostjo upada**, tako v največji meri v spletne forume sporočila pošiljajo posamezniki, stari med 18 in 29 let (35% internetnih uporabnikov).

Po podatkih RIS, kjer analiziramo, koliko rednih uporabnikov *vsaj občasno aktivno sodeluje v spletnih forumih*, je 36% rednih uporabnikov interneta že kdaj pošiljalo komentarje v spletne forume. Analiza glede na spol pokaže, da večji delež moških (40%) kot žensk (32%), med uporabniki interneta, sodeluje v forumih. Z ozirom na starost se kaže že zaznan trend, da delež uporabnikov v starejših kohortah upada: najpogosteje v spletnih forumih sodelujejo redni uporabniki interneta, stari med 18 in 29 let (59%), sledijo tisti v starostni skupini 30-49 (33%), v manjši meri pa v forumih sodelujejo starejši, in sicer je med respondenti v starosti od 50 do 64 let 10% takšnih, ki vsaj občasno sodelujejo v spletnih forumih, v kohorti nad 65 let pa je omenjeni delež za polovico manjši (5%).

Primerjava slovenskih in ameriških podatkov je zopet otežena zaradi metodoloških omejitev: podatki za ZDA so na voljo le do leta 2007, hkrati pa je bil indikator v Pew Internet raziskavi iz leta 2007 bistveno splošnejši kot v raziskavi RIS 2009. V splošnem bi lahko dejali, da se med državama pojavljajo razlike predvsem glede na starost respondentov – **v ZDA je večji delež starejših uporabnikov interneta, ki pošiljajo komentarje v spletne forume kot v Sloveniji.**

**Tabela 5.6:** Delež uporabnikov interneta, ki so že kdaj že kdaj pošiljalo komentarje v spletne forume v ZDA med letoma 2006 in 2007 in v Sloveniji v letu 2009 (vira: Pew Internet in RIS 2009)

Že kdaj pošiljali komentarje v spletne forume		Pew Internet (%)		RIS (%)
		Feb-Apr 06	Dec 07*	
SPOL	Moški	22	24	39.5
	Ženski	14	20	31.7
STAROST	18-29	26	35	59.0
	30-49	17	21	32.9
	50-64	13	14	9.6
	65+	10	12	5.4
SKUPAJ		18	22	35.6

**Opomba:** \* v decembru 2007 je bilo originalno vprašanje: »Do you ever post comments to an online news group, website, blog or photo site?«

#### 5.2.4. Blogi – obiskovanje, branje in pisanje v Sloveniji in ZDA

Podatki zbrani v raziskavi RIS, leta 2008, so natančneje pokazali stanje obiskovanja in sodelovanja na blogih oz. spletnih dnevnikih (glej Kozic in dr. 2009). V splošnem je takrat veljalo, da je Slovenija glede na pogostost obiskovanja in sodelovanja na blogih še vedno zaostajala za drugimi državami (kar je vidno tudi iz Eurostatovih podatkov – glej poglavje 5.4.), predvsem za ZDA. Izkazalo se je, da so značilnosti, ki najbolj zaznamujejo obiskovalce blogov, *starost, pogostost rabe interneta in izobrazba*.

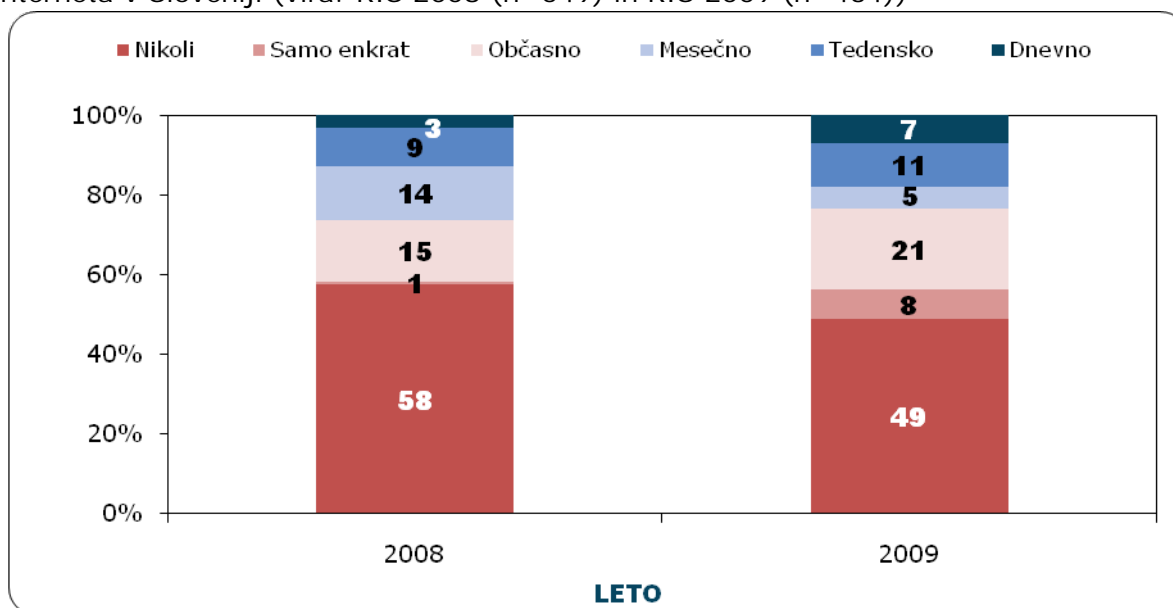
Redni uporabniki interneta so pogostost obiskovanja blogov v letih 2008 in 2009 ocenjevali na različnih lestvicah. Za namene primerjave smo tako določene kategorije združili na sledeč način:

**Tabela 5.7:** Pregled primerjanih kategorij iz raziskav RIS 2008 in RIS 2009

KATEGORIJA V POROČILU	KATEGORIJA 2008	KATEGORIJA 2009
Nikoli	Nikoli	Ne poznam, nikoli
Samo enkrat	Samo enkrat	Sem že obiskal/a
Občasno	Občasno	Občasno
Mesečno	Mesečno	Mesečno
Tedensko	Tedensko	Tedensko
Dnevno	Skoraj vsaj dan, večkrat dnevno	Dnevno

Slika 5.1 prikazuje primerjavo pogostosti obiskovanja blogov po podatkih RIS v letih 2008 in 2009. Iz slike je razvidno, da se je v letu dni zmanjšal delež respondentov, ki niso še »nikoli« obiskali blogov, in sicer je bilo v letu 2008 takšnih respondentov med rednimi uporabniki interneta 58%, v letu 2009 pa 49%. V letu 2009 je več tistih, ki bloge obiskujejo »dnevno« (7%) kot v letu 2008 (3%). Po drugi strani je približno enak delež anketirancev obiskoval bloge »tedensko« (9% v letu 2008 in 10% v 2009), zmanjšal pa se je delež oseb, ki bloge obiskujejo »mesečno« (s 14% v letu 2008 na le 5% v 2009). Razlike med letoma so statistično značilne, in sicer lahko z manj kot 1% tveganjem trdimo, da so respondenti v letu 2009 bloge obiskovali pogosteje kot v letu 2008.

**Slika 5.1:** Primerjava pogostosti obiskovanja blogov v letu 2008 in 2009 med uporabniki interneta v Sloveniji (vira: RIS 2008 (n=549) in RIS 2009 (n=434))



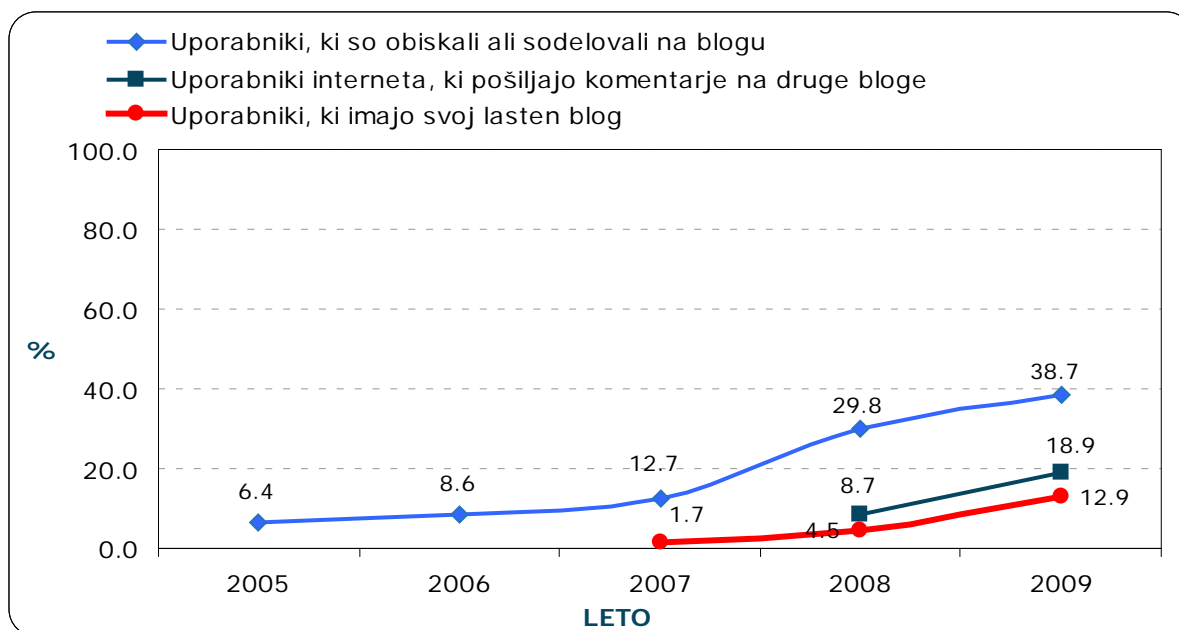
Slika 5.2 prikazuje delež rednih uporabnikov interneta – posamezniki, ki so uporabljali internet v zadnjih 3 mesecih v zasebne namene – po podatkih SURS za časovno obdobje 2005 – 2009, ki so obiskali ali sodelovali na blogu; ki so pošiljali komentarje na druge blogove ter tiste, ki imajo lasten blog. Delež uporabnikov se v vseh navedenih kategorijah skozi leta povečuje. Največji je delež internetnih uporabnikov, ki so obiskali ali sodelovali na blogu, in sicer v letu 2005 6%, v letu 2009 pa že 39%. Predvsem je vidno povečanje deleža med letoma 2007 in 2008, s 13% na 30%, trend naraščanja števila oseb, ki berejo blogove, pa se povečuje tudi med letoma 2008 in 2009, in sicer s 30% na 39%.

Podatek za sodelovanje uporabnikov interneta na drugih blogih s komentarji, je na voljo samo za leti 2008 in 2009, pri čemer velja, da se je delež močno povečal: z 9% na 19% v letu 2009.

Ugotavljamo, da se delež aktivnih uporabnikov, tj. tistih, ki na blogove pošiljajo lastne komentarje, od leta 2008 povečuje hitreje kot delež pasivnih uporabnikov, tj. tistih, ki obiskujejo blogove. V zadnjih dveh letih se je namreč delež aktivnih uporabnikov povečal za 217%, delež pasivnih pa za 130%.

Opažamo tudi, da je vedno več rednih uporabnikov interneta, ki imajo lasten blog (podatki so na voljo od leta 2007): če je bilo v letu 2007 uporabnikov z lastnim blogom le za vzorec (2%), se je delež v letu 2008 povečal na 9%, v letu 2009 pa na 13%. V absolutnem številu to predstavlja: 16,000 oseb v letu 2007, 44,500 oseb v letu 2008 in 141,000 oseb v letu 2009.

**Slika 5.2:** Pregled rednih uporabnikov interneta, ki so obiskovali ali sodelovali na blogu ter uporabniki, ki pošiljajo komentarje na druge bloge in uporabniki, ki imajo svoj lasten blog med letoma 2005 in 2009 (vir: SURS)<sup>37</sup>

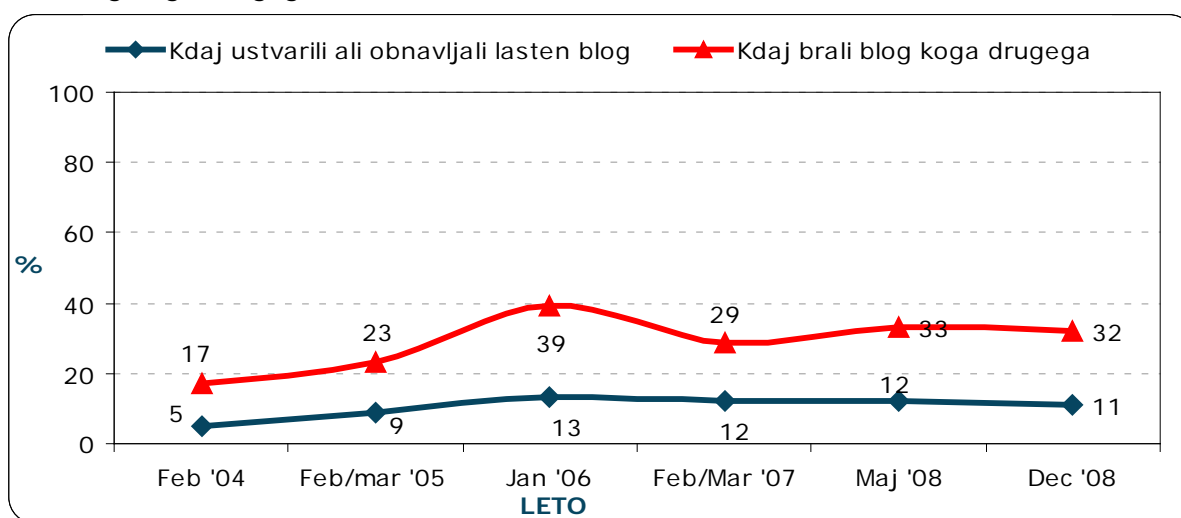


Slika 5.3 prikazuje delež uporabnikov interneta, ki so že kdaj brali blog koga drugega oz. kdaj ustvarili ali obnavljali lasten blog. V splošnem lahko med letoma 2004 in 2008 govorimo o rahlem naraščanju deleža uporabnikov, ki berejo bloge nekoga drugega, pri čemer po letu 2007 slednje ni več tako intenzivno oz. delež ne narašča več.

<sup>37</sup> Podatki za pošiljanje komentarjev na druge bloge med letoma 2005 in 2007 ter za lastništvo bloga za leti 2005 in 2006 niso na voljo. Podatki za leto 2005 so iz Ankete o uporabi informacijskih-komunikacijskih tehnologij v Sloveniji, in sicer se odstotek nanaša na tiste, ki vsaj mesečno obiskujejo bloge, saj je ta kategorija primerljiva s kategorijami ostalih let. Originalno poimenovanje kategorij za posamezna leta: 2005: »Kako pogosto obiskujete spletne dnevnike?«; 2006 in 2007: »Uporabniki, ki so obiskali ali sodelovali na blogu«; 2008: »Ali ste v zadnjih 3 mesecih v zasebne namene uporabljali internet za branje blogov?«

Tudi število uporabnikov interneta v ZDA, ki so kdaj ustvarili ali obnavljali lasten blog ostaja v populaciji 18 – 74 let vse od leta 2005 približno enako, in sicer med 9% in 13%. Na drugi strani se delež uporabnikov interneta z lastnim blogom v Sloveniji v populaciji 10 – 74 let še vedno občutno povečuje (Slika 5.3). **V Sloveniji se razmah blogov torej nadaljuje**, kar je RIS napovedal že lani v poročilu *Blogi 2009* (glej Kozic in dr. 2009).

**Slika 5.3:** Prikaz uporabnikov interneta, ki so kdaj ustvarjali/obnavljali lasten blog oz. brali blog koga drugega za ZDA (vir: *Pew Internet*)



### 5.2.5. Multiplayer spletne igre

Delež uporabnikov<sup>38</sup> multiplayer spletnih iger v ZDA, je bil najvišji v letih 2003 in 2004 (39%), nato pa se je delež rahlo zmanjšal. Sicer je bil delež najnižji v avgustu 2005 (31%). Sodeč po podatkih v spodnji tabeli je v tem desetletju večji delež uporabnikov interneta v ZDA igral multiplayer spletne igre kot sodeloval v spletnih klepetalnicah.

**Glede na spol se kaže, da so ženske med letoma 2000 in 2004 pogosteje igrale multiplayer igre na spletu kot moški**, in sicer je bila največja razlika med spoloma v novembru 2004 (44% žensk in 34% moških). Kasneje se je

<sup>38</sup> V izvirniku je bila kategorija poimenovana na sledeč način: »Ever play online games.«

razlika zmanjšala: avgusta 2006 je bil delež moških in žensk, ki je igral multiplayer igre, izenačen (35% žensk in 34% moških). Primerjava po starosti razkrije, da **pogostost igranja multiplayer iger s starostjo upada**: multiplayer igre so najbolj razširjene med uporabniki interneta, starimi med 18 in 29 let (avgusta 2006 npr. 50%), oz. najmanj razširjene med uporabniki interneta, starimi nad 65 let (avgusta 2006 23%) (Tabela 5.8).

Podatke Pew Internet smo primerjali s tem, kolikšen delež uporabnikov interneta vsaj občasno aktivno sodeluje v multiplayer igrah po podatkih RIS 2009. **Desetina (10%) rednih slovenskih uporabnikov interneta je že kdaj sodelovala v multiplayer igrah na svetovnem spletu, kar pomeni, da Slovenija močno zaostaja za ZDA** – še posebej, ko vzamemo v zakup, da so med RIS in (zadnjo) Pew Internet raziskavo pretekla tri leta. Sicer se glede na demografske značilnosti igralcev multiplayer iger v Sloveniji kažejo podobni trendi kot v ZDA: v njih namreč pogosteje sodelujejo moški (13%) kot ženske (8%) ter redni uporabniki interneta, stari med 18 in 29 leti (18%).

**Tabela 5.8:** Delež uporabnikov interneta, ki so že kdaj igrali multiplayer igre v ZDA med letoma 2000 in 2006 in v Sloveniji v letu 2009 (vira: Pew Internet in RIS 2009)

Že kdaj igrali multiplayer igre		Pew Internet (%)											RIS 2009 (%)
		Mar 00	Apr 00	Jul – Avg	Mar – Maj	Jun – Jul 02	Mar – Maj 03	Nov 04	Jan 05	Maj – Jun	Dec 05	Avg 06	
SPOL	Moški	32	30	30	36	37	36	34	30	36	31	34	12.6
	Ženski	37	35	38	35	38	42	44	33	37	30	35	7.7
STAROST	18-29	44	43	43	52	52	54	57	44	54	43	50	18.0
	30-49	32	28	32	32	34	36	36	29	33	29	34	8.1
	50-64	25	27	23	23	28	31	24	25	26	22	26	3.7
	65+	28	27	44	30	38	35	41	33	30	30	23	0
SKUPAJ		34	33	34	36	37	39	39	32	36	31	35	10.1

### 5.2.6. Servisi za spoznavanje

Po podatkih Pew Internet ugotavljamo, da se je **delež uporabnikov interneta, ki so obiskali servise/skupnosti za spoznavanje**<sup>39</sup>, med letoma 2000 in 2008 zmanjšal, in sicer z 9% (maj 2000) na 5% (avgust 2008).

**Moški so pogostejši obiskovalci servisov za spoznavanje** (največja razlika je prisotna v maju 2000, ko je servise obiskalo 12% moških in 6% žensk), vendar se razlika skozi leta nekoliko manjša (avgusta 2008 5% moških in 4% žensk). Manjšanje razlike gre predvsem na račun zmanjševanja deleža moških, ki obiskujejo tovrstne skupnosti, saj delež žensk skozi leta ostaja približno enak. **Glede na starost anketirancev velja, da je servise za spoznavanje obiskal največji delež posameznikov, starih med 18 in 29 let** (največ junija 2000 in maja 2004, in sicer 16%). Majhen delež starejših od 65 let obiskuje te aplikacije (med 1% in 2%), medtem ko se delež oseb, starih med 30 in 49 let, ter 50 in 64 let, ki obiskujejo servise za spoznavanje, skozi čas ne spreminja in se giblje med 5% in 9%

Primerjava s podatki RIS, natančneje s tem, kolikšen delež uporabnikov interneta je *vsaj že obiskalo servise za spoznavanje*, pokaže, da je **obiskovanje servisov za spoznavanje v Sloveniji pogostejše kot v ZDA**, saj je v letu 2009 14% rednih uporabnikov interneta tovrstne spletne skupnosti vsaj že obiskalo. Glede na demografske značilnosti opažamo podobno sliko kot v ZDA, saj je približno enak delež moških (14%) in ženskih (14%) uporabnikov interneta že kdaj obiskalo servise za spoznavanje; večje razlike pa ugotavljamo med starostnimi skupinami, pri čemer je tudi v slovenskem prostoru moč opaziti, da pogostost obiskovanja servisov za spoznavanje s starostjo izrazito upada.

---

<sup>39</sup> V izvirniku je bila kategorija poimenovana na sledeč način: »*Ever go to a dating website or other sites where you can meet people online.*«



**Tabela 5.9:** Delež uporabnikov interneta, ki so že kdaj obiskali servise za spoznavanje v ZDA med letoma 2000 in 2008 in v Sloveniji v letu 2009 (vira: Pew Internet in RIS 2009)

Že kdaj obiskali servise za spoznavanje		Pew Internet (%)						RIS 2009 (%)
		Maj – Jun 00	Jun – Jul 00	Jun 03	Maj – Jun 04	Dec 06	Avg 08	
SPOL	Moški	12	12	8	10	5	5	14.0
	Ženski	6	8	7	7	7	4	13.6
STAROST	18-29	15	16	11	16	7	6	18.6
	30-49	7	9	7	7	7	5	13.0
	50-64	5	8	6	6	5	5	10.4
	65+	0	2	2	1	1	1	0
SKUPAJ		9	10	8	9	6	5	13.8

### 5.2.7. Video skupnosti

Tabela 5.10 prikazuje delež uporabnikov, ki so že kdaj obiskali video skupnost<sup>40</sup> med letoma 2006 in 2009. Delež uporabnikov se je v slabih dveh letih v ZDA skoraj podvojil, in sicer s 33% (december 2006) na 62% (marec 2008). **V primerjavi z drugimi analiziranimi spletnimi skupnosti video skupnosti obiskuje večji delež uporabnikov interneta.**

**Glede na spol ugotavljamo, da so moški pogostejši obiskovalci video skupnosti**, čeprav se je relativna in absolutna razlika med spoloma med letoma 2006 (40% moških in 27% žensk) in 2009 (65% moških in 59% žensk) zmanjšala. **Osebe, stare med 18 in 29 let, so najpogostejši obiskovalci video skupnosti** (marca 2009 90%), sledijo respondenti, stari med 30 in 49 let (marca 2009 67%), ter 50 in 64 let (marca 2009 41%), medtem ko je – podobno kot pri drugih spletnih skupnostih – delež najnižji med starejšimi od 65 let (marca 2009 27%).

Primerjava z RIS podatki, in sicer z deležem rednih uporabnikov interneta, ki so vsaj že obiskali video in foto skupnosti, pokaže, da je **v Sloveniji delež uporabnikov, ki so obiskali tovrstne spletne skupnosti, višji (71%)**. Del razlike gre na račun dikcije anketnega vprašanja, saj smo v RIS anketi z enim

<sup>40</sup> V izvorniku je bila kategorija poimenovana na sledeč način: »Ever watch a video on a video-sharing site like YouTube or GoogleVideo.«

vprašanjem spraševali tako po obiskovanju video kot tudi foto skupnostih. Sicer je moč zaznati, da je v Sloveniji več žensk (67%), ki obiskujejo tovrstne skupnosti kot moških (62%), medtem ko za ZDA velja ravno obratno. Glede na starost pa so trendi podobni kot v ZDA, v največji meri torej video skupnosti obiskujejo uporabniki interneta, stari med 18 in 29 let (93%), v najmanjši meri pa starejši od 65 let (24%).

**Tabela 5.10:** Delež uporabnikov interneta, ki so že kdaj že kdaj gledali video v video skupnosti v ZDA med letoma 2005 in 2009<sup>41</sup> in v Sloveniji v letu 2009 (vira: Pew Internet in RIS 2009)

Že kdaj gledali video v video skupnosti		Pew Internet (%)				RIS 09 (%)
		Dec 06	Dec 07	Maj 08	Mar-Apr 09	
SPOL	Moški	40	53	57	65	62.4
	Ženski	27	43	46	59	67.3
STAROST	18-29	55	70	72	90	93.4
	30-49	35	51	57	67	59.2
	50-64	19	30	34	41	38.2
	65+	11	16	19	27	24.3
SKUPAJ		33	48	52	62	64.8

### 5.3. Spletne skupnosti v Veliki Britaniji – OxIS

Podobno sedaj primerjajmo še podatke Oxford Internet Survey (OxIS)<sup>42</sup> in RIS 2009. V raziskavah OxIS so anketirancem zastavljali vprašanje »Kako pogosto uporabljate internet za sledeče namene?«. <sup>43</sup>

Naj opozorimo, da se raziskave OxIS od raziskave RIS 2009 v metodološkem smislu razlikujejo vsaj v dveh vidikih. Prvič, pri OxIS je izvedeno terensko CAPI (angl. Computer Assited Personal Interviewing) anketiranje, pri RIS pa CATI telefonsko anketiranje. Že zaradi tega lahko pride do določenih razlik pri samih

<sup>41</sup> Za podatke za leto 2009 glej Madden (2009).

<sup>42</sup> Za vse OxIS podatke, kjer ni drugače navedeno, glej Dutton, Helsper in Gerber (2009).

<sup>43</sup> V izvirniku se je vprašanje glasilo: »How often do you use the Internet for the following purposes?«

rezultatih<sup>44</sup>. Drugič, v OxIS raziskavah vzorčni okvir sestavljajo osebe, stare vsaj 14 let<sup>45</sup>, tako podatki niso direktno primerljivi z RIS podatki, saj so v RIS 2009 vzorčnem okviru zajeti prebivalci RS, starejši od 10 let. V ta namen pri vsaki tabeli (kjer je to mogoče) podajamo primerljiv odstotek iz raziskave RIS 2009 (torej delež rednih uporabnikov interneta, starejših od 13 let).

Pogostost rabe so anketiranci v raziskavah OxIS ocenjevali na sledeči lestvici:

- 0: nikoli (angl. *never*);
- 1: manj kot mesečno (angl. *less than monthly*);
- 2: mesečno (angl. *monthly*);
- 3: tedensko (angl. *weekly*);
- 4: dnevno (angl. *daily*) in
- 5: večkrat dnevno (angl. *several times a day*).

Za potrebe primerjave smo kategoriji *dnevno* in *večkrat dnevno* združili, tako primerjamo sledeče kategorije raziskav OxIS iz leta 2005 in 2007 in raziskave RIS 2009:

**Tabela 5.11:** Pregled primerjanih kategorij v raziskavah OxIS in RIS 2009

KATEGORIJE OxIS	KATEGORIJE RIS 2009	KONČNE KATEGORIJE
Nikoli	Ne poznam	<b>1: Nikoli</b>
	Nikoli	
Manj kot mesečno	Sem že obiskal/a	<b>2: Manj kot mesečno</b>
	Občasno	
Mesečno	Mesečno	<b>3: Mesečno</b>
Tedensko	Tedensko	<b>4: Tedensko</b>
Dnevno	Dnevno	<b>5: Dnevno</b>
Večkrat dnevno		

<sup>44</sup> S posledicami različnih načinov izvedbe anketiranja se na tem mestu podrobneje ne bomo ukvarjali. Nekatere posledice, ki jih imajo različni načini anketiranja na rezultate anket o informacijski družbi (t.i. »mode effect«, razlike med telefonskim in terenskim anketiranjem) podrobneje obravnavajo druga RIS poročila (glej npr. Brečko in dr. 2009).

<sup>45</sup> V OxIS raziskavi so zajeti tudi posamezniki, starejši od 75 let, vendar predstavljajo izjemno majhen delež uporabnikov interneta ter posledično skorajda ne vplivajo na ocene statistik, zaradi česar smo jih za potrebe tega poročila izločili iz analiz. Natančnejši opis metodologije OxIS raziskav je na voljo v Dutton in dr. (2009) oz. na spletnem naslovu: <http://www.oii.ox.ac.uk/microsites/oxis/methodology.cfm> (10. maj 2010).

Za leti 2005 in 2007 tako pri OxIS podatkih pri pogostosti uporabe posameznih spletnih skupnostih (kjer je to možno) prikazujemo 2 stolpca, v prvem so navedene originalne kategorije OxIS, v drugem pa rekodirane kategorije, ki so primerljive z RIS 2009. Kategorij iz raziskave OxIS 2009 zaradi omejitev pri dostopu do podatkovnih baz nismo rekodirali, zato prikazujemo samo originalne kategorije OxIS.

Za potrebe primerjave smo rekodirali tudi zaposlitveni status, po katerem smo spraševali v RIS 2009 raziskavi. V omenjeni raziskavi smo poleg zaposlitvenih statusov, ki jih primerjamo v tabelah, imeli še dodatno kategorijo, in sicer »drugo«, v kateri so združene sledeče kategorije: *gospodinja, brezposeln in nezmožen za delo zaradi starosti, invalidnosti in bolezni*. Te kategorije sicer ne prikazujemo v tabelah. Hkrati velja omeniti, da so v OxIS kategoriji »študent« (v originalu *student*) zajete sledeče kategorije iz RIS raziskave: *otrok, učenec, dijak in študent*.

### 5.3.1. Spletna socialna omrežja

Tabela 5.12 prikazuje delež uporabnikov interneta, ki so v letih 2007 in 2009 uporabljali spletna socialna omrežja<sup>46</sup>. Zaradi nekoliko spremenjene dikcije vprašanja v obeh letih in nepopolnih podatkov v OxIS v poročilu za leto 2009 (Dutton in dr. 2009) – avtorji ne navajajo deleža uporabnikov spletnih socialnih omrežij glede na spol – je primerjava nekoliko otežena.

**Delež uporabnikov interneta, ki so uporabljali spletna socialna omrežja, je med letoma 2007 in 2009 močno narasel**, in sicer s 17% na 49%. V letu 2007 je bilo med njimi več moških (20%) kot žensk (15%). V letu 2009 pa sta oba spola internet uporabljala za spletna socialna omrežja enako pogosto (1.3, torej več kot »manj kot mesečno« in manj kot »mesečno«). Glede na zaposlitveni status velja, da **spletna socialna omrežja v največji meri**

---

<sup>46</sup> Vprašanje za leto 2007 se je glasilo: »Done on the Internet in last year: created a profile on social networking site.« Vprašanje za leto 2009 pa je bilo sledeče: »How often do you use the Internet for the following purposes: Social networking.«

**uporabljajo študentje** (v letu 2007 je bilo takih 42%, v letu 2009 pa 89%), sledijo zaposleni (v 2007 15%, v letu 2009 pa 48%), najmanj pa upokojeanci (v letu 2007 3%, v letu 2009 pa 12%).

Primerjava s podatki RIS 2009 (populacija 14-75 let) pokaže, da je **v Sloveniji nekoliko višji delež uporabnikov interneta**, ki uporabljajo spletna socialna omrežja (63%) kot v Veliki Britaniji (v nadaljevanju VB) (49%). Primerjava glede na zaposlitveni status pokaže, da so podatki primerljivi, saj je v letu 2009 socialna omrežja uporabljalo 89% študentov v VB oz. 88% v Sloveniji, delež med zaposlenimi je bil v obeh državah 48%, je bilo pa v Sloveniji več upokojeancev (32%), ki so uporabljali spletna socialna omrežja kot v VB (12%). Kot smo že omenili, je zaradi omejitev pri dostopu do podatkov OxIS 2009 je primerjava z RIS 2009 glede na spol otežena in predstavljena v nepopolni obliki.

**Tabela 5.12:** Delež uporabnikov interneta, ki je internet uporabil za spletna socialna omrežja (vira: OxIS in RIS)

UPORABA SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ		OxIS (%)		RIS 2009 (%)
		2007	2009	
SPOL	Moški	19.5	np	53.9
	Ženski	14.5	np	60.7
ZAPOSLITVENI STATUS	Študent	42.0	89	87.8
	Zaposlen	15.0	48	47.7
	Upokojen	2.6	12	31.5
SKUPAJ		16.9	49	62.6

Opombe: Število enot v raziskavah za posamezna leta: OxIS 2007: N=1,578; OxIS 2009: N=1,401; RIS 2009: N=407

**Tabela 5.13:** Pogostost uporabe interneta za spletna socialna omrežja med uporabniki interneta; 0 – nikoli, 5 – večkrat dnevno (vir: OxIS 2009)

POGOSTOST RABE INTERNETA ZA SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA		OxIS
		2009
SPOL	Moški	1.3
	Ženski	1.3

Opombe: OxIS 2009: N=1,401

### 5.3.2. Spletne klepetalnice

Podatki za sodelovanje v spletnih klepetalnicah, so za VB na voljo med letoma 2005 in 2009<sup>47</sup>. Opazimo, da je **delež uporabnikov interneta, ki internet uporabljajo za sodelovanje v spletnih klepetalnicah, skozi leta približno enak**, in sicer je bil najnižji v letu 2005 (26%), najvišji pa v letu 2007 (29%). Glede na spol opažamo, da **moški (v letu 2005 28%, v letu 2007 34%) internet pogosteje uporabljajo za obiskovanje spletnih klepetalnic kot ženske** (v letu 2005 24%, v letu 2007 25%). Glede na zaposlitveni status pa, da **spletne klepetalnice v največji meri obiskujejo študentje**, v najmanjši meri pa upokojenci.

Primerjava s podatki RIS 2009 pokaže, da **slovenski uporabniki interneta (35%) spletne klepetalnice obiskujejo v večji meri kot britanski (27%)**. Upoštevajoč zaposlitveni status rezultati ne nakazujejo pomembnejših razlik med državama – izpostavimo le podatek, da v Sloveniji spletne klepetalnice obiskuje nekoliko višji delež študentov (56% v Sloveniji oz. 52% v VB) ter zaposlenih (32% v Sloveniji oz. 26% v VB) ter upokojencev (10% v Sloveniji oz. 6% v VB).

**Tabela 5.14:** Delež uporabnikov interneta, ki je internet uporabil za spletne klepetalnice (vira: OxIS in RIS)

ALI STE KDAJ SODELOVALI V SPLETNIH KLEPETALNICAH?		OxIS (%)			RIS 2009 (%)
		2005	2007	2009	
SPOL	Moški	28.3	33.7	Np	33.3
	Ženski	23.5	25.2	Np	36.7
ZAPOSLOITVENI STATUS	Študent	44.0	47.1	52	55.9
	Zaposlen	26.5	29.7	26	32.0
	Upokojenec	7.7	9.1	6	9.6
SKUPAJ		25.9	29.4	27	35.1

**Opombe:** Število enot v raziskavah za posamezna leta: OxIS 2005: N=1,309; OxIS 2007: N=1,578; OxIS 2009: N=1,401; RIS 2009: N=407

Primerjava pogostosti uporabe interneta za spletne klepetalnice (Tabela 5.15) v VB pokaže, da je pogostost obiskovanja teh spletnih skupnosti med letoma 2007 in 2009 ostala približno enaka. Moški pogosteje kot ženske obiskujejo

<sup>47</sup> OxIS vprašanje se je v vseh letih glasilo: »How often do you use the Internet to participate in chat rooms?«

klepetalnice (v letu 2009 moški v povprečju 0.8, ženske pa 0.6), razlika med spoloma skozi čas ostaja približno enaka. Glede na zaposlitveni status še enkrat več ugotavljamo, da klepetalnice najpogosteje obiskujejo študentje (v letu 2007 v povprečju 1.22) , pri čemer med njimi pogostost obiskovanja skozi čas ostaja enaka.

Ko primerjamo pogostost uporabe s podatki RIS 2009, opazimo, da je bilo **obiskovanje spletnih klepetalnic v letu 2009 v Sloveniji (povprečje 1.63) pogostejše kot v VB**, vendar manj pogosto kot v VB v letu 2007 (povprečje 1.68). Glede na spol ugotavljamo, da je razlika med spoloma v Sloveniji (moški 1.64, ženske 1.62) v letu 2007 manjša kot v VB (moški 1.79, ženske 1.58). Podatke za zaposlitveni status lahko primerjamo samo za leti 2005 in 2007, in sicer klepetalnice najpogosteje uporabljajo študentje: v VB pogosteje (2.21) kot v Sloveniji (2.02).

**Tabela 5.15:** Pogostost uporabe interneta za spletne klepetalnice med uporabniki interneta (vira: OxIS in RIS)

POGOSTOST OBISKOVANJA SPLETNIH KLEPETALNIC		OxIS					RIS 2009
		2005		2007		2009	
		Orig. kat.	Rekod. kat.	Orig. kat.	Rekod. kat.		
SPOL	Moški	0.67	1.66	0.80	1.79	0.8	1.64
	Ženski	0.52	1.52	0.59	1.58	0.6	1.62
ZAPOSLOITVENI STATUS	Študent	1.21	2.19	1.22	2.21	np	2.02
	Zaposlen	0.58	1.57	0.68	1.67	np	1.52
	Upokojen	0.16	1.16	0.21	1.21	np	1.18
SKUPAJ		<b>0.60</b>	<b>1.59</b>	<b>0.70</b>	<b>1.68</b>	<b>np</b>	<b>1.63</b>

**Opombe:** Število enot v raziskavah za posamezna leta: OxIS 2005: N=1,309; OxIS 2007: N=1,578; OxIS 2009: N=1,401; RIS 2009: N=407

### 5.3.3. Spletni forumi

Delež uporabnikov interneta, ki sodelujejo v spletnih forumih<sup>48</sup> v VB, je od leta 2005 narasel, in sicer s 16% (2005) na 33% (2009). V spletnih forumih sodeluje več moških (v letu 2009 39%) kot žensk (v letu 2009 27%), pri čemer razlika med spoloma ostaja približno enaka skozi čas. Primerjava po zaposlitvenem statusu pokaže, da v spletnih forumih v največji meri sodelujejo študentje (v letu 2007 43%), v najmanjši pa upokojenci (leta 2007 12%).

Primerjava s podatki RIS 2009 nam pove, da je v Sloveniji manj rednih uporabnikov interneta (20%), ki sodelujejo v spletnih forumih, kot v VB (33%). V Sloveniji je razlika med spoloma manjša (21% moških in 19% žensk) kot v VB (39% moških in 27% žensk). Tudi v Sloveniji so v največji meri študentje tisti, ki sodelujejo v spletnih forumih (49%), v najmanjši pa upokojenci, pri čemer je delež v Sloveniji nižji kot v VB.

**Tabela 5.16:** Delež uporabnikov interneta, ki je internet uporabil za pošiljanje sporočil v spletne forume (vira: OxIS in RIS)

SODELOVANJE V SPLETNIH FORUMIH		OxIS (%)			RIS 2009 (%)
		2005	2007	2009	
SPOL	Moški	19.2	29.9	39	21.2
	Ženski	12.2	22.9	27	19.0
ZAPOSLITVENI STATUS	Študent	26.8	42.8	np	48.8
	Zaposlen	15.3	25.9	np	17.6
	Upokojenec	9.0	12.3	np	5.5
SKUPAJ		15.8	26.3	33	20.0

**Opombe:** Število enot v raziskavah za posamezna leta: OxIS 2005: N=1,309; OxIS 2007: N=1,578; OxIS 2009: N=1,401; RIS 2009: N=407

<sup>48</sup> V OxIS vprašalniku je med leti prišlo do sprememb v dikciji vprašanja. Leta 2005 se je le-to glasilo: »Do you post messages on discussion or message board?«, pri čemer so anketiranci odgovorili za *da* ali *ne*. V letu 2007 se je vprašanje glasilo: »Done on the Internet in the last year...Posted messages on discussion or message boards?«, pri čemer sta bila zopet na voljo 2 odgovora: *da* in *ne*. V letu 2009 se je vprašanje glasilo: »How often do you use the Internet for the following purposes? Post messages on discussion or message boards,« pri čemer so anketiranci lahko odgovorili s pomočjo 5-stopenjske lestvice, kjer je 1 pomenilo »nikoli«, 5 pa »večkrat na dan«.



**Tabela 5.17:** Pogostost sodelovanja v spletnih forumih med uporabniki interneta; 0 – nikoli, 5 – večkrat dnevno (vir: OxIS 2009)

POGOSTOST SODELOVANJA V SPLETNIH FORUMIH		OxIS
		2009
ZAPOSLOTVENI STATUS	Študent	1.6
	Zaposlen	0.9
	Upokojenec	0.4
SKUPAJ		np

Opombe: Število enot OxIS 2009: N=1,401.

### 5.3.4. Blogi

OxIS je v letih 2005 in 2009 uporabnike interneta tudi spraševal, kako pogosto uporabljajo internet za branje spletnih dnevnikov oz. blogov<sup>49</sup> (Tabela 5.18). Opazimo, da **delež bralcev blogov med uporabniki interneta v VB narašča**, pri čemer so **moški pogostejši obiskovalci blogov** (v letu 2007 23% oz. 13% žensk), glede na zaposlitveni status pa **izstopajo študentje** (v letu 2009 70%).

Podatki RIS 2009 kažejo, da je v Sloveniji med rednimi uporabniki interneta podoben delež žensk (60%) in moških (62%), ki obiskujejo bloge. V primerjavi z VB (70%) pa je v Sloveniji (66%) opazen manjši delež bralcev blogov med študentsko populacijo, a hkrati večji delež med upokojenimi (46% proti 27%) in zaposlenimi osebami (61% proti 42%).

**Tabela 5.18:** Delež uporabnikov interneta, ki je internet uporabil za branje blogov (vira: OxIS in RIS)

BRANJE SPLETNIH DNEVNIKOV (BLOGOV)		OxIS (%)		RIS 2009 (%)
		2005	2009	
SPOL	Moški	23.2	np	61.6
	Ženski	13.1	np	60.1
ZAPOSLOTVENI STATUS	Študent	17.6	70	65.5
	Zaposlen	20.0	42	61.1
	Upokojenec	14.7	27	46.2
SKUPAJ		18.2	np	60.9

Opombe: Število enot v raziskavah za posamezna leta: OxIS 2005: N=1,309; OxIS 2009: N=1,401; RIS 2009: N=407

<sup>49</sup> OxIS vprašanje se je glasilo: »How often do you use the Internet for reading web-logs (blogs)?«

Primerjajmo sedaj še pogostost branja blogov (Tabela 5.19) v VB. Glede na spol opažamo, da so moški pogostejši bralci blogov kot ženske, v obeh skupinah pa se je pogostost branja med letoma 2005 in 2009 povečala.

Primerjava s podatki RIS 2009 pokaže, da **slovenski uporabniki interneta pogosteje berejo bloge kot britanski**, manjša je tudi razlika med spoloma. Daleč najpogosteje (v povprečju 2.44 na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni manj kot mesečno in 5 večkrat dnevno) bloge berejo študentje.

**Tabela 5.19:** Pogostost branja blogov med uporabniki interneta (vira: OxIS in RIS)

POGOSTOST BRANJA SPLETNIH DNEVNIKOV (BLOGOV)		OxIS			RIS 2009
		2005		2009	
		Orig. kat.	Rekod. kat.		
SPOL	Moški	0.40	1.65	1.3	1.98
	Ženski	0.23	1.59	0.9	2.03
ZAPOSLITVENI STATUS	Študent	0.35	1.96	np	2.44
	Zaposlen	0.34	1.59	np	1.96
	Upokojenec	0.25	1.65	np	1.33
SKUPAJ		<b>0.32</b>	<b>1.62</b>	<b>np</b>	<b>2.00</b>

**Opombe:** Število enot v raziskavah za posamezna leta: OxIS 2005: N=1,309; OxIS 2009: N=1,401; RIS 2009: N=407

Nadalje analiziramo še OxIS-ove podatke o pisanju blogov<sup>50</sup> (Tabela 5.20), ki so na voljo za leti 2007 in 2009, pri čemer velja opozoriti na pomembno razliko s podatki RIS 2009: v Sloveniji smo spraševali po pogostosti aktivnega sodelovanja na blogih, v VB pa le po pisanju bloga. Ker aktivna udeležba obsega širši nabor aktivnosti, vključujoč npr. komentiranje prispevkov, dodajanje družbenih značk, so analizirani deleži in pogostost v Sloveniji – kot je bilo pričakovati zaradi širše zastavljenega vprašanja – višji kot v VB.

**Delež uporabnikov interneta, ki so internet uporabljali za pisanje blogov se je v VB med letoma 2007 (12%) in 2009 (22%) povečal.** V celotnem obdobju so največji delež uporabnikov interneta, ki so pisali bloge, predstavljali

<sup>50</sup> Originalno vprašanje se je glasilo: »How often do you use the Internet to write a blog?«

**študenti** (v letu 2009 45%), v najmanjši pa upokojeanci (11%), vendar se je med slednjimi delež tistih, ki pišejo bloge, od leta 2007 zelo povečal (z 2% na 11%).

V Sloveniji na blogih aktivno sodeluje 24% rednih uporabnikov interneta, pri čemer je med »aktivnimi«  
bloggerji 26% žensk in 22% moških. Aktivno blogerstvo je v Sloveniji – podobno kot v VB – najbolj razširjeno med študenti: 42% študentov aktivno sodeluje na blogih (v VB je ta odstotek 45%). Najmanj je blogerstvo razširjeno med starejšo populacijo rednih uporabnikov interneta. V VB aktivno piše blog 11% upokojeancev, ki uporabljajo internet, v Sloveniji pa zgolj 4% aktivno sodelujejo na blogih.

**Tabela 5.20:** Delež uporabnikov interneta, ki internet uporablja za pisanje blogov (vira: OxIS in RIS)

PISANJE SPLETNEGA DNEVNIKA (BLOGOV)		OxIS (%)		RIS 2009 (%)
		2007	2009	
SPOL	Moški	14	np	22.3
	Ženski	9.8	np	25.6
ZAPOSLITVENI STATUS	Študent	30.5	45	42.3
	Zaposlen	10.3	21	20.2
	Upokojenec	2.2	11	4.0
SKUPAJ		11.9	22	23.9

**Opombe:** Število enot v raziskavah za posamezna leta: OxIS 2007: N=1,578; OxIS 2009: N=1,401; RIS 2009: N=407

Sedaj primerjajmo še pogostost pisanja oz. aktivnega sodelovanja na blogih (Tabela 5.21). Podatki za VB pokažejo, da je pogostost pisanja blogov pri obeh spolih med letoma 2005 in 2007 upadla.

**Slovenski uporabniki interneta pogosteje sodelujejo na blogih (povprečje 2.18) kot britanski** (v letu 2007 1.27). Zanimivo je, da v VB velja, da moški pogosteje pišejo bloge (leta 2007 1.3, leta 2009 0.7) kot ženske (leta 2007 1.2, leta 2009 0.4), medtem ko **v Sloveniji ženske (2.29) pogosteje aktivno sodelujejo na blogih kot moški** (2.06). Glede na zaposlitveni status so trendi podobni v obeh državah, in sicer najpogosteje na blogih sodelujejo študentje (v Sloveniji povprečje 2.68, v VB 1.68), najmanj pa upokojeanci (v Sloveniji 1.43, v VB 1.22).

Tabela 5.21: Pogostost pisanja blogov med uporabniki interneta (vira: OxIS in RIS 2009)

POGOSTOST PISANJA SPLETNIH DNEVNIKOV (BLOGOV)		OxIS			RIS 2009
		2007		2009	
		Orig. kat.	Rekod. kat.		
SPOL	Moški	1.3	1.32	0.7	2.06
	Ženski	1.2	1.21	0.4	2.29
ZAPOSLOTVENI STATUS	Študent	1.7	1.68	np	2.68
	Zaposlen	1.2	1.22	np	1.92
	Upokojenec	1.1	1.06	np	1.43
SKUPAJ		1.27	1.26	np	2.18

Opombe: Število enot v raziskavah za posamezna leta: OxIS 2007: N=1,578; OxIS 2009: N=1,401; RIS 2009: N=407

### 5.3.5. Multiplayer spletne igre

Analiza deleža uporabnikov interneta, ki internet uporabljajo za igranje spletnih multiplayer iger<sup>51</sup> (Tabela 5.22) pokaže, da se **v VB delež ne povečuje**: v letu 2005 je bilo v to aktivnost vključenih 48% uporabnikov interneta, v letih 2007 in 2009 pa 44%. V skladu s preteklimi študijami (Castronova 2007), **moški pogosteje uporabljajo internet za igranje spletnih iger**, pri čemer se razlike skozi čas povečujejo (v letu 2005 51% moških in 46% žensk, v 2007 50% moških in 38% žensk ter v letu 2009 52% moških in 37% žensk). Glede na zaposlitveni status **izstopajo študentje**, saj je v letu 2005 76% uporabnikov, ki so študentje, igralo spletne igre, v letu 2007 77% in v letu 2009 69%. Delež med zaposlenimi je stabilen in se giblje okoli 45% (med 47% in 42%), medtem ko je med upokojenci, zanimivo, med letoma 2007 in 2009 narasel s 24% na 31%.

Primerjava s podatki RIS 2009 pokaže, da je **delež uporabnikov interneta, ki igrajo spletne igre, v Sloveniji veliko nižji kot v VB**, in sicer samo 13%. Glede na demografske značilnosti se sicer kažejo podobne značilnosti kot v VB – moški pogosteje igrajo spletne igre (17% proti 9% žensk), študentje (23%) pa najpogosteje glede na zaposlitveni status. Pri tem velja omeniti, da je število

<sup>51</sup> Originalno vprašanje se je glasilo: »How frequently do you use the Internet for playing games?«

enot v RIS raziskavi majhno, tako so dobljene ocene nezanesljive in nam lahko služijo zgolj kot ilustracija stanja, ne pa kot posplošitev na celotno populacijo.

**Tabela 5.22:** Delež uporabnikov interneta, ki internet uporablja za igranje spletnih iger (vira: OxIS in RIS)

IGRANJE SPLETNIH IGER		OxIS (%)			RIS 2009 (%)
		2005	2007	2009	
SPOL	Moški	51.0	50.4	52	17.1
	Ženski	45.6	37.5	37	8.7
ZAPOSLOTVENI STATUS	Študent	75.5	77.1	69	23.1
	Zaposlen	46.9	41.2	42	11.5
	Upokojenec	28.1	24.4	31	0.3
SKUPAJ		48.3	43.9	44	13.0

**Opombe:** Število enot v raziskavah za posamezna leta: OxIS 2005: N=1,309; OxIS 2009: N=1,401; RIS 2009: N=407

Tabela 5.23 prikazuje pogostost igranja spletnih iger med uporabniki interneta. Na voljo so samo OxIS podatki za leti 2005 in 2007, zato prikazujemo zgolj rekodirane kategorije (na lestvici od 1 do 5), ki so primerljive s kategorijami RIS 2009.

Opazimo, da se je **pogostost igranja spletnih iger v VB med letoma 2005 in 2007 znižala**, in sicer z 2.2 na 2.1. V Sloveniji je bila pogostost igranja iger (2.18) v letu 2009 višja kot v VB v letih 2005 in 2007, čeprav je bil delež uporabnikov, ki so vključeni v spletne igre, nižji. Glede na spol so pri pogostosti igranja spletnih iger v VB (moški v povprečju 2.25 v letu 2007, ženske 1.85) večje razlike kot v Sloveniji (moški 2.16, ženske 2.24), hkrati v Sloveniji ženske pogosteje igrajo spletne igre kot moški. Glede na zaposlitveni status so trendi podobni – najpogosteje v obeh državah multiplayer spletne igre igrajo študentje, britanski (v letu 2007 v povprečju 3.07) pogosteje kot slovenski (2.45), najmanj pogosto pa upokojenci.

**Tabela 5.23:** Pogostost igranja spletnih iger med uporabniki interneta (vira: OxIS in RIS)

POGOSTOST IGRANJA SPLETNIH IGER		OxIS		RIS 2009 (%)
		2005 – Rekod. kat.	2007 – Rekod. kat.	
SPOL	Moški	2.27	2.25	2.16
	Ženski	2.08	1.85	2.24
ZAPOSLOTVENI STATUS	Študent	3.10	3.07	2.45
	Zaposlen	2.06	1.93	1.96
	Upokojenec	1.79	1.61	1.40
SKUPAJ		2.18	2.05	2.18

**Opombe:** Število enot v raziskavah za posamezna leta: OxIS 2005: N=1,309; RIS 2009: N=407

## 5.4. Slovenija v evropskem kontekstu – podatki Eurostat

Podatke o obiskovanju in aktivni udeležbi v spletnih skupnostih, od leta 2002 na osnovi *Ankete o uporabi informacijsko-komunikacijske tehnologije* zbira tudi Eurostat<sup>52</sup>. Namen podpoglavja je prikazati položaj Slovenije glede na druge evropske države, vključujoč tako članice Evropske unije (EU) kot tudi države izven nje (Hrvaška, Islandija, Makedonija, Norveška, Srbija, Turčija). V vseh analizah predstavljajo populacijo posamezniki, stari med 16 in 74 let. V vseh državah so bili podatki zbrani s pomočjo anketne metodologije, pri čemer pri načinu izvedbe anket (npr. terensko, telefonsko anketiranje) lahko prihaja do razlik po letih, med državami ter po letih in med državami hkrati<sup>53</sup>.

Na slikah prikazujemo za vsako državo dva podatka: delež oseb v populaciji 16-74 let in delež med osebami, ki jih Eurostat definira kot redne uporabnike interneta (tj. osebe, ki so v zasebne namene uporabili internet v zadnjih 3 mesecih). V slikah zaradi boljše preglednosti prikazujemo dvočrkovne okrajšave

<sup>52</sup> Podatki so javno dostopni prek Eurostatove spletne strani: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information\\_society/data/comprehensive\\_databases](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/comprehensive_databases) (6. junij 2010).

<sup>53</sup> Podrobnejša metodološka pojasnila glede izvedbe anket v posameznih državah so na voljo na spletni povezavi: [http://circa.europa.eu/Public/irc/dsis/emisannexes/library?l=/data/\\_database/theme\\_3\\_-\\_popul/isoc/methodological\\_informati&vm=detailed&sb=Title](http://circa.europa.eu/Public/irc/dsis/emisannexes/library?l=/data/_database/theme_3_-_popul/isoc/methodological_informati&vm=detailed&sb=Title) (6. junij 2010).

držav. Pregled pomena posameznih okrajšav je na voljo v prilogi. Kjer je to mogoče<sup>54</sup>, je v poročilu tudi podrobnejša analiza o uporabi posameznih spletnih skupnosti glede na *spol, starost, zaposlitveni status*<sup>55</sup> in/ali *izobrazbo*<sup>56</sup> respondentov, vendar zaradi večje preglednosti le v tekstovni obliki. Natančnejši prikaz vseh rezultatov v grafični obliki in s tabelami je v prilogi.

#### 5.4.1. Spletne klepetalnice, novičarske skupine in spletni forumi

Najprej primerjajmo odstotek oseb ter uporabnikov interneta, ki so v letu 2008 internet uporabljali za pošiljanje sporočil v spletne klepetalnice, novičarske skupine ali spletne forume<sup>57</sup> (Slika 5.4).

**Največji odstotek oseb, starih med 16 in 74 let, je sporočila v spletne klepetalnice, novičarske skupine ali spletne forume pošiljal na Islandiji (51%), sledita Luksemburg (42%) in Norveška (40%). Najmanjši delež je bil v letu 2008 v Bolgariji (5%), sledita Irska in Italija (9%). Slovenija je med 31.**

---

<sup>54</sup> Eurostatova Anketa o uporabi informacijsko-komunikacijskih tehnologij je bila prvič izvedena leta 2002 v 30 državah. V letu 2009 je v anketi sodelovalo 33 držav. Zaradi postopnega vključevanja novih držav in občasnega spreminjanja vsebine vprašalnika v tem obdobju niso na voljo vsi podatki za vse države, ki sodelujejo v raziskavi. Hkrati velja omeniti, da so bila v preteklosti v nekaterih izmed sodelujočih držav posamezna anketa vprašanja izpuščena. Podroben pregled anketnih vprašanj po državah in letih je dostopen prek Eurostatove spletne strani: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information\\_society/data/comprehensive\\_databases](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/comprehensive_databases) (6. junij 2010).

<sup>55</sup> Eurostat ima za zaposlitveni status 4 kategorije: »(samo)zaposleni« (v originalu: »employee, self-employed«), »šolajoči« (v originalu: »students«), »upokojeni« (v originalu: »unemployed«) in »brezposelni, delovno neaktivni« (v originalu: »retired, other not in the labour force«).

<sup>56</sup> Podatke o izobrazbi Eurostat ponuja v 3 kategorijah, ki smo jih v poročilu poimenovali na sledeče načine: »nizka izobrazba« (v originalu: »No formal education completed, primary or lower secondary education« (corresponding to ISCED 0, 1 or 2)), »srednja izobrazba« (v originalu »Upper secondary education« (corresponding to ISCED 3 or 4) in »visoka izobrazba« (v originalu »Tertiary education« (corresponding to ISCED 5 or 6)).

<sup>57</sup> Originalno vprašanje v letu 2008 se je glasilo: »I have used Internet, in the last 3 months, for posting messages to chat sites, newsgroups or on-line discussion forum«, v letih pred 2008 pa: »I have posted messages to chat rooms, newsgroups or an online discussion forum«.



državami na 17. mestu (21% populacije), kar jo uvršča **tik pod evropsko povprečje** (EU27 22%).

Primerjava glede na delež uporabnikov interneta pa pokaže, da je **največ uporabnikov interneta pošiljalo sporočila v spletne klepetalnice, novičarske skupine ali spletne forume na Portugalskem** (63%), sledijo Poljska (58%), Islandija (57%) in Litva (56%). Najnižji delež je na Irskem (14%) in v Bolgariji (15%). **Slovenija** (38%) je glede na delež uporabnikov interneta, ki so internet uporabljali za pošiljanje sporočil v omenjene skupnosti, na 15. mestu oz. **tri odstotne točke nad povprečjem EU27** (35%).

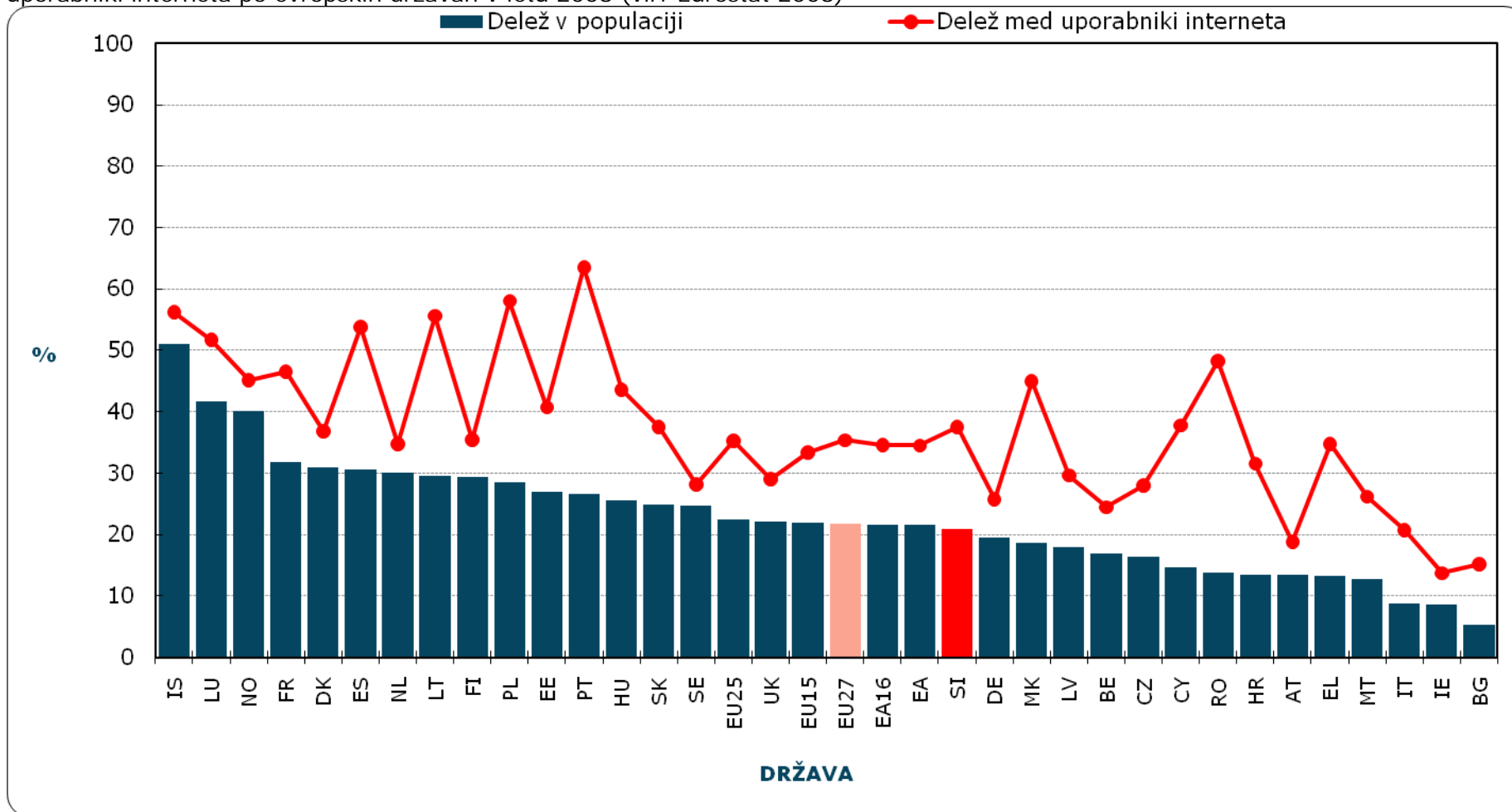
Slika 5.5 prikazuje delež oseb, ki so pošiljala sporočila v spletne klepetalnice, novičarske skupine ali spletne forume, med letoma 2005 in 2008. Za Slovenijo velja, da se je delež med leti 2005 (16%), 2006 (21%) in 2007 (24%) povečeval, nato pa do leta 2008 (21%) rahlo padel. Primerjava Slovenije s povprečjem EU27 pokaže, da je bila v letu 2005 pod njim (18%), v letih 2006 (18%) nad njim, v letu 2007 približno na EU27 povprečju (24%), v letu 2008 pa nekaj pod njim (22%).

**Za večino držav je značilno, da je bil delež oseb, ki so pošiljala sporočila v spletne klepetalnice, novičarske skupine ali spletne forume, najvišji v letu 2007, nato pa je upadel**<sup>58</sup>. V letu 2008 je bil najvišji odstotek med opazovanimi leti v Grčiji (2008 13%), na Finskem (29%), Islandiji (51%), Makedoniji (19%), Nizozemskem (30%), Norveškem (40%), Portugalskem (26%), Švedskem (25%) in Slovaškem (25%).

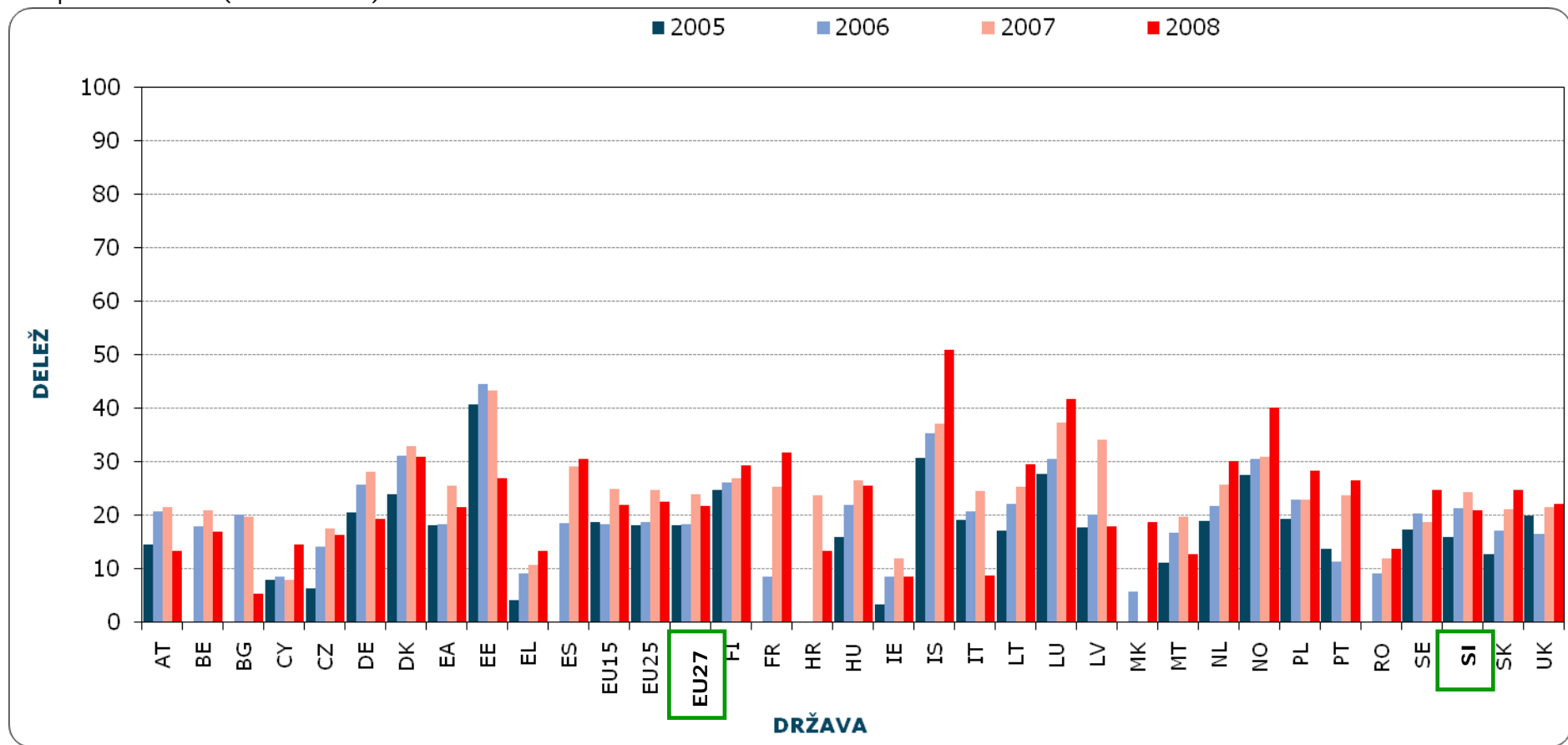
---

<sup>58</sup> Morda gre nekaj tega upada tudi na račun spremenjenega vprašanja, saj so v letih pred 2008 spraševali po pošiljanju sporočil v spletne klepetalnice, novičarske skupine ali spletne forume, v letu 2008 pa po pošiljanju sporočil v omenjene spletne skupnosti v **zadnjih 3 mesecih**.

**Slika 5.4:** Delež oseb, ki so pošiljala sporočila v spletne klepetalnice, novičarske skupine ali spletne forume v populaciji in med rednimi uporabniki interneta po evropskih državah v letu 2008 (vir: Eurostat 2008)



**Slika 5.5:** Delež oseb, ki so pošiljala sporočila v spletne klepetalnice, novičarske skupine ali spletne forume med letoma 2005 in 2008 po evropskih državah (vir: Eurostat)



Analiza glede na spol pokaže, da za vse države razen Malte velja, da je **večji delež uporabnikov moškega spola internet uporabljal za pošiljanje sporočil v omenjene spletne skupnosti**. Največja razlika med spoloma je bila na Hrvaškem (37% moških, 24% žensk), sledi pa že Slovenija (34% moških in 22% žensk). Na drugi strani je najmanjša razlika med spoloma v Makedoniji (pri obeh spolih približno 30%), sledi pa Malta, kjer, kot smo že omenili, večji delež žensk (26%) kot moških (24%) uporablja internet za pošiljanje sporočil v spletne klepetalnice, novičarske skupine ali spletne forume.

Pri primerjavi glede na starost opazamo, da je najvišji delež uporabnikov interneta, ki pošiljajo sporočila v spletne klepetalnice, novičarske skupine ali spletne forume, v starostni skupini 16-24 let. **S starostjo pogostost pošiljanja sporočil v omenjene spletne skupnosti pada**. Natančneje predstavljamo le podatke za Slovenijo in EU27. V Sloveniji je v letu 2008 sporočila v omenjene spletne skupnosti pošiljalo 54% rednih uporabnikov interneta, starih med 16 in 24 let, 28% tistih, starih med 25 in 34 let, 18% uporabnikov v starostni skupini 35-44, 13% uporabnikov, starih med 45 in 54 let, 11% med 55 in 64 let ter 6% uporabnikov v starostni skupini 65-74. Za povprečje EU27 pa lahko navedemo sledeče: 50% oseb v skupini 16-24 let, 31% v skupini 25-34, 19% uporabnikov, starih med 35 in 44 let, 14% tistih, starih med 45-54, 10% uporabnikov v starosti 55-64 ter 8% v starosti 65-74 let.

Analiza pošiljanja sporočil v spletne klepetalnice, novičarske skupine ali spletne forume glede na izobrazbo pokaže, da večinoma **največji delež uporabnikov, ki pošilja sporočila v spletne klepetalnice, novičarske skupine ali spletne forume, ima nižjo izobrazbo**. Na drugi strani je najmanjši delež uporabnikov, ki pošiljajo sporočila v omenjene spletne skupnosti, med osebami z visoko izobrazbo. Seveda med evropskimi državami obstajajo tudi izjeme (npr. Češka, Francija – kjer skoraj ni razlik glede na izobrazbo, Portugalska, Velika Britanija, Danska ipd.). V Sloveniji je v omenjene spletne skupnosti pošiljalo sporočila 40% rednih uporabnikov z nizko izobrazbo ter 26% s srednjo in visoko izobrazbo. V povprečju v EU (povprečje EU27) pa sporočila pošilja 29% rednih uporabnikov z nizko, 26% s srednjo ter 23% z visoko izobrazbo.

Analiza deleža rednih uporabnikov interneta, ki so v letu 2008 pošiljali sporočila v spletne klepetalnice, novičarske skupine ali spletne forume glede na zaposlitveni status, pokaže, da prav **za vse države velja, da to v največji meri počno redni uporabniki interneta, ki se šolajo**, medtem ko za večino držav velja, da to v najmanjši meri počno upokojeni oz. delovno neaktivni. Izjemi sta Ciper in Islandija, kjer sporočila v omenjene spletne skupnosti v najmanjši meri pošiljajo brezposelni. **Sicer velja, da navadno več brezposelnih rednih uporabnikov interneta pošilja sporočila v omenjene spletne skupnosti kot zaposlenih uporabnikov.** Podatki za Slovenijo za leto 2008 kažejo, da je 57% šolajočih uporabnikov interneta pošiljalo sporočila v spletne klepetalnice, novičarske skupine ali spletne forume, med zaposlenimi uporabniki je bil odstotek 21%, med brezposelnimi 29%, med upokojenimi oz. neaktivnimi pa 29%. V EU27 v povprečju sporočila v omenjene spletne skupnosti pošilja 51% šolajočih uporabnikov, 23% zaposlenih, 33% brezposelnih in 15% upokojenih oz. delovno neaktivnih.

#### 5.4.2. Blogi

Podatki Eurostat so na voljo tako za odstotek oseb, ki internet uporabljajo za branje blogov, kot za odstotek tistih, ki pišejo oz. kreirajo lasten blog. Najprej pogledajmo podatke o **branju blogov**<sup>59</sup> (Slika 5.6).

**Najvišji delež oseb, ki berejo bloge v populaciji, je bil v letu 2008 na Islandiji (60%),** sledijo skandinavske države: Švedska (32%), Finska (31%) in Norveška (30%). Najnižji delež oseb, ki berejo bloge, je bil v istem letu v Romuniji in na Cipru (obe 5%), nekaj več v Bolgariji (6%). Slovenija (17%) je glede na delež oseb v populaciji, ki berejo bloge, na 13. mestu med 31 državami, s čimer se uvršča nekaj nad povprečje EU27 (15%) in tudi EU25 (16%).

Primerjava glede na odstotek rednih internetnih uporabnikov, ki so v letu 2008 brali bloge, pa pokaže, da jih je znova največ na Islandiji (66%), sledita

---

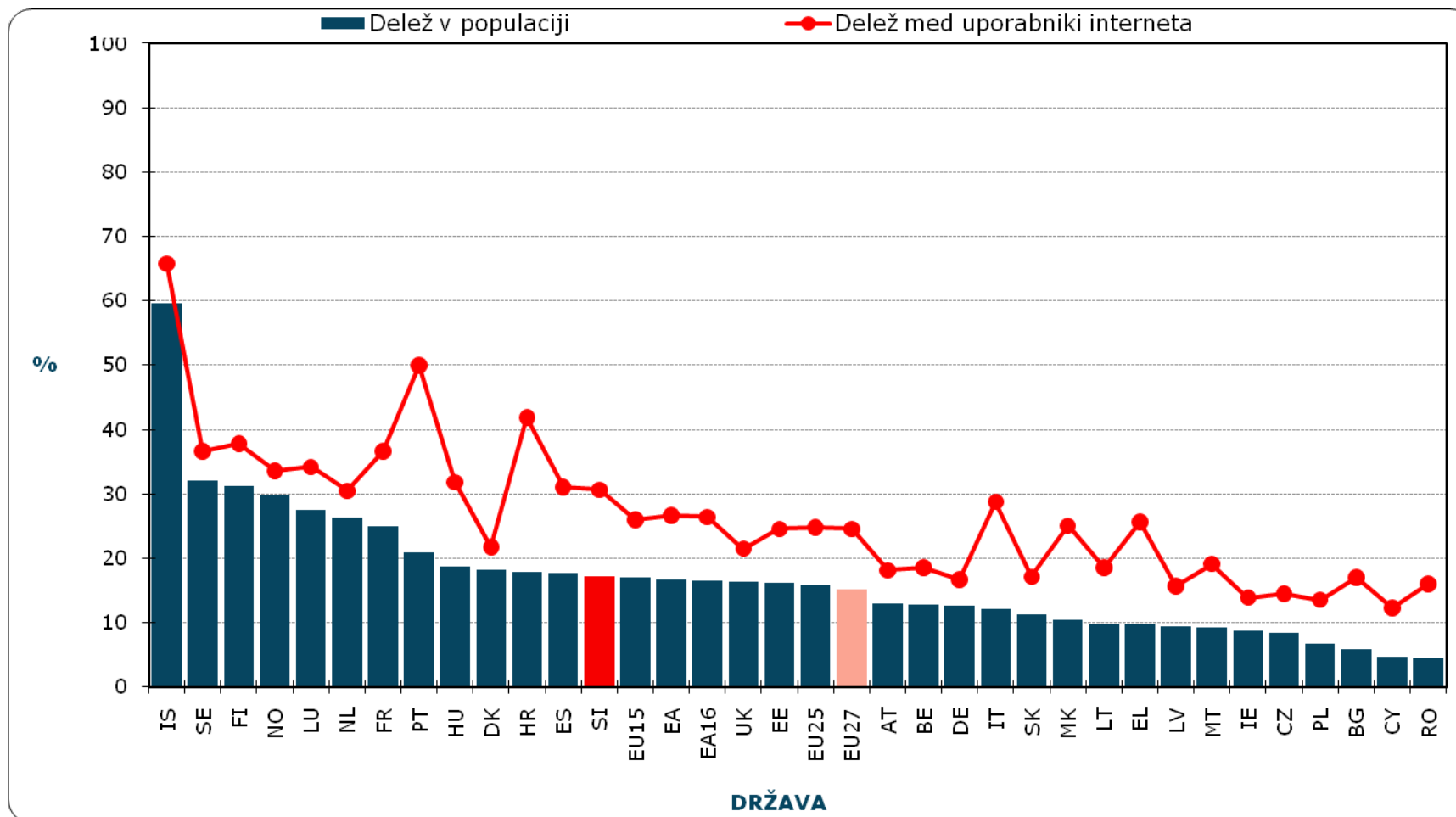
<sup>59</sup> Originalno vprašanje se je glasilo: *»I have used Internet, in the last 3 months, for reading weblogs or blogs«.*

Portugalska (50%) in Hrvaška (42%), ki sta sicer, če primerjamo odstotek v celotni populaciji, na 8. (21%) oz. 11. mestu (18%). Najnižji delež uporabnikov, ki berejo bloge, je na Cipru (12%) ter na Poljskem, Irskem in Češkem (povsod 14%). Slovenija (31%) je glede na delež uporabnikov, ki berejo bloge, med 31 državami na 11. mestu, in sicer nad povprečjem EU27 (25%).

Po analizi deleža uporabnikov interneta, ki so v letu 2008 internet uporabljali za branje blogov, po posameznih državah glede na spol, lahko zaključimo, da **za večino držav velja, da je delež moških bralcev blogov, višji od deleža bralk**. Izjeme so Islandija (69% žensk, 63% moških), Poljska (14% žensk, 13% moških), Finska (38% žensk, 37% moških) in tudi Slovenija (31% žensk, 30% moških). Največja razlika glede na spol je v Grčiji (31% moških, 18% žensk), Veliki Britaniji (26% moških, 16% žensk) in Luksemburgu (38% moških, 29% žensk). Najmanjša razlika pa je v Makedoniji (približno 25% uporabnikov in uporabnic) in na Malti (približno 19%).

Analiza deleža uporabnikov, ki berejo bloge, glede na starost pokaže, da **branje blogov s starostjo upada**. Bloge bere največ uporabnikov, starih med 16 in 24 let, oz. najmanj tistih, starih med 65 in 74 let. Natančneje predstavimo le podatke za Slovenijo, kjer je v letu 2008 bloge bralo 44% uporabnikov, starih med 15 in 24 let, 36% uporabnikov v starostni skupini 25-34 let, 24% tistih v starosti 35 do 44 let, 19% v starostni skupini 45-54, 17% uporabnikov, starih med 55 in 64 let, in 18% oseb med 65 do 74 letom starosti.

Slika 5.6: Delež oseb, ki berejo bloge v populaciji in med rednimi uporabniki interneta po evropskih državah (vir: Eurostat 2008)



Nadalje primerjamo še branje blogov glede na izobrazbo. Na osnovi analiziranih podatkov ni moč govoriti o nekem splošnem trendu, ki bi veljal za vse države – da npr. uporabniki z nižjo izobrazbo berejo bloge v manjši meri kot tisti z višjo. Trendi so specifični v posameznih državah. **Za največ držav velja, da bloge v največji meri berejo uporabniki z višjo izobrazbo**, v najmanjši pa uporabniki z nižjo, in sicer za: Ciper (14% uporabnikov z visoko, 10% uporabnikov z nizko izobrazbo), Grčija (29% visoka, 15% nizka), Španija (35% uporabnikov z visoko, 23% uporabnikov z nizko), Finska (40% uporabnikov z visoko, 36% uporabnikov z nizko), Francija (41% visoka, 36% nizka), Madžarska (34% visoka, 30% nizka), Italija (29% visoka, 28% nizka), Luksemburg (38% visoka, 31% nizka), Makedonija (31% visoka, 17% nizka), Malta (23% visoka, 16% nizka), Nizozemska (33% visoka, 29% nizka), Portugalska (61% visoka, 40% nizka) in Velika Britanija (25% visoka, 16% nizka).

**V nekaterih državah bloge bere največji delež uporabnikov z nizko izobrazbo in najmanjši delež s srednjo.** To so: Avstrija (26% nizka, 16% srednja), Belgija (23% nizka, 17% srednja), Bolgarija (20% nizka, 15% srednja), Nemčija (20% nizka, 15% srednja), Estonija (29% nizka, 21% srednja), Litva (21% nizka, 16% srednja), Latvija (24% nizka, 14% srednja), Poljska (22% nizka, 11% srednja), Švedska (41% nizka, 33% srednja) in Slovaška (26% nizka, 15% srednja).

**Nato pa je še tretja, najmanjša skupina držav, kjer bloge v največji meri berejo uporabniki z visoko, v najmanjši pa s srednjo izobrazbo.** To velja za Češko (19% z visoko, 13% z nizko), Dansko (26% z visoko, 20% z nizko), Irsko (17% z visoko, 11% s srednjo), Norveško (38% z visoko, 28% s srednjo), Romunijo (23% z visoko, 13% z nizko) kot tudi Slovenijo (33% z visoko, 29% s srednjo), pri čemer za Slovenijo sicer velja, da delež bralcev blogov z visoko izobrazbo (32.8%) zelo podoben deležu bralcev blogov z nizko izobrazbo (32.5%).

V drugih državah so razlike glede na izobrazbo sorazmerno majhne (npr. Islandija, Luksemburg, Hrvaška, Madžarska, Italija).



Posebej omenimo še evropsko povprečje (EU27): 28% uporabnikov z visoko, 22% uporabnikov s srednjo in 26% uporabnikov z nizko izobrazbo bere bloge.

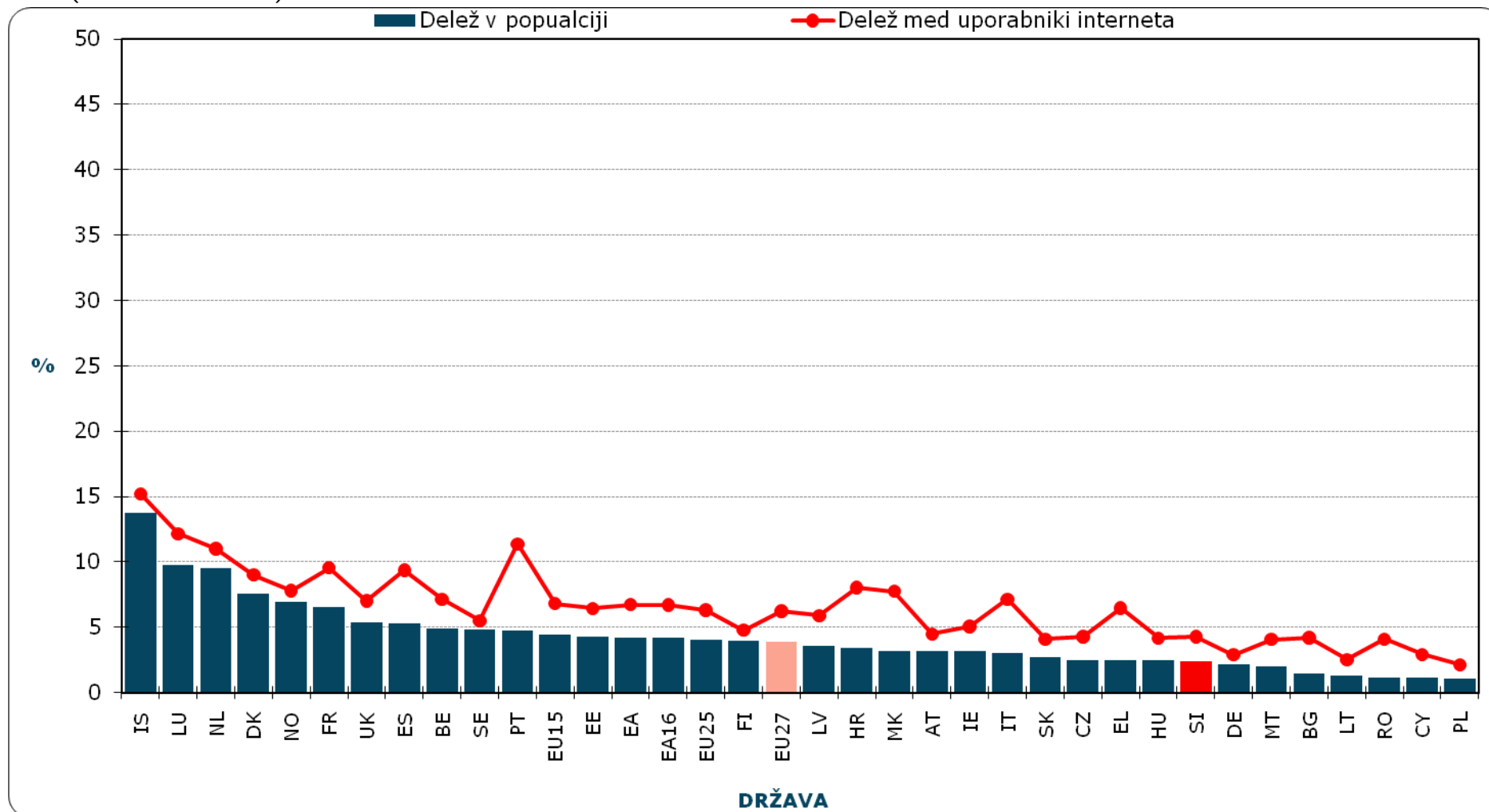
Nazadnje analiziramo še branje blogov glede na zaposlitveni status. Opazimo, da večinoma velja, da **bloge v največji meri berejo šolajoči uporabniki interneta**, v najmanjši pa upokojenici oz. drugi delovno neaktivni. Natančneje preglejmo podatke za Slovenijo in povprečje EU27. V Sloveniji bere bloge 52% šolajočih, 26% zaposlenih, 23% brezposelnih in 19% upokojenih oz. delovno neaktivnih rednih uporabnikov interneta. V EU27 pa bloge v povprečju bere 44% šolajočih, 27% brezposelnih, 22% zaposlenih in 17% upokojenih oz. delovno neaktivnih rednih uporabnikov interneta.

Sedaj analizirajmo še deleže v populaciji in med uporabniki interneta, ki so pisali ali na kakšen drugačen način vzdrževali svoj lasten blog<sup>60</sup> (Slika 5.7). Če najprej primerjamo odstotke v celotni populaciji, opazimo, da je **najvišji delež oseb, ki so vzdrževale ali kreirale lasten blog, na Islandiji** (14%), sledita Luksemburg in Nizozemska (oba 10%), za njima pa se uvrščata Danska (8%) in Norveška (7%) – podobno kot pri branju blogov so torej tudi tu v vrhu skandinavske države. Najnižji delež populacije ustvarja oz. vzdržuje svoj blog na Poljskem, Cipru, v Romuniji in Litvi (povsod 1%). **V Sloveniji je v letu 2008 lasten blog vzdrževalo oz. ustvarilo 2% oseb v populaciji 16-74, kar nas uvršča pod evropsko povprečje** (EU27 4%) oz. na 24. mesto med 31 državami.

---

<sup>60</sup> Originalno vprašanje se je glasilo: *»I have used Internet, in the last 3 months, for creating or maintaining own weblog or blog«*

**Slika 5.7:** Delež oseb, ki so kreirali ali vzdrževali lasten blog v populaciji in med rednimi uporabniki interneta po evropskih državah v letu 2008 (vir: Eurostat 2008)



Če primerjamo še odstotke med rednimi uporabniki interneta, sta na vrhu zopet Islandija (15% rednih uporabnikov interneta) in Luksemburg (12%), sledita pa Portugalska in Nizozemska (11%). Najnižje so glede na odstotek rednih uporabnikov interneta Poljska (2%), Litva, Nemčija in Ciper (povsod 3%). Slovenija (4%) je glede na to, kolikšen delež rednih uporabnikov interneta ustvarja oz. vzdržuje lasten blog, pod povprečjem (EU27) 6% oz. na 22. mestu med 31 državami.

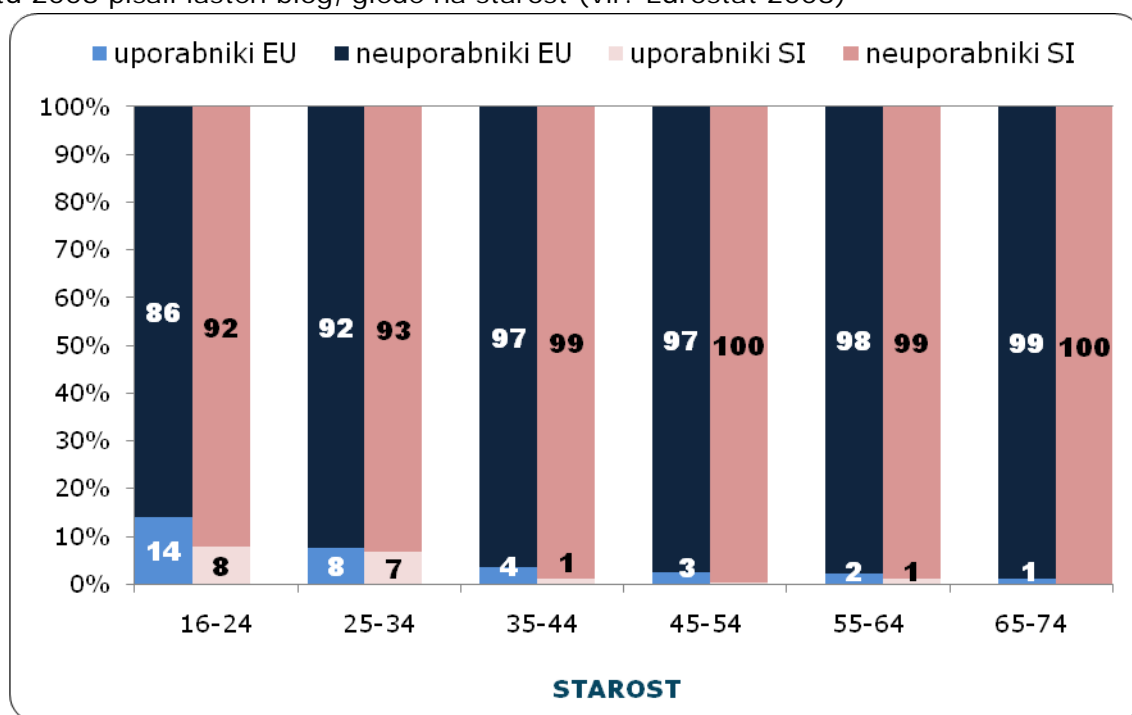
Če primerjamo še delež uporabnikov interneta, ki ustvarja oz. vzdržuje lasten blog, glede na spol glede na spol opazimo, da **v skoraj polovici držav bloge v večji meri ustvarjajo ženske redne uporabnice interneta**: Islandija (kjer je razlika glede na spol tudi največja, saj je v letu 2008 bloge ustvarjalo 21% ženskih rednih uporabnic interneta in 10% moških rednih uporabnikov), Malta, Švedska, Finska, Velika Britanija, Nizozemska ter v sledečih državah, kjer pa je razlika med spoloma majhna (manj kot 1%): Makedonija, Norveška, Španija, Latvija, Belgija, Poljska in Irska. V vseh preostalih državah bloge v večji meri ustvarjajo moški, torej tudi v Sloveniji, kjer je v letu 2008 bloge ustvarjalo 5% rednih uporabnikov interneta oz. 4% uporabnic. Spada pa Slovenija med države, kjer je razlika med spoloma najmanjša (manjša je zgolj na Irskem, Poljskem in v Litvi). V povprečju je v EU27 lasten blog vzdrževal oz. ustvaril približno enak delež moških kot ženskih uporabnikov interneta, in sicer 6%.

Podobno kot pri bralcih blogov **tudi delež aktivnih blogerjev med rednimi uporabniki interneta upada glede na starost** – v največji meri bloge ustvarjajo redni uporabniki interneta, stari med 16 in 24 let. To velja za vse države razen za Finsko, kjer bloge kreira 10% rednih uporabnikov, starih med 25 in 34 let ter 8% tistih, starih med 16 in 24 let.

V Sloveniji je v letu 2008 pisalo lasten blog 8% rednih uporabnikov, starih med 16 in 24 let, 7% rednih uporabnikov v starostni skupini 25-34, 1% uporabnikov v starosti 35-44, 0.4% v starosti 45-54, 1% rednih uporabnikov, starih med 55 in 64, ter nihče v starosti od 65 do 74 let. Za EU27 so podatki sledeči: 14% rednih uporabnikov, starih med 16 in 24 let (Slovenija torej tukaj zaostaja za evropskim povprečjem), 8% v starostni skupini 25-34 (tukaj je Slovenija zelo blizu

povprečja), 4% rednih uporabnikov, starih med 35 in 44 let (Slovenija zopet zaostaja), 3% v starostni skupini 45-54 (Slovenija tudi tu zaostaja), 2% v starostni skupini 55-64 (Slovenija rahlo zaostaja) in 1% rednih uporabnikov, starih med 65 in 74 leti (Slovenija zopet nekoliko zaostaja). Primerjava med povprečjem EU27 in Slovenijo prikazuje tudi Slika 5.8.

**Slika 5.8:** Primerjava deleža rednih uporabnikov interneta v Sloveniji in EU27, ki so v letu 2008 pisali lasten blog, glede na starost (vir: Eurostat 2008)



Analiza kreiranja blogov glede na izobrazbo razkrije, da za največ držav (Avstrija, Nemčija, Danska, Estonija, Španija, Hrvaška, Islandija, Italija, Litva, Latvija, Luksemburg, Nizozemska, Norveška, Poljska, Švedska, Slovenija) velja, da bloge v največji meri ustvarjajo redni uporabniki interneta z nizko izobrazbo. To je najverjetneje posledica dejstva, da so **med aktivnimi blogerji večinoma šolajoče se osebe**. V najmanjši meri torej bloge večinoma ustvarjajo redni uporabniki s srednjo (velja za: Avstrijo, Bolgarijo, Ciper, Češko, Nemčijo, Dansko, Irsko, Latvijo, Makedonijo, Malto, Norveško, Romunijo, Slovenijo in Slovaško) ter visoko izobrazbo (velja za: Belgijo, Estonijo, Španijo, Finsko, Francijo, Hrvaško, Islandijo, Italijo, Luksemburg, Nizozemsko, Poljsko in Švedsko). Zanimivo je, da v Veliki Britaniji, Litvi in pa Portugalskem med rednimi uporabniki interneta glede na izobrazbo pri pisanju blogov skorajda ni razlik, za

Madžarsko pa velja, da bloge v največji meri ustvarjajo redni uporabniki z visoko, v najmanjši pa z nizko izobrazbo.

Omenimo še podatke za Slovenijo: v letu 2008 je bloge ustvarjalo 7% rednih uporabnikov interneta z nizko izobrazbo, 6% tistih z visoko in 3% tistih s srednjo izobrazbo. V povprečju v EU (EU27) pa je bloge kreiralo 8% rednih uporabnikov interneta z nizko, 6% s srednjo (tu Slovenija zaostaja) in 6% z visoko izobrazbo.

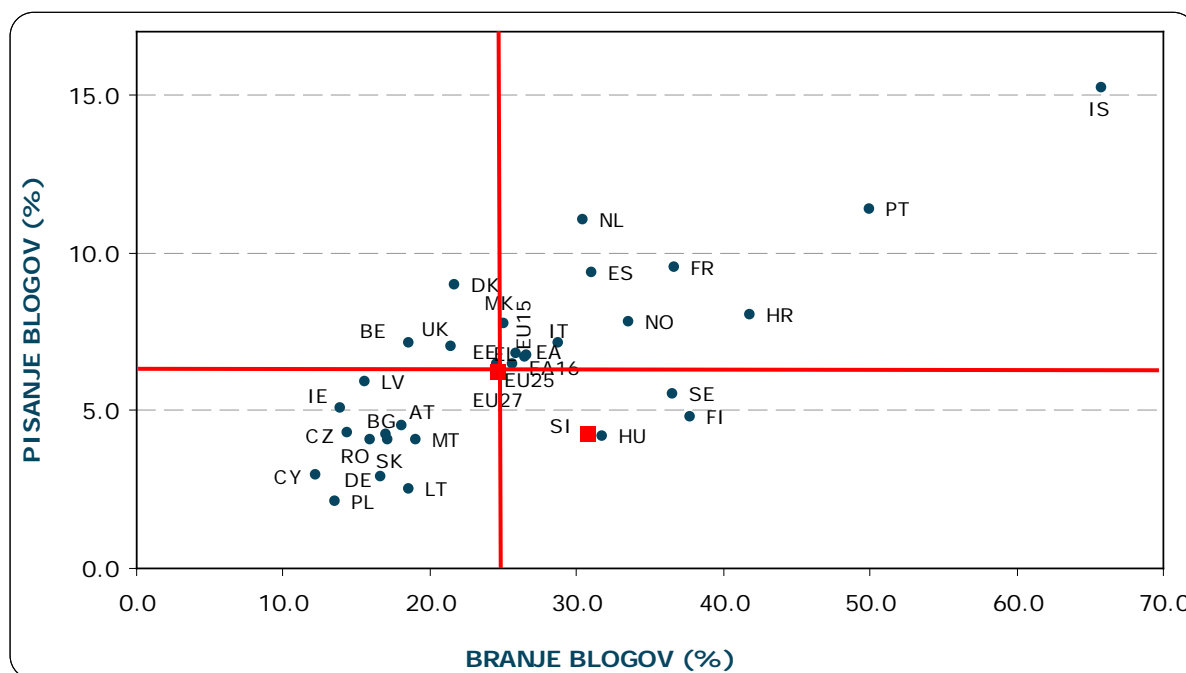
Primerjajmo še ustvarjanje blogov glede na zaposlitveni status. Bloge v največji meri kreirajo šolajoči redni uporabniki interneta, v najmanjši pa upokojeni oz. neaktivni. Seveda pri tem obstajajo tudi izjeme. Ena izmed njih je tudi Slovenija, kjer je največji delež brezposelnih rednih uporabnikov interneta ustvarjal blog (15%), sledijo šolajoči (7%), zaposleni (3%) ter upokojeni oz. neaktivni (2%). V povprečju v EU27 pa bloge ustvarja 5% zaposlenih, 15% šolajočih, 3% upokojenih oz. delovno neaktivnih ter 8% brezposelnih rednih uporabnikov interneta.

Slika 5.10 prikazuje branje in pisanje (ustvarjanje) blogov po državah ter absolutno in relativno razliko v odstotnih točkah med obema kategorijama. Absolutna razlika je izračunana kot razlika v odstotnih točkah med deležem bralcev blogov in deležem aktivnih piscev blogov ( $D_{abs} = S_{bralci} - S_{pisci}$ ), medtem ko je relativna razlika izračunana kot kvocient deležev aktivnih piscev blogov in bralcev blogov  $\left( D_{rel} = \frac{S_{pisci}}{S_{bralci}} \right)$ .

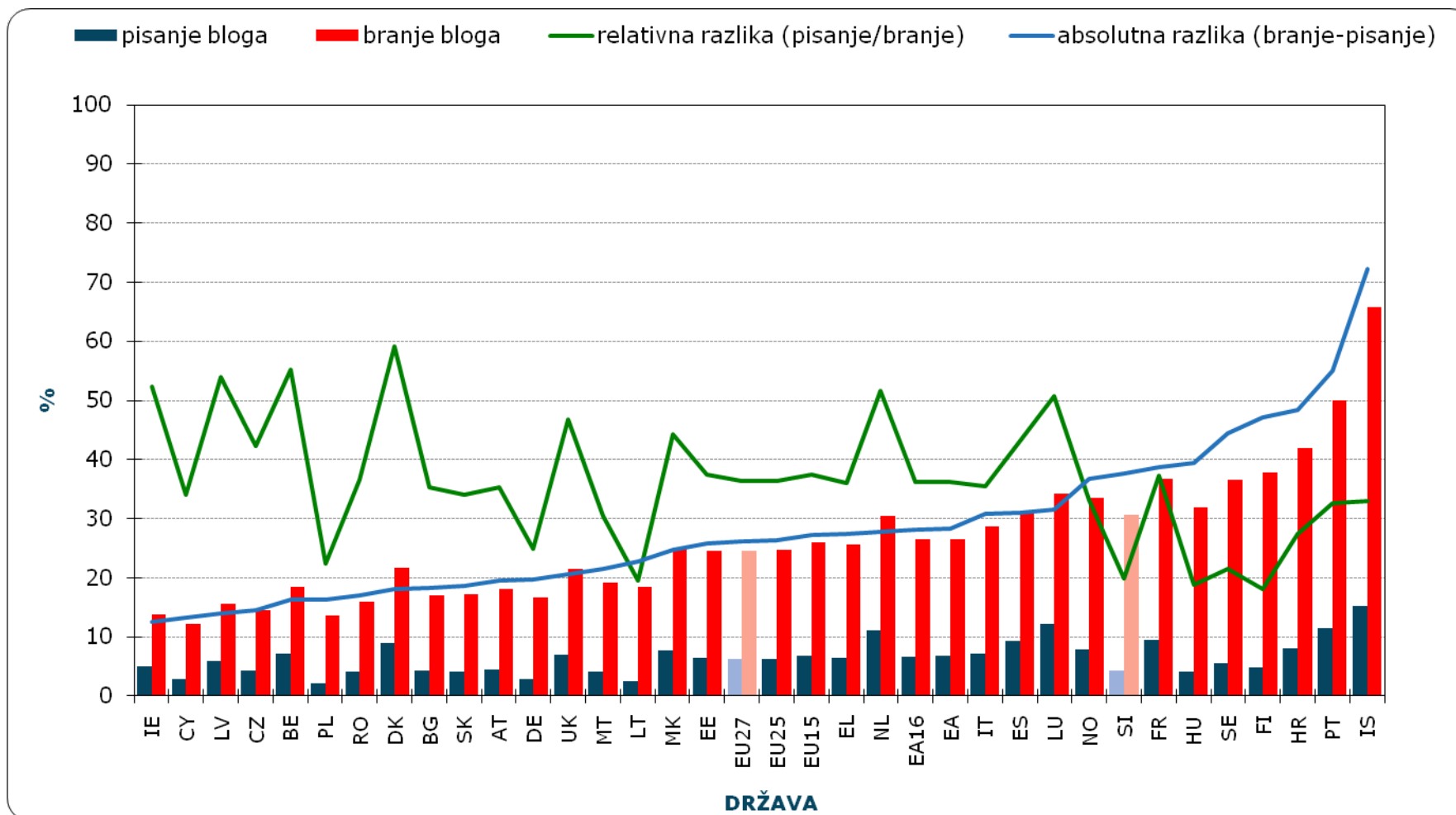
Države na sliki so razvrščene tako, da so najbolj levo tiste, kjer so absolutne razlike ( $D_{abs}$ ) najmanjše, najbolj desno pa tiste, kjer je so absolutne razlike največje. Opazimo, da so absolutne razlike najmanjše na Irskem, Cipru in Latviji (povsod 9 odstotnih točk), na drugi strani pa so največje na Islandiji (51 odstotnih točk), Portugalskem (39 odstotnih točk), Hrvaškem in Finskem (obe 33 odstotnih točk). V Sloveniji je absolutna razlika med deležem bralcev blogov in deležem aktivnih piscev blogov 26 odstotnih točk, v EU27 pa v povprečju 18 odstotnih točk.

Stanje glede na relativne razlike ( $D_{rel}$ ) je sledeče. Relativne razlike v smislu kvocienta med deležem piscev in bralcev blogov so *največje* na Finskem ( $D_{rel} = 0.13$ ), Madžarskem (0.13), Litvi (0.14) ter Sloveniji (0.14). Najmanjše relativne razlike pa so prisotne v Latviji (0.38) in Belgiji (0.38) ter na Danskem (0.41). Povprečna relativna razlika v EU27 je 0.26.

**Slika 5.9:** Branje in pisanje blogov v evropskih državah v letu 2008 (vir: Eurostat 2008)



**Slika 5.10:** Razlike<sup>61</sup> med branjem in pisanjem bloga med rednimi uporabniki interneta po evropskih državah (vir: Eurostat 2008)



<sup>61</sup> Absolutna razlika je izračunana kot razlika v odstotnih točkah med deležem bralcev blogov in deležem aktivnih piscev blogov. Relativna razlika je izračunana kot kvocient deležev aktivnih piscev blogov in bralcev blogov.

### 5.4.3. Multiplayer spletne igre

Ob koncu analize Eurostatovih podatkov, predstavljamo še informacije o deležu oseb v populaciji 16-74 let ter o deležu rednih uporabnikov interneta, ki so v letu 2008 internet uporabljali za igranje multiplayer spletnih iger<sup>62</sup> (Slika 5.11).

Opazimo, da je na Danskem 14% oseb, starih med 16 in 74 let, v letu 2008 internet uporabljalo za igranje multiplayer iger, sledijo Madžarska (13%), Latvija (12%) in Finska ter Norveška (obe 11%). V Sloveniji je multiplayer igre v letu 2008 igralo 8% oseb, starih med 16 in 74 let, kar nas uvršča nad evropsko povprečje (EU27 7%) oz. na 12. mesto med 31 državami.

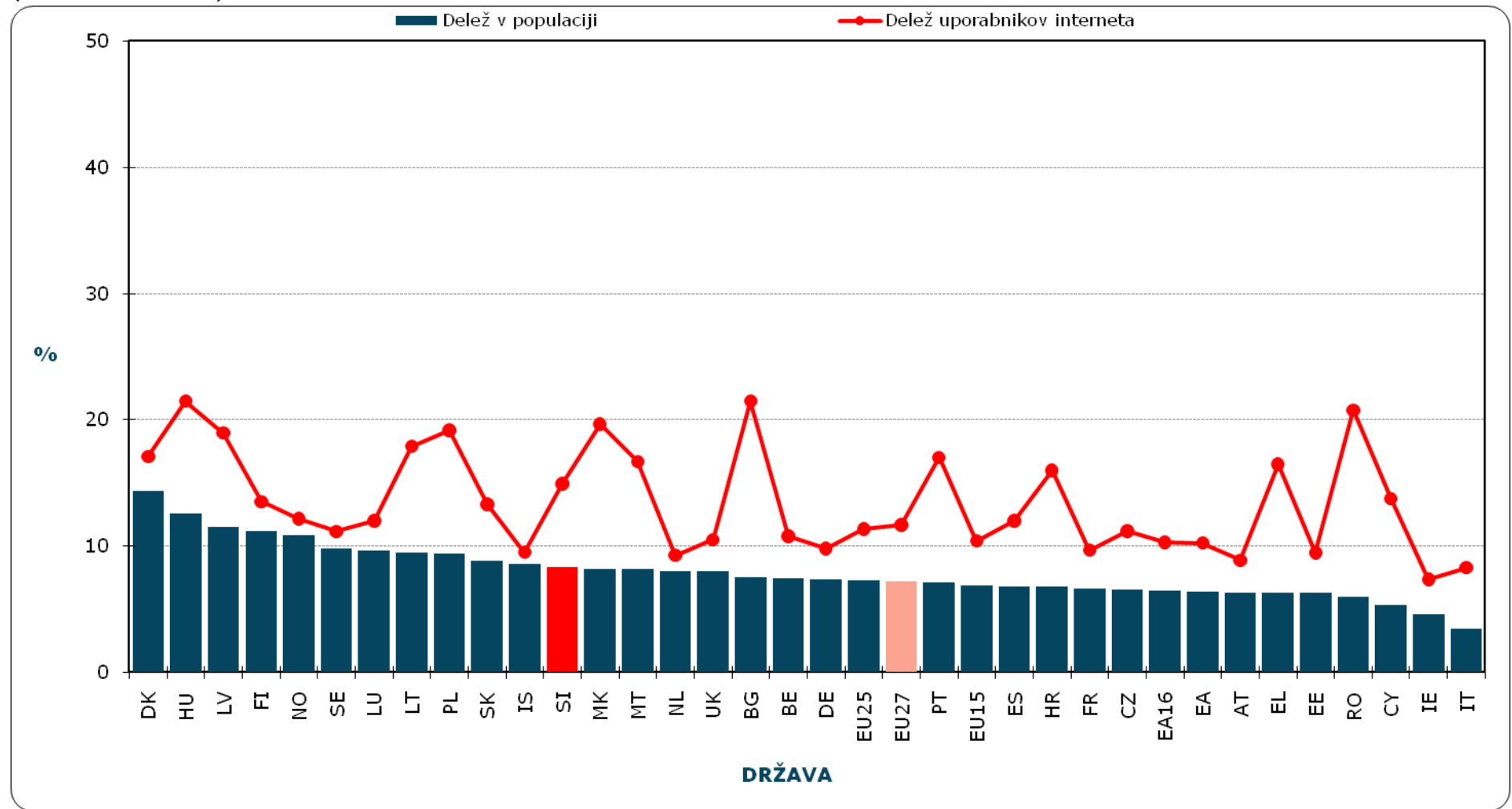
**Delež rednih uporabnikov interneta, ki so vključeni v spletne igre, je najvišji na Madžarskem (22%),** ki je visoko tudi glede na delež v celotni populaciji, sledijo pa Bolgarija (22%), Romunija (21%) in Makedonija (20%), ki so sicer glede na delež v celotni populaciji razvrščene bistveno nižje: med 31 državami je Bolgarija z 8% na 17., Romunija s 6% na 28., Makedonija pa z 8% na 13. mestu. **Slovenija je bila v letu 2008 glede na omenjeni indikator s 15% na 13. mestu, to je nad povprečjem EU27 (12%).**

---

<sup>62</sup> Originalno vprašanje se je glasilo: »I have used Internet, in the last 3 months, for playing networked games with others.«



**Slika 5.11:** Delež uporabnikov multiplayer spletnih iger v populaciji in med rednimi uporabniki interneta po evropskih državah v letu 2008 (vir: Eurostat 2008)



Analiza glede na spol, in sicer primerjamo delež med uporabniki interneta, ki so internet uporabljali za igranje multiplayer iger, kaže, da **v vseh državah multiplayer igre igra višji delež moških kot žensk**. Največja razlika glede na spol je v Latviji (27% moških in 12% žensk), sledi pa Ciper (20% moških in 6% žensk). Razlike so najmanjše na Madžarskem (23% žensk in 20% moških) ter na Malti (18% moških in 15% žensk). V Sloveniji multiplayer igre igra 20% rednih uporabnikov in 10% rednih uporabnic interneta. V povprečju je v EU27 v letu 2008 spletne multiplayer igre igralo 16% moških uporabnikov oz. 7% ženskih uporabnic interneta.

Največji delež moških uporabnikov interneta igra multiplayer igre v Bolgariji (28%), sledita Latvija (27%) in Romunija (26%). Najmanjši delež moških igra multiplayer igre v Italiji ter na Irskem (obe 11%).

Tudi največji delež ženskih uporabnic interneta igra multiplayer igre na Madžarskem (20% žensk), sledita Bolgarija in Romunija (obe 15%). Najmanjši delež rednih uporabnic interneta, ki igra multiplayer igre, je na Irskem in v Franciji (obe 4%).

Glede na starost opazamo, da je med uporabniki interneta v vseh državah najvišji delež tistih, ki internet uporabljajo za igranje multiplayer iger, starih med 16 in 24 let. **Z naraščanjem starosti delež oseb, vključenih v multiplayer spletne igre, opazno upada**. Izjema je Madžarska, kjer so razlike med deleži uporabnikov, starih med 25-34 let (22%), 35-44 (21%) let ter 65-74 (18%), ki igrajo multiplayer igre, sorazmerno majhne. V Sloveniji je multiplayer igre v letu 2008 igralo 35% uporabnikov, starih med 16 in 24 let, 14% tistih, starih med 25 in 34, 7% v starosti 35-44, 5% v starosti 45-54, 3% v starostni skupini 55-64 in 0% v starosti 65-74 let. V povprečju v EU27 pa je stanje sledeče: 28% uporabnikov, starih med 16 in 24 let, 14% med 25 in 34 let, 7% med 35 in 44 let, 4% med 45 in 54 let, 3% med 55 in 64 let ter 3% uporabnikov, starih med 65 in 74 let.

Nadalje analizirajmo igranje multiplayer iger glede na izobrazbo. **Največji delež rednih uporabnikov interneta, ki slednjega uporablja za igranje**

**multiplayer iger, je med osebami z nizko izobrazbo, medtem ko je taisti delež najmanjši med rednimi uporabniki interneta z visoko izobrazbo.** Ti trendi se kažejo v vseh opazovanih državah, vendar so razlike v nekaterih državah manjše kot v drugih. V Sloveniji je v letu 2008 multiplayer igre igralo 35% rednih uporabnikov interneta z nizko, 14% s srednjo in 8% z visoko izobrazbo. V EU27 pa 17% rednih uporabnikov z nizko, 12% s srednjo ter 7% z visoko izobrazbo. Slovenija torej zaostaja za evropskim povprečjem glede na delež uporabnikov z nizko in srednjo izobrazbo, ki internet uporabljajo za igranje multiplayer iger, medtem ko se glede na delež uporabnikov z visoko izobrazbo približa povprečju EU27.

Pri deležu internetnih uporabnikov, ki uporabljajo multiplayer spletne igre, prihaja tudi do razlik glede na zaposlitveni status. Opazimo, da je v tovrstne igre vključenih največ rednih uporabnikov interneta med osebami, ki se šolajo; sledijo brezposelni, nato zaposleni, v najmanjši meri pa so v multiplayer igre vključeni upokojnenci oz. delovno neaktivni. V Sloveniji multiplayer igre igra 38% šolajočih, 20% brezposelnih, 9% zaposlenih in 6% upokojenih oz. neaktivnih rednih uporabnikov interneta. V EU27 je v letu 2008 v povprečju multiplayer igre igralo 29% šolajočih, 16% brezposelnih, 9% zaposlenih in 6% upokojenih rednih uporabnikov interneta. Slovenija je torej nad ali vsaj na povprečju EU27.

#### **5.4.4. Objavljanje lastnih video in foto vsebin na spletu**

Primerjamo delež oseb v populaciji 16-74 let, ki je v letu 2009 internet uporabljal za aktivno objavljanje lastnih video in foto vsebin ter zvočnih in besedilnih zapisov na svetovnem spletu<sup>63</sup> (Slika 5.12). Opozarjamo, da podatkov v tem poglavju ni mogoče neposredno primerjati z do sedaj predstavljenimi analizami o obiskovanju in aktivni udeležbi rednih uporabnikov interneta v video in foto skupnostih. Eurostat uporablja vsebinsko nekoliko spremenjen indikator v primerjavi z npr. RIS ali Pew Internet. Rednih uporabnikov interneta namreč ne sprašuje konkretno po aktivni udeležbi v video in foto skupnostih, temveč po

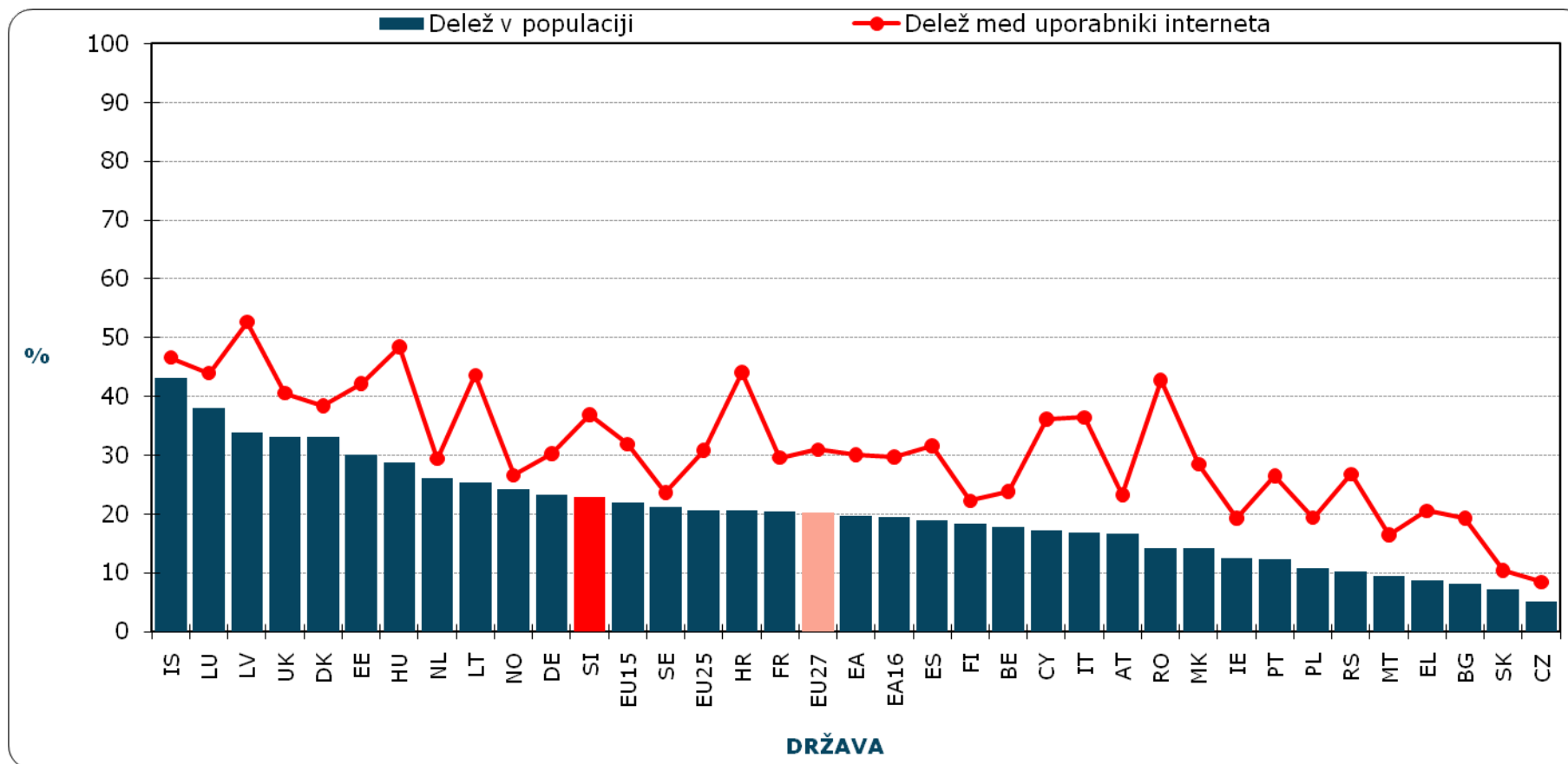
<sup>63</sup> V originalu se je vprašanje glasilo: »I have used Internet, in the last 3 months, for uploading self-created content (text, images, photos, videos, music, etc.)«.

aktivnem objavljanju lastnih vsebin na spletu, ki niso nujno objavljene znotraj tovrstnih spletnih skupnosti, hkrati pa lahko poleg video in foto gradiv, vključujejo tudi besedilne in zvočne zapise.

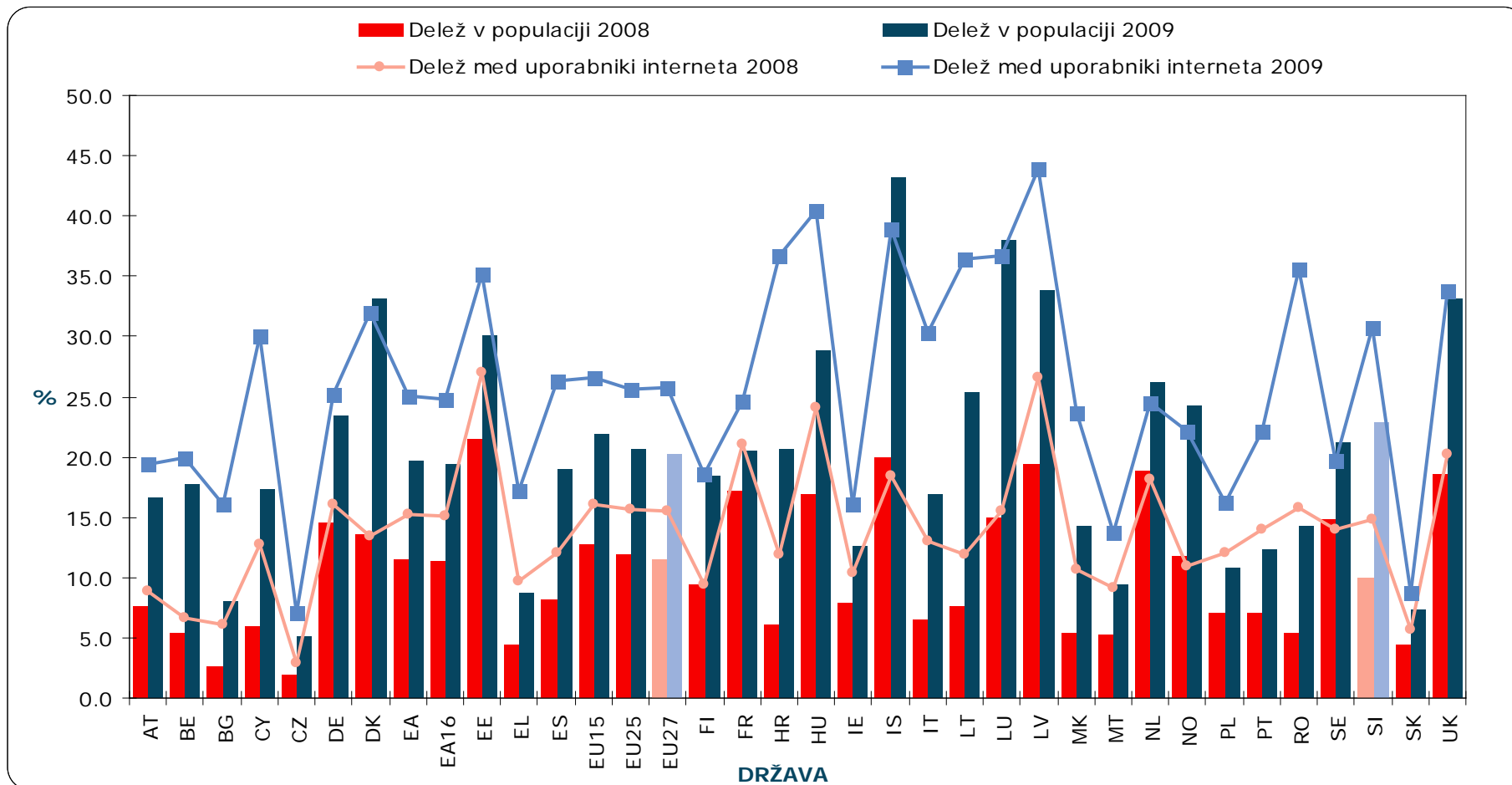
Analiza podatkov glede na celotno populacijo pokaže, da je delež oseb, ki aktivno objavljajo svoje lastne vsebine na spletu, najvišji na Islandiji (43%), sledi Luksemburg (38%), za njim pa Latvija (34%), Velika Britanija in Danska (obe 33%). Najmanjši delež oseb v populaciji objavlja lastne spletne vsebine na Češkem (5%), Slovaškem (7%) in v Bolgariji (8%). Slovenija je glede na delež v populaciji na 12. mestu med 31 državami, in sicer za leto 2009 velja, da je lastne vsebine na spletu objavilo 23% oseb v populaciji 16-74 let, kar Slovenijo uvršča nad povprečje EU27 (20%).

Primerjava glede na delež med rednimi uporabniki interneta pokaže, da največ rednih uporabnikov interneta objavlja svoje lastne vsebine na spletu v Latviji (53%), na Madžarskem (49%) in Islandiji (47%). Najnižji je delež na Češkem (8%), Slovaškem (10%) in Malti (10%). Slovenija je s 37% rednih uporabnikov internet med 31 državami na 11. mestu. To je nad povprečjem EU27, ki znaša 31% rednih uporabnikov interneta.

**Slika 5.12:** Delež oseb, ki objavlja lastne spletne vsebine na spletu v populaciji in med rednimi uporabniki interneta po evropskih državah v letu 2009 (vir: Eurostat 2009)



**Slika 5.13:** Delež oseb, ki objavlja lastne spletne vsebine na spletu v populaciji in med rednimi uporabniki interneta po evropskih državah v letu 2008 in 2009 (vir: Eurostat)



Slika 5.13 prikazuje povečevanje deleža oseb v populaciji in rednih uporabnikov interneta, ki objavlja lastne spletne vsebine na spletu med letoma 2008 in 2009. Za Slovenijo tako velja, da je v letu 2008 lastne vsebine na internetu objavljalo 10% populacije, v letu 2009 pa 23%, medtem ko se je delež med rednimi uporabniki interneta povečal z 18% (2008) na 37% (2009). V EU27 se je delež oseb v populaciji z 12% v letu 2008 povečal na 20% v letu 2009, med rednimi uporabniki interneta pa z 19% (2008) na 31% (2009). Izkaže se torej, da je bila Slovenija v letu 2008 na EU27 povprečju, v letu 2009 pa je lastne vsebine na spletu že objavljala večji delež oseb oz. rednih uporabnikov interneta kot v povprečju v EU27.

Analiza deleža rednih uporabnikov interneta, ki so v letu 2009 objavljali lastne video in foto vsebine na spletu, glede na spol pokaže, da se v splošnem nakazuje, da **lastne vsebine na spletu v večji meri objavljajo redni uporabniki kot uporabnice**. Izjeme so le Makedonija, Finska in Islandija. V Sloveniji je v letu 2009 lastne spletne vsebine objavljalo 39% moških in 34% ženskih uporabnikov interneta, v EU27 pa 32% moških in 28% žensk.

V nadaljevanju analiziramo stanje glede na starost. Opazimo, da lastne spletne vsebine v največji meri objavljajo redni uporabniki interneta, stari med 16 in 24 let, sledijo tisti, stari med 25 in 34 let, medtem ko jih v najmanjši meri objavljajo redni uporabniki, stari med 65 in 74 leti. **S starostjo torej objavljanje lastnih spletnih vsebin upada**. Podatki za Slovenijo za leto 2009 kažejo, da spletne vsebine objavlja 57% rednih uporabnikov, starih med 16 in 24 let, 47% tistih, starih med 25 in 34 let, 28% uporabnikov v starostni skupini 35-44, 19% v starostni skupini 45-54, 22% uporabnikov, starih med 55 in 64, in 8% tistih, starih med 65 in 74 leti. Povprečje EU27 pa kaže, da 49% rednih uporabnikov interneta, starih med 16 in 24 let objavlja lastne spletne vsebine na internetu, v starostni skupini 25-34 je delež 38%, v skupini 35-44 25%, med tistimi, starimi med 45 in 54, jih vsebine objavlja 21%, medtem ko je delež med uporabniki, starimi med 55 in 64 let, 19%, podoben delež, in sicer 18%, pa je tudi med rednimi uporabniki interneta, starimi med 65 in 74 leti.

Sedaj primerjajmo objavljanje lastnih spletnih vsebin glede na izobrazbo. Opazimo, da **največ rednih uporabnikov interneta z nizko izobrazbo objavlja vsebine na internetu**, medtem ko je v večini držav razlika med uporabniki s srednjo in visoko izobrazbo majhna; za veliko držav se kaže tudi, da je razlika glede na izobrazbo v splošnem majhna. Tako je tudi v Sloveniji, saj velja, da je v letu 2009 lastne vsebine objavljalo 42% uporabnikov z nizko, 35% uporabnikov s srednjo in 39% uporabnikov z visoko izobrazbo. V EU27 je v povprečju lastne vsebine objavljalo 31% rednih uporabnikov z nizko, 30% s srednjo in 32% z visoko izobrazbo.

Nazadnje sledi še primerjava glede na zaposlitveni status. **V največji meri so šolajoči tisti, ki objavljajo lastne vsebine na spletu**, v najmanjši pa upokojeni oz. neaktivni. Večinoma velja, da več rednih uporabnikov interneta, ki so brezposelni, objavlja lastne vsebine kot pa zaposlenih. Za Slovenijo velja, da lastne spletne vsebine objavlja 61% šolajočih, 34% nezaposlenih, 32% zaposlenih in 15% upokojenih oz. neaktivnih rednih uporabnikov interneta. V EU27 v povprečju vsebine na spletu objavlja 50% šolajočih, 34% brezposelnih, 30% zaposlenih in 21% upokojenih oz. neaktivnih. Slovenija torej zaostaja v segmentu upokojenih oz. neaktivnih, v segmentu šolajočih je nad evropskim povprečjem, medtem ko je pri ostalih dveh segmentih na evropskem povprečju.



## 6. SPLETNE STRANI IN SPLETNA OBISKANOST – PRIMERJALNA ANALIZA

### 6.1. *Obiskanost spletnih strani*

Čeprav v poročilu v prvi vrsti analiziramo obiskanost spletnih skupnosti, v podpoglavju podajamo pregled in trende najbolj obiskanih spletnih strani v Sloveniji v letu 2009<sup>64</sup>. Anketiranci so ocenjevali uporabo oz. obiskanost 22 spletnih strani.

Uporaba spletnih strani je predstavljena po sedmih standardnih kategorijah RIS (*slišal zanj, enkrat že uporabil, uporabljam občasno, uporabljam mesečno, uporabljam tedensko, uporabljam dnevno, ne poznam*).

Obiskanost spletnih strani prikazuje Tabela 6.1. Na primeru spletne strani *24ur.com* pogledajmo, kaj pomenijo podatki v tabeli. Majhen delež uporabnikov interneta (4%) ne pozna *24ur.com*, slaba tretjina (29%) jih je odgovorila, da so že slišali zanj, 2% jo je obiskalo enkrat, občasno jo obiskuje 20%, mesečno jo obiskuje 10%, tedensko jo obiskuje približno petina (19%) uporabnikov interneta, dnevno pa 37%.

Glede na dnevno obiskanost se spletne skupnosti, ki jih natančneje analiziramo v nadaljevanju, nahajajo na sledečih mestih: *Facebook* na 4. mestu (30% uporablja dnevno), *YouTube* na 6. mestu (24%), *Wikipedia* na 12. mestu (7%), *Netlog* na 15. (5%), *MySpace* na 19. mestu (1%) in *Twitter* na 21. mestu (1%) med 22 naštetimi spletnimi stranmi.

---

<sup>64</sup> Za natančnejši pregled glej Brečko in dr. (2010).

**Tabela 6.1:** Pogostost uporabe spletnih strani med rednimi uporabniki interneta po abecednem redu (vir: RIS 2009)

SPLETNA STRAN	Ne poznam		Slišal zanj		Enkrat že uporabil		Uporabljam občasno		Uporabljam mesečno		Uporabljam tedensko		Uporabljam dnevno		Skupaj	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
24ur.com	17	4	38	9	10	2	86	20	44	10	84	19	160	37	439	100
Avto.net	79	18	97	22	9	2	107	24	73	17	54	12	19	4	439	100
Bolha	40	9	87	20	21	5	111	25	117	27	39	9	24	5	439	100
Facebook	32	7	170	39	9	2	32	7	19	4	45	10	131	30	439	100
Gmail.com	66	15	86	20	7	2	41	9	22	5	66	15	151	34	439	100
Google.com	16	4	11	2	5	1	34	8	20	4	65	15	288	66	439	100
Google* <sup>65</sup>	8	2	15	3	3	1	35	8	21	5	60	14	297	68	436	100
Hotmail	85	19	167	38	16	4	54	12	36	8	49	11	32	7	439	100
Microsoft	52	12	189	43	15	3	89	20	51	12	33	8	10	2	439	100
MSN	100	23	121	28	12	3	54	12	28	6	52	12	72	16	439	100
Microsoft* <sup>66</sup>	22	5	116	26	8	2	87	20	47	11	76	17	82	19	439	100
MySpace	166	38	190	43	15	3	35	8	21	5	9	2	4	1	439	100
Najdi.si	10	2	38	9	19	4	100	23	68	15	82	19	122	28	439	100
Netlog	122	28	174	40	24	5	44	10	20	5	35	8	20	5	439	100
RTV Slovenija	46	10	108	25	13	3	89	20	59	14	73	17	50	11	439	100
Safe.si	291	66	79	18	16	4	24	6	16	4	9	2	3	1	439	100
Siol.net	26	6	120	27	23	5	75	17	56	13	68	16	71	16	439	100
Spletno oko	318	72	83	19	1	0	17	4	12	3	6	1	1	0	438	100
TIS - Telefonski	38	9	98	22	20	5	128	29	75	17	62	14	17	4	439	100
Twitter	230	52	162	37	8	2	14	3	13	3	6	1	5	1	439	100
Wikipedia	113	26	63	14	8	2	52	12	70	16	103	23	29	7	439	100
Yahoo	77	17	143	33	29	7	85	19	45	10	35	8	24	6	439	100
YouTube	33	7	64	14	7	2	81	18	41	9	110	25	103	24	439	100
Zurnal24.com	48	11	147	34	15	3	72	17	54	12	68	16	34	8	439	100

<sup>65</sup> Združeni strani Google.com in Gmail.com. V kategoriji »obiskujem dnevno« so tisti respondenti, ki vsaj eno od navedenih strani obiskujejo dnevno, v kategoriji »obiskujem tedensko in pogosteje« so tisti respondenti, ki vsaj eno od navedenih strani obiskujejo tedensko in pogosteje, vendar ne dnevno, itd.

<sup>66</sup> Združene Microsoftove strani: Hotmail, Microsoft, MSN. V kategoriji »obiskujem dnevno« so tisti respondenti, ki vsaj eno od navedenih strani obiskujejo dnevno, v kategoriji »obiskujem tedensko in pogosteje« so tisti respondenti, ki vsaj eno od navedenih strani obiskujejo tedensko in pogosteje.

## 6.2. Kategorije obiskanosti spletnih skupnosti

Hkrati z obiskovanjem in aktivno participacijo v različnih tipih spletnih skupnostih nas je zanimala tudi pogostost obiskovanja konkretnih spletnih servisov, ki omogočajo slovenskim uporabnikom interneta povezovanje v skupnosti. V anketi smo zato redne uporabnike interneta vprašali po pogostosti obiskovanja *Facebook*-a, *Twitter*-ja<sup>67</sup>, *MySpace*-a, *Netlog*-a, *YouTube*-a in *Wikipedi*-je kot globalnih skupnosti, ki po svetu povezujejo na desetine milijonov internetnih uporabnikov. Respondenti so ocenjevali pogostost obiskovanja spletnih skupnosti s pomočjo spodnje lestvice:

- *ne poznam spletne strani;*
- *slišal/a zanjo;*
- *enkrat že obiskal/a;*
- *obiskujem občasno;*
- *obiskujem mesečno;*
- *obiskujem tedensko in*
- *obiskujem dnevno.*

Analize kažejo, da je izmed naštetih najbolj poznana spletna skupnost v Sloveniji *Facebook* (ne pozna 7% oz. nekaj več kot 80,000 Slovencev), najmanj pa *Twitter* (ne pozna 52% oz. skoraj 365,000 Slovencev). Poznavanje spletnih skupnosti se odraža tudi pri pogostosti obiskovanja, saj je najmanj pogosto obiskana spletna skupnost *Twitter*, ki jo dnevno obiše 1% oz. nekaj več kot 16,000 Slovencev, tedensko in mesečno pa 2% (približno 21,000 Slovencev) rednih uporabnikov interneta. Dnevno največ respondentov obiskuje *Facebook* (29% oz. skoraj 365,000 Slovencev), sledi pa *YouTube* (23% kar pomeni skoraj 290,000 Slovencev). Druge spletne skupnosti, ki so bile vključene v raziskavo, dnevno obiskuje manjši delež respondentov: *Wikipedio* 7% oz. nekaj manj kot 82,500 oseb, *Netlog* 5% (nekaj več kot 56,000), že omenjeni *Twitter* in *MySpace* pa 1%.

---

<sup>67</sup> Vprašanje o pogostosti obiskovanja spletnih strani *Facebook* in *Twitter* je bilo zastavljeno rednim uporabnikom interneta na celotnem vzorcu (n=1209), zato je število enot pri omenjenih spletnih skupnostih večje.

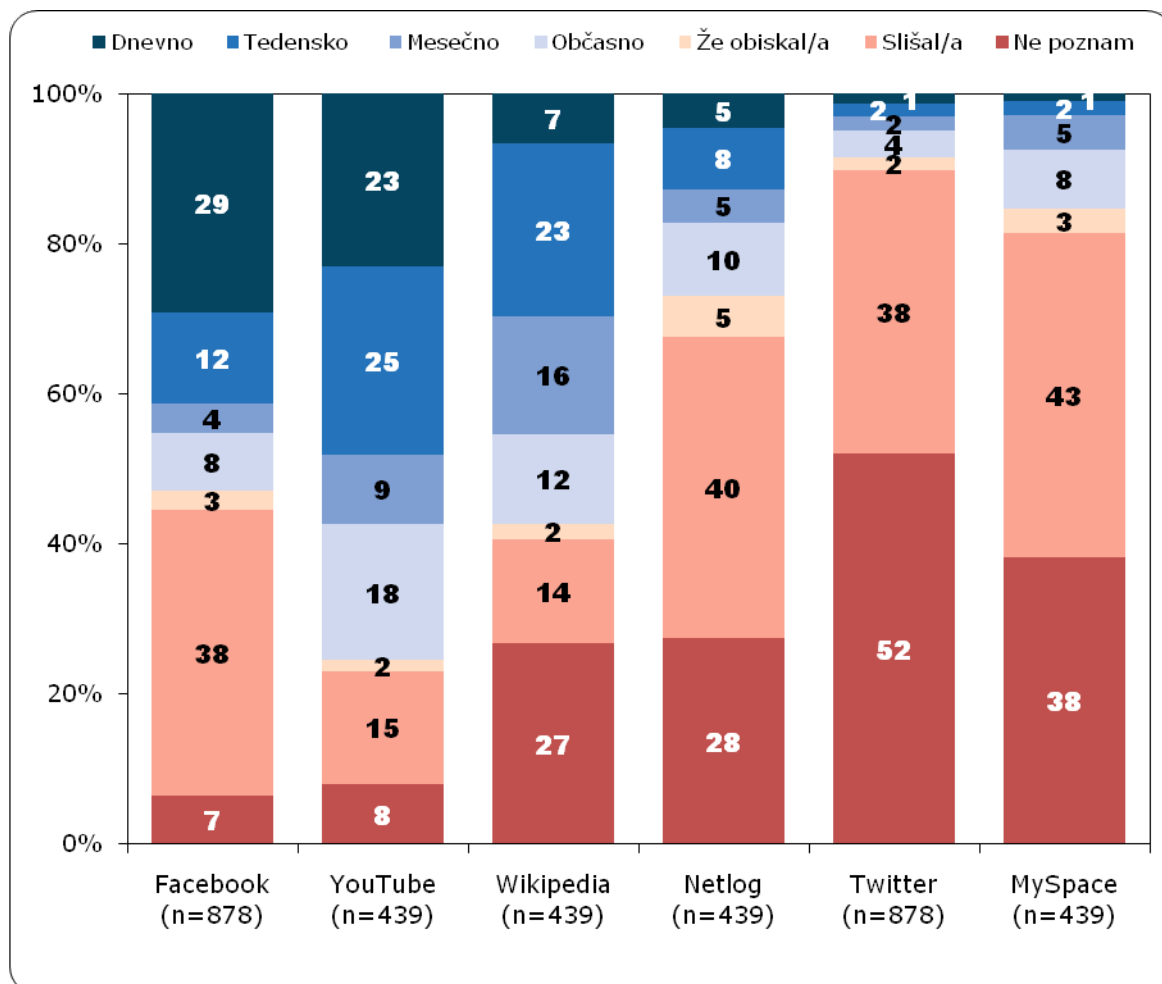
**Tabela 6.2:** Pogostost obiskovanja spletnih strani med rednimi uporabniki interneta (v %) in absolutne številke za slovensko populacijo<sup>68</sup> (vir: RIS 2009)

POGOSTOST OBISKOVANJA		Facebook (n=878)	YouTube (n=439)	Wikipedia (n=439)	Netlog (n=439)	Twitter (n=878)	MySpace (n=439)
Ne poznam	ocena na pop.	81203	99943	333559	343553	649627	478475
	%	6.5	8.0	26.7	27.5	52.0	38.3
Slišal/a	ocena na pop.	474728	187392	174900	500962	470980	538441
	%	38.0	15.0	14.0	40.1	37.7	43.1
Že obiskal/a	ocena na pop.	32481	18739	23736	67461	22487	41226
	%	2.6	1.5	1.9	5.4	1.8	3.3
Občasno	ocena na pop.	94946	227370	151163	122430	43725	97444
	%	7.6	18.2	12.1	9.8	3.5	7.8
Mesečno	ocena na pop.	48722	116183	196137	56218	23736	57467
	%	3.9	9.3	15.7	4.5	1.9	4.6
Tedensko	ocena na pop.	151163	312321	287335	102441	21238	24986
	%	12.1	25.0	23.0	8.2	1.7	2.0
Dnevno	ocena na pop.	364791	288584	82453	56218	16241	11244
	%	29.2	23.1	6.6	4.5	1.3	0.9
Skupaj	ocena na pop.	<b>1249283</b>	<b>1249283</b>	<b>1249283</b>	<b>1249283</b>	<b>1249283</b>	<b>1249283</b>
	%	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Pogostost obiskovanja spletnih skupnosti prikazuje tudi Slika 6.1.

<sup>68</sup> Spletne skupnosti v tabeli so razvrščene glede na *dnevni* obisk (najvišje so torej spletne strani, ki jih dnevno obiskuje največji, najnižje pa strani, ki jih dnevno obiskuje najmanjši delež respondentov).

**Slika 6.1:** Pogostost obiskovanja spletnih strani med rednimi uporabniki interneta (v %) <sup>69</sup> (vir: RIS 2009 (n=447, le pri Facebook in Twitter n=878))



### 6.3. Kumulativni doseg spletnih skupnosti

Na osnovi standardnih kategorij obiskanosti smo izračunali dosege spletnih skupnosti:

- mesečni doseg (*»obiskujem VSAJ mesečno«*),
- tedenski doseg (*»obiskujem VSAJ tedensko«*),
- dnevni doseg (*»obiskujem dnevno«*).

<sup>69</sup> Spletne skupnosti v tabeli so razvrščene glede na *dnevni* obisk (najbolj levo so torej spletne strani, ki jih dnevno obiskuje največji, najbolj desno pa strani, ki jih dnevno obiskuje najmanjši delež respondentov).

Pri dosegju spletnih skupnosti gre za kumulativno pogostost obiskovanja posamezne spletne strani med mesečnimi uporabniki interneta.

Izmed množice možnih kategorij obiskanosti se kot najpogostejši standard uveljavlja mesečni doseg. Gre za število aktivnih (mesečnih) uporabnikov interneta, ki v mesecu dni vsaj enkrat dostopijo do določene strani. Omenjena kategorija pa ima tudi slabosti, saj ne upošteva intenzivnosti obiskovanja med mesečnimi obiskovalci (več glej Brečko in dr. 2010). Običajno se mesečne obiskovalce prikaže kot delež med vsemi aktivnimi (mesečnimi) uporabniki interneta, kar imenujemo tudi mesečni doseg (ali rating) spletne strani oz. spletnega mesta.

Tabela 6.3 prikazuje kumulativne odstotke<sup>70</sup> obiskovanja spletnih skupnosti, pri čemer je poudarjen mesečni doseg.

Glede na (ne)poznanost izstopa že zgoraj omenjena spletna skupnost *Twitter*, ki je ne pozna več kot polovica (52% oz. skoraj 650,000 Slovencev) respondentov, desetina (10% oz. nekaj več kot 127,000) pa jo je že kdaj obiskala, od tega le 3% (nekaj manj kot 37,500 posameznikov, starih med 10 in 75 let) vsaj tedensko. Slabo obiskana je tudi spletna skupnost *MySpace*, saj jo je vsaj že kdaj obiskalo 19% rednih uporabnikov interneta oz. nekaj več kot 232,000 Slovencev, od tega jo 3% (skoraj 37,5000) obiskuje vsaj tedensko.

Največji mesečni doseg ima spletna skupnost *YouTube*, saj jo mesečno obiskuje 57% rednih uporabnikov interneta kar pomeni nekaj več kot 717,000 Slovencev, sledita *Facebook* in *Wikipedia* (obe 45% rednih uporabnikov internet oz. 565,000 Slovencev). To so tudi edine izmed analiziranih spletnih skupnosti, ki imajo mesečni doseg več kot 40% rednih uporabnikov interneta. Posledično so te spletne skupnosti tudi najbolj poznane, saj je 93% rednih uporabnikov oz. približno 1,116,000 Slovencev vsaj že slišalo za *Facebook*, 93% (1,115,000) za *YouTube*, nekaj manj (73% rednih uporabnikov oz. nekaj manj kot 916,000

---

<sup>70</sup> Kumulativni odstotki so izračunani podobno kot pri pogostosti obiskovanja oz. aktivnega sodelovanja v spletnih skupnostih. Tako kategorija »vsaj že obiskal/a« pomeni kumulativno vsoto vseh kategorij, razen kategorij »ne poznam« in »vsaj že slišal/a«.

posameznikov, starih med 10 in 75 let) pa za *Wikipedi*-jo. Vse ostale spletne skupnosti dosegajo nižje dosege, najnižji mesečni doseg ima spletna skupnost *Twitter* (5% oz. nekaj več kot 61,000 Slovencev).

**Tabela 6.3:** Pogostost obiskovanja spletnih strani med rednimi uporabniki interneta – kumulativni odstotek – in absolutne številke za slovensko populacijo 10-75 let<sup>71</sup> (vir: RIS 2009)

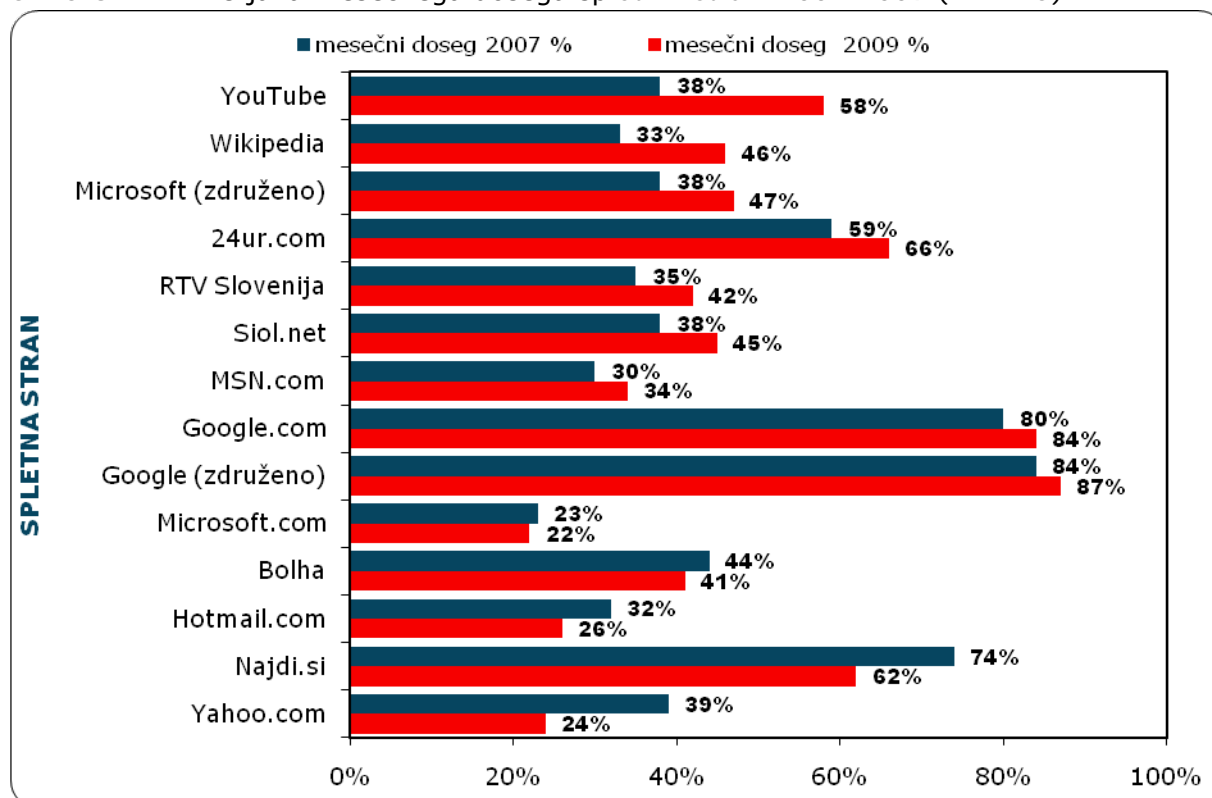
POGOSTOST OBISKOVANJA		YouTube (n=439)	Wikipedia (n=439)	Facebook (n=878)	Netlog (n=439)	MySpace (n=439)	Twitter (n=878)
Ne poznam	ocena na pop.	99943	333559	81203	343553	478475	649627
	%	8.0	26.7	6.5	27.5	38.3	52.0
Vsaj slišal/a	ocena na pop.	1150590	915724	1166830	905730	770808	598407
	%	92.1	73.3	93.4	72.5	61.7	47.9
Vsaj že obiskal/a	ocena na pop.	963197	740825	692103	404768	232367	127427
	%	77.1	59.3	55.4	32.4	18.6	10.2
Vsaj občasno	ocena na pop.	944458	717088	659621	337306	191140	104940
	%	75.6	57.4	52.8	27.0	15.3	8.4
Vsaj mesečno	ocena na pop.	717088	565925	564676	214877	93696	61215
	%	57.4	45.3	45.2	17.2	7.5	4.9
Vsaj tedensko	ocena na pop.	600905	369788	515954	158659	36229	37478
	%	48.1	29.6	41.3	12.7	2.9	3.0
Dnevno	ocena na pop.	288584	82453	364791	56218	11244	16241
	%	23.1	6.6	29.2	4.5	0.9	1.3
Skupaj	ocena na pop.	<b>1249283</b>	<b>1249283</b>	<b>1249283</b>	<b>1249283</b>	<b>1249283</b>	<b>1249283</b>
	%	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>71</sup> Spletne skupnosti v tabeli so razvrščene glede na vsaj mesečni obisk (najvišje so torej spletne skupnosti, ki jih vsaj mesečno in pogosteje obiskuje največji, najnižje pa spletne strani, ki jih vsaj mesečno in pogosteje obiskuje najmanjši delež vprašanih).

## 6.4. Trendi obiskovanja spletnih skupnosti 2007-2009

Slika 6.2, ki je razvrščena glede na pozitivno spremembo mesečnega dosega, prikazuje mesečni doseg spletnih strani v letu 2007<sup>72</sup> in 2009. Opazimo, da sta ravno spletni skupnosti *YouTube* in *Wikipedia* strani, ki se jima je mesečni doseg v opazovanih letih najbolj povečal. Primerjamo še, na katerem mestu med 21 stranmi, vključenimi v raziskavo v letu 2007 oz. med 22 stranmi, vključenimi v raziskavo v letu 2009, sta bili *YouTube* in *Wikipedia* v letih 2007 oz. 2009 glede na mesečni doseg. Opazimo, da sta obe napredovali. Namreč, v letu 2007 je bil *YouTube* na 8. (38%), v letu 2009 pa na 4. mestu (58%), medtem ko je *Wikipedia* z 10. mesta (33%) v letu 2007 napredovala na 6. (46%) v letu 2009.

**Slika 6.2:** Primerjava mesečnega dosega spletnih strani 2007-2009 (vir: RIS)



Glede na spol opazimo, da se je delež ženskih uporabnic v obeh skupnostih med letoma 2007 in 2009 zmanjšal. V letu 2007 je bilo namreč v spletni skupnosti

<sup>72</sup> Za podatke za leto 2007 glej Vehovar in Brečko 2007.



*YouTube* 57% vsaj mesečnih obiskovalcev moških, 43% pa žensk, v letu 2009 pa 59% moških in 31% žensk. Razlika pri *Wikipedi*-ji je glede na spol večja in se je med opazovanima letoma še povečala: v letu 2007 je bilo 55% vsaj mesečnih uporabnikov *Wikipedi*-je moških, 45% pa žensk; v letu 2009 pa 60% moških in 40% žensk.

Primerjava glede na starost pokaže, da je v obeh letih največji delež mesečnih uporabnikov predstavljal starostna skupina 10-19 let. Za *YouTube* velja, da je starostna skupina 10-19 v letu 2007 predstavljal 38%, v letu 2009 pa 31%; za *Wikipedio* pa, da je ta skupina v letu 2007 predstavljal 32%, v letu 2009 pa 35% vsaj mesečnih uporabnikov. Delež uporabnikov, starih med 10-19 let se je v skupnosti *YouTube* torej zmanjšal, v *Wikipedii* pa povečal med opazovanima letoma. Pri skupnosti *YouTube* večjo spremembo opažamo le še pri deležu uporabnikov, ki so starejši od 45 let: medtem ko so v letu 2007 predstavljali le 5% vsaj mesečnih uporabnikov, se je njihov delež v letu 2009 povečal na kar 15%. Na drugi strani pri *Wikipedii* ugotavljamo povečanje v starostni skupini 20-27 let (19% v letu 2007 in 24% v letu 2009), zmanjšanje v skupinah 28-35 let (17% vsaj mesečnih uporabnikov v letu 2007 in 11% v letu 2009) ter 36-45 let (25% v letu 2007 in le 12% v letu 2009). Zopet velja, da se je delež uporabnikov, starejših od 45 let, povečal, in sicer s 7% v letu 2007 na 18% v letu 2009.

Nazadnje primerjajmo še vsaj mesečne uporabnike glede na izobrazbo. V obeh letih za obe spletni skupnosti velja, da so največji delež uporabnikov predstavljali šolajoči. Pri skupnosti *YouTube* opažamo spremembe v deležu predvsem pri višje izobraženih (in sicer povečanje z 12% na 18% v letu 2009) ter šolajočih (znižanje z 51% na 44%), medtem ko je delež vsaj mesečnih uporabnikov z nižjo oz. srednjo izobrazbo dokaj stabilen (36% v letu 2007 in 38% v letu 2009). Na drugi strani za spletno skupnost *Wikipedia* velja, da se je spremenil delež vsaj mesečnih uporabnikov z nižjo oz. srednjo izobrazbo (s 33% na 25% v letu 2009) ter šolajočih (45% v letu 2007 in 50% v letu 2009), na drugi strani pa je delež vsaj mesečnih uporabnikov z višjo izobrazbo v obeh letih približno enak (22% v letu 2007 oz. 25% v letu 2009).

**Tabela 6.4:** Primerjava demografske sestave vsaj mesečnih uporabnikov spletnih skupnosti *YouTube* in *Wikipedia* med letoma 2007 in 2009 (vir: RIS)

		YouTube				Wikipedia			
		2007		2009		2007		2009	
		n	%	n	%	n	%	n	%
SPOL	Moški	73	56.9	152	59.1	57	55.3	121	59.9
	Ženski	54	43.1	105	40.9	46	44.7	81	40.1
	Skupaj	<b>126</b>	<b>100</b>	<b>257</b>	<b>100</b>	<b>103</b>	<b>100</b>	<b>202</b>	<b>100</b>
STAROST	10 - 19	47	38.2	80	31.1	34	32.4	71	35.0
	20 – 27	29	23.6	62	24.1	20	19.0	48	23.6
	28 – 35	21	17.1	37	14.4	18	17.1	23	11.3
	36 – 45	20	16.3	40	15.6	26	24.8	24	11.8
	45+	6	4.9	38	14.8	7	6.7	37	18.2
	Skupaj	<b>123</b>	<b>100</b>	<b>257</b>	<b>100</b>	<b>105</b>	<b>100</b>	<b>203</b>	<b>100</b>
IZOBRAZBA	Nižja, srednja	44	36.4	98	38.3	34	33.3	51	25.2
	Višja	15	12.4	46	18.0	22	21.6	50	24.8
	Šolajoči	62	51.2	112	43.8	46	45.1	101	50.0
	Skupaj	<b>121</b>	<b>100</b>	<b>256</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

## 6.5. Demografska analiza obiskovanja spletnih skupnosti

Tabela 6.5 prikazuje vsaj mesečne uporabnike spletnih skupnosti glede na spol, starost in izobrazbo.

**Glede na spol** ugotavljamo, da so **v večji meri uporabniki spletnih skupnosti moški**, predvsem je razlika razvidna pri skupnostih *MySpace* (73% moških in 27% žensk) in *Twitter* (68% moških in 32% žensk), pa tudi pri *Wikipedi*-ji (60% moških in 40% žensk) ter *YouTube*-u (50% moških in 41% žensk). Najmanjša razlika je pri *Facebook*-u, kjer je delež moških in ženskih uporabnikov približno enak.

Pri **starosti** se ponovno pokaže, da so **vsaj mesečni uporabniki v največji meri mlajši, medtem ko je starejših nad 45 let malo. V največji meri so vsaj mesečni uporabniki spletnih skupnosti respondenti, stari med 10 in 19 let**: npr. 53% vsaj mesečnih uporabnikov *Netlog*-a predstavljajo osebe, stare med 10 in 19 let. Podobno velja za *MySpace*, kjer je odstotek nekoliko nižji, in sicer 47%. V tem pogledu je izjema *Twitter*, ki ima v največji delež uporabnikov v kohorti 20 - 27 let. RIS raziskava kaže, da starejši od 45 let nikoli ne predstavljajo več kot 18% (pri skupnosti *Wikipedia*) mesečnih uporabnikov spletnih skupnosti, in sicer predstavljajo 15% mesečnih uporabnikov še pri spletnih skupnostih *YouTube* in *Netlog*, pri skupnosti *MySpace* 12%, *Facebook* in *Twitter* pa 7%.

Ugotovitve o uporabi *Twitter*-ja lahko primerjamo z ugotovitvami Pew Internet anketnih raziskav (Lenhart in dr. 2010), saj njihovi rezultati kažejo, da *Twitter* uporablja 8% uporabnikov interneta, starih med 10 in 17 let, medtem ko je delež med odraslimi, tj. starejšimi od 18 let, 19%. V Sloveniji je po podatkih RIS uporabnikov *Twitter*-ja 3% rednih uporabnikov interneta, starih med 10 in 17 let oz. 5% tistih, starih 18 let ali več. Lenhart in dr. (2010) nadalje ugotavljajo, da je med »starejšimi najstniki«, tj. osebami, starimi med 14 in 17 let, uporaba *Twitter*-ja pogostejša (10%) kot med mlajšimi, tj. starimi med 12 in 13 leti (5%). Podobno kažejo tudi podatki RIS, saj v kohorti 12-13 let nihče ne

uporablja *Twitter*-ja, medtem ko ga uporablja 3% rednih uporabnikov, starih med 14 in 17 let.

Tudi **izobrazbena** sestava vsaj mesečnih uporabnikov spletnih skupnosti potrjuje, da **spletne skupnosti v največji meri uporabljajo šolajoči**, saj v vseh spletnih skupnostih predstavljajo vsaj tretjino (33%, in sicer pri skupnosti *Twitter*) mesečnih uporabnikov, največji delež pa v skupnostih *MySpace* (70%) in *Netlog* (62%). Najmanjši delež mesečnih uporabnikov predstavljajo posamezniki z višjo izobrazbo (le pri *MySpace* tisti z nižjo in srednjo izobrazbo).

**Tabela 6.5:** Demografski podatki mesečnih uporabnikov spletnih skupnosti (vir: RIS 2009)

		YouTube		Facebook		Wikipedia		Netlog		MySpace		Twitter	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
SPOL	Moški	152	59.1	205	51.6	121	59.9	41	53.2	24	72.7	30	68.2
	Ženski	105	40.9	192	48.4	81	40.1	36	46.8	9	27.3	14	31.8
	Skupaj	<b>257</b>	<b>100</b>	<b>397</b>	<b>100</b>	<b>202</b>	<b>100</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>100</b>
STAROST	10 - 19	80	31.1	139	35.0	71	35.0	40	52.6	16	47.1	7	15.9
	20 – 27	62	24.1	122	30.7	48	23.6	7	9.2	9	26.5	18	40.9
	28 – 35	37	14.4	65	16.4	23	11.3	11	14.5	3	8.8	7	15.9
	36 – 45	40	15.6	43	10.8	24	11.8	7	9.2	2	5.9	9	20.5
	45+	38	14.8	28	7.1	37	18.2	11	14.5	4	11.8	3	6.8
	Skupaj	<b>257</b>	<b>100</b>	<b>397</b>	<b>100</b>	<b>203</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>100</b>
IZOBRAZBA	Nižja, srednja	98	38.3	121	30.6	51	25.2	24	31.6	4	12.1	21	48.8
	Višja	46	18.0	66	16.7	50	24.8	5	6.6	6	18.2	8	18.6
	Šolajoči	112	43.8	209	52.8	101	50.0	47	61.8	23	69.7	14	32.6
	Skupaj	<b>256</b>	<b>100</b>	<b>396</b>	<b>100</b>	<b>202</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

## 6.6. Obiskovanje spletnih skupnosti v ZDA

Najpopularnejše spletne socialno omrežje med uporabniki interneta, starejšimi od 18 let, je **Facebook**, saj ima 73% uporabnikov interneta, ki uporabljajo spletna socialna omrežja, lasten profil v tej skupnosti; 48% na **MySpace**-u, 14% pa v spletni skupnosti **LinkedIn**. Zopet so opazne razlike glede na starost, saj za uporabnike, stare med 18 in 29 let, velja, da imajo v večji meri profile na *MySpace*-u (66%) kot starejši od 29 let (36%), na drugi strani pa imajo slednji pogosteje profil v spletni skupnosti *LinkedIn* (19%) kot mlajši (7%). Glede na starost pri tem, ali uporabniki imajo profil na *Facebook*-u ali ne, ne prihaja do razlik: profil ima 71% uporabnikov, starih med 18 in 29 let ter 75% uporabnikov starejših od 29 let (Lenhart in dr. 2010).

Fox in dr. (2009) v Pew Internet raziskavi primerjajo tudi starosti uporabnikov izbranih spletnih skupnosti glede na vrednost mediane. Tako je bila vrednost mediane za uporabnika *Twitter*-ja v septembru 2009 31 let – in se ni spremenila v primerjavi z letom 2008; mediana za uporabnika *MySpace*-a se je od maja 2008 znižala s 27 na 26 let; podobno velja za *LinkedIn*: s 40 na 39 let; na drugi strani pa se je starost na *Facebook*-u povečala: od maja 2008 s 26 na 33 let v septembru 2009.

Nadalje preglejmo še rezultate Pew Internet, ki zadevajo spletno skupnost *Twitter*, ki je v ZDA veliko bolj razširjena kot v Sloveniji. Primerjava se zdi zanimiva, saj bo ta spletna skupnost najverjetneje tudi v Sloveniji dobila vedno več privrženecv.

Pew Internet (Fox in dr. 2009) v anketi iz septembra 2009 ugotavlja, **da *Twitter* in preostale aplikacije, ki omogočajo posodabljanje statusov (angl. *status updates*), uporablja 19% ameriških uporabnikov interneta**. To pomeni več kot 71% povečanje glede na december 2008 in april 2009, ko je tovrstne aplikacije uporabljalo 11% uporabnikov. Izjemen porast je v največji meri moč pripisati uporabnikom spletnih socialnih omrežij, ki do interneta dostopajo prek mobilnih aparatov (npr. mobilni telefoni, iPhone, iPod, iPad, dlančniki), in uporabnikom interneta, mlajšim od 44 let.

Zanimiva je ugotovitev, da so ženske (21%) pogostejše uporabnice *Twitter*-ja in podobnih servisov kot moški (17%), pri čemer je razlika med spoloma statistično značilna. Glede na starost omenjene spletne aplikacije v največji meri uporabljajo posamezniki, stari med 18 in 29 let (33%), sledijo osebe, stare med 30 in 49 let (22%), medtem ko je delež med osebami, starimi med 50 in 64, 9%, med starejšimi od 65 let pa 4%. Glede na izobrazbo *Twitter* in druge aplikacije, ki omogočajo posodabljanje statusov, uporablja 18% uporabnikov z manj kot srednjo šolo, 17% z dokončano srednjo šolo, 21% študentov, ki še niso zaključili fakultete in 21% tistih z dokončano fakulteto. Glede na dohodek gospodinjstva med uporabniki ni razlik (Fox in dr. 2009).

**Velja, da tisti, ki uporabljajo tudi druga spletna socialna omrežja (npr. *Facebook*, *MySpace*, *LinkedIn*), tudi bolj verjetno uporabljajo *Twitter* (35%), kot tisti, ki ne uporabljajo tovrstnih aplikacij (6%).** Od tistih, ki do interneta dostopajo preko prenosnega računalnika, mobilnega telefona, igralne konzole ali druge mobilne naprave, jih *Twitter* uporablja 25% (porast iz decembra 2008, ko je bilo takih 14% »mobilnih« uporabnikov), med tistimi, ki ne uporabljajo takega dostopa, pa 8% (decembra 2008 6%) (Fox in dr. 2009).

## 7. FACEBOOK – LOKALNI IN GLOBALNI POGLED

### 7.1. Uporaba Facebook-a v Sloveniji - RIS 2009

V poglavju natančneje analiziramo spletno skupnost *Facebook*. Vprašanja, analizirana v tem poglavju, so bila zastavljena samo rednim internetnim uporabnikom na prvem podzorcju, ki so dejali, da *Facebook* obiskujejo »vsaj občasno« (n=220).

V anketi so nas poleg pogostosti obiskovanja *Facebook*-a (analize so predstavljene v prejšnjem poglavju), zanimali še trije vidiki uporabe tega najbolj razširjenega spletnega socialnega omrežja na svetu, in sicer dolžina uporabe, pogostost aktivnega urejanja osebnega profila ter velikost *Facebook* omrežja (tj. število oseb, ki jih imajo respondenti v spletni aplikaciji označene kot »Facebook prijatelje«). Omenjene razsežnosti namreč lahko privzamemo kot uveljavljene indikatorje aktivne vključenosti respondentov v družbene aktivnosti uporabnikov na spletnih servisih za grajenje socialnih omrežij.

Da bi ocenili dolžino uporabe *Facebook*-a, smo respondente vprašali, koliko časa imajo lastni osebni profil na *Facebook*-u (Tabela 7.1). Opazimo, da ima **največ (30%) anketirancev osebni profil na Facebook-u 12 mesecev**, sledijo tisti, ki imajo profil 24 mesecev (20%) ter 6 mesecev (15%). Nekaj manj kot polovica (44%) respondentov ima torej osebni profil na *Facebook*-u 11 mesecev ali manj, preostalih 56% pa več kot 11 mesecev. V povprečju imajo respondenti osebni profil na *Facebook*-u približno 1 leto (12 mesecev), pri čemer je standardni odklon nekaj več kot 9 mesecev (9.3). Sicer imajo najdlje profil na *Facebook*-u 4 leta, najmanj pa 1 mesec.

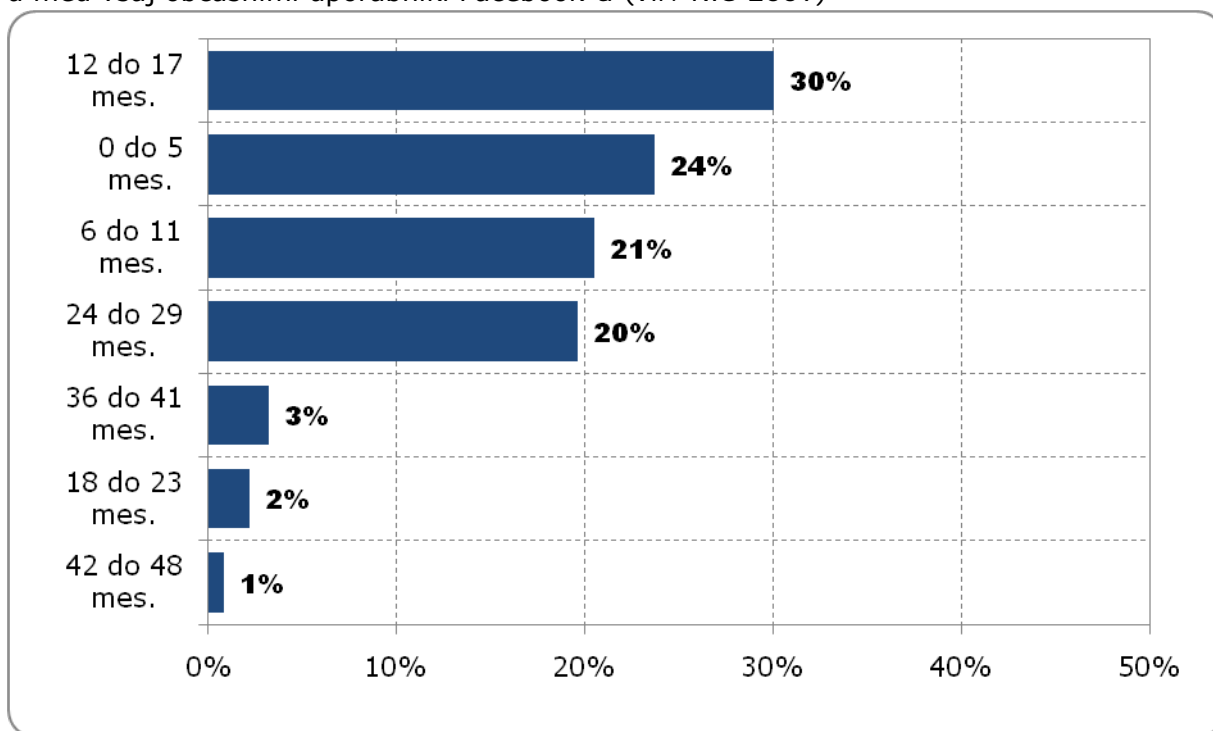
**Tabela 7.1:** Koliko časa (v mesecih) je minilo od aktiviranja osebnega profila na Facebook-u med vsaj občasni uporabniki Facebook-a (vir: RIS 2009)

ŠT. MESECEV			
	FREKVENČNA PORAZDELITEV		
	n	%	Kumulativni %
1	18	8.7	8.7
2	14	6.4	15.1
3	7	3.3	18.4
4	5	2.4	20.8
5	6	2.9	23.7
6	32	15.2	38.9
7	4	1.7	40.6
8	4	2.0	42.6
9	2	0.7	43.3
10	1	0.6	43.9
11	1	0.3	44.3
12	64	30.0	74.3
18	5	2.2	76.5
24	41	19.6	96.0
36	7	3.2	99.2
48	2	0.8	100
<b>Skupaj</b>	<b>212</b>	<b>100</b>	
<b>Min.</b>	1		
<b>Maks.</b>	48		
<b>Pov.</b>	12.12		
<b>St. odklon.</b>	9.311		
<b>Mediana</b>	12		
<b>Modus</b>	12		

Slika 7.1 prikazuje, koliko časa imajo vsaj občasni uporabniki *Facebook*-a v tej spletni skupnosti tudi svoj profil, in sicer po polletjih. Opazimo, da ima največ (30%) svoj profil 12 do 17 mesecev, 24% pa 0 do 5 mesecev. Nekaj več kot petina (21%) ima profil na *Facebook*-u 6 do 11 mesecev, petina (20%) pa 24 do 29 mesecev.



**Slika 7.1:** Koliko časa (v mesecih) je minilo od aktiviranja osebnega profila na Facebook-u med vsaj občasnimi uporabniki Facebook-a (vir: RIS 2009)



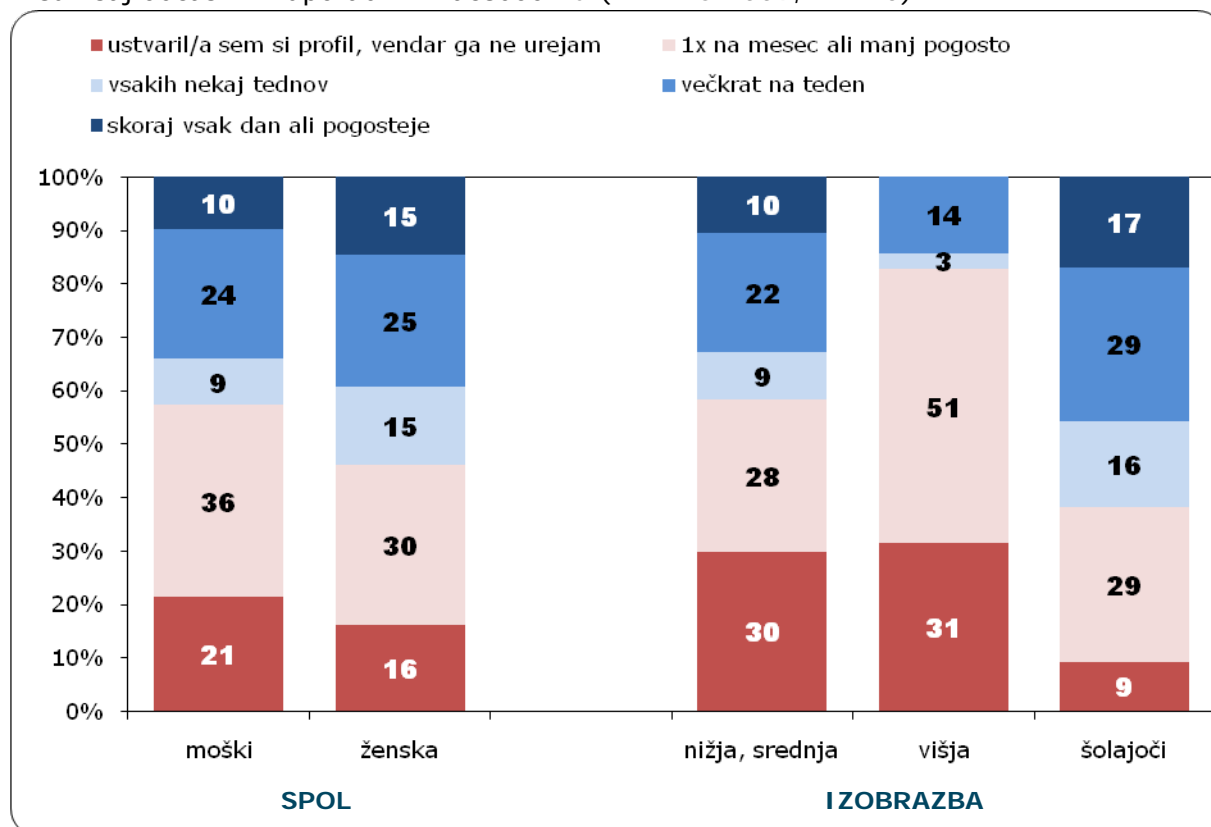
Nato nas je zanimalo, kako pogosto vsaj občasni uporabniki *Facebook*-a urejajo svoj osebni profil (Tabela 7.2). **Slaba tretjina respondentov (32%) svoj profil ureja »enkrat na mesec ali manj pogosto«,** četrtnina (25%) »večkrat na teden«. Kar nekaj, in sicer 19%, si je »profil sicer ustvarilo, vendar ga ne ureja«. **Delež tistih, ki profil urejajo »vsak dan ali pogosteje« in »enkrat na mesec ali manj pogosto« pa je enak – 12%.**

**Tabela 7.2:** Pogostost urejanja osebnega profila na Facebook-u med vsaj občasnimi uporabniki Facebook-a (vir: RIS 2009)

POGOSTOST UREJANJA PROFILA NA FACEBOOK-U	n	%
Ustvaril/a sem si profil, vendar ga ne urejam	41	18.8
Enkrat na mesec ali manj pogosto	71	32.4
Vsakih nekaj tednov	26	11.8
Večkrat na teden	54	24.6
Skoraj vsak dan ali pogosteje	27	12.4
<b>Skupaj</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

Slika 7.2 prikazuje pogostost urejanja osebnega profila na Facebook-u glede na spol in izobrazbo.

**Slika 7.2:** Pogostost urejanja osebnega profila na Facebook-u glede na spol in izobrazbo med vsaj občasnimi uporabniki Facebook-a (vir: RIS 2009, n=220)

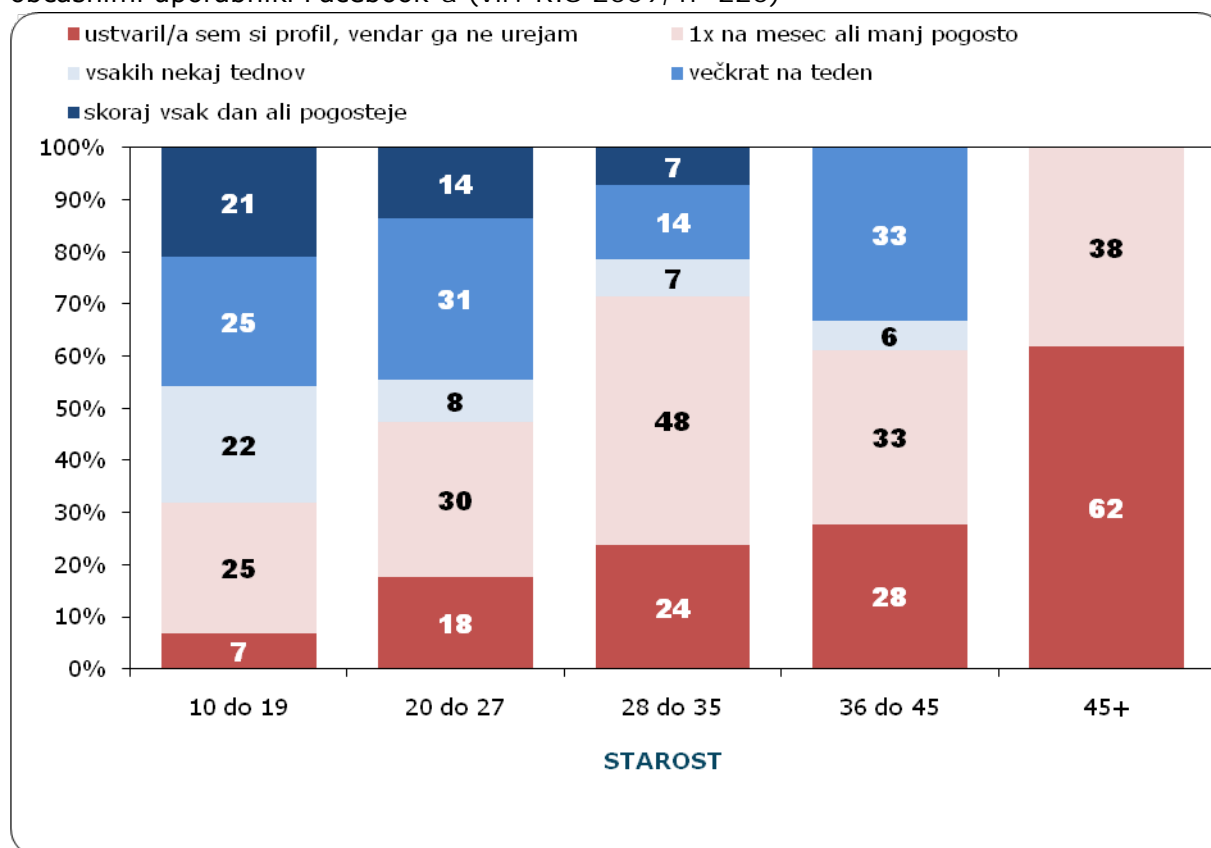


**Več žensk (15%) ureja svoj profil »skoraj vsak dan ali pogosteje« kot moških (10%),** med slednjimi je tudi več tistih, ki so si »sicer ustvarili profil na Facebook-u, vendar ga ne urejajo« (21%, med ženskami 16%). Sicer razlike med spoloma niso statistično značilne.

Glede na izobrazbo ugotavljamo, da **profil najpogosteje urejajo šolajoči (17% »skoraj vsak dan ali pogosteje«) ter osebe z nižjo in srednjo izobrazbo (10% »skoraj vsak dan ali pogosteje«).** Med šolajočimi opazamo tudi najnižji delež tistih, ki so si »profil ustvarili, vendar ga ne urejajo« (9%). Respondenti z višjo izobrazbo profil urejajo manj pogosto kot ostale skupine, saj jih nekaj več kot polovica (51%) profil ureja »enkrat na mesec ali manj pogosto«, nadaljnjih 31% pa si je »profil sicer ustvarilo, vendar ga ne urejajo«.

Primerjava pogostosti urejanja profila na *Facebook*-u glede na **starost**<sup>73</sup> (Slika 7.3) pokaže, da profil najpogosteje urejajo anketiranci, stari med 10 in 19 let (21% »skoraj vsak dan ali pogosteje«), in 20 do 27 let (14% »skoraj vsak dan ali pogosteje«). Najmanj pogosto profil urejajo respondenti, stari 45 let ali več. Velja torej, da pogostost urejanja profila na *Facebook*-u s starostjo pada.

**Slika 7.3:** Pogostost urejanja osebnega profila na Facebook-u glede na starost med vsaj občasnimi uporabniki Facebook-a (vir: RIS 2009, n=220)



Tiste, ki profil urejajo vsaj »vsakih nekaj tednov«, smo vprašali tudi, koliko oseb (prijateljev) imajo v svojem *Facebook* omrežju (Tabela 7.3). Največ (24%) ima v svojem omrežju med 101 in 150 oseb, 23% pa med 201 in 401 osebe. Več kot

<sup>73</sup> Ker je bilo v vzorcu majhno število enot, starejših od 45, ki imajo osebni profil na *Facebook*-u, smo jih združili v enotno kategorijo. Navkljub temu je njihovo število še vedno majhno (n=13), zaradi česar rezultati prikazujejo le oris situacije, ne moremo pa jih posplošiti na celotno populacijo.

400 prijateljev ima 10% vprašanih. **V povprečju imajo anketiranci v svojem omrežju približno 175 prijateljev<sup>74</sup>.**

**Tabela 7.3:** Število oseb v Facebook omrežju med vsaj občasnimi uporabniki Facebook-a, ki profil urejajo vsaj vsakih nekaj tednov (vir: RIS 2009)

KOLIKO OSEB IMATE V VAŠEM FACEBOOK OMREŽJU?	n	%
1 – 50	15	15.4
51 -100	15	15.4
101 – 150	23	24.2
151 – 200	11	11.5
201 – 400	22	23.2
Več kot 400	10	10.3
<b>Skupaj</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

## 7.2. Facebook v globalni perspektivi

V podpoglavju prikazujemo nekatere druge vire podatkov o *Facebook-u*, s čimer skušamo prikazati, kako je z uporabo *Facebook-a* drugje po svetu. Ker večina v nadaljevanju predstavljenih podatkov temelji na tehničnih podatkih *Facebook Statistics Advertising*, podatkov ni mogoče neposredno primerjati s podatki RIS 2009.

Po podatkih portala *Facebakers* (2010), ki temeljijo na tehničnih podatkih *Facebook Statistics Advertising*, je bilo v Sloveniji 24. maja 2010 skoraj 583 tisoč uporabnikov *Facebook-a*.

Tabela 7.4 prikazuje spolno in starostno sestavo *Facebook* uporabnikov v Sloveniji.

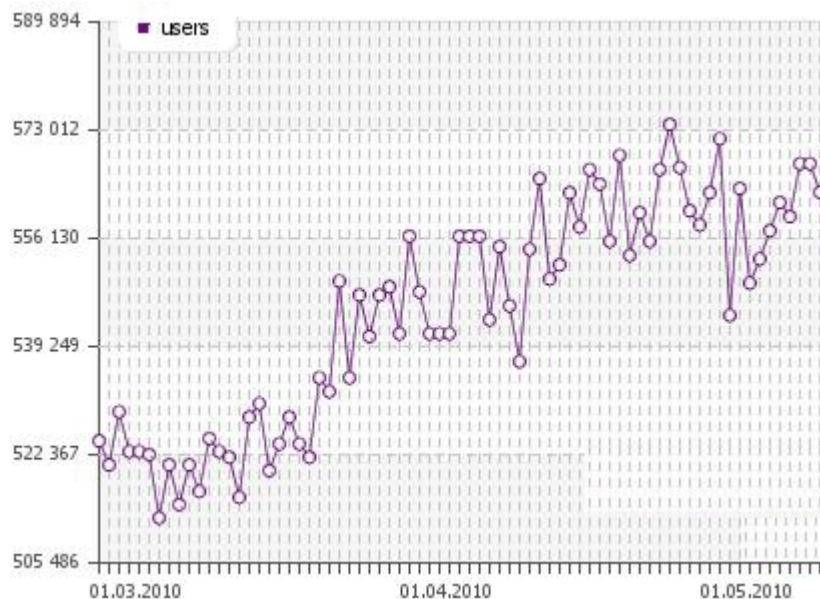
<sup>74</sup> Gre za oceno povprečnega števila prijateljev, ki je bila izračunana na sledeč način: za vsak razred števila prijateljev smo vzeli njegovo aritmetično sredino (tako npr. v prvem razredu (1-50), 24.5), pri zadnjem (več kot 400) pa število 400 (konservativna ocena)), ki smo jo pomnožili z uteženim deležem respondentov v posameznem razredu.

**Tabela 7.4:** Spolna in starostna izobrazba uporabnikov Facebook-a v Sloveniji (vir: Facebookers 2010)

		UPORABNIKI	
		N	%
SPOL	Moški	292040	51
	Ženski	278420	49
STAROST	13-15	64115	11
	16-17	46629	8
	18-24	169029	29
	25-34	180687	31
	35-44	75772	13
	45-54	29143	5
	55-64	11657	2
	65+	5829	1
SKUPAJ		582860	100

Analiza razkrije, da glede na spol ni večjih razlik, saj je 51% uporabnikov moških, 49% pa žensk. V Sloveniji na *Facebook*-u prevladuje starostna skupina 25-34 let (31%). Sledijo segmenti 18-24 let (29%), 35-44 let (13%) in 13-15 let (11%). V zadnjih treh mesecih je največjo rast beležila skupina uporabnikov v starosti 55-64 let, sledijo posamezniki nad 65. letom starosti, ki so hkrati pri nas na *Facebook*-u najmanj številčni. Porast števila slovenskih uporabnikov na *Facebook*-u v zadnjih treh mesecih (torej od marca 2010) prikazuje Slika 7.4.

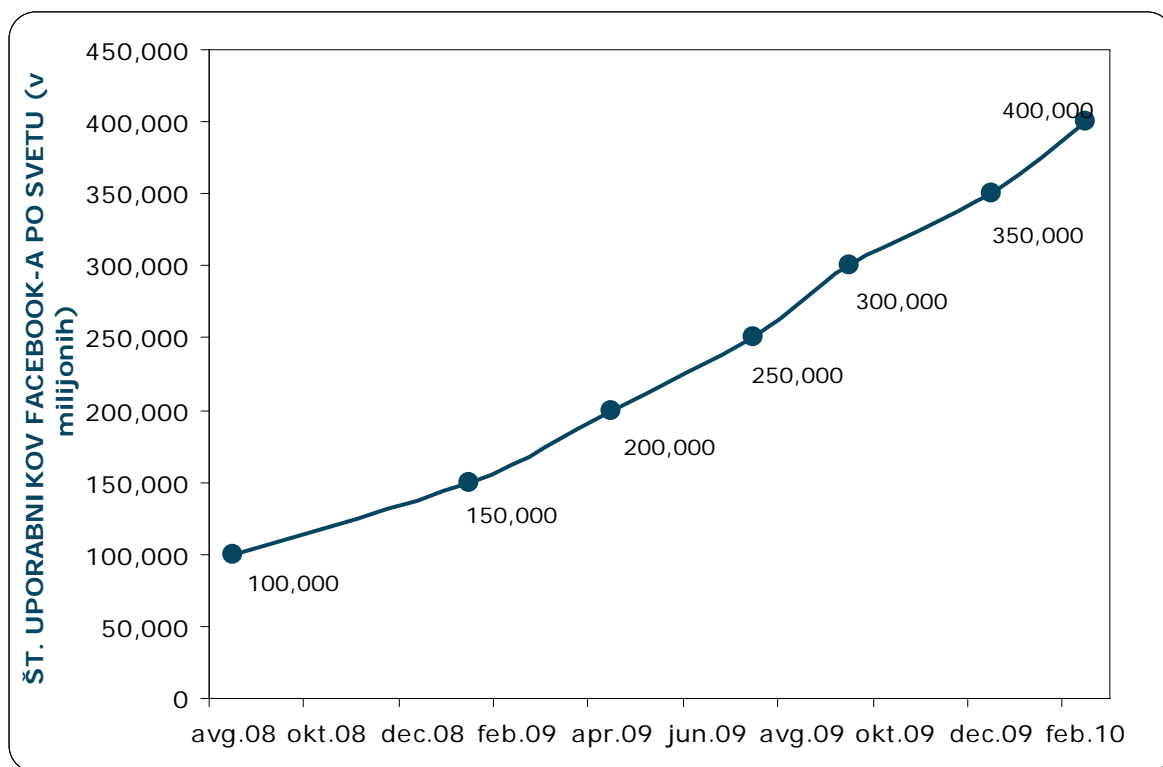
**Slika 7.4:** Naraščanje števila slovenskih uporabnikov Facebook-a (vir: Facebookers 2010)



Pri organizaciji AdriaTalk (2009) so v raziskavi iz decembra 2009 v Sloveniji našli dobrih 460 tisoč uporabnikov *Facebook*-a, kar nas je, glede na ostale v raziskavo vključene evropske države, uvrstilo na 29. mesto – za Romunijo in pred Litvo.

*Facebook* je po številu obiskovalcev leta 2008 prehitel tekmeča *MySpace* in tako postal največje družabno omrežje na svetu. Januarja 2009 je dosegel 150 milijonov aktivnih uporabnikov po svetu, v začetku letošnjega leta pa je ta številka narasla na 400 milijonov. *Inside Facebook* (2010) poroča, da je bilo 1. marca 2010 v Evropi 129 milijonov aktivnih uporabnikov *Facebook*-a, v ZDA pa 113 milijonov.

**Slika 7.5:** Naraščanje števila uporabnikov *Facebook*-a po svetu (v milijonih) med avgustom 2008 in februarjem 2010 (slika povzeta po ClickyMedia 2010)



Študija *iStrategyLabs* (Corbett 2010), ki temelji na *Facebook* aplikaciji *Social Ads Platform*, kaže, da se je med letoma 2009 in 2010 število uporabnikov *Facebook*-a v ZDA povečalo za 145%. Glede na spol je na *Facebook*-u večji delež žensk (v letu 2010 54%) kot moških (v letu 2010 43%), in sicer se je to pokazalo v obeh analiziranih letih.

Zanimiva je starostna primerjava uporabnikov med letoma 2009 in 2010, saj so v letu 2009 prevladovali posamezniki, stari med 18 in 24 let (41%), v letu 2010 pa se je njihovo število sicer povečalo, a ne toliko kot v drugih starostnih skupinah, tako da je njihov delež med uporabniki 25%. V letu 2010 je bilo največ uporabnikov starih med 35 in 54 leti (29%). Najmanj številčni so uporabniki nad 54 letom starosti (10%), vendar pa je ta starostna skupina glede na leto 2009 med vsemi kohortami beležila največjo rast (923%) (Tabela 7.5). Povprečna starost ameriškega uporabnika spletnih socialnih omrežij je 37 let, povprečna starost ameriškega uporabnika *Facebook*-a pa 38 let.

**Tabela 7.5:** Pregled spolne, starostne in izobrazbene sestave ameriških uporabnikov Facebook-a v letih 2009 in 2010 (vir: iStrategyLabs 2010)

		Stanje na dan 1. april 2009		Stanje na dan 1. april 2010		Rast
		N	%	N	%	
SPOL	Moški	17,747,880	42.2	43,932,140	42.6	147.5%
	Ženski	23,429,060	55.7	56,026,560	54.3	139.1%
	Neznano	911,360	2.2	3,126,820	3.0	243.1%
STAROST	13-17	5,674,780	13.5	10,680,140	10.4	88.2%
	18-24	17,192,360	40.8	26,075,960	25.3	51.7%
	25-34	11,254,700	26.7	25,580,100	24.8	127.3%
	35-54	6,989,200	16.6	29,917,640	29.0	328.1%
	55+	954,680	2.3	9,763,900	9.5	922.7%
	Neznano	23,480	0.1	1,067,780	1.0	4447.6%
TRENUTNO ŠOLANJE	Srednja šola	5,627,740	13.4	7,989,620	7.8	42.0
	Univerza	7,833,280	18.6	3,521,900	3.4	-55.0%
	Alumni	4,756,480	11.3	32,350,260	31.4	580.1
	Neznano	23,871,700	56.7	59,223,740	57.5	148.1%
SKUPAJ		42,089,200	100	103,085,520	100	144.9%

## 8. INTERNET KOT DRUŽBENO OMREŽJE

### 8.1. »Online« in »offline« druženje v Sloveniji – RIS 2009

#### 8.1.1. Spoznavanje oseb prek interneta

Uporabnike interneta v zadnjih 3 mesecih smo spraševali tudi o tem, ali so že kdaj spoznali kakšno osebo prek interneta, ki je pred tem niso poznali, ter če da, kakšne so njihove izkušnje z njimi. Iz Tabela 8.1 je razvidno, da je **38% rednih uporabnikov interneta, kar pomeni nekaj manj kot 471,000 Slovencev, na vprašanje »Zanima nas, ali ste že spoznali prek interneta kakšno osebo, ki je pred tem niste osebno poznali?«** odgovorilo pritrdilno.

**Tabela 8.1:** Navezovanje »novih« osebnih vezi prek interneta – frekvenčna porazdelitev in število oseb v populaciji 10-75 let (vir: RIS 2009)

ALI STE ŽE SPOZNALI KAKŠNO OSEBO PREK INTERNETA, KI JE PRED TEM NISTE OSEBNO POZNALI?	n	%	Št. v populaciji
Da	163	37.7	470980
Ne	268	62.3	778303
<b>Skupaj</b>	<b>431</b>	<b>100</b>	<b>1249283</b>

Respondente, ki so dejali, da so že kdaj spoznali nekoga prek interneta, ki ga pred tem niso poznali, smo nato prosili, če lahko ocenijo število takšnih oseb (Tabela 8.2). Opazimo, da je največ respondentov (24%) spoznalo 5 oseb, 19% pa 10 oseb. Slabih 4% respondentov je prek interneta spoznalo 50 oseb, ki jih pred tem niso osebno spoznali. Iz vrednosti mediane je nadalje mogoče ugotoviti, da je 50% rednih internetnih uporabnikov, ki so že kdaj spoznali kakšno osebo prek interneta, spoznalo vsaj 6 oseb. **V povprečju so respondenti prek interneta spoznali nekaj manj kot 15 oseb**, pri čemer je bil standardni odklon 28 oseb. Maksimalno so spoznali 300 oseb, minimalno pa 1.



**Tabela 8.2:** Število oseb, ki so jih redni uporabniki interneta spoznali prek interneta in jih pred tem niso poznali – frekvenčna porazdelitev in osnovne opisne statistike (vir: RIS 2009)

KOLIKO OSEB, KI JIH PRED TEM NISTE POZNALI, PA STE SPOZNALI PREK INTERNETA?			
	n	%	Kumulativni %
1	9	5.7	5.7
2	15	9.2	15.0
3	10	6.4	21.4
4	6	3.7	25.1
5	38	24.0	49.0
6	1	0.8	49.9
7	3	1.8	51.6
10	30	18.6	70.2
15	12	7.7	78.0
20	16	10.3	88.2
25	0	0.2	88.5
30	6	3.7	92.2
50	7	4.3	96.5
75	1	0.6	97.2
100	3	2.0	99.2
200	1	0.4	99.6
300	1	0.4	100
<b>Skupaj</b>	<b>159</b>	<b>100</b>	
<b>Min.</b>		1	
<b>Maks.</b>		300	
<b>Pov.</b>		<b>14.9</b>	
<b>St. odklon</b>		27.787	
<b>Mediana</b>		6.72	
<b>Modus</b>		5	

Da bi ugotovili, ali je obiskovanje posameznih spletnih skupnosti povezano s spoznavanjem »novih« oseb na internetu, smo izvedli binomsko logistično regresijo, ki je pokazala, da imajo **večjo verjetnost za spoznavanje novih oseb na internetu moški, mlajši in pogosti obiskovalci spletnih skupnosti ter virtualnih svetov** (za natančnejši opis rezultatov binomske logistične regresije glej »Metodološka pojasnila I«).

## Metodološka pojasnila I

V analiziranem binomskem logističnem regresijskem modelu odvisna spremenljivka predstavlja odgovor na vprašanje: »Zanima nas, ali ste že spoznali prek interneta kakšno osebo, ki je pred tem niste osebno poznali?«, neodvisne spremenljivke pa merijo pogostost obiskovanja izbranih spletnih skupnosti<sup>75</sup>. Ker iz literature izhaja (npr. Hargittai 2007; Papacharissi 2009), da je uporaba posameznih spletnih aplikacij odvisna od socio-demografskih značilnosti uporabnikov interneta, binomski logistični regresijski model vključuje tudi šest kontrolnih spremenljivk z naslednjimi vrednostmi<sup>76</sup>: spol (ženski = 0; moški = 1), starost, izobrazba, zaposlitveni status (delovno neaktivni/šolajoči = 0; delovno aktivni = 1), zakonski stan (samski, nikoli poročen; samski, ločen; samski, ovdovel = 0; poročeni/izven zakonska skupnost = 1); otroci (brez otrok = 0; imajo otroke = 1).

Logistična regresija<sup>77</sup> kot enega izmed rezultatov poda oceno razmerja obetov (angl. odds ratio), ki je v našem primeru mera povezanosti med spoznavanjem »novih« oseb na internetu in posameznimi neodvisnimi spremenljivkami v binomskem logističnem regresijskem modelu. Tabela 8.3 prikazuje standardizirane logistične regresijske koeficiente (stolpec »B«), razmerje obetov (stolpec »exp(b)«) in njihove statistične značilnosti (stolpec »p«). Ugotovimo lahko, da pogostejše obiskovanje spletnih klepetalnic in virtualnih svetov (pri čemer vrednosti vseh drugih spremenljivk v modelu držimo konstantne) povečuje razmerje obetov (za faktor 1.602 oz. 1.513), da je respondent spoznal na internetu nekoga, ki ga pred tem ni poznal. Podobno velja za spol in starost: razmerje obetov, da je respondent spoznal na internetu nekoga, ki ga pred tem ni poznal, se poveča za faktor 1.843, če je respondent moški, medtem ko se pri starosti razmerje obetov spremeni za faktor 0.943, če se starost poveča za 1 leto. Drugače rečeno, verjetnost, da bo respondent na internetu spoznal osebo, ki je pred tem ni poznal, je večja, če je respondent moški, mlajši ter pogost obiskovalec spletnih klepetalnic in virtualnih svetov.

<sup>75</sup> Vrednosti spremenljivk, s katerimi smo merili pogostost obiskovanja spletnih skupnosti, so bile za potrebe binomske logistične regresije rekodirane na sledeč način: 1 - ne poznam, nisem še obiskal/a; 2 - že obiskal/a; 3 - občasno; 4 - mesečno; 5 - tedensko; 6 - dnevno.

<sup>76</sup> Rekodiranje vrednosti pri nekaterih neodvisnih spremenljivkah je bilo potrebno zaradi majhnega števila enot v celicah.

<sup>77</sup> Več binomski logistični regresiji glej v Hosmer in Lemeshov 2000.

**Tabela 8.3:** Binomska logistična regresija – spoznavanje oseb na internetu v odvisnosti od pogostosti obiskovanja spletnih skupnosti (vir: RIS 2009)

Regresijski model	B	Exp(B)	p
<i>Neodvisne spremenljivke</i>			
Spletni servisi za spoznavanje	0.226	1.254	0.211
Spletnih servisi	-0.096	0.908	0.302
Blogi	0.081	1.085	0.362
Multiplayer igre	0.050	1.052	0.589
Spletne klepetalnice	0.471	1.602	0.000
Virtualni svetovi	0.414	1.513	0.015
Foto in video skupnosti	0.083	1.087	0.394
Spletna socialna omrežja	0.046	1.047	0.563
<i>Kontrolne spremenljivke</i>			
Spol (moški)	0.611	1.843	0.038
Starost	-0.059	0.943	0.001
Izobrazba	0.054	1.056	0.469
Zaposlitveni status (delovno aktivni)	0.324	1.383	0.334
Zakonski stan (poročeni, izven zakonska skupnost)	-0.022	0.979	0.948
Otroci (da)	-0.603	0.547	0.162
Konstanta	-1.096	0.334	0.127

**Opombe:** n = 431; -2 Log likelihood = 366.990; Nagelkerke R<sup>2</sup> = 0.504;  $\chi^2$  = 6.246 (p = 0.62).

Podobno kot pri vprašanju, ali so na internetu že spoznali nekoga, ki ga pred tem niso poznali, nas je tudi pri številu oseb, ki so jih respondenti spoznali na internetu, zanimalo, ali obstajajo povezave s pogostostjo obiskovanja različnih spletnih skupnosti. S tem namenom smo izvedli negativno binomsko regresijo, v kateri smo analizirali odvisnost števila oseb, ki so jih respondenti prvič srečali na internetu, od pogostosti obiskovanja spletnih skupnosti.

Izkaže se, da imajo **pogosti obiskovalci spletnih klepetalnic, virtualnih svetov in spletnih socialnih omreži in mlajši večjo verjetnost, da bodo spoznali večje število oseb, ki jih pred tem niso poznali** (za natančnejši opis rezultatov negativne binomske regresije glej »Metodološka pojasnila II«).

## Metodološka pojasnila II

Negativna binomska regresija je multivariatna statistična metoda, ki se uporablja v primerih, ko je odvisna spremenljivka številska (npr. število oseb, ki so jih respondenti prvič spoznali na internetu) in porazdeljena asimetrično v desno (velik delež respondentov se je na internetu na novo spoznal z malo osebami, majhen delež respondentov pa z veliko osebami) in pri kateri je varianca bistveno večja od aritmetične sredine (angl. overdispersion). V predstavljeni analizi je bilo razmerje med deviacijo in številom prostostnih stopenj 0.845, kar kaže na dober »fit« med negativno binomsko porazdelitvijo in analiziranimi podatki. Negativna binomska regresija je podrobneje predstavljena v Hilbe (2007).

Model je vseboval tudi kontrolne spremenljivke. Poleg šestih spremenljivk, ki smo jih vključili v binomski logistični regresijski model, smo v negativno binomsko regresijsko analizo vključili še dve dodatni socio-demografski spremenljivki, in sicer: družbeni razred (merjen na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nižji razred, 5 pa višji razred) in velikost naselja (1 - mesto z več kot 10000 prebivalci; 2 - kraj z manj kot 2000 prebivalci; 3 - kraj z 2000 do 10000 prebivalci).

Kot kaže tudi Tabela 8.4, je negativni binomski model statistično značilen pri vrednosti likelihood ratio  $\chi^2 = 101.428$  ( $p = 0.000$ ). Nadalje lahko iz ocen regresijskih koeficientov razberemo, da obstaja statistično značilna povezava med odvisno spremenljivko in tremi neodvisnimi – pogostost obiskovanja spletnih klepetalnic ( $b = 0.235$ ,  $p = 0.018$ ), virtualnih svetov ( $b = 0.560$ ,  $p = 0.000$ ), spletnih socialnih omrežij ( $b = 0.248$ ,  $p = 0.001$ ) – in kontrolno spremenljivko starost ( $b = -0.063$ ,  $p = 0.002$ ). Natančneje, pogosto obiskovanje spletnih klepetalnic, virtualnih svetov in spletnih socialnih omrežij povečuje verjetnost, da so respondenti spoznali večje število oseb, ki jih pred tem niso poznali, medtem ko pri starosti velja obratna zveza: mlajši imajo večjo verjetnost, da so na internetu spoznali več oseb, ki jih pred tem niso poznali.

**Tabela 8.4:** Negativna binomska regresija – število oseb, ki so jih respondenti spoznali na internetu in jih pred tem niso poznali, v odvisnosti od pogostosti obiskovanja spletnih skupnosti (vir: RIS 2009)

Regresijski model	B	exp(B)	p
<b>Konstanta</b>	1.050	2.858	0.315
<i>Neodvisne spremenljivke</i>			
Meeting services	0.304	1.355	0.159
Web forums	-0.110	0.896	0.236
Blogs	-0.043	0.958	0.647
Multiplayer games	-0.017	0.983	0.833
Chatrooms	0.235	1.265	0.018
Virtual worlds	0.560	1.751	0.000
Photo and video communities	-0.046	0.955	0.617
Social network sites	0.248	1.281	0.001
<i>Kontrolne spremenljivke</i>			
Spol (moški)	0.324	1.383	0.285
Starost	-0.063	0.939	0.002
Izobrazba	0.089	1.093	0.225
Zaposlitveni status (delovno aktivni)	0.189	1.208	0.542
Zakonski stan (poročeni, izven zakonska skupnost)	-0.024	0.976	0.936
Otroci (da)	-0.004	0.996	0.994
Družbeni razred	-0.103	0.902	0.602
Velikost naselja (mesto z več kot 10000 prebivalci)	-0.570	0.566	0.133
Velikost naselja (kraj z manj kot 2000 prebivalci)	0.200	1.221	0.516
Velikost naselja (kraj z 2000 do 10000 prebivalci) (ref. kategorija)	0		

**Opombe:** n = 111; Deviance = 303.076; df = 17; Value/df = 0.854. Likelihood ratio  $\chi^2 = 101.428$  (p = 0.000).

Respondenti so ocenili tudi svoje izkušnje z osebami, ki so jih spoznali prek interneta, in sicer na lestvici od 1 do 5, kjer je ocena 1 pomenila *zelo negativne*, 5 pa *zelo pozitivne* izkušnje (Tabela 8.5). **Največ (43%) je izkušnje ocenilo kot pozitivne (ocena 4)**, 27% z oceno 3 (*niti-niti*), 25% pa kot *zelo pozitivne* (ocena 5). Le 3% anketirancev je svoje izkušnje ocenilo kot *zelo negativne*, 2% pa kot *negativne*. V povprečju so svoje izkušnje ocenjevali z oceno 3.9, pri čemer je bil standardni odklon 0.9 ocene.

**Tabela 8.5:** Ocena izkušenj z osebami, ki so jih redni uporabniki interneta spoznali prek interneta – frekvenčna porazdelitev in osnovne opisne statistike (vir: RIS 2009)

KAKO BI OPISALI IZKUŠNJE S TEMI OSEBAMI?		
	n	%
1 – zelo negativne	4	2.7
2 – negativne	4	2.4
3 – niti – niti	43	26.8
4 – pozitivne	69	43.2
5 – zelo pozitivne	40	24.9
<b>Skupaj</b>	<b>161</b>	<b>100</b>
<b>Povp.</b>	<b>3.85</b>	
<b>St. odklon</b>	0.918	
<b>Mediana</b>	4	
<b>Modus</b>	4	

Zanimalo nas je, če so v povprečju izkušnje respondentov, ki so prek interneta spoznali več oseb, bolj negativne oz. pozitivne kot izkušnje respondentov, ki so prek interneta spoznali manj oseb. V ta namen smo število oseb, ki so jih respondenti spoznali prek interneta, najprej rekodirali v štiri nove kategorije z zadostnim številom enot. Rekodirane kategorije prikazuje Tabela 8.6. Opazimo, da je 25% rednih uporabnikov interneta, ki so spoznali nekoga prek interneta, ki ga pred tem niso poznali (oz. približno 118,000 oseb), spoznalo manj kot 5 oseb; 27% (oz. 125,000 oseb) med 5 in 9 oseb, 26% (kar pomeni skoraj 124,000 oseb) med 10 in 19 oseb, 22% (oz. skoraj 104,000 Slovencev) pa več kot 20 oseb.

**Tabela 8.6:** Število oseb, ki so jih redni uporabniki interneta spoznali prek interneta, ter jih pred tem niso osebno poznali – rekodirane kategorije (frekvenčna porazdelitev in absolutno število oseb v populaciji 10-75 let) (vir: RIS 2009)

KOLIKO OSEB, KI JIH PRED TEM NISTE POZNALI, STE SPOZNALI PREK INTERNETA?	n	%	Št. v populaciji
Manj kot 5	40	25.1	118216
5 do 9	42	26.6	125281
10 do 19	42	26.3	123868
Več kot 20	35	22.0	103616
<b>Skupaj</b>	<b>159</b>	<b>100</b>	<b>470980</b>

Tabela 8.7 prikazuje povprečne ocene izkušenj z osebami, ki so jih anketiranci spoznali prek interneta in jih pred tem niso osebno poznali, glede na število oseb, ki so jih spoznali. Opazimo, da imajo najbolj pozitivne izkušnje respondenti, ki so spoznali med 10 in 19 oseb (povprečna ocena 4.12), najnižje pa tisti, ki so spoznali manj kot 5 oseb (povprečje 3.60). Z manj kot 5% ( $p = 0.047$ ) tveganjem lahko trdimo, da obstajajo razlike med skupinami. Nadalje ugotavljamo ( $p < 0.05$ ), **da izkušnje bolj pozitivno ocenjujejo osebe, ki so spoznale 10 do 19 oseb, od tistih, ki so spoznale manj kot 5 oseb**. Čeprav med drugimi skupinami ni statistično značilnih razlik, lahko rečemo, da se vseeno kaže, da posamezniki, ki so spoznali več oseb prek interneta, izkušnje z njimi ocenjujejo bolj pozitivno od tistih, ki so spoznali manj oseb.

**Tabela 8.7:** Povprečne ocene izkušenj z osebami, ki so jih respondenti spoznali prek interneta, glede na število oseb, ki so jih spoznali prek interneta (vir: RIS 2009)

ŠTEVILO OSEB, KI SO JIH SPOZNALI PREK INTERNETA	n	Min.	Maks.	Povp.	St. odklon
Manj kot 5	39	1	5	<b>3.60<sub>a</sub></b>	1.154
5 do 9	41	1	5	<b>3.78</b>	0.802
10 do 19	42	3	5	<b>4.12<sub>a</sub></b>	0.792
Več kot 20	35	3	5	<b>3.94</b>	0.825
<b>Skupaj</b>	<b>159</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3.85</b>	0.918

**Opombe:** Statistična značilnost: Povprečja, označena z istim indeksom, so statistično značilna pri stopnji tveganja  $p < 0.05$ .

Sedaj primerjajmo še, ali prihaja do razlik v ocenjevanju povprečnih ocen izkušenj z osebami, ki so jih spoznali prek interneta, glede na pogostost obiskovanja spletnih skupnosti.

Tabela 8.8 prikazuje povprečne ocene izkušenj z osebami, ki so jih uporabniki interneta spoznali prek interneta, glede na to, ali obiskujejo posamezno spletno skupnost ali ne. Pri tem smo obiskovanje spletnih skupnosti rekodirali v dve kategoriji: »ne poznam, nikoli« ter »vsaj že obiskal/a«.

Razvidno je, da tisti, ki niso še nikoli obiskali oz. ne poznajo *multiplayer iger* (povprečna ocena 3.91) in *spletnih klepetalnic* (povprečna ocena 3.93), svoje izkušnje z osebami, ki so jih spoznali prek interneta, ocenjujejo višje kot tisti, ki so omenjeni dve skupnosti vsaj že kdaj obiskali (pri *multiplayer igrah* povprečje 3.78, pri *klepetalnicah* pa 3.81). Pri *spletnih forumih* ter *video in foto skupnostih* ni razlik med tistimi, ki so ju že kdaj obiskali in tistimi, ki ju niso. Za vse preostale spletne skupnosti pa velja, da izkušnje višje ocenjujejo redni uporabniki interneta, ki so kdaj vsaj že obiskali posamezno skupnost: *servise za spoznavanje* (povprečna ocena 4 med tistimi, ki so že vsaj obiskali in 3.8 med tistimi, ki še niso), *bloge* (3.92 oz. 3.62), *virtualne svetove* (3.99 oz. 3.82) ter *spletna socialna omrežja* (3.89 oz. 3.65).

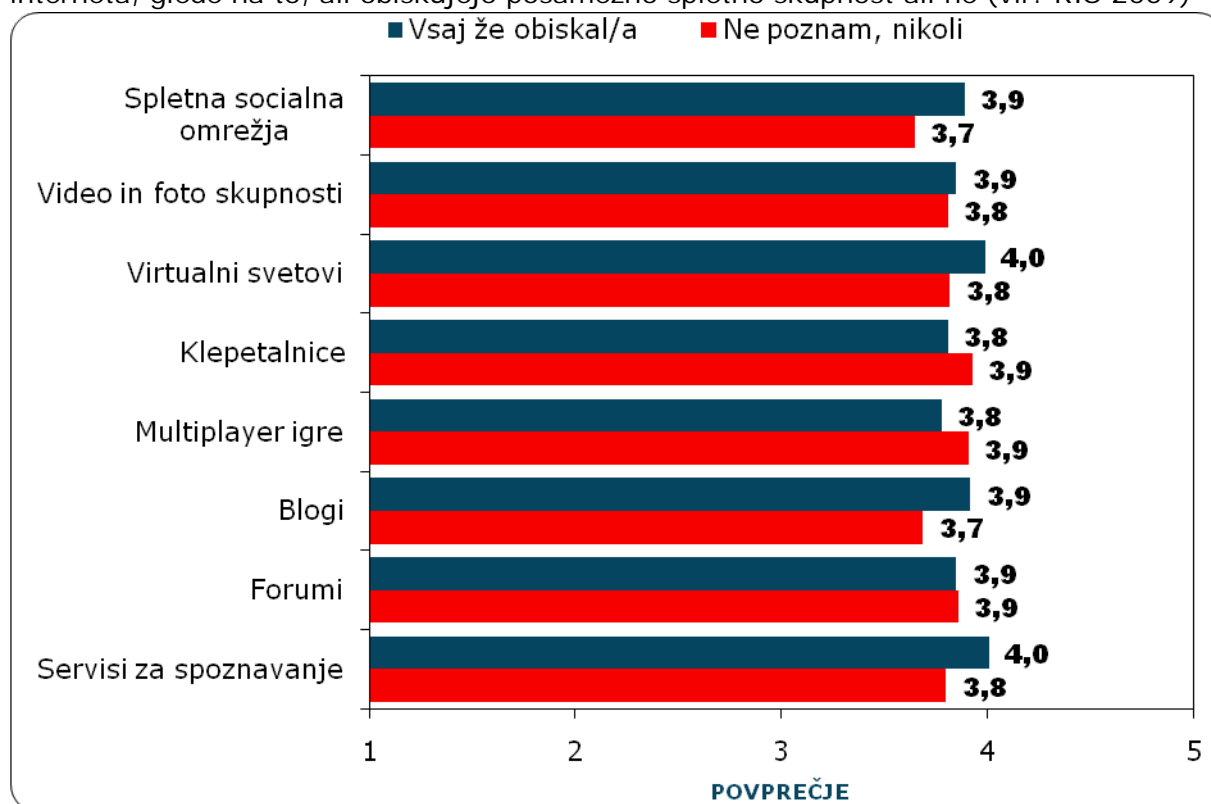
**Tabela 8.8:** Osnovne opisne statistike ocen izkušenj z osebami, ki so jih anketiranci spoznali prek interneta in jih pred tem niso poznali, glede na to, ali so posamezno spletno skupnost obiskali ali ne (med rednimi uporabniki interneta) (vir: RIS 2009)

POGOSTOST OBISKOVANJA		N	Min.	Maks.	Povp.	St. odklon
SERVISI ZA SPOZNAVANJE	Ne poznam, nikoli	122	1	5	3.80	0.892
	Vsaj že obiskal/a	39	1	5	4.01	0.991
SPLETNI FORUMI	Ne poznam, nikoli	39	3	5	3.86	0.889
	Vsaj že obiskal/a	122	1	5	3.85	0.930
BLOGI	Ne poznam, nikoli	47	1	5	3.69	1.026
	Vsaj že obiskal/a	114	1	5	3.92	0.865
MULTIPLAYER IGRE	Ne poznam, nikoli	89	1	5	3.91	0.966
	Vsaj že obiskal/a	72	1	5	3.78	0.855
KLEPETALNICE	Ne poznam, nikoli	61	1	5	3.93	1.010
	Vsaj že obiskal/a	100	1	5	3.81	0.859
VIRTUALNI SVETОВI	Ne poznam, nikoli	131	1	5	3.82	0.952
	Vsaj že obiskal/a	30	3	5	3.99	0.750
VIDEO IN FOTO SKUPNOSTI	Ne poznam, nikoli	7	1	5	3.81	1.673
	Vsaj že obiskal/a	154	1	5	3.85	0.876
SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA	Ne poznam, nikoli	25	1	5	3.65	1.056
	Vsaj že obiskal/a	136	1	5	3.89	0.890
SKUPAJ		161	1	5	3.85	0.918



Tudi Slika 8.1 prikazuje povprečne ocene izkušenj z osebami, ki so jih rednimi uporabniki interneta spoznali prek interneta, glede na to, ali obiskujejo posamezno spletno skupnost ali ne. Opazimo, da **izkušnje najvišje ocenjujejo tisti, ki so vsaj že obiskali servise za spoznavanje in virtualne svetove** (povprečje 4), najnižje pa tisti, ki niso še nikoli obiskali *spletnih socialnih omrežij* in *blogov* (3.7). Sicer lahko rečemo, da večjih razlik glede na to, ali posamezniki obiskujejo posamezno spletno skupnost ali ne, ni.

**Slika 8.1:** Povprečne ocene izkušenj z osebami, ki so jih redni uporabniki spoznali prek interneta, glede na to, ali obiskujejo posamezno spletno skupnost ali ne (vir: RIS 2009)



Podobno analizo opravimo še za aktivno sodelovanje, pri čemer smo respondente razdelili v dve skupini glede na pogostost aktivnega sodelovanja v spletnih skupnosti, in sicer: v skupino, ki »nikoli« ne aktivno sodeluje, in skupino, ki »vsaj občasno« aktivno sodeluje v izbrani spletni skupnosti.

Povprečja izkušenj z osebami, ki so jih redni uporabniki, ki posamezne spletne skupnosti obiskujejo vsaj občasno, spoznali prek interneta ter jih pred tem niso osebno poznali, glede na to, ali aktivno sodelujejo v posameznih spletnih

skupnostih ali ne, prikazuje Tabela 8.9. Opazimo, da večinoma za vse spletne skupnosti velja, da **izkušnje z osebami, ki so jih uporabniki spoznali prek interneta, višje ocenjujejo tisti, ki v posameznih skupnostih tudi vsaj občasno aktivno sodelujejo**, in sicer to velja za *servise za spoznavanje* (povprečje 3.85 med tistimi, ki aktivno sodelujejo in 3.78 med tistimi, ki ne), *spletne forume* (povprečje 3.95 oz. 3.31, pri čemer je razlika statistično značilna pri 5% tveganju), *bloge* (3.96 oz. 3.88) in *spletna socialna omrežja* (3.96 oz. 3.62). Razlik med povprečji skorajda ni pri *multiplayer igrah* in *klepetalnicah*, medtem ko za *virtualne svetove* (povprečje 4.76 oz. 3.82) in *video in foto skupnosti* (3.97 oz. 3.83) velja, da izkušnje višje ocenjujejo tisti, ki v njih ne sodelujejo aktivno.

**Tabela 8.9:** Osnovne opisne statistike ocen izkušenj z osebami, ki so jih respondenti spoznali prek interneta in jih pred tem niso poznali, glede na aktivno sodelovanje v različnih spletnih skupnostih (med tistimi, ki posamezne spletne skupnosti vsaj občasno obiskujejo) (vir: RIS 2009)

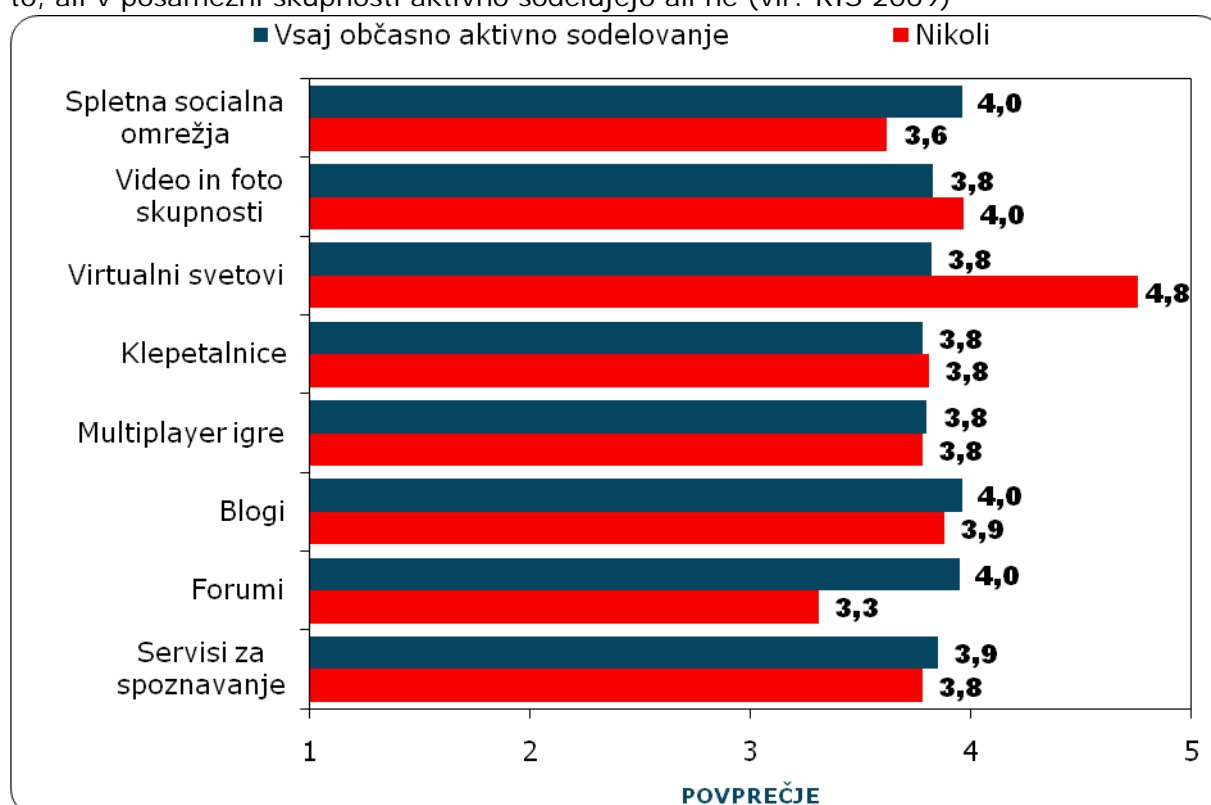
AKTIVNO SODELOVANJE		N	Min.	Maks.	Povp.	St. odklon
SERVISI ZA SPOZNAVANJE#	Nikoli	7	3	5	3.78	0.742
	Vsaj občasno	14	3	5	3.85	0.865
	Skupaj	22	3	5	3.83	0.809
SPLETNI FORUMI	Nikoli	22	1	5	3.31**	1.365
	Vsaj občasno	91	2	5	3.95**	0.765
	Skupaj	113	1	5	3.82	0.943
BLOGI	Nikoli	35	1	5	3.88	0.765
	Vsaj občasno	64	2	5	3.96	0.818
	Skupaj	99	1	5	3.94	0.797
MULTIPLAYER IGRE	Nikoli	18	2	5	3.78	0.983
	Vsaj občasno	49	1	5	3.80	0.837
	Skupaj	67	1	5	3.79	0.872
KLEPETALNICE	Nikoli	15	3	5	3.81	0.653
	Vsaj občasno	62	2	5	3.78	0.782
	Skupaj	77	2	5	3.78	0.755
VIRTUALNI SVETOVI#	Nikoli	3	3	5	4.76	0.784
	Vsaj občasno	16	3	5	3.82	0.809
	Skupaj	19	3	5	3.98	0.862
VIDEO IN FOTO SKUPNOSTI	Nikoli	33	1	5	3.97	0.904
	Vsaj občasno	117	1	5	3.83	0.873
	Skupaj	150	1	5	3.86	0.879
SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA	Nikoli	5	3	5	3.62	0.816
	Vsaj občasno	124	1	5	3.96	0.825
	Skupaj	129	1	5	3.95	0.824

**Opombe:** #: zaradi majhnega števila enot v celicah, nam rezultati služijo le kot orientacijske vrednosti

Statistična značilnost: \*\*\*  $p \leq 0.01$ ; \*\*  $0.01 < p \leq 0.05$ ; \*  $0.05 < p \leq 0.1$ .

Slika 8.2 prikazuje povprečja izkušenj z osebami, ki so jih redni uporabniki interneta, ki vsaj občasno obiskujejo spletne skupnosti, spoznali prek interneta glede na to, ali v posamezni skupnosti tudi aktivno sodelujejo ali ne. Opazimo, da **soje izkušnje najbolj pozitivno ocenjujejo tisti, ki nikoli ne sodelujejo v virtualnih svetovih** (povprečje 4.8), najbolj negativno pa tisti, ki nikoli ne sodelujejo v *spletnih forumih* (3.3). To sta tudi skupnosti, poleg *spletnih socialnih omrežij*, kjer prihaja do največjih razlik med povprečji glede na aktivno sodelovanje.

**Slika 8.2:** Povprečne ocene izkušenj z osebami, ki so jih redni uporabniki, ki vsaj občasno sodelujejo v posameznih spletnih skupnostih, spoznali prek interneta, glede na to, ali v posamezni skupnosti aktivno sodelujejo ali ne (vir: RIS 2009)



V naslednjem koraku smo analizirali, kako pogostost obiskovanja spletnih skupnosti ter izbrane demografske spremenljivke vplivajo na ocenjevanje izkušenj rednih uporabnikov z osebami, ki so jih spoznali prek interneta. Uporabili smo linearno regresijo, ki je potrdila, da **pogostejše obiskovanje spletnih socialnih omrežij pozitivno vpliva na ocenjevanje izkušenj z osebami, ki so jih uporabniki spoznali prek interneta, medtem ko je vpliv**

**pogostosti obiskovanja multiplayer iger in spletnih klepetalnic negativen** (za natančnejši opis rezultatov multiple linearne regresije glej »Metodološka pojasnila III«).

### Metodološka pojasnila III

Z namenom analizirati, kako pogostost obiskovanja spletnih skupnosti ter izbrane demografske spremenljivke vplivajo na ocenjevanje izkušenj rednih uporabnikov z osebami, ki so jih spoznali prek interneta, smo definirali dva linearna regresijska modela. V prvem modelu smo kot neodvisne spremenljivke vključili pogostost obiskovanja izbranih spletnih skupnosti, medtem ko smo v drugi model dodali še blok socio-demografskih (kontrolnih) spremenljivk, da bi dobili »čisti vpliv« pogostosti obiskovanja spletnih skupnosti na oceno izkušenj z osebami, ki so jih redni uporabniki interneta spoznali na internetu in jih pred tem niso poznali.

Za potrebe linearne regresije smo nekatere spremenljivke rekodirali (Tabela 8.10). Preverjali smo, kako *pogostost obiskovanja spletnih skupnosti* ter *spol*, *delovna aktivnost*, *zakonski stan*, *velikost naselja*, to, če respondenti *imajo otroke*, če so *šolajoči* ali ne; ter *izobrazba* in *starost*, vplivajo na ocenjevanje izkušenj z osebami, ki so jih respondenti spoznali prek interneta<sup>78</sup>.

**Tabela 8.10:** Pregled rekodiranih spremenljivk, vključenih v regresijo

	SPREMENLJIVKA	REKODIRANE KATEGORIJE
POGOSTOST OBISKOVANJA SPLETNIH SKUPNOSTI	Servisov za spoznavanje	
	Spletnih forumov	1 – Ne poznam
	Blogov	2 – Nikoli
	Multiplayer iger	3 – Že obiskal/a
	Klepetalnic	4 – Občasno
	Virtualnih svetov	5 – Mesečno
	Video in foto skupnosti	6 – Tedensko
	Spletnih socialnih omrežij	7 – Dnevno
SOCIO- DEMOGRAFIJA	Spol	1 – Moški 0 – Ženski
	Ali imate otroke?	0 – Ne 1 – Da
	Delovna aktivnost	0 – Delovno neaktiven; šolajoči 1 – Delovno aktiven
	Šolajoči	0 – Ne 1 – Da

<sup>78</sup> Primerjave povprečij ocenjevanja izkušenj z osebami, ki so jih redni uporabniki interneta spoznali prek interneta ter jih pred tem niso poznali, glede na socio-demografske spremenljivke, ki smo jih vključili v regresijsko analizo, so v prilogi.

Zakonski stan	0 – Samski/a; nikoli poročen/a; ločen/a; ovdovel/a 1 – Poročen/a; živim z izven zakonskim partnerjem(ko); imam trajnega(o) partnerja(ko), s katerim(o) pa ne živim skupaj
Velikost naselja	0 – Ruralno okolje (kraj z do 2,000 prebivalcev) 1 – Urbano okolje (kraj z več kot 2,000 prebivalcev)

Izvedli smo večstopenjsko multiplo regresijo, kjer smo v Model 1 vstavili spremenljivke, ki merijo pogostost obiskovanja spletnih skupnosti, v Model 2 pa smo dodali še socio-demografske spremenljivke. Podrobnejše rezultate prikazujeta Tabela 8.11 in Tabela 8.12.

Opazimo, da je Model 1 statistično značilen ( $F = 1.783$ ;  $p = 0.085$ ). Drugače rečeno, vsaj ena od neodvisnih spremenljivk v Modelu 1 statistično značilno vpliva na odvisno spremenljivko. Z modelom pojasnimo 4% variance. Model 2, ki vključuje tudi kontrolo po socio-demografskih spremenljivkah, ni statistično značilen ( $F = 1.140$ ;  $p = 0.325$ ) in pojasni manj variance neodvisne spremenljivke ( $R^2 = 0.014$ ) kot Model 1. Ker je zanimiv z vsebinskega vidika, smo ga kljub temu vključili v poročilo.

**Tabela 8.11:** Linearna regresija – izkušnje s spoznanimi osebami, ki so jih redni uporabniki spoznali prek interneta, v odvisnosti od pogostosti obiskovanja spletnih skupnosti – delež pojasnjene variance in signifikanca modelov (vir: RIS 09)

	Statistike modela		Spremembe statistik		
	F	Sig.	Popravljen $R^2$	Sprememba $R^2$	p spremembe F-statistike
<b>Model 1</b>	1.783	0.085	0.039	0.088	0.085
<b>Model 2</b>	1.140	0.325	0.014	0.027	0.824

Tabela 8.11 prikazuje standardizirane regresijske koeficiente za oba modela. Najprej si natančneje pogledajmo Model 1. Na ocenjevanje izkušenj z osebami, ki so jih redni uporabniki spoznali prek interneta ter jih pred tem niso poznali, statistično značilno vpliva pogostost obiskovanja *spletnih socialnih omrežij* ( $\beta = 0.218$ ;  $p = 0.019$ ): če se pogostost obiskovanja *spletnih socialnih omrežij* poveča za 1 enoto, se ocena izkušenj s spoznanimi osebami poveča za 0.1 ocene. Pri 10% stopnji tveganja na odvisno spremenljivko statistično značilno vplivata tudi pogostost obiskovanja *multiplayer iger* in *klepetalnic*. Povečanje pogostosti obiskovanja *multiplayer iger* ( $\beta = -0.169$ ;  $p = 0.055$ ) za 1 enoto pomeni zmanjšanje ocene izkušenj z osebami, spoznanimi prek interneta, za 0.1 ocene. Podoben sklep velja za pogostost obiskovanja *klepetalnic* ( $\beta = -0.176$ ;  $p = 0.067$ ), saj povečanje pogostosti obiskovanja spletnih klepetalnic za 1 enoto pomeni zmanjšanje ocene izkušenj za 0.1 ocene. Čeprav vsi drugi regresijski koeficienti v Modelu 1 niso statistično značilni, lahko ugotovimo, da za vse druge spletne skupnosti velja, da njihovo pogostejše obiskovanje pozitivno vpliva na ocenjevanje

izkušenj z osebami, ki so jih uporabniki spoznali prek interneta.

Z vsebinskega vidika si oglejmo še rezultate Modela 2, pri čemer moramo upoštevati, da slednji ni statistično značilen, zato vse interpretacije služijo zgolj kot vsebinske ilustracije. Iz rezultatov (Tabela 8.12) lahko ocenimo, da pogosto obiskovanje *spletnih socialnih omrežij* povečuje pozitivne izkušnje z osebami, ki so jih respondenti spoznali preko interneta in jih pred tem niso poznali. Negativno povezavo lahko ugotovimo za spremenljivki *šolajoči* in pogostost obiskovanja spletnih *klepetalnic*: *šolajoči* in respondenti, ki pogosteje obiskujejo *spletne klepetalnice*, svoje izkušnje ocenjujejo bolj negativno kot delovno aktivni in respondenti, ki redkeje obiskujejo spletne klepetalnice. Poglejmo še rezultate po drugih spremenljivkah. Pri pogostosti obiskovanja spletnih skupnosti (z izjemo zgoraj omenjenih) se nakazuje pozitiven vpliv na ocenjevanje izkušenj z osebami, ki so jih respondenti spoznali prek interneta – tisti, ki spletne skupnosti pogosteje obiskujejo torej svoje izkušnje ocenjujejo pozitivneje kot tisti, ki spletne skupnosti obiskujejo v manjši meri. Pri *spolu* velja, da ženske svoje izkušnje ocenjujejo višje kot moški; mlajši višje kot starejši, nižje izobraženi višje kot nižje, delovno aktivni in delovno neaktivni nižje kot šolajoči, poročeni višje kot neporočeni in osebe z otroci nižje kot tisti brez otrok.

**Tabela 8.12:** Linearna regresija – izkušnje s spoznanimi osebami, ki so jih redni uporabniki spoznali prek interneta, v odvisnosti od pogostosti obiskovanja spletnih skupnosti – regresijski koeficienti (vir: RIS 2009)

Regresijski model	Model 1			Model 2		
	B	Beta	p	B	Beta	p
Konstanta	3.380		0.000	4.332		0.000
<i>Neodvisne spremenljivke</i>						
Servisi za spoznavanje	0.039	0.047	0.593	0.036	0.043	0.638
Spletni forumi	0.010	0.022	0.821	0.032	0.069	0.533
Blogi	0.057	0.117	0.214	0.042	0.089	0.389
Multiplayer igre	-0.076	-0.169	0.055	-0.046	-0.103	0.316
Klepetalnice	-0.087	-0.176	0.067	-0.083	-0.168	0.094
Virtualni svetovi	0.075	0.103	0.253	0.077	0.107	0.278
Video in foto skupnosti	0.020	0.035	0.716	0.010	0.016	0.884
Spletna socialna omrežja	0.102	0.218	0.019	0.088	0.188	0.062
<i>Kontrolne spremenljivke</i>						
Moški				-0.173	-0.096	0.316
Starost				-0.011	-0.137	0.380
Izobrazba				-0.020	-0.051	0.672
Delovno aktivni				-0.400	-0.222	0.202
Šolajoči				-0.653	-0.370	0.084

### 8.1.2. Spoznavanje oseb »v živo«

Zanimalo nas je tudi, če so respondenti, ki so že kdaj spoznali kakšno osebo prek interneta, ki je pred tem niso poznali, katero izmed njih srečali oz. spoznali tudi »v živo«. Izkaže se, da je kar 70% vprašanih to storilo (Tabela 8.13). Na tem mestu velja zopet opozoriti, da je za telefonske ankete značilno precenjevanje proučevanih fenomenov, zato so verjetno dejanske številke nižje, vsekakor pa rezultati kažejo, da obstaja znatno število oseb, ki so se »v živo« srečale z osebami, ki so jih spoznali prek interneta.

**Tabela 8.13:** Ali ste katero od teh oseb osebno spoznali/srečali tudi »v živo«? (vir: RIS 2009)

ALI STE KATERO OD TEH OSEB OSEBNO SPOZNALI/SREČALI TUDI »V ŽIVO«?	n	%	Št. v populaciji
Da	113	69.9	329215
Ne	49	30.4	143178
<b>Skupaj</b>	<b>163</b>	<b>100</b>	<b>470980</b>

S pomočjo logistične regresije in razmerji obetov smo še preverili, ali so respondenti spoznali prek interneta »nove« osebe, s katerimi so se kasneje srečali tudi »v živo«, glede na pogostost obiskovanja izbranih spletnih skupnosti in njihove socio-demografske značilnosti. Tudi tu smo uporabili binomsko logistično regresijo, ki je pokazala, da pogostejše obiskovanje multiplayer iger in dejstvo, da ima respondent otroke, zmanjšujeta verjetnost za srečanja »v živo«, medtem ko jo pogostejše obiskovanje spletnih socialnih omrežij in dejstvo, da je respondent moški, povečujeta (za podrobnejšo predstavitev rezultatov binomske logistične regresije glej »Metodološka pojasnila IV«).

#### Metodološka pojasnila IV

Vrednosti razmerij obetov (stolpec »exp(B)«) izračunanih z binomsko logistično regresijo in analiza njihovih statističnih značilnosti pokažeta, da je verjetnost, da so se respondenti srečali z nekom »v živo«, ki so ga spoznali prek interneta in ga pred tem niso poznali, statistično značilno povezana s pogostostjo obiskovanja *multiplayer iger* ( $b = -0.514$ ,  $p = 0.000$ ), *spletnih socialnih omrežij* ( $b = 0.324$ ,  $p = 0.015$ ), *spolom* ( $b = 1.095$ ,  $p = 0.040$ ) in dejstvom, ali *imajo* respondenti *otroka/e* ( $b = -1.542$ ,  $p = 0.068$ ). Natančneje, binomska logistična regresija napoveduje, da pogostejše obiskovanje *multiplayer iger* zmanjšuje razmerje obetov za srečanja »v živo« (za faktor 0.598), medtem ko jih pogostejše obiskovanje *spletnih socialnih omrežij* povečuje (za faktor 1.383). Podobno velja za spremenljivki *otroci* in *spol*: razmerje obetov za srečanja »v živo« se zmanjša za faktor 0.214, če ima respondent otroke, medtem ko se pri moških razmerje obetov poveča za faktor 2.99. Če zadnja dva podatka pretvorimo v verjetnosti, lahko trdimo, da je verjetnost, da se bo moški srečal »v živo« z nekom, ki ga je spoznal prek interneta in ga pred tem ni poznal  $p_{\text{moški}} = 0.384$  ( $p_{\text{ženske}} = 0.173$ ), medtem ko je pri respondentih z otroki ta verjetnost  $p_{\text{otroci}} = 0.042$  ( $p_{\text{brez otrok}} = 0.173$ ).

**Tabela 8.14:** Binomska logistična regresija – spoznavanje oseb na internetu, ki so jih respondenti spoznali tudi »v živo«, v odvisnosti od pogostosti obiskovanja spletnih skupnosti (vir: RIS 09)

	B	Exp(B)	p
<i>Neodvisne spremenljivke</i>			
Servisi za spoznavanje	0.133	1.142	0.572
Spletni forumi	0.099	1.105	0.495
Blogi	0.108	1.114	0.468
Multiplayer igre	-0.514	0.598	0.000
Klepetalnice	0.056	1.058	0.703
Virtualni svetovi	-0.291	0.747	0.169
Video in foto skupnosti	0.135	1.144	0.456
Spletna socialna omrežja	0.324	1.383	0.015
<i>Kontrolne spremenljivke</i>			
Spol (moški)	1.095	2.99	0.040
Starost	0.028	1.028	0.443
Izobrazba	0.021	1.021	0.870
Zaposlitveni status (delovno aktivni)	-0.477	0.621	0.434
Zakonski stan (poročeni, izven zakonska	0.656	1.928	0.275
Otroci (da)	-1.542	0.214	<b>0.068</b>
Konstanta	-1.564	0.209	0.186

**Opombe:**  $n = 163$ ;  $-2 \text{ Log likelihood} = 148.266$ ; Nagelkerke  $R^2 = 0.379$ ;  $\chi^2 = 13.471$  ( $p = 0.097$ ).

Tabela 8.15 prikazuje število oseb, ki so jih respondenti spoznali prek interneta ter jih tudi srečali oz. spoznali »v živo«. Največ (25%) se je »v živo« srečalo z 2 osebama, ki so jih spoznali prek interneta, 15% pa z 10. Nekaj več kot polovica



(52%) se je srečala s 4 osebami ali manj, preostali (48%) pa z več kot 4 osebami. **V povprečju so se respondenti osebno srečali s približno 10 osebami**, pri čemer je bil standardni odklon nekaj več kot 27 oseb. Minimalno so se srečali vsaj z 1 osebo, maksimalno pa s 300 osebami.

**Tabela 8.15:** Število oseb, ki so jih respondenti spoznali prek interneta in tudi osebno srečali/spoznali – frekvenčna porazdelitev in osnovne opisne statistike (vir: RIS 2009)

KOLIKO OSEB, KI STE JIH SPOZNALI PREK INTERNETA, STE TUDI SPOZNALI/SREČALI »V ŽIVO«?			
	n	%	Kumulativni %
1	12	10.9	10.9
2	27	24.6	35.4
3	10	9.3	44.7
4	8	7.3	52.1
5	14	12.6	64.6
6	3	2.6	67.2
10	17	15.0	82.2
15	4	4.0	86.2
19	0	0.4	86.6
20	8	6.9	93.5
30	2	1.4	94.9
32	0	0.3	95.2
40	1	0.9	96.1
50	3	2.7	98.8
180	1	0.6	99.4
300	1	0.6	100
<b>Skupaj</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	
<b>Min.</b>			1
<b>Maks.</b>			300
<b>Povp.</b>			10.5
<b>St. odklon</b>			27.399
<b>Mediana</b>			4
<b>Modus</b>			2

Tisti anketiranci, ki so se že kdaj osebno srečali z osebo, ki so jo spoznali prek interneta in je pred tem niso poznali, so na lestvici od 1 do 5, kjer je 1 pomeni *zelo negativne*, 5 pa *zelo pozitivne*, ocenjevali tudi izkušnje s temi osebami. **Več kot polovica respondentov poroča o pozitivnih izkušnjah**, saj jih je 54% ocenilo kot *pozitivne*, nadaljnjih 32% pa kot *zelo pozitivne*. Posledično je zgolj 3% svoje izkušnje ocenilo kot *zelo negativne*. V povprečju so izkušnje ocenjevali z oceno 4.12, pri čemer je bil standardni odklon 0.8 ocene (Tabela 8.16).

**Tabela 8.16:** Izkušnje z osebami, ki so jih anketiranci spoznali prek interneta ter se z njimi tudi osebno srečali/spoznali, - frekvenčna porazdelitev in osnovne opisne statistike (vir: RIS 2009)

KAKO BI OPISALI IZKUŠNJE S TEMI OSEBAMI?		
	n	%
1 – zelo negativne	3	3.0
2 – negativne	0	0.0
3 – niti – niti	13	11.7
4 – pozitivne	59	53.9
5 – zelo pozitivne	36	32.4
<b>Skupaj</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
<b>Povp.</b>	<b>4.12</b>	
<b>St. odklon</b>	0.837	
<b>Mediana</b>	4	
<b>Modus</b>	4	

Zanimalo nas je, če so v povprečju izkušnje respondentov, ki so se osebno srečali z več osebami, ki so jih spoznali prek interneta, bolj negativne oz. pozitivne kot izkušnje respondentov, ki so se osebno srečali z manjšim številom oseb. V ta namen smo najprej število oseb, ki so jih respondenti spoznali prek interneta, rekodirali tako, da smo dobili kategorije z zadostnim številom enot. Rekodirane kategorije prikazuje Tabela 8.17. Nekaj več kot polovica (52%) respondentov se je »v živo« srečala z manj kot 5 osebami, ki so jih spoznali prek interneta ter jih pred tem niso poznali, 15% se je srečalo z med 5 do 9 osebami, 19% z med 10 in 19, 13% pa z 20 osebami ali več.

**Tabela 8.17:** Število oseb, ki so jih respondenti spoznali prek interneta, ter se z njimi tudi osebno srečali – rekodirane kategorije (vir: RIS 2009)

DELEŽ ANKETIRANCEV, KI JE PREK INTERNETA SPOZNAL DOLOČENO ŠTEVILO OSEB IN SE Z NJIMI TUDI SREČALI E Z NJIMI TUDI SREČALI »V ŽIVO«?	n	%
Manj kot 5	58	52.1
5 do 9	17	15.1
10 do 19	22	19.4
20 ali več	15	13.4
<b>Skupaj</b>	<b>111</b>	<b>100</b>

Povprečne ocene izkušenj z osebami, ki so jih anketiranci spoznali prek interneta in s katerimi so se tudi srečali »v živo«, glede na število oseb, s katerimi so se srečali »v živo«, so zapisane v Tabela 8.18. Izkušnje najvišje ocenjujejo

respondenti, ki so se »v živo« srečali z več kot 20 osebami (povprečna ocena 4.4), sledijo tisti, ki so se srečali z med 10 in 19 osebami (povprečna ocena 4.3). S povprečno oceno 4.1 svoje izkušnje ocenjujejo tisti, ki so se »v živo« srečali z manj kot 5 osebami, najnižje (povprečje 4) pa tisti, ki so se srečali z med 5 do 9 osebami. Velja torej, da sicer izkušnje višje ocenjujejo respondenti, ki so se »v živo« srečali z več osebami, vendar se hkrati izkaže tudi, da svojih izkušenj najnižje ne ocenjujejo respondenti, ki so se »v živo« srečali z najmanjšim številom oseb, ki so jih spoznali prek interneta. Nobena izmed razlik v povprečjih ni statistično značilna.

Omeniti velja še, da so z najnižjo oceno (tj. 1 oz. zelo negativne) svoje izkušnje ocenili le respondenti, ki so se »v živo« srečali z manj kot 5 osebami, medtem ko je bila najnižja ocena v vseh ostalih skupinah 3.

**Tabela 8.18:** Povprečne ocene izkušenj z osebami, ki so jih respondenti spoznali prek interneta, glede na število oseb, ki so jih spoznali prek interneta – rekodirane kategorije (vir: RIS 2009)

ŠTEVILO OSEB, KI SO JIH SPOZNALI PREK INTERNETA IN S KATERIMI SO SE SREČALI TUDI »V ŽIVO« – REKODIRANE KATEGORIJE	n	Min.	Maks.	Povp.	St. odklon
Manj kot 5	57	1	5	<b>4.05</b>	0.959
5 do 9	17	3	5	<b>3.96</b>	0.665
10 do 19	22	3	5	<b>4.32</b>	0.710
Več kot 20	15	3	5	<b>4.36</b>	0.627
<b>Skupaj</b>	<b>110</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>4.13</b>	0.838

Analizirajmo, če so izkušnje z osebami, ki so jih redni uporabniki interneta spoznali prek interneta ter se z njimi tudi srečali »v živo« razlikujejo glede na pogostost obiskovanja spletnih skupnosti (Tabela 8.19). Pri tem smo pogostost obiskovanja rekodirali v dve vrednosti: »ne poznam oz. nikoli« in »vsaj že obiskal/a«. Na začetku opozorimo na majhno število enot v nekaterih celicah, zaradi česar rezultatov ne moremo posploševati na celotno populacijo, temveč nam služijo le kot ilustracija.

Opazimo, da večinoma velja, da izkušnje z osebami, ki so jih spoznali prek interneta, pozitivneje ocenjujejo tisti, ki so vsaj že kdaj obiskali posamezne spletne skupnosti, in sicer to velja za: *servise za spoznavanje* (povprečje 4.2

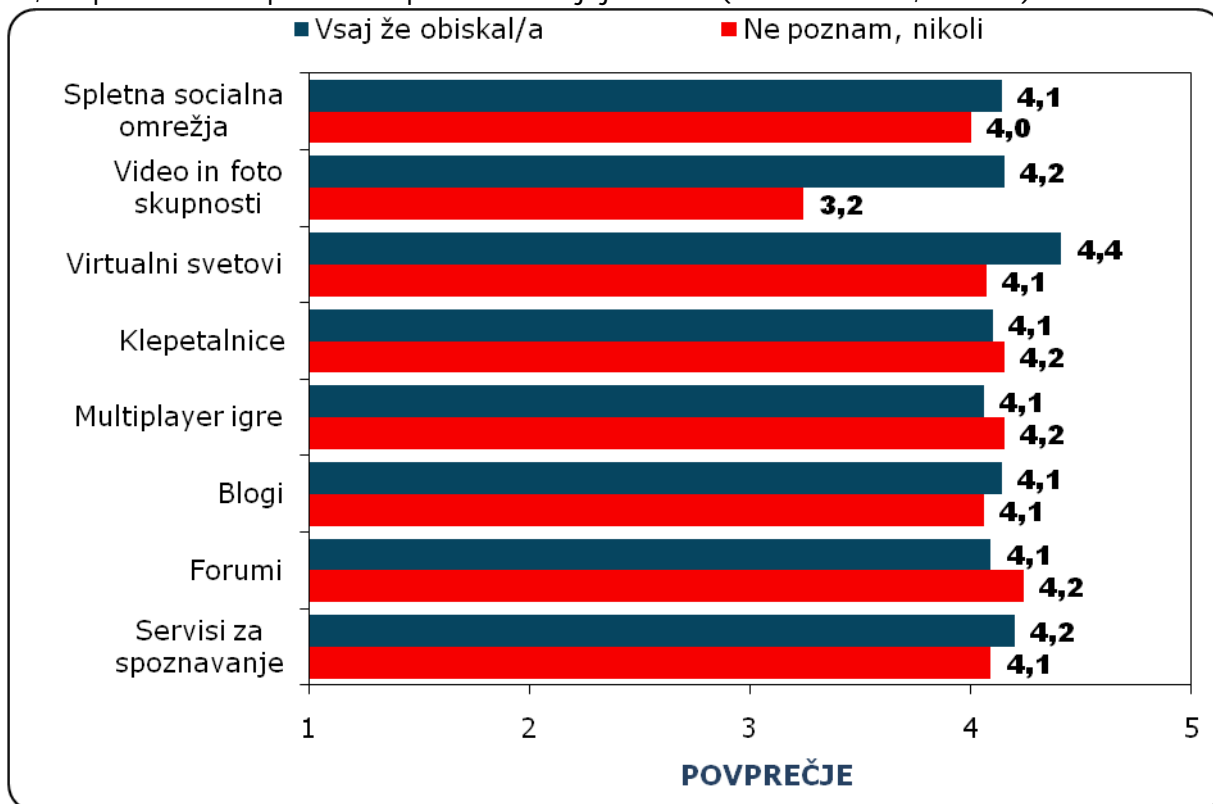
med tistimi, ki so skupnost vsaj že kdaj obiskali oz. 4.09 med tistimi, ki je niso), *bloge* (4.14 oz. 4.06), *virtualne svetove* (4.41 oz. 4.07), *video in foto skupnosti* (4.15 oz. 3.24) ter *spletna socialna omrežja* (4.14 oz. 4). Na drugi strani svoje izkušnje pozitivneje ocenjujejo tisti, ki še nikoli niso obiskali sledečih skupnosti: *spletni forumi* (4.24 oz. 4.09), *multiplayer igre* (4.15 oz. 4.06) in *klepetalnice* (4.15 oz. 4.10).

**Tabela 8.19:** Osnovne opisne statistike ocen izkušenj z osebami, ki so jih anketiranci spoznali prek interneta in jih pred tem niso poznali ter se z njimi tudi srečali »v živo«, glede na to, ali so posamezno spletno skupnost obiskali ali ne (med rednimi uporabniki interneta) (vir: RIS 2009)

POGOSTOST OBISKOVANJA		n	Min.	Maks.	Povp.	St. odklon
SERVISI ZA SPOZNAVANJE	Ne poznam, nikoli	83	1	5	4.09	0.790
	Vsaj že obiskal/a	29	1	5	4.20	0.969
SPLETNI FORUMI	Ne poznam, nikoli	24	3	5	4.24	0.624
	Vsaj že obiskal/a	88	1	5	4.09	0.886
BLOGI	Ne poznam, nikoli	29	1	5	4.06	0.816
	Vsaj že obiskal/a	83	1	5	4.14	0.848
MULTIPLAYER IGRE	Ne poznam, nikoli	69	1	5	4.15	0.914
	Vsaj že obiskal/a	43	3	5	4.06	0.702
KLEPETALNICE	Ne poznam, nikoli	40	1	5	4.15	1.045
	Vsaj že obiskal/a	73	1	5	4.10	0.705
VIRTUALNI SVETОВI	Ne poznam, nikoli	97	1	5	4.07	0.867
	Vsaj že obiskal/a	16	3	5	4.41	0.555
VIDEO IN FOTO SKUPNOSTI	Ne poznam, nikoli	4	1	5	3.24	2.330
	Vsaj že obiskal/a	109	1	5	4.15	0.751
SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA	Ne poznam, nikoli	16	1	5	4.00	1.130
	Vsaj že obiskal/a	96	1	5	4.14	0.783
SKUPAJ		112	1	5	4.12	0.837

Povprečne ocene izkušenj z osebami, ki so jih spoznali prek interneta ter se z njimi tudi srečali »v živo« prikazuje tudi Slika 8.3, iz katere lahko razberemo, da svoje izkušnje najvišje med vsemi ocenjujejo tisti, ki so vsaj že obiskali *virtualne svetove* (povprečje 4.4), najnižje pa tisti, ki še nikoli niso obiskali *video in foto skupnosti* (povprečje 3.2). Sicer glede na to, ali so spletno skupnost obiskali ali ne, ne prihaja do večjih razlik.

**Slika 8.3:** Povprečja ocen izkušenj z osebami, ki so jih redni uporabniki spoznali prek interneta, jih pred tem niso osebno poznali ter se z njimi tudi srečali »v živo« glede na to, ali posamezno spletno skupnost obiskujejo ali ne (vir: RIS 2009, n=112)



Sedaj podobno analizirajmo še glede na aktivno sodelovanje – rekodirano v dve vrednosti: »nikoli« ter »vsaj občasno« aktivno sodelovanje – v posameznih spletnih skupnostih, ki jih redni uporabniki obiskujejo vsaj občasno (Tabela 8.20). Opozorimo, da smo zaradi majhnega števila enot iz analize izključili *servise za spoznavanje* in *virtualne svetove*, majhno pa je tudi število enot v nekaterih drugih celicah, zato jih ne gre posploševati na celotno populacijo.

Opazimo, da **svoje izkušnje z osebami, ki so jih spoznali prek interneta ter s katerimi so se tudi srečali »v živo«, pozitivneje ocenjujejo tisti, ki vsaj občasno sodelujejo v posameznih spletnih skupnostih.** To velja za *spletne forume* (povprečje 4.12 med tistimi, ki vsaj občasno aktivno sodelujejo, ter 3.85 med tistimi, ki ne), *bloge* (4.27 oz. 4.15) ter *klepetalnice* (4.19 oz. 3.89); medtem ko pri *video in foto skupnostih* (4.18 med tistimi, ki vsaj občasno aktivno sodelujejo oz. 4.13 med tistimi, ki ne), ne prihaja do večjih razlik. Na

drugi strani pa tisti, ki nikoli aktivno ne sodelujejo v *multiplayer igrah* (povprečje 4.31) svoje izkušnje ocenjujejo pozitivneje kot tisti, ki v njih sodelujejo (4.07).

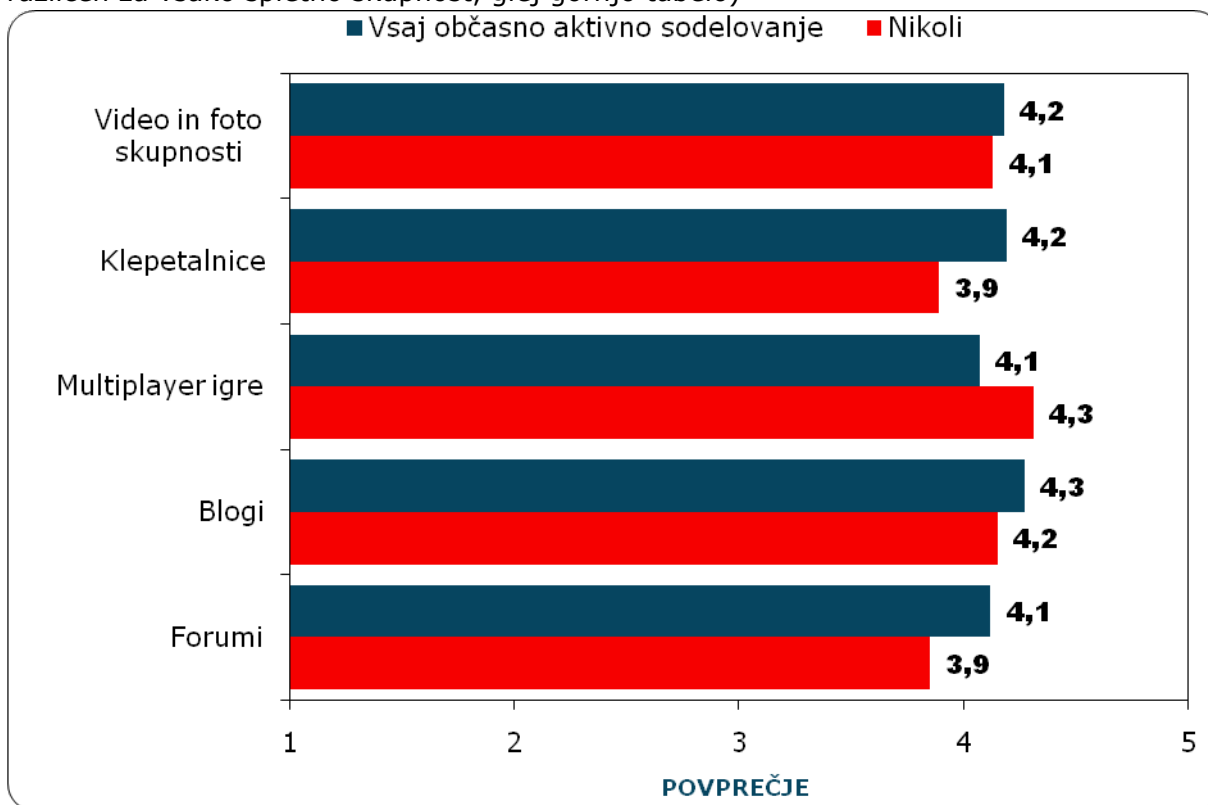
**Tabela 8.20:** Osnovne opisne statistike ocen izkušenj z osebami, ki so jih respondenti spoznali prek interneta in jih pred tem niso poznali ter se z njimi tudi srečali »v živo«, glede na aktivno sodelovanje v različnih spletnih skupnostih (med tistimi, ki posamezne spletne skupnosti vsaj občasno obiskujejo) (vir: RIS 2009)

AKTIVNO SODELOVANJE		n	Min.	Maks.	Povp.	St. odklon
SPLETNI FORUMI	Nikoli	16	1	5	3.85	1.400
	Vsaj občasno	67	1	5	4.12	0.715
	Skupaj	84	1	5	4.07	0.885
BLOGI	Nikoli	24	1	5	4.15	0.906
	Vsaj občasno	49	3	5	4.27	0.665
	Skupaj	73	1	5	4.23	0.749
MULTIPLAYER IGRE	Nikoli	9	3	5	4.31	0.717
	Vsaj občasno	29	3	5	4.07	0.686
	Skupaj	39	3	5	4.13	0.693
KLEPETALNICE	Nikoli	13	3	5	3.89	0.717
	Vsaj občasno	45	3	5	4.19	0.547
	Skupaj	58	3	5	4.12	0.596
VIDEO IN FOTO SKUPNOSTI	Nikoli	25	1	5	4.13	1.074
	Vsaj občasno	79	3	5	4.18	0.623
	Skupaj	105	1	5	4.17	0.751
SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA	Nikoli	//	//	//	//	//
	Vsaj občasno	93	1	5	4.15	0.775
	Skupaj	93	1	5	4.15	0.775

**Opombe:** Oznaka // pomeni, da podatka, zaradi premajhnega števila enot, ne prikazujemo.

Slika 8.4 Slika 8.4 prikazuje – podobno kot Tabela 8.20 – povprečne ocene izkušenj z osebami, ki so jih redni uporabniki interneta, ki posamezne skupnosti obiskujejo vsaj občasno, spoznali prek interneta ter se z njimi tudi srečali »v živo«, in sicer glede na to, ali v skupnosti aktivno sodelujejo ali ne. Razvidno je, da med povprečnimi ocenami ni večjih razlik, še največje so pri *klepetalnicah* in *spletnih forumih*.

**Slika 8.4:** Povprečja ocen izkušenj z osebami, ki so jih redni uporabniki spoznali prek interneta, jih pred tem niso osebno poznali ter se z njimi tudi srečali »v živo« glede na to, ali aktivno sodelujejo v posamezni spletni skupnosti ali ne (vir: RIS 2009, n je različen za vsako spletno skupnost, glej gornjo tabelo)



## 8.2. »Online« in »offline« druženje v Veliki Britaniji – OxIS 2005-2009

V podpoglavju primerjamo podatke RIS 2009 z OxIS podatki, ki se nanašajo na spoznavanje oseb preko interneta<sup>79</sup> med letoma 2005 in 2009<sup>80</sup>.

Tabela 8.21 prikazuje delež britanskih uporabnikov interneta, starejših od 13 let, ki so že spoznali nekoga prek interneta, ki ga pred tem niso poznali<sup>81</sup>, glede na spol in zaposlitveni status. Opazimo, da se **delež rednih britanskih uporabnikov interneta, ki so že kdaj spoznali nekoga prek interneta, skozi leta povečuje**. Leta 2005 je bilo takih 20% uporabnikov, v letu 2007 23%, v 2009 pa 38%.

Ugotavljamo tudi, da je **več Britancev kot Britank že kdaj spoznalo kakšno osebo, ki je pred tem niso poznali, prek interneta**: v letu 2005 22% moških, 19% žensk, v 2007 28% moških in 18% žensk; v letu 2009 pa 46% moških in 30% žensk; razlika se glede na spol torej povečuje. Glede na zaposlitveni status lahko rečemo, da je **največ študentov spoznalo kakšno osebo prek interneta** (45% v letu 2005, nato padec na 35% v 2007 in povečanje na 66% v letu 2009) oz. najmanj upokojevcev (10% v letih 2005 in 2007 in 19% v letu 2009).

Po podatkih RIS 2009 je bilo v letu 2009 36% slovenskih rednih uporabnikov interneta, starih več kot 13 let, ki so že kdaj spoznali nekoga prek interneta, ki ga pred tem niso poznali. Med njimi je bilo več moških (41%) kot žensk (31%), medtem ko so glede na zaposlitveni status največ »novih« oseb prek interneta spoznali študentje (58%), sledijo jim zaposleni (31%) in upokojevci (4%).

---

<sup>79</sup> Za vse OxIS podatke, kjer ni drugače navedeno, glej Dutton in dr. 2009.

<sup>80</sup> Za natančnejša pojasnila in opis metodoloških razlik med raziskavama RIS in OxIS glej poglavje 5.3. v pričujočem poročilu.

<sup>81</sup> Originalno vprašanje v letu 2005 se je glasilo: »Have you ever met new people or made friends online?«, v letih 2007 in 2009 pa »Have you ever met someone on the Internet you did not know before, through...?«



Skratka, primerjava podatkov RIS 2009 in OxIS 2009 razkriva, da je **v VB (38%) večji delež uporabnikov interneta spoznal nekoga prek interneta kot v Sloveniji (36%)**. Predvsem je v Sloveniji manj upokojencev, ki so že spoznali nekoga prek interneta, kot v VB. Po drugi strani pa je razlika med spoloma v Sloveniji manjša kot v VB. Izkaže se tudi, da je podoben delež žensk že kdaj spoznalo kakšno osebo prek interneta v obeh državah, in sicer v VB 30%, v Sloveniji pa 31%.

**Tabela 8.21:** Delež uporabnikov interneta, ki so že kdaj prek interneta spoznali kakšno osebo, ki je pred tem niso poznali (vira: OxIS in RIS 2009)

ALI STE ŽE SPOZNALI KAKŠNO OSEBO PREK INTERNETA, KI JE PRED TEM NISTE OSEBNO POZNALI?		OxIS (%)			RIS 2009 (%)
		2005	2007	2009	
SPOL	Moški	22	28	46	40.7
	Ženski	19	18	30	31.0
ZAPOSLOTVENI STATUS	Študent	45	35	66	58.1
	Zaposlen	18	23	37	31.2
	Upokojenec	10	10	19	*
SKUPAJ		20	23	38	35.9

**Opombe:** oznaka **np** v podatki pomeni, da za posamezno celico nimamo na voljo podatka.

\* podatka ne prikazujemo, ker je število enot v celici premajhno

Število enot v raziskavah za posamezna leta: OxIS 2005: N=1,309; OxIS 2007: N=1,578; OxIS 2009: N=1,401; RIS 2009: N=404

Podatki o številu oseb, ki so jih anketiranci spoznali prek interneta in jih pred tem niso poznali<sup>82</sup>, so za OxIS ankete na voljo za leti 2005 in 2007 (Dutton in Helsper 2007). Opazimo, da se je **delež uporabnikov, ki so v letu 2007 spoznali večje število oseb povečal** glede na leto 2005. Tako je v letu 2005 81% uporabnikov, ki so že kdaj spoznali kakšno osebo prek interneta, spoznalo manj kot 5 oseb, v letu 2007 pa 42%. V letu 2005 je med 6 in 20 oseb spoznalo 12%, v letu 2007 pa 41% internetnih uporabnikov, ki so že kdaj spoznali kakšno osebo prek interneta. Zanimivo je, da je delež tistih, ki so spoznali več kot 50 oseb, približno enak v obeh letih (8% v letu 2005 oz. 7% v letu 2007), povečal pa se je delež takih, ki so spoznali 21 do 50 oseb, in sicer z 0.4% v letu 2005 pa 10% v letu 2007.

<sup>82</sup> Originalno vprašanje se je glasilo: »How many people have you met on the Internet that you did not know before?«

Tudi sodeč po podatkih RIS 2009<sup>83</sup>, je največ anketirancev prek interneta spoznalo 5 oseb ali manj (49%), sledijo tisti, ki so spoznali med 6 in 20 oseb (40%). Manj je tistih, ki so spoznali med 21 in 50 oseb (7%) oz. več kot 50 oseb (4%).

Iz Tabele 8.22 je razvidno, da je v VB v letu 2007 večji delež uporabnikov interneta spoznal večje število oseb prek interneta kot v Sloveniji. Če ob tem upoštevamo dejstvo, da je bila RIS raziskava, izvedena leta 2009, lahko z gotovostjo trdimo, da so **internetni uporabniki v VB v povprečju prek interneta spoznali več oseb, ki jih pred tem niso poznali, kot v Sloveniji**. To pokaže tudi primerjava povprečnega števila oseb, ki so jih uporabniki interneta spoznali prek interneta, v VB leta 2005 (9 oseb) in v Sloveniji leta 2009 (11 oseb), saj sta povprečji iz leta 2005 in 2009 dokaj primerljivi.

**Tabela 8.22:** Koliko oseb, ki jih pred tem niste poznali, ste spoznali prek interneta? (v %, med uporabniki interneta, ki so že kdaj spoznali kakšno osebo prek interneta (vira: OxIS 2005 in 2007 in RIS 2009)

KOLIKO OSEB, KI JIH PRED TEM NISTE POZNALI, STE SPOZNALI PREK INTERNETA?	OxIS 2005 (%)	OxIS 2007 (%)	RIS 2009 (%)
5 ali manj	80.6	42	49.1
6 do 20	11.5	41	39.6
21 do 50	0.4	10	7.4
Več kot 50	7.5	7	3.9
Skupaj	100	100	100
Povprečje	8.5	np	10.5

Opomba: Število enot v raziskavah za posamezna leta: OxIS 2005: N=262; OxIS 2007: N=359; RIS 2009: N=141

Preglejmo še britanske podatke o deležu uporabnikov interneta, ki so se srečali »v živo« z osebo, ki so jo spoznali prek interneta in je pred tem niso poznali<sup>84</sup> (Tabela 8.23). Primerjava pokaže, da se je delež takšnih britanskih uporabnikov interneta med letoma 2007 in 2009 malenkostno zmanjšal, in sicer s 47% na 44%. Velja, da je med rednimi uporabniki interneta srečalo nekoga »v živo« več Britancev (v letu 2007 49% oz. 46% v letu 2009) kot Britank (v letu 2007 45%

<sup>83</sup> Število oseb, ki so jih anketiranci spoznali prek interneta in jih pred tem niso poznali, je bilo rekodirano tako, da se kategorije ujemajo z OxIS kategorijami. Pri tem je število enot v določenih kategorijah izjemno majhno (glej oznake v tabeli).

<sup>84</sup> Originalno vprašanje se je glasilo: »Thinking back to all the people who you have met on the Internet, have you gone on to meet any of the in person?«

oz. 40% v letu 2009). V primerjavi z zaposlenimi (47%) in študenti (38%) je **v letu 2007 presenetljivo visok delež upokojencev (60%), ki so že spoznali nekoga prek interneta in ga tudi srečali »v živo«**. Za leto 2009 so podatki nekoliko drugačni, saj je ta delež največji med britanskimi študenti (47%), sledijo jim zaposleni (44%) in upokojenci (39%).

**Primerjava z RIS 2009 pokaže, da se slovenski uporabniki interneta v večji meri »v živo« srečujejo z osebami, ki so jih spoznali prek interneta, kot britanski, saj je to storilo 72%, v VB pa 44% rednih uporabnikov interneta.** Glede na spol in zaposlitveni status se sicer kažejo podobni trendi kot v VB: večji delež moških (74%) kot žensk (69%) se je že srečal z osebo »v živo« oz. se »v živo« z osebami, ki so jih spoznali prek interneta, v največji meri srečujejo študentje (77%), sledijo zaposleni (65%) in upokojenci. Obenem velja dodati, da so razlike med analiziranimi skupinami v Sloveniji večje kot v VB.

**Tabela 8.23:** Delež uporabnikov interneta, ki so kdaj spoznali kakšno osebo, ki je pred tem niso poznali, prek interneta ter katero izmed njih tudi spoznali/srečali »v živo« (vira: OxIS in RIS 2009)

ALI STE KATERO OD TEH OSEB SPOZNALI/SREČALI TUDI »V ŽIVO«?		OxIS (%)		RIS 2009 (%)
		2007	2009	
SPOL	Moški	49	46	73.5
	Ženski	45	40	69.4
ZAPOSLOTVENI STATUS	Študent	38	47	76.5
	Zaposlen	47	44	65.1
	Upokojenec	60	39	50.0
SKUPAJ		<b>47</b>	<b>44</b>	<b>71.6</b>

**Opomba:** Število enot v raziskavah za posamezna leta: OxIS 2007: N=359; OxIS 2009: N=538, RIS 2009: N=145

Ob koncu navajamo ocene izkušenj britanskih respondentov z osebami, ki so jih spoznali prek interneta in kasneje srečali oz. spoznali »v živo«<sup>85</sup> (Tabela 8.24). Največji delež uporabnikov, ki so se z osebo, ki jo spoznali prek interneta, tudi

<sup>85</sup> Originalno vprašanje se je glasilo »How was the experience of meeting them in person?« Originalno poimenovanje kategorij in prevodi pa so sledeči:

I had a really good time. → Zelo sem se zabaval/a.

It was okay, nothing special. → Bilo je v redu, a nič posebnega.

I didn't enjoy it. → Sploh nisem užival/a v srečanju.

It was very upsetting. → Bilo mi je zelo nelagodno.

srečali »v živo«, je svoje izkušnje ocenil z »zelo sem se zabaval/a« (61%), nadaljnjih 36% pa z »bilo je v redu, a nič posebnega«. Manjši delež (3%) je izkušnjo opisal kot »sploh nisem užival/a v srečanju«, še manjši pa z »bilo mi je zelo nelagodno« (0.4%).

**Tabela 8.24:** Kako bi opisali izkušnje s srečanjem »v živo« (% uporabnikov, ki so se že kdaj srečali »v živo« z osebo, ki so jo spoznali prek interneta in je pred tem niso poznali) (vir: OxIS 2009)

KAKO BI OCENILI IZKUŠNJE S SREČANJEM »V ŽIVO«?	OxIS 2009 (%)
Zelo sem se zabaval/a	61
Bilo je v redu, a nič posebnega.	36
Sploh nisem užival/a v srečanju	3
Bilo mi je zelo nelagodno	0.4
Skupaj	100

Opomba: Število enot OxIS 2009: N=197

Rezultate OxIS primerjamo z RIS 2009, kjer so respondenti sicer izkušnje ocenjevali na lestvici od 1 do 5. Če OxIS kategoriji »zelo sem se zabaval/a« in »bilo je v redu, a nič posebnega« razumemo kot kategoriji 4 (»pozitivne«) in 5 (»zelo pozitivne«) v RIS raziskavi, torej pozitivne izkušnje, ugotovimo, da je 97% britanskih uporabnikov interneta, ki so že kdaj spoznali kako osebo prek interneta, svoje izkušnje s srečanjem »v živo« ocenilo kot pozitivne, na drugi strani pa je to storilo 86% slovenskih uporabnikov, ki so že kdaj spoznali koga prek interneta. Nekoliko več slovenskih uporabnikov je svoje izkušnje tudi opisalo negativno kot britanskih, tako lahko zaključimo, da **britanski uporabniki interneta, ki so že kdaj spoznali kakšno osebo prek interneta, svoje izkušnje s srečanjem »v živo« ocenjujejo nekoliko pozitivneje kot slovenski.**

## 9. LITERATURA IN VIRI

1. AdriaTalk. 2009. *Srbija na 18. mestu u Evropi po broju korisnika Facebook-a*. Dostopno prek: <http://www.adriatalk.com/broj-korisnika-facebook-evropa/> (17. maj 2010).
2. Anderson, C. 2006. *The long tail: why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
3. Anderson, C. 2009. *Free: the future of a radical price*. New York: Hyperion.
4. Baym, N. K. 1999. *Tune in, log on: soaps, fandom, and online community*. London: Sage.
5. Baym, N. K. 2010. *Personal connections in the digital age*. London: Polity.
6. Boellstorff, T. 2010. *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*. New Jersey: Princeton University Press.
7. boyd, d.m. in N.B. Ellison. 2008. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
8. Brečko, B. N. 2009. *Uporaba interneta – primerjava RIS-SURS 2008*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Center za metodologijo in informatiko, Raba interneta v Sloveniji. Dostopno prek [http://www.ris.org/2009/01/RIS\\_p\\_ orocila/Uporaba\\_interneta\\_primerjava\\_RISSURS\\_2008/](http://www.ris.org/2009/01/RIS_p_ orocila/Uporaba_interneta_primerjava_RISSURS_2008/) (10. maj 2010).
9. Brečko, B., S. Mašič in V. Vehovar. 2010. *Spletna obiskanost 2010*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Center za metodologijo in informatiko, Raba interneta v Sloveniji. Dostopno prek: [http://www.ris.org//uploadi/editor/1270027222Spletna\\_obiskanost\\_29\\_03\\_10.pdf](http://www.ris.org//uploadi/editor/1270027222Spletna_obiskanost_29_03_10.pdf) (12. maj 2010).
10. Burgess, J. in J. Green. 2009. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. New York: Polity Press.
11. Castells, M. 1996. *The rise of the network society, The information age: economy, society and culture Vol. I*. Oxford: Blackwell.
12. Castells, M. 1997. *The power of identity, The information age: economy, society and culture Vol. II*. Oxford: Blackwell.
13. Castells, M. 1998. *End of Millennium, The information age: economy, society and culture Vol. III*. Oxford: Blackwell.
14. Castronova, E. 2007. *Exodus to the Virtual World*. New York: Palgrave Macmillan.

15. Chambers, D. 2006. *New social ties: contemporary connections in a fragmented society*. London: Palgrave Macmillan.
16. ClickyMedia. 2010. *UK Facebook Statistics April 2010*. Dostopno prek: <http://www.clickymedia.co.uk/2010/04/uk-facebook-user-statistics-april-2010/> (26. maj 2010).
17. Corbett, P. 2010. *Facebook Demographics and Statistics Report 2010 – 145% Growth in 1 Year*. iStrategyLabs. Dostopno prek: <http://www.istrategylabs.com/2010/01/facebook-demographics-and-statistics-report-2010-145-growth-in-1-year/> (26. maj 2010).
18. Dahlberg, L. 2004. Net-public sphere research: beyond the »first phase«. *Javnost – The Public* 11 (1):27–44.
19. Delakorda, S. 2009. *Elektronska participacija kot politično razmerje: primer interaktivnega oblikovanja politik Evropske komisije, magistrsko delo*. Ljubljana.
20. Delanty, G. 2003. *Community*. London: Routledge.
21. Dolničar, V. 2008. *Merjenje dinamike digitalnega razkoraka*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Dutton, W. H. in E. J. Helsper. 2007. *The Internet in Britain 2007*. Oxford: Oxford Internet Institute, University of Oxford. Dostopno prek: [http://www.oii.ox.ac.uk/research/oxis/OxIS2007\\_Report.pdf](http://www.oii.ox.ac.uk/research/oxis/OxIS2007_Report.pdf) (10. maj 2010).
23. Dutton, W. H., E. J. Helsper in M. M. Gerber. 2009. *The Internet in Britain 2009*. Oxford: Oxford Internet Institute, University of Oxford. Dostopno prek: [http://www.oii.ox.ac.uk/research/oxis/OxIS2009\\_Report.pdf](http://www.oii.ox.ac.uk/research/oxis/OxIS2009_Report.pdf) (10. maj 2010).
24. Etzioni, A. in O. Etzioni. 1997. Communities: Virtual vs. Real. *Science*, 277, 5324, 295.
25. Facebakers. 2010. *Facebook statistics Slovenia*. Dostopno prek: <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/SI/> (25. maj 2010).
26. Facebook. 2010. *Facebook Statistics Report*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (30. april 2010).
27. Fox, M., K. Zickuhr in A. Smith. 2009. *Twitter and Status Updating, Fall 2009*. Washington, D.C.: Pew Internet & American Life Project. Pew Research Center. Dostopno prek: [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP\\_Twitter\\_Fall\\_2009web.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP_Twitter_Fall_2009web.pdf) (27. maj 2010).

28. Gibson, W. 2004. *Neuromancer (20th Anniversary Edition)*. New York: Ace Books.
29. Hargittai, E. 2007. Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 1. Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/hargittai.html> (16. maj 2010).
30. Hampton, K. N., L. Sessions, E. J. Her in L. Rainie. 2009. *Social isolation and new technology: How the internet and mobile phones impact Americans' social networks*. Washington, D.C.: Pew Internet & Everyday Life Project, Pew Research Center.
31. Hilbe, J.M. 2007. *Negative binomial regression*. Cambridge: Cambridge University Press.
32. Holland, S. (ur.). 2008. *Remote Relationships in a Small World*. Berlin: Peter Lang.
33. Hosmer, W. D., in S. Lemeshov. 2000. *Applied logistic regression*. New York: Wiley.
34. InsideFacebook. 2010. *Facebook Global Monitor*. Dostopno prek: <http://www.insidefacebook.com/facebook-global-market-monitor/> (17. maj 2010).
35. Jenkins, H. 2006. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
36. Kitchin, R. 1998. *Cyberspace: the world in the wires*. Chichester: Wiley.
37. Kling, R., G. McKim, in A. King. 2003. A bit more to it: scholarly communication forums as socio-technical interaction networks. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 54, 1, 47-67.
38. Kollock, P. in M. Smith (ur.). 1999. *Communities in Cyberspace*. London: Routledge.
39. Kozic, T., T. Činkole in V. Vehovar. 2009. *Blogi 2009*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Center za metodologijo in informatiko, Raba interneta v Sloveniji. Dostopno prek: <http://www.ris.org//uploadi/editor/1237884224Blogpdf.pdf> (26. april 2010).
40. Kraut, R. E., M. Patterson, V. Lundmark, S. Kiesler, T. Mukhopadhyay in W. Scherlis. 1998. Internet paradox: a social technology that reduces social

- involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53 (9): 1017-1032.
41. Kraut, R., S. Kiesler, B. Boneva, J. Cummings, V. Helgeson in A. Crawford. 2001. Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58 (1): 49-74.
42. Lenhart, A. 2009. *Adults and Social Network Websites*. Washington, D.C.: Pew Internet & American Life Project. Pew Research Center. Dostopno prek: <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Adults-and-Social-Network-Websites.aspx> (12. maj 2010).
43. Lenhart, A., K. Purcell, A. Smith in K. Zickuhr. 2010. *Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults*. Washington, D.C.: Pew Internet & American Life Project. Pew Research Center. Dostopno prek: [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP\\_Social\\_Media\\_and\\_Young\\_Adults\\_Report.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report.pdf) (25. maj 2010).
44. Madden, M. 2009. *The Audience for Online Video-Sharing Sites Shoots up*. Washington, D.C.: Pew Internet & American Life Project. Pew Research Center. Dostopno prek: <http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/The-Audience-for-Online-Video-Sharing-Sites-Shoots-Up.pdf> (7. maj 2010).
45. Meadows, M.S. 2008. *I, Avatar: The Culture and Consequences of Having a Second Life*. Berkeley, CA: New Riders Press.
46. Meyer, E. T. 2006. Socio-technical interaction networks: a discussion of the strengths, weaknesses and future of Kling's STIN model. V *Social informatics: an information society for all? In remembrance of Rob Kling*, ur. J. Berleur, M.I. Numinen in J. Impagliazzo, 37-48. Boston: Springer, IFIP International Federation for Information Processing, Volume 223.
47. Oblak, T. 2000. Mitske podobe o 'Življenju na mreži': od poljubnih identitet do izgubljenih skupnosti v kibernetnem prostoru. *Teorija in praksa* 37 (6): 1052-1068.
48. Oblak, T. 2003. *Izzivi e-demokracije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
49. O'Keefe, P. 2008. *Managing online forums: everything you need to know to create and run successful community discussion boards*. New York: AMACOM.
50. O'Reilly, T. 2005. *What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*. O'Reilly Media, september 2005. Dostopno prek: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (30. april 2010).



51. Papacharissi, Z. 2005. The real–virtual dichotomy in online interaction: new media uses and consequences revisited. V *Communication Yearbook*, vol. 29, ur. Kalbfleisch, P., 215–237. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
52. Papacharissi, Z. 2009. The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society* 11 (1–2):199–220.
53. Petrič, G. in A. Petrovčič. 2008. Strukturni in upravljavski dejavniki družbene kohezije, zaupanja in participacije v spletnih skupnostih. *Družboslovne razprave XXIV* (58): 45–67.
54. Petrič, G. in A. Petrovčič. 2009. Influence of sociability factors on social cohesion in web forums. V *Proceeding of CIRN 2009: empowering communities: learning from community informatics practice, 4-6 November 2009*, ur. Stillman, L. Monash University, Prato Centre, Italy. Dostopno prek: <http://www.ccnr.net/pratoconf2009/pdfs/Petric.pdf>. (30. 4. 2010)
55. Pew Internet & American Life Project. 2010. *Usage Over Time*. Dostopno prek: <http://pewinternet.org/Trend-Data/~//media/Infographics/Trend%20Data/July%202009/UsageOverTime%2007%2015%2009.zip> (26. maj 2010).
56. Porter, D. 1996. *Internet culture*. London: Routledge.
57. Rettberg, J.W. 2008. *Blogging*. Cambridge: Polity.
58. Rheingold, H. 1991. *Virtual reality*. New York: Simon & Schuster.
59. Rheingold, H. 1993. *The virtual community: homestanding on the electronic frontier*. New York: Addison-Wesley.
60. Rosenberg, S. 2009. *Say everything: how blogging began, what it's becoming, and why it matters*. New York: Crown.
61. Resnick, D. 1998. Politics on the internet: the normalization of cyberspace. V *The politics of cyberspace*, ur. Toulouse, C. in T. Luke, 48–68. London: Routledge.
62. Richards, C. 1999. CMC and the connection between virtual utopias and actual realities. *Javnost – The Public* 6 (4):11–22.
63. Robins, K. 1996. *Into the image: culture and politics in the field of vision*. London: Routledge.
64. Russell, A. in N. Echchaibi (ur.). 2009. *International Blogging: Identity, Politics and Networked Publics*. Berlin, Peter Lang.
65. Slevin, J. 2000. *The internet and society*. Cambridge: Polity.

66. Statistični urad Republike Slovenije 2008. *Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 1. četrletje 2008*. Dostopno prek: [http://www.stat.si/doc/vsebina/informacijska\\_druzba/Uporaba%20IKT%20po%20posameznikih,%2010-74%20let,%20Slovenija,%201.%20%C4%8Detrtletje%202008.xls](http://www.stat.si/doc/vsebina/informacijska_druzba/Uporaba%20IKT%20po%20posameznikih,%2010-74%20let,%20Slovenija,%201.%20%C4%8Detrtletje%202008.xls) (26. maj 2010).
67. Statistični urad Republike Slovenije. 2009. *Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 1. četrletje 2009*. Dostopno prek: [http://www.stat.si/doc/vsebina/informacijska\\_druzba/Uporaba%20IKT%20po%20posameznikih,%2010-74%20let,%20Slovenija,%201.%20%C4%8Detrtletje%202009.xls](http://www.stat.si/doc/vsebina/informacijska_druzba/Uporaba%20IKT%20po%20posameznikih,%2010-74%20let,%20Slovenija,%201.%20%C4%8Detrtletje%202009.xls) (26. maj 2010).
68. Tapscott, D. in A.D. Williams. 2008. *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. New York: Portfolio.
69. Technorati. 2009. *State of the blogosphere 2009. Day 4: blogging revenues, brands and blogs*. Dostopno prek: <http://technorati.com/blogging/article/day-4-blogging-revenues-brands-and/> (30. april. 2010).
70. Thelwall, M. 2009. Social network sites: users and uses. *Advances in computers*, 76: 19–78.
71. Turkle, S. 1995. *Life on the screen: identity in the age of the internet*. New York: Simon & Schuster.
72. Turnšek Hančič, M. in T. Oblak Črnič. 2010. Legitimnost in učinkovitost državljskih pobud. *Teorija in praksa XLVII* (1).
73. Vehovar, Vasja in Barbara N. Brečko. 2007. *Spletna obiskanost 2007*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Center za metodologijo in informatiko, Raba interneta v Sloveniji. Dostopno prek: [http://www.ris.org/uploadi/editor/12288374241213875211obiskanost\\_2007.pdf](http://www.ris.org/uploadi/editor/12288374241213875211obiskanost_2007.pdf) (18. junij 2010).
74. Webster, F., ur. 2000. *Theories of the information society*, 2. izdaja. London: Routledge.
75. Wellman, B., ur. 1998. *Networks in the global village: life in contemporary communities*. Boulder: Westview Press.
76. Wellman, B. in C. Haythornthwaite, ur. 2002. *The internet in everyday life*. New York: Wiley-Blackwell.
77. Whittaker, S., E. Isaacs, in V. L. O'Day. 1997. Widening the net: the theory and practice of physical and electronic communities. V *Proceedings of the*

*ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 16.-20. November, Boston, MA, ZDA.

78. Wynn, E. in J. E. Katz. 1997. Hyperbole over cyberspace: self-presentation and social boundaries in internet home pages and discourse. *The Information Society* 13 (4):297–327.

## 10. PRILOGE

### 10.1. Opis vzorca

		NEUTEŽENI PODATKI		UTEŽENI PODATKI	
		n	%	n	%
SPOL	Moški	558	46.2	593	49.1
	Ženski	651	53.8	616	50.9
	<b>Skupaj</b>	<b>1209</b>	<b>100</b>	<b>1209</b>	<b>100</b>
STAROST	10 do 14	43	3.6	86	7.1
	15 do 19	68	5.6	98	8.1
	20 do 24	71	5.9	96	8.0
	25 do 29	68	5.6	101	8.3
	30 do 39	122	10.1	166	13.8
	40 do 49	196	16.2	204	16.9
	50 do 59	281	23.2	211	17.4
	60 do 65	169	14.0	115	9.5
	66 do 75	180	14.9	125	10.4
	Več kot 75	11	0.9	6	0.5
	<b>Skupaj</b>	<b>1209</b>	<b>100</b>	<b>1209</b>	<b>100</b>
REGIJA	Pomurska	72	6.0	80	6.6
	Podravska	207	17.1	193	16.0
	Koroška	41	3.4	47	3.9
	Savinjska	145	12.0	149	12.4
	Zasavska	33	2.7	34	2.8
	Spodnjeposavska	41	3.4	45	3.7
	Jugovzhodna Slovenija	75	6.2	75	6.2
	Osrednjeslovenska	300	24.8	291	24.0
	Gorenjska	134	11.1	127	10.5
	Notranjsko-kraška	34	2.8	33	2.7
	Goriška	65	5.4	73	6.0
	Obalno-kraška	62	5.1	62	5.1
	<b>Skupaj</b>	<b>1209</b>	<b>100</b>	<b>1209</b>	<b>100</b>
IZOBRAZBA	Nižja	198	16.4	380	31.5
	Srednja	604	50.1	617	51.1
	Višja	404	33.5	211	17.4
	<b>Skupaj</b>	<b>1206</b>	<b>100</b>	<b>1207</b>	<b>100.0</b>
ZAKONSKI STAN	Poročen/a	615	51.5	525	44.2
	Izvenzakonska zveza	109	9.1	119	10.0
	S trajnim partnerjem	44	3.7	56	4.7
	Samski	254	21.3	349	29.4
	Ločen/a	68	5.7	51	4.3
	Ovdovel/a	105	8.8	88	7.4
	<b>Skupaj</b>	<b>1195</b>	<b>100</b>	<b>1188</b>	<b>100</b>

## 10.2. Opis podzorca

		NEUTEŽENI PODATKI		UTEŽENI PODATKI	
		n	%	n	%
SPOL	Moški	269	44.7	287	47.8
	Ženski	333	55.3	315	52.2
	<b>Skupaj</b>	<b>602</b>	<b>100</b>	<b>602</b>	<b>100</b>
STAROST	10 do 14	17	2.8	38	6.3
	15 do 19	42	7.0	50	8.4
	20 do 24	41	6.8	51	8.4
	25 do 29	34	5.6	54	9.0
	30 do 39	58	9.6	79	13.1
	40 do 49	95	15.8	100	16.6
	50 do 59	133	22.1	105	17.4
	60 do 65	85	14.1	59	9.7
	66 do 75	93	15.4	64	10.6
	Več kot 75	4	0.7	3	0.5
	<b>Skupaj</b>	<b>602</b>	<b>100</b>	<b>602</b>	<b>100</b>
REGIJA	Pomurska	33	5.5	37	6.1
	Podravska	96	15.9	90	15.0
	Koroška	29	4.8	34	5.6
	Savinjska	73	12.1	76	12.7
	Zasavska	14	2.3	16	2.6
	Spodnjeposavska	19	3.2	25	4.1
	Jugovzhodna Slovenija	36	6.0	36	6.0
	Osrednjeslovenska	155	25.7	146	24.3
	Gorenjska	76	12.6	65	10.9
	Notranjsko-kraška	17	2.8	16	2.6
	Goriška	25	4.2	33	5.5
	Obalno-kraška	29	4.8	28	4.7
	<b>Skupaj</b>	<b>602</b>	<b>100</b>	<b>602</b>	<b>100</b>
IZOBRAZBA	Nižja	102	17.0	186	31.0
	Srednja	311	51.7	310	51.5
	Višja	188	31.3	105	17.5
	<b>Skupaj</b>	<b>602</b>	<b>100</b>	<b>602</b>	<b>100</b>
ZAKONSKI STAN	Poročen/a	297	49.7	255	42.9
	Izvenzakonska zveza	50	8.4	62	10.3
	S trajnim partnerjem	28	4.7	33	5.6
	Samski	135	22.6	173	29.0
	Ločen/a	31	5.2	22	3.7
	Ovdovel/a	56	9.4	50	8.4
	<b>Skupaj</b>	<b>597</b>	<b>100</b>	<b>595</b>	<b>100</b>

### 10.3. Navedene spletne skupnosti<sup>86</sup>

NAVEDENA SPLETNA SKUPNOST	n	%
Facebook	160	45.2
Ne ve, ne sodeluje aktivno, ni takih skupnosti	92	25.9
Drugo*	28	8.0
YouTube	25	7.0
netlog	18	5.0
Ringaraja	6	1.7
I12	5	1.4
24ur.com	5	1.4
Klepetalnice Telekom	4	1.2
Igre	4	1.0
med.over.net	3	0.9
Avtocat	3	0.8
Računalniške novice	3	0.8
Runescape	3	0.8
partis.si	3	0.7
Razni forumi	2	0.7
navijanje.com	2	0.6
www.bloger.si	2	0.6
Forum Mladi podjetnik	2	0.5
Razni blogi	2	0.5
4chan	2	0.5
www.gasilci.org	2	0.5
www.mojvideo.com	2	0.5
www.zadovoljna.si	2	0.5
Spletne strani klepetalnic	2	0.5
MySpace	2	0.4
Forum nogometne ekipe Maribor	2	0.4
www.linkedin.com	2	0.4
Fiat forum	2	0.4
www.uciteljska.net	1	0.4
www.sobota.info	1	0.4
Forum Pod svojo streho	1	0.3
www.djslo-forum.com/	1	0.3
www.bolha.com	1	0.3
www.rtvsllo.si	1	0.3
www.vjavaja.com	1	0.3

<sup>86</sup> Skupen odstotek je večji od 100%, ker so posamezniki lahko navedli več kot eno spletno skupnost.

www.smrklja.si	1	0.3
www.glasujzame.com	1	0.3
www.student-info.net	1	0.3
Vsepovsod po malem	1	0.3
www.raproom.net	1	0.3
World of Warcraft	1	0.3
www.obala.net	1	0.3
www.kulinarika.net	1	0.2
Spletna stran zobotehnikov	1	0.2
I kariam	1	0.2
mae-mail	1	0.2
www.avtomobilizem.com	1	0.2
www.strojnistvo.net	1	0.2
www.motosvet.com	1	0.2
Forum virtualnih letalcev Slovenije	1	0.2
Forumi o zdravstvu	1	0.2
Učiteljski forumi	1	0.1
IRC	0	0.1
Krajevna skupnost Dramlje, župnijski urad	0	0.1
Mikroskopski forumi	0	0.1
forum.bmwslo.com	0	0.1
Forum na planinski zvezi	0	0.1
www.mojpes.net	0	0.1
Kupim ceneje	0	0.1
Ni javno dostopen	0	0.1
<b>SKUPAJ</b>	354	116.3

**Opombe:** \*: v kategoriji *drugo* so združene navedbe, ki niso spletne skupnosti, temveč npr. spletne strani, orodja za takojšnje sporočanje, video klice ipd.

## 10.4. Pregled dvočrkovnih oznak držav

KODA	DRŽAVA
AT	Avstrija
BE	Belgija
BG	Bolgarija
CY	Ciper
CZ	Češka
DE	Nemčija
DK	Danska
EA	Euro area
EA16	Evropska unija – 16 držav
EE	Estonija
EL	Grčija
ES	Španija
EU15	Evropska unija – 15 držav
EU25	Evropska unija – 25 držav
EU27	Evropska unija – 27 držav
FI	Finska
FR	Francija
HR	Hrvaška
HU	Madžarska
IE	Irska
IS	Islandija
IT	Italija
LT	Litva
LU	Luksemburg
LV	Latvija
MK	Makedonija
MT	Malta
NL	Nizozemska
NO	Norveška
PL	Poljska
PT	Portugalska
RO	Romunija
SE	Švedska
SI	Slovenija
SK	Slovaška
UK	Velika Britanija



## 10.5. Eurostat – tabelarni in grafični pregled podatkov

### 10.5.1. Spletne klepetalnice, novičarske skupine in spletni forumi

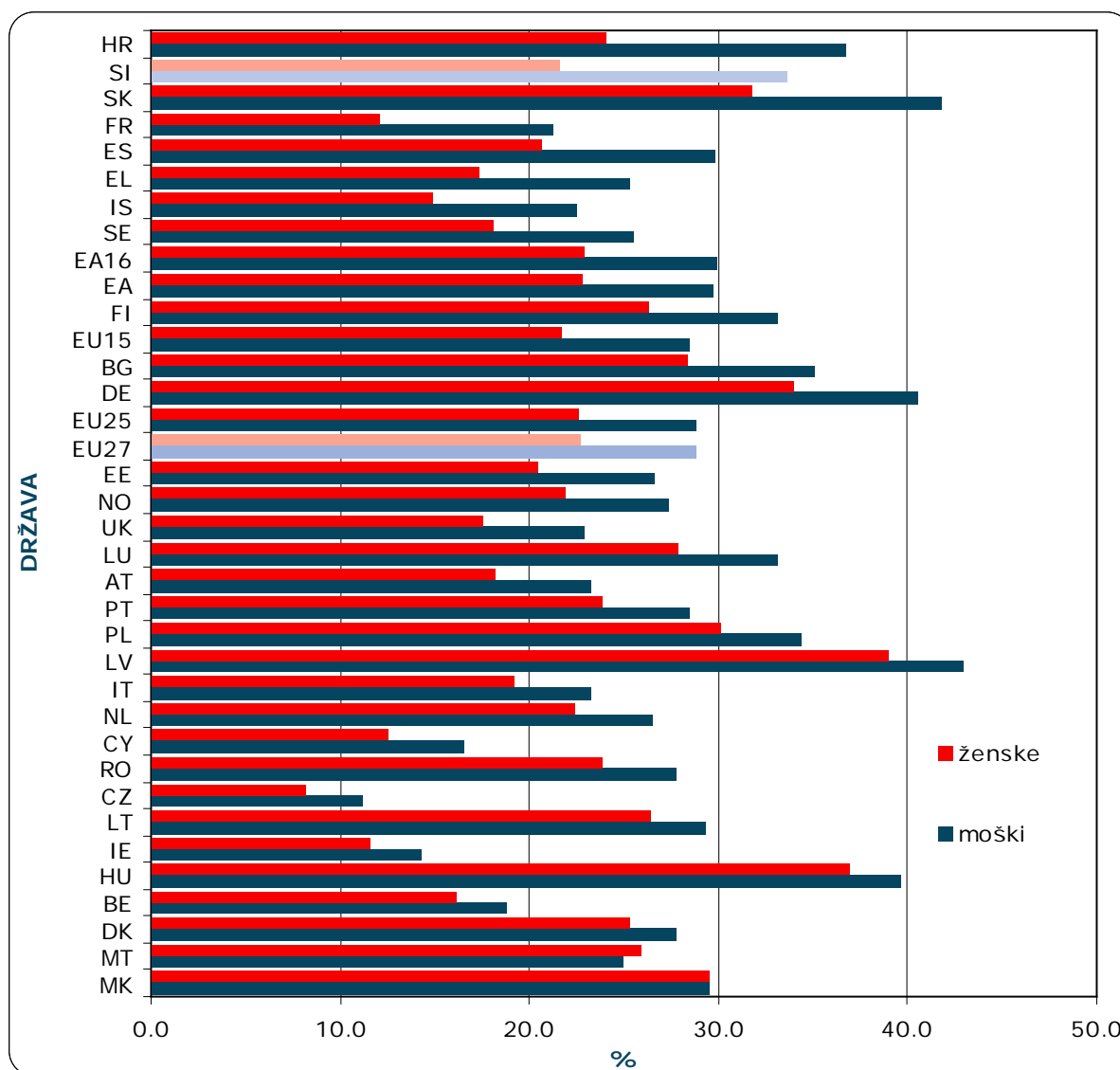
- Odstotek oseb v populaciji in uporabnikov interneta, ki so v letu 2008 uporabljali internet za pošiljanje sporočil v spletne klepetalnice, novičarske skupine ali spletne forume

Država	Delež v populaciji	Delež med rednimi uporabniki interneta
AT	13.4	18.8
BE	16.9	24.5
BG	5.3	15.2
CY	14.6	37.7
CZ	16.3	28.0
DE	19.4	25.8
DK	30.9	36.8
EA	21.6	34.5
EA16	21.7	34.6
EE	27.0	40.8
EL	13.3	34.7
ES	30.5	53.8
EU15	21.9	33.4
EU25	22.5	35.3
EU27	21.8	35.4
FI	29.3	35.5
FR	31.7	46.5
HR	13.4	31.5
HU	25.6	43.6
IE	8.6	13.7
IS	50.9	56.3
IT	8.7	20.7
LT	29.5	55.6
LU	41.7	51.8
LV	18.0	29.6
MK	18.7	44.9
MT	12.8	26.1
NL	30.1	34.7
NO	40.1	45.1
PL	28.4	58.0
PT	26.6	63.5
RO	13.8	48.2
SE	24.7	28.2
SI	21.0	37.5
SK	24.8	37.5
UK	22.1	29.0

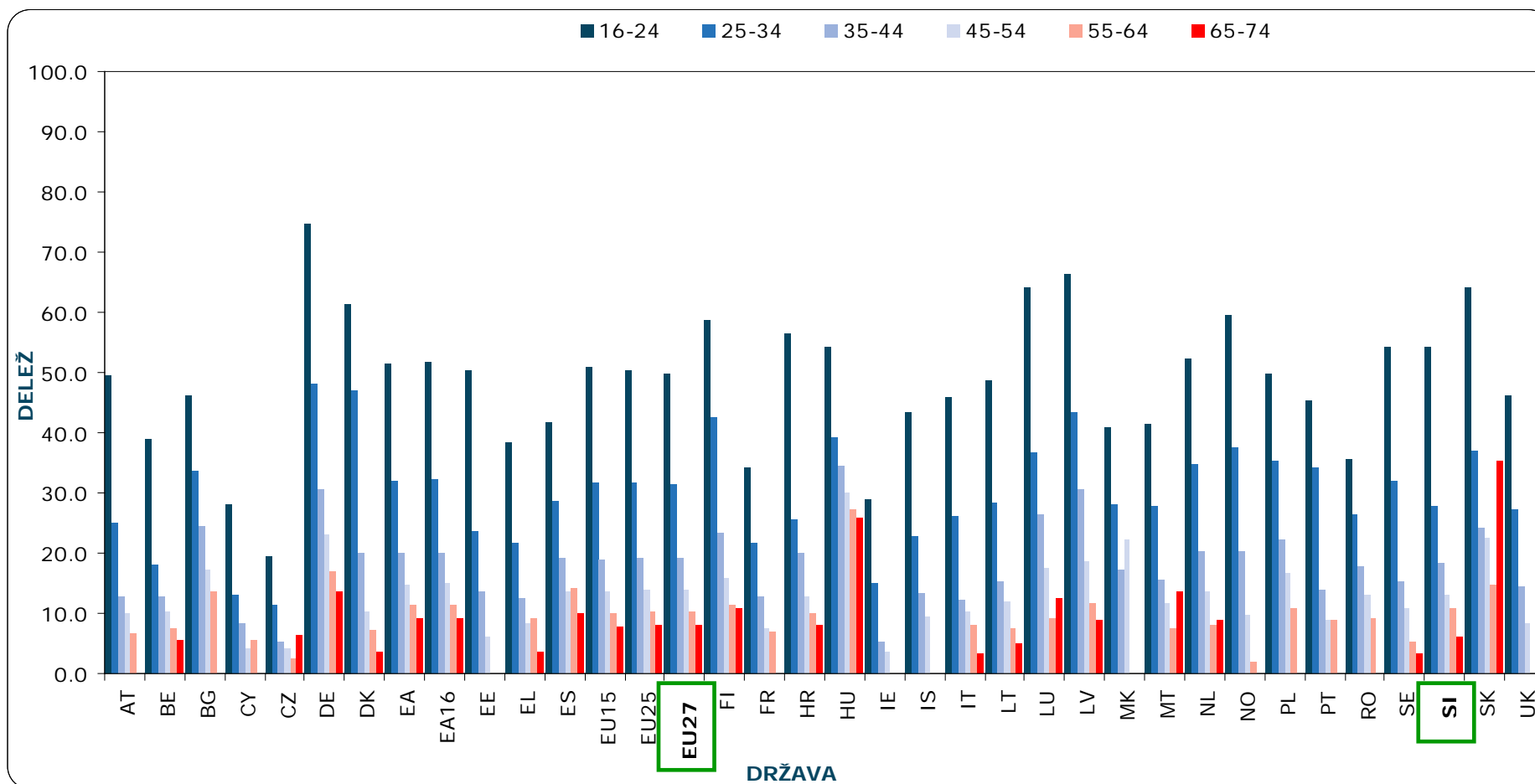
- Delež oseb v populaciji, ki so v letih 2005-2008 uporabljale internet za pošiljanje sporočil v spletne klepetalnice, novičarske skupine ali spletne forume

Država	LETO			
	2005	2006	2007	2008
AT	14.4	20.7	21.6	13.4
BE		17.9	20.9	16.9
BG		20.1	19.7	5.3
CY	7.9	8.6	7.9	14.6
CZ	6.3	14.1	17.5	16.3
DE	20.5	25.7	28.2	19.4
DK	23.9	31.2	32.9	30.9
EA	18.2	18.4	25.6	21.6
EE	40.7	44.6	43.3	27.0
EL	4.1	9.2	10.8	13.3
ES		18.5	29.1	30.5
EU15	18.7	18.4	24.9	21.9
EU25	18.2	18.8	24.7	22.5
EU27	18.2	18.4	24.0	21.8
FI	24.8	26.2	27.0	29.3
FR		8.5	25.3	31.7
HR			23.8	13.4
HU	16.0	22.0	26.5	25.6
IE	3.4	8.5	11.9	8.6
IS	30.7	35.3	37.1	50.9
IT	19.0	20.7	24.6	8.7
LT	17.1	22.1	25.4	29.5
LU	27.8	30.6	37.3	41.7
LV	17.8	20.1	34.2	18.0
MK		5.8		18.7
MT	11.1	16.8	19.8	12.8
NL	19.0	21.8	25.8	30.1
NO	27.5	30.5	30.9	40.1
PL	19.3	22.9	23.0	28.4
PT	13.8	11.4	23.7	26.6
RO		9.1	12.0	13.8
SE	17.3	20.3	18.7	24.7
SI	16.0	21.4	24.3	21.0
SK	12.8	17.2	21.2	24.8
UK	20.0	16.6	21.5	22.1

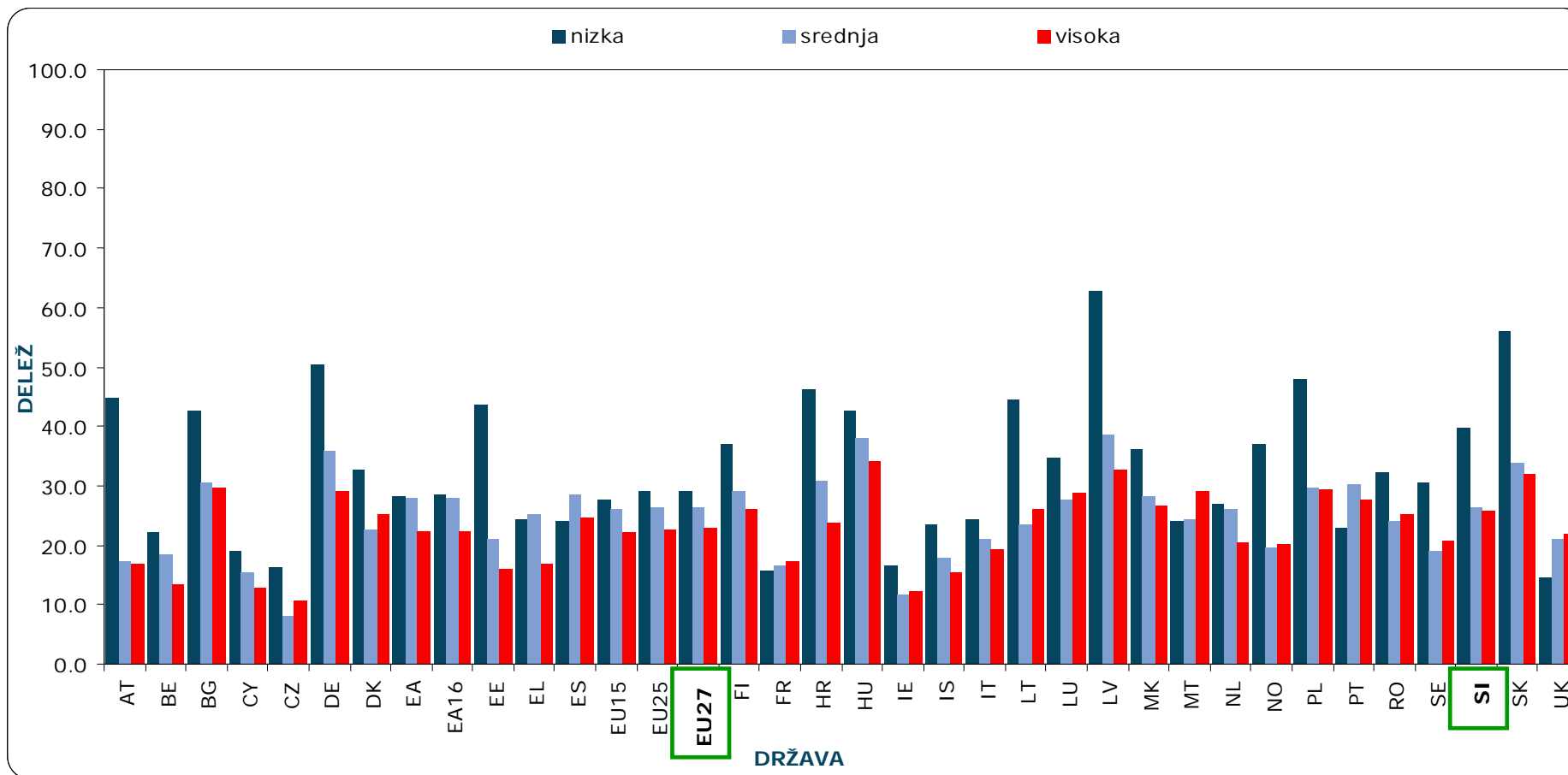
- Delež rednih uporabnikov interneta, ki so v letu 2008 uporabljali internet za pošiljanje sporočil v spletne klepetalnice, novičarske skupine ali spletne forume glede na spol



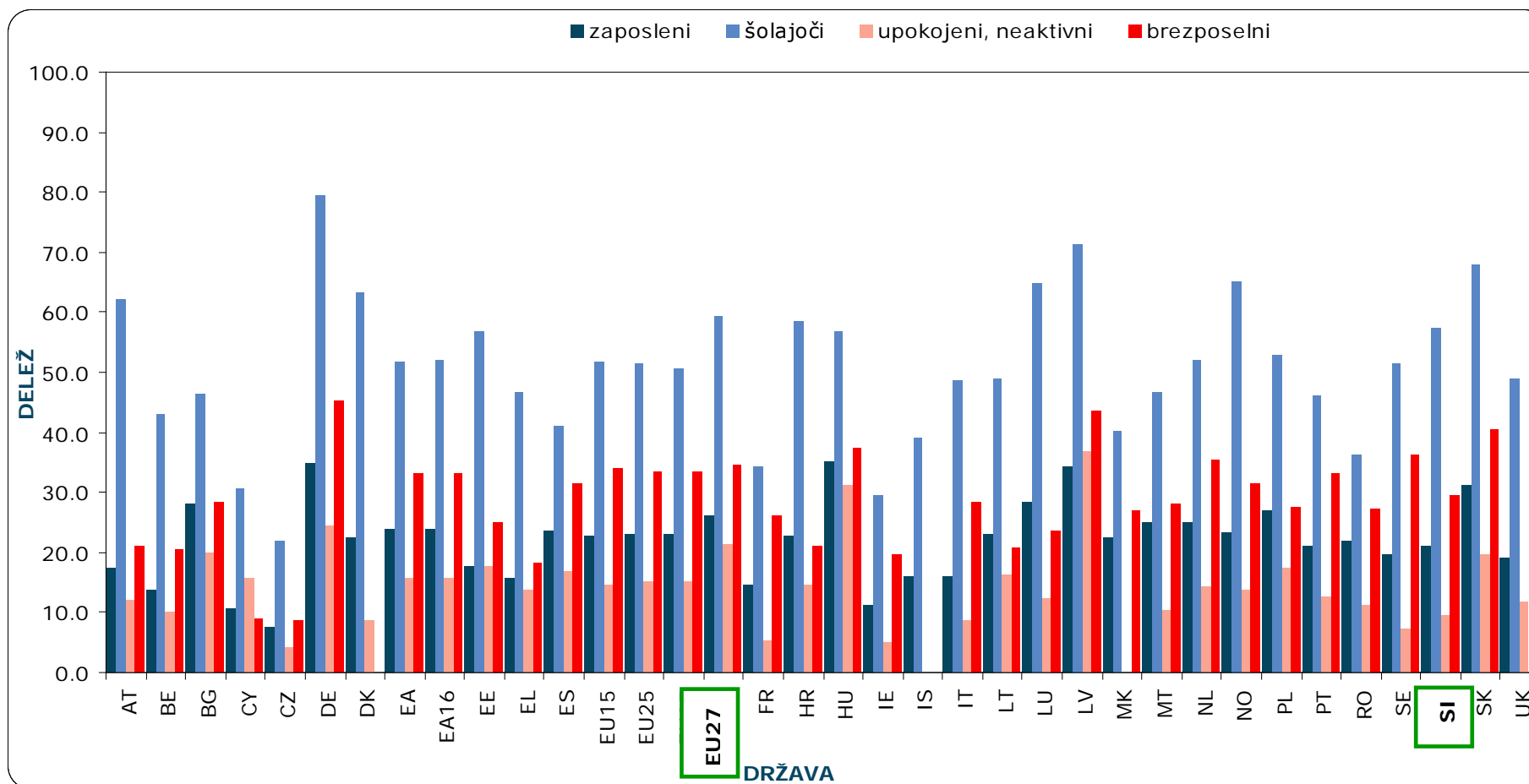
- Delež rednih uporabnikov interneta, ki so v letu 2008 uporabljali internet za pošiljanje sporočil v spletne klepetalnice, novinarske skupine ali spletne forume glede na starost



- Delež rednih uporabnikov interneta, ki so v letu 2008 uporabljali internet za pošiljanje sporočil v spletne klepetalnice, novinarske skupine ali spletne forume glede na izobrazbo



- Delež rednih uporabnikov interneta, ki so v letu 2008 uporabljali internet za pošiljanje sporočil v spletne klepetalnice, novinarske skupine ali spletne forume glede na zaposlitveni status

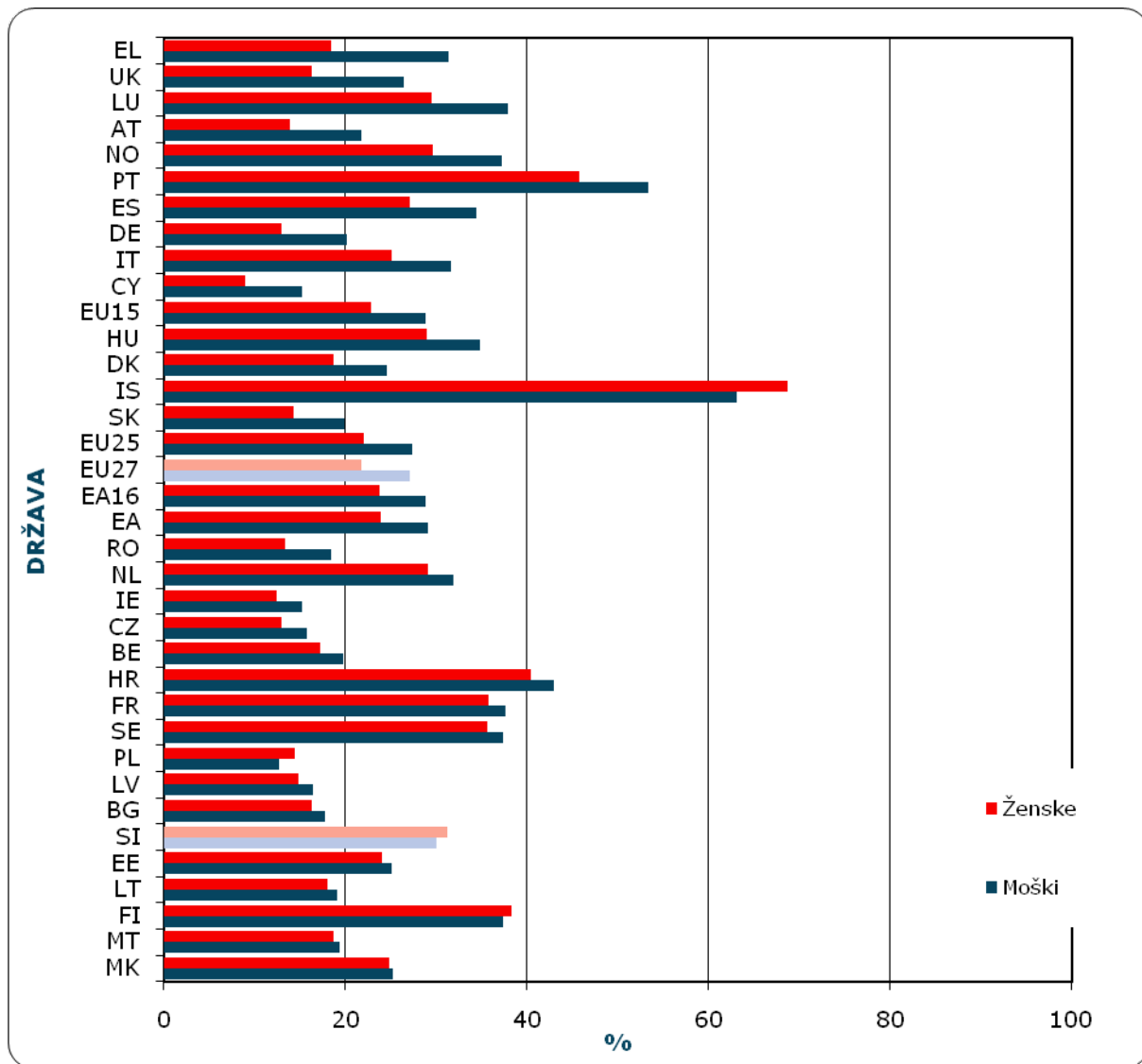


## 10.5.2. Blogi

- Odstotek oseb v populaciji ter rednih uporabnikov interneta, ki so v letu 2008 uporabljali internet za branje blogov

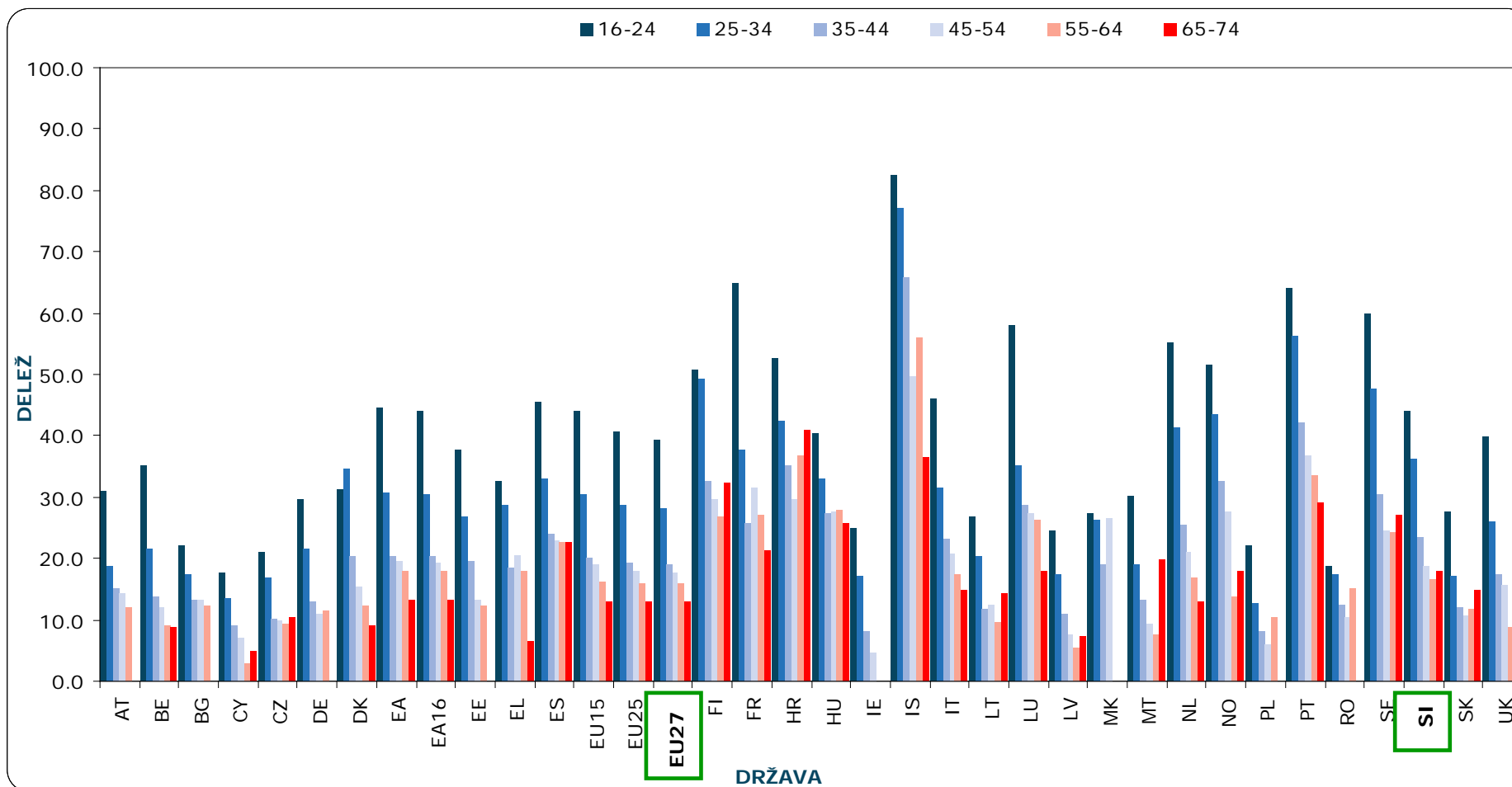
Država	Delež v populaciji	Delež rednih uporabnikov interneta
AT	12.9	18.1
BE	12.8	18.5
BG	5.9	17.0
CY	4.8	12.3
CZ	8.4	14.4
DE	12.6	16.7
DK	18.2	21.7
EA	16.7	26.6
EA16	16.6	26.4
EE	16.3	24.6
EL	9.8	25.6
ES	17.6	31.0
EU15	17.0	25.9
EU25	15.8	24.8
EU27	15.1	24.5
FI	31.2	37.8
FR	25.0	36.7
HR	17.8	41.9
HU	18.7	31.8
IE	8.7	13.9
IS	59.6	65.8
IT	12.0	28.7
LT	9.8	18.5
LU	27.5	34.2
LV	9.5	15.6
MK	10.4	25.1
MT	9.3	19.1
NL	26.4	30.5
NO	29.8	33.6
PL	6.6	13.6
PT	20.9	49.9
RO	4.6	16.0
SE	32.1	36.6
SI	17.1	30.6
SK	11.3	17.1
UK	16.4	21.5

- Odstotek rednih uporabnikov interneta, ki so v letu 2008 uporabljali internet za branje blogov glede na spol

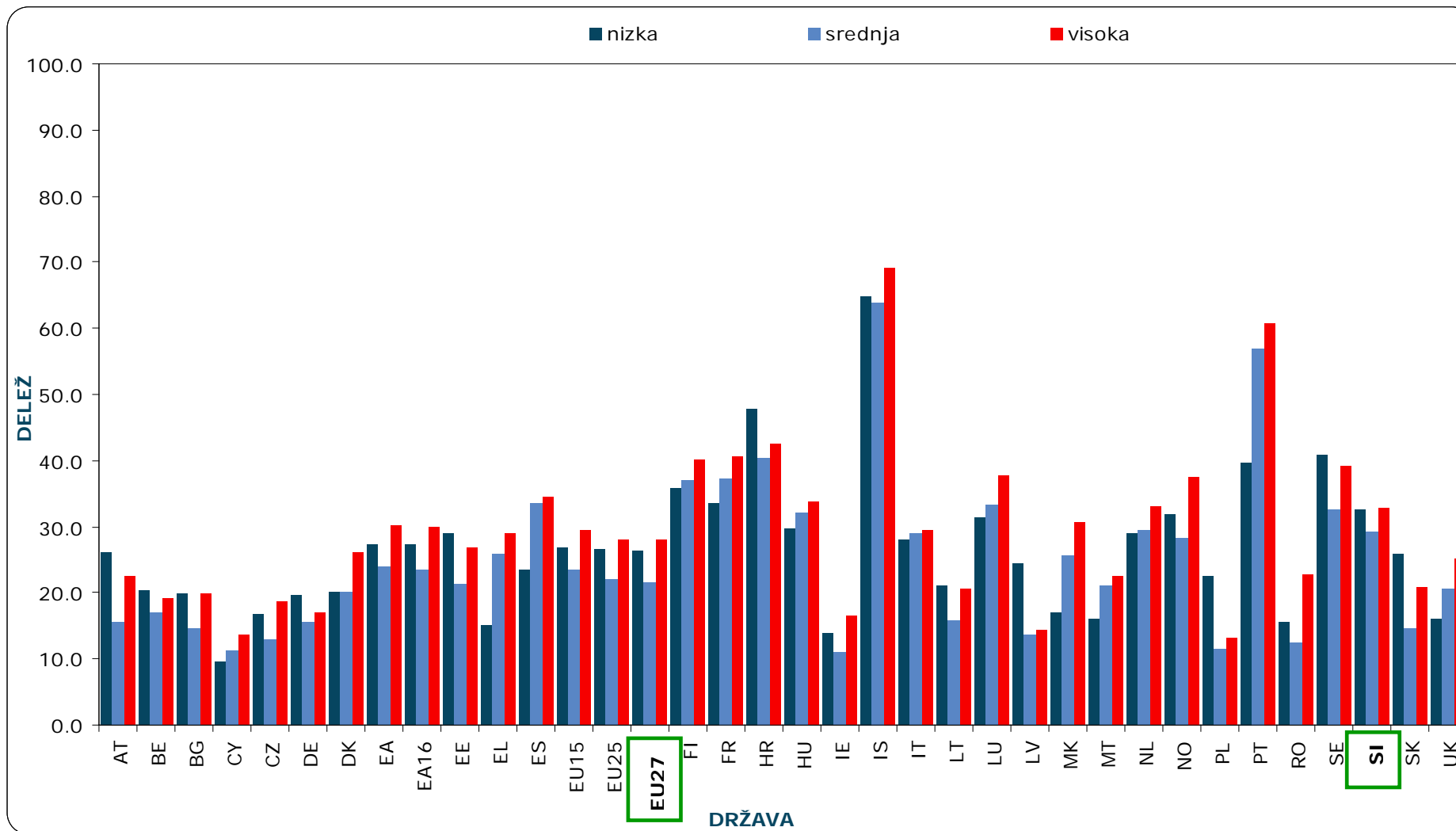




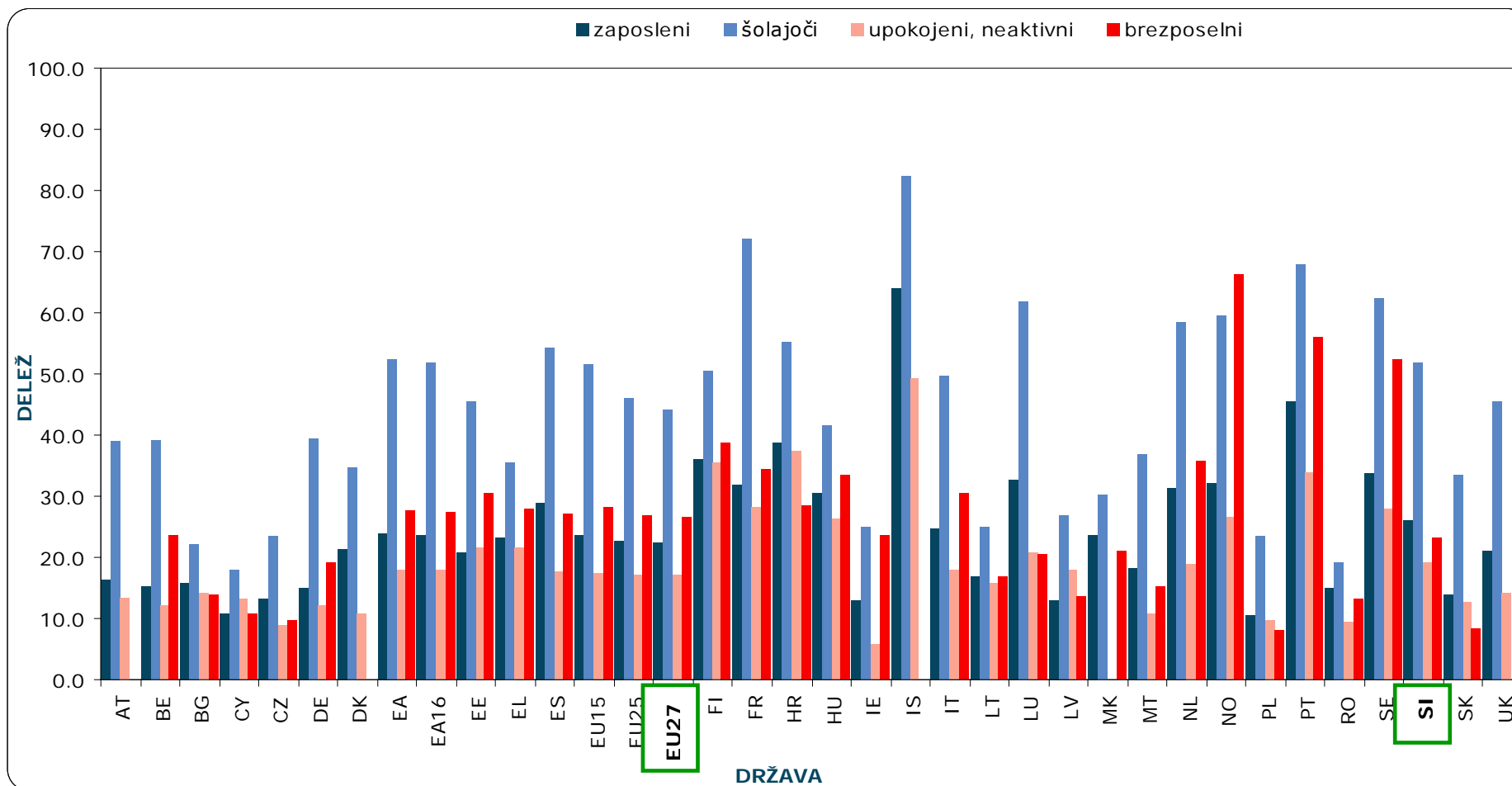
- Odstotek rednih uporabnikov interneta, ki so v letu 2008 uporabljali internet za branje blogov glede na starost



- Odstotek rednih uporabnikov interneta, ki so v letu 2008 uporabljali internet za branje blogov glede na izobrazbo



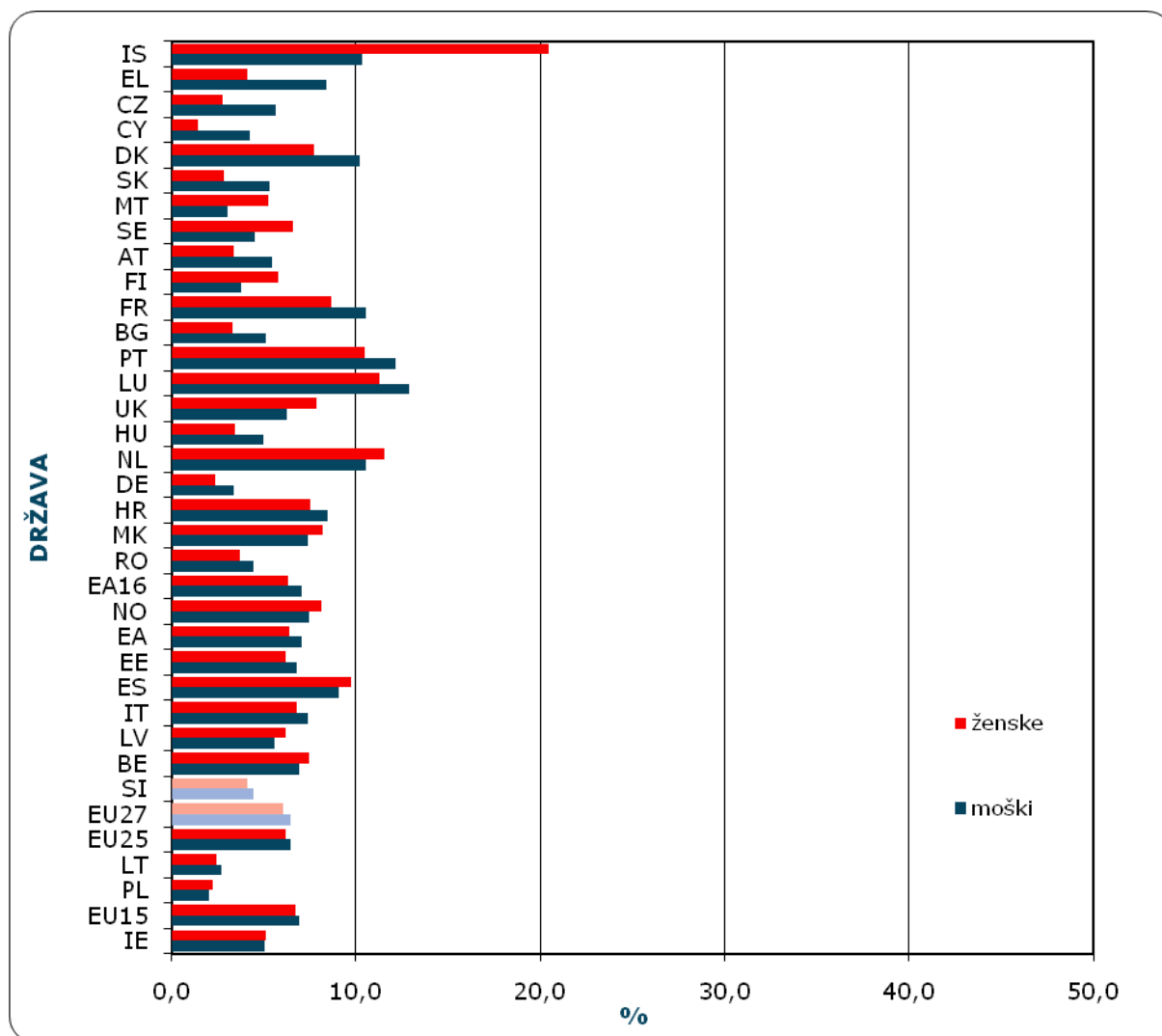
- Odstotek rednih uporabnikov interneta, ki so v letu 2008 uporabljali internet za branje blogov glede na zaposlitveni status



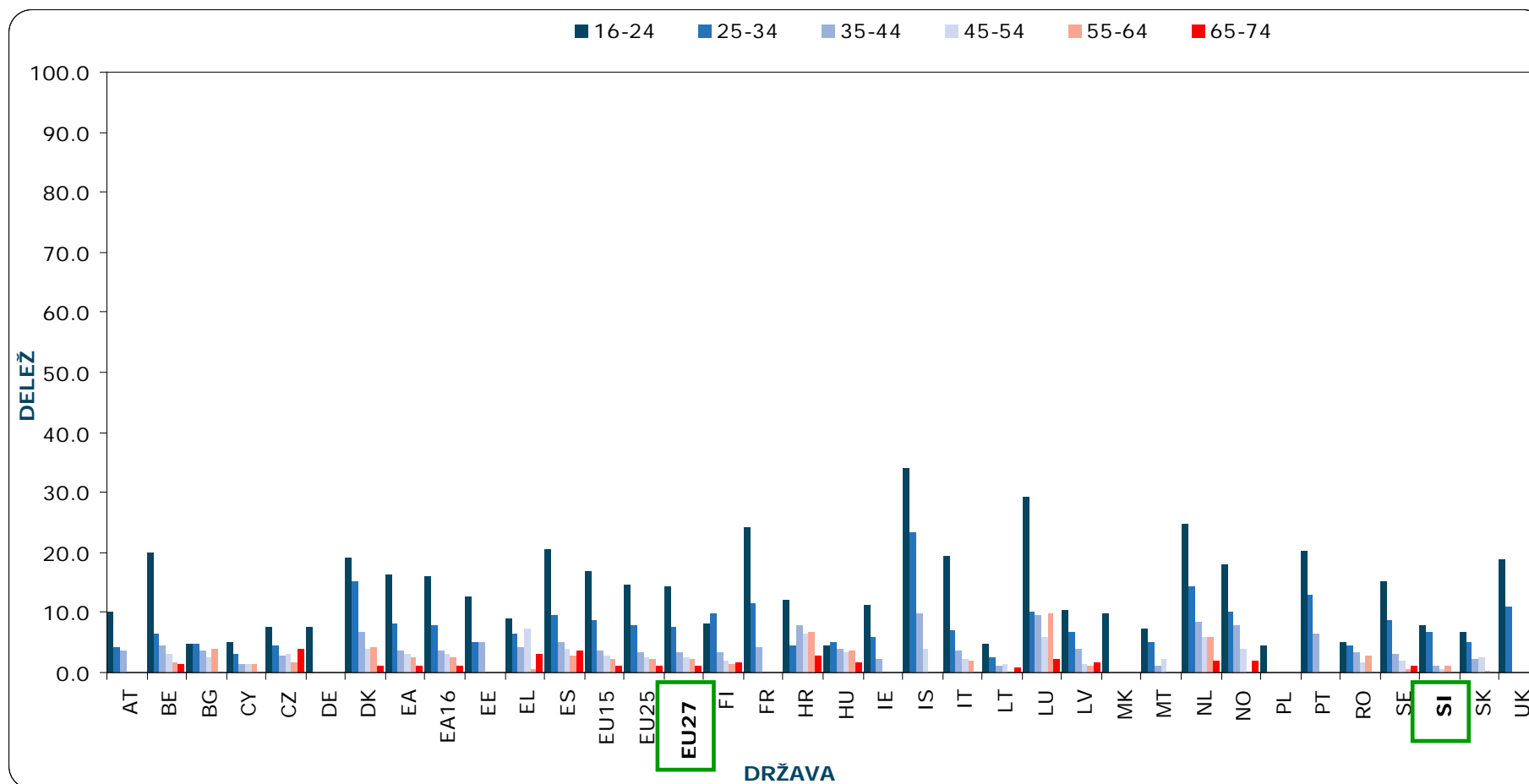
- Odstotek oseb v populaciji ter rednih uporabnikov interneta, ki so v letu 2008 uporabljali internet za ustvarjanje/pisanje blogov

Država	Delež v populaciji	Delež rednih uporabnikov interneta
AT	3.2	4.5
BE	4.9	7.2
BG	1.5	4.2
CY	1.1	2.9
CZ	2.5	4.3
DE	2.2	2.9
DK	7.5	9.0
EA	4.2	6.7
EA16	4.2	6.7
EE	4.3	6.5
EL	2.5	6.5
ES	5.3	9.4
EU15	4.5	6.8
EU25	4.0	6.3
EU27	3.9	6.3
FI	4.0	4.8
FR	6.5	9.6
HR	3.4	8.0
HU	2.4	4.2
IE	3.2	5.1
IS	13.8	15.2
IT	3.0	7.2
LT	1.3	2.5
LU	9.8	12.2
LV	3.6	5.9
MK	3.2	7.8
MT	2.0	4.1
NL	9.5	11.0
NO	6.9	7.8
PL	1.0	2.1
PT	4.8	11.4
RO	1.2	4.1
SE	4.8	5.5
SI	2.4	4.3
SK	2.7	4.1
UK	5.4	7.0

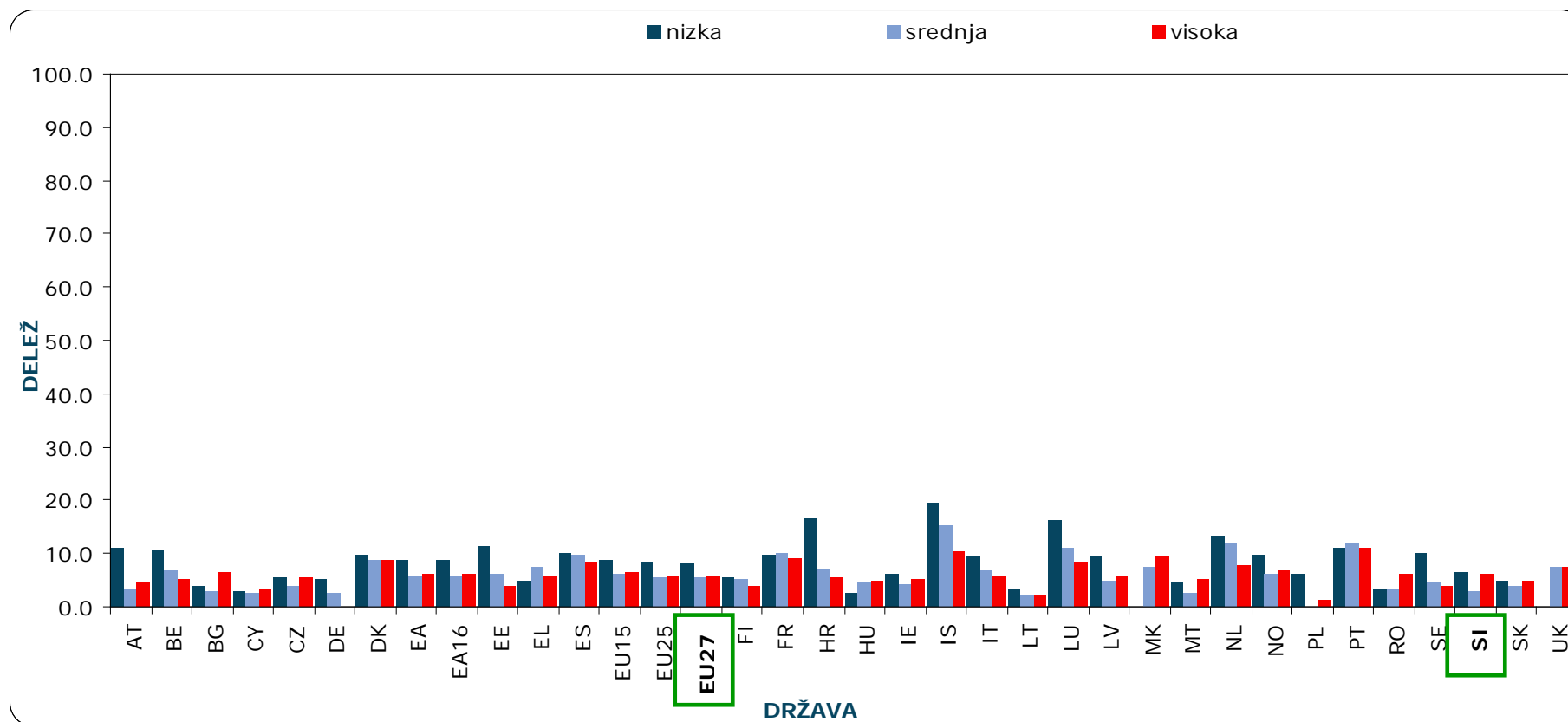
- Odstotek rednih uporabnikov interneta, ki so v letu 2008 uporabljali internet za ustvarjanje/pisanje blogov glede na spol



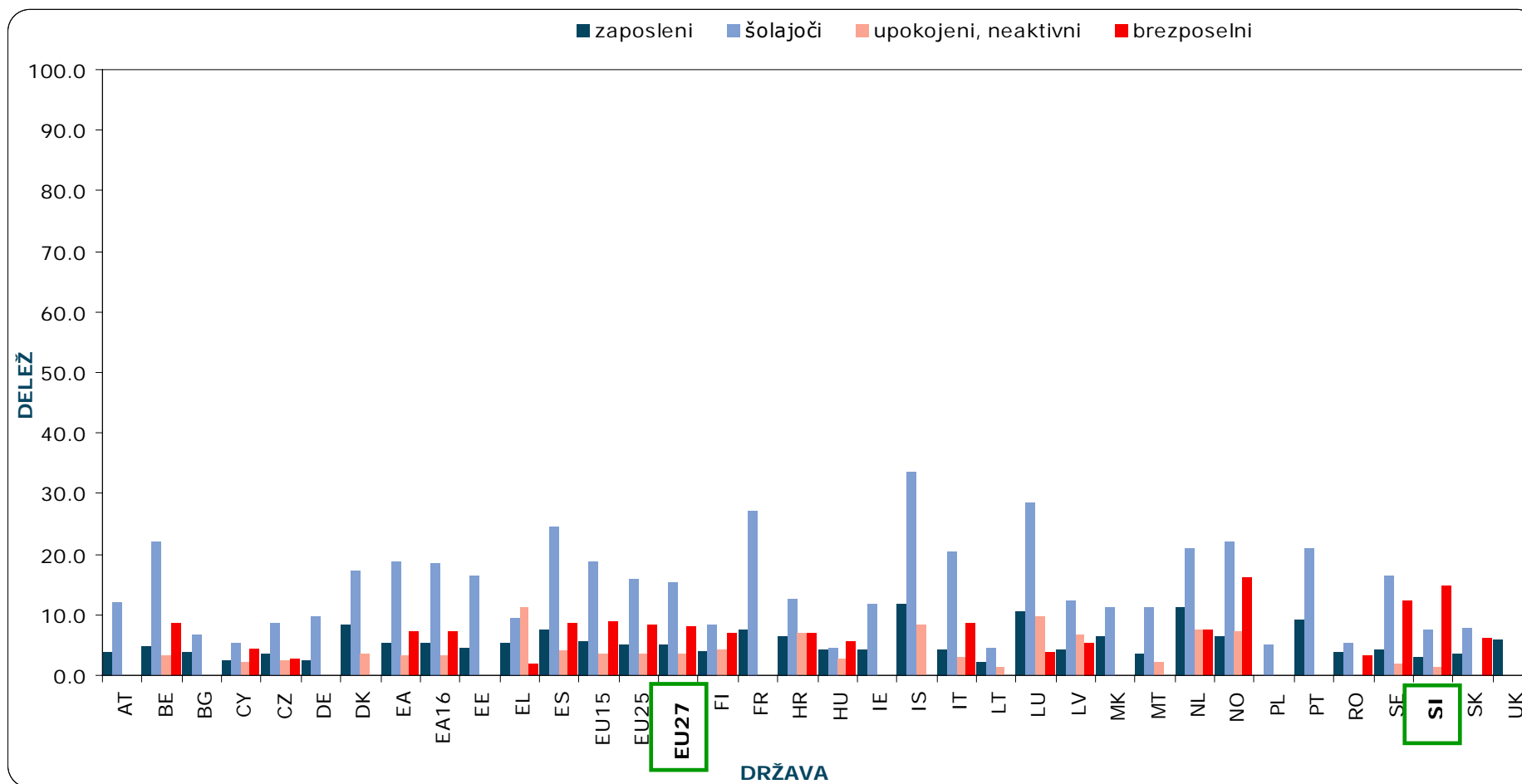
- Odstotek rednih uporabnikov interneta, ki so v letu 2008 uporabljali internet za ustvarjanje/pisanje blogov glede na starost



- Odstotek rednih uporabnikov interneta, ki so v letu 2008 uporabljali internet za ustvarjanje/pisanje blogov glede na izobrazbo



- Odstotek rednih uporabnikov interneta, ki so v letu 2008 uporabljali internet za ustvarjanje/pisanje blogov glede na zaposlitveni status



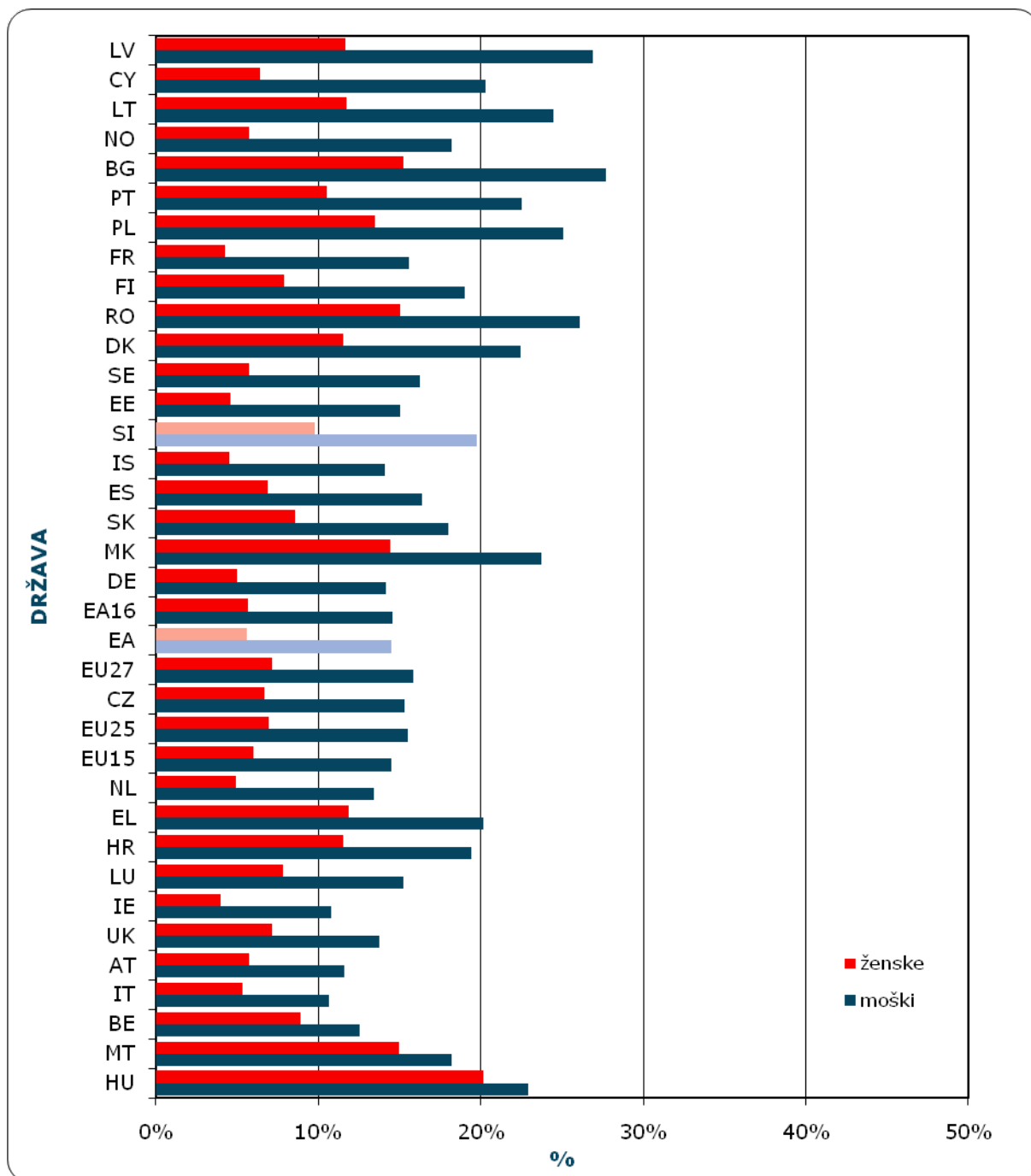


### 10.5.3. Multiplayer igre

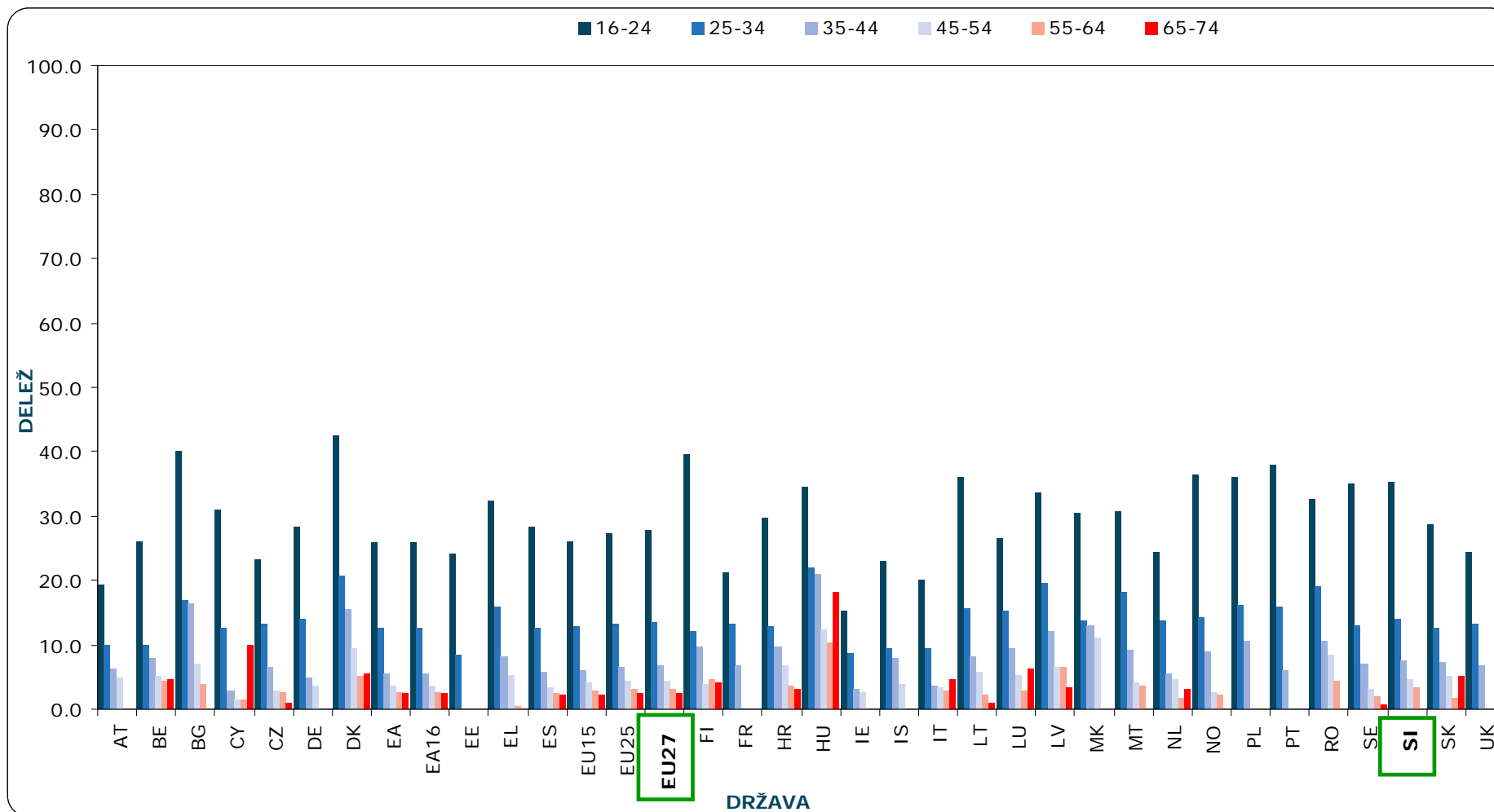
- Odstotek oseb v populaciji ter rednih uporabnikov interneta, ki so v letu 2008 uporabljali internet za igranje multiplayer iger

Država	Delež v populaciji	Delež rednih uporabnikov interneta
AT	6.3	8.9
BE	7.4	10.8
BG	7.5	21.5
CY	5.3	13.7
CZ	6.5	11.2
DE	7.4	9.8
DK	14.3	17.1
EA	6.4	10.2
EA16	6.5	10.3
EE	6.3	9.5
EL	6.3	16.5
ES	6.8	12
EU15	6.8	10.4
EU25	7.2	11.4
EU27	7.2	11.7
FI	11.2	13.5
FR	6.6	9.7
HR	6.8	16
HU	12.6	21.5
IE	4.6	7.4
IS	8.6	9.5
IT	3.5	8.3
LT	9.5	17.9
LU	9.6	12
LV	11.5	19
MK	8.2	19.6
MT	8.1	16.7
NL	8	9.3
NO	10.8	12.2
PL	9.4	19.2
PT	7.1	17
RO	6	20.8
SE	9.8	11.2
SI	8.3	14.9
SK	8.8	13.3
UK	8	10.5

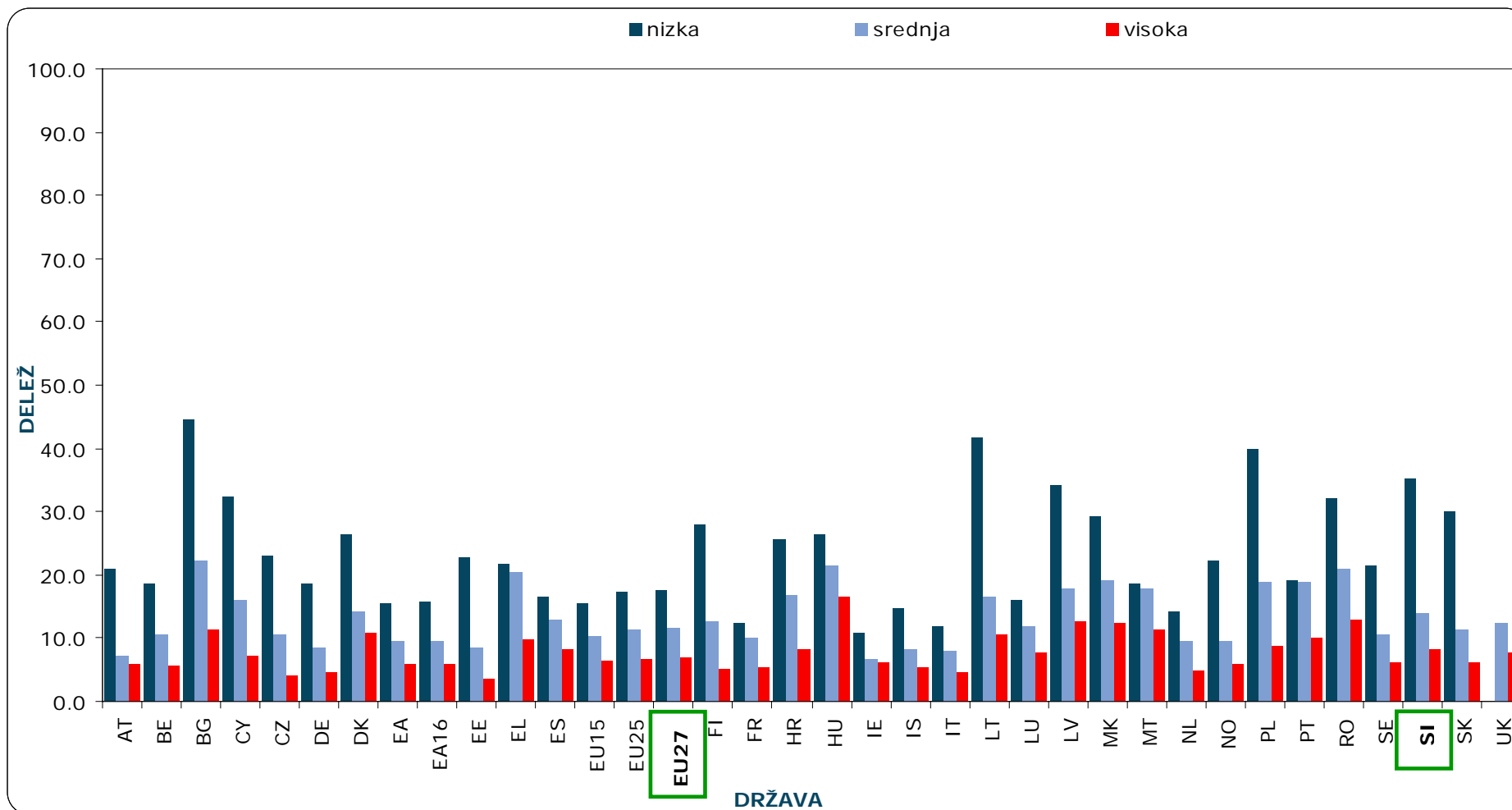
- Odstotek rednih uporabnikov interneta, ki so v letu 2008 uporabljali internet za igranje multiplayer iger glede na spol



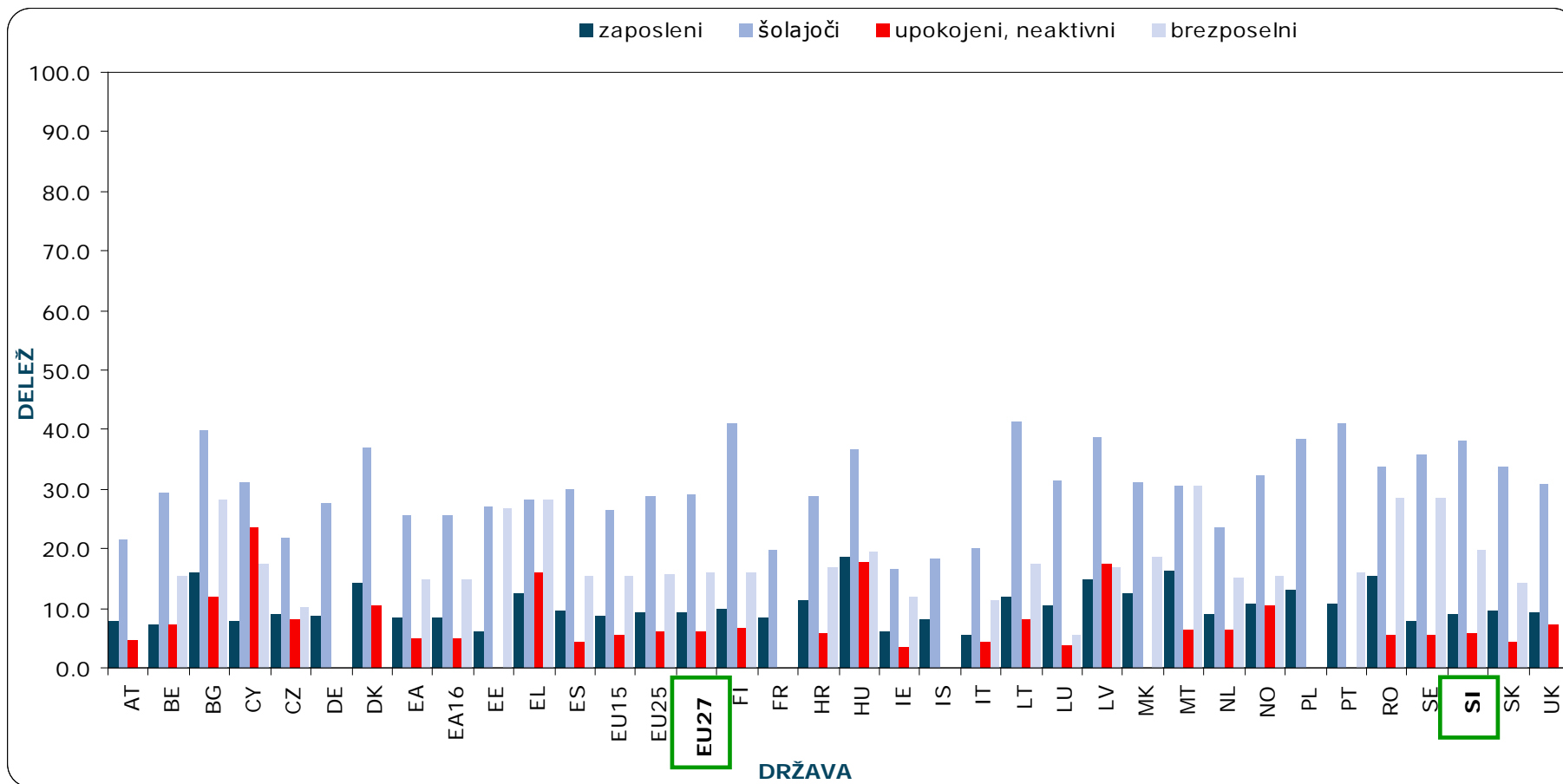
- Odstotek rednih uporabnikov interneta, ki so v letu 2008 uporabljali internet za igranje multiplayer iger glede na starost



- Odstotek rednih uporabnikov interneta, ki so v letu 2008 uporabljali internet za igranje multiplayer iger glede na izobrazbo



- Odstotek rednih uporabnikov interneta, ki so v letu 2008 uporabljali internet za igranje multiplayer iger glede na zaposlitveni status

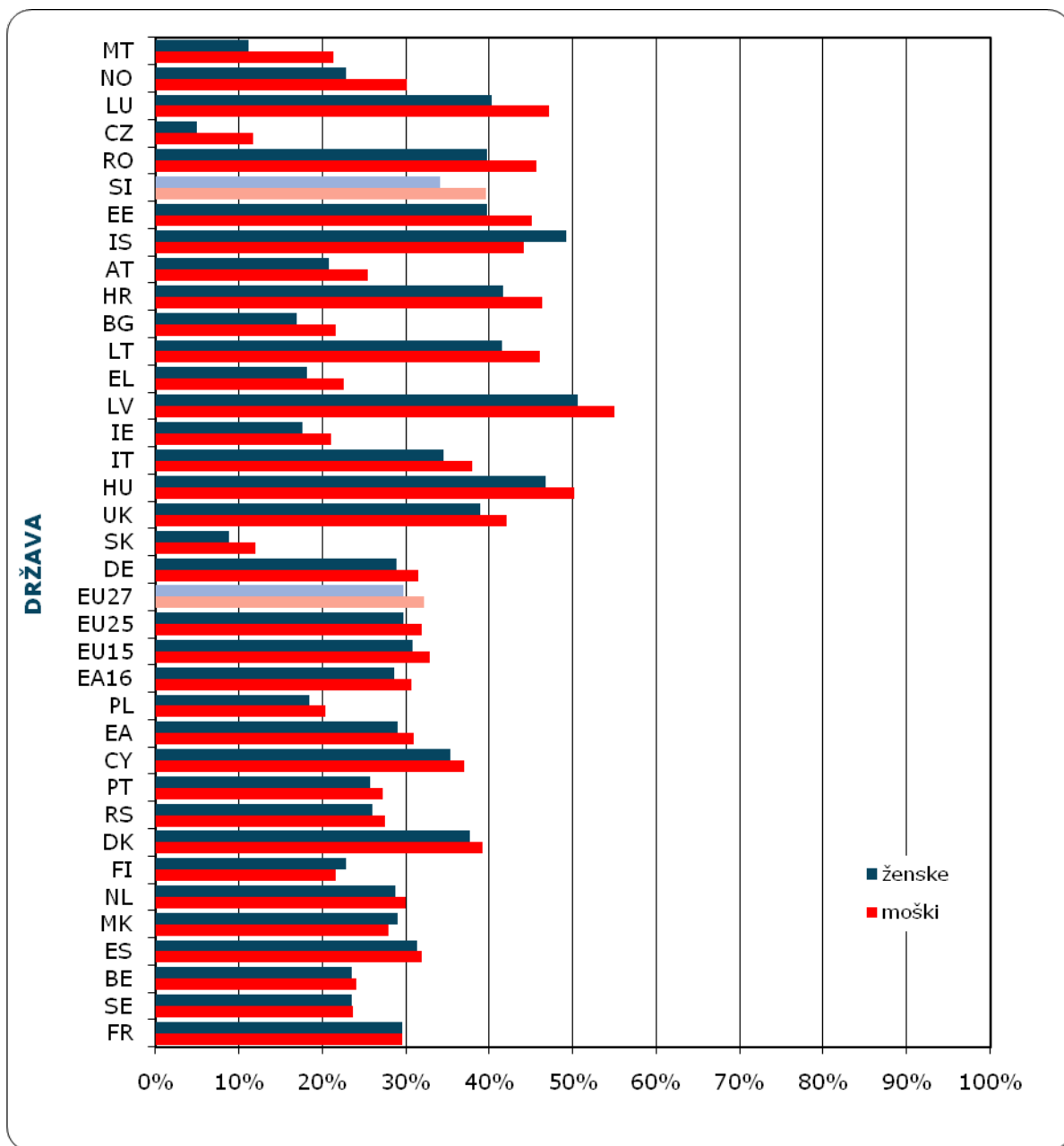


### 10.5.4. Objavljanje lastnih video in foto vsebin na spletu

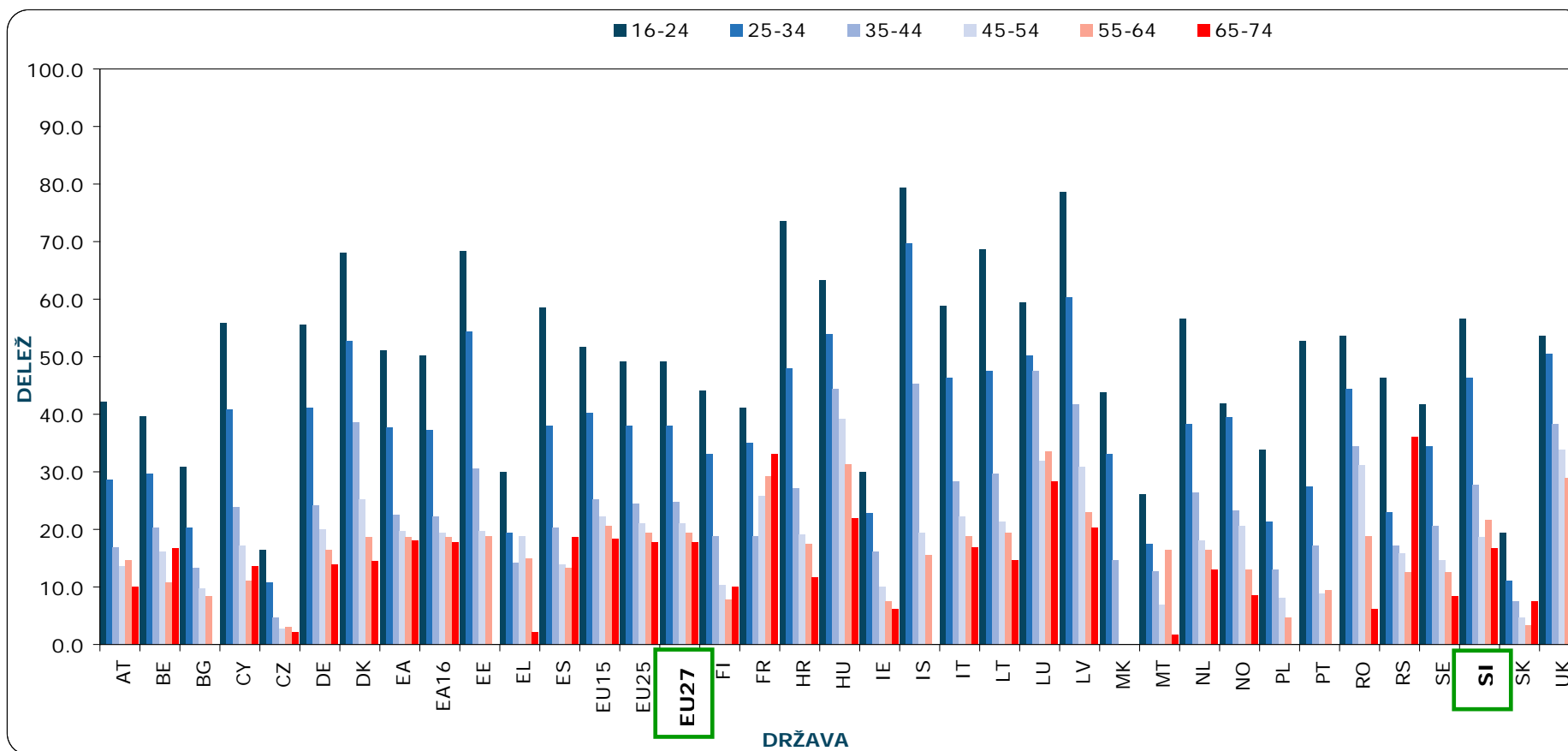
- Odstotek oseb v populaciji ter rednih uporabnikov interneta, ki so v letu 2008 in 2009 uporabljali internet za aktivno sodelovanje v video in foto skupnostih

Država	2008		2009	
	Delež v populaciji	Delež rednih uporabnikov interneta	Delež v populaciji	Delež rednih uporabnikov interneta
AT	7.6	10.6	16.7	23.3
BE	5.5	7.9	17.8	23.9
BG	2.6	7.4	8.1	19.3
CY	5.9	15.3	17.3	36.1
CZ	2.0	3.4	5.1	8.4
DE	14.5	19.2	23.3	30.3
DK	13.5	16.2	33.1	38.5
EA	11.5	18.3	19.6	30.1
EA16	11.4	18.1	19.4	29.7
EE	21.5	32.4	30.1	42.2
EL	4.5	11.7	8.7	20.6
ES	8.2	14.4	18.9	31.6
EU15	12.7	19.3	21.9	31.9
EU25	11.9	18.8	20.7	30.8
EU27	11.5	18.7	20.2	31.0
FI	9.4	11.4	18.4	22.3
FR	17.2	25.2	20.5	29.6
HR	6.1	14.3	20.6	44.1
HU	17.0	28.9	28.8	48.5
IE	7.8	12.5	12.6	19.4
IS	20.0	22.1	43.2	46.6
IT	6.5	15.6	16.9	36.4
LT	7.6	14.3	25.3	43.7
LU	15.0	18.7	38.0	44.0
LV	19.3	31.9	33.8	52.7
MK	5.3	12.8	14.2	28.5
MT	5.3	10.9	9.5	16.4
NL	18.9	21.8	26.1	29.4
NO	11.7	13.2	24.2	26.6
PL	7.1	14.5	10.8	19.4
PT	7.1	16.9	12.3	26.5
RO	5.4	18.9	14.3	42.7
SE	14.8	16.8	21.2	23.7
SI	9.9	17.8	22.9	36.9
SK	4.5	6.8	7.3	10.4
UK	18.5	24.3	33.2	40.6

- Odstotek rednih uporabnikov interneta, ki so v letu 2009 uporabljali internet za aktivno sodelovanje v video in foto skupnostih iger glede na spol

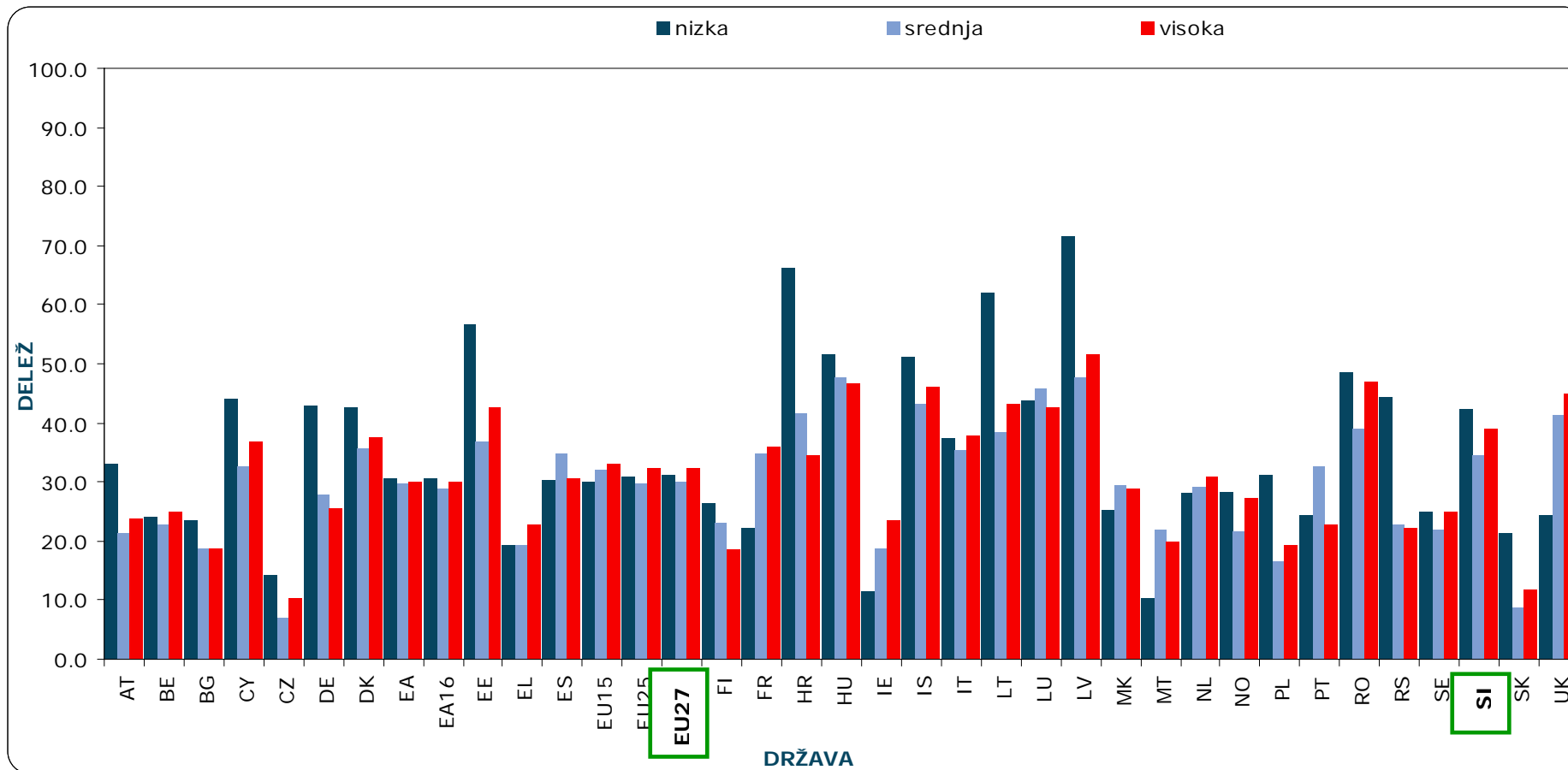


- Odstotek rednih uporabnikov interneta, ki so v letu 2009 uporabljali internet za aktivno sodelovanje v video in foto skupnostih iger glede na starost

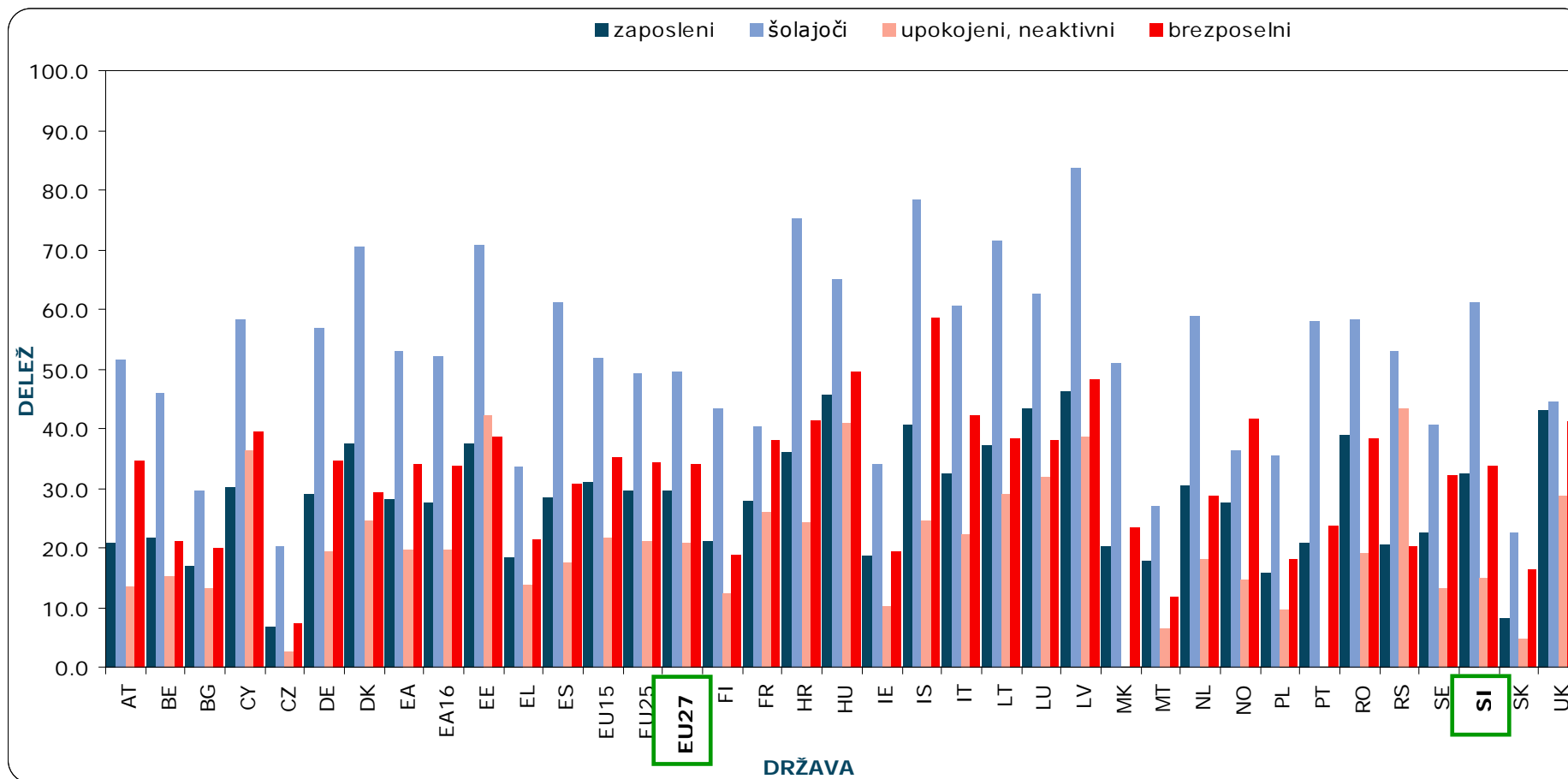




- Odstotek rednih uporabnikov interneta, ki so v letu 2009 uporabljali internet za aktivno sodelovanje v video in foto skupnostih iger glede na izobrazbo



- Odstotek rednih uporabnikov interneta, ki so v letu 2009 uporabljali internet za aktivno sodelovanje v video in foto skupnostih iger glede na zaposlitveni status



## 10.6. Primerjave povprečnih ocen izkušenj z osebami, spoznanimi prek interneta

Primerjava povprečnih ocen izkušenj z osebami, ki so jih redni uporabniki interneta spoznali prek interneta in jih pred tem niso poznali glede na spol, starost, izobrazbo, velikost naselja, zaposlitveni status, zakonski stan, to, če imajo otroke ter če se šolajo.

		n	Povp.
SPOL	Moški	94	3.78
	Ženski	67	3.95
STAROST	10 – 14	20	3.91
	15 – 19	37	4.00
	20 – 24	28	3.82
	25 – 29	31	3.59
	30 – 39	29	4.05
	40 – 49	10	3.69
	50 – 59	5	3.28
IZOBRAZBA	Brez šolske izobrazbe oz. nepopolna osnovna šola, 1-3 razredi	3	3.00
	Nepopolna izobrazba, 4-7 razredov	25	3.91
	Osnovna izobrazba	27	3.98
	Nižja sli srednja poklicna izobrazba	13	3.87
	Srednja strokovna izobrazba	30	3.81
	Srednja splošna izobrazba	37	3.64
	Višja, strokovna izobrazba, višješolska izobrazba	5	3.94
	Visoka univerzitetna izobrazba	17	4.04
	Specialistična po visokošolska izobrazba, magisterij, doktorat	3	4.29
VELIKOST NASELJA	Ruralno (do 2,000 prebivalcev)	85	3.75
	Urbano 8več kot 2,000 prebivalcev)	76	3.97
ZAPOSLITVENI STATUS	Delovno neaktivni, šolajoči	96	3.89
	Delovno aktivni	62	3.86
ZAKONSKI STAN	Samski/a; nikoli poročen/a; ločen/a; ovdovel/a	95	3.89
	Poročen/a; živim z izven zakonskim partnerjem(ko); imam trajnega(o) partnerja(ko), s katerim(o) pa ne živim skupaj	65	3.79
OTROCI	Da	71	3.83
	Ne	90	3.87
ŠOLAJOČI	Da	86	3.85
	Ne	75	3.86
SKUPAJ		161	3.85

## KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Poznavanje in pogostost obiskovanja spletnih skupnosti med rednimi uporabniki interneta (vir: RIS 2009) .....	31
Tabela 3.2: Poznavanje in pogostost obiskovanja spletnih skupnosti – kumulativni odstotki (med rednimi uporabniki interneta) in absolutne številke za slovensko populacijo (vir: RIS 2009) .....	35
Tabela 3.3: Pregled rekodiranih kategorij poznavanja in pogostosti obiskovanja spletnih skupnosti.....	36
Tabela 3.4: Pogostost obiskovanja spletnih skupnosti glede na spol in starost med rednimi uporabniki interneta (v %) (vir: RIS 2009).....	38
Tabela 3.5: Pogostost obiskovanja spletnih skupnosti glede na izobrazbo in pogostost rabe interneta med rednimi uporabniki interneta (v %) (vir: RIS 2009).....	40
Tabela 5.1: Pogostost aktivnega sodelovanja v spletnih skupnostih med rednimi uporabniki interneta (vir: RIS 2009) .....	41
Tabela 5.2: Pogostost sodelovanja v spletnih skupnostih med rednimi uporabniki interneta, ki posamezno spletno skupnost obiskujejo vsaj občasno (vir: RIS 2009).....	42
Tabela 5.3: Pogostost sodelovanja v spletnih skupnostih – kumulativni odstotek (med rednimi uporabniki interneta, ki posamezno spletno skupnost obiskujejo vsaj občasno) in absolutne številke za slovensko populacijo (vir: RIS 2009) .....	45
Tabela 5.4: Spletne skupnosti, v katerih anketiranci najpogosteje aktivno sodelujejo med rednimi uporabniki interneta (vir: RIS 2009).....	46
Tabela 5.5: Pregled rekodiranja aktivnega sodelovanja v spletnih skupnostih.....	47
Tabela 5.6: Pogostost aktivnega sodelovanja v spletnih skupnostih glede na spol, starost in izobrazbo med rednimi uporabniki interneta, ki posamezno skupnost obiskujejo vsaj občasno (v %) (vir: RIS 2009).....	49
Tabela 5.1: Pogostost obiskovanja in sodelovanja v spletnih skupnostih med rednimi uporabniki interneta v letih 2008 in 2009 (vira: SURS 2008 in 2009 ter RIS 2009) .....	51
Tabela 5.2: Pregled primerjanih kategorij SURS in RIS 2009.....	51
Tabela 5.3: Delež uporabnikov interneta, ki so že kdaj uporabili spletno socialno omrežje v ZDA med letoma 2005 in 2008 in v Sloveniji v letu 2009 (vira: Pew Internet in RIS 2009).....	54
Tabela 5.4: Primerjava rabe spletnih socialnih omrežij med najstniki v ZDA in Sloveniji (vira: Pew Internet in RIS 2009) .....	55
Tabela 5.5: Delež uporabnikov interneta, ki so že kdaj sodelovali v klepetalnicah v ZDA med letoma 2000 in 2005 in v Sloveniji v letu 2009 (vira: Pew Internet in RIS 2009) ...	57
Tabela 5.6: Delež uporabnikov interneta, ki so že kdaj že kdaj pošiljalo komentarje v spletne forume v ZDA med letoma 2006 in 2007 in v Sloveniji v letu 2009 (vira: Pew Internet in RIS 2009).....	58
Tabela 5.7: Pregled primerjanih kategorij iz raziskav RIS 2008 in RIS 2009.....	59
Tabela 5.8: Delež uporabnikov interneta, ki so že kdaj igrali multiplayer igre v ZDA med letoma 2000 in 2006 in v Sloveniji v letu 2009 (vira: Pew Internet in RIS 2009) .....	63
Tabela 5.9: Delež uporabnikov interneta, ki so že kdaj obiskali servise za spoznavanje v ZDA med letoma 2000 in 2008 in v Sloveniji v letu 2009 (vira: Pew Internet in RIS 2009) .....	65
Tabela 5.10: Delež uporabnikov interneta, ki so že kdaj že kdaj gledali video v video skupnosti v ZDA med letoma 2005 in 2009 in v Sloveniji v letu 2009 (vira: Pew Internet in RIS 2009) .....	66
Tabela 5.11: Pregled primerjanih kategorij v raziskavah OxIS in RIS 2009 .....	67
Tabela 5.12: Delež uporabnikov interneta, ki je internet uporabil za spletna socialna omrežja (vira: OxIS in RIS) .....	69
Tabela 5.13: Pogostost uporabe interneta za spletna socialna omrežja med uporabniki interneta (vir: OxIS 2009) .....	69

Tabela 5.14: Delež uporabnikov interneta, ki je internet uporabil za spletne klepetalnice (vira: OxIS in RIS) .....	70
Tabela 5.15: Pogostost uporabe interneta za spletne klepetalnice med uporabniki interneta (vira: OxIS in RIS) .....	71
Tabela 5.16: Delež uporabnikov interneta, ki je internet uporabil za pošiljanje sporočil v spletne forume (vira: OxIS in RIS) .....	72
Tabela 5.17: Pogostost sodelovanja v spletnih forumih med uporabniki interneta (vir: OxIS 2009) .....	73
Tabela 5.18: Delež uporabnikov interneta, ki je internet uporabil za branje blogov (vira: OxIS in RIS) .....	73
Tabela 5.19: Pogostost branja blogov med uporabniki interneta (vira: OxIS in RIS) .....	74
Tabela 5.20: Delež uporabnikov interneta, ki internet uporablja za pisanje blogov (vira: OxIS in RIS) .....	75
Tabela 5.21: Pogostost pisanja blogov med uporabniki interneta (vira: OxIS in RIS 2009) .....	76
Tabela 5.22: Delež uporabnikov interneta, ki internet uporablja za igranje spletnih iger (vira: OxIS in RIS) .....	77
Tabela 5.23: Pogostost igranja spletnih iger med uporabniki interneta (vira: OxIS in RIS) .....	79
Tabela 6.1: Pogostost uporabe spletnih strani med rednimi uporabniki interneta po abecednem redu (vir: RIS 2009) .....	106
Tabela 6.2: Pogostost obiskovanja spletnih strani med rednimi uporabniki interneta (v %) in absolutne številke za slovensko populacijo (vir: RIS 2009) .....	108
Tabela 6.3: Pogostost obiskovanja spletnih strani med rednimi uporabniki interneta – kumulativni odstotek – in absolutne številke za slovensko populacijo 10-75 let (vir: RIS 2009) .....	111
Tabela 6.4: Primerjava demografske sestave vsaj mesečnih uporabnikov spletnih skupnosti <i>YouTube</i> in <i>Wikipedia</i> med letoma 2007 in 2009 (vir: RIS) .....	114
Tabela 6.5: Demografski podatki mesečnih uporabnikov spletnih skupnosti (vir: RIS 2009) .....	116
Tabela 7.1: Koliko časa (v mesecih) je minilo od aktiviranja osebnega profila na Facebook-u med vsaj občasnimi uporabniki Facebook-a (vir: RIS 2009) .....	120
Tabela 7.2: Pogostost urejanja osebnega profila na Facebook-u med vsaj občasnimi uporabniki Facebook-a (vir: RIS 2009) .....	121
Tabela 7.3: Število oseb v Facebook omrežju med vsaj občasnimi uporabniki Facebook-a, ki profil urejajo vsaj vsakih nekaj tednov (vir: RIS 2009) .....	124
Tabela 7.4: Spolna in starostna izobrazba uporabnikov Facebook-a v Sloveniji (vir: Facebookers 2010) .....	125
Tabela 7.5: Pregled spolne, starostne in izobrazbene sestave ameriških uporabnikov Facebook-a v letih 2009 in 2010 (vir: iStrategyLabs 2010) .....	127
Tabela 8.1: Navezovanje »novih« osebni vezi prek interneta – frekvenčna porazdelitev in število oseb v populaciji 10-75 let (vir: RIS 2009) .....	128
Tabela 8.2: Število oseb, ki so jih redni uporabniki interneta spoznali prek interneta in jih predtem niso poznali – frekvenčna porazdelitev in osnovne opisne statistike (vir: RIS 2009) .....	129
Tabela 8.3: Binomska logistična regresija – spoznavanje oseb na internetu v odvisnosti od pogostosti obiskovanja spletnih skupnosti (vir: RIS 2009) .....	131
Tabela 8.4: Negativna binomska regresija – število oseb, ki so jih respondenti spoznali na internetu in jih predtem niso poznali, v odvisnosti od pogostosti obiskovanja spletnih skupnosti (vir: RIS 2009) .....	133
Tabela 8.5: Ocena izkušenj z osebami, ki so jih redni uporabniki interneta spoznali prek interneta – frekvenčna porazdelitev in osnovne opisne statistike (vir: RIS 2009) .....	134
Tabela 8.6: Število oseb, ki so jih redni uporabniki interneta spoznali prek interneta, ter jih pred tem niso osebno poznali – rekodirane kategorije (frekvenčna porazdelitev in absolutno število oseb v populaciji 10-75 let) (vir: RIS 2009) .....	135

Tabela 8.7: Povprečne ocene izkušenj z osebami, ki so jih respondenti spoznali prek interneta, glede na število oseb, ki so jih spoznali prek interneta (vir: RIS 2009) .....	135
Tabela 8.8: Osnovne opisne statistike ocen izkušenj z osebami, ki so jih anketiranci spoznali prek interneta in jih pred tem niso poznali, glede na to, ali so posamezno spletno skupnost obiskali ali ne (med rednimi uporabniki interneta) (vir: RIS 2009) ...	136
Tabela 8.9: Osnovne opisne statistike ocen izkušenj z osebami, ki so jih respondenti spoznali prek interneta in jih pred tem niso poznali, glede na aktivno sodelovanje v različnih spletnih skupnostih (med tistimi, ki posamezne spletne skupnosti vsaj občasno obiskujejo) (vir: RIS 2009) .....	138
Tabela 8.10: Pregled rekodiranih spremenljivk, vključenih v regresijo .....	140
Tabela 8.11: Linearna regresija – izkušnje s spoznanimi osebami, ki so jih redni uporabniki spoznali prek interneta, v odvisnosti od pogostosti obiskovanja spletnih skupnosti – delež pojasnjene variance in signifikanca modelov (vir: RIS 09) .....	141
Tabela 8.12: Linearna regresija – izkušnje s spoznanimi osebami, ki so jih redni uporabniki spoznali prek interneta, v odvisnosti od pogostosti obiskovanja spletnih skupnosti – regresijski koeficienti (vir: RIS 2009) .....	142
Tabela 8.13: Ali ste katero od teh oseb osebno spoznali/srečali tudi »v živo«? (vir: RIS 2009).....	143
Tabela 8.14: Binomska logistična regresija – spoznavanje oseb na internetu, ki so jih respondenti spoznali tudi »v živo«, v odvisnosti od pogostosti obiskovanja spletnih skupnosti (vir: RIS 09).....	144
Tabela 8.15: Število oseb, ki so jih respondenti spoznali prek interneta in tudi osebno srečali/spoznali – frekvenčna porazdelitev in osnovne opisne statistike (vir: RIS 2009) .....	145
Tabela 8.16: Izkušnje z osebami, ki so jih anketiranci spoznali prek interneta ter se z njimi tudi osebno srečali/spoznali, - frekvenčna porazdelitev in osnovne opisne statistike (vir: RIS 2009) .....	146
Tabela 8.17: Število oseb, ki so jih respondenti spoznali prek interneta, ter se z njimi tudi osebno srečali – rekodirane kategorije (vir: RIS 2009) .....	146
Tabela 8.18: Povprečne ocene izkušenj z osebami, ki so jih respondenti spoznali prek interneta, glede na število oseb, ki so jih spoznali prek interneta – rekodirane kategorije (vir: RIS 2009) .....	147
Tabela 8.19: Osnovne opisne statistike ocen izkušenj z osebami, ki so jih anketiranci spoznali prek interneta in jih pred tem niso poznali ter se z njimi tudi srečali »v živo«, glede na to, ali so posamezno spletno skupnost obiskali ali ne (med rednimi uporabniki interneta) (vir: RIS 2009).....	148
Tabela 8.20: Osnovne opisne statistike ocen izkušenj z osebami, ki so jih respondenti spoznali prek interneta in jih pred tem niso poznali ter se z njimi tudi srečali »v živo«, glede na aktivno sodelovanje v različnih spletnih skupnostih (med tistimi, ki posamezne spletne skupnosti vsaj občasno obiskujejo) (vir: RIS 2009) .....	150
Tabela 8.21: Delež uporabnikov interneta, ki so že kdaj prek interneta spoznali kakšno osebo, ki je pred tem niso poznali (vira: OxIS in RIS 2009) .....	153
Tabela 8.22: Koliko oseb, ki jih pred tem niste poznali, ste spoznali prek interneta? (v %, med uporabniki interneta, ki so že kdaj spoznali kakšno osebo prek interneta (vira: OxIS 2005 in 2007 in RIS 2009) .....	154
Tabela 8.23: Delež uporabnikov interneta, ki so kdaj spoznali kakšno osebo, ki je pred tem niso poznali, prek interneta ter katero izmed njih tudi spoznali/srečali »v živo« (vira: OxIS in RIS 2009) .....	155
Tabela 8.24: Kako bi opisali izkušnje s srečanjem »v živo« (% uporabnikov, ki so se že kdaj srečali »v živo« z osebo, ki so jo spoznali prek interneta in je pred tem niso poznali) (vir: OxIS 2009).....	156

## KAZALO SLIK

Slika 3.1: Poznavanje in pogostost obiskovanja spletnih skupnosti med rednimi uporabniki interneta (v %) (vir: RIS 2009, n=434; le pri servisih za spoznavanje n=433) .....	32
Slika 3.2: Poznavanje in pogostost obiskovanja spletnih forumov, blogov, spletnih socialnih omrežij ter video in foto skupnosti med rednimi uporabniki interneta (v %) (vir: RIS 2009, n=434) .....	33
Slika 3.3: Poznavanje in pogostost obiskovanja multiplayer iger, klepetalnic, virtualnih svetov in servisov za spoznavanje med rednimi uporabniki interneta (v %) (vir: RIS 2009, n=434, le servisi za spoznavanje n=433) .....	34
Slika 5.1: Pogostost sodelovanja v spletnih skupnostih med rednimi uporabniki interneta, ki posamezno skupnost obiskujejo vsaj občasno (v %) (vir: RIS 2009) .....	43
Slika 5.2: Pogostost aktivnega sodelovanja v posameznih spletnih skupnostih med rednimi uporabniki interneta, ki posamezno spletno skupnost obiskujejo vsaj občasno (v %) (vir: RIS 2009; n je različen za vsako spletno skupnost, glej gornjo tabelo) .....	44
Slika 5.1: Primerjava pogostosti obiskovanja blogov v letu 2008 in 2009 med uporabniki interneta v Sloveniji (vira: RIS 2008 (n=549) in RIS 2009 (n=434)).....	60
Slika 5.2: Pregled rednih uporabnikov interneta, ki so obiskovali ali sodelovali na blogu ter uporabniki, ki pošiljajo komentarje na druge bloge in uporabniki, ki imajo svoj lasten blog med letoma 2005 in 2009 (vir: SURS).....	61
Slika 5.3: Prikaz uporabnikov interneta, ki so kdaj ustvarjali/obnavljali lasten blog oz. brali blog koga drugega za ZDA (vir: <i>Pew Internet</i> ) .....	62
Slika 5.4: Delež oseb, ki so pošiljala sporočila v spletne klepetalnice, novičarske skupine ali spletne forume v populaciji in med rednimi uporabniki interneta po evropskih državah v letu 2008 (vir: Eurostat 2008).....	82
Slika 5.5: Delež oseb, ki so pošiljala sporočila v spletne klepetalnice, novičarske skupine ali spletne forume med letoma 2005 in 2008 po evropskih državah (vir: Eurostat) .....	83
Slika 5.6: Delež oseb, ki berejo bloge v populaciji in med rednimi uporabniki interneta po evropskih državah (vir: Eurostat 2008) .....	87
Slika 5.7: Delež oseb, ki so kreirali ali vzdrževali lasten blog v populaciji in med rednimi uporabniki interneta po evropskih državah v letu 2008 (vir: Eurostat 2008).....	90
Slika 5.8: Primerjava deleža rednih uporabnikov interneta v Sloveniji in EU27, ki so v letu 2008 pisali lasten blog, glede na starost (vir: Eurostat 2008) .....	92
Slika 5.9: Branje in pisanje blogov v evropskih državah v letu 2008 (vir: Eurostat 2008) .....	94
Slika 5.10: Razlike med branjem in pisanjem bloga med rednimi uporabniki interneta po evropskih državah (vir: Eurostat 2008) .....	95
Slika 5.11: Delež uporabnikov multiplayer spletnih iger v populaciji in med rednimi uporabniki interneta po evropskih državah v letu 2008 (vir: Eurostat 2008).....	97
Slika 5.12: Delež oseb, ki objavlja lastne spletne vsebine na spletu v populaciji in med rednimi uporabniki interneta po evropskih državah v letu 2009 (vir: Eurostat 2009) ...	101
Slika 5.13: Delež oseb, ki objavlja lastne spletne vsebine na spletu v populaciji in med rednimi uporabniki interneta po evropskih državah v letu 2008 in 2009 (vir: Eurostat) 102	
Slika 6.1: Pogostost obiskovanja spletnih strani med rednimi uporabniki interneta (v %) (vir: RIS 2009 (n=447, le pri Facebook in Twitter n=878)) .....	109
Slika 6.2: Primerjava mesečnega dosega spletnih strani 2007-2009 (vir: RIS) .....	112
Slika 7.1: Koliko časa (v mesecih) je minilo od aktiviranja osebnega profila na Facebook-u med vsaj občasnimi uporabniki Facebook-a (vir: RIS 2009) .....	121
Slika 7.2: Pogostost urejanja osebnega profila na Facebook-u glede na spol in izobrazbo med vsaj občasnimi uporabniki Facebook-a (vir: RIS 2009, n=220) .....	122

Slika 7.3: Pogostost urejanja osebnega profila na Facebook-u glede na starost med vsaj občasnimi uporabniki Facebook-a (vir: RIS 2009, n=220).....	123
Slika 7.4: Naraščanje števila slovenskih uporabnikov Facebook-a (vir: Facebakers 2010) .....	125
Slika 7.5: Naraščanje števila uporabnikov Facebook-a po svetu (v milijonih) med avgustom 2008 in februarjem 2010 (slika povzeta po ClickyMedia 2010).....	126
Slika 8.1: Povprečne ocene izkušenj z osebami, ki so jih redni uporabniki spoznali prek interneta, glede na to, ali obiskujejo posamezno spletno skupnost ali ne (vir: RIS 2009) .....	137
Slika 8.2: Povprečne ocene izkušenj z osebami, ki so jih redni uporabniki, ki vsaj občasno sodelujejo v posameznih spletnih skupnostih, spoznali prek interneta, glede na to, ali v posamezni skupnosti aktivno sodelujejo ali ne (vir: RIS 2009) .....	139
Slika 8.3: Povprečja ocen izkušenj z osebami, ki so jih redni uporabniki spoznali prek interneta, jih pred tem niso osebno poznali ter se z njimi tudi srečali »v živo« glede na to, ali posamezno spletno skupnost obiskujejo ali ne (vir: RIS 2009, n=112) .....	149
Slika 8.4: Povprečja ocen izkušenj z osebami, ki so jih redni uporabniki spoznali prek interneta, jih pred tem niso osebno poznali ter se z njimi tudi srečali »v živo« glede na to, ali aktivno sodelujejo v posamezni spletni skupnosti ali ne (vir: RIS 2009, n je različen za vsako spletno skupnost, glej gornjo tabelo) .....	151