

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

NEJC BERGANT

**DEJAVNIKI USPEŠNOSTI DELOVANJA SPLETNIH SKUPNOSTI:  
Pristop večnivojske analize**

MAGISTRSKO DELO

Ljubljana, 2010

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

NEJC BERGANT

Mentor: Doc. dr. GREGOR PETRIČ

**DEJAVNIKI USPEŠNOSTI DELOVANJA SPLETNIH SKUPNOSTI:  
Pristop večnivojske analize**

MAGISTRSKO DELO

Ljubljana, 2010

## **DEJAVNIKI USPEŠNOSTI DELOVANJA SPLETNIH SKUPNOSTI: Pristop večnivojske analize**

V literaturi o spletnih skupnostih se pojavljajo različne komponente, ki so pomembne za njihov obstoj, kontinuiteto in uspešno delovanje. Med njimi je pogostokrat izpostavljeno zaupanje, ki zagotavlja obstojnost in kontinuiteto ter preprečuje morebitne konflikte in trenja med člani spletne skupnosti. Magistrska naloga skuša tako na inovativen in svojstven način integrirati obstoječa teoretska izhodišča uspešnosti delovanja spletnih skupnosti, hkrati pa z inovativnim metodološkim pristopom preveriti in izpostaviti dejavnike, ki vplivajo na razvoj zaupanja na osnovi večnivojskega načrta. Z metodološkega stališča je torej uporaba večnivojske analize povsem upravičena, če ne celo edini veljavni pristop, saj upošteva učinke dejavnikov uspešnosti delovanja skupnosti na nižjem - individualnem nivoju, kakor tudi na višjem - strukturnem nivoju. Med individualnimi dejavniki so izpostavljene psiho-socialne karakteristike posameznih članov, med strukturnimi dejavniki, pa so izpostavljene odločitve upravljavcev s katerimi lahko regulira vedenje posameznikov, in s tem vpliva, da delujejo v skladu s pričakovanji spletne skupnosti. Empirična analiza poteka na osnovi sekundarnih virov oziroma podatkov, ki so bili zbrani v okviru Raziskave družbene dinamike slovenskih spletnih forumov. Na osnovi teoretičnih izhodišč bomo izpeljani pojasnjevalni model preverjali s pristopom večnivojske analize, ki je za tovrstna raziskovalna vprašanja verjetno najbolj veljavna, a hkrati redko uporabljena metoda na področju spletnih skupnosti. Rezultati večnivojske analize implicirajo, da imajo na individualnem nivoju največji vpliv na razvoj zaupanja posameznikovi motivi, zaznava pozitivnih sankcij in prepoznavnost članov, medtem ko na strukturnem nivoju pravila, vsebinska usmerjenost in izpostavljenost spletne skupnosti.

*Ključne besede: spletne skupnosti, zaupanje, dejavniki uspešnosti, večnivojska analiza*

## **FACTORS OF SUCCESSFUL ONLINE COMMUNITIES: A multilevel analysis approach**

In the literature of online communities, different components are emerging that are relevant for their existence, continuity and effective functioning. One of them is trust which ensures stability, continuity, and prevents potential conflicts and tensions between members of online communities. Master's thesis seeks an innovative and unique way to integrate the existing theoretical background of the online community and at the same time an innovative methodological approach is used to check and expose factors that affect development of trust on the basis of multilevel approach. From a methodological point of view, therefore, the use of multilevel analysis is fully justified, if not the only valid approach, since it considers the effects of the success factors of online community at the lower level - individual level, as well as higher - a structural level. Among the individual factors psycho-social characteristics of individual members are presented, among structural factors decisions of administrators and moderators which can regulate the behavior of individuals, and thus influence members to behave in accordance with the expectations of online communities. The empirical analysis is based on secondary sources and data. On the basis of theoretical starting point, the explanatory model will be examined with the multilevel analysis. The multilevel analysis is most likely to be valid for research questions of this kind, however, it is a rarely used method in the field of online communities. The results of multilevel analysis imply that at the individual level the greatest impact on the development of trust may have individual motives, positive sanctions and recognizable community members, while at the structural level rules, the substantive focus and exposure of online community.

*Keywords: online communities, trust, success factors, multilevel analysis*

## KAZALO

KAZALO TABEL IN SLIK .....	<u>777</u>
1. UVOD.....	<u>888</u>
1.1 RAZISKOVALNA TEZA IN RELEVANTNOST TEME.....	<u>111111</u>
1.2 STRUKTURA NALOGE .....	<u>121212</u>
2. SPLETNE SKUPNOSTI .....	<u>141414</u>
2.1 USPEŠNOST SPLETNIH SKUPNOSTI.....	<u>151515</u>
2.2 OBČUTEK PRIPADNOSTI SKUPNOSTI .....	<u>202020</u>
3. ZAUPANJE KOT SOCIOLOŠKI KONCEPT .....	<u>232323</u>
3.1 TIPOLOGIJA ZAUPANJA .....	<u>252525</u>
3.2 MEDOSEBNO ZAUPANJE .....	<u>262626</u>
3.2.1 DIMENZIJE MEDOSEBNEGA ZAUPANJA.....	<u>282828</u>
3.2.2 POSLEDICE MEDOSEBNEGA ZAUPANJA.....	<u>303030</u>
3.3 OBRAVNAVA ZAUPANJA V SPLETNIH SKUPNOSTI.....	<u>313131</u>
4. DEJAVNIKI ZAUPANJA SPLETNIH SKUPNOSTI .....	<u>343434</u>
4.1 NORMATIVNO - REGULACIJSKI MEHANIZMI .....	<u>353535</u>
4.2 MEHANIZMI UGLEDA.....	<u>393939</u>
4.3 IDENTITETA IN PREPOZNAVNOST.....	<u>444444</u>
4.4 MOTIVI DELOVANJA.....	<u>494949</u>
5. EMPIRIČNA ANALIZA DEJAVNIKOV ZAUPANJA.....	<u>555555</u>
5.1 POJASNJEVALNI MODEL IN HIPOTEZE.....	<u>555555</u>
5.2 OPIS VZORCA IN ENOTA ANALIZE.....	<u>575757</u>
5.3 VEČNIVOJSKA ANALIZA .....	<u>585858</u>
5.3.1 TESTIRANJE PARAMETROV.....	<u>616161</u>
5.3.2 TEST DEVIANCE .....	<u>626262</u>
5.3.3 ODSOTEK POJASNJENE VARIANCE .....	<u>626262</u>
5.3.4 HOMOSKEDASTIČNOST .....	<u>646464</u>
5.4 OPERACIONALIZACIJA POJMOV .....	<u>656565</u>
5.4.1 ZAUPANJE .....	<u>666666</u>
5.4.2 INDIVIDUALNI DEJAVNIKI.....	<u>676767</u>
5.4.3 STRUKTURNI DEJAVNIKI .....	<u>737373</u>
6. REZULTATI.....	<u>777777</u>

6.1 PREVERJANJE PREDPOSTAVK HIERARHIČNEGA LINEARNEGA MODELA.	<u>888888</u>
6.1.1 HOMOSKEDASTIČNOST .....	<u>898989</u>
6.1.2 NORMALNA PORAZDELITEV REZIDUALOV PRVEGA NIVOJA.....	<u>909090</u>
6.1.3 NORMALNA PORAZDELITEV REZIDUALOV SLUČAJNIH VPLIVOV .....	<u>929292</u>
7. RAZPRAVA.....	<u>959595</u>
8. ZAKLJUČEK.....	<u>104104104</u>
9. LITERATURA.....	<u>109109109</u>

## KAZALO TABEL IN SLIK

Slika 5.1: Pojasnjevalni model .....	<a href="#"><u>565654</u></a>
Tabela 5.1: Indikatorji zaupanje .....	<a href="#"><u>666664</u></a>
Tabela 5.2: Indikatorji motivi delovanja .....	<a href="#"><u>676765</u></a>
Tabela 5.3: Indikatorji sankcije .....	<a href="#"><u>696967</u></a>
Tabela 5.4: Indikatorji prepoznavnosti .....	<a href="#"><u>717169</u></a>
Tabela 5.5: Opisna statistika izvedenih spremenljivk .....	<a href="#"><u>727270</u></a>
Tabela 6.1: Ocene parametrov ničelnega modela.....	<a href="#"><u>787876</u></a>
Tabela 6.2: Ocene fiksnih vplivov pojasnjevalnega modela .....	<a href="#"><u>797977</u></a>
Tabela 6.3: Ocene parametrov pojasnjevalnega modela .....	<a href="#"><u>838381</u></a>
Slika 6.1: Varianca drugega nivoja.....	<a href="#"><u>858583</u></a>
Tabela 6.4: Komponente variance .....	<a href="#"><u>878785</u></a>
Slika 6.2: Grafični prikaz homoskedastičnosti.....	<a href="#"><u>909088</u></a>
Slika 6.3: Grafični prikaz porazdelitve rezidualov prvega nivoja .....	<a href="#"><u>929290</u></a>
Slika 6.4: Grafični prikaz porazdelitve rezidualov drugega nivoja .....	<a href="#"><u>939391</u></a>

## 1. UVOD

Spletne skupnosti so v zadnjih letih postale pomemben fenomen v vsakdanjem življenju številnih posameznikov. Spletna mesta za socialna omrežja, spletni forumi, blogi, mikroblogi in drugo t.i. družbeno programje (ang. *social software*) omogočajo posameznikom, da med seboj ne le komunicirajo, temveč se družijo, vzpostavljajo, ohranjajo in razkrajajo družbene odnose, ne glede na geografsko in fizično oddaljenost. Eden izmed glavnih vzrokov za porast raziskovalnega interesa za spletne skupnosti je verjetno tudi ugotovitev, da le-te spodbujajo skupinsko pripadnost in recipročno delovanje med posamezniki v času, ko so procesi individualizacije v polnem razmahu, ko postajajo posamezniki med seboj vedno bolj izolirani, oddaljeni in pogostokrat v časovni stiski za uspešno ohranjanje medsebojnih odnosov.

Skozi čas se je vloga spletnih skupnosti spreminjala (Preece in Maloney-Krichmar 2003). V začetnih fazah razvoja interneta so bile spletne skupnosti majhne in relativno zaprte. Člani skupnosti so se povečini poznali, karakteristike, potrebe in znanja so bila sorodna, hkrati so uporabljali podobno, če ne isto komunikacijsko programsko opremo. K temu so v največji meri pripomogli visoki stroški, specifičnost tehnologije in omejene funkcionalnosti. Kljub temu naj bi internetna komunikacija in pošiljanje elektronskih sporočil počasi postajala del vsakdanjika. Rheingold (1993) že zelo zgodaj ugotavlja, »da posamezniki na spletu delajo skoraj vse, kar počnejo v realnem življenju, toda za razliko od vsakdanjega življenja komunicirajo predvsem v tekstovni obliki, neodvisno od časa in prostora. Spletne skupnosti posameznika obravnavajo tako kot je zmeraj hotel biti obravnavan – kot misleca in prenašalca svojih idej in občutij« (Rheingold 1993, 26). Skratka, Rheingold (1993) že na začetku razvoja svetovnega spleta ugotavlja, da internet omogoča izgradnjo družbenih vezi, kakor tudi oblikovanje skupne identitete.

Vse bolj intenziven tehnološki razvoj elektronskih medijev je ob prehodu v novo tisočletje tesno prepleten s širšimi družbenimi razmerami. Pretekli oviri, kot npr. visoki stroški in specifičnost tehnologije, ki sta v začetku razvoja interneta omejevali dostopnost in razširjenost, sta bili povečini eliminirani. Vsesplošna uporabnost in



funkcionalnost ter povečana interaktivnost so omogočili integracijo interneta v vsakdanje življenje slehernega posameznika. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je bilo leta 2008 v Sloveniji 59 odstotkov rednih uporabnikov interneta<sup>1</sup> v starosti od 16 do 75 let, medtem ko jih je bilo leta 2004 le 37 odstotkov (RIS 2009a). Prav tako narašča delež gospodinjstev z dostopom do interneta. V Sloveniji je v letu 2008 dostopalo do interneta 59 odstotkov gospodinjstev, kar je sicer pod povprečjem 27 držav članic Evropske unije (60 odstotkov). Nekaj let nazaj, za primerjavo vzemimo leto 2004, je v Sloveniji dostopalo do interneta 47 odstotkov gospodinjstev, vendar je iz rezultatov razvidno, da delež narašča počasneje kot evropsko povprečje. Najvišje deleže gospodinjstev z dostopom do interneta beležijo skandinavske države, kjer deleži presegajo 80 odstotkov (RIS 2009b).

Internetni servisi omogočajo, da posamezniki prakticirajo različne oblike socialne interakcije, ki se nanašajo na izmenjavo informacij in mnenj, sodelovanje v političnih razpravah, nudenje psihološke in socialne opore ter omogočajo razvoj osebnih vezi in prijateljstev. Skratka, spletni prostori so postali pomemben vir socialnega kapitala posameznika in niso več tako pogosto kot v preteklosti zaznani kot začasni prostori – prostori eksperimentiranja in manipulacije z identiteto, prostori za izražanje nekonstruktivnih mnenj, asocialnega vedenja in prostori zabave (Preece 2002; Preece 2004; Best in Krueger 2006; Ferlander in Timms 2007; Petrič in Petrovčič 2008; Valenzuela in drugi 2009). Spletne skupnosti so začeli uporabljati ljudje različnih starosti, izobrazbe, socialnih ozadij, izkušenj in tehničnih znanj. Nekatere zahtevajo specifična znanja, medtem ko druge ostajajo povsem odprte (ne zahtevajo nobenega posebnega članstva) in so na voljo vsem uporabnikom ne glede na njihove karakteristike. Poleg raznolikih uporabnikov so se spletne skupnosti tudi vsebinsko diferencirale, saj postajajo vedno bolj pomembne tudi z ekonomskega vidika (Lechner in Hummel 2002; Shang in Chen 2005; Shang in drugi 2006; Lin 2007a; Lin 2008a).

---

<sup>1</sup> Redni uporabniki interneta so tisti, ki so uporabljali internet v zadnjih treh mesecih.

Oblikovanje spletnih skupnosti med potrošniki je postala pomembna determinanta uspešne poslovne strategije podjetja, ki želi maksimalno izkoristiti prisotnost na spletu. Ekonomsko – poslovne potrebe so zadovoljene na ravni upraviteljev skupnosti, kakor tudi potrošniške potrebe na ravni uporabnikov spletnih skupnosti. Blanchard in Markus (2004) opozarjata na nekatere zmotne predstave ekonomsko – poslovnih strategij, saj naj bi kreiranje spletnih skupnosti bil enostaven proces: če posamezna gospodarska družba ali korporacija ustvari platformo za skupinsko komuniciranje, kjer se lahko posamezni akterji srečajo, potem je osnovni korak k izgradnji skupnosti narejen. Toda skupen prostor ni edina komponenta, ki bi omogočala izgradnjo obstojnih in uspešnih spletnih skupnosti, saj je narava spletnih skupnosti dinamična in spreminjajoča. V literaturi se omenjajo različne komponente, ki so nekakšna merila uspešnosti delovanja spletnih skupnosti, kot npr. občutek pripadnosti, zaupanje, participacija, lojalnost, recipročnost, posameznikovo zadovoljstvo in dobiček (Preece 2001; Preece in Maloney-Krichmar 2003; Blanchard in Markus 2004; Preece 2004; Lin in Lee 2006; Blanchard 2007; Blanchard 2008; Lin 2008b; Petrič in Petrovčič 2008). Tehnološke rešitve same po sebi niso zagotovilo za uspešno delovanje spletnih skupnosti, kar potrjujejo empirične raziskave spletnih skupnosti (De Souza in Preece 2004).

Ključen problem, ki ga predstavlja dinamična in spreminjajoča narava spletnih skupnosti, je vzpostavitev platforme (okolja in odnosov), ki bi omogočala uspešno delovanje spletnih skupnosti, saj spletne skupnosti lahko uspešno živijo le, če so zgrajene na pravih temeljih. Ti temelji pa zahtevajo visok nivo zaupanja med posamezniki. Magistrska naloga se bo tako osredotočila na pomen zaupanja kot tiste osrednje komponente merila uspešnosti delovanja spletnih skupnosti. Zaupanje izpostavi tudi Petrič in Petrovčič (2008) v svoji empirični raziskavi, ki bo služila kot vir sekundarnih podatkov za pričujočo študijo, vendar za razliko od njiju, ki pojasnjujeta kdaj neka skupnost v celoti zgradi določeno mero t.i. omrežnega zaupanja, nas v magistrski nalogi zanima kdaj posamezniki med sabo zgradijo in zagotovijo dovolj visok nivo medosebnega zaupanja v odvisnosti tako od individualnih dejavnikov, kot tudi nadindividualnih dejavnikov. Osnovni namen naloge je z metodo večnivojske analize pojasniti vpliv različnih strukturnih dejavnikov, ki so posledica

odločitev upravljavcev<sup>2</sup> spletnih skupnosti in individualnih dejavnikov, ki so posledica psiho-socialnih karakteristik članov spletnih skupnosti.

## **1.1 RAZISKOVALNA TEZA IN RELEVANTNOST TEME**

Temeljno izhodišče naloge predstavlja zaupanje kot osrednja komponenta uspešnosti delovanja spletnih skupnosti. Empirično bomo preverjali tezo: *uspešnost delovanja spletnih skupnosti je odvisna tako od dejavnikov na individualnem nivoju, kakor tudi od dejavnikov na strukturnem nivoju, ki se nanašajo na odločitve upravljavcev spletnih skupnosti, pri čemer bo uspešnost obravnavana skozi izgrajeno medosebno zaupanje v skupnosti*. V prvem sklopu dejavnikov bodo obravnavane psiho-socialne karakteristike članov spletne skupnosti, kot so motivi druženja, motivi informiranja, motivi samoizražanja, zaznava sankcij (formalnih, neformalnih in pozitivnih), prepoznavnost in participacija. V drugem sklopu dejavnikov pa nas bo zanimalo v kolikšni meri je uspešnost odvisna od odločitev upravljavcev spletnih skupnosti, torej od strukturnih dejavnikov, ki se nanašajo na normativne, regulacijske mehanizme, mehanizme prepoznavnosti in ugleda. Prav tako nas bodo zanimale določene lastnosti, ki niso posledica odločitev upravljavcev spletnih skupnosti (ustanovitelj, orientiranost, starost in izpostavljenost spletne skupnosti).

Na podlagi osnovne teze bodo izpeljane specifične raziskovalne hipoteze, ki bodo natančno opredeljevale vzročno-posledične odnose med koncepti tako na individualnem nivoju, kakor tudi strukturnem nivoju na eni strani, in zaupanjem do drugih članov na drugi strani. Vključitev dejavnikov na individualnem, kakor tudi strukturnem nivoju v skupnem modelu daje celovit in podroben pregled nad tematiko, pristop večnivojske analize pa glede na inherentno dvonivojsko strukturo konceptov najbolj zanesljivo oceno o vplivu interakcijskega načrta in vplivu socialnih

---

<sup>2</sup> Računalniško posredovan prostor za skupinsko komuniciranje pridobi lastnosti in značilnosti spletne skupnosti prek družbene dinamike, ki se odvija med člani skupnosti, kakor tudi prek odločitev upravljavcev. Vsak prostor skupinskega komuniciranja ima svojega ustanovitelja (zasebne ali javne organizacije, podjetja, člani), ki tudi določi upravljavca - pogostokrat se uporablja tudi pojem administrator (Petrič in Petrovčič 2008).

struktur na vzpostavitev osrednje komponente uspešnosti spletnih skupnosti (Snijders in Bosker 2002).

Empirična analiza bo potekala na osnovi sekundarnih virov oziroma podatkov, ki so bili zbrani v okviru Raziskave družbene dinamike slovenskih spletnih forumov (Petrič in Petrovčič 2008). Na osnovi teoretičnih izhodišč bomo izpeljani pojasnjevalni model preverjali s pristopom večnivojske analize, ki je za tovrstna raziskovalna vprašanja verjetno najbolj veljavna, a hkrati redko uporabljena metoda na področju spletnih skupnosti (Maloney-Krichmar in Preece 2005; Mithas in drugi 2007; Ho in Huang 2009). Večina raziskav, ki se ukvarjajo s spletnimi skupnostmi zanemari večnivojsko strukturo podatkov in dejstvo, da je variabilnost v socioloških pojavih prisotna tako med skupnostmi, kakor tudi na individualnem nivoju njenih članov (Lin in Lee 2006; Lin 2008b). Raziskave praviloma obravnavajo podatke na individualnem nivoju ali pa na nivoju skupnosti preko agregiranja delovanja individualnih članov (npr. Petrič in Petrovčič 2008), kar je z vidika statistične analize povsem ustaljena praksa, vendar se s tem spreminja in poenostavlja struktura podatkov, kar lahko vodi do različnih in pristranskih ocen (Snijders in Bosker 2002). Prav tako tovrstna analiza prezre učinke različnih nivojev. Z metodološkega stališča je uporaba večnivojske analize povsem upravičena, če ne celo edini veljavni pristop, saj upošteva učinke dejavnikov uspešnosti delovanja skupnosti na nižjem - individualnem nivoju, kakor tudi na višjem - strukturnem nivoju. Magistrska naloga tako skuša na inovativen in svojstven način integrirati obstoječa teoretska izhodišča uspešnosti delovanja spletnih skupnosti, hkrati pa z inovativnim metodološkim pristopom preveriti in izpostaviti dejavnike, ki vplivajo na razvoj zaupanja na osnovi večnivojskega načrta.

## **1.2 STRUKTURA NALOGE**

V uvodnem delu magistrske naloge se bomo osredotočili na komponente uspešnosti delovanja in definicijo spletnih skupnosti. Poleg sociološkega vidika bomo predstavili tudi socio-ekonomski vidik spletne skupnosti. Med komponentami uspešnosti so izpostavljene participacija, ugled, lojalnost, recipročnost, dobiček, časovna

komponenta in občutek pripadnosti. Podrobneje se bomo osredotočili na koncept zaupanja, ki ga razumemo kot ključno komponento uspešnosti delovanja spletnih skupnosti. Teoretično izhodišče zaupanja predstavlja teorija medosebnega zaupanja. V osrednjem delu bo podrobneje predstavljena raziskovalna teza in posamezne hipoteze, ki se nanašajo na odvisnost zaupanja od individualnih in strukturnih dejavnikov. Med individualnimi dejavniki bodo izpostavljeni posameznikovi motivi za vstop in druženje v spletnih skupnostih in njihove predstavitvene strategije. Na strukturnem nivoju bodo predstavljeni dejavniki, ki se nanašajo na odločitve upravljavcev. V ta sklop spadajo normativno-regulacijski mehanizmi, mehanizmi ugleda in mehanizmi prepoznavnosti. Hkrati bodo izpostavljeni še nekateri preostali dejavniki, ki se ne nanašajo direktno na odločitve upravljavcev. Osnovni namen magistrske naloge ni izčrpna problematizacija obstoječih teorij in idej, temveč empirična analiza obravnavanega raziskovalnega problema. V sklopu empirične analize bo podrobneje predstavljen proces pridobivanja podatkov in operacionalizacija teoretičnih konstruktov na podlagi že izvedene raziskave (Petrič in Petrovčič 2008). Hkrati bo predstavljena metoda večnivojske analize s katero bomo analizirali podatke. V zadnjem delu bomo predstavili rezultate raziskave z uporabo večnivojske analize, ki predstavlja inovativen pristop pojasnjevanja medosebnega zaupanja v spletnih skupnostih. Sledi razprava in zaključek, kjer so izpostavljene tudi nekatere možne izboljšave pojasnjevalnega modela.

## 2. SPLETNE SKUPNOSTI

Zaradi dinamične in spreminjajoče narave spletnih skupnosti obstaja vrsta različnih interpretacij in definicij spletnih skupnosti. Koncept se je sčasoma spreminjal in dopolnjeval, tako da je poleg sociološkega vidika pogostokrat izpostavljen tudi socio-ekonomski vidik spletne skupnosti (Lechner in Hummel 2002).

Sociološki vidik sta že leta 1968 predstavila Taylor in Licklider (v Lechner in Hummel 2002), ko sta opisala svojo vizijo spletnih skupnosti kot skupnosti, ki naj bi jih sestavljali posamezniki, ki so geografsko ločeni, združuje pa jih nek skupen interes. Delovanje v teh skupnostih naj bi bilo bolj učinkovito kot v tradicionalnih skupnostih, saj posamezniki izbirajo na osnovi lastne tehtne presoje in ne na osnovi bližine. Tako sami izbirajo teren za uresničevanje idej, izmenjavanje mnenj itd. Najpogosteje uporabljeno definicijo poda Rheingold (1994), ki definira spletne skupnosti kot »socialne agregate, ki se pojavijo na spletu kadar dovolj ljudi participira v javni diskusiji, z zadostnimi občutki, da se posledično razvijejo osebne vezi v virtualnem prostoru« (Rheingold 1994, 57-58). Podobno razlago ponudi Jones (1998a), da bi ločil spletna okolja in spletne skupnosti. Spletna okolja se pojavijo oziroma obstajajo, ko obstaja določen nivo računalniško posredovane komunikacije. Ta se kaže v dovolj velikem številu sporočil, številu članov in v kontinuiranosti participacije in javne razprave. Le v okoljih, kjer se med posamezniki razvijejo osebne vezi govorimo o spletnih skupnostih. V teh skupnostih se pojavlja visoka raven zavedanja, posamezniki so predani namenu in principu delovanja (Jones 1998b). Spletne skupnosti niso le prostor medsebojne komunikacije, ampak s sodelovanjem v njih skušamo doseči cilje, ki nas zavezujejo.

Whittaker (2004a) na podlagi različnih definicij ponudi osnovne značilnosti spletnih skupnosti. Ugotavlja, da posameznike družijo skupni cilji, interesi, potrebe in aktivnosti, ki predstavljajo osnovni vzrok, da se posamezniki pridružijo skupnosti. Člani skupnosti aktivno in redno participirajo, posledično se skozi intenzivno interakcijo razvijejo močne emocionalne vezi. Člani imajo dostop do skupnih virov, njihovo delovanje pa uravnavajo norme, dogovori, politika skupnosti in protokoli.

Med ostale značilnosti spadajo še recipročnost informacij, podpore in storitev, jasno definiran namen skupnosti, ki določa vloge članov, kriteriji za vstop v skupnost, zgodovina delovanja itd. (Whittaker 2004b).

Poleg sociološkega vidika spletne skupnosti obstaja tudi ekonomski vidik. Hagel in Armstrong (1999) predstavita koncept spletnih skupnosti kot poslovni model, ki omogoča povečanje dobička na osnovi interaktivne komunikacijske arhitekture. Ugotavljata, da je spletna skupnost več kot sociološki fenomen, saj posamezniki poleg tega, da jih družijo skupni interesi, predstavljajo kritično maso kupne moči posameznikov. Predvsem zaradi tega, ker skupnost omogoča izmenjavo informacij o ceni, kvaliteti in dostopnosti produkta. Hagel in Armstrong (1999) opredelita spletne skupnosti kot računalniško posredovane prostore, kjer obstaja možnost integracije vsebine in komunikacije, ki bazira na vsebini generirani s strani članov skupnosti. Timmers (2000) prav tako meni, da prava vrednost produkta v poslovnem procesu prihaja s strani strank in partnerjev, saj oni dodajo ključne informacije o produktu. Povsem razvidno je, da so avtorji na socio-ekonomskem področju naklonjeni spletni skupnosti kot skupnosti, ki povečuje ekonomski dobiček, vendar ugotavljajo, da je poudarek še zmeraj na socioloških komponentah, medtem ko je transakcija le 'pika na i' (Lechner in Hummel 2002). Spletne skupnosti kreirajo okolja, ki omogočajo transakcijo, medtem ko člani prispevajo k pravi vrednosti produkta.

## **2.1 USPEŠNOST SPLETNIH SKUPNOSTI**

V literaturi o spletnih skupnostih se pojavljajo različne komponente, ki izpostavljajo zaželene kvalitete spletnih skupnosti in so hkrati pomembne za njihov obstoj, kontinuiteto in uspešnost delovanja. Participacijo, kot eno izmed komponent uspešnosti spletnih skupnosti, izpostavijo številni avtorji (Preece 2001; Preece in Maloney-Krichmar 2003; Blanchard in Markus 2004; Chan in drugi 2004). Ugotavljajo, da je število članov glavni indikator uspešne skupnosti. Glede na način participacije Blanchard in Markus (2004) definirata tri vrste članov spletne skupnosti:

vodilni član, član in lurker<sup>3</sup>. Vodilni član ima za razliko od ostalih precej bolj vplivno vlogo in predstavlja jedro spletne skupnosti. Je precej bolj aktiven od drugih članov skupnosti. Ostali člani se ločijo od vodilnih članov tudi po tem, da se niti sami niti jih drugi ne prepoznajo kot voditelje. Večje število vodilnih članov, kakor tudi ostalih članov zagotavlja večjo uspešnost. Podobne implikacije ima delitev na aktivne in pasivne člane. Aktivni člani, ki jih je ponavadi precej manj, občutno več prispevajo k uspešnem delovanju, kot pasivni člani. Aktivna vloga se nanaša na sodelovanje v skupnosti, medtem ko se pasivna vloga nanaša na nesodelovanje. Pogostokrat se nanaša na prebiranje objavljenih sporočil. Seveda člani skupnosti sodelujejo tako aktivno kot pasivno, medtem ko lurkerji izključno pasivno.

Naslednja delitev članov na področju participacije se nanaša na naravo participacije, ki je lahko javna ali zasebna. Javno Blanchard in Markus (2004) definirata, kot npr. objavljane sporočil, izmenjavo različnih datotek in dokumentov, ki jih lahko vidijo vsi člani skupnosti, medtem ko se zasebna participacija nanaša na objavljane in izmenjavo v omejenem krogu posameznikov. Uspešnost participacije je na ravni vsakdanjega delovanja članov vidna v številu objavljenih sporočil, datotek z relevantnimi informacijami, povezav na druge dokumente, intenziteti razprav in raznovrstnosti tem (Preece 2001; Preece in Maloney-Krichmar 2003; Chan in drugi 2004). Vsi ti indikatorji merijo aktivnost članov in osredotočenost na njihove naloge. Povedo kako so člani vpeti v delovanje skupnosti in kako dobro skupnost služi svojemu namenu.

V sklopu razprav o participaciji velja omeniti, da se je spletnim skupnostim v začetku njihovega obstoja pogosto pripisovalo določene lastnosti na račun njihove umeščenosti na spletu in ločenosti od vsakdanjega življenja (Preece in Maloney-

---

<sup>3</sup> Preece in drugi (2004) definirajo lurker-je kot člane, ki nikoli ne objavijo sporočil (angl. *post*). Najpogostejši vzrok nesodelovanja je, da posamezni člani skupnosti ne čutijo potrebe in dolžnosti, da bi se aktivneje vključili v razpravo, saj se lahko že na podlagi objavljenih informacij in spremljanja diskusije dokopljejo do relevantnih odgovorov. Ostali vzroki so neseznanjenost z vsebino spletne skupnosti, mnenje, da nimajo kaj ponuditi in da ni zahtevano aktivno sodelovanje članov spletne skupnosti. Delovanje lurker-jev je nedopustno predvsem zaradi tega, ker tako delovanje potencialno ogroža obstoj celotne skupnosti, saj spletne skupnosti v katerih se nič ne dogaja niso atraktivne za stare, kakor tudi nove člane (Blanchard in Henle 2008). Kljub temu naj bi se moderatorji trudili, da bi jih spodbudili k aktivni participaciji z različnimi spodbudami, nagradami, kakor tudi tehnološkimi rešitvami (Smith in Kollock 2003; Wasko in Faraj 2005).



Krichmar 2003). Kljub temu zadnje raziskave kažejo, da družbenega delovanja v spletnih skupnostih ni mogoče ločiti od neposrednih družbenih kontekstov. Nekatere spletne skupnosti spodbujajo komunikacijo in srečanja v vsakdanjem življenju prek različnih komunikacijskih kanalov, lahko pa je spletna skupnost rezultat stikov, ki so vzpostavljeni v vsakdanjem življenju (Blanchard in Markus 2004; Best in Krueger 2006; Lin 2007b; Ho in Huang 2009).

Ugled in lojalnost sta komponenti, ki se povezujeta s posameznikovo preteklostjo in zgodovino delovanja (Lin 2008a). Zanesljive informacije o preteklem delovanju in aktivnostih posameznikov so pogostokrat zagotovilo za dobro sodelovanje v prihodnosti. Obe komponenti zahtevata odgovorno in konsistentno delovanje posameznikov v preteklosti, v kolikor želijo naleteti na pozitiven odziv pri drugih. In kadar sta prepoznavnost in stopnja ugleda posameznega člana spletne skupnosti, prikazani z različnimi nazivi in članstvom, zelo visoki, takrat lahko ugotovimo, da je posameznik v preteklosti deloval povsem v skladu s pričakovanji drugih. Zelo pomembne so posameznikove reference s strani drugih članov skupnosti in certifikati različnih strokovnih avtoritet, ki izkazujejo posameznikovo kompetentnost na specifičnem področju (Shneiderman 2000). Torej ponavadi posamezniki, ki so dalj časa vpeti v aktivno delovanje skupnosti posedujejo in razpolagajo z večjo količino ugleda. Lojalnost na drugi strani oblikuje 'stabilno bazo' članov skupnosti in meri vpletenost posameznega člana v spletni skupnosti skozi participacijo v skupnih nalogah in skozi komunikacijo z ostalimi člani skupnosti (Lin 2008a; Ho in Huang 2009).

Prepoznavnost, ugled in lojalnost so le nekateri elementi, ki kažejo na preteklo delovanje posameznikov v spletni skupnosti (Friedman in drugi 2000; Chan in drugi 2004). Informiranost ostalih članov skupnosti o preteklem delovanju je tudi pomembna, saj pozitivno vpliva na razvoj zaupanja. Zaželeno je, da informacija doseže čim večji krog ljudi in hkrati krog ljudi, ki so nam pomembni. Seveda mora biti informacija dostopna na čim bolj enostaven način.

Naslednja komponenta uspešnosti spletnih skupnosti je obstojnost (Preece in Maloney-Krichmar 2003). Skupnosti, ki obstajajo dalj časa so posledično uspešnejše in so premagale vrsto ovir ter se prilagodile različnim razmeram in spremembam tekom svojega obstoja. Člani, ki dalj časa aktivno sodelujejo v njih dajejo tudi določeno mero stabilnosti. Hkrati pa sporočajo, da je vsebina skupnosti atraktivna in še zmeraj aktualna.

Realizacija opisanih procesov je tesno povezana z obstojem zaupanja med člani spletne skupnosti (Shneiderman 2000; Lin in Lee 2006; Lin 2008b; Petrič in Petrovčič 2008). Skupnosti, katerim uspe vzpostaviti visoko raven zaupanja med člani, imajo večje možnosti da obstanejo. Njihovi člani pogosteje obiskujejo te prostore, jih izkoriščajo in vključujejo v svoje vsakdanje življenje. V njih oblikujejo identiteto, vzpostavljajo družbene odnose, črpajo in izmenjujejo informacije, znanje in nudijo različno vrsto opore (npr. socialne, psihološke, finančne). Spletne skupnosti niso več zaznane kot brezmejni, začasni in fluidni prostori, ki omogočajo manipulacijo, eksperimentiranje z identitetami in temeljijo na asocialnem vedenju posameznika, kot je to veljalo v preteklosti (Turkle 1995). So prostori, ki posamezniku dodatno osmislijo realnost v kateri se giblje v vsakdanjem življenju.

Kot ugotavlja Scheniderman (2000) se je treba zavedati, da naj bi vsaka spletna skupnost težila k vzpostavitvi in vzdrževanju zaupanja med posamezniki. »Toda zaupanje je težje zgraditi kot ga zrušiti, in kadar je zrušeno ga je toliko težje zgraditi. Zaupanje je ranljivo« (Shneiderman 2000, 57). Kadar spletni skupnosti ne uspe ohraniti zaupanja na dovolj visokem nivoju, takrat izgubi svojo kredibilnost, kar lahko posledično privede do razpada. Seveda ima razpad določene spletne skupnosti za člana dejanske posledice, saj se z razpadom skrčijo viri potencialnega socialnega kapitala. Vsekakor pa je prehajanje iz skupnosti v skupnost precej enostavnejše, saj nekatere skupnosti ne zahtevajo posebne zavezanosti, kar zahteva precej manj vstopnih kakor tudi izstopnih stroškov.

Raziskovanje uspešnosti spletnih skupnosti ni pomembno samo iz sociološkega vidika, temveč je pomembno tudi iz socio-ekonomskega. Ustvariti zaupljivo okolje, s

čim večjim številom vključenih akterjev, ki bo prispevalo k še večjemu številu transakcij, je temeljna determinanta uspešnosti spletnih skupnosti (Olson in Olson 2000; Lechner in Hummel 2002; Shang 2006; Lin 2007a; Lin 2008b). Spletne skupnosti namenjene potrošnikom, ki temeljijo na izvršitvi čim večjega števila transakcij, lahko vzpostavijo zaupljivo okolje s prikazom različnih identifikacijskih elementov, kot so različni logotipi, povezave do drugih partnerjev in certifikati. K temu dodatno pripomore ugled upravljavca skupnosti (npr. tradicija in prepoznavnost posamezne gospodarske družbe). Jasno zapisana in enostavno dostopna pravila sodelovanja, varnostna in zasebnostna politika tudi spodbudijo zaupanje in prispevajo k boljšem občutku varnosti pri posamezniku. Informiranost o ključnih informacijskih konceptih spodbudi posameznike k še večji aktivnosti in potrdi njihova pričakovanja o varnem in zaupanju vrednem okolju.

Merilo uspešnosti upravljavcev spletnih skupnosti je tudi dobiček, katerega si posamezni upravljavci spletnih skupnosti prizadevajo čim bolj povečati. Hanson in Kalyanam (2007) dobiček razdelita na tistega, ki temelji na dejavnosti upravljavca, ter se nanaša na možnost zakupa oglasnega prostora, različne pogodbe in sponzorske donacije in tistega, ki temelji na uporabniku spletne skupnosti, ter se nanaša na prodajo in naročnine<sup>4</sup>. Na slednjega največkrat vpliva stopnja lojalnosti uporabnika, ki jo je moč izboljšati z različnimi aktivnostmi upravljavca, kot npr. objava dodatnih informacij o produktih in storitvah, izboljšave in inovacijski procesi, ki jih ponuja upravljavec. Če je na eni strani izpostavljen dobiček upravljavcev kot merilo uspešnosti spletnih skupnosti, lahko na drugi strani izpostavimo zadovoljstvo članov skupnosti s produkti in storitvami upravljavca.

---

<sup>4</sup> Naročnine Hagel in Armstrong (1999) razdelita še podrobneje na: fiksne mesečne naročnine; naročnine, ki se nanašajo na uporabo spletnih strani glede na določeno število ur ali na dostop do določenih vsebin/strani; in naročnine, ki se nanašajo na zaračunavanje informacij, ki jih v obliki datotek prenesemo s spleta. Pomen naročnin se v zadnjem času zmanjšuje, saj spletne skupnosti, ki ne zahtevajo posebnega članstva, lažje privabijo večje število obiskovalcev.

## 2.2 OBČUTEK PRIPADNOSTI SKUPNOSTI

Eden izmed najpogostejših meril uspešnosti spletnih skupnosti, koncept, ki ločuje socialne agregate od skupnosti in nazorno kaže na vzpostavitev osebnih vezi, je občutek pripadnosti skupnosti (Jones 1998a). Koncept je nastal v kontekstu tradicionalnih skupnosti (McMillan in Chavis 1986; McMillan 1996), torej v vsakdanjem življenju, ter bil pozneje prenesen tudi na področje spletnih skupnosti (Blanchard in Markus 2004; Blanchard 2007; Blanchard 2008). »Občutek pripadnosti skupnosti je občutek pripadnosti, ki si ga posamezniki delijo v skupini, občutek, da so posamezniki drug drugemu pomembni in da lahko zadovoljijo svoje potrebe skozi predanost in pripadnost skupini« (McMillan in Chavis 1986, 8).

McMillan in Chavis (1986) izpostavita štiri dimenzije. Prva je identifikacija, ki se nanaša na občutek, da posamezniki pripadajo in se identificirajo s skupnostjo. Identifikacija izvira iz zavedanja in zaznavanja meja skupnosti, posameznikovega občutka pripadnosti, skupnega simbolnega prostora in posameznikovega časovnega vložka. Naslednja dimenzija je vplivnost, ki se nanaša na občutek, da lahko posamezniki vplivajo na skupnost in da skupnost lahko vpliva na njih. Izvira iz norm, ki so skupne posameznikom v skupnosti. Sledi integracija, ki se nanaša na občutek podpore med posamezniki. Izvira iz posameznikovega članstva, statusa, kompetenc in funkcij v skupnosti ter skupnega vrednotnega sistema. Zadnja dimenzija je emocionalna povezanost, ki se nanaša na občutek skupne preteklosti in skupinskega duha. Izvor emocionalne povezanosti je (kvalitetna) interakcija, skupna preteklost in sistem nagrajevanja.

Blanchard in Markus (2004) menita, da posamezna dimenzija občutka pripadnosti skupnosti in temu primerna občutja izvirajo iz specifičnega vedenja posameznika. Ker so posledice občutka pripadnosti skupnosti koristne za vsakogar, posamezniki nadaljujejo z vzpostavljenim vedenjem, posledično se razvijejo skupinska občutja, ki se samodejno ohranjajo in obnavljajo. Seveda pa se lahko zgodi, da se položaj zaostri in skupnost pade v določeno krizo delovanja, v kolikor posamezniki v celoti

opustijo skupinska vedenja, ko vstopijo v skupnost člani s povsem drugimi normami in vrednotami in kadar niso krizne situacije ustrezno rešene.

Občutek pripadnosti skupnosti je specifične narave, saj je lokalno pogojen in je edinstven določeni skupnosti. Nekateri ga definirajo kot posledico, rezultat življenja v določeni skupnosti (McMillan in Chavis 1986; McMillan 1996). Zaradi tega ga je še težje definirati v interesnih skupnostih, kjer si posamezniki ne delijo istega geografskega prostora, prav tako ga je težje definirati na spletu. Kljub temu so dognanja na področju spletnih skupnosti precej podobna. Občutek pripadnosti skupnosti zaznamuje vrsta socialnih procesov in vedenj: nudenje socialne in psihološke opore, razvoj in vzdrževanje skupnih norm in vrednot, socialna kontrola (Blanchard in Markus 2004; Blanchard 2007; Blanchard 2008). Možno je tudi, da se občutek pripadnosti skupnosti (predvsem občutek pripadnosti in emocionalne povezanosti) ne pojavi v vseh spletnih skupnostih. Tam kjer se ne pojavi, spletne prostore poimenujemo spletna okolja (Blanchard in Markus 2004).

Nekateri avtorji (Best in Krueger 2006; Petrič in Petrovčič 2008) opozarjajo na negativne posledice, ki lahko izvirajo iz premočnega poudarka občutka pripadnosti in posledično družbene kohezije<sup>5</sup>. Prevelika kohezija v skupnosti potencialno zavira rast socialnega kapitala in vodi v nastanek notranje kohezivnih, a navzven izoliranih skupnosti (Putnam 2000; Uslaner 2000; Best in Krueger 2006). Notranje kohezivne in navzven izolirane skupnosti temeljijo na obstoju močnih vezi med posamezniki, kar ponavadi implicira manjše število članov, sestava članov je bolj homogena, socialno omrežje članov je precej manjše, kar navsezadnje pomeni, da informacije ne dosežejo širokega kroga ljudi. Hkrati so skupine manj dovzetne za sprejem novih članov, novih idej, skratka so precej nefleksibilne. Ravno zaradi tega uspešnost spletnih skupnosti ne bazira na obstoju močnih vezi med člani, temveč se izpostavlja zaupanje kot ključna komponenta uspešnosti (Lin 2008b; Petrič in Petrovčič 2008). Skratka zaupanje je tisto družbeno vezivo, ki omogoča in zagotavlja uspešno

---

<sup>5</sup> »Če se občutek pripadnosti nanaša na posameznega člana skupnosti, je na ravni spletne skupnosti soroden pojem 'družbena kohezija', ki se nanaša na zavezanost članov skupnim normam in vrednotam, medsebojno povezanost članov, ki izvira iz skupnih interesov in identifikacije članov s skupino« (Mitchell v Petrič in Petrovčič 2008, 48).

delovanje spletne skupnosti. »Uspešne spletne skupnosti so tiste, ki jim uspe zgraditi dovolj visoko raven zaupanja med člani, tako da lahko ti brezskrbno in učinkovito gradijo ter delijo dosežke skupnosti v obliki znanja, nudenja socialne podpore, izpolnjujočih se medosebnih odnosov, itd.« (Petrič in Petrovčič 2008, 49).

### 3. ZAUPANJE KOT SOCIOLOŠKI KONCEPT

Umestitev zaupanja v širši sociološki kontekst je ključna naloga sledečega poglavja. Nedvomno je eno izmed najpogosteje zastavljenih vprašanj v sociološki znanosti, ali družbeno realnost konstituirajo individualna delovanja posameznikov, ali pa širše družbene strukture (Ritzer 1996; Jenks 1998). V ta namen bomo izpostavili različne sociološke koncepte zaupanja skozi obravnavo različnih socioloških paradigem: interpretativne, utilitaristične in sistemske.

Med individualističnimi pogledi velja izpostaviti interpretativno paradigmo, katere osnovno izhodišče je, da ljudje kot družbena bitja niso zgolj pasivni opazovalci družbene realnosti, temveč jo aktivno sooblikujejo s tem, da pripisujejo posameznim pojavom in stvarjem pomen, ki jih zanje imajo. Družbena realnost v svoji izvorni obliki ni objektivna in vnaprej določena, temveč ima vsak individualen posameznik specifično predstavo o družbeni realnosti (Adam 1995; Blumer 1995). Proces pripisovanja pomenov ne poteka povsem naključno, temveč skozi intenzivno interakcijo med posameznimi individualnimi akterji. Da pa proces interakcije poteka nemoteno, mora med posameznimi akterji obstajati nek minimalen nivo zaupanja. Skratka, interpretativni pristop predpostavlja, da med posamezniki obstaja zaupanje in da so si posamezniki, ki vstopajo v interakcije podobni in predvidljivi. Kriterij, ki bi posameznikom omogočal racionalno izmero ne obstaja, edino kar obstaja je upanje s katerim sledijo predpostavki o podobnosti in predvidljivosti drugih posameznikov in s tem hkrati verjamejo, da se obstoječa razmerja ne spremenijo. Posamezniki torej zaupajo, da bodo ostali posamezniki upoštevali njihova pričakovanja na podoben način kot oni.

Med individualistične teorije spada tudi utilitaristična paradigma. Temelji na tem, da posamezniki vstopajo v interakcije z namenom, da maksimirajo svojo lastno korist in zadovoljijo svoje lastne interese, pri čemer se je treba zavedati, da vsakodnevne procese spremlja tveganje in negotovost, torej ima zaupanje zelo pomembno vlogo. Tveganje izhaja iz nepredvidljivosti družbenih odnosov, ki so posledica našega nepredvidljivega delovanja in asimetričnosti odnosov (Coleman 1988). Dejstvo je, da

so naša delovanja individualne narave, kakor tudi delovanja drugih oseb. Zatorej pogostokrat, kljub recipročnosti dejanj, ne moremo v celoti predvideti kako bodo ostali posamezniki delovali. Norme recipročnosti med posamezniki sicer obstajajo, vendar vsak posameznik neodvisno izbira v kakšni in kolikšni meri bo povrnil dano uslugo. Asimetričnost odnosov Coleman (1988) utemeljuje s tem, da so posledice naših dejanj vidne šele v prihodnosti, kar vnaša dodatno stopnjo tveganja. Koncept zaupanja v kontekstu individualistične teorije obravnava zaupanje ločeno od širšega družbenega konteksta v katerem se je izoblikovalo, kar je pogosta kritika nasprotne paradigme.

Sistemske paradigme po drugi strani definirajo zaupanje v odvisnosti od širših družbenih struktur. Pogostokrat se zaupanje omenja kot gonilna sila, tista moralna vez, ki omogoča integracijo celotne družbe, omenjeno pa je tudi kot eden izmed ključnih kriterijev stabilnosti, obstojnosti in kohezivnosti v družbi. Parsons (1951) meni, da zaupanje utrjuje solidarnostne odnose in kaže na to, da obstaja nek temeljni vrednotni in normativni konsenz v družbi. Ta naj bi med posamezniki vzbudil občutek kolektivnosti in s tem doprinesel k visokim pričakovanjem, ki jih ima družba od slehernega posameznika (Parsons 1951). Podobno meni Fukuyama (1995), ki identificira zaupanje kot ključni dejavnik, ki vpliva na učinkovito in uspešno delovanje družbe. Sodobne družbe so izrazito kompleksne, procesi individualizacije so v polnem zamahu, kar se odraža v deljenosti vrednotnih orientacij. S tega vidika je zaupanje nujno potrebna sestavina, ki omogoča povezanost na normativni ravni. Zaupanje posledično krepi normativni konsenz, kar omogoča integracijo širše družbe, njenih struktur in posameznikov, ki delujejo znotraj njih.

Zaupanje v sodobnih socioloških razpravah pogosto nastopa kot del razprav o socialnem kapitalu (Granovetter 1985; Coleman 1988; Putnam 1993; Putnam 1995a; Putnam 1995b; Putnam 2000; Williams 2006). »Socialni kapital predstavljajo oblike družbene organizacije, kot denimo zaupanje, norme in omrežja, ki s spodbujanjem koordiniranega delovanja prispevajo k večji učinkovitosti družbe« (Putnam 1993, 167). Podobno trdi Coleman (1988), ki ugotavlja, da je zaupanje pomembna komponenta socialnega kapitala, ker le-ta znižuje stroške nadzora in sankcioniranja



aktivnosti drugih akterjev. Kot ugotavljata oba avtorja je zaupanje pomemben vidik socialnega kapitala, saj omogoča doseganje ciljev, ki bi bili brez slednjega nedosegljivi in je pomemben za akterje, skupine, organizacije in družbo v njenem najširšem pojmovanju. Zaupanje olajša sodelovanje med posamezniki in večje kot je število ljudi, ki si zaupajo in dobijo občutek, da jim drugi zaupajo, večje sodelovanje se lahko pričakuje med temi posamezniki. Za razumevanje zaupanja je potrebno razumeti njegovo vpetost v širši kontekst, ki ga sestavljajo norme recipročnosti in omrežja civilne vključenosti (Putnam 1995a; Putnam 1995b; Putnam 2000). S pomočjo norm recipročnosti posamezniki verjamejo, da se lahko pozitivno vedenje obrestuje. Skozi omrežja civilne vključenosti posamezniki izoblikujejo zaupanje do drugih. Horizontalno organizirana omrežja naj bi v večji meri prispevala k izgradnji socialnega kapitala kot vertikalno organizirana. Močnejše vezi pa naj bi za razliko od šibkejših zavirale rast socialnega kapitala. Z močnejšimi vezmi posamezniki povečujejo nivo povezanosti znotraj omrežja, vendar se po drugi strani povečuje izoliranost izven omrežja. V nasprotju z njimi, omrežja s šibkejšimi vezmi prispevajo k večji stopnji socialnega kapitala in tako posedujejo večjo zalogo zaupanja (Putnam 1993; Uslaner 2000; Best in Krueger 2006).

### **3.1 TIPOLOGIJA ZAUPANJA**

Pregled različnih sociološki paradigem daje vtis, da obstaja cela vrsta razumevanj koncepta zaupanja, ki se nanašajo tako na individualno, kot na strukturno razumevanje koncepta, medtem ko nekatere paradigme prepletajo oba pristopa. Na osnovi te ugotovitve bomo v nadaljnji teoretični analizi uporabili konceptualizacijo zaupanja Couch in Jones (1997), ki sintetizirata zgoraj omenjena pristopa in ponudita relevantno in izčrpno tipologijo, v kateri ločita tri nivoje zaupanja, moč pa jo je aplicirati na področje spletnih skupnosti.

Partnersko zaupanje se nanaša na zaupanje v specifično osebo s katero ima posameznik pomembno razmerje in se največkrat omenja v kontekstu intimnih razmerij kot glavna komponenta razvoja razmerij. Je indikator intenzitete razmerij in

pozitivnih občutij, ki jih imata partnerja vpletena v intimno razmerje. Generalizirano zaupanje se nanaša na zaupanje v družbo in njene podsisteme kot celoto in precej širše zaobjame kontekst zaupanja kot partnersko zaupanje. Omrežno zaupanje, ki se nanaša na zaupanje med posamezniki znotraj socialnega omrežja, predstavlja vmesni nivo zaupanja. Za razliko od partnerskega zaupanja, ki je vezano na manjši krog oseb, oziroma je vezan na točno določeno osebo, se omrežno zaupanje navezuje na večje število oseb s katerimi posameznik stopa v interakcijo. Omrežno zaupanje se nanaša na posameznikovo socialno omrežje, ki v največji meri zajema družino, sorodnike in prijatelje. Ti odnosi ne zahtevajo tako visokega nivoja intimnosti kot ga ponavadi posamezniki doživljajo pri intimnih razmerjih s svojim partnerjem. Prav tako je lahko izmenjava informacij manj pomembna in zavezujoča kot v partnerskem razmerju.

Zaupanje zagotavlja osnovo za vzajemna in odgovorna delovanja ter aktivnosti posameznikov. Na podlagi zaupanja pričakujemo, da bodo posamezniki sodelovali, ker ima zanje pozitivne posledice. Poleg tega definira odgovornosti posameznika in teži k temu, da posamezniki v najboljši možni meri izpolnijo pričakovanja drugih (Rotter 1971). Pojem omrežnega zaupanja je najlažje razumeti, če ga uvrstimo v teorijo medosebnega zaupanja, predstavljeno v sledečem poglavju, ki predstavlja temeljno teoretično izhodišče za razumevanje koncepta zaupanja, ter njegovih implikacij na področju spletnih skupnosti.

### **3.2 MEDOSEBNO ZAUPANJE**

Medosebno zaupanje vpliva na razmerja med družbenimi, ekonomskimi in političnimi strukturami. Vpliva na razmerja med otroci in starši, učenci in učitelji, študenti in profesorji, pacienti in zdravniki, delavci in delodajalci, kupci in prodajalci, manjšino in večino itd. Kot vidimo, je vloga zaupanja v vsakodnevnem družbenem življenju posameznika pomembna, narašča pa s kompleksnostjo družbe, ki zahteva vse večjo odvisnost med posamezniki. Da zagotovimo učinkovito in uspešno delovanje širših družbenih struktur, je nujno vzpostaviti visoko raven zaupanja med posamezniki.

Kadar se raven zaupanja zniža, takrat se družbena struktura skrha, posledica pa je pojav družbenih anomalij (npr. deviantnost, delikventnost). Zaupanje deluje kot družbeno vezivo, ki združuje posamezne segmente družbe (Rotter 1967; Rotter 1971; Rotter 1980).

Medosebno zaupanje je definirano kot »generalizirano pričakovanje posameznika, da se lahko zanesemo na besede, obljube in izjave drugih posameznikov. Posameznik izoblikuje generalizirana pričakovanja kot relativno stabilno osebno značilnost le takrat, kadar so pričakovanja glede zanesljivosti komunikacije drugih generalizirana« (Rotter 1971, 444).

Pričakovanja v posamezni situaciji niso določena samo na podlagi specifičnih izkušenj v trenutni situaciji, temveč do neke mere tudi na podlagi preteklih izkušenj v podobnih situacijah. Relativna pomembnost generaliziranih pričakovanj, v nasprotju z specifičnimi pričakovanji, je odvisna od obsega preteklih izkušenj v podobnih situacijah. Poudariti je treba, da generalizirana pričakovanja ne izključujejo situacijske specifik, na katere naletimo ob specifičnih situacijah. Obstaja tako situacijska specifika, kakor tudi generalizirana realnost, katerih relativna pomembnost je določena na podlagi preteklih izkušenj. Generalizirana pričakovanja imajo večjo težo predvsem v povsem novih situacijah, nestrukturiranih situacijah, situacijah kjer smo v dilemi glede ocene pričakovanj. Če hočemo dobro zajeti generalizirana pričakovanja, se moramo osredotočiti na širši družbeni kontekst in ne samo na specifične vloge, katere so dodeljene ali pridobljene s strani vsakega posameznika. Izoblikujejo se skozi opazovanje vedenja posameznikov, ki so za nas pomembni (starši, učitelji, vzorniki), interakcij med posamezniki, z uporabo in spremljanjem različnih informacijsko-komunikacijskih virov (internet, TV, radio, časopis) itd. Izpostaviti velja, da se lahko razvijejo povsem neodvisno od naše vpletenosti v podobne izkušnje in situacije. Ker je virov na podlagi katerih se pričakovanja oblikujejo veliko, vsak posameznik poseduje različna pričakovanja, kljub temu da jih imenujemo generalizirana (Rotter 1967; Rotter 1971).

Na podlagi gornjih ugotovitev lahko definiramo nekatere ključne elemente zaupanja. Razvije se iz preteklih in/ali trenutnih izkušenj, skozi različne interakcijske in komunikacijske kanale. Razvije se sčasoma, z razvojem posameznih razmerij ali s pridobitvijo informacij o določeni situaciji. Pripisovanje atributov vključenim akterjem kot sta zanesljivost in odgovornost, je naslednja značilnost. Vsa razmerja implicirajo določena tveganja, ki jih imajo posamezniki v procesu sodelovanja z drugimi. Največkrat tvegamo razkritje določenih zaupnih informacij, vzpostavljamo odnose odvisnosti in s tem pričakujemo določene povratne usluge, kar zahteva veliko vloženega časa, napora in energije. Spremljajo ga tudi pozitivne posledice, dejanja in občutja kot sta npr. samozavest in občutek varnosti.

### 3.2.1 DIMENZIJE MEDOSEBNEGA ZAUPANJA

Medosebno zaupanje sestavljajo tri dimenzije: predvidljivost, zanesljivost in upanje (Rempel in drugi 1985). Predvidljivost je posledica konsistentnosti vedenja in stabilnosti socialnega okolja. V kolikor smo seznanjeni z omejitvami, ki se nanašajo na vedenje posameznikov lahko natančneje predvidimo kako bodo posamezniki delovali v podobni situaciji. Pretekle izkušnje in konsistentnost delovanja največ doprinesejo k predvidljivosti v prihodnosti, poleg tega osmislijo in osvetlijo razumevanje glede sankcij (pozitivnih in negativnih), katere doletijo posameznike za njihova dejanja.

Z napredovanjem in razvojem razmerij se v naslednji fazi osredotočimo na evalvacijo posameznikovih kvalitet, atributov in značilnosti in ne več na specifična vedenja. Zaupanje se torej nanaša na slehernega posameznika in ne več na njegovo delovanje. Evalvacija posameznika je posledica akumulacije dokazov, ki se naberejo skozi posameznikove pretekle izkušnje in srečanja. Seveda lahko posameznik v začetnih fazah skozi različne tehnike v celoti nadzira sliko drugih o sebi in s tem tudi nadzira tveganje, ki je stalnica v medosebnih odnosih. Izgradnja zaupljivega odnosa skozi analizo preteklih izkušenj pa je možna le na podlagi celotne množice dejanj drugih posameznikov, s katerimi pokažejo da jim ni/je vseeno za druge. Ta možnost

tveganja je bistvena sestavina v procesu vzpostavljanja občutka varnosti, zanesljivosti in zaupanja na medosebni ravni. Kot ugotavljajo avtorji (Rempel in drugi 1985) sta prvi dve komponenti, predvidljivost in zanesljivost, povezani med sabo. Predvidljivost je pomemben vir zanesljivosti, medtem ko v obratni smeri povezava ne deluje, saj zanesljivost presega temeljne predpostavke predvidljivosti. Zanesljivost presega predvidljivost v tem smislu, da vključuje vedenje kjer je posameznik najbolj ranljiv in posega v konfliktno naravo posameznika. Osrednja točka interesa ni več konsistentnost in stabilnost posameznikovega vedenja in delovanja, zanima jo povsem specifičen nabor posameznikovih kvalit, na podlagi katerih se lahko jasno odločimo ali je dotična oseba vredna zaupanja (Rempel in drugi 1985).

Razumevanje preteklosti, preteklih izkušenj in ocenjevanje zanesljivosti na podlagi preteklih delovanj akterjev še niso dovolj za vzpostavitev zaupanja. Prihodnost je pogostokrat prežeta s povsem novimi in nepričakovanimi situacijami, kjer zanašanje na pretekle izkušnje in znanje ni merilo. Vrednote in cilji posameznikov, kakor tudi celotne družbe se spreminjajo, občutja niso konstantna. Vsakdanje življenje je prežeto s stresom, tveganjem in je polno konfliktnih situacij. Prav zato potrebujemo upanje, ki je zadnja komponenta medosebnega zaupanja. Upanje se izraža skozi enako verjetno dostopnost posameznih alternativ, toda zavedati se moramo, da nikjer ne obstajajo dokazi, da se bodo specifični dogodki in scenariji uresničili. Sodbe so narejene v trenutku in le upamo lahko, da jih bo prihodnost potrdila. Zavedati se je treba, da ni zagotovila, da se bodo določeni cilji uresničili. Zaradi tega se pojavljajo številni dvomi, katere posamezniki na različne načine presegajo, vsi pa težijo k temu, da je dvomov čim manj (Rempel in drugi 1985).

Razmerja med posameznimi komponentami niso v celoti odvisna med seboj. Individualne karakteristike dodobra pripomorejo k posameznim ocenam in napovedim v prihodnosti. Odvisne so od posameznikovih motivov, samozavesti in občutka varnosti, ki ga posedujejo. Skratka, zaupanje je del širšega vrednotnega sistema, ki presega individualne karakteristike in se osredotoči tudi na strukturne dejavnike, ki omogočajo vzpostavitev kvalitetnih odnosov. S stališča sociološke

perspektive zaupanje v veliki meri spremljajo različna tveganja, pričakovanja in koristi (Rempel in drugi 1985).

### 3.2.2 POSLEDICE MEDOSEBNEGA ZAUPANJA

Poglavje o teoretičnih osnovah medosebnega zaupanja bomo zaključili z obravnavo posledic zaupanja. Rotter (1980) meni, da posamezniki, ki zaupajo drugim v večji meri, dajejo drugim več priložnosti za dokazovanje in spoštujejo njihove odločitve. So bolj zadovoljne in prilagodljive osebnosti, povečini nekonfliktne narave in sklepajo prijateljstva tako med zaupljivimi, kakor tudi nezaupljivimi posamezniki. Kljub temu da se posamezniki ponavadi dobro razumejo s tistimi, ki imajo podobna ozadja (sociodemografska, ekonomska, izobrazbena), poglede in karakter, so zaupljivi posamezniki bolj priljubljeni in zaželeni v družbi. Za razliko od njih nezaupljive posameznike spremlja vrsta različnih, nenavadnih in nevsakdanjih izkušenj. Kot ugotavlja Rotter (1980), na vedenje posameznika vplivata intenziteta nadzora in percepcija drugih posameznikov. Majhna možnost, da opazovalci posameznika ujamejo na laži, povečuje možnost, da bo njegovo vedenje v neskladju s pričakovanji drugih. Osebe, ki so še posebej nagnjene k takšnemu vedenju in vidijo ostale posameznike podobno, jih ta podobnost spodbuja k ustaljenem vzorcu vedenja. Percepcija drugih posameznikov znižuje njihova moralna pričakovanja, njihovo vedenje opredeljujejo kot nujne obrambne akcije v smislu, da tudi drugi to počnejo (Rotter 1980).

Rotter (1980) v svoji razpravi še posebej opozarja na negativne posledice pretirane zaupljivosti. Ena izmed glavnih je lahkovernost, ki jo zaznamujeta naivnost in nespametnost. Kljub temu da obstajajo jasni razlogi, da nekaterim osebam ni smiselno verjeti, jim ljudje vseeno zaupajo. Slabe izkušnje iz preteklosti, laži, neuresničene obljube in izjave, so le nekateri vzroki zakaj ne bi smeli verjeti drugim osebam. V tem kontekstu je zaupanje kompleksen pojem. Čeprav posamezniki stremijo k doseganju čim višje ravni zaupanja, se včasih ne izkaže za najbolj koristno in donosno prakso. Zaradi pretirane zaupljivosti so posamezniki pogosto prevarani.

Po drugi strani pa je nizka raven zaupanja tudi nezaželena in nesmiselna, saj so nezaupljivi posamezniki pogostokrat prikrajšani do koristi, ki jih ponuja zaupljiv odnos (Rotter 1980).

### **3.3 OBRAVNAVA ZAUPANJA V SPLETNIH SKUPNOSTI**

Podobno kot v vsakdanjem življenju, obstaja vrsta različnih razumevanj zaupanja tudi v sklopu obravnave spletnih skupnosti. Zaupanje v spletnih skupnostih največkrat temelji na prepričanju, da so ostali posamezniki vredni zaupanja, torej precej podobno kot izpostavlja teorija medosebnega zaupanja (Wang in Emurian 2005; Beaudoin 2008; Gefen in drugi 2008). Zaupanje ni nekaj samoumevnega, temveč se razvije skozi interakcijo med posameznimi akterji in je, podobno kot v vsakdanjem življenju, precej krhko in ranljivo (Gefen 2002; Gefen 2004). Vzpostavljena razmerja, podobno kot v vsakdanjem življenju, temeljijo na odvisnosti, vendar so razmerja zaradi specifičnosti okolja, kot npr. zmanjšana socialna prisotnost in potencialna anonimnost, precej bolj nepredvidljiva (Wang in Emurian 2005). Zaupanje je večdimenzionalen pojem pri katerem se najpogosteje omenja predvidljivost posameznika, ki je zagotovljena le na osnovi interakcijskih procesov, ki potekajo že dalj časa (Wang in Emurian 2005; Beaudoin 2008; Gefen in drugi 2008).

Kreiranje in prenos identitete iz 'offline' življenja, trajnost samopredstavitve in konsistentnost preteklih delovanj vplivajo na stabilnost odnosov in predvidljivost dejanj med posameznimi akterji, kar je osnova za izgradnjo zaupljivega odnosa (Preece 2001; Preece in Maloney-Krichmar 2003; Chan in drugi 2004). Poleg dejavnikov, ki se nanašajo na identiteto in prepoznavnost posameznika, Preece in Maloney-Krichmar (2003) izpostavita nekatere strukturne dejavnike, kot npr. prisotnost pravil ob registraciji, ki pred vstopom v skupnost opozorijo člane na zaželeno vedenje in definirajo sankcije ob kršitvah pravil. Prav tako so pomembne neformalne in pozitivne sankcije, ki nagrajujejo posameznike za udeleževanje v spletnih skupnosti, kar ima korist za celotno skupnost.

Poleg omenjenih dejavnikov naj bi na uspešno izgradnjo zaupanja vplivala tudi empatija in nudenje opore. Empatija je definirana kot zmožnost pravilnega interpretiranja vsebine misli in občutkov drugih posameznikov (Feng in drugi 2004). Procesa empatije in opore sta medsebojno odvisna, zato se zaupanje razvije le takrat, kadar posameznik zadovolji oba kriterija. Empatija in nudenje opore sta najbolj intenzivno zastopana med člani, ki so si podobni po različnih sociodemografskih lastnostih (npr. ista starost, spol, izobrazba, poklic), ali pa med člani, ki so imeli ali pa imajo podobne izkušnje. Bolj kot so si posamezniki podobni, lažje se razumejo. Avtorji tudi ugotavljajo, da je zaupanje povezano s stopnjo všečnosti posameznih akterjev. Na to da so si akterji všečni, vplivajo uspešne identifikacijske in samopredstavitvene strategije. Olson in Olson (2000) izpostavita predstavitvene mehanizme kot ključen dejavnik in dodata še jasno definirane motive posameznikov, izpolnjevanje obvez vseh sodelujočih, ki zahtevajo popolno angažiranost, predanost in odzivnost posameznikov, vključenih v določeno spletno skupnost.

Obsežen nabor raziskav se nanaša na temo zaupanja kot komponento socialnega kapitala. Best in Krueger (2006) ugotavljata, da kljub temu da internet ne omogoča razvoja krepkih vezi, pa povečuje lojalnost in pripadnost določeni skupnosti ali širši družbeni strukturi, spodbuja participacijo in razširja socialna omrežja, kar pripomore k izgradnji zaupanja. V kontekstu razprav se največkrat omenja vzročno posledična povezava med participacijo in zaupanjem, saj le-ta spodbuja integracijske procese in recipročnost med akterji znotraj spletnih skupnosti. (Ferlander in Timms 2007; Valenzuela in drugi 2009). Preece (2004) izpostavi, da imajo pomemben vpliv na delovanje spletnih skupnosti posamezniki, njihovi motivi in osebnosti, kakor tudi norme in politika skupnosti. Norme in politika omogočajo razvoj skupnih ciljev in pričakovanj, medtem ko posameznik definira identiteto in karakter skozi svojo prisotnost na spletu. Zaupanje in empatija sta tisti vezni člen, ki združi vse elemente v celoto in omogoči uspešno delovanje skupnosti.

V sklopu socio-ekonomske dimenzije spletnih skupnosti se večina raziskav osredotoča na koncept generaliziranega zaupanja in se tako fokusira na vzpostavitev ter



ohranjanje zaupanja v specifična spletna mesta in portale namenjene e-poslovanju (e-prodaja, e-bančništvo). Pri tem se pogostokrat izpostavlja dejstvo, da je integracija in implementacija orodij, ki omogočajo izgradnjo jasno definirane identitete nujna, saj povečuje lojalnost do upravljavca, kakor tudi vpliva na vzpostavitev zaupanja med posamezniki znotraj spletne skupnosti (Shang in Chen 2005; Shang in drugi 2006; Lin 2007a). Ali lahko posamezniki pričakujejo kvalitetne in zadovoljive usluge, ki naj bi jih dotična podjetja in korporacije ponujala, je pogosta dilema. Jasno definirana identiteta spodbudi zaupanje, saj posamezniki pogosto nimajo fizičnega stika s podjetji in korporacijami, torej njihovo fizično naravo, ki zajema tako infrastrukturo kot zaposlene in potencialne kupce (Fogg v Feng in drugi 2004). Na koncu naj omenimo, da so koristi uspešnih spletnih skupnosti obojestranske; ekonomsko – poslovne potrebe so zadovoljene na ravni upravljavcev, potrošniške potrebe pa na ravni uporabnikov spletnih skupnosti.

#### **4. DEJAVNIKI ZAUPANJA SPLETNIH SKUPNOSTI**

Na razvoj zaupanja vplivajo individualni dejavniki, med katerimi so izpostavljene psiho-socialne karakteristike posameznih članov, kakor tudi strukturni dejavniki, kjer so izpostavljene odločitve upravljavcev. Prepletanje individualnega delovanja in strukturnih odločitev je ključnega pomena za razvoj zaupanja. Podobno ugotavlja Lin (2008b), ki deli dejavnike na sociološke in sistemske in jih vključi v en celovit model. Sociološki dejavniki se podobno kot v našem primeru nanašajo na psiho-socialne karakteristike članov spletne skupnosti (socialna uporabnost in občutek pripadnosti skupnosti), medtem ko se sistemski dejavniki nanašajo na karakteristike na katere posameznik nima vpliva, temveč so rezultat odločitev upravljavcev skupnosti (zanesljivost, fleksibilnost in dostopnost aplikacije). Spletne skupnosti lahko v tem kontekstu razumemo kot socio-tehnološki sistem, ki se nanaša na tehnološko infrastrukturo, katere delovanje usmerja specifičen namen uporabe, norme in politike delovanja ter navade posameznikov, ki uporabljajo tehnološko rešitev (Lamb in Kling 2003). Definicija se zdi ustrezna, saj so vse spletne skupnosti zgrajene na neki posebni platformi, ki odseva odločitve upravljavcev. Zaznamujejo jih določene norme in pravila, za katere ni nujno, da jih vsi posamezniki spoštujejo, vendar vplivajo na interakcijo in aktivnosti posameznikov (Petrič in Petrovčič 2008).

Vloga upravljavcev spletnih prostorov je torej vzpostavitev platforme na kateri posamezniki skozi skupinsko dinamiko omrežja, s pomočjo jasno definiranih normativno-regulacijskih mehanizmov, mehanizmov ugleda in prepoznavnosti razvijejo določen nivo zaupanja do drugih članov skupnosti. Skratka, upravljavci spletnih skupnosti definirajo interakcijski proces (določajo pravila in elemente interakcije) skozi katerega posamezniki vstopajo v spletne prostore, jih včasih preoblikujejo in vsebinsko redefinirajo (Petrič in Petrovčič 2008). Poleg elementov in pravil interakcije, ki definirajo interakcijski proces in so uveljavljena s strani upravljavcev skupnosti, je enako pomembna tudi družbena dinamika med člani skupnosti. Ključni dejavniki, ki prispevajo k izgradnji zaupanja med člani so torej normativno-regulacijski mehanizmi, mehanizmi ugleda, mehanizmi prepoznavnosti, motivi članov, identiteta in participacija.

## **4.1 NORMATIVNO - REGULACIJSKI MEHANIZMI**

Vpliv norm na zaupanje je večkrat izpostavljen tudi na področju različnih socioloških teorij. Avtorji, ki so definirali zaupanje na strukturnem nivoju, so ga pogosto prikazovali v odvisnosti od normativnih okvirjev. Fukuyama (1995) meni, da je zaupanje pričakovanje, ki izhaja v skupnosti iz običajnega, odkritega in vzajemnega delovanja/vedenja in bazira na skupnih normah članov skupnosti. Podobno individualistične teorije in teorije socialnega kapitala (Coleman 1988; Putnam 1993; Putnam 1995) izpostavijo norme recipročnosti. Kljub temu da vedenje in delovanje posameznikov bazira na številnih normah, Putnam (1993) izpostavi norme recipročnosti kot ene izmed najpomembnejših, saj le-te spodbujajo nadaljnje sodelovanje med posamezniki in dajejo posamezniku občutek, da nekaj pomeni skupnosti in da lahko v zameno za svoje usluge v podobni meri pričakuje povratne usluge drugih.

Pred vpeljavo norm na področje spletnih skupnosti je potrebno pojasniti razliko med normami in pravili. Pravila so bolj formalizirana, jasno definirana in jih je možno nadzorovati. V primeru neupoštevanja pravil obstajajo sankcije s strani članov skupnosti ali zunanje avtoritete (Gibbs 1981; Haralambos in Holborn 1999). Po drugi strani so norme veliko bolj neformalne. Definirane so kot zaželeno vedenje, vendar kljub temu dajejo osnovne smernice in predstavljajo meje dopustnega vedenja. Norme postanejo operativne šele takrat, ko jih posamezniki ponotranjijo in prilagodijo vedenje v skladu z njimi. Sankcije za kršenje norm niso direktno predpisane, saj je precej težje nadzorovati vedenje, ki ni jasno definirano in zapisano. Zatorej Gibbs (1981) predlaga, da so tudi norme eksplicitno zapisane in s tem prevzamejo vlogo pravil.

Norme in pravila imajo velik pomen v spletnih skupnostih, saj predstavljajo osnovne smernice za zaželeno vedenje in so pomemben vir samoregulacije skupnosti (Danis in Lee 2005; Farrell in Schwartzberg 2008). Ena izmed prioritiet spletne skupnosti je spodbujanje razprave, ki temelji na bogati izmenjavi mnenj in življenjskih izkušenj. Ker je njihova popularnost v zadnjem času izjemno velika in pritegne k sodelovanju

široko in raznovrstno občinstvo, je potreba po vzpostavitvi komunikacijskega ravnotežja zelo pomembna za upravljavca spletne skupnosti. Raznovrstno občinstvo ima različne motive, poseduje različne norme, medtem ko spletne skupnosti preferirajo specifičen nabor norm. Pravila in norme spletne skupnosti artikulirajo pričakovanja, ki jih ima skupnost do posameznika in so glavni vzvod za usklajevanje pričakovanj med posameznikom in skupnostjo. Določajo kako naj bi se posamezniki obnašali in dajejo smiselnost individualnemu delovanju in vedenju. Dostop do teh smernic omogoča posamezniku definirati pričakovanja skupnosti, ki morajo biti izpolnjena za polnopravno članstvo v skupnosti. Kljub temu da nekatera okolja delujejo precej kaotično in anarhično, Farrell in Schwartzberg (2008) opozarjata, da so v ozadju norme, ki so precej bolj neformalno dogovorjene za razliko od formalnih norm ali pravil.

Pravila v spletnih skupnostih so jasna in formalno zapisana v različnih dokumentih (statuti, pravilniki, registracijski dokumenti) z namenom, da definirajo namen, pravila delovanja, opredelijo pričakovanja posameznika, ki vstopa v skupnost ter nalagajo pravno in kazensko odgovornost različnim akterjem v skupnosti, tako upravljavcem, kakor tudi ostalim članom skupnosti (Farrell in Schwartzberg 2008). Pogostokrat je zaželeno, da se član ob vstopu v skupnost seznanji s pravili preden aktivno poseže v samo dogajanje, da se skupnost navsezadnje reši odvečne komunikacije oziroma jo zmanjša.

Norme niso formalno zapisane, temveč se oblikujejo in pojavijo skozi vsakodnevno interakcijo med člani skupnosti (Farrell in Schwartzberg 2008). So prav tako pomembne, saj vršijo določeno mero pritiska na posameznika. Zaradi tega, ker niso eksplicitno zapisane predstavljajo 'past' predvsem za nove člane. Ti kljub temu da preko registracijskih formularjev spoznajo namen in princip delovanja spletne skupnosti, potrebujejo določen čas, da jih ponotranjijo in s tem upravičijo njena pričakovanja. Ravno zaradi neprepoznavnosti pogostokrat postanejo vidne šele takrat, ko jih posameznik krši oziroma ko njegovo delovanje postane grožnja za celotno spletno skupnost (Burnett in Bonnici 2003).

Ko se pojavijo kršitve norm in pravil, ki so posledica ignorance ali pa neupoštevanja, morajo biti na voljo določeni regulacijski mehanizmi, ki regulirajo deviantno vedenje posameznika. V kolikor ne obstajajo regulacijski mehanizmi, potem je pod vprašaj postavljen obstoj spletne skupnosti. Posledice so lahko uničujoče za člana, kakor tudi za celotno spletno skupnost, saj se lahko skrha družbeno vezivo – zaupanje, kar lahko vodi v propad skupnosti.

Regulacija vedenja članov spletne skupnosti se najpogosteje izvaja s strani moderatorjev, ki so v večini primerov izbrani s strani upravljavca (Coates 2003a; Danis in Lee 2005). Njihova ključna naloga je nadzor nad vedenjem v skupnosti, da se skupnosti izognejo morebitnim problemom, po potrebi pa se lahko član skupnosti obrne na njih, v kolikor ima specifičen problem. Skrbijo torej, da diskusija poteka znotraj predvidenih okvirjev. Moderatorska pravila obstajajo vsaj toliko časa kot spletne skupnosti in so bila vzpostavljena z namenom spopadanja s problemi<sup>6</sup>, ki jih prinaša narava internetnih komunikacij. Ta se nanašajo na večjo svobodo posameznikov, kar omogoča lažje menjavanje identitet in lažje prehajanje iz skupnosti. Posledično je težje vzpostaviti nadzor nad člani, sledenje je praktično onemogočeno, še posebej zaradi velikega števila uporabnikov. Glavnino moderatorskih pravil predstavljajo socialne norme, ki so se razvile skozi daljše časovno obdobje in se ohranjajo skozi komunikacijo in interakcijo med člani skupnosti, nekaj pa je tudi tehnoloških rešitev (Danis in Lee 2005). Sicer pa je najstarejša metoda ohranjanja skupinskih norm direktna komunikacija, proces, ki se je direktno prenesel iz komunikacije iz oči-v-oči (angl. *face-to-face*). Sporočila, ki niso v skladu z normami pogostokrat najdejo kritičen odgovor, ki ostaja glavni vzvod sankcioniranja članov, ki s tem tvegajo svoj sloves in ugled (Halavais in Lackaff 2008; Stefanone in Lackaff 2009).

---

<sup>6</sup> V glavnem se izpostavljajo pojmi, ki nimajo neposrednega slovenskega prevoda. *Flaming* se nanaša na sporočila, ki načrtno žalijo ali provocirajo ostale člane skupnosti. Pogostokrat na posmehljiv način. Podobno se *trolling* nanaša na aktivnosti, ki namensko na provokativen način vzpodbujajo komunikacijo. *Spam* je nezahtevano (ne)komercialno sporočilo. Vsi ti koncepti se smatrajo kot nezaželeni stranski produkti spletnih skupnosti, ki negativno vplivajo na delovanje in imajo namen rušiti ravnovesje.

Socialna moderacija (angl. *social moderation*) je proces, kjer se norme ohranjajo izključno skozi socialne konstrukte in interakcijo, kot so npr. formalne norme ali pravila, neformalne norme, dogovori in izobraževanja novih članov. Gre tudi za najpogosteje raziskovan proces, ki je v sociološkem smislu najlažje razumljiv in dojemljiv, saj predpostavlja, da je spletna skupnost razširitev ali pa omejeno nadomestilo tradicionalnih skupnosti (Watson 1997; Danis in Lee 2005). Watson (1997) izpostavi, da je lahko komunikacija tudi povsem nemoderirana, tako da se skupnost na nek način samoregulira. Novi člani spremljajo delovanje skupnosti, ko pa prestopijo mejo sprejemljivega vedenja, so opozorjeni s strani izkušenih članov in s tem ponotranjijo norme. Vendar se skupnosti redko regulirajo na ta način, saj se je nemoderiran način pogostokrat izkazal za neuspešnega, tako da obstajajo močnejši in bolj jasno definirani vzvodi.

Zavedati pa se je treba, da je socialna moderacija učinkovita le v spletnih skupnostih, kjer člani razvijejo močan občutek pripadnosti in si popolnoma zaupajo. Le takrat lahko pride do integracije novih članov in nadzora nad konfliktnim delovanjem drugih članov. Torej je uspešna tam, kjer se 'problematičen' posameznik zaveda pomembnosti obstoja skupnosti tako zanj kot za druge posameznike.

Poleg socialne moderacije obstajajo tehnološki načini, med katerimi prevladujeta dva načina: moderacija na nivoju uporabnika (angl. *user-level moderation*) in moderacija na nivoju sporočil (angl. *post-level moderation*). Prvi deluje tako, da se člana opozori na njegovo kršitev ali pa se enostavno zbrisejo, prikrijejo sporočila posameznega člana na podlagi njegovega imena/vzdevka ali na podlagi drugih elementov identitete. Obstajajo še strožje oblike sankcioniranja, kot npr. trajna ali začasna izločitev člana skupnosti, ki so odvisne od njegovega prekrška. Vse te sankcije prizadenejo ugled in status člana skupnosti. Coates (2003b) meni, da sistem omogoča omejevanje zlorab in nezaželene vsebine, vendar gre za izrazito asocialen pristop. Poleg tega obstaja še vrsto drugih problemov. Najpogostejši je, da internet omogoča številne identitete članov skupnosti, kar onemogoča prepoznavnost. Člani lahko kljub temu da so odstranjeni iz skupnosti, v zelo kratkem času oblikujejo novo identiteto in nadaljujejo z asocialnim vedenjem.

Coates (2003c) identificira štiri podnačine moderacije na nivoju sporočil: vsa sporočila so pregledana s strani moderatorja še preden so objavljena; vsa sporočila so prebrana, ko so objavljena (nezaželeno so zbrisane); moderator ne prebira vseh sporočil, je pa pozoren, če bi se izkazalo, da gre za vprašljivo vsebino; lahko pa je moderatorska vloga distribuirana skozi celotno skupnost. Prvi trije podnačini so naloga enega posameznika ali pa manjše skupine. Seveda, če so posamezniki zelo podvrženi skupnim normam in če ne predstavlja velikega napora je ta način povsem sprejemljiv. Kadar pa je zadeva neobvladljiva, predvsem zaradi velikosti spletne skupnosti, obsega tem in sporočil, je primernejši zadnji način, ki se nanaša na širši krog ljudi (Danis in Lee 2005). Ena izmed glavnih nevarnosti tega načina pa je prevlada večine nad manjšino.

Da bi zmanjšali obseg kršitev v spletni skupnosti in se izognili nekaterim procesom, ki se nanašajo na regulacijo vedenja, je nujno potrebna ustrezna formalizacija in dostopnost norm in pravil (Burnett in Bonnici 2003; Danis in Lee 2005; Farrell in Schwartzberg 2008; Petrič in Petrovčič 2008). Zaželeno je, da se formalizirajo na nivoju celotne skupnosti, kot dogovor med upravljavci in člani skupnosti. Le tako jasno izražajo standarde skupnosti in definirajo katero vedenje je (ne)zaželeno. Skozi javno dostopnost zagotovijo njihovo povezanost in istovetnost s skupnostjo, člani pa le tako dobijo občutek, da niso bila vsiljena od drugje, temveč so produkt sodelovanja upravljavcev in vseh članov spletne skupnosti.

## **4.2 MEHANIZMI UGLEDA**

Številni avtorji (Resnick in drugi 2000; Josang in drugi 2007) izpostavijo pomen pozitivnih sankcij, ki se udejanjajo prek mehanizmov ugleda (angl. *reputation systems*). »Ugled je (zelo dobro) mnenje, ki ga ima več ljudi o nekom zaradi njegovih lastnosti ali dejanj« (Josang in drugi 2007, 620). Definicija izhaja iz posameznikovega socialnega omrežja, kot kvaliteta, ki je vidna vsem posameznikom omrežja. Kljub temu da sta si pojma ugled in zaupanje sorodna, se zaupanje nanaša na naše konkretne izkušnje s posameznikom, ki so lahko povsem v nasprotju z ugledom. Če

je zaupanje subjektivne narave, se ugled nanaša predvsem na kvalitete, ki so izražene na podlagi interakcij, ki jih ima posameznik z drugimi. Je kolektivno merilo zaupanja, ki temelji na ocenah drugih članov skupnosti (Josang in drugi 2007). Seveda se lahko ugled nanaša tudi na skupino, pri čemer je zaznan kot skupek ocen posameznih akterjev znotraj skupine. Na podlagi skupinskega ugleda se lahko posamezniku avtomatsko pripisuje stopnja ugleda, ki ga poseduje celotna skupina. Lahko rečemo, da posameznik ponotranji ugled, ki ga ima celotna skupina.

Mehanizmi ugleda omogočajo članom, da so nagrajeni za delovanje, v kolikor sledijo formalnim ali neformalnim normam spletne skupnosti. Pridobljen ugled in prepoznavnost v skupnosti izdatno prispevata k vzpostavitvi zaupanja med člani skupnosti. V sodobnih spletnih skupnostih se uporabljajo različni mehanizmi, kot npr. nazivi, ocenjevanje prispevkov, transakcij in produktov s strani uporabnikov, javno dostopna raven aktivnosti posameznika in sezname najbolj uglednih članov. Poleg prevladujoče funkcije sankcioniranja, ki spodbuja zaželeno vedenje, katerega glavni motiv je želja po ugledu, nekateri avtorji (Dellarocas 2003; Dellarocas in Wood 2008; Utz 2009; Utz in drugi 2009) omenjajo tudi sporočevalno funkcijo, kjer prednjačijo motivi, kot npr. pripravljenost pomagati drugim, želja po interakciji in zaslužek. Predvsem druga funkcija je bolj prisotna pri ekonomsko-poslovni dimenziji spletnih skupnosti. Mehanizmi ugleda so torej v kontekstu razprav spletnih skupnosti predstavljeni kot eden izmed dejavnikov na strukturnem nivoju, saj je njihova prisotnost posledica odločitev upravljavcev skupnosti. Niso zaznani kot individualna kvaliteta, temveč kot vzvod za vzpostavljanje pozitivnih sankcij in vzvod za sporočanje informacij, ki posameznikom lajšajo nekatere odločitve na podlagi individualnih delovanj posameznikov.

Spletne skupnosti, ki omogočajo in spodbujajo participacijo velikega števila posameznikov, akumulirajo zaupanje s tem, ko delujejo učinkovito skozi čas. »Mehanizmi ugleda zbirajo, distribuirajo in agregirajo povratne informacije o preteklem delovanju posameznika. Kljub temu da se le malo posameznikov pozna med sabo, mehanizmi pripomorejo k identifikaciji zaupanja, identifikaciji oseb katerim lahko zaupamo, spodbujajo kooperativno vedenje in odvrčajo od sodelovanja



posameznike, ki jim ni moč zaupati ter tako kreirajo 'varno' spletno skupnost« (Resnick in drugi 2000, 46). Zagotoviti visoko stopnjo zaupanja med posamezniki in doseči alkemijo, je ključna naloga mehanizmov, saj impersonalna narava nekaterih spletnih skupnosti omogoča anonimno delovanje posameznika, ki temelji na številnih identitetah, ki jih lahko posameznik po lastni volji spreminja (Ba in Pavlou 2002; Josang in drugi 2007).

Kakšna je torej vloga mehanizmov ugleda pri izgradnji zaupanja? Po mnenju nekaterih avtorjev (Resnick in drugi 2000) nam pomagajo dojeti dinamiko oblikovanja zaupanja, ki je posledica dolgotrajnega procesa. Ko ljudje vstopajo v interakcijo z drugimi, zgodovina preteklih delovanj daje informacije o posameznikovih značajskih karakteristikah. So posebej pomembni, ker je težko zgraditi zaupanje med posamezniki, ki so si popolni tujci, med posamezniki katerih preteklost, sedanjost in prihodnost je popolna neznanka in še posebej zato, ker imamo omejene vzvode, s katerimi reguliramo in sankcioniramo njihovo vedenje. Zatorej so lahko glavni vir informacij, ki omogoča kvalitetno sodelovanje med posamezniki in bistveno pripomore k izgradnji zaupanja (Josang in drugi 2007).

Njihova moč pride do izraza tudi pri ekonomsko-poslovnih transakcijah, v prostorih, kjer prevladuje medosebna interakcija in blagovna izmenjava (Bolton in drugi 2004). Najbolj tipičen primer takšnega prostora je 'eBay', največji 'dražbeno/prodajni portal', ki omogoča več milijonov dražb/prodaj, aktivnih v istem trenutku, pri čemer se vsak posameznik seznanja s tveganjem, ki ga tako velik prostor prinaša. Toda kljub temu je delež uspešnih transakcij zelo visok za prostor, ki je dovzeten za prevare in goljufije. Mehanizmi ugleda so vzpostavljeni z namenom, da filtrirajo nezaželene posledice, ki jih potencialna anonimnost, neprepoznavnost identitete, pomanjkanje preteklih izkušenj in informacij z dotičnimi posamezniki prinaša. Razširjeni so tudi po drugih spletnih skupnostih, ki so namenjeni prodaji in oceni različnih produktov, najdemo jih v različnih ekspertnih skupnostih, skupnostih, ki se ukvarjajo s finančno dejavnostjo itd.

Ena izmed prednosti takšnih spletnih prostorov je komuniciranje z velikim krogom posameznikov, kar po drugi strani otežuje vzpostavitev nekega dolgotrajnega razmerja. Tako je skoraj 90 odstotkov transakcij med specifičnimi akterji (kupci in prodajalci) na 'eBayu' enkratnih (Resnick in drugi 2000). Da bi zagotovili zanesljivost procesov so mehanizmi ugleda nujni, pogostokrat jih najdemo v obliki raznih anket, forumov, skratka, kot ocenjevanje transakcij s strani uporabnikov. Pozitivna lastnost je, da med posameznimi akterji ni nujen osebni stik in kontakt, da bi bila informacija med njimi razpoložljiva za razliko od tradicionalnih mehanizmov. Hkrati omogočajo, da se zbrane informacije velikega števila posameznih akterjev precej lažje zberejo in distribuirajo. Z ekonomsko-poslovnega stališča avtorji ugotavljajo (Ba in Pavlou 2002; Bolton in drugi 2004), da posamezniki, ki posedujejo večjo stopnjo zaupanja in ugleda, lažje prodajo svoje artikle in imajo večji dobiček.

Ključni element mehanizmov ugleda je, da imajo vsi akterji vključeni v nek dogodek možnost ocene in komentarja (npr. dodeljevanja »zvezdic« kakovostnim sporočilom in članom skupnosti ter obstoj seznama najbolj uglednih članov v spletnih forumih). S tem naj bi vzpostavili 'senca prihodnosti' na podlagi pričakovanj, da bodo drugi posamezniki prebirali ocene in komentarje vpletenih (Resnick in drugi 2000; Utz 2009). Indirektna recipročnost<sup>7</sup> pripomore k izgradnji zaupanja, saj so pretekla dejanja osnova za prihodnja dejanja vključenih akterjev, le da so pretekla dejanja ocenjena s strani drugih posameznikov. To pomeni, da je intenzivnost povezave precej manjša kot v vsakdanjem življenju, kjer prevladuje direktna recipročnost (Bolton in drugi 2004). Kljub temu da so take povezave precej manj intenzivne kot v vsakdanjem življenju, njihovo vpliv ni zanemarljiv, saj je število povezav ponavadi zelo veliko. Nizka kvaliteta povezave je v celoti kompenzirana z visoko kvantiteto.

---

<sup>7</sup> Kljub temu da ne bomo več kupili določenega izdelka pri istem kupcu je ocena transakcije v veliko pomoč ljudem, ki bodo v prihodnosti prišli v stik z istim prodajalcem, ravno zaradi pomanjkanja preteklih izkušenj s to osebo. Na ta enostaven način dobimo vpogled v preteklo delovanje prodajalca, ki olajša odločitve v prihodnosti. Da si prodajalec zagotovi čim večjo realizacijo, stremi k čim bolj pozitivni oceni, čim večjemu številu pozitivnih komentarjev in se tako izogiba negativnim povratnim informacijam, saj imajo le-te močnejši vpliv na percepcijo mnenja o posamezniku. Seveda obstajajo tudi drugi mehanizmi, ki spodbujajo komunikacijo in zaupanje, kot uporaba pravega imena in fizičen dokaz, da neka entiteta obstaja ter nekatere bolj tehnološko dovršene rešitve kot uporaba digitalnih certifikatov (Ba in drugi 2003).

Ključna determinanta učinkovitosti mehanizmov ugleda je daljša prisotnost entitete, ki spodbuja pričakovanja v nadaljnjih procesih (Resnick in drugi 2000). Le na podlagi daljšega delovanja in sodelovanja posameznikov, kakor tudi širših družbenih in ekonomskih struktur v spletni skupnosti je moč zagotoviti uspešno delovanje in sodelovanje v prihodnosti. Daljša prisotnost entitete zahteva tudi kontinuirano delovanje v smislu vzdrževanja identitete. Menjavanje identitet onemogoča povezavo posameznika z preteklim delovanjem. Zajetje in prikaz povratne informacije o trenutni situaciji, katera mora biti vidna tudi v prihodnosti, je prav tako ključna determinanta, saj le uporaba povratnih informacij vodi v ustrezne odločitve v prihodnosti na podlagi vzpostavljenega zaupanja. Zajetje in prikaz načeloma nista problematična v tehnološko razvitem in centraliziranem okolju, medtem ko je uporaba informacij odvisna od posameznika, kakor tudi od uporabne vrednosti sistema.

Zajetje in prikaz povratnih informacij je v spletnih skupnostih precej enostavnejše in manj zamudno. Internet olajša proces zaradi svoje inovativne tehnologije, ki omogoča lažje pridobivanje, hranjenje in distribuiranje informacij velikega obsega in zagotavlja pravočasnost in aktualnost informacij v času in prostoru. Z vidika posameznega uporabnika je prispevanje in dostopanje do informacij lažje in ne predstavlja noben poseben napor. Ba in Pavlou (2002) opozarjata na destruktivne posledice negativnih informacij, ki se lahko kažejo celo v izgubi posameznikovega statusa in ugleda, ki si ga je posameznik gradil dalj časa. Zatorej nekatere skupnosti spodbujajo člane, da svoja nesoglasja in probleme zgladijo, z namenom, da bi se izognili objavi negativnih komentarjev. V kolikor posamezniki ne uspejo zgladiti nesoglasij ter se število negativnih komentarjev na njihov račun kopiči, jih lahko doleti najbolj ekstremna sankcija, kot npr. izločitev ali prepoved sodelovanja v dotični spletni skupnosti.

Kljub temu da tehnologija olajša nekatere stvari je potrebno izpostaviti dva ključna problema: pridobitev povratne informacije in distribucija (Resnick in drugi 2000). Nekatere informacije je precej težko pridobiti zaradi tega, ker posamezniku predstavljajo potrat časa in je odvisna predvsem od predanosti spletni skupnosti in

od posameznikove volje izraziti mnenje. Prav tako se lahko povsem upravičeno vprašamo koliko je od tega, kar je posredovano, iskreno izraženo. Omenjajo se celo nekateri scenariji, ko naj bi posamezniki sodelovali med sabo ter načrtno zavajali (dajali tako pozitivne kot negativne) ostale sodelujoče, z namenom povečevanja enostranskih ali obojestranskih koristi, saj specifična narava interneta le-to omogoča (Resnick in drugi 2000). Pristranskost in nepravične ocene, diskriminacija akterjev predstavljajo glavni problem in omejitev mehanizmov. Kljub potencialni anonimnosti obstaja tveganje razkritja, zato naj bi bili taki scenariji resnično redki. Distribucija povratnih mnenj je prav tako včasih neizvedljiva, zaradi prehodnosti v spletnih prostorih in možnosti menjavanja vzdevkov.

### **4.3 IDENTITETA IN PREPOZNAVNOST**

Izbiranje, določanje in oblikovanje osebnosti, skratka, ustvarjanje lastne identitete, je glavno vodilo današnjega časa, kot opisuje Beck (v Henderson in Gilding 2004). Posamezniki iščemo različne načine kako izraziti samega sebe, saj je pri vsakomur prisotna potreba po identifikaciji, predvsem takšni kot se sami vidimo. Pri tem pogostokrat iščemo načine, da bi se predstavili v pozitivni luči. »Iskanje identitete, kolektivne ali individualne, pripisane ali izoblikovane, postane fundamentalni vir pomena družbe« (Castells v Kitchin 1998, 78).

Posameznik se na različne načine ne le objektivno, temveč tudi subjektivno umešča v družbo in jo sprejme kot najširše referenčno polje svojih delovanj, namer in doživljanj. Oblikovanje identitete je proces družbenega samoumeščanja subjekta<sup>8</sup>. Subjektivno dojetje in občutenje sebe se namreč nikoli povsem ne ujema s podobo, ki si jo posameznik ustvari o sebi na podlagi stališč in pričakovanj drugih ljudi. Nenehno sta navzoča napetost in konflikt, ki sta za posameznika konstitutivna, saj ga ženeta k vedno novim družbenim dejanjem in ponovnem osmišljanju njegove vloge v družbeni realnosti. To realnost lahko posameznik po svoje generira v spletnem okolju, saj se v njem lažje znajde. Posameznik začne prenašati vzorce

---

<sup>8</sup> Subjekt je oznaka za posameznika kot socialnega akterja in kot center zaznavanja, razmišljanja, govorjenja in delovanja. Subjekti so obenem akterji in so zavezani družbenim razmeram, strukturam.

interakcij vase, ko se začne tudi sam zavedati in razumeti kot objekt interakcij drugih ljudmi z njim (Ule 2000).

Koncept identitete se je s časom bistveno spremenil. Pluralnost identitetnih ponudb in izbira različnih identitet je ključna sprememba modernega/postmodernega koncepta. Že zgolj sama predstava o tem, da identiteta ni za vselej utrjena in definirana realnost (posameznik jo lahko modificira, ali celo zamenja z drugo, bolj primerno), deluje kot dejavnik osvoboditve od nekaterih socialnih determinant, ki so uokvirjale dosednji življenjski potek in življenjski način posameznika (Ule 2000).

Stiliziranje identitete je naslednja značilnost pozne moderne identitete. Posamezniku namreč dopušča igro samopredstavitev, odkrivanja in razkrivanja samega sebe, iskanja in dajanja priznanj, pri čemer posameznik ni več življenjsko vezan na trenutni nabor svojih identitetnih dosežkov. Narativnost je prav tako značilnost identitete v pozni moderni. Narativnost sili posameznika v to, da razmišlja, si izmišlja in pripoveduje zgodbe o sebi, svoji preteklosti in prihodnosti. Ule (2000) ugotavlja, da mora vsak posameznik znati v vsaki okoliščini povedati zgodbo o sebi; začnši od uradnih institucij, ki zahtevajo kratko, formalno biografijo, kadar se vpisujemo na različni nivo šolanja, kjer zahtevajo osebne samopredstavitve, pa do čisto osebnih naracij, ko se predstavljamo drugim ljudem, prijateljem, znancem, celo sebi v zasebnih zapiskih in dnevnikih. Realni problem, ki se pri vsem tem pojavi ni več kako zgraditi identiteto, ampak kako jo ustrezno obvarovati. Nekako se moderna identiteta in procesi ujemajo s tezo, ki pravi, da igramo ljudje v družbi igro v kateri navzven nastopamo tako, da predstavljamo delno, a objektivizirano socialno dodeljeno identiteto, navznoter pa skušamo ohraniti zvezo s subjektivno prisvojeno identiteto (Goffman 1959).

Identiteta definira subjekt kot kompetentnega socialnega akterja. Omogoča socialno prepoznavanje posameznika ali kake druge socialne enote kot identične skozi različne socialne situacije. Identiteta postane tako socialni označevalec osebe ali socialne enote. Po mnenju Ule (2000) identiteta kot skupek socialnih vlog in vsakdanjih

samopredstavitev drugim posameznikom omogoča navezovanje stabilnih družbenih odnosov.

Naj omenim, da so se prvenstvene študije analize spletnih prostorov ukvarjale predvsem s problemi oblikovanja identitete, predstavitvijo sebstva in procesi anonimnosti. Tradicionalni koncept identitete je temeljil na stabilnosti in homogenosti le-te, medtem ko je moderni/postmoderni koncept identitete mišljen kot nek kolaž, sestavljen iz več podidentitet (Erikson v Doering 2002). Podobno se posameznik obnaša na spletu, ko preizkuša razne identitete (Turkle 1995). Problem je predvsem v tem, da lahko posamezniki na osnovi možnosti, ki jih nudijo spletna orodja, vseskozi manipulirajo s svojo podobo. Če pride do nenadnega vdora v zaodrje ter do spoznanja, da posameznikova identiteta ni skladna z vsakdanjo vlogo, potem verjetno ne morejo pričakovati nadaljnjega poglobljanja odnosov. Vsekakor se mora posameznik predstaviti na vsakdanji način, če hoče, da stiki, ki so bili vzpostavljeni z drugimi, obstajajo tudi v prihodnje in da se ohranja visok nivo zaupanja.

Vzporedno s teorijo multiple identitete obstajajo še teorije predstavitve sebstva (Miller in Arnold 2001). Te temeljijo na tem, da se posameznik vseskozi hoče predstaviti na družbeno zaželen način. Vendar za razliko od teorij multiple identitete posamezniki nimajo namena škodovati drugim in jih zavajati, ampak želijo vstopati v interakcijo pravilno, bolje rečeno koristno, pri tem pa uporabljati različne tehnike ustvarjanja impresij. Ta tehnika koristi predvsem posameznikom, ki so na različne načine stigmatizirani, imajo težave z vzpostavljanjem interakcije, so sramežljivi itd. Skratka, posameznikova introvertiranost/ekstravertiranost vplivata na posameznikovo delovanje v spletnih prostorih. Posamezniki, ki so bolj introvertirani imajo manj socialnih stikov, nižjo raven socialne opore, so manj zadovoljni s svojim socialnim omrežjem in imajo težave s sklepanjem prijateljstev. Internetna orodja jim omogočajo umik iz vsakdanjega sveta, ki jim dela preglavice pri vzpostavljanju stikov, hkrati spodbuja samozavest, kar je ključnega pomena za uspešno interakcijo (Bargh in drugi 2002; McKenna in drugi 2002).

Kot lahko ugotovimo so se uvodne razprave na temo identitete v spletnih prostorih ukvarjale predvsem z modernim/postmodernim vidikom izgradnje identitete, ki je v veliki meri povezan s potencialno anonimnostjo spletnih prostorov, manjšo socialno prisotnostjo in temelji na ločenosti spletnih in fizičnih prostorov. Posledice anonimnosti na izgradnjo zaupanja naj bi bile v večji meri negativne kakor pozitivne, saj omogočajo precejšnjo manipulacijo z identiteto. V kasnejših razpravah ni več zaznati tako ostre delitve med spletnimi in fizičnimi prostori. Anonimnost kvečjemu pomeni odsotnost znakov, ki posameznika identificirajo v fizičnem prostoru, torej v njegovem vsakdanjem življenju.

Marx (1999) zelo dosledno analizira vplive anonimnosti na spreminjanje družbenih in psiholoških procesov v visoko razvitih informacijskih družbah. Pojem anonimnosti razume kot situacijo v kateri oseba ne more biti identificirana po nobeni od naslednjih dimenzij: imenu in priimku; prostorski lokaciji; vzdevkih, ki so povezani z imenom in lokacijo osebe; vzdevkih, ki niso povezani z imenom in lokacijo osebe; poznavanju osebnih značilnosti posameznika; socialni kategorizaciji; simbolih (ne)primernosti. Skratka, ključna značilnost njegove teorije je ideja, da anonimnost v kibernetskem prostoru ne pomeni biti neprepoznan, kar lahko vodi v različne manipulacije z posameznikovo identiteto, temveč pomeni biti zgolj neimenovan. Prevlada spletnih skupnosti, ki bazirajo na prepoznavni identiteti posameznika popolnoma nadomesti spletne prostore, ki omogočajo popolno anonimno komunikacijo (IRC, MUD, Usenet).

Prepoznavnost se v osnovi nanaša na elemente osebne identitete, po katerih je posameznik prepoznaven, čeprav ni nujno istoveten glede na svoje osebne podatke. Sodobne spletne skupnosti ponujajo različna orodja (grafična, avdio-vizualna) s katerimi definirajo svojo identiteto, omogočajo izgradnjo javno dostopnega osebnega profila. Prepoznavnost lahko posameznik določi z grafično podobo, uporabo imena, vzdevka, vsebino dokumentov in povezavami na druge spletne strani, ki jih ponudi na ogled ostalim članom skupnosti. Poleg osnovnih oblik se prepoznavnost nanaša tudi na družbeno identiteto ustvarjeno prek aktivnega sodelovanja, torej preko interakcije z drugimi člani skupnosti. Tovrstno delovanje omogoča tudi razumevanje ostalih

članov skupnosti in bistveno pripomore k izgradnji zaupanja (Blanchard in Markus 2004).

Prepoznavnost posameznika je odvisna tudi od odločitev upravljavcev spletnih skupnosti, saj oni definirajo interakcijski proces in določajo nivo identifikacije, nivo grafične podpore, obveznost nekaterih osebnih podatkov in navedbe elektronskega naslova. Vsi ti procesi in zahteve so zapisane v različnih registracijskih dokumentih, torej je njihovo spoštovanje in dojemanje odvisno od želja upravljavca.

Na račun prepoznavnosti se posameznik umesti v skupnost, ki je lahko v skrajnem primeru povsem anonimna. Prepoznavnost se največkrat povezuje s participacijo, saj posameznik postane prepoznaven le na osnovi aktivnega sodelovanja. V kolikor se izkaže, da je vsebina, ki jo ponuja uporabna in koristna to posameznika dodatno spodbudi in stimulira k nadaljnji participaciji. Medtem ko si lahko s takim načinom delovanja pri drugih posameznikih bistveno poveča stopnjo ugleda. Prepoznavnost v smislu pripisovanja uporabnosti in koristnosti spodbuja participacijo, motivacijo in vliva dodatno zaupanje pri članih skupnosti (Chan in drugi 2004). V nekaterih interesnih skupnosti lahko prepoznavnost vzbudi občutek obligacije participacije. Prepoznavnost je torej v veliki meri odvisna od preteklega delovanja. Konsistentnost preteklih delovanj vpliva na predvidljivost in zanesljivost posameznika. Zaradi tega je zaželeno, da je posameznikova identiteta trajna, saj le to vpliva na uspešno izgradnjo zaupanja.

Prepoznavnost je lahko tudi posledica delovanja, ki ni v skladu z normativno-regulacijskimi okvirji, kadar posameznik krši pravila skupnosti. Vendar kot smo ugotovili že v prejšnjem poglavju obstajajo sankcije, ki se izvajajo s strani moderatorjev in upravljavcev, ki uravnavajo naše vedenje. Hkrati pa smo ljudje povečini socialno usmerjena bitja, zato je vzpostavljamo odnose s pozitivnimi nameni in pričakovanji. Verjetno se večina uporabnikov spletnih skupnosti zaveda koristi, ki jih prinaša udejstvovanje v njih. Spletne skupnosti so v tem smislu lahko razumljene kot dopolnilo fizičnih prostorov. Omogočajo nam razširjanje socialnega omrežja, pridobivanje znanj, informacij itd. Poleg tega vsak posameznik korigira in usklajuje



vedenje na podlagi pričakovanj drugih članov skupnosti. Nekonsistentnost individualnih delovanj in vedenja lahko pri drugih posameznikih vzbudi dvom v smiselnost interakcije in izdatno vpliva na vzpostavljen nivo zaupanja. Sklicujoč se na številne avtorje, spletne skupnosti zahtevajo odgovorno in konsistentno delovanje, ravno zaradi občutljivosti na kršenje norm in zaradi izpostavljenosti drugim članom skupnosti kljub relativni anonimnosti (Coates 2003a; Whittaker 2004a; De Souza in Preece 2004; Petrič in Petrovčič 2008).

#### **4.4 MOTIVI DELOVANJA**

Pomanjkljivost teorij, ki se osredotočajo na identiteto posameznika na spletu je v tem, da pretirano poudarjajo koncepte samopredstavitve sebstva ali identitete. »Predstavljanje sebe pred drugimi je nepogrešljiv element družbene interakcije, kar pa ne pomeni, da posameznik vstopa v interakcijo zaradi predstavljanja sebe« (Petrič 2003, 63). Študije ustvarjajo vtis, da je delovanje na spletu pretežno določeno z možnostmi, ki jih ponuja spletno mesto za igranje posameznika z identitetnimi elementi, pri tem pa ni ponujeno globlje teoretsko ozadje razumevanja delovanja posameznika in motivov sodelovanja v spletnih skupnostih.

Kot izhodišče za obravnavo motivov nam bo služila teorija zadovoljevanja potreb (angl. '*Uses & Gratification Theory*'), ki se fokusira na uporabo in izbiro množičnih medijev v smislu definiranja psiho-socialnih potreb posameznika in njihove zadovoljitve (Katz in drugi 1973). Pristop proučevanja zadovoljevanja potreb se je začel razvijati na polovici prejšnjega stoletja, ko so se raziskovalci začeli spraševati s kakšnim namenom ljudje uporabljajo različne vrste medijev. Kot pozneje ugotavljata Severin in Tankard (1997) lahko posamezniki uporabljajo isti medij za povsem različne razloge.

Teorija predvideva, da občinstvo zavestno in namensko izbira medij, ki zadovolji njihove potrebe ter da so sposobni in dovolj ozaveščeni prepoznati motive za svojo izbiro (Katz in drugi 1974). Pri tem so mediji omenjeni kot eden izmed virov za

zadovoljevanje potreb, ki so le del človekovih potreb in jih lahko zadovoljimo z uporabo množičnih komunikacij. Občinstvo naj bi bilo po njihovem mnenju aktivno, zato je izbira vrste medijev in sporočil popolnoma na strani občinstva. Pojem aktivnosti predpostavlja, da se posamezniki sami odločajo, v kakšen komunikacijski okvir bodo stopili v pogojih družbenih, kulturnih in psiholoških omejitev pri komuniciranju. Proces odločanja spodbujajo cilji in možnosti uporabe, ki jih posamezniki sami opredelijo. Skratka, eden izmed glavnih ciljev je pojasniti kako skozi rabo medijev posamezniki zadovoljijo svoje potrebe; razumeti motive za takšno vedenje; identificirati posledice, ki jih imajo potrebe, motivi in vedenje. Posameznik, ki uporablja različne medije naj bi bil ciljno usmerjen in aktiven uporabnik. Poleg tega se zaveda svojih potreb in je v tem smislu sposoben prepoznati medij, ki jih zadovoljuje (Katz in drugi 1974).

Zadovoljevanje potreb in uporaba medijev ali medijskih vsebin so pojmi, na katere se osredotoča teorija. Rosengren (1974) opredeli dve skupini študij, ki se ukvarjajo s to tematiko: študije o zadovoljevanju potreb, ki jih pridobimo iz medijev in študije o uporabi medijev. Oba pojma, zadovoljevanje potreb in uporaba, sta med seboj funkcionalno povezana. Uporaba vodi do zadovoljevanja potreb in potrebe je moč zadovoljiti s pomočjo uporabe (Rosengren 1974). Hkrati opozarja na to, da je možno pojem zadovoljevanje potreb, kot tudi pojem uporabe medijev ali medijskih vsebin, konceptualizirati in operacionalizirati na različne načine. Zadovoljevanje potreb se največkrat opredeli kot zaznani rezultat vpletenosti v določeno vedenje (Golob 2003).

Rubin (1984) ugotavlja, da je motive in uporabo ter način zadovoljevanja potreb možno opredeliti kot instrumentalne in ritualne. Pri prvih gre za uporabo medijskih vsebin za zadovoljevanje ciljno usmerjenih potreb (npr. informiranost, zabava), pri drugih pa za uporabo vsebin ne glede na vsebinskost (npr. zapolnjevanje psihosocialnih potreb). Za opredelitev motivov se uporabljata tudi pojma potrebe in iskane zadovoljitve, katerih oporo je možno poiskati v teorijah motivacije, ki izhajajo iz psiholoških teorij osebnosti. Potrebe so pogonske sile vedenja oziroma kot pravi Murray (1973), gre za hipotetični koncept, silo motivacijskega procesa. Papacharissi in Rubin (2000, 179) motiv opredelita kot »splošno nagnjenje, ki vpliva na aktivnost,

usmerjeno k zadovoljevanju potrebe ali želje«. Pogosto se uporablja tudi opredelitev »iskanje zelenega cilja, ki je odraz pričakovanja o doseganju tega cilja« (Palmgreen in Rayburn 1982, 563).

Kljub temu da se je sprva teorija osredotočila na tradicionalne medije, je v zadnjih letih viden porast raziskovalnega interesa na področju spleta. K temu je bistveno pripomogla večja interaktivnost, ki jo ponuja splet v primerjavi z tradicionalnimi mediji. Predvsem zaradi interaktivnosti in širokega izbora vsebin, ki jih splet ponuja, zahteva od občinstva namensko uporabo in aktivno sodelovanje. Ker je pomembna značilnost spleta interaktivnost in ena izmed ključnih značilnosti teorije zadovoljevanja potreb aktivno občinstvo, je vpeljava teorije na področje spletnih skupnosti povsem smiselna (Johnson in Kaye 2003). Nadalje bomo uporabili klasifikacijo, ki jo ponudi Shao (2009), kjer identificira glavne motive, ki se nanašajo na različno uporabo spletnih prostorov<sup>9</sup>.

V prvi sklop spadata motiva povezana s potrebo po informiranju in zabavi katerih skupna značilnost je, da posamezniki ponavadi aktivno ne sodelujejo v različnih skupinskih procesih, temveč povečini prebirajo in brskajo po medijskih vsebinah (Stafford in drugi 2004; Ko in drugi 2005; Petrič 2006; Roy 2009; Shao 2009). Motiv zabave, se največkrat omenjena tudi v sklopu tradicionalnih medijev. Glavno vodilo informiranosti je potreba po znanju in potreba po naraščajoči zavesti posameznika o tem kar se dogaja v njegovi okolici in tudi širše po svetu. To se kaže predvsem skozi obiskovanje različnih spletnih strani, ki so namenjene informiranju, kakor tudi v naraščajoči uporabi različnih spletnih mest za različna socialna omrežja, kjer posamezniki pridobijo koristne informacije s strani ostalih članov skupnosti. V ta namen potrošniki pogostokrat iščejo razne informacije o produktih, ki jih ponujajo različni proizvajalci, vendar kot ugotavlja Shao (2009) še vedno v večji meri zaupajo posameznikom, ki so določene produkte že uporabili in posredujejo mnenje na številnih forumih in ostalih spletnih prostorih. V ta sklop se uvršča tudi informiranost

---

<sup>9</sup> Uporaba se nanaša na Uporabniško-generiran medij - UGM (angl. 'User-generated media'). UGM zajema različna spletna mesta za socialna omrežja, spletne forume, bloge, mikrobloge, kratka prostora, kjer se potencialno razvijajo spletne skupnosti. UGM definira kot prostore na spletu, ki zahtevajo določeno mero kreativnosti.

za strokovne ali znanstvene namene, ki ima v daljšem časovnem obdobju precej širše implikacije in vodi v aktivno participacijo, ki jo zaznamuje interakcija, pogostokrat pa je končni rezultat strokovni ali znanstveni izdelek.

Motiv, ki se poleg informiranosti najpogosteje omenja je zabava, saj še posebej spletni mediji namenjajo veliko prostora vsebinam, ki so namenjene zabavi. Pogostokrat motiv zabave pomeni odmik od problemov, sprostitvev, zapolnitev prostega časa kar ima za posameznika pozitivne vplive in je lahko sredstvo za reguliranje počutja. Splet, v primerjavi s tradicionalnimi mediji, deluje kot nek skupek množičnih medijev, saj ponuja obilo možnosti informiranja in zabave, tako v tekstovni kot avdio-vizualni obliki (Ruggiero 2000; Bryant in Davies v Shao 2006; Ho in Huang 2009). Spletna orodja presegajo tradicionalne medije v tem, da lahko posameznik aktivneje sodeluje in presega dotedanjo pasivno vlogo (Stafford in drugi 2004). Interaktivnost spleta omogoča posameznikom, da presegajo vsakodnevno rutinsko vlogo, ki je bila posamezniku do tedaj namenjena s prebiranjem in brskanjem po vsebinah in omogoča, da se aktivneje vključijo v sam sociološki proces.

V drugi sklop spadajo motivi druženja z ostalimi člani spletne skupnosti, ki se izražajo skozi različne ocene, komentarje, izmenjavo mnenj, različnih datotek, ne vključuje pa lastnih izdelkov članov skupnosti (Stafford in drugi 2004; Ko in drugi 2005; Petrič 2006; Roy 2009; Shao 2009). Motiv druženja izpolnjuje njegove temeljne psihosocialne potrebe in zmanjšuje občutek osamljenosti, depresije, izolacije s tem, da razširja socialna omrežja. Druženje je pomembno tudi za razvoj in obstoj spletnih skupnosti, kajti le z aktivno participacijo se ohranjajo vrednote, norme in visok nivo zaupanja. Poleg interakcije med člani skupnosti, je pomembna tudi interakcija med člani in vsebino (Joyce in Kraut 2006). Kot ugotavljata avtorja število komentarjev na vsebino, ki jo posreduje član, dodatno vpliva na njegovo motivacijo. Še posebej če ugotovi, da so odgovore posredovali avtorji, katerim zaupa in uživajo zelo velik ugled v skupnosti.

V zadnji sklop spadajo motivi samoizražanja in samoaktualizacije, ki se izražajo skozi izdelavo in izdajo osebnih vsebin (Stafford in drugi 2004; Ko in drugi 2005; Petrič

2006; Roy 2009; Shao 2009). Samoizražanje je ključen motiv, ki se nanaša na izražanje svoje lastne identitete in je podrobneje predstavljen v prejšnjem poglavju. Predvideva se, da ima vsak posameznik potrebo po predstavitvi svoje lastne identitete. Prav tako imajo ostali posamezniki potrebo, da ga poznajo na način, na kakršnega se on predstavi (Shao 2009). Motiv samoaktualizacije je prav tako pogostokrat prisoten in je ponavadi nezaveden, vendar lahko z njim dosežemo nekatere cilje, kot npr. prepoznavnost, ugled in zadovoljitev osebnih koristi. Pojem samoaktualizacije temelji predvsem na 'upravljanju' s svojo lastno identiteto (Trepte 2005).

Posamezni sklopi motivov so med seboj povezani in predstavljajo stopnjo vpletenosti posameznega člana v spletno skupnost (Shao 2009). Motiva zabave in informiranosti sta posebej značilna za posameznika ob vstopu v določeno spletno skupnost. Sčasoma se posameznik vklopi v širše delovanje skupnosti in prične aktivneje komunicirati z ostalimi člani skupnosti. Druženje omogoča razširitev socialnih omrežij, kar dodatno vpliva na obstojnost in uspešnost spletne skupnosti. Izoblikovanje lastne identitete skozi vsebine, ki jih posameznik ponudi v največji meri vplivajo na izgradnjo zaupanja med člani spletne skupnosti, kakor tudi spodbujajo nadaljnjo participacijo, tako aktivno kot pasivno. Brez izdelave konkretnih izdelkov spletne skupnosti sploh ne bi obstajale, saj je njihov glavni namen spodbujanje nadaljnje razprave (Shao 2009).

Na izgradnjo zaupanja v spletnih skupnostih nedvomno vplivajo motivi s katerimi posamezniki vstopajo v te skupnosti. Pri tem so še posebej pomembni tisti, pri katerih je prisotna socialna dimenzija vedenja in delovanja. V kolikor so motivi izrazito asocialne narave, kot npr. posredovanje nepreverjenih in neresničnih dejstev, eksperimentiranje z lastno samopodobo in zavajanje ostalih članov, potem je težko pričakovati, da bi se med posamezniki razvilo zaupanje. Kar se tiče motivov po informiranosti in druženju je moč pričakovati, da se vzpostavijo povečini odnosi med posamezniki, ki si zaupajo. To pomeni, da posamezniki, ki pogosto prebirajo in brskajo za informacijami na določenih spletnih naslovih zaupajo tem virom informacij. Pogostokrat se na psiho-socialnem področju omenjajo skupnosti, ki nudijo socialno in

psihološko oporo pri različnih procesih. Pri tem izstopajo skupnosti za samopomoč, ki so namenjene posameznikom, ki trpijo za različnimi boleznimi in travmami, kjer je prisotnih kopica nasvetov (Bernhardt in Felter 2004; Maloney-Krichmar in Preece 2005; Larsson 2009; Plantin in Daneback 2009). Skupnosti nudijo posamezniku potrebno oporo ob stiku z različnimi kriznimi dogodki (nesreče, bolezni, izguba bližnjih itd.). Izkušnje ostalih članov skupnosti, ki so doživeli podobne dogodkom jih povezujejo in jim dajejo občutek, da niso osamljeni.

Socio-ekonomske teorije izpostavijo motive v manjšem obsegu v kontekstu razprav o zaupanju. V kolikor ima posameznik jasno definirane motive in nima namena zavajati občinstva, potem lahko pričakujemo visok nivo zaupanja. Pri tem je vseeno ali gre za upravljavca ali pa za uporabnika določenih storitev. San Martin in Camarero (2008) izpostavita zasebnost, varnost spletnih prostorov in pretekle izkušnje, ki vplivajo na zaupanje, vzporedno z motivi posameznika. Ugotavljata, da so potencialni kupci bolj racionalno usmerjeni, saj jim je izjemno pomembna zasebnost in varnost, medtem ko je motiviranim kupcem, ki so dejansko redni uporabniki določene storitve, bolj pomembna funkcionalnost in niso tako obremenjeni z varnostjo.

## **5. EMPIRIČNA ANALIZA DEJAVNIKOV ZAUPANJA**

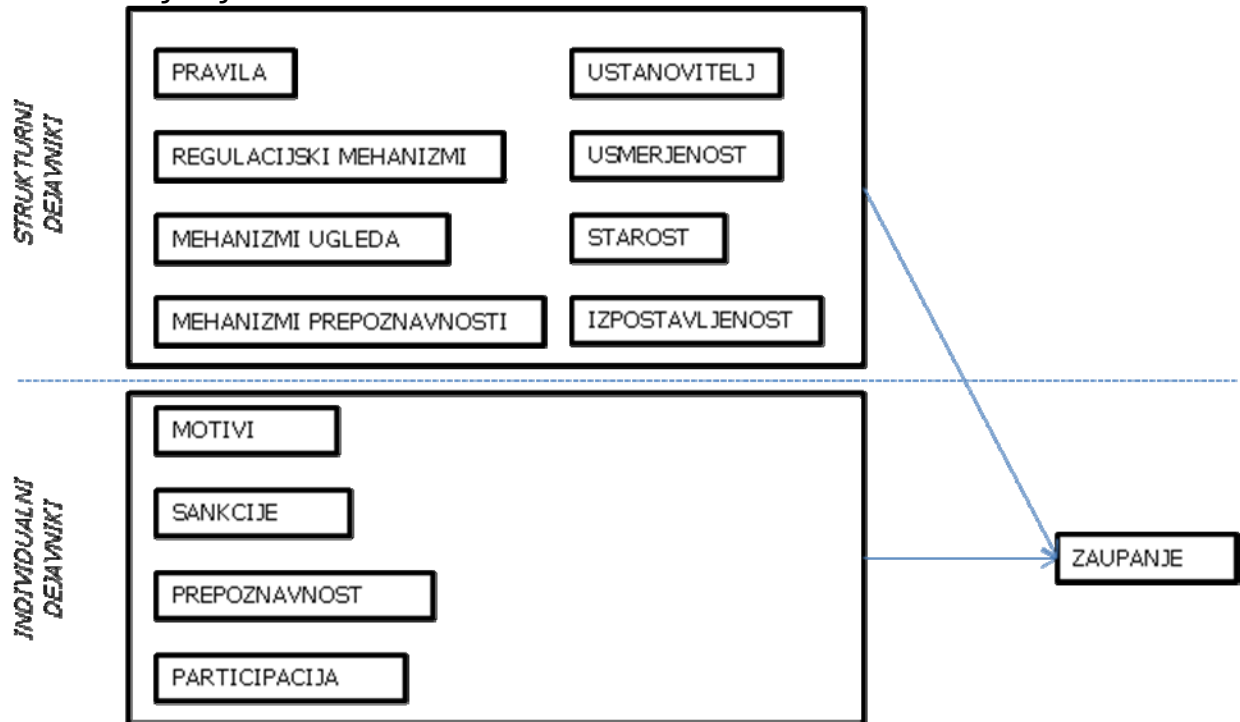
Temeljno izhodišče naloge predstavlja zaupanje kot osrednja komponenta uspešnosti delovanja spletnih skupnosti. Empirično bomo preverili tezo: *uspešnost delovanja spletnih skupnosti je odvisna tako od dejavnikov na individualnem nivoju, kakor tudi od dejavnikov na strukturnem nivoju, ki se nanašajo na odločitve upravljavcev spletnih skupnosti, pri čemer bo uspešnost obravnavana skozi izgrajeno medosebno zaupanje v skupnosti*. Na podlagi osnovne teze bomo izpeljali specifične raziskovalne hipoteze, ki natančno opredeljujejo vzročno-posledične odnose med koncepti na individualnem nivoju, kakor tudi strukturnem nivoju na eni strani in zaupanjem do drugih članov na drugi strani. Zaradi tipične dvonivojske strukture podatkov, je uporaba večnivojske analize povsem smiselna.

### **5.1 POJASNJEVALNI MODEL IN HIPOTEZE**

Za lažje razumevanje problema bomo posamezne hipoteze predstavili s pomočjo pojasnjevalnega modela, kjer se jasno vidi razmejitve med dvema skupinama dejavnikov. Prvo skupino tvorijo strukturni dejavniki, ki se nanašajo na objektivne lastnosti foruma in so običajno tesno povezani z odločitvami upravljavca. Drugo skupino tvorijo individualni dejavniki, ki se nanašajo na posameznikove psiho-socialne karakteristike in izhajajo iz interakcijske dinamike med člani skupnosti. Podatki za upravljavske dejavnike so bili zbrani s kodiranjem objektivnih lastnosti, individualni dejavniki pa so bili merjeni z uporabo spletnega vprašalnika in predstavljajo odgovore anketirancev posameznih forumov.

Pojasnjevalni model je nadgradnja modela, ki ga predstavi Petrič in Petrovčič (2008). Za razliko od predstavljenega modela, se avtorja osredotočita samo na strukturni nivo procesa izgradnje omrežnega zaupanja na podlagi agregiranih podatkov, kar pa lahko vodi do pristranskih ocen (Snijders in Bosker 2002). Pri tem zanemarita vpliv individualnih dejavnikov, ki so prav tako pomembni v procesu izgradnje zaupanja. Pojasnjevalni model v nadaljevanju podrobneje opisujejo specifične raziskovalne hipoteze.

Slika 5.1: Pojasnjevalni model



- H1: Socialna dimenzija motivov pozitivno vpliva na zaupanje.
- H2: Dimenzija samoizražanja pozitivno vpliva na zaupanje.
- H3: Asocialna dimenzija motivov negativno vpliva na zaupanje.
- H4: Zaznavanje formalnih sankcij pozitivno vpliva na zaupanje.
- H5: Zaznavanje neformalnih sankcij pozitivno vpliva na zaupanje.
- H6: Zaznavanje pozitivnih sankcij pozitivno vpliva na zaupanje.
- H7: Prepoznavnost članov skupnosti pozitivno vpliva na zaupanje.
- H8: Aktivna participacija, obiskovanje spletnih skupnosti in 'offline' interakcija pozitivno vplivajo na zaupanje.
- H9: Formalno zapisana pravila pozitivno vplivajo na zaupanje.
- H10: Prisotnost regulacijskih mehanizmov pozitivno vpliva na zaupanje.
- H11: Prisotnost mehanizmov ugleda (pozitivnih sankcij) pozitivno vpliva na zaupanje.
- H12: Prisotnost mehanizmov prepoznavnosti pozitivno vpliva na zaupanje.
- H13: Nivo zaupanja bo večji v skupnostih, ki so ustanovljene samoiniciativno s strani članov spletne skupnosti.
- H14: Nivo zaupanja bo večji v skupnostih, ki so specifične, interesne ali profesionalne.



H15: Nivo zaupanja bo večji v skupnostih, ki obstajajo dalj časa.

H16: Nivo zaupanja bo večji v skupnostih, ki so bolj priljubljene s strani članov spletne skupnosti.

## **5.2 OPIS VZORCA IN ENOTA ANALIZE**

Empirična analiza bo potekala na sekundarnih podatkih zbranih v okviru Raziskave družbene dinamike slovenskih spletnih forumov, ki je potekala v letu 2006 (Petrič in Petrovčič 2008). Način zbiranja podatkov je bil izveden v dveh fazah, tako da teoretske spremenljivke, ki nastopajo v hipotezah, odsevajo dve vrsti dejavnikov glede na njihov način obstoja. V prvi fazi so bili izbrani najpogosteje obiskani slovenski forumi glede na reprezentativne podatke o obiskanosti slovenskih spletnih strani (MOSS 2007), nekaj dodatnih forumov pa je bilo izbranih prek iskanja ključne besede 'forum' v slovenskem spletnem iskalniku Najdi.si. Končni nabor je vključeval 84 spletnih forumov, za katere se je upravičeno predvidevalo, da so najbolj obiskani slovenski spletni forumi. Na naslove upravljalcev teh forumov se je poslala e-pošta s prošnjo za objavo hipertekstovne povezave na spletni vprašalnik. Na prošnjo so se odzvali upravljalci 69 forumov. Na anketo, ki je bila objavljena od julija do oktobra 2006, je odgovorilo 7123 uporabnikov spletnih forumov. Zaradi nepopolnosti odgovorov je v analizo vključenih 1962 anketirancev, ki predstavljajo enote nižjega – individualnega nivoja. Podatki za upravljalvske dejavnike so bili pridobljeni iz 48 forumov, ki predstavljajo enote višjega – strukturnega nivoja.

Pri analiziranju podatkov so nam bila v pomoč različna statistična orodja. Opisna statistika in faktorska analiza je bila povečini izdelana s pomočjo programskega paketa SPSS v16.0, medtem ko smo za potrebe večnivojske analize uporabili HLM v6.08. Testiranje nekaterih parametrov smo izvedli s pomočjo programskega paketa R v2.9.2.

### 5.3 VEČNIVOJSKA ANALIZA

Raziskave v družboslovju se pogosto osredotočajo na probleme, ki odsevajo razmerja med posameznikom in družbo. Pogostokrat je prisotna ideja, da obstaja interakcija med posameznikom in družbenim kontekstom kateremu posameznik pripada. V kontekstu raziskovanja spletnih skupnosti je to pogosta predpostavka, kar pomeni, da na delovanje in vedenje posameznika vplivajo lastnosti spletne skupnosti kateri pripada, kakor tudi to, da so značilnosti posamezne skupnosti odvisne od delovanja posameznikov. V tem kontekstu lahko spletne skupnosti in njihove člane označimo kot hierarhični sistem, ki ima izrazito večnivojsko strukturo (Hox 1995; Snijders in Bosker 2002; Goldstein 2003).

Večnivojska analiza je metodološki pristop, ki omogoča analizo podatkov s kompleksnimi vzorci variabilnosti, s poudarkom na večnivojski strukturi. Pogostokrat so enote analize učenci in šole, delavci in tovarne, pacienti in bolnice, kratka, razmerja, ki nas vsakodnevno obkrožajo. V vseh teh primerih obstaja variabilnost med enotami nižjega ali prvega nivoja, kakor tudi variabilnost med enotami višjega ali drugega nivoja (lahko več nivojev). Enote nižjega nivoja imenujemo mikro enote, medtem ko enote višjega nivoja makro enote. Večnivojska struktura je lahko tudi posledica različnih vzorčnih načrtov, kot npr. vzorčenje v skupinah ali longitudinalne študije. Uvedba vzorčenja v skupinah je posledica tega, da nas zanimajo razmerja med enotami in spremenljivkami, merjenimi na različnih nivojih. Značilnost vzorčenja v skupinah je odvisnost opazovanj znotraj skupin, saj enote v posamezni skupini odsevajo določene lastnosti skupine in so si podobne. Ignoriranje dejstva, da je vzorčni načrt večstopenjski<sup>10</sup> in da izbor enote prve stopnje (angl. *primary sampling unit-PSU*) povečuje možnost izbora določene enote na drugi stopnji, je pogosta napaka.

Pomembno vprašanje, ki se pojavlja v statističnem raziskovanju, je velikost vzorca. V literaturi večnivojske analize se pojavljajo različni kriteriji, največkrat pa je minimalna

---

<sup>10</sup> Kadar so v vzorec vključeni vsi elementi izbrane skupine, govorimo o vzorčenju v skupinah. Če pa izberemo v vsaki skupini vzorec elementov, govorimo o dvostopenjskem vzorčenju oziroma dvostopenjskem vzorčenju v skupinah (Kalton in Vehovar 2001).

zahteva vsaj 30 enot drugega nivoja. Priporočljivo število je približno 100 enot, lahko tudi več (Paterson in Goldstein 1991; Snijders in Bosker 1993; Maas in Hox 2004; Maas in Hox 2005). Podobno velja za enote prvega nivoja, vendar je včasih zaradi narave problema težko doseči predlagane kvote. Hkrati se je treba zavedati, da število enot prvega nivoja variira med skupinami. To dejstvo ne predstavlja posebnega problema, zato lahko upoštevamo tudi skupine, ki imajo samo eno enoto, seveda ob predpostavki, da so druge skupine precej večje. V kolikor ignoriramo večnivojsko strukturo, lahko pridemo do napačnih zaključkov (Hox 1995; Snijders in Bosker 2002; Goldstein 2003).

Preden se posvetimo formulaciji hierarhičnega linearnega modela, opredelimo še nekatere druge pristope, ki ne uporabijo metod večnivojske analize, kljub večnivojski strukturi podatkov. Najpogostejši pristop v družboslovnem raziskovanju je agregacija mikro podatkov, kar pomeni, da enostavno izračunamo povprečja za posamezne skupine. Pristop je ustrezen, v kolikor nas zanimajo značilnosti makro nivoja. Kljub temu je treba biti pazljiv, saj je zanesljivost agregiranih podatkov močno odvisna od števila mikro enot v skupini in se s številom enot povečuje. V kolikor pa nas zanimajo mikro-makro povezave in značilnosti mikro enot, je ta pristop neustrezen. Poleg tega je treba biti pozoren na prenesen pomen spremenljivk. Agregacija posledično pomeni, da se spremenljivka nanaša na makro in ne več na mikro nivo<sup>11</sup>. Z agregacijo se spreminja struktura podatkov, prav tako pa je onemogočena analiza interakcijskih vplivov na različnih nivojih (Snijders in Bosker 2002).

Podobno je treba biti pazljiv kadar analiziramo podatke samo na mikro nivoju in imamo spremenljivke merjene tako na mikro kot makro nivoju. V tem primeru deagregacija vodi v multiplikacijo števila enot. Število neodvisnih enot je enako številu vseh enot, medtem ko so praviloma neodvisne enote samo enote makro nivoja. Kot lahko ugotovimo, neupoštevanje večnivojske strukture predružači lastnosti vzorca. Poleg tega naj bi se povečala možnost napake prvega reda, kadar analiziramo razlike med skupinami. Skratka, kadar analiziramo podatke, ki imajo tipično večnivojsko strukturo, je treba biti pozoren, da se izognemo morebitnim

---

<sup>11</sup> V primeru občutka pripadnosti, agregacija meri družbeno kohezivnost v skupini.

napakam in pri tem uporabimo metodo, ki bo dala zanesljive ocene in upošteva značilnosti mikro in makro nivoja (Snijders in Bosker 2002).

Formulacija hierarhičnega linearnega modela predstavlja izhodišče za obravnavo problema. Predpostavljamo, da imamo na prvem nivoju  $p$  pojasnjevalnih spremenljivk, ki jih označimo z  $X_1, \dots, X_p$  in na drugem nivoju  $q$  pojasnjevalnih spremenljivk  $Z_1, \dots, Z_q$ . Če raziskovalca ne moti preveliko število parametrov, potem lahko izbere poljubno število spremenljivk prvega nivoja, ki imajo slučajen vpliv. Seveda se pri tem poveča število parametrov, ki jih je treba oceniti, model postane kompleksen in precej težje ga je interpretirati. Kadar pojasnjujemo vpliv znotraj skupin enačbo zapišemo s spodnjim izrazom.

$$Y_{ij} = \beta_{0j} + \beta_{1j}x_{1ij} + \dots + \beta_{pj}x_{pij} + R_{ij} \quad (\text{Formula 5.1})$$

Koeficiente  $\beta_{0j} \dots \beta_{pj}$  zapišemo s naslednjim izrazom.

$$\beta_{ij} = \gamma_{h0} + \gamma_{h1}z_{1ij} + \dots + \gamma_{hq}z_{qij} + U_{ij} \quad (\text{formula 5.2})$$

Vstavitev formule (5.2) v (5.1) daje zapis celotnega modela.

$$Y_{ij} = \gamma_{00} + \sum_{h=1}^q \gamma_{h0}x_{hij} + \sum_{k=1}^q \gamma_{0k}z_{kij} + \sum_{k=1}^q \sum_{h=1}^q \gamma_{hk}z_{kij}x_{hij} + U_{ij} + \sum_{h=1}^q U_{hj}x_{hij} + R_{ij} \quad (\text{Formula 5.3})$$

Model vsebuje vplive spremenljivk prvega nivoja, drugega nivoja in interakcije med posameznimi spremenljivkami na različnih nivojih. Fiksni vplivi spremenljivk prvega nivoja so označeni z  $\gamma_{ho}$ , medtem ko so fiksni vplivi drugega nivoja označeni z  $\gamma_{ok}$ .  $\gamma_{00}$  označuje povprečni presek, medtem ko rezidualne označimo z  $U_{0j}$ . Podobno so definirani slučajni vplivi spremenljivk prvega nivoja.  $\gamma_{h0}$  označuje povprečni vpliv, medtem ko rezidualne označimo z  $U_{hj}$ .

Osnovne predpostavke hierarhičnega linearnega modela so naslednje. Reziduali prvega nivoja, označeni z  $R_{ij}$ , se porazdeljujejo normalno, njihova pričakovana vrednost pri dani vrednosti pojasnjevalnih spremenljivk je nič. Predpostavljamo, da je varianca rezidualov konstantna po skupinah. Varianco rezidualov prvega nivoja označimo z  $\sigma^2$ .

Rezidualne drugega nivoja označimo z vektorjem  $U_{0j} \dots U_{pj}$ . Predpostavljamo, da so neodvisni od rezidualov prvega nivoja, prav tako so neodvisni med posameznimi skupinami, medtem ko lahko reziduali drugega nivoja znotraj skupin korelirajo, kar je posledica odvisnosti enot znotraj posamezne skupine. Reziduali drugega nivoja imajo multivariatno normalno porazdelitev, njihova pričakovana vrednost je nič. Variance in kovariance rezidualov slučajnih vplivov označimo z naslednjimi oznakami.

$$\begin{aligned} \text{var}(U_{hj}) &= \tau_{hh} = \tau_h^2 & (h = 1, \dots, p) \\ \text{cov}(U_{hj}, U_{kj}) &= \tau_{hk} & (h, k = 1, \dots, p) \end{aligned} \quad (\text{Formula 5.4})$$

Poleg ustrezne formulacije modela in osnovnih predpostavk je zelo pomembna specifikacija modela (Snijders in Bosker 2002). Specifikacija se osredotoči na ustrezno določitev spremenljivk, ki imajo fiksen ali pa slučajen vpliv. Tukaj se pojavita dva kriterija: prvi je vsebinski, drugi statistični. Zadovoljitev obeh kriterijev je pomembna, saj nas le to pripelje do zadovoljivega in statistično značilnega modela, ki ima visoko pojasnjevalno moč. Kot poudarjata Snijders in Bosker (2002), pri določanju slučajnih vplivov vedno izhajamo iz teoretičnih izhodišč in se izogibamo pretirani uporabi, saj je interpretacija modela potem pogosto prezapletena. »Seveda je možno, da je pridobljeni model le eden izmed množice modelov, ki se prilagajajo podatkom in da pogosto nimamo argumentov, da bi izključili druge modele« (Snijders in Bosker 2002, 98).

### 5.3.1 TESTIRANJE PARAMETROV

Ničelno hipotezo testiramo s pomočjo t-testa.

$$H_0: \gamma_h = 0 \quad T(\gamma_h) = \frac{\hat{\gamma}_h}{\text{SE}(\hat{\gamma}_h)} \quad (\text{Formula 5.5})$$

Testna statistika se približno porazdeljuje po t-porazdelitvi (s strešico je označena vzorčna ocena). Aproximacija ni čisto natančna kljub predpostavki, da se slučajni vplivi porazdeljujejo približno normalno. Število prostostnih stopenj ( $df$ ) je, zaradi dvonivojske strukture težje določiti. Če skupno število enot prvega nivoja označimo z  $M$  in skupno število pojasnjevalnih spremenljivk s  $p$ , potem je število prostostnih

stopenj  $df=M-p-1$ . Če skupno število enot drugega nivoja označimo z  $N$  in skupno število pojasnjevalnih spremenljivk s  $q$ , potem je število prostostnih stopenj  $df=N-q-1$ . Če je razlika med številom enot in številom spremenljivk dovolj velika, npr. več kot 40, potem lahko t-porazdelitev zamenjamo s standardizirano normalno porazdelitvijo (Snijders in Bosker 2002).

### 5.3.2 TEST DEVIANCE

Test deviance, tudi test razmerij verjetij (angl. *likelihood ratio test*), je princip, ki je pogost v statističnem sklepanju. V sklopu analize hierarhičnega linearnega modela ga uporabljamo za testiranje parametrov (Snijders in Bosker 2002). Parametri modela so ocenjeni po metodi največjega verjetja (angl. *Residual maximum likelihood - REML*). Ocena po metodi največjega verjetja je tista vrednost, ki maksimira funkcijo verjetja. Cilj metode je torej poiskati/izračunati take vrednosti parametrov, da bo ocena verjetja kar se da največja. V literaturi se uporablja pojem devianca, ki meri tovrstno prilaganje modela podatkom, vendar v večini primerov interpretacija ni smiselna. Lahko pa se primerjata vrednosti deviance dveh modelov (test deviance), kar zapišemo na sledeči način (Snijders in Bosker 2002).

$$D = D_0 - D_1 = -2\log L_0 - (-2\log L_1) \quad (\text{Formula 5.6})$$

Testna statistika se porazdeljuje po hi-kvadrat porazdelitvi s številom prostostnih stopenj  $df=m-n$ , pri čemer je  $m$  število prostostnih stopenj modela  $D_1$  in  $n$  število prostostnih stopenj modela  $D_0$ . Model  $D_1$  je ponavadi kompleksnejši in ima večje število parametrov (Snijders in Bosker 2002).

### 5.3.3 ODSOTOK POJASNJENE VARIANCE

Odstotek pojasnjene variance (determinacijski koeficient) v multiplem regresijskem modelu označimo z  $R^2$ . Pove pa, za koliko odstotkov se zmanjša varianca rezidualov z vključitvijo nekaterih pojasnjevalnih spremenljivk. Podobno je pri večnivojski analizi,

kjer imamo za razliko od multiple regresije opravka z več nivoji. V našem primeru imamo zaradi dvonivojske strukture podatkov opravka z dvema konceptoma pojasnjene variance (Snijders in Bosker 2002).

Za ponazoritev predlagamo model z nekaj spremenljivkami, ki vsebujejo samo fiksne vplive.

$$Y_{ij} = \gamma_0 + \sum_{h=1}^q \gamma_h X_{hij} + U_{\sigma_j} + R_{ij} \quad (\text{Formula 5.7})$$

Odstotek pojasnjene variance prvega nivoja izračunamo na podlagi naslednjega izraza.

$$R_1^2 = 1 - \frac{\text{var}(Y_{ij} - \sum_h \gamma_h X_{hij})}{\text{var}(Y_{ij})} \quad (\text{Formula 5.8})$$

$$\text{var}(Y_{ij} - \sum_h \gamma_h X_{hij}) = \sigma^2 + \tau_0^2$$

V števcu ulomka se razlika nanaša na vrednosti, kjer  $Y_{ij}$  ni moč pojasniti z nobeno pojasnjevalno spremenljivko, torej kadar so vrednosti  $X_{ij}$  neznane in takrat, ko so vrednosti znane. V jeziku multiple linearne regresije bi temu izrazu rekli razlika med opazovano in pričakovano vrednostjo. Če so razlike med opazovanimi in pričakovanimi vrednostmi majhne, smo dobro ocenili podatke z našimi pojasnjevalnimi spremenljivkami, kar sporoča višji odstotek pojasnjene variance.

Kadar model vsebuje samo fiksne vplive, odstotek pojasnjene variance izračunamo tako, da seštejemo varianci obeh nivojev ( $\sigma^2$  in  $\tau_0^2$ ) modela, ki ne vsebuje nobenih pojasnjevalnih spremenljivk (model B), prav tako pa modela, ki ga testiramo (model A). Uporabimo spodnji izraz.

$$R_1^2 = 1 - \frac{\sigma_A^2 + \tau_{0A}^2}{\sigma_B^2 + \tau_{0B}^2} \quad (\text{Formula 5.9})$$

Na drugem nivoju je zadeva bolj kompleksna, ker moramo upoštevati velikost skupin. Zatorej namesto  $\sigma^2$  uporabimo  $\sigma^2/n'$ . Ponavadi uporabimo velikost, ki je reprezentativna za vse skupine, vendar pa različne velikosti skupin otežijo določitev take vrednosti. V ta namen uporabimo harmonično sredino.

$$n^f = \frac{N}{\sum_j (1/n_j)} \quad (\text{Formula 5.10})$$

Precej težje je izračunati odstotek pojasnjene variance v modelu s slučajnimi vplivi. Zato Snijders in Bosker (2002) predlagata, da v primeru slučajnih vplivov model modificiramo in s tem poenostavimo postopek izračuna. Odstotek pojasnjene variance izračunamo z istim naborom pojasnjevalnih spremenljivk, vendar namesto slučajnih vplivov uporabimo spremenljivke s fiksnimi vplivi. »Pridobljeni odstotki pojasnjene variance naj bi bili praktično identični odstotku pojasnjene variance osnovnega modela« (Snijders in Bosker 2002, 105).

#### 5.3.4 HOMOSKEDASTIČNOST

Ena izmed osnovnih predpostavk hierarhičnega linearnega modela je konstantna varianca rezidualov  $R_{ji}$ , kar z drugimi besedami imenujemo homoskedastičnost rezidualov.

Za testiranje domneve bomo uporabili metodo, ki jo natančno opišeta Bryk in Raudenbush (2002). Temelji na oceni po metodi najmanjših kvadratov (angl. *ordinary least squares – OLS*) znotraj vsake od skupin. Metoda je primerna, če so skupine povečini, ali pa vse, večje od števila pojasnjevalnih spremenljivk ( $p$ ). Upoštevamo samo spremenljivke prvega nivoja. Število  $n_j - p - 1$  naj ne bi bilo premajhno, zaželeno je, da je vsaj 10. Za vsako od skupin izvedemo regresijo po metodi najmanjših kvadratov, pri čemer upoštevamo samo spremenljivke prvega nivoja. Z  $s_j^2$  označimo varianco rezidualov v vsaki skupini, pri čemer je število prostostnih stopenj  $df_j = n_j - p - 1$ . Nato izračunamo uteženo povprečje logaritmov variance rezidualov.



$$L_{S_{tot}} = \frac{\sum_j df_j \ln(s_j^2)}{\sum_j df_j} \quad (\text{Formula 5.11})$$

Če je model dobro specificiran, bo uteženo povprečje blizu logaritmirani oceni  $\sigma^2$ , pridobljeni po metodi največjega verjetja.

Na podlagi variance rezidualov  $s_j^2$  izračunamo mero razpršenosti s spodnjim izrazom.

$$d_j = \sqrt{\frac{df_j}{2} \{ \ln(s_j^2) - L_{S_{tot}} \}} \quad (\text{Formula 5.12})$$

Če je model dobro specificiran in je varianca rezidualov prvega nivoja enaka v vseh skupinah, je porazdelitev  $d_j$  blizu standardizirani normalni porazdelitvi. Vsoto kvadratov  $H$ ,

$$H = \sum_j d_j^2 \quad (\text{Formula 5.13})$$

uporabimo za testiranje konstantnosti variance rezidualov. Testna statistika se porazdeljuje po hi-kvadrat porazdelitvi s številom prostostnih stopenj  $df=N-1$ , kjer je  $N$  število skupin.

## 5.4 OPERACIONALIZACIJA POJMOV

Posamezni teoretični konstrukti so bili merjeni z več indikatorji. Za namen preverjanja zanesljivosti smo uporabili faktorsko analizo. Na podlagi vrednosti komunalitet in faktorskih uteži smo izločili indikatorje, ki so imeli nizke vrednosti komunalitet ali uteži. Poleg faktorske analize, smo izračunali vrednost Cronbach  $\alpha$  kot enega izmed kriterijev zanesljivosti merjenja. Koeficient temelji na variancah in kovariancah med merjenimi spremenljivkami ali indikatorji in je definiran na intervalu  $[0,1]$ . Če je vrednost večja od 0,70, pravimo, da je merski postopek zanesljiv (Nunnally in Bernstein 1994). Obe metodi spadata v skupino »metod enakovrednosti«, ki temeljijo na merjenju teoretskega konstrukta z več enakovrednimi, a različnimi indikatorji ob istem času. Skupina »metod stabilnosti« temelji na ponovljenem postopku merjenja na istih enotah po določenem času (Ferligoj in drugi 1995). Vsebinska veljavnost je

najpreprostejši način preizkušanja, ali v raziskovanju dejansko merimo kar želimo. »Raziskovanje je veljavno, če se njegovi izsledki skladajo z obstoječo zalogo vedenja v znanosti« (Splichal 1990, 189). Pogostokrat naletimo na težavo, saj je zaradi obsežnosti tem na omenjen način težko določiti stopnjo veljavnosti. Eden izmed ključnih elementov je, da se zagotovi kar se da popoln pregled literature, da bi ugotovili kako so teoretski konstrukt obravnavali drugi raziskovalci (Ferligoj in drugi 1995). Glede na izveden obseg pregleda literature lahko temu do določene mere pritrdimo.

#### 5.4.1 ZAUPANJE

Tabela 5.1: Indikatorji zaupanje

Indikatorji	Komunaliteta <sup>12</sup>	Utež	Povprečje	Standardni odklon
Med člani v forumu vlada visoka stopnja zaupanja.	0,34	0,58	3,28	0,91
Člani ne uporabljajo forum za samopromocijo.	0,38	0,61	3,21	0,96
Člani foruma se razumejo med sabo.	0,56	0,75	2,88	1,14
V forumu je večino sodelujočih iskrenih.	0,54	0,73	3,36	0,87
V forumu podajajo sodelujoči zanesljive informacije.	0,40	0,63	3,51	0,82
Forum ni prostor za izživljanje frustracij nad drugimi.	0,61	0,78	3,53	1,06
Delež pojasnjene variance	47,00 %			
Cronbachov $\alpha$	0,84			

Teoretično izhodišče zaupanja predstavlja teorija medosebnega zaupanja (Rotter 1967; Rotter 1971; Rotter 1980). Merski inštrument je bil prirejen za potrebe analize zaupanja v spletnih skupnostih, natančneje spletnih forumih. Podobno prireditve merskega inštrumenta je možno zaslediti tudi pri drugih avtorjih, ki so raziskovali vpliv različnih dejavnikov na zaupanje (Rempel in drugi 1985; Feng in drugi 2004).

<sup>12</sup> Komunaliteta pomeni odstotek variance pojasnjene s skupnimi faktorji, medtem ko je faktorska utež pravzaprav korelacijski koeficient med indikatorjem in faktorjem.

Indikatorji so bili merjeni na petstopenjski lestvici, pri čemer vrednost 1 pomeni »sploh ne drži«, 5 pa »popolnoma drži«. Na osnovi faktorске analize smo izločili indikatorje, ki niso dosegali vrednosti komunalitete<sup>13</sup> 0,2. Isto metodo smo uporabili tudi pri ostalih merskih inštrumentih, kjer je bil teoretski konstrukt merjen z več indikatorji (motivi delovanja, zaznava neformalnih sankcij in pozitivnih sankcij). Visoka vrednost koeficienta zanesljivost (Cronbach  $\alpha$ ) kaže na ustreznost merskega inštrumenta. V povprečju anketiranci v največji meri soglašajo, da spletni forum ni prostor za izživljanje frustracij nad drugimi ( $\mu=3,53$ ). Najmanjšo povprečno vrednost ima indikator, ki se nanaša na razumevanje med posamezniki ( $\mu=2,88$ ). Za potrebe analize problema so bili indikatorji sešteti v skupni indeks zaupanje. Večja vrednost skupnega indeksa predstavlja višji nivo zaupanja med posamezniki znotraj specifičnega foruma.

#### 5.4.2 INDIVIDUALNI DEJAVNIKI

Tabela 5.2: Indikatorji motivi delovanja

Indikatorji	Komunaliteta	Utež	Povprečje	Standardni odklon
<i>Socialni</i>				
Nudite pomoč in oporo drugim članom foruma.	0,60	0,78	3,19	1,14
Objavljate in izmenjujete znanje in izkušnje.	0,59	0,77	3,55	1,08
Razvijate dolgotrajnejše prijateljske odnose s člani foruma.	0,30	0,55	2,22	1,21
Objavljate svoje izdelke, projekte, program.	0,23	0,48	1,95	1,19
Delež pojasnjene variance	43,02 %			
Cronbachov $\alpha$	0,73			
<i>Samoizražanje</i>				
Izražate svoja najgloblja osebna občutja.	0,58	0,76	2,13	1,17
Predstavite tudi zaupne informacije o sebi.	0,58	0,76	1,75	0,98
Delež pojasnjene variance	58,05 %			
Cronbachov $\alpha$	0,73			

<sup>13</sup> Podobno se lahko odločimo za izločitev indikatorjev na podlagi vrednosti uteži. V kolikor utež ne presega vrednosti 0,5, potem indikator izločimo iz nadaljnje analize.

<i>Asocialni</i>				
Eksperimentirate s svojo podobo.	0,32	0,57	1,61	0,97
Se norčujete iz drugih članov foruma.	0,39	0,63	1,37	0,77
Predstavljate sebe tako, da ste drugim všeč.	0,39	0,62	1,49	0,83
Posredujete nepreverjena dejstva.	0,46	0,68	1,40	0,72
Objavljate podatke, za katere veste, da niso resnični.	0,45	0,67	1,11	0,48
Delež pojasnjene variance	40,12 %			
Cronbachov $\alpha$	0,75			

Motivi delovanja so bili v sekundarni raziskavi merjeni z obsežnim naborom indikatorjev, ki se pogosto pojavljajo v literaturi o rabi in zadovoljstvu internetnih interaktivnih servisov (Stafford in drugi 2004; Ko in drugi 2005; Petrič 2006; Roy 2009; Shao 2009). Na podlagi teoretičnih izhodišč smo posamezne komponente motivov poimenovali kot 'socialni', 'asocialni' in 'motivi samoizražanja'. Indikatorji so bili merjeni na petstopenjski lestvici, pri čemer vrednost 1 pomeni »v nikakršni meri«, 5 pa »v veliki meri«. Podobno kot pri zaupanju so bili iz nadaljnje obravnave izločeni tisti indikatorji, pri katerih komunaliteta ni dosegala vrednost 0,2. Pri ugotavljanju zanesljivosti merskega inštrumenta smo izračunali koeficient zanesljivosti (Cronbach  $\alpha$ ). Visoki koeficienti zanesljivosti potrjujejo ustreznost merskega inštrumenta posamezne komponente motivov.

Med socialnimi motivi ima največjo povprečno vrednost indikator, ki se nanaša na objavljane in izmenjavanje znanja in izkušenj ( $\mu=3,55$ ). V sklopu motivov samoizražanja ima največjo povprečno vrednost indikator, ki se nanaša na izražanje najglobljih občutij ( $\mu=2,13$ ). Najmanjšo povprečno vrednost med vsemi pa ima indikator, ki se nanaša na objavo podatkov za katere anketiranci vedo, da niso resnični ( $\mu=1,11$ ). Socialni motivi in motivi samoizražanja pozitivno vplivajo na razvoj zaupanja med posamezniki, medtem ko asocialni negativno vplivajo in zavirajo razvoj zaupanja med posamezniki znotraj spletne skupnosti. Socialni motivi se nanašajo na podajanje informacij, izmenjavanje znanja, izkušenj, idej, nudenje pomoči in opore. Lahko jih enačimo z motivi, ki jih izpostavi Shao (2009). Motiva samoizražanja se nanašata na izražanje intimnejših občutij, torej na zaupne informacije o

posamezniku. Podobna dejstva izpostavi Shao (2009), ki ugotavlja, da sta ključna motiva pri izdelavi vsebin, ki jih ponuja posameznik na spletu, samoizražanje in samoaktualizacija. Posamezni indikatorji so bili v nadaljevanju sešteti v skupni indeks. Večja vrednost predstavlja večjo prisotnost posamezne komponente motivov.

Tabela 5.3: Indikatorji sankcije

Indikatorji	Komunaliteta	Utež	Povprečje	Standardni odklon
<i>Formalne sankcije</i>				
V forumu so moderatorji, ki kaznujejo ali izločajo uporabnike, ki se ne držijo pravil. <sup>14</sup>			3,96	1,27
<i>Neformalne sankcije</i>				
V forumu imajo določeni člani pravico, da popravijo ali izbrišejo sporočila drugih.	0,36	0,60	3,37	1,64
Člani foruma opozarjajo druge udeležence na neprimerno vedenje in izražanje.	0,36	0,60	4,10	0,98
Delež pojasnjene variance	35,91 %			
Cronbachov $\alpha$	0,48			
<i>Pozitivne sankcije</i>				
S primernim vedenjem se da v forumu doseči status pomembnega člana.	0,32	0,56	3,17	1,33
Člani foruma spodbujajo k pisanju sporočil, ki so koristna za cel forum.	0,41	0,64	3,62	1,14
Če v forumu nekdo piše preudarno, ga ostali člani spoštujejo.	0,37	0,61	3,55	1,17
Delež pojasnjene variance	36,48 %			
Cronbachov $\alpha$	0,63			

Pomemben dejavnik zaupanja so vsekakor normativno-regulacijski mehanizmi. Na individualnem nivoju smo se usmerili predvsem na regulacijo vedenja, pri čemer smo se osredotočili na zaznavo sankcij. Na podlagi teoretičnih izhodišč smo posamezne komponente poimenovali kot 'formalne', 'neformalne' in 'pozitivne sankcije'. Indikatorji so bili merjeni na petstopenjski lestvici, pri čemer 1 pomeni »sploh ne drži«, 5 pa »popolnoma drži«. Podobno kot v prejšnjih primerih smo izločili

<sup>14</sup> V primeru enega indikatorja faktorjska analiza ni izvedena.

indikatorje, katerih komunaliteta ni presegala vrednosti 0,2. Pri ugotavljanju zanesljivosti merskega inštrumenta smo izračunali koeficient zanesljivosti (Cronbach  $\alpha$ ). Vrednost koeficienta zanesljivosti je manjša kot v prejšnjih primerih, vendar kljub temu predvidevamo, da so sankcije pomemben dejavnik, ki vpliva na izgradnjo zaupanja, kar je razvidno iz številnih razprav (Danis in Lee 2005; Farrell in Schwartzberg 2008). Za razliko od neformalnih in pozitivnih sankcij so bile formalne sankcije merjene samo z enim indikatorjem.

Formalne sankcije se v spletnih skupnostih v največji meri udejanjajo s strani moderatorjev, ki nadzirajo komunikacijo med člani skupnosti. Največkrat opozarjajo člane na neprimerno vedenje, v skrajni sili lahko članu preprečijo nadaljnje sodelovanje, če njegovo vedenje ni v skladu s pravili in normami skupnosti (Coates 2003a). Skupnost je lahko tudi povsem nemoderirana, tako da člani skupnosti sami kontrolirajo dogajanje v skupnosti. Zaznava neformalnih sankcij se nanaša na to, da imajo določeni člani določene moderatorske pravice. Hkrati pa lahko tudi ostali člani opozarjajo druge udeležence, da njihovo vedenje ni v skladu s pravili in normami. S tem člani skupnosti tvegajo svoj sloves in ugled (Halavais in Lackaff 2008; Stefanone in Lackaff 2009). Pozitivne sankcije se nanašajo na to, da je posameznik lahko s pozitivnim vedenjem nagrajen za sodelovanje, v kolikor sledi formalnim ali neformalnim normam spletne skupnosti. Pridobljen ugled in prepoznavnost v skupnosti izdatno prispevata k vzpostavitvi visokega nivoja zaupanja (Resnick in drugi 2000; Josang in drugi 2007). Zanesljivost merskega inštrumenta je slabša od prejšnjih, predvsem zaznava neformalnih sankcij. Odločujoči faktor umestitve konceptov v nalogo je pomembnost iz vsebinskega stališča.

Največjo povprečno vrednost ima indikator neformalnih sankcij, ki se nanaša na možnost, da lahko tudi člani foruma opozarjajo druge udeležence na neprimerno vedenje in izražanje ( $\mu=4,10$ ). Najmanjšo povprečno vrednost pa ima indikator pozitivnih sankcij, ki se nanaša na ugotovitev, da je možno s primernim vedenjem doseči status pomembnega člana skupnosti ( $\mu=3,17$ ). Posamezni indikatorji so bili sešteti v skupni indeks, večja vrednost izvedene spremenljivke predstavlja višji nivo zaznave sankcij.

Tabela 5.4: Indikatorji prepoznavnosti

Indikatorji	Odstotek
Resnične osebne podatke v profilu (npr. spol, starost, kraj bivanja, MSN naslov)	52,0
Vzdevek (nick-name), ki ga uporabljate tudi v vsakdanjem življenju	36,8
Svoje resnično osebno ime	31,9
Podpis, ki vključuje vaš e-mail, ali povezavo na osebno predstavitevno mesto (blog)	13,9
Avatar s svojo osebno fotografijo	7,1

Prepoznavnost kot nasprotje anonimnosti, je bila merjena s petimi indikatorji, pri čemer so bili različno uteženi, glede na moč prepoznavnosti, ki jo lahko posamezniki dosežejo. Prisotnost posameznega indikatorja je označena z vrednostjo »1«, odsotnost pa z »0«. Večja vrednost pomeni večjo prepoznavnost posameznika. Skupni indeks predstavlja seštevek indikatorjev. Največ posameznikov uporablja resnične podatke, kot npr. spol, starost, kraj bivanja, MSN naslov (52 odstotkov); sledijo uporaba vzdevka, ki ga posameznik uporablja tudi v resničnem življenju; resnično ime; podpis, ki vključuje e-mail, ali povezavo na osebno predstavitevno mesto (blog); in avatar z osebno fotografijo (7,1 odstotkov). Prisotnost resničnih osebnih podatkov v osebni profilu pomeni, da je komunikacija med posamezniki izvirna. Le s pomočjo takšne predstavitve lahko pričakujemo uspešno vzpostavitev zaupanja.

Frekvenca obiskov spletnega foruma je bila merjena z vprašanjem »Kako pogosto obiskujete ta forum?«. Merjena je bila na šeststopenjski lestvici, pri čemer frekvenca obiskov narašča z vrednostjo, ki jo je anketiranec navedel (1-nikoli, 2-nekajkrat na leto, 3-nekajkrat na mesec, 4-največkrat enkrat na teden, 5-večkrat na teden, 6-vsak dan). 66,8 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da vsak dan obiše forum, povprečna vrednost znaša 5,53, standardni odklon 0,83. Aktivna participacija je bila merjena z vprašanjem »Kako pogosto pa pišete sporočila v forum?«. Merjena je bila na isti šeststopenjski lestvici kot frekvenca obiskov (1-nikoli, 2-nekajkrat na leto, 3-nekajkrat na mesec, 4-največkrat enkrat na teden, 5-večkrat na teden, 6-vsak dan). 23,2 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da vsak dan piše sporočila, povprečna vrednost znaša 4,32, standardni odklon 1,41. Ugotovimo, da anketiranci dokaj

pogosto sodelujejo v spletnih forumih, saj več kot polovica anketirancev (55,8 odstotkov) večkrat na teden piše sporočila v različnih spletnih forumih.

Vprašanje »Približno koliko članov foruma poznate tudi osebno (v offline življenju)?« se zdi veljavno za merjenje stopnje do katere se interakcija v forumu dopolnjuje z interakcijo v neposrednih družbenih kontekstih. Lestvica je bila petstopenjska (1-nikogar, 2-manjšino aktivno sodelujočih, 3-približno polovico aktivno sodelujočih, 4-večino aktivno sodelujočih, 5-vse aktivno sodelujoče). Nikogar ne pozna približno 40,6 odstotkov anketirancev, 51,5 odstotkov pozna le manjšino aktivno sodelujočih, kar pomeni, da se internetna interakcija le v manjši meri dopolnjuje z vsakdanjo interakcijo v neposrednih družbenih kontekstih. Povprečna vrednost je znaša 1,71, standardni odklon 0,71. Spremenljivke obiskovanje spletnega foruma, aktivna participacija in 'offline' interakcija so na podoben način opredeljene tudi v drugih raziskavah, rezultati pa sugerirajo, da naj bi predvsem aktivna participacija doprinesla k vzpostavitvi zaupanja med posamezniki (Lin 2007b; Shao 2009).

V analizo smo vključili še kontrolni spremenljivki spol in starost anketirancev. Ženske predstavljajo 51,1 odstotkov anketirancev, moški pa 48,1 odstotkov. Povprečna starost anketirancev znaša 26,9 let, standardni odklon 9,8 let. Razlike med spoloma po starosti so statistično značilne ( $p < 0,01$ ). Moški so v povprečju stari 25,9 let ( $\sigma = 10,4$ ), medtem ko so ženske v povprečju stare 28 let ( $\sigma = 10,4$ ).

Tabela 5.5: Opisna statistika izvedenih spremenljivk

Spremenljivka	Minimum	Maksimum	Povprečje	St. odklon
Zaupanje	1	5	3,30	0,72
Socialni motivi	1	5	2,73	0,86
Motivi samoizražanja	1	5	1,94	0,95
Asocialni motivi	1	5	1,39	0,54
Formalne sankcije	1	5	3,96	1,27
Neformalne sankcije	1	5	3,74	1,10
Pozitivne sankcije	1	5	3,45	0,92
Prepoznavnost	1	5	2,15	1,88



Na osnovi posameznih indikatorjev so bile izračunane vrednosti izvedenih spremenljivk. Večja vrednost predstavlja višji nivo zaupanja, večjo prisotnost socialnih, asocialnih in motivov samoizražanja, višji nivo zaznave formalnih, neformalnih in pozitivnih sankcij in večjo stopnjo prepoznavnosti. Ugotavljamo, da v spletnih forumih prevladuje relativno visoka stopnja zaupanja. Posamezniki se v povprečju identificirajo z nekaj več kot dvema elementoma. Med motivi v največji meri prevladujejo socialni motivi, medtem ko med sankcijami anketiranci v največji meri zaznavajo formalne sankcije.

#### 5.4.3 STRUKTURNI DEJAVNIKI

Spremenljivke merjene na strukturnem nivoju odsevajo odločitve upravljavcev spletnih skupnosti. Vrednosti, ki ustrezajo objektivnim lastnostim foruma, so bile pridobljene glede na prisotnost/odsotnost elementov, razvidnih iz procesov in informacij, ki jih je moč opazovati v forumih. Opazovanje in kodiranje objektivnih lastnosti foruma je mogoče enostavno razbrati, saj so javno dostopne registriranim uporabnikom (Petrič in Petrovčič 2008).

Spremenljivka *pravila* je seštevek naslednjih indikatorjev: obstoj pravil pri registraciji; obstoj posebej objavljenih pravil na neizpostavljenem mestu; obstoj posebej objavljenih pravil na izpostavljenem mestu. Povprečna vrednost znaša 1,38, standardni odklon 0,79. Pravila so jasno in formalno zapisana v registracijskih in drugih dokumentih. Njihov namen je definiranje pravil delovanja in pričakovanj, ki jih od posameznika zahteva skupnost. Pogostokrat je zaželeno, da se član ob vstopu v skupnost, torej ob registraciji, seznanj s pravili, preden aktivno poseže v dogajanje. Glavna funkcija formalno zapisanih pravil je informiranje sodelujočih, hkrati pa nalagajo kazensko odgovornost v primerih kršitve (Danis in Lee 2005; Farrell in Schwartzberg 2008).

Regulacija vedenja članov spletne skupnosti je merjena z dvema različnima merskima inštrumentoma. Vpliv *regulacijskih mehanizmov*, ki se nanaša na prisotnost formalnih

sankcij, je merjen z indikatorjem, ki se nanaša na možnost prijave kršenja pravil in norm moderatorju. 27,1 odstotkov spletnih forumov ponuja možnost, da uporabniki prijavijo kršitve moderatorjem. Pravila in norme se največkrat udeležujejo s strani moderatorjev, lahko pa so skupnosti nemoderirane na način, da se vrši neke vrste samokontrola med člani skupnosti. V primeru samoregulacije skupnosti obstajajo različni načini seznanja in izobraževanja članov skupnosti s pravili in normami, ki pripomorejo k čim manjši kršitvi le-teh. Kljub temu se v praksi izkaže, da je najbolj učinkovit način regulacije vedenja prisotnost moderatorjev, ki skrbijo, da skupnost uspešno sledi svojemu namenu in da je število kršitev čim manjše (Coates 2003a).

Druga razsežnost regulacije se nanaša na prisotnost *mehanizmov ugleda* in je seštevek naslednjih treh indikatorjev: možnost dodeljevanja »zvezdic« kakovostnim sporočilom in članom skupnosti – ocenjevanje prispevkov in članov skupnosti; obstoj seznama najbolj uglednih članov; drugi mehanizmi ugleda. Povprečna vrednost znaša 1,33, standardni odklon 0,72. Poleg formalnih in neformalnih sankcij avtorji izpostavijo tudi pomen pozitivnih sankcij. Pridobljen ugled, ki je posledica spoštovanja skupinskih norm v skupnosti izdatno prispeva k vzpostavitvi zaupanja med člani skupnosti. Izbrani indikatorji so kombinacija prevladujoče funkcije sankcioniranja, ki spodbuja zaželeno vedenje, katerega glavni motiv je želja po ugledu, kakor tudi sporočevalne funkcije, kjer prednjačijo motivi, kot npr. pripravljenost pomagati drugim in želja po interakciji (Resnick in drugi 2000; Josang in drugi 2007).

Vsi forumi, ki so bili vključeni v analizo omogočajo uporabnikom izdelavo osebnega profila in objavo svojega avatarja. Spremenljivka *mehanizmi prepoznavnosti* je seštevek treh indikatorjev: potrebna registracija; obstoj poziva k objavi pravega imena; obstoj poziva k objavi drugih osebnih podatkov. Povprečna vrednost znaša 1,46, standardni odklon 0,80. Skladno z ugotovitvijo, da je prepoznavnost posameznika odvisna tudi od odločitev upravljavcev spletnih skupnosti, saj oni definirajo interakcijski proces in določajo nivo identifikacije, je spremenljivka merjena kot zahteva ali pritisk k identifikaciji. Seveda je potem odvisno od posameznika v kolikšni in kakšni meri se bo odločil biti prepoznaven. Prav tako upravljavec spletne

skupnosti ne more zagotoviti skladnosti podatkov uporabljenih v uporabniškem profilu z njegovimi osebnimi podatki (Blanchard in Markus 2004). Večja vrednost spremenljivke mehanizmi prepoznavnosti, kot tudi ostalih mehanizmov, ki smo jih omenili v tem poglavju, pozitivno vpliva na izgradnjo zaupanja med posamezniki znotraj spletne skupnosti.

Poleg osnovnih spremenljivk v sklopu analize strukturnih dejavnikov, so bile vključene še nekatere druge kontekstualne spremenljivke, ki so prav tako pomembne. Nekatere značilnosti spletnih skupnosti so povsem neodvisne od odločitev upravljavcev spletnih skupnosti. So posledica interakcije med člani in njihovimi organizacijskimi sposobnostmi. Kot smo že prej zapisali, upravljavec definira interakcijski proces, skozi katerega posamezniki vstopajo v spletne prostore, jih včasih preoblikujejo in vsebinsko redefinirajo. Spremenljivka *usmerjenost* foruma je sestavljena iz dveh vrednosti 0 – splošni, družabni forum; 1 – specifični, interesni, profesionalni forum. 54,2 odstotkov spletnih forumov je splošnih, 45,8 odstotkov je specifično usmerjenih. Spremenljivka *ustanovitelj* ima prav tako dve vrednosti: 0 – organizacija ali podjetje; 1 – samoiniciativno s strani članov. 52,1 odstotkov spletnih forumov je bilo ustanovljenih s strani organizacij ali podjetij, 47,9 odstotkov pa samoiniciativno s strani članov.

Skupnosti, ki naj bi bile organizirane samoiniciativno s strani članov, naj bi bile bolj uspešne pri zagotavljanju visokega nivoja zaupanja. Predvsem zaradi tega, ker naj bi bili člani aktivneje vpeti v organizacijo skupnosti. Pravila, norme in sankcije so posledica dogovora med člani in upravljavci ter izdatno vplivajo na razvoj zaupanja (Burnett in Bonnici 2003). Podobno naj bi na zaupanje vplivala usmerjenost spletnih skupnosti. Razprave v interesnih skupnostih so tematsko zasnovane in spodbujajo k razpravi udeležence, ki imajo jasno definirane motive. Pri tem so izpostavljene številne interesne skupnosti na različnih področjih. Najpogosteje se omenjajo skupnosti, ki ponujajo socialno in psihološko oporo udeležencem v obliki različnih nasvetov (Bernhardt in Felter 2004; Maloney-Krichmar in Preece 2005; Larsson 2009; Plantin in Daneback 2009).

*Starost* foruma je izračunana kot število let od ustanovitve spletnega foruma do časa raziskave. V povprečju forumi obstajajo 2,9 let, standardni odklon znaša 1,82. Predvidevamo da so skupnosti, ki obstajajo dalj časa bolj uspešne pri pridobivanju in ohranjanju članstva. Njihov daljši obstoj je posledica uspešne strategije upravljanja. V primerjavi z ostalimi so uspešnejše, ker so premagale in rešile vrsto strukturnih ovir in individualnih konfliktov (Preece in Maloney-Krichmar 2003). Spremenljivka *izpostavljenost* meri priljubljenost spletnega mesta, ki gosti forum, in je izračunana po podatkih podjetja Alexa the Web Information Company (<http://www.alexa.com/>). Podobno kot pri ostalih pojasnjevalnih spremenljivkah je večja vrednost na strukturnem nivoju pozitivno povezana z nivojem zaupanja.

## 6. REZULTATI

V analizo smo vključili spremenljivke predlagane na osnovi pojasnjevalnega modela. Na individualnem nivoju je bilo vključenih 12 spremenljivk: socialni motivi, motivi samoizražanja, asocialni motivi, zaznava formalnih sankcij, zaznava neformalnih sankcij, zaznava pozitivnih sankcij, prepoznavnost, obiskovanje spletnega foruma, aktivna participacija, 'offline' interakcija, spol in starost anketiranca. Spremenljivka aktivna participacija ima edina slučajen vpliv, kar pomeni, da koeficient ni konstanten za vse forume. Z uvedbo slučajnega vpliva varianca med skupinami postane funkcija te spremenljivke. Predlagani model se v literaturi hierarhičnih linearnih modelov imenuje kot model slučajnih nagibov (angl. *Random slope model*). Model, ki vsebuje samo fiksne vplive, se imenuje model slučajnih presekov (angl. *Random intercept model*). Na strukturnem nivoju je bilo vključenih 8 spremenljivk: pravila, regulacijski mehanizmi, mehanizmi ugleda, mehanizmi prepoznavnosti, ustanovitelj, usmerjenost, starost in izpostavljenost foruma. Za potrebe analiziranja večnivojskega modela smo uporabili program HLM-Hierarchical Linear Modeling (Raudenbush in drugi 2004). Pri testiranju določenih parametrov smo se poslužili programskega paketa R.

Interpretacija koeficientov v modelu je podobna interpretaciji nestandardiziranih regresijskih koeficientov. Če se vrednost pojasnjevalne spremenljivke (na kateremkoli nivoju) poveča za eno enoto, se vrednost odvisne spremenljivke v povprečju poveča/zmanjša za vrednost koeficienta. V primeru dihotomnih spremenljivk to pomeni, da bo vrednost odvisne spremenljivke v povprečju večja/manjša za vrednost koeficienta pojasnjevalne spremenljivke pri vrednosti ena (Snijders in Bosker 2002). Kot statistično značilne koeficiente obravnavamo v analizi tiste, katerih statistična značilnost (p-vrednost) je manjša od 0,10, kar se zdi upravičena odločitev glede na velikost vzorca in tematiko. Koeficiente s statistično značilnostjo med 0,05 in 0,10 ne smemo povsem striktno smatrati kot statistično značilne. Pri rezultatih smo upoštevali vrednosti koeficientov, ki temeljijo na robustni oceni standardne napake. Rezultati testov in ocene parametrov so zaradi upoštevanja popravka natančnejši, saj robustne standardne napake dajejo bolj zanesljive ocene kot asimptotične standardne napake (Maas in Hox 2004). Zaradi manjkajočih vrednosti je število enot prvega nivoja,

pridobljenih iz 48 forumov, reducirano na 1491. Preden se podrobneje posvetimo pojasnjevalnemu modelu in testiranju hipotez, bomo predstavili rezultate ničelnega modela.

Tabela 6.1: Ocene parametrov ničelnega modela

Varianca drugega nivoja	
$\tau_0^2 = \text{var}(U_{0j})$	0,187
Varianca prvega nivoja	
$\sigma^2 = \text{var}(R_{ij})$	0,395

Devianca= 3451,230; df= 2

Ničelni model ne vsebuje nobenih pojasnjevalnih spremenljivk niti na nižjem – individualnem nivoju niti na višjem – strukturnem nivoju. Celotna varianca se deli na varianco znotraj skupin (varianca prvega nivoja) in varianco med skupinami (varianca drugega nivoja). Razdelitev variance nam omogoča izračun intraklasne korelacije ( $\rho$ ), ki je posebna mera za homogenost skupin in meri stopnjo podobnosti elementov znotraj skupine<sup>15</sup>. »Nekoliko poenostavljeno lahko tudi rečemo, da je intraklasna korelacija delež elementarne variance, ki jo lahko pojasnimo s pripadnostjo skupini« (Vehovar in Kalton 2001, 38).

$$\rho = \frac{\tau_0^2}{\sigma^2 + \tau_0^2} = \frac{0,187}{0,395 + 0,187} = 0,321 \quad (\text{Formula 6.1})$$

Vrednost intraklasne korelacije je relativno visoka, saj 32,1% variance pojasnimo s pripadnostjo skupini. Spletni forumi imajo velik vpliv na izgradnjo zaupanja med posamezniki. Znotraj forumov so si posamezniki med seboj podobni, hkrati pa so si med forumi različni. V nadaljevanju so prikazane vrednosti posameznih koeficientov, torej vplivi neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko, standardne napake in statistična značilnost.

<sup>15</sup> Je tudi koeficient korelacije med dvema mikro enotama, ki sta naključno izbrana znotraj makro enote (Snijders in Bosker (2002, 17).

Tabela 6.2: Ocene fiksnih vplivov pojasnjevalnega modela

Fiksen vpliv	Koeficient	Standardna napaka (SE)	P-vrednost
Presek	2,911	0,386	0,000
$\gamma_{10}$ - socialni motivi	0,148	0,030	0,000
$\gamma_{20}$ - motivi samoizražanja	0,051	0,022	0,019
$\gamma_{30}$ - asocialni motivi	-0,347	0,046	0,000
$\gamma_{40}$ - formalne sankcije	-0,025	0,013	0,050
$\gamma_{50}$ - neformalne sankcije	-0,056	0,023	0,015
$\gamma_{60}$ - pozitivne sankcije	0,101	0,024	0,000
$\gamma_{70}$ - prepoznavnost	0,019	0,009	0,029
$\gamma_{80}$ - <i>aktivna participacija*</i>	0,012	0,021	0,582
$\gamma_{90}$ - obiskovanje	-0,051	0,026	0,047
$\gamma_{100}$ - offline interakcija	-0,019	0,029	0,508
$\gamma_{110}$ - spol anketiranca	-0,037	0,048	0,443
$\gamma_{120}$ - starost anketiranca	-0,006	0,002	0,010
$\gamma_{01}$ - pravila	-0,078	0,036	0,033
$\gamma_{02}$ - regulacijski mehanizmi	-0,227	0,132	0,092
$\gamma_{03}$ - mehanizmi ugleda	0,014	0,062	0,825
$\gamma_{04}$ - mehanizmi prepoznavnosti	0,063	0,051	0,220
$\gamma_{05}$ - ustanovitelj	0,534	0,121	0,000
$\gamma_{06}$ - usmerjenost	0,395	0,138	0,007
$\gamma_{07}$ - starost foruma	-0,022	0,027	0,413
$\gamma_{08}$ - izpostavljenost	0,104	0,034	0,005

\*spremenljivka ima slučajen vpliv (izpisana vrednost je povprečna vrednost za dani vpliv)

Na individualnem nivoju na zaupanje vplivajo socialni motivi ( $\gamma_{10} = 0,148$ ;  $p=0,000$ ), motivi samoizražanja ( $\gamma_{20} = 0,051$ ;  $p=0,019$ ), asocialni motivi ( $\gamma_{30} = -0,347$ ;  $p=0,000$ ), zaznava formalnih sankcij ( $\gamma_{40} = -0,025$ ;  $p=0,050$ ), zaznava neformalnih sankcij ( $\gamma_{50} = -0,056$ ;  $p=0,015$ ), zaznava pozitivnih sankcij ( $\gamma_{60} = 0,101$ ;  $p=0,000$ ), prepoznavnost ( $\gamma_{70} = 0,019$ ;  $p=0,029$ ) in obiskovanje spletnega foruma ( $\gamma_{90} = -0,051$ ;  $p=0,047$ ). Zaradi istega tipa lestvice je interpretacija koeficientov enotna. Za primer interpretacije koeficientov vzemimo vpliv spremenljivke socialni motivi. Če se vrednost spremenljivke poveča za eno enoto, potem se vrednost zaupanja v povprečju poveča za 0,148 enote, pri čemer kontroliramo vpliv ostalih spremenljivk.

Ker gre povsod za fiksen vpliv, razen pri spremenljivki aktivna participacija, kateri se bomo podrobneje posvetili pozneje v poglavju, se koeficienti med forumi ne razlikujejo.

Glede na ocene parametrov ugotavljamo, da so vplivi med motivi in zaupanjem v skladu s predlaganimi, kar pomeni, da sprejmemo hipoteze H1, H2, H3. Socialni motivi se nanašajo na podajanje informacij, izmenjavanje znanj, izkušenj, idej, nudenje pomoči, opore in so pozitivno povezani z zaupanjem. Motivi samoizražanja se nanašajo na izražanje intimnejših občutij, torej na zaupne informacije o posamezniku in so prav tako pozitivno povezani z zaupanjem. Asocialni motivi, ki se nanašajo na eksperimentiranje s samopodobo, norčevanje iz drugih posameznikov, podajanje nepreverjenih informacij, pa so negativno povezani z zaupanjem. Z vsebinskega vidika so rezultati povsem pričakovani, saj socialni motivi in motivi samoizražanja pozitivno vplivajo na razvoj zaupanja, medtem ko asocialni motivi negativno. Podobno kot pri ostalih socioloških procesih je tudi v spletnih forumih raven zaupanja odvisna od posameznikovih motivov. V kolikor so motivi posameznikov v skladu s pričakovanji skupnosti, lahko pričakujemo visoko raven zaupanja.

Zaznava formalnih, neformalnih in pozitivnih sankcij prav tako statistično značilno vpliva na zaupanje, vendar ugotavljamo, da vsi vplivi niso v skladu z našimi predvidevanji oziroma z našimi hipotezami. Tako sprejmemo le hipotezo H6, ki se nanaša na zaznavanje pozitivnih sankcij in je pozitivno povezana z zaupanjem. Posamezniki, ki menijo da lahko s preudarnim in primernim vedenjem ter z aktivno participacijo dosežejo status pomembnega in uglednega člana, bolj zaupajo ostalim članom skupnosti. Komponenta pozitivnih sankcij se je izkazala za pomembno že v teoretični razpravi, saj pozitivne sankcije predstavljajo protiutež (ne)formalnim sankcijam. Pozitivne sankcije spodbujajo posameznika k še večji participaciji in delujejo precej bolj stimulatивно na posameznika kot ostale sankcije, ki v večini sankcionirajo kršitve formalno zapisanih pravil in norm. Vpliv formalnih in neformalnih sankcij je v nasprotju s hipotezama H4 in H5, zato je hipotezi ne moremo sprejeti. Zaznava formalnih sankcij izpostavlja vlogo moderatorja, ki je lahko



včasih moteča za člane. Hkrati pa lahko izraža (ne)zadovoljstvo s konkretnimi osebami, ki skrbijo za moderacijo razprav. Podobno se neformalne sankcije nanašajo na možnost sankcioniranja individualnega vedenja, ki pa je precej bolj razpršena med ostale člane skupnosti. Predvsem nevpletenost večine ostalih članov v širši normativno-regulacijski proces kot tudi pomanjkanje sodelovanja med upravljavci, moderatorji in člani skupnosti pri vzpostavljanju normativno-regulacijskih procesov pripomore k negativnemu vplivu na zaupanje.

Prepoznavnost posameznika potrjuje naša predvidevanja in domneve, zato rej sprejmemo hipotezo H7, ki predvideva, da prepoznavnost pozitivno vpliva na razvoj zaupanja. Skratka, bolj kot je posameznik prepoznaven z različnimi elementi (npr. objava osebnih podatkov, vzdevka, avatarja), višji nivo zaupanja se potencialno razvije med posamezniki. Seveda ne prispevajo k prepoznavnosti izključno različni grafični in vizualni identifikacijski elementi. Posameznik je lahko prepoznaven tudi na osnovi svojih dejanj in vsebinskih prispevkov. Kot smo poudarili v teoretični razpravi ni nujno, da je prepoznaven samo na podlagi kriterijev, ki so v skupnosti zaželeni, temveč je lahko prepoznaven zaradi svojega deviantnega vedenja.

Statistična neznačilnost aktivne participacije, 'offline' interakcije in negativna povezanost frekvence obiskov spletnega foruma z zaupanjem, je povsem v neskladju hipotezo H8, zato rej hipoteze ne moremo sprejeti. Frekvenca obiskov sicer vpliva na razvoj zaupanja, vendar je koeficient negativen. Posamezniki, ki v večji meri obiskujejo določen spletni forum, naj bi manj zaupali ostalim posameznikom. Rezultat lahko upravičimo s tem, da samo obiskovanje spletnega foruma ni dovolj za vzpostavitev intenzivnih medosebnih odnosov. Če hočemo vzpostaviti medosebne odnose, ki bodo temeljili na zaupanju, se je treba aktivneje vključiti v delovanje spletnega foruma. Prekrivanje interakcije na spletu in v neposrednih družbenih kontekstih je na vzorcu forumov zelo majhno. Ker pa lahko posameznika spoznamo do potankosti s pomočjo 'offline' interakcije, ni moč pričakovati statistično značilnega vpliva na izgradnjo zaupanja. Aktivni participaciji se bomo zaradi specifik posvetili v nadaljevanju, pri obravnavi slučajnih vplivov.

Izmed osmih hipotez (H1-H8) smo na individualnem nivoju sprejeli pet hipotez, kar kaže na dobro pojasnjevalno moč modela. Izkaže se, da v največji meri na visok nivo zaupanja vplivajo posameznikovi motivi in prepoznavnost. Zaznava sankcij nima tako pomembnega vpliva kljub uvodnim teoretičnim predvidevanjem. Predvidevanja, ki se nanašajo na participacijo so se prav tako izkazala za relativno neustrezna. V model sta vključeni kontrolni spremenljivki spol in starost anketiranca. Starost statistično značilno vpliva na izgradnjo zaupanja, medtem ko spol ne vpliva. Vpliv starosti anketiranca na zaupanje je negativen, kar pomeni, da je nivo zaupanja višji med mlajšimi kot med starejšimi člani spletnega foruma.

Na strukturnem nivoju na zaupanje vpliva prisotnost formalno zapisanih pravil ( $\gamma_{01} = -0,078$ ;  $p=0,033$ ), ustanovitelj ( $\gamma_{05} = 0,534$ ;  $p=0,000$ ), usmerjenost ( $\gamma_{06} = 0,395$ ;  $p=0,007$ ) in izpostavljenost spletnega foruma ( $\gamma_{08} = 0,104$ ;  $p=0,005$ ). Interpretacija koeficientov je podobna kot na individualnem nivoju. Če se prisotnost pravil poveča za eno enoto, se povprečno zaupanje v povprečju zmanjša za vrednost koeficienta, ki znaša 0,078. Podobna interpretacija koeficienta velja za spremenljivko izpostavljenosti. Spremenljivki ustanovitelj in usmerjenost sta dihotomki, kar pomeni, da je nivo zaupanja v povprečju za 0,534 enote večji v forumih, ki so bili ustanovljeni s strani članov in da je nivo zaupanja v povprečju za 0,395 enote večji v forumih, ki so specifični, interesni ali profesionalni.

Negativen vpliv formalno zapisanih pravil na izgradnjo zaupanja je v nasprotju s predlagano hipotezo H9. Podobno kot na individualnem nivoju, nesodelovanje med upravljavci in člani skupnosti vodi do nasprotnega učinka nekaterih procesov vzpostavljenih na strukturnem nivoju. Ostali statistično značilni vplivi so v skladu s predlaganimi hipotezami H13, H14 in H16. Nivo zaupanja je večji v forumih, ki so ustanovljeni s strani članov skupnosti, v specifičnih, interesnih ali profesionalnih forumih in v forumih, ki so bolj priljubljeni. Forumi, pri katerih imajo člani večjo vlogo in v katerih je tematika jasno določena, so bolj uspešni z vidika razvoja zaupanja, hkrati so bolj priljubljeni, saj člani aktivno sodelujejo pri vseh organizacijskih procesih. Obenem pa zadovoljijo njihove interese, potrebe in motive. Ostale spremenljivke (regulacijski mehanizmi, mehanizmi ugleda, mehanizmi prepoznavnosti

in starost spletnega foruma) nimajo statistično značilnega vpliva, zato jih v statističnem smislu ne bomo posebej obravnavali. Statistična značilnost mehanizmov ugleda je sicer manjša od 0,10, vendar vpliva ne smemo smatrati kot striktno statistično značilnega.

Na strukturnem nivoju smo sprejeli tri od osmih hipotez (H9-H16), skupno smo sprejeli osem od šestnajstih hipotez, kar je natančno polovica vseh hipotez. Edina spremenljivka, ki izstopa v smislu visoke statistične neznačilnosti so mehanizmi ugleda, sledijo aktivna participacija, 'offline' interakcija in starost foruma. Vpliv kontrolne spremenljivke spol prav tako ni statistično značilen. Rezultati pridobljeni s pomočjo hierarhičnega linearnega modela ponujajo dober vpogled v vsebino problema in relativno dobro potrjujejo naše domneve. V nadaljevanju se bomo osredotočili na rezultate slučajnih vplivov, ki so predstavljeni v spodnji tabeli.

Tabela 6.3: Ocene parametrov pojasnjevalnega modela

Slučajni vplivi drugega nivoja	
$\tau_{0j}^2 = \text{var}(U_{0j})$	0,159
$\tau_{8j}^2 = \text{var}(U_{8j})$	0,002
$\tau_{08} = \text{cov}(U_{0j}, U_{8j})$	-0,014
Varianca prvega nivoja	
$\sigma^2 = \text{var}(R_{ij})$	0,343

Devianca= 2807,887; df= 4

Varianca rezidualov preseka znaša 0,159, standardni odklon 0,399, medtem ko varianca rezidualov spremenljivke aktivna participacija znaša 0,002, standardni odklon pa 0,043. Varianca rezidualov prvega nivoja znaša 0,343, standardni odklon 0,586. Pri tem upoštevamo predpostavko, da je varianca rezidualov prvega nivoja konstantna po skupinah. Kljub temu da je varianca rezidualov prvega nivoja večja od ostalih varianc, se je treba zavedati pomembnosti vseh, saj varianca drugega nivoja tudi ni zanemarljiva.

Pomembno vlogo pri obravnavi problema ima spremenljivka aktivna participacija. Aktivna participacija se razlikuje od ostalih spremenljivk, ker je njen vpliv slučajan.

Torej bo vpliv variiral med posameznimi spletnimi forumi. Kljub statistični neznačilnosti opišimo primer interpretacije. Vpliv aktivne participacije za j-ti forum znaša  $0,012 + U_{8j}$ , za 'povprečen' forum znaša vpliv 0,012. Ker se reziduali porazdeljujejo normalno, bi lahko izračunali interval zaupanja in s tem pridobili informacijo, na katerem intervalu se nahaja določen odstotek koeficientov<sup>16</sup> (Snijders in Bosker 2002, 71).

Pri interpretaciji kovariance med preseki in vplivi spremenljivke aktivna participacija, ki znaša -0,014, je potrebno biti še posebej pazljiv, saj je treba v razmislek vzeti tako povprečen vpliv (0,012), kot presek (2,911) ter seveda dosledno upoštevati predznake. V našem primeru je kovarianca negativna, kar pomeni naslednje: forumi z visokim in nadpovprečnim presekom bodo imeli manjši in podpovprečen vpliv (včasih tudi negativen), medtem ko bodo forumi z nižjim in podpovprečnim presekom imeli večji in nadpovprečen vpliv (zmeraj pozitiven). K temu v največji meri pripomore povprečni vpliv, ki ima relativno majhno pozitivno vrednost. Večji in pozitiven vpliv bo le v primeru, ko bo presek bistveno manjši od povprečnega. Kadar bo presek bistveno večji od povprečnega, bo vpliv precej manjši in seveda tudi negativen. HLM ponudi tudi izračun koeficienta korelacije med vplivi in preseki, ki je prav tako negativen in statistično značilen ( $\rho = -0,815$ ;  $p = 0,000$ ) ter daje iste ugotovitve kot kovarianca. Če se vrednosti večajo po prvi komponenti, se manjšajo po drugi komponenti. To v našem primeru pomeni: višje kot bodo vrednosti presekov, manjše bodo vrednosti vpliva spremenljivke aktivna participacija.

Kot smo že omenili je varianca med skupinami oziroma varianca drugega nivoja funkcija spremenljivke aktivna participacija. »V kolikor imamo vse parametre znane, potem je primerna kvadratna funkcija« (Snijders in Bosker 2002, 114). Z uvedbo slučajnega vpliva smo povečali kompleksnost modela, hkrati pa smo modelu z vsebinskega stališča dodali dodatno dimenzijo in težo. Kljub kompleksnosti modela Snijders in Bosker (2002) ugotavljata, da je vpeljava slučajnega vpliva zaželena, saj ne vključitev vodi v napačno specifikacijo modela in napačne ocene parametrov.

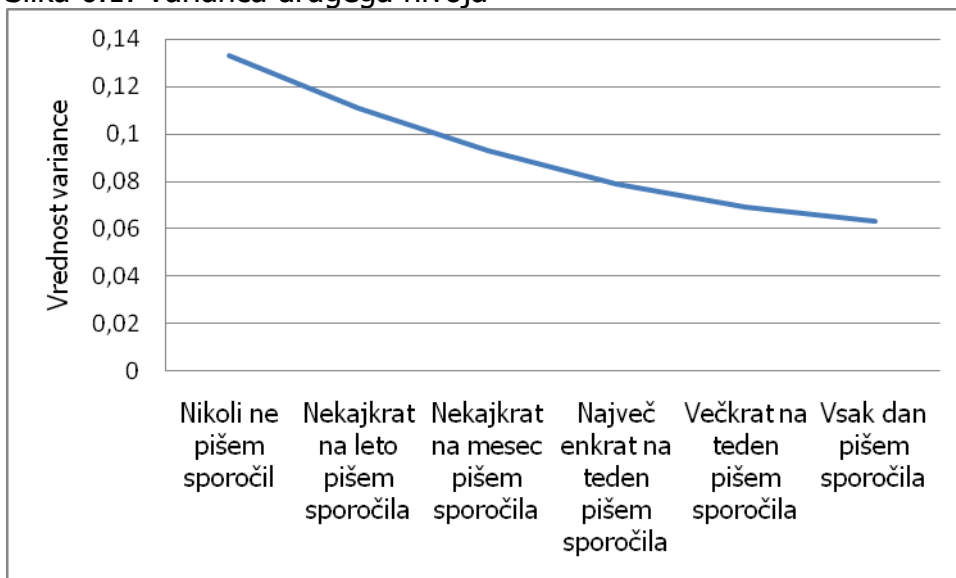
---

<sup>16</sup> Varianca ( $U_{8j}$ ) znaša 0,002, standardni odklon 0,043. 95% interval zaupanja se nahaja na intervalu [-0,074;0,098].

Fleksibilnost metode dopušča podobne transformacije tudi na prvem nivoju, vendar jih ne bomo uporabili. Zakaj ostaja varianca rezidualov na prvem nivoju konstantna, bo razvidno iz naslednjega poglavja. Kadar model vsebuje samo fiksne vplive, torej v primeru modela slučajnih presekov, varianca med skupinami ni funkcija ampak je enostavno definirana s parametrom  $\tau^2$ . Model, ki vsebuje samo fiksne vplive je sicer enostavnejši, hkrati pa nam onemogoča podroben vpogled v strukturo obravnavanega problema.

$$\begin{aligned} \text{var}(U_{0j} + U_{1j}x_{1j}) &= \text{var}(U_{0j}) + 2x_{1j}\text{cov}(U_{0j}, U_{1j}) + x_{1j}^2\text{var}(U_{1j}) = \\ &= \tau_0^2 + 2 * \tau_{01}x_{1j} + \tau_1^2x_{1j}^2 \quad (\text{Formula 6.2}) \end{aligned}$$

Slika 6.1: Varianca drugega nivoja



Na podlagi grafa ugotovimo, da variabilnost pada s stopnjo aktivnosti članov. Skratka, razlike v zaupanju so manjše v primeru aktivnejše participacije. Člani, ki redko sodelujejo ne posvečajo tolikšne pozornosti dogajanju znotraj foruma in jim je relativno vseeno na kakšnem nivoju je zaupanje med člani. Med njimi lahko pričakujemo večje razlike v nivoju zaupanju. Za razliko od njih so aktivni člani bolj občutljivi, zaznavajo skupinsko dinamiko odnosov znotraj foruma, namen foruma, komu je smiselno zaupati in v kolikšni meri. Aktivnejši člani so torej bolj vpeti v dogajanje in resnično želijo biti del skupnosti ter aktivno posegati v njeno dogajanje.

Kljub temu da smo spoznali večino statističnih podrobnosti modela, nam generalno sliko o ustreznosti modela poda test deviance. Test deviance je statistika, ki se uporablja za testiranje ustreznosti modela. Za izračun prilaganja modela podatkov potrebujemo devianci dveh modelov, zato smo najprej izračunali devianco modela, ki vsebuje samo fiksne vplive. V tem primeru je aktivna participacija merjena kot spremenljivka s fiksnim vplivom. Devianca modela znaša 2816,078 in je merjena z dvema prostostnima stopnjama. Drugi model je kompleksnejši in vsebuje slučajen vpliv spremenljivke aktivna participacija. Devianca modela znaša 2807,887 in je merjena s štirimi prostostnimi stopnjami. Nadalje uporabimo formulo (5.6), s katero izračunamo razliko devianc obeh modelov, ki znaša:

$$D = D_0 - D_1 = -2\log L_0 - (-2\log L_1) = 2816,078 - 2807,887 = 8,191$$

Testna statistika se porazdeljuje po hi-kvadrat porazdelitvi s številom prostostnih stopenj  $df=4-2=2$ . Vrednost testne statistike je statistično značilna, saj statistična značilnost testa (p-vrednost) znaša 0,016.

Na podlagi testa deviance ugotovimo, da je model, ki vsebuje slučajen vpliv primernejši in se bolj prilega podatkom kot model, ki vsebuje samo fiksne vplive. Nadaljnja izboljšava modela ni bila mogoča, saj je pridobljena vrednost deviance najnižja, prav tako nismo našli nobenih ustreznih teoretičnih argumentov, ki bi potrdili drugačne ugotovitve. Test deviance je torej mera prilaganja modela podatkov, ki je poznana tudi pri drugih statističnih metodah, pogostokrat ta test poznamo pod imenom test razmerij verjetij (angl. *likelihood ratio test*).

V sklopu statistične analize izbranega modela se bomo osredotočili še na zadnjo komponento, preden se posvetimo preverjanju predpostavk hierarhičnega linearnega modela. Odstotek pojasnjene variance je koncept, ki je poznan že iz multiple linearne regresije in nam pove kolikšen odstotek variabilnosti vpliva odvisne spremenljivke pojasnimo z neodvisnimi spremenljivkami. Odstotek pojasnjene variance prvega nivoja izračunamo tako, da seštejemo varianci obeh nivojev ( $\sigma^2$  in  $\tau^2_0$ ). V ta namen uporabimo ničelni model, ki ne vsebuje nobenih pojasnjevalnih spremenljivk (model B) in modificiran model, ki vsebuje samo fiksne vplive (model A).

Tabela 6.4: Komponente variance

Model	$\sigma^2$	$\tau_0^2$
A- model s fiksnimi vplivi	0,347	0,073
B- ničelni model	0,395	0,187

Uporabimo formulo (5.9) in izračunamo odstotek pojasnjene variance prvega nivoja:

$$R_1^2 = 1 - \frac{\sigma_A^2 + \tau_{0A}^2}{\sigma_B^2 + \tau_{0B}^2} = 1 - \frac{0,347 + 0,073}{0,395 + 0,187} = 1 - \frac{0,420}{0,582} = 1 - 0,722 = 0,278$$

S spremenljivkami na prvem nivoju pojasnimo 27,8 odstotkov variance. Pri varianci drugega nivoja je potrebno upoštevati velikost skupin, zato je namesto  $\sigma^2$  uporabimo  $\sigma^2/n'$ . Ponavadi uporabimo vrednost, ki je reprezentativna za vse skupine, vendar pa različne velikosti skupin otežijo določitev. V ta namen uporabimo harmonično sredino in formulo (5.10):

$$n = \frac{N}{\sum_f (1/n_f)} = \frac{48}{3,189} = 15,052$$

$$R_2^2 = 1 - \frac{\sigma_A^2 + \tau_{0A}^2}{\sigma_B^2 + \tau_{0B}^2} = 1 - \frac{(0,347/15,052) + 0,073}{(0,395/15,052) + 0,187} = 1 - \frac{0,096}{0,213} = 1 - 0,451 = 0,549$$

Odstotek pojasnjene variance drugega nivoja znaša 54,9 odstotkov. Oba odstotka pojasnjene variance sta visoka, kar je posledica dobre operacionalizacije modela in spremenljivk vključenih v model. S tem le dodatno potrdimo visoko pojasnjevalno moč modela za proučevano področje.

## 6.1 PREVERJANJE PREDPOSTAVK HIERARHIČNEGA LINEARNEGA MODELA

Kot vsi statistični modeli tudi hierarhični linearni model temelji na številnih predpostavkah. V kolikor predpostavke niso izpolnjene, so lahko pridobljene ocene in izračuni parametrov neustrezni. V sklopu hierarhičnega linearne modela se statistične predpostavke nanašajo na: linearno odvisnost odvisne spremenljivke od pojasnjevalnih spremenljivk, ki imajo fiksen ali pa slučajen vpliv; neodvisnost rezidualov na različnih nivojih in normalno porazdelitev rezidualov na različnih nivojih. Kadar analiziramo podatke z večnivojsko strukturo je priporočljivo, da nekaj časa namenimo tudi preverjanju teh predpostavk (Hox 1995; Snijders in Bosker 2002; Goldstein 2003).

Poleg preverjanja statističnih predpostavk modela je pomembno, da je model pravilno specificiran (Hox 1995; Snijders in Bosker 2002; Goldstein 2003). Pravilna specifikacija se nanaša na izbor relevantnih spremenljivk, ki imajo fiksen ali pa slučajen vpliv. Posledice napačne specifikacije modela so vidne v napačni predstavitvi razmerij v podatkih in neveljavnih testih. Skratka, ključna kriterija, ki jih je treba izpolniti sta pravilna specifikacija modela in izpolnitev statističnih predpostavk. Če kriterija nista izpolnjena, so lahko rezultati neustrezni, kar nam onemogoča statistično sklepanje. Na podlagi izpolnjenih kriterijev lahko pridemo do vrste podobnih modelov, kjer ni možno določiti najustreznejšega. V končni fazi je odločitev prepuščena raziskovalcu na osnovi vsebinskega poznavanja tematike.

Pri preverjanju osnovnih statističnih predpostavk se bomo osredotočili na tiste, ki jih je moč preveriti z različnimi statističnimi testi in grafičnimi prikazi ter se nanašajo na naslednje značilnosti:

- normalna porazdelitev rezidualov prvega nivoja,
- homoskedastičnost: konstantna varianca rezidualov prvega nivoja in
- normalna porazdelitev rezidualov slučajnih vplivov.



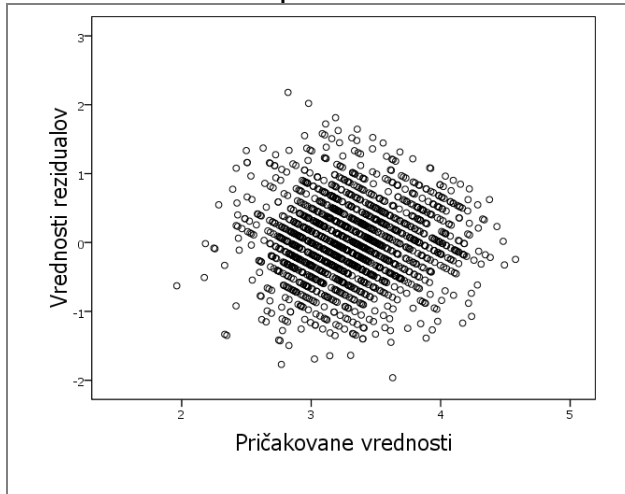
### 6.1.1 HOMOSKEDASTIČNOST

Varianca rezidualov prvega nivoja naj bi bila konstantna in naj ne bi bila odvisna od vrednosti pojasnjevalne spremenljivke. Tehnično to pomeni, da imamo opraviti z enako razpršenostjo rezidualov ne glede na to, kolikšna je vrednost pojasnjevalne spremenljivke. Podobno predpostavko smo navedli tudi pri definiciji hierarhičnega linearnega modela. Varianca rezidualov naj bi bila konstantna (homoskedastičnost), medtem ko naj bi bila opazovanja odvisna od vrednosti pojasnjevalne spremenljivke. Kljub temu hierarhični linearni model v določeni meri dopušča, da se ta predpostavka omili, kar daje metodi večjo uporabnost. Predvsem nepredvidljivost določenih socioloških pojavov onemogoča sledenje togim predpostavkam in zakonitostim v statističnem raziskovanju.

Domnevo bomo testirali po metodi, ki jo opredelita Bryk in Raudenbush (2002) in je vgrajena v programu HLM. Program pri izračunu testne statistike uporablja formule 5.11-5.13, zapisane v poglavju homoskedastičnost (5.3.4). Iz priloge rezultatov pojasnjevalnega modela je razvidno, da je končna vrednost statistike  $H=32,614$  ( $p$ -vrednost  $>0,5$ ).

Statistični test potrjuje predpostavko, da je varianca rezidualov prvega nivoja konstantna (homoskedastičnost). Če bi bil test statistično značilen, bi bilo smotrno uvesti določene spremembe pri specifikaciji modela. To je povsem dopustno, vendar bi kompleksnejša struktura modela vplivala na kompleksnost interpretacije. Skratka, prednost hierarhičnih linearnih modelov je tudi v tem, da gre za fleksibilno metodo, ki se lahko prilagaja različni strukturi podatkov. Homoskedastičnost lahko grafično prikažemo z naslednjim grafom, ki prikazuje pričakovane vrednosti spremenljivke zaupanje (abscisa) in vrednosti rezidualov (ordinata).

Slika 6.2: Grafični prikaz homoskedastičnosti



V primeru homoskedastičnosti so enote naključno porazdeljene v obliki oblaka, kjer ni moč razbrati nobenih specifičnih geometrijskih oblik. Reziduali so torej enakomerno porazdeljeni in se v povprečju konstantno odklanjajo od premice, če imamo oblak kot ga prikazuje zgornja slika. Seveda je grafični prikaz precej bolj informativne narave kot test, ki sta ga predlagala Bryk in Raudenbush (2002). Na podlagi obeh statističnih pristopov (grafični in računski) potrdimo predpostavko, ki se nanaša na konstantno varianco (homoskedastičnost) rezidualov prvega nivoja.

#### 6.1.2 NORMALNA PORAZDELITEV REZIDUALOV PRVEGA NIVOJA

Preverjanje predpostavke o normalni porazdelitvi rezidualov prvega nivoja omogoča odkritje ekstremnih in izstopajočih vrednosti (angl. *outliers*), heteroskedastičnosti in nelinearnosti v podatkih. Preverjanje pogosto temelji na različnih grafičnih rešitvah, obstajajo tudi statistični testi, ki so namenjeni testiranju porazdelitev (Kolmogorov-Smirnov test, Jarque-Bera test). Z vsebinskega vidika predpostavka pomeni, da je skupni učinek vseh dejavnikov, ki niso vključeni v analizo, na odvisno spremenljivko enak nič. Predpostavlja se torej, da se pozitivni učinki izravnavajo z negativnimi in tako nimajo sistematičnega učinka na odvisno spremenljivko.

Pri preverjanju predpostavke smo najprej uporabili Kolmogorov-Smirnov test, ki primerja empirično porazdelitev s testno porazdelitvijo. Testna statistika je produkt kvadratnega korena velikosti vzorca in največje absolutne razlike med empirično in

teoretično kumulativno porazdelitvijo (angl. *Cumulative distribution function*) in znaša 0,870. Vrednost testne statistike ni statistično značilna ( $p$ -vrednost= 0,435), kar pomeni, da se empirična porazdelitev ne razlikuje od testne porazdelitve, ki je v našem primeru normalna. S testom potrdimo veljavnost predpostavke o normalni porazdelitvi rezidualov prvega nivoja.

Poleg omenjenega testa smo uporabili tudi Jarque–Bera test. Testna statistika je izračunana po naslednji formuli:

$$JB = \frac{n}{6} \left( S^2 + \frac{(K-3)^2}{4} \right) = 0,374 \text{ (Formula 6.3)}$$

$$S = \frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^3}{\left( \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \right)^{3/2}}; K = \frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^4}{\left( \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \right)^2}$$

N pomeni število enot, K je koeficient sploščenosti in S koeficient asimetrije. Testna statistika se porazdeljuje po hi-kvadrat porazdelitvi z dvema prostostnima stopnjama. Ničelna hipoteza predvideva, da sta koeficienta sploščenosti (K-3) in asimetrije nič, kar je značilno za normalno porazdelitev. Vrednost testne statistike ni statistično značilna ( $p$ -vrednost= 0,829), kar pomeni, da se reziduali porazdeljujejo normalno (Jarque in Bera 1987)<sup>17</sup>. Glede na to da smo s pomočjo dveh statističnih testov prišli do istih zaključkov, lahko potrdimo predpostavko o normalni porazdelitvi rezidualov prvega nivoja.

Predpostavko o normalni porazdelitvi rezidualov prvega nivoja lahko preverimo tudi z ustreznim grafičnim prikazom, podobno kot v prejšnjem primeru. V tem primeru uporabimo graf, ki prikazuje na abscisni osi pričakovane vrednosti rezidualov in na ordinatni osi njihove opazovane vrednosti. Bližje kot so enote premici, ki razdeli prostor pod kotom 45 stopinj, z večjo gotovostjo trdimo, da se reziduali porazdeljujejo normalno.

---

<sup>17</sup> Izračun je bil izveden v programu R.

Slika 6.3: Grafični prikaz porazdelitve rezidualov prvega nivoja



Graf potrjuje predpostavko, da se reziduali porazdeljujejo normalno. V kolikor bi se enote odklanjale od premice tega ne bi mogli trditi z gotovostjo. Sicer obstaja nekaj enot, kjer se reziduali vidno odklanjajo, vendar je njihov delež zanemarljiv. Predpostavko o normalni porazdelitvi lahko z veliko gotovostjo potrdimo, saj tako računski kot grafični rešitev govorita v prid temu. Poleg porazdelitve rezidualov lahko s pomočjo grafa preverimo tudi predpostavko o linearnosti. Če bi bili odkloni od premice, ki razdeli prostor pod kot 45 stopinj večji in številčnejši, tega ne bi mogli trditi s tako gotovostjo.

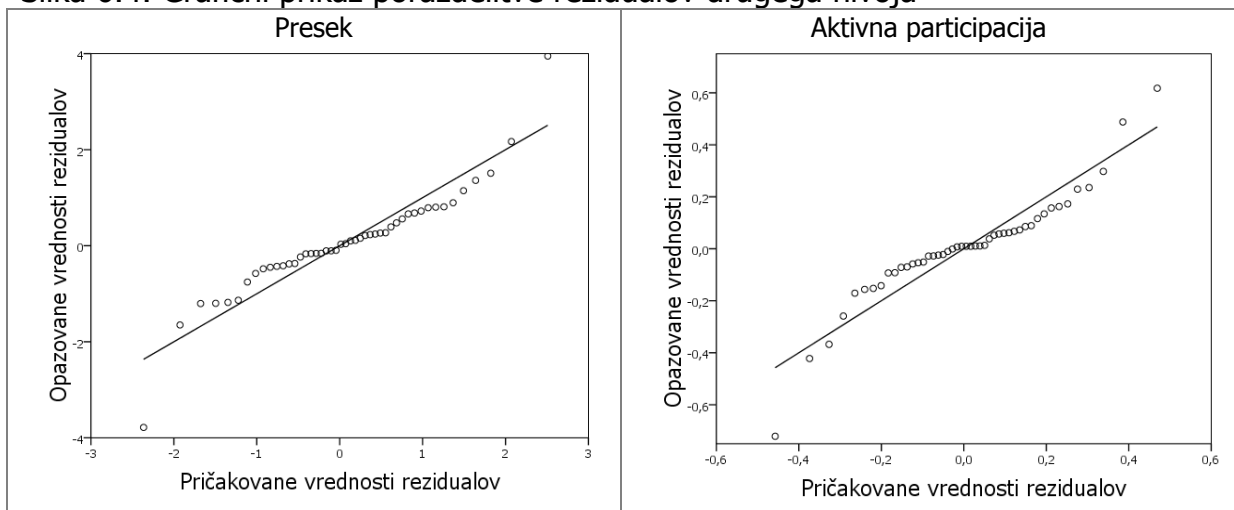
### 6.1.3 NORMALNA PORAZDELITEV REZIDUALOV SLUČAJNIH VPLIVOV

Podobno kot pri preverjanju predpostavke o normalni porazdelitvi rezidualov prvega nivoja smo se lotili predpostavke na drugem nivoju. Zaradi majhnega števila enot drugega nivoja, smo uporabili le Jarque-Bera test, ki je primeren tudi za manjše vzorce (Jarque in Bera 1987). Pri tem je treba upoštevati, da je zaradi manjšega števila enot zaželeno čim večja statistična neznačilnost testa, če hočemo potrditi predpostavko o normalni porazdelitvi rezidualov slučajnih vplivov. Vrednost testnih statistik znaša:

- Presek:  $JB = 0,372$ ,  $df = 2$ ,  $p\text{-vrednost} = 0,830$
- Aktivna participacija:  $JB = 0,367$ ,  $df = 2$ ,  $p\text{-vrednost} = 0,832$

Vrednost testnih statistik ni statistično značilna, kar pomeni, da se reziduali v obeh primerih porazdeljujejo normalno. P-vrednost je visoka, zato lahko brez posebnih zadržkov zaradi manjšega števila enot potrdimo predpostavko o normalni porazdelitvi rezidualov. Podobne vrednosti testnih statistik so povsem pričakovane, saj obstaja visoka negativna povezanost med presekom in slučajnim vplivom ( $\rho = -0,815$ ;  $p = 0,000$ ). Predpostavko preverimo še na osnovi grafičnega prikaza.

Slika 6.4: Grafični prikaz porazdelitve rezidualov drugega nivoja



Podobno kot statističen test grafični prikaz potrjuje predpostavko, da se reziduali porazdeljujejo normalno. Zaradi majhnega števila enot lažje vidimo kateri spletni forumi izstopajo v smislu ekstremnih in izstopajočih vrednosti rezidualov. Na osnovi identifikacijskih številok smo identificirali forume in ugotovili, da izstopajo trije. Forumi imajo manjše število članov, njihovi člani so se tudi v manjši meri odzvali na spletno anketo. Zaradi manjšega števila anketirancev, so forumi toliko bolj odstopali od ostalih.

Kljub temu da so nekatera odstopanja rezidualov od normalne porazdelitve relativno velika, nismo posegali v strukturo in specifikacijo modela. Kadar predpostavke niso izpolnjene imamo na voljo različne možnosti in orodja za izboljšavo modela. Največkrat je smiselno ponovno specificirati model, lahko transformiramo posamezne merske lestvice odvisnih in pojasnjevalnih spremenljivk (agregacija, vpeljava interakcij, nelinearna transformacija: kvadratna, logaritemska), dihotomiziramo pojasnjevalno spremenljivko (kadar ima spremenljivka malo kategorij in če je

prisotna heteroskedastičnost) ali pa se enostavno izločimo iz nadaljnje analize enote, ki izstopajo. Seveda je zadnji ukrep precej lažje izvršiti na prvem nivoju, v kolikor uspemo identificirati izstopajoče enote. Ker je ponavadi število enot na drugem nivoju precej manjše, takšne rešitve pogostokrat ne pridejo v poštev (Hox 1995; Snijders in Bosker 2002; Goldstein 2003).

Predlagani model izpolnjuje osnovne statistične predpostavke, ki so jih navedli avtorji v literaturi hierarhičnih linearnih modelov (Hox 1995; Snijders in Bosker 2002; Goldstein 2003). V kolikor predpostavke ne bi bile izpolnjene, model ne bi imel takšne pojasnjevalne moči kot jo ima. Med predpostavkami nismo posebej izpostavili dileme, ki se nanaša na vključitev relevantnih spremenljivk, ki imajo fiksen ali slučajen vpliv. Če slučajen vpliv spremenljivke ni posebej preverjen, potem je možno, da je tudi fiksen vpliv neustrezen (Snijders in Bosker 2002). Zaradi tega so bili vsi slučajni vplivi posebej testirani in preverjeni, kljub temu da s teoretičnega vidika niso bili povsem upravičeni. Podrobnosti modela so bile do potankosti preverjene z razlogom, da ne bi kakšne pomembne ugotovitve po naključju izpustili. Zadnja predpostavka se nanaša na ugotovitev, da lahko teoretične konstrukte v sociološki znanosti merimo na različen način, z različnim naborom spremenljivk. Pri tem lahko merimo spremenljivke na različnih nivojih in uporabljamo različne transformacije. Seveda je zadnja predpostavka izključno vsebinska, zato smo jo preverili z nekaterimi metodami, izpostavljenimi v poglavju operacionalizacija spremenljivk (npr. Faktorska analiza, Cronbach  $\alpha$ ). V nadaljevanju sledi razprava, kjer bomo naša statistična dognanja projecirali na obravnavano tematiko dejavnikov zaupanja spletnih skupnosti. S tem bomo skušali upravičiti naša teoretična predvidevanja predstavljena v uvodnih poglavjih.

## 7. RAZPRAVA

Izhodišče pojasnjevalnega modela predstavlja model, ki ga predlagata Petrič in Petrovčič (2008), vendar za razliko od njiju obravnavamo medosebno zaupanje in nekatere dejavnike na individualnem nivoju. Na metodološki ravni uporabimo za ocenjevanje parametrov modela večnivojsko analizo, ki je najbolj ustrezna, a hkrati redko uporabljena metoda analize na področju spletnih skupnosti (Maloney-Krichmar in Preece 2005; Mithas in drugi 2007; Ho in Huang 2009).

Največji vpliv na izgradnjo zaupanja imajo na individualnem nivoju motivi. Kljub individualnim kvalitetam, ki se nanašajo na lasten način zaznavanja, razmišljanja in delovanja, so posamezniki zavezani določenim normam in pravilom. Vpeljava teorije zadovoljevanja potreb se je izkazala za primerno, saj spletni prostori podobno kot fizični prostori omogočajo prostor za zadovoljevanje potreb skozi specifično uporabo informacijsko komunikacijske tehnologije. Posamezniki vključeni v analizo so relativno aktivne osebe, kar potrjujejo podatki, ki se nanašajo na participacijo v spletnih forumih. Tudi splošni trendi kažejo na aktivno uporabo interneta povezano z vse večjo dostopnostjo (RIS 2007). Poleg tega so ciljno usmerjene osebe, ki se zavedajo svojih potreb in imajo jasno izdelano predstavo na kakšen način jih zadovoljiti. Članstvo v specifičnem forumu je jasno merilo, da so posamezniki seznanjeni z delovanjem forumov in kaj lahko v zameno za članstvo pričakujejo.

Posebnost spletnih forumov je v tem, da privlačijo raznovrstno občinstvo, ki ima različne motive. Najpogosteje so prisotni motivi informiranosti, zabave, druženja in samoizražanja. Ključna lastnost spletnih forumov je možnost interakcije z drugimi posamezniki, zato je tudi povprečne vrednosti največje na indikatorjih, ki se nanašajo na socialno komponento motivov. Interakcija omogoča nadaljnji razvoj odnosov, ki se lahko poglobljajo tudi v vsakdanjem življenju. Pogostokrat v praksi zasledimo, da se spletna komunikacija prenese v sfero vsakdanjega življenja. Ravno zaradi tega je v zadnjem času močno narasla priljubljenost različnim spletnim mestom za socialna omrežja.

Motivi samoizražanja so prav tako pomemben dejavnik zaupanja. Možnost izražanja zaupnih informacij, čustev, intimnih občutkov omogoča konstrukcijo identitete, hkrati pa s tem posamezniki kontrolirajo in upravljajo vtise drugih o sebi (Shao 2009). Skratka, samoizražanje je največkrat iskanje svoje lastne potrditve, prepoznavnosti in podpore. Ugotavljamo lahko, da so v tem sklopu motivov izražena najbolj intimna občutja, ki jih ponavadi izražajo le v najožjem krogu. V krogu tistih ljudi, ki jim resnično zaupajo. Torej so lahko spletni forumi gradniki družbenih odnosov, ki temeljijo na zaupljivem razmerju. Izražanje zaupnih informacij, čustev, intimnih občutij je povezano z nudenjem opore, empatijo in vzdrževanjem prijateljskih odnosov. Le na podlagi učinkovite samopredstavitve lahko posamezniki osmislijo svoje delovanje in hkrati nudijo pomoč in oporo drugim.

V sklopu obravnave motivov je potrebno izpostaviti tudi vlogo upravljavcev, katerih cilj naj bi bila čim večja obiskanost in participacija znotraj spletnih forumov. Visoka stopnja interaktivnosti v primerjavi z drugimi mediji omogoča posameznikom aktivno participacijo in sooblikovanje družbene realnosti. Posameznik je zaznan kot aktiven udeleženec z jasno definiranimi motivi. Jasno definirani komponenti socialnih motivov in motivov samoizražanja pa v veliki meri vplivata na izgradnjo zaupanja, ki je tista komponenta uspešnosti, ki omogoča obstoj spletne skupnosti in upravičuje njeno pomembnost. Že na osnovi uvodnih ugotovitev v razpravi lahko potrdimo predpostavko, da so spletni prostori postali pomemben vir socialnega kapitala posameznika. Niso več tako pogosto kot v preteklosti zaznani kot začasni prostori za izražanje nekonstruktivnih mnenj, asocialnega vedenja in prostori zabave (Preece 2002; Preece 2004; Best in Krueger 2006; Ferlander in Timms 2007; Valenzuela in drugi 2009). Motivi so na individualnem nivoju pomemben dejavnik in izhodišče iz katerega izhajajo vsi drugi procesi (procesi recipročnosti, ugleda, oblikovanje lastne identitete).

Relativna svoboda in fleksibilnost internetnih orodij omogočata tudi razvoj asocialnega vedenja. Motivi, ki temeljijo na eksperimentiranju s samopodobo, norčevanju iz drugih posameznikov, posredovanju nepreverjenih in neresničnih dejstev so negativno povezani z zaupanjem in negativno vplivajo na dinamiko



družbenih odnosov. Seveda se v sklopu razprav o motivih pojavlja vprašanje kakšne so prioritete posameznika. Treba se je zavedati, da vedno obstaja določen delež posameznikov, ki (načrtno) deluje v neskladju s pričakovanji skupnosti. Asocialne motive posameznikov lahko označimo kot določen stranski produkt, kolateralno škodo, ki je posledica demokratizacije medijev (Stafford in drugi 2004).

Regulacija vedenja izpostavlja vlogo pravil in norm. Njihova prisotnost je pomembna zlasti zaradi relativne anonimnosti in manjše socialne prisotnosti posameznika. Na podlagi jasno definiranih pravil in norm posamezniki spoznajo kakšno vedenje je zaželeno in kakšne so sankcije v primeru kršitev. Formalne in neformalne sankcije so v primeru neupoštevanja pravil in norm različne. Blage oblike se nanašajo na različna opozorila, medtem ko se najstrožja nanaša na izločitev posameznika. Pozitivne v nasprotju s prejšnjima, ki sankcionirajo negativno vedenje, nagrajujejo posameznika za njegove dosežke in sodelovanje.

Formalne in neformalne sankcije imajo negativen vpliv na zaupanje, kar je v nasprotju s predlaganima hipotezama. Podobno je na strukturnem nivoju s prisotnostjo pravil in regulacijskih mehanizmov, ki negativno vplivajo na izgradnjo zaupanja. Prisotnost pravil se nanaša na njihovo prisotnost v pristopnih dokumentih, torej ob registraciji, in na njihovo izpostavljenost. Regulacija je bila merjena kot možnost prijave kršitev moderatorju. Predvidevamo, da je vzrok neskladja rezultatov s hipotezo neustrezna formulacija. Pravila in norme, ki usmerjajo vedenje vseh članov skupnosti, naj bi bile posledica sodelovanja med upravljavci in uporabniki (Burnett in Bonnici 2003; Danis in Lee 2005; Farrell in Schwartzberg 2008; Petrič in Petrovčič 2008). Brez aktivne udeležbe pri procesu oblikovanja jih posamezniki ne ponotranjijo in sprejmejo kot bi jih načeloma. Prav tako jim ne pripisujejo velikega pomena. Prisotnost normativno-regulacijskih mehanizmov je sicer nujna, vendar se izraža podobno kot v modelu Petrič in Petrovčič (2008). »Negativne posledice prisilne institucionalizacije se odražajo v spremenjenosti koordinacije interakcijskih procesov – od deliberativnega razpravljanja k strateškemu iskanju informacij, v razkroju obstoječih oblik družbenosti ter posledično v osipu aktivnega članstva in upadu obiskanosti spletnega mesta« (Petrič in Petrovčič 2008, 63).

Poleg ustrezne formulacije pravil in norm je precej odvisno od načina sankcioniranja individualnega vedenja. Ali je moč sankcioniranja v rokah peščice ljudi, ali pa gre za razpršen način moderacije (socialna moderacija). V kolikor je moderator pristranski in sprejema neutemeljene odločitve to dodatno vpliva na nezadovoljstvo članov z njegovo vlogo. Vzrok neskladja rezultatov s hipotezo je lahko tudi merska napaka, ki je posledica neustrezne metodologije in operacionalizacije pojmov. Vključenost raziskovalca (ocenjevalca in koderja) v posamezen forum je bila majhna. Zaradi tega ostanejo nekatere vsebinske značilnosti precej neopazne (Burnett in Bonicci 2003). S tem mislimo na problem oblikovanja pravil in norm v spletnih forumih. Zgolj z opazovanjem lastnosti forumov je težko dobiti podroben vpogled v proces oblikovanja, kar bi bil eden izmed možnih vzrokov zakaj so bili rezultati v nasprotju s hipotezo.

Pozitivne sankcije so v okviru zaznave sankcij pozitivno povezane z zaupanjem. Forume lahko označimo kot spletne prostore kjer se objavljajo in izmenjujejo koristne informacije, mnenja in pogledi. So prostori, ki omogočajo članom, da so nagrajeni za delovanje, v kolikor sledijo formalno zapisanim pravilom in normam spletne skupnosti. Ugled, prepoznavnost, spoštovanje v skupnosti izdatno prispevajo k vzpostavitvi zaupanja med člani skupnosti.

Prepoznavnost identitete prav tako pozitivno vpliva na zaupanje. Ne pomeni samo sposobnost prepoznati posameznika izključno na osnovi grafične podobe, vzdevka in različnih tekstovnih opisov, temveč tudi na osnovi njegovih dejanj. Avtorji pogostokrat opozarjajo, da prepoznavnost ne pomeni nujno istovetnost na osebne podatke (Blanchard in Markus 2004). Zaradi manjše socialne prisotnosti in potencialne anonimnosti je tveganje pri vzpostavljanju odnosov v spletnih forumih in tudi v ostalih spletnih skupnostih še posebej veliko. Prepoznavnost omili tveganje, hkrati pa zahteva odgovorno in konsistentno delovanje posameznika. Še posebej, če ima posameznik željo ohranjati stike in jih prenesti v sfero vsakdanjega življenja. Kadar pa nima izrazite želje, lahko izkoristi fleksibilnost orodij, ki omogoča menjavanje identitet. Prepoznavnost je torej močno povezana s postmodernim konceptom identitete, katerega glavni značilnosti sta pluralnost in stilizacija.

Posamezniki iščejo različne načine kako izraziti samega sebe, saj je pri vsakomur prisotna potreba po identifikaciji. Načeloma pa prevladuje želja po pozitivni samopodobi.

Seveda je v kontekstu razprav o prepoznavnosti treba opozoriti na upravljavca. Upravljavec je tista oseba, ki v veliki meri vpliva na prepoznavnost, saj določa elemente s katerimi se lahko posameznik predstavi in definira pravila interakcije. V našem primeru se elementi prepoznavnosti nanašajo na možnost objave avatarja z osebno fotografijo, objavo ostalih podatkov o osebi, izbira vzdevka, možnost dodajanja različnih dokumentov, povezav, datotek itd. Posamezniki, ki vstopajo v te prostore, elemente izkoriščajo v smislu ponujenih artiklov. Problem upravljavca je, da se svoje vloge pogostokrat ne zaveda. Le v kolikor ponudi širok nabor elementov se lahko posamezniki na ustrezen način identificirajo. Pomembnost dejavnikov na obeh nivojih je izjemno pomembna. Na vzpostavitev zaupanja vpliva tako udeleženec spletne skupnosti, ki uporablja različne elemente, kakor tudi upravljavec, ki jih ponuja.

Frekvenca obiskov in aktivna participacija sta bili definirani kot dejavnika na individualnem nivoju. Predvsem participacija je v literaturi zaznana kot ena izmed komponent uspešnosti spletnih skupnosti (Preece 2001; Preece in Maloney-Krichmar 2003; Blanchard in Markus 2004; Chan in drugi 2004). V nasprotju s predlagano hipotezo je bila frekvenca obiskov negativno povezana z zaupanjem. Ker se po definiciji nanaša samo na obiskovanje forumov je rezultat smiseln. Obiskovanje forumov brez intenzivnega stika z drugimi udeleženci ne more prispevati k razvoju medosebnega zaupanja. Za razliko od participacije pri obiskovanju prevladujejo instrumentalni motivi. Pri instrumentalnih motivih gre za namensko uporabo medijskih vsebin za zadovoljevanje ciljno usmerjenih potreb po informiranosti ali pa zabavi (Rubin 1984).

Zelo zanimiva je ugotovitev da variabilnost zaupanja pada z aktivnejšo participacijo. Ugotovitev je posledica specifikacije modela, ki je vseboval slučajen vpliv (spremenljivka aktivna participacija). Če povzamemo rezultate ugotovimo, da so

manj aktivni posamezniki nezainteresirani za dogajanje v forumu. Vedenje in delovanje ostalih članov jih ne zanima. Predvidevamo da jim je bolj pomembno zadovoljiti svoje lastne potrebe po informiranosti in zabavi. V nasprotju z njimi so aktivni posamezniki zainteresirani za dogajanje v forumu. Prizadevajo si zgraditi pristne medosebne odnose, kar pa zahteva veliko časa in energije. Posledično lahko pričakujemo manjšo variabilnost zaupanja, saj posamezniki v veliki meri dojemajo dogajanje okrog njih na enak ali podoben način. Znajo oceniti iskrenost komunikacije in zanesljivost podane informacije med posamezniki.

V modelu smo hoteli izpostaviti tudi pomembnost dopolnjevanja interakcije v spletnih forumih z interakcijo v neposrednih družbenih kontekstih (offline interakcija), torej v vsakdanjem življenju. Lin (2007b) meni, da se s pomočjo 'offline' interakcije in vsakdanjih aktivnosti posamezniki bolje spoznajo in kasneje zaradi različnih vzrokov ohranjajo stike. 'Offline' interakcija je zelo pomemben dejavnik, ki pogloblja medosebne odnose, povečuje solidarnost in kohezivnost med posamezniki. Članstvo v slovenskih spletnih forumih se v majhni meri prekriva s članstvom v družbenih skupinah izven spletnih prostorov, kar ne pripomore k izgradnji zaupanja. Razlog je lahko v tem, da je veliko forumov namenjenih izmenjavi informacij in ne toliko izgradnji socialnih omrežij. Intenziteta interakcije v spletnih forumih je precej manjša kot v spletnih prostorih namenjenim različnim socialnim omrežjem, blogih in mikroblogih. Tudi motivi posameznikov se precej razlikujejo med sabo.

Na podlagi predstavljenega modela in rezultatov smo prišli do vrsto zanimivih, a pričakovanih ugotovitev na strukturnem nivoju. Rezultati hierarhičnega modela v nasprotju z večino dosedanjih modelov predstavljenih v literaturi (npr. Feng in drugi 2004; Petrič in Petrovčič 2008; Valenzuela in drugi 2009) ponujajo precej bolj podroben pogled v obravnavano tematiko. Z obsežnim naborom podatkov, ki se nanašajo na odločitve upravljavcev lahko podamo tudi nekatere osnovne smernice organiziranosti spletnih skupnosti v prihodnosti. Ključna ugotovitev je, da bolj kot se upravljavec približuje željam in potrebam članov bolj uspešna je lahko skupnost. Če je merilo uspešnosti zaupanje potem lahko pričakujemo uspešnejše skupnosti, ki bodo hkrati bolj obstojne in kohezivne. Poleg upravljavca ima pomembno vlogo

moderator, ki nadzira potek razprav in preko katerega se v največji meri uveljavljajo pravila spletne skupnosti. Kadar upravljavec in moderator ne posvečata dovolj časa individualnim karakteristikam članov, spletna skupnost postane prostor za izražanje konfliktnih mnenj. Razprave hitro postanejo neobvladljive, kar udeleženci namenoma izkoriščajo za izražanje svojih osebnih frustracij in opazk. V skrajni fazi lahko pride celo do razpada spletne skupnosti. Predvsem spletni forumi, kot specifičen tip spletne skupnosti, kjer je tekstovna komunikacija še posebej izrazita, so posebej občutljivi na vedenje članov.

Mehanizmi ugleda so se izkazali za statistično neznačilen dejavnik, kljub temu da je v literaturi mogoče zaslediti njihovo pomembno vlogo (Resnick in drugi 2000; Josang in drugi 2008). Pomembni so še posebej na socio-ekonomskem področju. Največkrat so izpostavljeni v kontekstu razprav o 'e-prodaji', saj sporočajo katerim posameznikom je smiselno zaupati, da bi uspešno izvršili transakcije. Razširjeni so tudi po drugih spletnih skupnostih, ki so namenjeni prodaji in oceni različnih produktov, najdemo jih v različnih ekspertnih skupnostih in skupnostih, ki se ukvarjajo z finančno dejavnostjo. Ker so se naši forumi nanašali predvsem na socialni vidik spletnih skupnosti, rezultati niso dali želene informacije v smislu potrditve hipoteze.

Podobno je z starostjo spletnih forumov. Stopnja zaupanja je povsem neodvisna od starosti spletnih forumov, kar je do neke mere presenetljivo. Pri definiranju hipoteze smo predvidevali pozitivno povezanost, saj ljudje ponavadi potrebujejo določeno obdobje preden si zaupajo. Predvidljivost, ki je omenjena kot glavna komponenta medosebnega zaupanja, temelji prav na konsistentnosti delovanj. Res pa je, da so spletni forumi lažje prehodni prostori, kar se odraža tudi na njihovem članstvu. Ljudje vstopajo in izstopajo v spletne forume precej bolj intenzivno kot v vsakdanjem življenju. Vstopni in izstopni stroški so precej manjši, to pa posledično vpliva na krhko strukturo članstva. V kolikor zagotovimo manjšo prehodnost prostorov lahko pričakujemo bolj čvrsto strukturo.

Aktivno sodelovanje udeležencev pride najbolj do izraza v primeru, da so ustanovitelji člani skupnosti. V tem primeru gre za idealno obliko vzpostavitve spletne skupnosti,

saj lahko člani odločajo o pravilih in elementih interakcije. Pravila in elementi se v spletnih forumih nanašajo na mehanizme izpostavljene v prejšnjih poglavjih (oblika in način komunikacije, mehanizmi prepoznavnosti, normativno-regulacijski mehanizmi in mehanizme ugleda) in še številne druge možnosti, ki so odvisne tudi od tehnične platforme za skupinsko komuniciranje. Rezultati so potrdili domnevo, da je nivo zaupanja večji v spletnih forumih, ki so ustanovljeni s strani članov.

Vsebinska usmerjenost spletne skupnosti okoli jasno določene tematike je prav tako nujna če hočemo, da je stopnja zaupanja visoka. Splošni in družabni forumi niso osredotočeni na specifično tematiko. Za večino članov so taki forumi bolj privlačni, saj so dostopnejši (ponavadi ni nobenih posebnih pogojev za vstop) in bistveno bolj heterogeni. V določenih primerih pa so posledice negativne, saj obstaja možnost, da razprave postanejo neobvladljive, kar vodi do različnih trenj ali celo do razpada. Nasprotje družabnih forumov predstavljajo interesni, profesionalni in polprofesionalni forumi, kjer tematika foruma ustreza specifičnim interesom posameznika. So prostori konstruktivnih debat, ki omogočajo izmenjavo mnenj, izkušenj in nasvetov. V našem primeru so se interesni forumi izkazali za bolj priljubljene, kar vpliva na višji nivo zaupanja. Kljub temu je prisotnost obeh tipov forumov zaželena, saj posameznik skozi aktivno sodelovanje zadovolji svoje interese in se uspešno identificira na širšem družbenem prostoru.

Na koncu poglavja bi izpostavili nekaj ključnih dejstev. Največjo vlogo pri vzpostavitvi visokega nivoja zaupanja imajo motivi posameznika, ki predstavljajo izhodišče za druge procese na individualnem nivoju. Posamezniki, pri katerih prevladujejo socialni motivi in motivi samoizražanja, bodo aktivneje participirali, hkrati se bodo trudili, da bodo čim bolj prepoznavni ostalim članom skupnosti. Med njimi lahko pričakujemo več recipročnosti, ki se kaže v nudenju različne vrste opore in empatiji. Realizacija slednjih procesov je odvisna od nivoja zaupanja. Nasprotje predstavljajo posamezniki pri katerih prevladujejo asocialni motivi. Ti posamezniki bodo ponavadi izkoriščali določene lastnosti spletnih prostorov, ki se nanašajo predvsem na lažjo prehodnost. Hkrati se zavedajo dejstva, da sankcije nimajo takšnih posledic kot jih imajo v vsakdanjem življenju. Prav tako je pomembna ugotovitev, da je potrebno zagotoviti

sodelovanje med upravljavci in člani spletne skupnosti, in slednje čim bolj vključiti v številne procese, ki se dogajajo v sklopu spletne skupnosti. Brez sodelovanja na različnih nivojih ne moremo zagotoviti uspešnosti, obstojnosti in kontinuitete spletne skupnosti. Predvsem zadnjo ugotovitev lahko razumemo kot napotek za upravljavca spletne skupnosti.

## 8. ZAKLJUČEK

V sklopu analize obravnavanega problema smo uporabili večnivojsko analizo, ki velja za inovativen pristop (Maloney-Krichmar in Preece 2005; Mithas in drugi 2007; Ho in Huang 2009). Večina dosedanjih raziskav, ki se je ukvarjala s problematiko uspešnosti spletnih skupnosti, večnivojske strukture ni upoštevala (Lin in Lee 2006; Petrič in Petrovčič 2008; Lin 2008b). Neupoštevanje se lahko izrazi v neustreznih vsebinskih interpretacijah in napačnih zaključkih, ki so posledica nezanesljivih in pristranskih ocen (Snijders in Bosker 2002). Če so se z uporabo klasičnih metod, ki so temeljile na enonivojski strukturi podatkov, zakrila razmerja med upravljavci in člani skupnosti, smo z uporabljenimi metodo razkrili kompleksnost in večplastnost procesov v spletni skupnosti. Večnivojska analiza daje v primerjavi z drugimi metodami celovit in podroben pregled nad izbrano tematiko. Z uvedbo večnivojskega modela in še posebej z uvedbo slučajnega vpliva, smo dokazali, da je variabilnost prisotna tako med skupnostmi, kakor tudi na individualnem nivoju njenih članov.

Pri specifikaciji modela smo upoštevali slučajen vpliv spremenljivke aktivna participacija. Posledica uvedbe slučajnega vpliva je povečana kompleksnost modela, saj varianca med forumi postane kvadratna funkcija spremenljivke aktivna participacija (Snijders in Bosker 2002). Z vsebinskega vidika daje slučajen vpliv modelu dodatno težo in dimenzijo pri interpretaciji problema. Na podlagi teoretičnih izhodišč smo definirali 16 hipotez od katerih smo jih polovico potrdili, kar kaže na relativno dobro pojasnjevalno moč modela. Podobno lahko potrdimo na podlagi odstotka pojasnjene variance, ki je dosegel visoke vrednosti. Odstotek pojasnjene variance smo izračunali na podlagi modela slučajnih presekov. Izhodiščni model smo rahlo modificirali kot predlagata Snijders in Bosker (1999) ter upoštevali samo fiksne vplive z istim naborom pojasnjevalnih spremenljivk.

Seveda pojasnjevalna moč modela ne pride do izraza v kolikor niso izpolnjene osnovne statistične predpostavke. Podobno kot nam da napačen izbor metode nezanesljive in pristranske ocene, ima podobne posledice neizpolnjevanje osnovnih statističnih predpostavk. Ključne predpostavke hierarhičnega linearnega modela, ki



smo jih preverjali so: homoskedastičnost (konstantna varianca rezidualov prvega nivoja), normalna porazdelitev rezidualov prvega nivoja in normalna porazdelitev rezidualov slučajnih koeficientov. Metode preverjanja predpostavk so različne, največkrat pa se uporabljajo številni grafični prikazi, obstajajo tudi različni statistični testi. Homoskedastičnost smo preverjali s pomočjo grafičnega prikaza in s testom, ki ga predlagata Bryk in Raudenbush (2002). Na podlagi rezultatov smo potrdili predpostavko o homoskedastičnosti. Potrebno je omeniti, da je hierarhični linearni model precej bolj fleksibilen od klasičnih linearnih regresijskih modelov, saj nam omogoča da sprostimo omenjeno predpostavko. Varianca rezidualov prvega nivoja ni nujno da je konstantna (heteroskedastičnost). Zopet pa pridemo do spoznanja, da se število parametrov poveča, model postane včasih prezahteven za smiselno interpretacijo. Prav tako sta bili izpolnjeni ostali dve predpostavki, ki smo jih preverjali s Kolmogorov-Smirnov in Jarque-Bera testom ter na podlagi grafičnega prikaza.

V kolikor predpostavke ne bi bile izpolnjene obstaja vrsta metod s katerimi posežemo v specifikacijo in strukturo modela. Najpogosteje se uporabi različna transformacija merskih lestvic, operacionalizacija spremenljivk, izločitev enot itd. Seveda zaradi potrjenih predpostavk ni bilo potrebno vpeljati nobenih sprememb. Zanesljivost in veljavnost teoretskih konstruktov smo podrobneje opisali v poglavju o operacionalizaciji, kjer smo navedli uporabo faktorске analize, prav tako smo izračunali koeficient zanesljivosti (Cronbach  $\alpha$ ).

Pomembno vprašanje v statistični literaturi je velikost vzorca. Velikost vzorca ni bila idealna, je bila pa dovolj velika, da smo lahko uporabili izbrano metodo. Najpogosteje se v literaturi omenja, da je minimalna zahteva vsaj 30 enot drugega nivoja (Paterson in Goldstein 1991; Snijders in Bosker 1993; Maas in Hox 2004; Maas in Hox 2005). Podobno velja za enote prvega nivoja, vendar je včasih zaradi vsebine problema težko doseči predlagane kvote. Vzorec enot je bil malenkost manjši tudi zaradi nepopolnosti odgovorov. Kljub temu je za izbrano tematiko internetni vprašalnik optimalna oblika anketiranja. Hkrati se je treba zavedati, da število enot

prvega nivoja variira med skupinami, zato je število izpolnjenih vprašalnikov odvisno od števila članov določenega spletnega foruma.

Indikatorji medosebnega zaupanja so bili v sekundarni raziskavi prilagojeni za namen analiziranja zaupanja v spletnih skupnostih. Zaradi obsežnosti raziskave, je bilo njihovo število zmanjšano. Medosebno zaupanje se po definiciji nanaša na tri dimenzije: predvidljivost, zanesljivost in upanje (Rotter 1967; Rotter 1971; Rotter 1980). V največji meri so se indikatorji nanašali na zanesljivost, manj na predvidljivost, medtem ko se na upanje niso nanašali v taki meri kot predvideva teorija. Seveda je bilo potrebno operacionalizacijo prilagoditi, saj se je osnovna definicija medosebnega zaupanja nanašala na uporabo v vsakdanjem življenju. Kljub temu je število potrjenih hipotez dokaz, da je bila uporaba izbranih indikatorjev povsem smiselna.

Kritično bi ocenil tudi vpliv normativno-regulacijskih mehanizmov. Hipoteze povečini niso bile izpolnjene zaradi različnih možnih vzrokov. Ker koderji in opazovalci lastnosti forumov niso bili aktivni člani, so težko ocenili vlogo posameznih mehanizmov. Lahko pa je to dejansko stanje, saj upravljavci pogostokrat ne upoštevajo mnenj članov skupnosti. Pomanjkanje sodelovanja med upravljavci in člani skupnosti je pomanjkljivost, ki je pogosto izpostavljena. Tudi vpliv mehanizmov ugleda se je izkazal za nepomembnega, kar je posledica pomanjkanja vključenosti socio-ekonomskega vidika spletne skupnosti. Socio-ekonomski vidik smo malenkost zanemarili kljub pomembnosti v teoretični razpravi. Vzrok tega je predvsem nabor spletnih forumov, ki so se povečini osredotočili na sociološki vidik. V prihodnje bi bilo smotrno dati več poudarka socio-ekonomskemu vidiku, saj obstaja nekaj domačih spletnih portalov, ki so namenjeni prodaji, finančnim storitvam, oceni določenih izdelkov itd. Z vsebinskega stališča bi bilo smotrno vključiti še nekatere ostale dejavnike uspešnosti, saj smo v analizi izpostavili le zaupanje, ki pa je eden izmed temeljnih dejavnikov uspešnosti spletnih skupnosti. V sklopu magistrske naloge je nujno opozoriti na omenjene pomanjkljivosti, da bi jih v prihodnje odpravili.

Z rezultati smo pokazali, da je spletne skupnosti treba razumeti kot dinamična, nepredvidljiva in spreminjajoča družbena okolja, ki posameznikom omogočajo vzpostavitev in ohranjanje družbenih odnosov ter participacijo v številnih javnih diskusijah, kjer lahko izrazijo svoje mnenje brez kakršnih koli zadržkov. Hkrati so prostori, ki posameznikom omogočajo zadovoljevanje potreb po samoizražanju in samoaktualizaciji z objavo lastnih vsebin in izdelkov. Zaradi razširjenosti in dostopnosti interneta, lahko posamezniki dosežejo širši krog občinstva kot v vsakdanjem življenju, kjer so omejeni tako časovno kot prostorsko. Poleg osnovne komunikacijske in sporočilne funkcije, so lahko spletne skupnosti prostori kolektivnih dejanj in so pomemben vir socialnega kapitala.

Zaupanje je bilo v nalogi omenjeno, kot eden izmed dejavnikov uspešnosti delovanja spletnih skupnosti, ki zagotavlja obstojnost in kontinuiteto ter preprečuje morebitne konflikte in trenja med člani spletne skupnosti. Nivo zaupanja je odvisen od individualnih dejavnikov, ki se nanašajo na psiho-socialne lastnosti posameznikov, kjer v prvi vrsti prevladujejo njihovi motivi. Prav tako je odvisen od strukturnih dejavnikov, ki so posledica odločitev upravljavca skupnosti, s katerimi lahko regulira vedenje posameznikov, in s tem vpliva, da delujejo v skladu s pričakovanji spletne skupnosti. Upravljavci naj bi tako omogočili čim večjo stopnjo interaktivnosti, ki pripomore k prepoznavnem delovanju posameznika. Poleg tega velja omeniti tudi vlogo pozitivnih sankcij, ki v nasprotju z ostalimi sankcijami nagrajujejo posameznikovo udejstvovanje v skupnosti.

Med spletnimi skupnostmi velja izpostaviti vlogo različnih spletnih mest za socialna omrežja. Z njihovim razcvetom, predvsem v obdobju zadnjih nekaj let, je naraslo tudi število njihovih uporabnikov in količina objavljenih informacij. Vsebina, količina in način objave informacij je povsem individualna odločitev uporabnika, ki je odvisna od motivov in potreb. Spletna mesta za socialna omrežja so zelo koristna za odkrivanje novih prijateljstev, obnavljanje starih prijateljstev in za tiste, ki imajo težave pri vzpostavljanju kontaktov. Posameznikom tudi omogočajo, da izkoriščajo svoj potencial, ideje in znanje, ki jih v vsakdanjem življenju ne morejo. Kljub temu pa njihova vloga ni enoznačna kot se zdi. Na eni strani spodbujajo vzpostavitev novih in

različnih poznanstev, ki temeljijo povečini na šibkih vezeh, medtem ko je močne vezi mogoče vzpostaviti le med že poznanimi.

Zaradi naraščajoče individualizacije in kompleksnosti vsakdanjega življenja, obremenjenosti in časovne stiske posameznikov pri ohranjanju medsebojnih odnosov, bo vloga spletnih mest za socialna omrežja, kakor tudi ostalih spletnih skupnosti, v prihodnosti še pomembnejša in precej odvisna od tehnološkega razvoja spletnih orodij. Z vse večjo dostopnostjo in rabo interneta pa lahko pričakujemo še intenzivnejšo dinamiko ustanavljanja različnih spletnih skupnosti. Da se zagotovi njihova nadaljnja rast, se morajo uporabniki pri širitvi svojih omrežij ali izmenjavi osebnih podatkov počutiti varno. Uporabniki namreč vedno pogosteje brez premisleka delijo z drugimi tudi velik del svojega intimnega življenja. Kot lahko ugotovimo na podlagi številnih dejstev, ima socialno mreženje velike možnosti, da pomaga vzpostaviti družbo, ki bo še bolj temeljila na medsebojnem sporazumevanju, vse dokler si bodo uporabniki zaupali in bodo imeli na voljo ustrezna orodja za zagotovitev varnosti, pri spoznavanju novih in starih prijateljev in pri izmenjevanju osebnih podatkov preko spleta.

## 9. LITERATURA

Adam, Frane. 1995. *Kompendij socioloških teorij*. Ljubljana : Študentska organizacija Univerze v Ljubljani.

Ba, Su-Lin in Paul A. Pavlou. 2002. Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *Mis Quarterly* 26 (3): 243-268.

Ba, Su-Lin, Andrew B. Whinston in Han Zhang. 2003. Building trust in online auction markets through an economic incentive mechanism. *Decision Support Systems* 35 (3): 273-286.

Bargh, John A., Katelyn Y. A. McKenna in Grainne M. Fitzsimons. 2002. Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the internet. *Journal of Social Issues* 58 (1): 33-48.

Beaudoin, Christopher E. 2008. Explaining the relationship between internet use and interpersonal trust: taking into account motivation and information overload. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13: 550-568.

Bernhardt, Jay M. in Elisabeth M. Felter. 2004. Online pediatric information seeking among mothers of young children: Results from a qualitative study using focus groups. *Journal of Medical Internet Research* 6 (1).

Best, Samuel J. in Brian S. Krueger. 2006. Online interactions and social capital: Distinguishing between new and existing ties. *Social Science Computer Review* 24 (4): 395-409.

Blanchard, Anita L., in Lynn M. Markus. 2004. The Experienced »sense« of a virtual community: Characteristics and processes. *The Data Base for Advanced in Information Systems* 35 (1): 64-71.

Blanchard, Anita L. 2007. Developing a sense of virtual community measure. *Cyberpsychology & Behavior* 10 (6): 827-830.

Blanchard, Anita L. 2008. Testing a model of sense of virtual community. *Computers in Human Behavior* 24 (5): 2107-2123.

Blanchard, Anita L. in Christine A. Henle. 2008. Correlates of different forms of cyberloafing: The role of norms and external locus of control. *Computers in Human Behavior* 24 (3): 1067-1084.

Blumer, Herbert. 1995. Narava simboličnega interakcionizma. V *Kompendij socioloških teorij*, ur. Frane Adam, 155-166. Ljubljana : Študentska organizacija Univerze v Ljubljani.

Bolton, Gary E., Elena Katok in Axel Ockenfels. 2004. How effective are electronic reputation mechanisms? An experimental investigation. *Management Science* 50 (11): 1587-1602.

Bryk, Anthony S. in Stephen W. Raudenbush. 2002. Hierarchical linear models: Applications and data analysis methods. London, Thousand Oaks (CA), New Delhi: Sage.

Burnett, Gary in Laurie Bonnici. 2003. Beyond the FAQ: Explicit and implicit norms in Usenet newsgroups. *Library & Information Science Research* 25 (3): 333-351.

Chan, Calvin M. L., Mamata Bhandar, Lih-Bin Oh in Hock-Chuan Chan. 2004. Recognition and participation in a virtual community. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*.

Dostopno prek: <http://www.hsw-basel.ch/iwi/publications.nsf/id/282> (16. marec 2010).

Coates, Tom. 2003a. *Everything in moderation*.

Dostopno prek: <http://www.everythinginmoderation.org/> (15. marec 2010).

Coates, Tom. 2003b. *Everything in moderation: On building killfiles into your communities*.

Dostopno prek:

[http://www.everythinginmoderation.org/2003/10/on\\_building\\_killfiles\\_into\\_your\\_communities.shtml](http://www.everythinginmoderation.org/2003/10/on_building_killfiles_into_your_communities.shtml) (15. marec 2010).

Coates, Tom. 2003c. *Everything in moderation: On four types of moderation*.

Dostopno prek:

[http://www.everythinginmoderation.org/2003/10/on\\_four\\_types\\_of\\_moderation.shtml](http://www.everythinginmoderation.org/2003/10/on_four_types_of_moderation.shtml) (15. marec 2010).

Coleman, James S. 1988. Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology* 94: 95-120.

Couch, Laurie L. In Warren H. Jones. 1997. Measuring levels of trust. *Journal of Research in Personality* 31: 319-336.

Danis, Catalina in Alison Lee. 2005. *Human – computer interaction lecture notes in computer science* 552-535.

Dellarocas, Chrysanthos. 2003. The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science* 49 (10): 1407-1424.

Dellarocas, Chrysanthos in Charles A. Wood. 2008. The sound of silence in online feedback: Estimating trading risks in the presence of reporting bias. *Management Science* 54 (3): 460-476.

De Souza, Clarisse S., in Jenny Preece. 2004. A Framework for analyzing and understanding online communities. *Interacting with Computers* 16 (3): 579–610.

Döring, Nicola. 2002. Personal home pages on the web: A Review of research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7 (3): 1-18.

Farrell, Henry in Melissa Schwartzberg. 2008. Norms, minorities and collective choice online. *Ethics & International Affairs* 22 (4).

Feng, JinJuan, Jonathan Lazar in Jenny Preece. 2004. Empathy and online interpersonal trust: A fragile relationship. *Behaviour & Information Technology* 23 (2): 97-106.

Ferlander, Sara in Duncan Timms. 2007. Social capital and community building through the Internet: A Swedish case study in a disadvantaged suburban area. *Sociological Research Online* 12 (5).

Ferligoj, Anuška, Karmen Leskošek in Tina Kogovšek. 1995. *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede.

Friedman, Batya, Peter H. Kahn in Daniel C. Howe. 2000. Trust online. *Communications of the Acm* 43 (12): 34-40.

Fukuyama, Francis. 1995. *Trust : The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.

Gefen, David. 2002. Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *The Data Base for Advances in Information Systems* 33 (3): 38-53.

Gefen, David. 2004. What makes ERP implementation relationships worthwhile: Linking trust mechanisms and ERP usefulness. *Journal of Management Information Systems* 23 (1): 263-288.

Gefen, David, Izak Benbasat in Paul P. Pavlou. 2008. A research agenda for trust in online environments. *Journal of Management Information Systems* 24 (4): 275-286.

Gibbs, John P. 1981. The Concept Norm - Enduring but indefensible. *Deviant Behaviour* 3 (1): 33-36.

Goffman, Erving. 1959. *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor Books.

Goldstein, Harvey. 2003. *Multilevel statistical models*. London: Arnold.

Golob, Urška. 2003. Uporabnost ključnih konceptov teorije zadovoljevanja potreb v oglaševanju. *Družboslovne razprave* 19 (43): 11-28.

Granovetter, Mark. 1985. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology* 91: 481-510.

Hagel, John in Arthur Armstrong. 1999. *Net Gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business School.

Halavais, Alexander in Derek Lackaff. 2008. An analysis of topical coverage of Wikipedia. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2): 429-440.

Hanson, Ward A. in Kirthi Kalyanam. 2007. *Internet marketing & e-commerce*. Mason: Thomson/South-Western.

Haralambos, Michael in Martin Holborn. 1999. *Sociologija: Teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.

Henderson, Samantha in Michael Gilding. 2004. 'I've never clicked this much with anyone in my life': trust and hyperpersonal communication in online friendships. *New Media & Society* 6 (4): 487-506.

Ho Shu-Hsun in Chiung-Hui Huang. 2009. Exploring success factors of video game communities in hierarchical linear modeling: The perspectives of members and leaders. *Computers in Human Behavior* 25: 761-769.

Hox, Joop J. 1995. *Applied multilevel analysis*. TT-Publikaties: Amsterdam.

Jarque, Carlos M. in Anil K. Bera. 1987. A test for normality of observations and regression residuals. *International Statistical Review* 55 (2): 163-172.

Jenks, Chris. 1998. *Core sociological dichotomies*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Johnson, Thomas J. in Barbara K. Kaye. 2003. Around the world wide web in 80 ways - How motives for going online are linked to Internet activities among politically interested internet users. *Social Science Computer Review* 21 (3): 304-325.

Jones, Steven G. 1998a. *Cybersociety 2.0: revisiting computer-mediated communication and community*. London, Thousand Oaks (CA), New Delhi: Sage.

Jones, Steven G. 1998b. *Virtual culture : identity and communication in cybersociety*. London, Thousand Oaks (CA), New Delhi: Sage.

Josang, Audun, Roslan Ismail in Colin Boyd. 2007. A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems* 43 (2): 618-644.

Joyce, Elisabeth in Robert E. Kraut. 2006. Predicting continued participation in newsgroups. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11 (3).

Kalton, Graham in Vasja Vehovar. 2001. *Vzorčenje v anketah*. Ljubljana: FDV.



Katz, Elihu, Michael Gurevitch in Hadassah Haas. 1973. On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review* 38 (2): 164-81.

Katz, Elihu, Jay G. Blumler in Michael Gurevitch. 1974. Utilization of mass communication by the individual. V *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, ur. Jay G. Blumler in Elihu Katz, 19-32. Beverly Hills, London: Sage Publications.

Kitchin, Rob. 1998. *Cyberspace : The world in the wires*. Chichester: J. Wiley.

Ko, Han-Jun, Chang-Hoan Cho in Marilyn S. Roberts. 2005. Internet uses and gratifications - A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising* 34 (2): 57-70.

Lamb, Roberta in Rob Kling. 2003. Reconceptualizing users as social actors in information systems research. *Mis Quarterly* 27 (2): 197-235.

Larsson, Margareta. 2009. A descriptive study of the use of the Internet by women seeking pregnancy-related information. *Midwifery* 25 (1): 14-20.

Lechner, Ulrich in Johannes Hummel. 2002. Business models and system architectures of virtual communities: From a sociological phenomenon to peer-to-peer architectures. *International Journal of Electronic Commerce* 6 (3): 41-53.

Lin Hsiu-Fen in Gwo-Guang Lee. 2006. Determinants of success for online communities: an empirical study. *Behaviour & Information Technology* 25 (6): 479-488.

Lin, Hsiu-Fen. 2007a. Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications* 6 (4): 433-442.

Lin, Hsiu-Fen. 2007b. The role of online and offline features in sustaining virtual communities: An Empirical study. *Internet Research* 17 (2): 119-138.

Lin, Hsiu-Fen. 2008a. Antecedents of virtual community satisfaction and loyalty: An empirical test of competing theories. *Cyberpsychology & Behavior* 11 (2):138-144.

Lin, Hsiu-Fen. 2008b. Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors. *Information & Management* 45 (8): 522-527.

Maas, Cora J. M. in Joop J. Hox. 2004. Robustness issues in multilevel regression analysis. *Statistica Neerlandica* 58: 127-137.

Maas, Cora J. M. in Joop J. Hox. 2005. Sufficient sample sizes for multilevel modeling. *Methodology* 1: 86-92.

Marx, Gary T. 1999. What's in a name? Some reflections on the sociology of anonymity. *The Information Society* 15 (2): 99–112.

Maloney-Krichmar Diane in Jenny Preece. 2005. A multilevel analysis of sociability, usability, and community dynamics in an online health community. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction* 12 (2): 1–32.

McKenna, Katelyn Y. A., Arnie S. Green in Marci E. J. Gleason. 2002. Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues* 58 (1): 9-31.

McMillan, David W. in David M. Chavis. 1986. Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology* 14 (1): 6-23.

McMillan, David W. 1996. Sense of community. *Journal of Community Psychology* 24 (4): 315 325.

Miller, Hugh in Jill Arnold. 2001. Breaking away from grounded identity? *Cyberpsychology & Behavior* 4 (1): 95-108.

Mithas, Sunil, Narayan Ramasubbu in Claes Fornell. Designing web sites for customer loyalty across business domains: A multilevel analysis. *Journal of Management Information Systems* 23 (3): 97-127.

MOSS. 2007. *Poročilo MOSS – Merjenje spletne obiskanosti, jesen 2007*.  
Dostopno prek: [http://www.moss-soz.si/si/rezultati\\_moss/obdobje/default.html](http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/default.html)  
(16. marec 2010).

Murray, Henry A. 1973. Facts which support the concept of need or drive. V *Human motivation*, ur. David C. McClelland in Robert S. Steele, 17-30. Morristown: General learning press.

Nunally, Jum in Ira Bernstein. 1994. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Olson, Judith S. in Gary M. Olson. 2000. I2I trust in E-commerce. *Communications of the ACM* 43 (12): 41-44.

Palmgreen, Philip in Judy D. Rayburn. 1982. Gratifications sought and media exposure. An expectancy value model. *Communication Research* 9 (4): 561-580.

Papacharissi, Zizi in Alan M. Rubin. 2000. Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44 (2): 175-196.

Parsons, Talcott. 1951. *The social system*. Glencoe : The Free Press.

Paterson Lindsay in Harvey Goldstein. 1991. New statistical methods for analysing social structures: An introduction to multilevel models. *British Educational Journal* 17 (4): 387-393.

Petrič, Gregor. 2003. Družbeno delovanje v omrežju svetovnega spleta: individualni in strukturni vidik. Doktorska disertacija. Ljubljana: FDV.

Petrič, Gregor. 2006. Conceptualizing and measuring the social uses of the Internet: The case of personal web sites. *Information Society* 22 (5): 291-301.

Petrič, Gregor in Andraž Petrovič. 2008. Strukturni in upravljavski dejavniki družbene kohezije, zaupanja in participacije v spletnih skupnostih. *Družboslovne razprave* 58: 45-67.

Plantin, Lars in Kristian Daneback. 2009. Parenthood, information and support on the internet. A literature review of research on parents and professionals online. *Bmc Family Practice* 10.

Preece, Jenny. 2001. Sociability and usability in online communities: determining and measuring success. *Behavior & Information Technology* 20 (5): 347-356.

Preece, Jenny. 2002. Supporting community and building social capital. *Communications of the ACM* 45 (4): 36-39.

Preece, Jenny in Diane Maloney-Krichmar. 2003. Online Communities. V *The Handbook of Human-Computer Interaction*, ur. Julie A. Jacko in Andrew Sears, 596-620. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers.

Preece, Jenny. 2004. Etiquette, empathy and trust in communities of practice: Stepping-stones to social capital. *Journal of Universal Computer Science* 10 (3): 294-302.

Preece, Jenny, Blair Nonnecke in Dorine Andrews. 2004. The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior* 20 (2): 201-223.

Putnam, Robert D. 1993. *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Putnam, Robert D. 1995a. Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy* 6 (1): 65-78.

Putnam, Robert D. 1995b. Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America. *Political Science and Politics* 28 (4):664-683.

Putnam, Robert D. 2000. *Bowling alone: The collapse and revival of american community*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.

Raudenbush, Stephen W., Anthony S. Bryk, Yuk Fai Cheong, Richard Congdon in Mathilda du Toit. 2004. HLM 6: Hierarchical linear and nonlinear modeling. Lincolnwood (IL): Scientific Software International.

Rempel, John K., John G. Holmes in Mark P. Zanna. 1985. Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology* 49 (1): 95-112.

Resnick, Paul, Richard Zeckhauser, Eric Friedman in Ko Kuwabara. 2000. Reputation systems. *Communications of the ACM* 43 (12): 45-48.

Rheingold, Howard. 1993. *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing.

Rheingold, Howard. 1994. A slice of life in my virtual community. V *Global Networks: Computers and International Communication*, ur. Linda M. Harasim, 57-80. Cambridge, MA: MIT Press.

RIS – Raba interneta v Sloveniji. 2009a. *Uporaba interneta: primerjava RIS – SURS 2008 (#89)*. Ljubljana: CMI – Center za metodologijo in informatiko, FDV. Dostopno prek: <http://www.ris.org//uploadi/editor/1237816487rissurs23.3..pdf> (16. marec 2010).

RIS – Raba interneta v Sloveniji. 2009b. *EUROSTAT 2008: Primerjava Slovenije z EU*. Ljubljana: CMI – Center za metodologijo in informatiko, FDV. Dostopno prek: <http://www.ris.org//uploadi/editor/1237984344reporteu.pdf> (16. marec 2010).

Rosengren, Karl E. 1974. Uses and gratifications: A paradigm outlined. V *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, ur. Jay G. Blumler in Elihu Katz, 19-32. Beverly Hills, London: Sage Publications.

Ritzer, George. 1996. *Sociological theory*. New York: McGraw-Hill.

Rotter, Julian B. 1967. A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality* 35: 651-665.

Rotter, Julian B. 1971. Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist* 26: 443-452.

Rotter, Julian B. 1980. Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist* 35: 1-7.

Roy, Sanjit K. 2009. Internet uses and gratifications: A survey in the Indian context. *Computers in Human Behavior* 25 (4): 878-886.

Rubin, Alan M. 1984. Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication* 34 (3): 67-77.

Ruggiero, Thomas E. 2000. Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society* 3(1): 3-37.

- San Martin, Sonia in Carmen Camarero. 2008. Consumer trust to a web site: Moderating effect of attitudes toward online shopping. *Cyberpsychology & Behavior* 11 (5): 549-554.
- Severin, Werner J. in James W. Tankard. 1997. *Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media*. New York: Longman.
- Shang, Rong-An in Yu-Chen Chen. 2005. Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & Management* 42 (3): 401-413.
- Shang, Rong-An, Yu-Chen Chen in Hsueh-Jung Liao. 2006. The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research* 16 (4): 398-418.
- Shao, Guosong. 2009. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research* 19 (1): 7-25.
- Shneiderman, Ben. 2000. Designing trust into online experiences. *Communications of the ACM* 43 (12): 57-59.
- Snijders, Tom A.B. in Roel J. Bosker. 1993. Standard errors and sample sizes for two-level research. *Journal of Educational Statistics* 18: 237-259.
- Snijders, Tom A.B. in Roel J. Bosker. 2002. *Multilevel analysis : an introduction to basic and advanced multilevel modeling*. London: Sage.
- Smith, Marc A. in Peter Kollock. 2003. *Communities in cyberspace*. London, New York : Routledge.
- Splichal, Slavko. 1990. *Analiza besedil*. Metodološki zvezki 6. Ljubljana: FDV.
- Stafford, Thomas E., Marla R. Stafford in Lawrence L. Schkade. 2004. Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences* 35 (2): 259-288.
- Stefanone, Michael A. in Derek Lackaff. 2009. Reality television as a model for online behavior: blogging, photo, and video sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14 (4): 964-987.
- Timmers, Paul. 2000. *Electronic commerce : strategies and models for business-to-business trading*. Chichester: J. Wiley.
- Trepte, Sabine. 2005. Daily talk as self-realization: An empirical study on participation in daily talk shows. *Media Psychology* 7 (2): 165-189.
- Turkle, Sherry. 1995. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Touchstone.

- Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete : v vrtincu diskurzov*. Ljubljana : Znanstveno in publicistično središče.
- Uslaner, Eric M. 2000. Social capital and the net. *Communications of the ACM* 43 (12): 60-64.
- Utz, Sonja. 2009. 'Egoboo' vs. altruism: the role of reputation in online consumer communities. *New Media & Society* 11 (3): 357-374.
- Utz, Sonja, Uwe Matzat in Chris Snijders. 2009. On-line reputation systems: The effects of feedback comments and reactions on building and rebuilding trust in on-line auctions. *International Journal of Electronic Commerce* 13 (3): 95-118.
- Valenzuela, Sebastian, Namsu Park in Kee F. Kee. 2009. Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14 (4): 875-901.
- Wang, Diana Y. In Henry H. Emurian. 2005. An overview of online trust: concepts, elements and implications. *Computers in Human Behavior* 21: 105-125.
- Wasko McLure, Molly in Samer Faraj. 2000. "It is what one does": why people participate and help others in electronic communities of practice. *Journal of Strategic Information Systems* 9 (2-3): 155-173.
- Wasko McLure, Molly in Samer Faraj. 2005. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice, *Mis Quarterly* 29 (1): 35-57.
- Watson, Nessim. 1997. Why we argue about virtual community: A case study of the phish.net fan community. V *Virtual culture : identity and communication in cybersociety*, ur. Steven G. Jones, 102-132. London, Thousand Oaks (CA), New Delhi : Sage.
- Whittaker, Jason. 2004a. *The cyberspace handbook*. London, New York : Routledge.
- Whittaker, Jason. 2004b. *The Internet: the basics*. London, New York : Routledge.
- Williams, Dmitri. 2006. On and off the Net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11 (2): 1-20.







































## PRILOGA D: REZIDUALI PRVEGA NIVOJA

R version 2.9.2 (2009-08-24)

Copyright (C) 2009 The R Foundation for Statistical Computing  
ISBN 3-900051-07-0

R is free software and comes with ABSOLUTELY NO WARRANTY.  
You are welcome to redistribute it under certain conditions.  
Type 'license()' or 'licence()' for distribution details.

R is a collaborative project with many contributors.  
Type 'contributors()' for more information and  
'citation()' on how to cite R or R packages in publications.

Type 'demo()' for some demos, 'help()' for on-line help, or  
'help.start()' for an HTML browser interface to help.  
Type 'q()' to quit R.

```
> local({pkg <- select.list(sort(.packages(all.available = TRUE)))
+ if(nchar(pkg)) library(pkg, character.only=TRUE)})
Loading required package: quadprog
Loading required package: zoo
```

Attaching package: 'zoo'

The following object(s) are masked from package:base :

as.Date.numeric

'tseries' version: 0.10-21

'tseries' is a package for time series analysis and computational  
finance.

See 'library(help="tseries")' for details.

```
> resid<-read.table("resid.txt",header=T)
> jarque.bera.test(resid)
```

Jarque Bera Test

data: resid

X-squared = 0.3744, df = 2, p-value = 0.8293



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		l1resid
N		1491
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	,00000
	Std. Deviation	,575192
Most Extreme Differences	Absolute	,023
	Positive	,023
	Negative	-,019
Kolmogorov-Smirnov Z		,870
Asymp. Sig. (2-tailed)		,435

a. Test distribution is Normal.

## PRILOGA E: REZIDUALI DRUGEGA NIVOJA

R version 2.9.2 (2009-08-24)  
Copyright (C) 2009 The R Foundation for Statistical Computing  
ISBN 3-900051-07-0

R is free software and comes with ABSOLUTELY NO WARRANTY.  
You are welcome to redistribute it under certain conditions.  
Type 'license()' or 'licence()' for distribution details.

R is a collaborative project with many contributors.  
Type 'contributors()' for more information and  
'citation()' on how to cite R or R packages in publications.

Type 'demo()' for some demos, 'help()' for on-line help, or  
'help.start()' for an HTML browser interface to help.  
Type 'q()' to quit R.

```
> local({pkg <- select.list(sort(.packages(all.available = TRUE)))  
+ if(nchar(pkg)) library(pkg, character.only=TRUE)})  
Loading required package: quadprog  
Loading required package: zoo
```

Attaching package: 'zoo'

The following object(s) are masked from package:base :

as.Date.numeric

'tseries' version: 0.10-21

'tseries' is a package for time series analysis and computational  
finance.

See 'library(help="tseries")' for details.

```
> inter<-read.table("inter.txt",header=T)  
> jarque.bera.test(inter)
```

Jarque Bera Test

data: inter  
X-squared = 0.3721, df = 2, p-value = 0.8302

>

```
> aktiv<-read.table("aktiv.txt",header=T)
> jarque.bera.test(aktiv)
```

Jarque Bera Test

```
data: aktiv
X-squared = 0.3671, df = 2, p-value = 0.8323
```