

Goran Milovanović, Ivan Bakić, Nenad Golčevski
Internet pregled: Beograd 2002.

B**Š**[®]
10 g o d i n a
BEOGRADSKA OTVORENA ŠKOLA
1 9 9 3 - 2 0 0 3

Ce ¹¹∅
1∅1PIT
∅11

Izdavač:

Beogradska otvorena škola
Beograd, Masarikova 5, Palata Beograd, XVI sprat
Tel: (011) 30 65 800
Fax: (011) 36 13 112
E-mail: bos@bos.org.yu
<http://www.bos.org.yu>

Za izdavača:

Vesna Đukić-Šećibović

Urednik:

Marinko Vučinić

Tehnički urednik:

Aleksandar Kostadinović

Dizajn korica:

Goran Milovanović

Prepress:

Dosije

Tiraž:

300 primeraka

ISBN - 86-83411-11-7

Štampa:

Čigoja štampa, Beograd

Objavljivanje ove knjige omogućila je
Fondacija **The Olof Palme International Center**

Goran Milovanović, Ivan Bakić, Nenad Golčevski

**INTERNET PREGLED:
BEOGRAD 2002.**

*Korisnici Interneta u Beogradu, njihove karakteristike,
preferencije, ponašanje na mreži i političke orijentacije*

Beogradska otvorena škola
Centar za proučavanje informacionih tehnologija, 2002.

SADRŽAJ

Predgovor	7
Uvod: problemi koje uvodi novi medij	13
1. Internet shvaćen kao socio-lingvistička zajednica	13
2. Domeni empirijskog proučavanja <i>online</i> ponašanja	25
Istraživanje korisnika Interneta u Beogradu 2002.	37
1. Domeni istraživanja, konstrukcija instrumenata i uzorak	37
2. Rezultati A: analiza izabranih ajtema	48
3. Rezultati B: struktura političkih orijentacija, preferencije i ponašanje	97
4. Diskusija	107
Umesto zaključka: metodološke paradigme u proučavanju Interneta	115
<i>Prilog</i>	137
<i>Literatura</i>	161

PREGOVOR

Prihvatiti se istraživanja sasvim novog domena u društvenim naukama predstavlja nezahvalan zadatak, i podrazumeva visok stepen entuzijazma i posvećenosti onih koji se tog zadatka prihvataju. Iako smo tim entuzijazmom bili dobro naoružani pre nego što smo se prihvatili posla organizacije ovog istraživanja, prethodno rečeno nam je postalo sasvim jasno tek neko vreme pošto je sam rad na istraživanju započeo, tek kada su obrisi celog projekta počeli da dobijaju čvršću formu. Oblasti koje svoju pažnju usmeravaju na istraživanje Interneta, pre svega *internet psihologija* i *sajberpsihologija*,¹ još uvek se nalaze u fazi konstituisanja. Mnogo razvijenije oblasti istraživanja u društvenim naukama i dalje biju bitke oko osnovnih teorijskih pretpostavki i načina organizacije naučnih podataka. Internet predstavlja globalni fenomen, deo je tehnološke revolucije koja donosi neviđene promene i otvara izuzetne mogućnosti pred ogromnim delom čovečanstva. Evoluirao je do sadašnjih razmera za samo nekoliko godina i za tih nekoliko godina postao konstanta u svim sferama društvenog funkcionisanja, od privatne do ekonomske i političke, čak strateške. Onoliko koliko je zapadni čovek s početka XXI veka još u stanju da se pred nečim začudi, koliko je još uvek u stanju da dogođaje sagleda iz istorijske, a ne samo iz lične perspektive, utoliko bi pred ovim fenomenom morao da stoji u čudu i neverici, iako je on u potpunosti proizvod zapadnjačkog civilizacijskog nasleđa. Umesto čuda i neverice, odakle i kako pristupiti razumevanju ovog fenomena, mi smo se odlučili za ovaj prvi, nesiguran,

¹ U literaturi se koristi nekoliko izraza za oblasti psihološkog proučavanja Interneta. "Internet psihologija" je oblast najbliža kognitivnoj ergonomiji, dok se "Sajberpsihologija" (Cyberpsychology) više vezuje za proučavanje fenomena koji su specifične socijalne i socio-psihološke posledice učešća na svetskoj mreži (zavisnost, *online* zajednice, problemi identiteta i sl.). Navedene discipline se na mreži mogu naći i pod terminom *online behavior*, koji teži da pokrije sva psihološka istraživanja korisnika Interneta.

sasvim istraživački korak prema njemu. Odlučili smo da, u formi klasičnog istraživanja u društvenim naukama, upotrebom anketa i skala, grafikona i statistike, započnemo rasvetljavanje odnosa čoveka i nove informacione tehnologije, u onoj meri koliko to rasvetljavanje može da započne i završi u Beogradu, našoj najbližoj okolini. Vremenom, naše refleksije o podacima do kojih smo došli, uz sagledavanje podataka do kojih su došli drugi istraživači, uvele su nas u bespregledne diskusije o ovom fenomenu. Ova knjiga je proizvod tih diskusija, dilema, razmatranja i nedoumica.

Smatramo da na ovom mestu vredi reći ponešto o našim motivacijama da se posvetimo ovom nadasve inspirativnom i izazovnom zadatku.

Centar za proučavanje informacionih tehnologija (CePIT) Beogradske otvorene škole (BOŠ) nastao je 2001. godine, kada je Upravni odbor BOŠ-a uvažio i ocenio značajnom inicijativu g. Marinka Vučinića i nekolicine alumnista da se veći angažman studenata BOŠ-a usmeri prema informacionim tehnologijama i njihovoj primeni u obrazovanju, naučnom i istraživačkom radu, te istraživanju odnosa novih tehnologija i čoveka. Od samog početka, kao saradnici CePIT-a, nismo bili okupljeni u grupu "tehnoloških optimista", nismo delili oduševljenje *cyberspace*-om koje su nudili SF romani i filmovi, već smo bili svesni toga da fenomene takvog reda moramo da postavimo pod lupu kritičkog mišljenja, pažljive analize i istraživanja, kako bismo izbegli trenutnu, površnu zavodljivost i više poetsku nego naučnu inspiraciju prvih pokušaja promišljanja. To ne znači da je nova poetika, građena na osnovama tzv. sajberpanka (*cyberpunk*), u romanima kao što je *Neuromancer*, Viliijama Gibsona (William Gibson), i kulturnim filmovima, kao što je to još osamdesetih postao *Blade Runner* Ridlija Skota (Ridley Scott), bila nešto što smo odbacivali. Naprotiv, većina nas pripada generaciji koja je odrasla sa prvim Sinklerovim

(Sinclair) i Komodorovim (Commodore) kućnim kompjuterima u rukama, generaciji kojoj je lucidno, neonsko zelenilo karakterna na crnoj pozadini ekrana (kasnije fetišizovano u estetici još jednog kultnog filma - *Matrix*) odavno predstavljalo arhetipsku sliku, koja se ogledala u onom neobičnom poznavanju "*oblika stvari koje će doći*". Međutim, kada je Mreža došla, i kada su se stekli uslovi za proučavanje složenih odnosa sa "ove" i "one" strane interfejsa čoveka i nove tehnologije, većina nas je već posedovala prva iskustva sistematskog, empirijskog proučavanja društvenih pojava. Iskustvo starijih saradnika CePIT-a dodalo je neophodnu i dragocenu dozu umerenosti i kritičnosti u naše razmišljanje. Umesto da naša prva istraživanja slede još uvek dominantnu teorijsku liniju promišljanja Interneta, prirodno je došlo do ideje da se naponi usmere prema organizovanju empirijskog istraživanja sa određenim uzorkom ispitanika. Tako bi se na precizan i sistematski način stekao uvid u granice, karakteristike i stabilnost fenomena, dolazeći do onih neophodnih podataka koji će - nadamo se - omogućiti sva naša kasnija istraživanja Interneta, empirijska i teorijska.

S druge strane, bili smo svesni toga da u našoj naučnoj zajednici niko do sada nije pristupio na ovaj način proučavanju Interneta. Pošto smo se dobro upoznali sa proučavanjima Interneta u Evropi i Americi, stekli smo utisak da su istraživanja onog tipa kakvo smo mi planirali da izvedemo retka i u ovim, izuzetno razvijenim akademskim sredinama.² Da li je taj posao, iz razloga gore navedenih, sasvim prirodno pao u udeo naše generacije, ili je to rezultat delovanja drugih činilaca, pitanje je na koje nismo našli odgovor. U svakom slučaju, sama činjenica da osnovni podaci o korisnicima Interneta još nisu bili dostupni, ili bar ne na nivou koji

² Ovo veoma iznenađuje. Ipak, činjenica je da se u većini slučajeva danas pristupa istraživanju specifičnih problema vezanih za upotrebu Interneta (sajberpsihologija) a da se pri tom nije prethodno došlo do osnovnih informacija o individama koje se nalaze pod lupom tog proučavanja.

prevazilazi pružanje proste "marketinške" informacije, obezbedila je dobar razlog da se u ovakav poduhvat uđe. Internet će, prema našim procenama, tek predstavljati domen naučnog istraživanja. Nesumnjivo je da će njegova upotreba u obrazovanju, ekonomiji, umetnosti, donošenju političkih odluka i naučnom istraživanju biti sve veća i veća. Već sada, mi živimo u svetu čija evolucija suštinski zavisi od svetske mreže, i u čijoj srži se nalazi odnos između disperzije jedne ogromne, rastuće količine informacija, i ograničenja koje pojedinci i grupe svojim ustrojstvom unose u to obilje znanja. Biti "online" je totalni društveni fenomen, biti "online" znači biti informisan, biti konkurentan, biti relevantan, biti u modi, biti u društvu. Društvene nauke, i oni koji kao istraživači učestvuju u njima, treba da osećaju obavezu obraćanja ovom novom načinu definisanja svega što smo shvatali kao psihološko i socijalno.

Naše istraživanje obuhvatalo je veoma detaljno ispitivanje uzorka korisnika Interneta u Beogradu. Pristupi problemu i metodologija za koje smo se opredilili će biti jasno predstavljene i motivisane u poglavljima koja su pred Vama. Ograničenja prostora nam ne dopuštaju da na ovom mestu iznesemo sve rezultate i zapažanja do kojih smo došli. Zato ova publikacija predstavlja rezultat naše naknadne refleksije o tek nekim, najzanimljivijim, najinformativnijim i najrelevantnijim rezultatima do kojih smo došli.

U sklopu web-prezentacije Centra za proučavanje informacionih tehnologija (www.bos.org.yu/cepit), pod imenom "Internet Survey Report", u decembru 2002. startuje elektronski časopis posvećen isključivo istraživanju Interneta, koji će jednom mesečno, sa svakim novim izdanjem, predstavljati detaljne rezultate i analize pojedinih aspekata ovog istraživanja, koje iz navedenog razloga nisu našle svoje mesto u ovom izdanju. U trenutku kada ova publikacija ugleda svetlo dana, već uveliko će trajati naše pripreme za

detaljno istraživanje korisnika Interneta u Srbiji, sa dvostruko većim uzorkom od ovde predstavljenog. Nadamo se da će, do trenutka kada novo istraživanje bude kompletirano, rezultati istraživanja koje predstavljamo dovesti do porasta interesovanja za ovu oblast u domaćoj naučnoj javnosti.

Istraživački tim se zahvaljuje gđi Vesni Đukić-Šećibović, direktoru Beogradske otvorene škole, i g. Miloradu Bjeletiću, izvršnom direktoru BOŠ-a, za svu podršku kojom su obezbedili funkcionisanje CePIT-a i svih projekata na kojima smo trenutno angažovani, kao i g. Marinku Vučiniću, članu Upravnog Odbora BOŠ-a, koji je prepoznao našu motivaciju i podržao naše pokušaje. G. Milanu Sitarskom dugujemo posebnu zahvalnost za učešće u konstrukciji skala političkih orijentacija. Članovi tima Beogradske otvorene škole pružili su nam, kao svojim novim kolegama, nesebičnu pomoć u našim prvim koracima, i mi koristimo ovu priliku da im svima zahvalimo. Posebnu zahvalnost dugujemo švedskoj fondaciji Olaf Palme (The Olof Palme International Center), bez čije podrške ovo istraživanje ne bi bilo moguće.

U Beogradu, decembar 2002.

Autori

UVOD: PROBLEMI KOJE UVODI NOVI MEDIJ

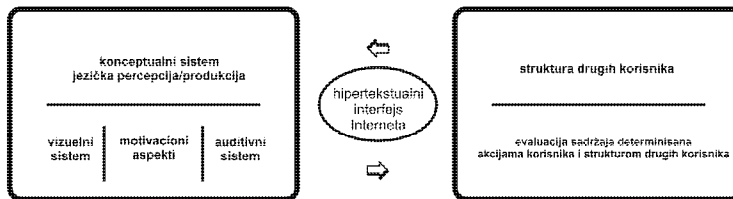
1. Internet shvaćen kao socio-lingvistička zajednica

Pojava Interneta označena je kao revolucionaran događaj u istoriji medija i istoriji tehnologije uopšte. Sa psihološkog stanovišta, osnovna, i najvažnija karakteristika Interneta kao medija je njegova multimedijalna priroda. Internet je tehnologija predstavljanja i komunikacije koja podrazumeva angažman vizuelne, auditivne i jezičke percepcije. Sa razvojem informacionih tehnologija, odnosno porastom kapaciteta personalnih računara i padom njihovih cena i cena prateće opreme, web-stranice postaju sve više i više dinamičke, u tom smislu što podrazumevaju (a) veći stepen interaktivnosti korisnika i web-prezentacije i (b) veće bogatstvo vizuelnih i auditivnih informacija, u smislu šire upotrebe audio informacija i proširenja sa upotrebe "statičnih" slika i fotografija na animaciju i film. Sve ovo predstavlja dodatna opterećenja za perceptivni sistem korisnika i zahteva pun angažman njegovih kognitivnih kapaciteta.

Najčešće, sadržaji svetske mreže, organizovani u web-stranice, podrazumevaju kombinovanje vizuelne i jezičke prezentacije materijala, dok se ređe nailazi na kombinovanje sva tri navedena modaliteta. Kombinacija slike i teksta koja se sreće na Internetu daleko nadilazi sličan aranžman informacija koji srećemo u novinama, pošto web-prezentacije, odnosno Internet unose dimenziju interaktivnosti i time ukidaju jednodimenzionalan prenos informacija koji srećemo

u starijim medijima. Interaktivnost Interneta kao medija je njegova suštinska osobina, utemeljena u ideji hiperteksta, odnosno tekstualne prezentacije koja omogućava nelinearno istraživanje sadržaja kroz koje korisnik prolazi odabranim redosledom, krećući se od jednog do drugog hiperlinka. *Hypertext Markup Language (HTML)*, kao osnovni kodni sistem web-stranica na Internetu, predstavlja deskriptivni jezik koji suštinski omogućava interaktivnost web-prezentacija. Međutim, prateći neverovatnu ekspanziju svetske mreže, interaktivnost je daleko nadišla početnu ideju koja bi svaki tekst pretvarala u vrstu rečnika/enciklopedije. Danas, problem izbora, koji se nalazi pred korisnikom tokom pretrage informacija na mreži, u osnovi neprestano odvijanje psihološkog procesa donošenja odluke, u potpunosti predstavlja centralnu problematiku Interneta. U obilju informacija, televizija i novine će se uvek naći u situaciji da biraju umesto recipijenta; od svega što u sadržaj komunikacije učitava emisar, ostavljeno je recipijentu da tokom dekodiranja odabere šta je informacija, šta je ono što će smatrati relevantnim. Koliki je prostor za moguće greške, neispravne interpretacije i eventualne manipulacije time otvoren, nije ni potrebno spominjati. Sa pojavom interaktivnog medija poput Interneta, ovaj problem dobija nove dimenzije. Recipijentu se otvara mogućnost da bira među velikim brojem izvora informacija, da se upotrebom servisa kao što su *e-mail* ili *chat* upozna direktno sa "stanjem na terenu" nekog događaja, ali s druge strane, on se suočava sa količinom informacija koja daleko prevazilazi njegova procesna ograničenja. U tom smislu, neprestani proces donošenja odluke na Internetu predstavlja suštinu izraza "biti *online*".

Pogledajmo načas shemu prikazanu na Slici 1. Ona pojednostavljeno prikazuje strukturu pojedinca i njegovih aktivnosti u interaktivnom okruženju Interneta, i biće nam od koristi u daljoj diskusiji.



Slika 1. *Struktura korisnika i aspekti Interneta*

Na Slici 1. smo uprošćeno prikazali osnovnu situaciju u kojoj se nalazi korisnik Interneta. On je na nekin način motivisan da uđe u prostor interakcije koji Internet otvara, i svoje ciljeve, formulisane na osnovu te motivacije, ostvaruje akcijama za koje su mu neophodne informacije iz auditivnog i vizuelnog modaliteta, te konceptualni sistem koji je osnova za funkcionisanje nivoa jezičke percepcije i produkcije, kao i njihove artikulacije sa auditivnim i vizuelnim modalitetom percepcije. Svojim akcijama, odnosno svojim izborima, korisnik determiniše "evoluciju sadržaja" koja se odvija pred njim, dovodeći u fokus svoje pažnje nove informacije, i otvarajući nova "polja" na interaktivnoj "mapi" Interneta. Međutim, osim što je sadržaj, odn. promena toka informacija, determinisan korisnikovim akcijama-izborima, on je unapred ograničen od strane drugih učesnika u globalnoj interakciji putem Interneta. Neko je postavio web-stranice. Taj neko je, postavljajući te web-stranice, uneo deo sopstvene strukture u celokupan sistem. Ovde počinjemo da vidimo obrise slike Interneta kao globalne *socio-lingvističke zajednice*. Upotreba Interneta, tako, u suštini predstavlja neku vrstu latentne, implicitne komunikacije; svaki "artefakt" koji se nalazi na Mreži unapred je strukturiran od strane drugih učesnika, bili oni eksplicitno predstavljeni ili ne. Struktura drugih učesnika neizbežan je element pri sagledavanju opšte situacije u kojoj se nalazi pojedinac u interaktivnom okruženju Interneta.

Mesto koje ne treba gubiti iz vida prilikom svake rasprave o Internetu i ljudskom ponašanju je ono koje opominje na to da su, poslužimo se Makluanovim (McLuhan) izrazom, mediji "produžeci čovekovih čula". U pravom smislu reči, koliko god bili zaslepljeni tehnologijom Interneta i beskrajnim bogatstvom sadržaja koji nam preko njega postaje dostupan, mi se na Internetu uvek nalazimo u nekoj vrsti posredne ili neposredne socijalne interakcije. Najzanimljivije u ovoj novoj tehnologiji i jeste njena moć "premošćavanja" individua i grupa udaljenih u prostoru i vremenu. Za razliku od radija, novina i televizije, kod kojih je lokus izbora informacija uvek u rukama emisara poruke, a način prenošenja poruke linearan, Internet recipijentu nudi daleko šire izbore informacija, nelinearan način kretanja kroz njih, ali zato suštinski usložnjava procese izbora. Ono što se često gubi iz vida prilikom proučavanja Mreže sa bihevioralnih pozicija, jeste činjenica da su "Mrežu pred nama" ostavili "Drugi na Mreži". Internet je proširena, hiperdimenzionirana socio-lingvistička zajednica. Forma predstavljanja informacija, u smislu semiotičke analize sadržaja web-stranica i sl., svakako je faktor koji je zanimljiv i koji treba da bude pod lupom istraživanja, ali *pragmatički aspekt* proučavanja Interneta, odnosno proučavanje jednog simboličkog sistema i sistema korisnika tih simbola, predstavlja suštinski aspekt prema kome treba usmeriti istraživanja Mreže u društvenim naukama.

Konceptualni sistem, hipotetički konstrukt koji se u psihološkim teorijama naziva još i semantičkom memorijom, predstavlja suštinsku osnovu naše percepcije sadržaja na mreži. Pristup svim mogućim značenjima koja ispunjavaju prostor hiperdimenzionalne socio-lingvističke zajednice oslanja se na strategije interpretacije, a ove su opet suštinski određene strukturom koncepata kojima su individue, grupe, kulture, ili čak civilizacije, organizovale realnost na

način koji shvataju kao svrsishodan. Nastanak Interneta, sa semiotičkog stanovišta, zaista predstavlja rađanje globalne *se-miosfere*, ali se u toj globalnoj semiosferi još uvek protežu - i još dugo će se protezati - semantička pravila različitih polaznih socio-lingvističkih grupa.

Motivacioni aspekt strukture korisnika Interneta - u najširem smislu reči, njegovu ličnost - ne smemo gubiti iz vida. U učešću na Internetu, kao i u životu uopšte, motivacije mogu biti zadovoljene ili ne. Većina ljudi je verovatno upoznata sa činjenicom da je širina ljudskih motiva koji pronalaze svoje zadovoljenje na Internetu izuzetna, u odnosu na činjenicu da se veći broj ljudskih motiva na suštinski način ipak zadovoljava neposrednim učešćem u socijalnim odnosima. Međutim, fenomeni kao što je *cybersex*, koliko god posmatraču sa strane mogli da deluju metaforično i iracionalno, jasno nam pokazuju da je *online* ponašanje dosta složeniji fenomen od puke potrage za informacijama iz nekog domena, ili razmene elektronske pošte sa prijateljima iz dalekih zemalja. Postojanje velikog broja *online* zajednica nam takođe govori nešto o tome, a stepen bliskosti među njihovim članovima se već nameće kao logična tema istraživanja, ako je već nova tehnologija u stanju da okuplja u grupu ljude koji su udaljeni hiljadama kilometara.

Postojanje nekih zaista utopijskih vizija, manifesta, programa, teorija, čak religija koje se roje unutar svetske mreže, omogućava uvid u fenomen fetišizacije ove tehnologije. Kolika je stabilnost ovih fenomena, i koliki je njihov životni vek, drugo je pitanje, ali ono ne može da prekrije činjenicu da su oni već odavno jedna od definišućih odlika Svetske mreže. Tehnološki pesimizam, koliko i tehnološki optimizam, nisu poželjni polazni stavovi u proučavanju društvenih posledica tehnologije. Kritičko mišljenje o svim registrovanim fenomenima, koje ne ulepšava niti osiromašuje ravan empirijskog, jedino je u stanju da nas dovede do jasnog uvida u stanje

stvari. Možda najveći problem u postavljanju pitanja društvene relevantnosti Interneta (i informacionih tehnologija uopšte) jeste to što se ono nameće na očigledan način, ali pri tom sprečava jasan uvid zbog same svoje složenosti. Ni i Erbring (Nie & Erbring), u uvodu preliminarnog pregleda studije "Internet i društvo", koji je izveo Stanfordov institut za kvantitativne studije društva (SIQSS - Stanford Institute for the Quantitative Study of Society), predstavljaju problem na sledeći način (Nie & Erbring, 2000):

"These same IT innovations are revolutionizing information and entertainment delivery, affecting their production and consumption, transforming our social life and behavior, even our political institutions and the role of citizens within them. Some argue that the new technology of e-mail, on-line discussions, on-demand information, and web-powered information diffusion and interest aggregation will lead to a more informed, engaged, and influential mass public. Will we live in a better informed and connected, more engaged and participatory society - or in a society of lonely ex-couch potatoes glued to computer screens, whose human contacts are largely impersonal and whose political beliefs are easily manipulated, relying on the icons of a wired or wireless society?"

Ni i Erbring kasnije zaključuju da problem verovatno nema "ili-ili" prirodu koju implicira ovaj paragraf njihovog izveštaja. Ipak, širinu društvenog sadržaja koji su ovi autori zahvatili u gornjoj formulaciji ne smemo da previdimo.

Od sada, termin "Internet" više ne koristimo da bismo označili samo jednu informacionu tehnologiju, shvatajući široko značenje koje može da dobije odgovor na uobičajeno pitanje "Jeste li na *net*-u?". Ukoliko sebi kao cilj postavljamo analizu ponašanja na mreži ("*online*" ponašanja), u pokušaju da steknemo sistematski uvid u fenomene koje rađa interak-

cija putem Interneta, a pri tom ne postoji "čvrsto tle" prethodnih istraživanja na koja možemo da se oslonimo, neophodno je da počemo od nekog pokušaja strukturiranja oblasti *a priori* kako bismo proizveli osnovne kategorije analize. Posvetimo na trenutak pažnju sadržaju Tabele 1.

	forma interakcije	sadržaj interakcije	količina interakcije	motivacioni aspekti
implicitna interakcija	<i>web-stranice koje korisnik pretražuje</i>	<i>sve moguće kategorije informacija na mreži</i>	<i>vreme provedeno na Internetu, lanceni "surfovanja" i zavisnost!</i>	<i>da li je zadovoljena gladi za informacijama?</i>
eksplicitna interakcija	<i>e-mail, mailing-liste, chat, online zajednice</i>	<i>Privatan/formalan sadržaj, bliskost i zajedništvo</i>	<i>broj korenspondenata i frekventnost komunikacije</i>	<i>lični doživljaj i reakcije na ponašanje drugih</i>

Tabela 1. *Neki aspekti interakcije u socio-lingvističkom prostoru Interneta*

Naravno da Tabela 1. ne pruža potpunu taksonomiju kategorija kojima bismo analizirali celokupnu komunikaciju koja se odvija posredstvom Interneta, i naravno da se svi navedeni aspekti nalaze u veoma složenim odnosima. Ipak, Tabela 1. predstavlja našu početnu "tabelu kategorija", za koju pretpostavljamo da može da predstavi ono što mahom jeste interakcija posredstvom Interneta. Kroz tu interakciju se prelamaju individualne karakteristike korisnika, i ispitujući ove aspekte, možemo da saznamo više o njihovom odnosu prema sistemu koji zajednički čine sa ostalim korisnicima mreže. Pokušaćemo da dodatno razjasnimo i motivišemo ovakav pristup proučavanju Interneta.

Implicitna i eksplicitna socijalna interakcija na Internetu. Socijalna interakcija na Internetu uglavnom se odvija putem jezika. Ovakva socijalna interakcija isključuje mogućnost upotrebe neverbalnih sredstava komunikacije, mada u nekim softverskim rešenjima postoji pokušaj da se

upotrebom specijalnih simbola (ili zvukova) simulira i ovaj vid komunikacije (npr. elementi *ICQ chat-a*, *emoticons* i sl.). U svakom slučaju, ova komunikacija još ne može da postigne onaj potpuni nivo razmene informacija koji srećemo u "prirodnoj" interakciji među individuama. Kažemo da socijalna interakcija na Internetu može biti implicitna i eksplicitna. Pod **eksplicitnom** socijalnom interakcijom podrazumevamo *upotrebu onih Internet servisa kojima se ostvaruje direktna, trenutna ili odložena komunikacija među individuama*. Termin "direktna" ovde koristimo imajući u vidu to da je komunikacija na Internetu uvek "posredovana", tako da "direktnost" ovde ima značenje da (a) korisnik poznaje ime, odnosno znak koji upućuje na konkretnu individu i (b) tačno poznaje informacije koje ta individua emituje, usmeravajući ih prema korisniku ili više njih.

Zašto je potrebno postaviti stvari "izokola" u određenju ove direktnosti implicitne komunikacije, razumemo kada prihvatimo da je *chat* takođe vrsta direktne komunikacije na Internetu, ali u kojoj npr. ne morate poznavati, odnosno ne morate uopšte znati o kojoj se individui radi (često se komunikacija na *chat* servisu zapravo odvija među potpuno anonimnim korisnicima koji koriste samo nadimke kako bi se prepoznavali). Eksplicitna interakcija na Internetu može biti trenutna (*chat*) ili odložena (*e-mail*), može biti individualna (*e-mail*, *chat*) ili sa većim brojem recipijenata (*mailing-liste* i *online* zajednice). Kada govorimo o **implicitnoj** socijalnoj interakciji na Internetu, podrazumevamo *interakciju korisnika sa simboličkim sistemom koji su druge individue kodirale u web-stranice i web-prezentacije*. Bogatstvo ove interakcije zaista može biti neverovatno, i korisnici najčešće nisu svesni koliko socioloških, ekonomskih i kulturnih faktora utiče na njihovu percepciju sadržaja predstavljenih na Internetu. Držeći na umu širinu same mreže, frekventost reprezentacija koje određuje neki simbolički kod drugačiji, različit od našeg,

možemo zaključiti da je implicitna interakcija posredstvom Interneta jedan od najzanimljivijih fenomena kome može da se posveti savremena socio-kulturna antropologija. Već je konstituisana oblast sajberantropologije (*cyberanthropology*), sa namerom da ona proučava upravo navedene aspekte Interneta.

Forma i sadržaj interakcije. U *eksplicitnoj interakciji*, **forma interakcije** je bitno određena tehnološkim ograničenjima Interneta. Tehnološke karakteristike mreže evoluiraju zajedno sa ostalim informacionim tehnologijama, i ako danas govorimo o web-stranicama kao nečemu što načelno predstavlja kompoziciju teksta i slike (uz, povremeno, zvuk, film ili animaciju), nema sumnje da će u bliskoj budućnosti procesni kapaciteti omogućiti da audio-vizuelni svet mreže postigne dinamiku koju je u tom smislu odavno ostvarila televizija. Zadržavajući interaktivnost kao bitno svojstvo, ovo će učiniti da Internet postane univerzalni, totalni medij.

Dakle, način na koji je realizovana neka web-stranica, određuje formu implicitne interakcije na Internetu. Forma *eksplicitne interakcije* na Internetu opet je određena postojećim tehnološkim, softverskim rešenjima, i u suštini se svodi na *e-mail*, *chat*, diskusione grupe, forume i sl. Naravno, preko Interneta je moguće ostvariti vizuelni i auditivni kontakt sa drugim osobama, ali su u odnosu na prethodno navedene forme eksplicitne komunikacije na mreži ove vrste kontakta daleko manje frekventne.

Pošto je forma interakcije na Internetu određena tehnološkim, softverskim i hardverskim ograničenjima same informacione tehnologije, možemo da zaključimo da je ona od manjeg značaja za pristup proučavanju ponašanja, doživljavanja i reagovanja na Internetu, u tom smislu što se ona može smatrati nezaobilaznom i konstantnom. Ovo ne znači

da proučavanje *interfejsa* na Internetu ne predstavlja slučaj *par excellence* studije u inženjerskoj psihologiji i ergonomiji.³ Za nas je, međutim, od centralnog značaja **sadržaj interakcije** na mreži. U *eksplicitnoj interakciji*, istraživanje sadržaja komunikacije ne bi se razlikovalo od komunikoloških, semioloških studija ni po čemu, osim po tome što bi trebalo pokazati izvesno poštovanje prema formi komunikacije, koja ne dopušta sva simbolička sredstva koja su na raspolaganju van Interneta. U tom smislu, ono što se prvo nameće kao interesantno, jeste proučiti bliskost koja se uspostavlja prilikom te komunikacije, stepen socijalne kohezije sa ljudima sa kojima je kontakt ostvaren uglavnom preko mreže, npr. u nekoj *online zajednici* ili preko *mailing*-liste, iskrenost u toj komunikaciji i slične parametre koji nam mogu pružiti mogućnost da je uporedimo sa komunikacijom van svetske mreže. Sadržaj *implicitne interakcije* je izuzetna tema za istraživanja Interneta, utoliko što je širina sadržaja web-prezentacija na mreži takva da praktično pokriva svaki segment ljudskog iskustva, i neko zaista može doći do značajnih saznanja o nekoj osobi ukoliko posmatra samo izbore sadržaja koje ova pravi.

Količina interakcije. Parametar koji u *eksplicitnoj interakciji* može da se posmatra kroz frekvenciju komunikacije putem mreže, brojem korespondenata koji su isključivo online, brojem e-mail poruka koje se šalju i primaju i sl. Odgovarajući parametar u *implicitnoj interakciji* na mreži predstavljao bi broj sati provedenih u pretrazi i proučavanju različitih sadržaja mreže. **Količina interakcije** je izuzetno bitan aspekt proučavanja korisnika Interneta, posebno ako smo svesni fenomena zavisnosti od Interneta, i "*surfovanja*", što je termin koji u slengu označava izlazak na mrežu bez

³ Na stranu činjenica da je proučavanje hiperteksta kao sredstva komunikacije, učenja, rešavanja problema itd. već velika tema primenjenih istraživanja u kognitivnoj psihologiji; up. Rouet, Levonen, Dillon & Spirro, *Hypertext and Cognition*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1996. Mahwah, New Jersey.

prethodno određenih informacija za kojima se traga.

Motivacioni aspekti. Pod *motivacionim aspektima* mogu se posmatrati različiti fenomeni koji su formulisani u okvirima opšte, socijalne, i psihologije ličnosti. U pokušaju da se, prilikom implicitne interakcije, dođe do traženih sadržaja, može lako doći do osujećenja iz različitih razloga, a prethodna motivacija i karakteristike ličnosti bi trebalo da određuju stepen frustracije i reakcije koje će slediti takav neuspeh. Pitanje motivacionih faktora je od izuzetne važnosti prilikom razmatranja pomenutih fenomena "surfovanja" i zavisnosti od Interneta, ali oni određuju i "normalnu" upotrebu Interneta, npr. odlučujući su u izboru sadržaja koji se pretražuje. U *eksplicitnoj interakciji*, zadovoljenje motiva može da predstavlja polje istraživanja *per se*. Pomenuti fenomeni, kao što su *cybersex*, traženje partnera preko mreže, udruživanje u *online* zajednice i sl. predstavljaju zaista originalne Internet fenomene, kvalitet više u predmetu proučavanja društvenih nauka. Oko ovakvih fenomena se i rađaju specijalizovane oblasti kao što su sajberpsihologija, sajbersociologija i druge (za sada ih odlikuju diktat teorije, labava empirijska metodologija i pokušaj da se stvore sasvim svojstvene terminologije). Motivacioni faktori se nalaze u složenim i, vrlo verovatno, direktnim odnosima sa količinom i sadržajem interakcije na Internetu, i kao takvi predstavljaju jedno od centralnih pitanja proučavanja mreže u društvenim naukama.

Ukoliko smo i iscrpli kategorije Tabele 1. (a svakako nismo izveli sve konsekvence koje slede iz upravo ovakvog izbora kategorija), trebalo bi dodati još ponešto. U pokušaju sistematskog istraživanja Interneta i *online* ponašanja, svakako je potrebno postaviti pitanja koja se ne nalaze u našoj klasifikaciji. Pitanje agresivnosti i malicioznih ponašanja na mreži, koje predstavlja svakodnevicu Interneta u smislu širenja virusa i provala u kompjuterske sisteme, na

prvi pogled ne nalazi svoje mesto u našoj tabeli, iako se može svrstati pod istraživanje sadržaja interakcije. Nećemo se na ovom mestu truditi da pravimo listu izuzetaka od Tabele 1. Čini se da je ona dovoljna da pokrije veliki broj oblasti koje konstituišu interakciju na svetskoj mreži, i uz nekoliko dopunskih aspekata, kategorije koje ona sadrži mogu da predstavljaju polaznu osnovu za operacionalizaciju jednog sistematskog, empirijskog istraživanja na uzorku korisnika Interneta. Upravo takav pokušaj sistematskog, empirijskog istraživanja predstavljamo u narednim poglavljima ovog rada. Priroda našeg istraživanja biće vođena ciljem da se napravi dobar "pregled" situacije, pre nego da se nalaze uzroci različitim specifičnostima *online* ponašanja, ali ćemo o njoj reći nešto više pošto predstavimo neke od prethodnih empirijskih pokušaja u Internet psihologiji.

2. Domeni empirijskog proučavanja *online* ponašanja

Priroda našeg istraživanja, kao i prostor, ograničavaju nas u tome da prikazujemo sistematski rezultate empirijskih studija koje su pokrivale različite segmente *online* ponašanja. Literatura iz ove oblasti već je ogromna, a pošto su naši instrumenti, kao što ćemo pokazati u narednim poglavljima, imali za cilj prikupljanje osnovnih informacija o što širim domenima ponašanja, umesto prikupljanja detaljnih informacija u malom broju domena, svaki pokušaj detaljnog predstavljanja prethodnih istraživanja zahtevao bi pisanje zasebnog preglednog rada. Zato smo se odlučili da prikazemo rezultate onih istraživanja koja smo ocenili kao fundamentalna i reprezentativna za čitave klase ispitivanih pojava u upotrebi Interneta. Počinjemo sa preglednom studijom Stanfordskog instituta za kvantitativna istraživanja društva, pošto ona možda predstavlja model istraživanja koji je najbliži onom za koji smo se mi opredelili.

Studija *Internet i društvo* Stanfordskog instituta za kvantitativna istraživanja društva (Nie & Erbring, 2000). Studiju su uradili Ni i Erbring decembra 1999. godine. Istraživanje je obuhvatilo 2689 domaćinstava i u uzorak je konačno uključeno 4113 individua. Obrađeni su i predstavljeni samo podaci onih individua koje su imale pristup Internetu pre nego što je, u svrhu prikupljanja podataka za ovu studiju, u njihovom domu obezbeđen *WebTV*.

Iznećemo najinteresantnije podatke do kojih su Ni i Erbring došli. Neki od ovih podataka nisu direktno relevantni za našu studiju Interneta, ali će svakako biti interesantni i korisni. Pre svega, 65% američkih domaćinstava ima bar

jedan kompjuter; 19% od ovog broja navodi da poseduje više od jednog računara. Ukupno 43% američkih domaćinstava ima pristup Internetu, odnosno oko 55% američke populacije. Ni i Erbring su ponudili svojim ispitanicima 17 uobičajenih aktivnosti u upotrebi Interneta, i njihov odgovor na pitanje "Šta Amerikanci rade na mreži?" možemo sumirati ovako:

- e-mail je ubedljivo najzastupljenija aktivnost; čak 90% ispitanika koriste *e-mail*;
- pretraga informacija na mreži, u okviru koje se izdvaja potraga za raznim proizvodima, zatim putovanja, hobiji i opšte informacije;
- zabava je jedna od najzastupljenijih aktivnosti; nešto preko trećine ispitanika tvrdi da koristi Internet u zabavne svrhe, kao što je učešće u kompjuterskim igrama preko mreže;
- komunikaciju preko *chat* servisa koristila je oko četvrtina ispitanika iz uzorka, ali frekvencija ove aktivnosti naglo pada posle 25. godine; takođe, učesnici u *chat* aktivnostima tvrde da je veći deo te njihove aktivnosti usmeren na komunikaciju sa anonimnim korisnicima;
- kupovina i druge transakcije preko Interneta su još uvek nedovoljno razvijen domen svetske mreže; tek nešto oko trećine ispitanika tvrdi da je kupovalo preko Interneta, a oko 15% njih da je preko mreže ulazilo u druge vidove transakcija.

Jedan veoma važan nalaz ove studije ukazuje na dužinu upotrebe Interneta (koliko godina, meseci, itd.) i vremena koje se provodi *online*. Rezultati pokazuju da sa dužinom upotrebe Interneta raste vreme u časovima koje korisnici provedu *online*, kao i broj Internet aktivnosti u kojima učestvuju. Već korisnici koji provedu 2-5 h nedeljno na mreži tvrde da se obim njihove normalne socijalne komunikacije smanjuje, a ovaj efekat je najjači kod individua koje koriste Internet više od 10 h nedeljno, gde oko 15% ispitanika tvrdi da je došlo do značajnog smanjenja socijalnog kontakta od kada su na mreži. Čak 25% ispitanika tvrdi da, od kada koriste Internet, manje razgovaraju sa prijateljima, saradnicima i rodbinom preko telefona. Takođe, korisnici Interneta su skloni da okrenu leđa "tradicionalnim medijima" kao što je televizija - čak 60% korisnika koji koriste Internet više od 5 h nedeljno tvrde da manje gledaju televiziju od kada mogu da koriste Internet. Oko 15% korisnika koji koriste Internet do 5 h nedeljno već tvrde da sve više i više posla počinju da obavljaju kod kuće a ne na radnom mestu, a ovaj broj raste za još 12% kada se u obzir uzmu korisnici koji Internet koriste više od 5 h nedeljno.

Prema nalazima ove studije, postoje izvesne demografske razlike u odnosu na pristup Internetu: 21% razlika u pristupu mreži može se objasniti demografskim faktorima. Među njima, najvažnijim se pokazuju *obrazovanje i starost*, ali ne i prihodi, rasa/etnicitet ili pol, koji pojedinačno objašnjavaju manje od 5% razlika i nisu statistički značajni. Postoji tek mali uticaj demografskih faktora na način upotrebe Interneta, pošto oni ukupno objašnjavaju 6% razlika u upotrebi.

Vidimo da je studija koju predstavljaju Ni i Erbring vrsta klasičnog "snimka situacije" koji je potrebno dobiti kada se ulazi na skoro sasvim nepoznat teren. Osnovno interesovanje ovih istraživača je da dobiju preglednu i preciznu sliku

najvažnijih informacija o korisnicima Interneta u SAD, bez namere da ulaze u dublje istraživanje specifičnosti ponašanja u nekim aktivnostima, motivaciju korisnika, istraživanje njihovih karakteristika do detalja i sl. Prema ovim svojstvima, naša studija je dosta bliska ovde upravo opisanoj.

Internet paradoks: društvena tehnologija koja redukuje društvenu involviranost i psihološku dobrobit?

"Internet paradoks" je u literaturi ustaljen izraz za empirijski nalaz, dosta stabilan, koji govori o rastu intenziteta negativnih psiholoških stanja (depresija, usamljenost, stres) i smanjenja intenziteta i kvaliteta socijalnih odnosa korisnika Interneta. "Paradoks" u imenu ove grupe empirijskih nalaza potiče od pretpostavke da je ova tehnologija u stanju da proizvede upravo suprotne efekte, te da od nje treba očekivati da prebrodi jaz među socijalno udaljenim pojedincima, a ne da ostavlja negativne efekte na do tada razvijene mreže društvenih odnosa. Studiju *"Internet Paradox: A Social technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being?"* izveli su Kraut, Landmark, Paterson, Kajsler, Makopadiai i Šerlis (Kraut, Lundmark, Patterson, Kiesler, Mukopadhyay & Scherlis) 1998. godine (American Psychologist, September 1998). Osnovni cilj ovog istraživanja bio je da se pruži empirijski uvid koji bi omogućio relevantne podatke za razvijenu debatu u oblasti socijalnih posledica Interneta. Na uzorku od 169 individua iz 93 porodice iz različitih krajeva Pitsburga u Pensilvaniji, ovi istraživači su izveli longitudinalnu studiju efekata koje upotreba Interneta ostavlja na uključenost korisnika u društvene aktivnosti, stres i njihovu opštu psihološku dobrobit. Početni uzorak se sastojao od 256 osoba, ali je tokom longitudinalnog praćenja ispitanika tokom istraživanja došlo do osipanja uzorka.

Na početku studije, merene su socio-demografske varijable kao što su pol, prosečna mesečna primanja, starost

i rasa, koje su u kasnijim analizama korišćene kao kontrolne varijable. Tokom istraživanja, softverom koji je instaliran za potrebe ovog istraživanja, mereno je vreme provedeno na Internetu za svakog pripadnika uzorka. Takođe, u mere količine interakcije na mreži uključen je i broj primljenih i poslatah *e-mailova*. *Junk mail* i ostale reklamne poruke su isključene iz ove mere, kako bi se broj elektronskih poruka koje su odaslate/primljene odnosio samo na personalnu komunikaciju pojedinca.

Longitudinalni karakter ovog istraživanja odslikava nacrt kojim je planiran sledeći tok merenja relevantnih socio-psiholoških pokazatelja: (1) U fazi istraživanja T1, urađen je pretest kojim su dobijeni podaci o svim socio-psihološkim indikatorima korišćenim u istraživanju, (2) u fazi T2, merena je količina interakcije preko Interneta na već opisani način, i u fazi (3), post-test fazi, ponovo su merene vrednosti socio-psiholoških indikatora.

Pre nego što iznesemo rezultate ove studije, daćemo kratak pregled socio-psiholoških indikatora koje su autori koristili. Merene su dve grupe indikatora, da bi se ukazalo na specifične socio-psihološke konstrukte (latentne varijable) koji su uključeni u istraživanje, i to: (1) **socijalna involviranost** (komunikacija sa članovima porodice, veličina mreže društvenih odnosa oko ispitanika, društvena podrška), i (2) **psihološka dobrobit** (usamljenost, nivo stresa, depresivnost). Cilj celokupne studije je bio da se, poređenjem merenja ovih indikatora pre i posle intenzivnije upotrebe Interneta, ustanovi da li je ova bitno uticala, u pozitivnom ili negativnom smislu, na njihove vrednosti, dakle, da li upotreba Interneta utiče na socijalnu involviranost i psihološku dobrobit korisnika svetske mreže.

Rezultati do kojih su došli ovi istraživači su konzistentni sa nekim stavovima koji okružuju debate vezane za Internet i dosta pesimistični. Posle višestrukih i složenih sta-

tističkih analiza, nameće se potpuno konzistentan zaključak da upotreba Interneta dovodi do statistički značajnog smanjenja komunikacije među članovima porodice, smanjenja mreže bliskih društvenih odnosa oko ispitanika, i povećanja depresije. Ostali mereni indikatori nisu se statistički značajno menjali sa vremenom upotrebe Interneta, ali je njihov trend konzistentno negativan. Drugim rečima, prema nalazima ove često citirane studije, upotreba Interneta konzistentno utiče na opadanje intenziteta socijalnih odnosa i porast intenziteta negativnih psiholoških efekata kod korisnika.

Reformulisanje Internet paradoksa. Internet paradoks spada u dosta stabilne nalaze u oblasti Internet psihologije; u velikom broju studija koje citiraju autori prethodno opisane studije, ovaj nalaz se iznova potvrđuje. Međutim, u studiji *Reformulating the Internet Paradox: Social Cognitive Explanations of Internet Use and Depression* iz 2001, autori La Roz, Istin i Greg (La Rose, Eastin & Greg) iznose pretpostavku prema kojoj je negativan efekat na socijalne odnose i opšte psihološko stanje pojedinca, prethodno povezan sa upotrebom Interneta, više u vezi sa stepenom iskustva i efikasnosti na mreži koji ispitanici postižu. Drugim rečima, prema nalazima ove studije, objavljene u "Journal of Online Behavior", iskustvo, ukupno vreme (npr. u godinama) koje je provedeno na Internetu, jesu faktori koji utiču na socio-psihološke indikatore korišćene u prethodnoj studiji, čiji su uzorak činili novi, neiskusni korisnici Interneta, a ne upotreba Interneta sama po sebi. La Rouz, Istin i Greg polaze od dobro poznatih postavki Bandurine socijalno-kognitivne teorije, prema kojoj postoji povezanost između depresije, stresa i samo-efikasnosti (socio-kognitivni mehanizam koji učestvuje u usvajanju novih oblika ponašanja). Prema Bandurinoj teoriji, depresija nastaje kao posledica nemogućnosti da se utiče na događaje ili socijalna stanja

koja su relevantna za individuu, dok se stres shvata kao emocionalno stanje generisano pretnjama za organizam i zahtevima na koje je teško odgovoriti. Socijalna podrška podiže nivo samo-efikasnosti, dok je stres obara; intenzitet depresije predstavlja rezultantu ovih odnosa, i posredovan je sociokognitivnim mehanizmom samo-efikasnosti. Primenjeno na proučavanje korisnika Interneta, ovo bi značilo da je stepen povećane depresivnosti, nastao kod korisnika Interneta u studiji Internet paradoksa Krauta i saradnika, posledica pada u stepenu samo-efikasnosti, što je prirodno ako se uzme u obzir da su svi njihovi ispitanici bili neiskusni korisnici Interneta (u sve porodice u uzorku je Internet uveden u sklopu istraživanja). Ovaj interesantan uvid ne treba gubiti iz vida kako pri analizi rezultata istraživanja Internet paradoksa, tako ni pri planiranju uzorka za ovakva istraživanja. U našem uzorku, npr., pokazaće se da je najveći procenat ispitanika iskusen u upotrebi Interneta (preko dve godine na mreži). Sa ovakvim uzorkom, kao što će se pokazati, mi nismo dobili zabrinjavajuće rezultate koji se tiču socijalnih odnosa.

Online (virtuelne) zajednice. Ako su dosadašnja proučavanja online zajednica nešto pokazala - u smislu konstantnosti nalaza - onda je to da je ovde reč o izuzetno složenom fenomenu koji mora da se proučava u razvoju. Što se tiče bogatstva, odnosno raznovrsnosti pitanja koja se u vezi sa fenomenom Internet zajednica mogu postaviti, čini se da je do sada dominantan zaključak da je reč o polju čije se, ni teorijske ni empirijske granice, još uvek ne mogu jasno sagledati.

Tako, fenomene grupnog ponašanja na Internetu različiti autori pokušavaju da objasne ili bar opišu, teorijskim pojmovima iz praktično svih društvenih nauka. U informativnom radu Bekersa (Beckers, *Research on virtual communities: an empirical approach*) nalazimo podužu, ali nikako i

iscrpu listu disciplina (geografija, teorija komunikacije, sociologija, kognitivna obrada informacija, etnografija, psihologija) i tehnika (analiza sadržaja, organizovanje prostornih podataka, mapiranje, intervju, ankete, upitnici, učestvovanje i posmatranje) koje se trenutno primenjuju u ovoj oblasti. Do sada prikupljeni empirijski podaci odnose se na veoma raznovrsne sadržaje, dok pouzdaniji nalazi, te integracija postojećih podataka, još uvek izostaju. Ipak, navodimo neke zanimljive zaključke iz dve skorašnje studije. Njihov cilj je da ilustruju, pre nego da daju neku reprezentativnu sliku o stanju u oblasti.

Prva je studija već pominjanog Bekersa sa Univerziteta u Amsterdamu. Ona je zanimljiva pre svega sa metodološke strane, jer predstavlja neku vrstu longitudinalne studije slučaja u kojoj je upotrebljena kombinacija četiri istraživačke tehnike: analize sadržaja, upitnika, intervjua i tzv. analize zapisa (*log analysis*), odnosno analize direktnih zapisa korisnikovih interakcija u *online* zajednicama. Predmet istraživanja je "digitalni grad" Amsterdam, *online* zajednica koja trenutno broji oko 80000 članova. Virtualni Amsterdam je eksperimentalni projekat, započet 1994. godine, u pokušaju da se postigne veći stepen participacije građana u lokalnoj politici. Od 1994. godine pa nadalje, svake dve godine vršena su ispitivanja upitnikom populacije ovog "digitalnog grada". Fokus istraživanja bio je na podacima o odlikama populacije i načinu na koji se ona menja, te na načinu na koji članovi učestvuju u životu zajednice. Glavni nalazi pokazuju da se socio-demografska struktura zajednice menjala od dominacije visokoobrazovanih mladih muškaraca (1994), zatim studenata (1996), do poslednjih rezultata koji pokazuju da se povećava broj naučnika i istraživača, dok se broj studenata smanjuje. Istovremeno, rastao je procenat učešća žena, starijih ljudi, nezaposlenih i ljudi sa srednjim i nižim obrazovanjem. Ova populacija se, osim kvantitativno,

neprekidno širila i u geografskom smislu. 1994. godine ona je gotovo isključivo obuhvatala stanovnike grada Amsterdama, dok danas potiče sa čitave Holandske teritorije. Ovakve razvojne studije su dragocene, makar se odnosile i na samo jednu Internet zajednicu, jer pružaju podatke koji mogu biti od koristi u razumevanju načina na koji se razvija ovaj novi fenomen socijalne interakcije uopšte. *Online* zajednice na Internetu se povećavaju, šire, neprekidno menjaju svoju socijalnu strukturu, ali i intenziviraju i usložnjavaju formu i oblik komuniciranja i razmene unutar njih.

Verovatno je upravo ova vrsta nalaza inspirisala Džona Horigana (John Horrigan), jednog od autora studije *Pew Internet & American Life*,⁴ kada je izjavio da je "Mreža svih mreža postala jedna zbirka zajednica". Rezultati istraživanja koje je on vodio, pokazuju da je čak 84% američkih korisnika Interneta imalo kontakt sa nekom Internet zajednicom, a 56% njih je postalo i aktivno u nekoj od tih grupa. Muškarci se uglavnom uključuju u profesionalne, političke i sportske grupe, a žene u medicinske grupe podrške, u lokalne zajednice i zajednice vezane za zabavne sadržaje. Ova studija bavi se i motivima uključivanja u Internet zajednice a ovi su, kako navode Horigan i saradnici, najčešće višestruki. Tako je prosečni američki član virtuelnih zajednica kontaktirao sa četiri različite Internet grupe. Evo i nekih konkretnih podataka: 56% je učestvovalo u radu neke religiozne ili duhovne grupe, 43% (pretežno žena) u grupama koje se bave svakodnevnim problemima, a zavidnih 45% je kontaktiralo grupu koja se okuplja oko neke građanske akcije ili inicijative. Visok je i procenat članova profesionalnih (51%), sportskih (42%) i grupa namenjenih zabavi (60%).

Proučavanje zavisnosti od Interneta. Istraživanje fenomena zavisnosti od Interneta jedno je od najrazvijenijih i

⁴ <http://www.pewinternet.org/>

najstarijih oblasti u istraživanju Interneta uopšte. U većini do sada izvedenih empirijskih studija, kojih se na svetskoj mreži može naći bezbroj, dobija se konzistentan nalaz da je broj zavisnika od Interneta, u smislu vremena koje se provodi *online* i stepena u kome upotreba Interneta utiče na ostale svakodnevne aktivnosti pojedinca, srazmerno mali, i da najčešće ne prelazi više od 10% uzorka na kome se istraživanje vrši. Međutim, veliko je pitanje kako se zavisnost od Interneta shvata. Uopšte, ovo pitanje je komplikovano postaviti, i čini se da je najrazumniji način da se o zavisnosti ovde govori taj da se kao kriterijum uzme socijalna prilagodljivost pojedinca, odnosno stepen u kome sredina opaža da je kod pojedinca došlo do promena u socijalnim aktivnostima koje bi mogle da se okarakterišu kao "neuobičajene". Na ovaj način, međutim, nije moguće izbeći vrednosnu dimenziju u ovoj proceni. S druge strane, ukoliko se pitanje postavi tako da se od ispitanika traži da proceni koliko je učešće Interneta u njegovim aktivnostima, a da je pri tom to učešće nešto čega se on ne bi odrekao, onda bismo dobili rezultate koji sasvim sigurno govore o velikom broju Internet zavisnika, s obzirom na neke sasvim izvesne prednosti koje nam je ova tehnologija svima donela. Opet, ovde je pitanje da li se uopšte govori o zavisnosti, tj. da li se ta zavisnost razlikuje od poboljšanja koje nam u život unose i druge tehnologije.

Studija Andersona (Anderson)⁵ sa Rensselaer Polytechnic Institute, Troy, N.Y., izvedena je na uzorku od 1302 korisnika Interneta (ukupno obrađeno 1078 korisnika Interneta), od kojih su svi bili studenti nekog od 8 koledža koji su po planu uzorka uključeni u istraživanje. Broj muškaraca i žena u uzorku nije se bitno razlikovao. Andersonov cilj je, između ostalog, bio da odgovori na sledeća pitanja: (a) koliko vremena studenti provode na Internetu, i (b) na koji način je

⁵ <http://www.rpi.edu/~anderk4/research.html>

moguće odrediti zavisnost od Interneta i odrediti stepen te zavisnosti?

Usresredićemo se na one Andersonove rezultate koji su relevantni za naše istraživanje korisnika Interneta u Beogradu. Andersonovi rezultati pokazuju sledeće: ukupno prosečno vreme upotrebe Interneta kod studenata bilo je 100 min. dnevno, dakle nešto više od sat i po vremena. Već ovo se može smatrati dosta visokim pokazateljom količine *online* interakcije. Prema nekim podacima koje Anderson navodi, prosečan korisnik Interneta (iz opšte populacije) provodi dnevno oko 15 minuta *online*. U Andersonovom uzorku, pretraga *www* odnosi najviše vremena (39 min./dan), slede e-mail (35 min./dan), igre (8 min./dan), chat (7 min./dan), Usenet grupe (5 min./dan), FTP (4 min./dan), MUD (1 min./dan), i cybersex (manje od 1 min./dan) prosečno. Očigledno da kod aktivnosti koje se prosečno dnevno upražnjavaju 1 minut i manje ne možemo steći nikakav opšti utisak, pošto su ovde predstavljeni rezultati koji su uprosječeni u celom uzorku ispitanika, i analiza ovih ajtema bi svakako zahtevala specifične studije umesto široke *survey* metodologije.

Da bi ustanovio zavisnost od Interneta, Anderson je analizirao način na koji se zavisnot od supstanci definiše prema DSM-IV dijagnostičkom standardu i pokušao da stavke vezane za zavisnot od supstanci prilagodi konceptu zavisnosti od Interneta. Tako, DSM-IV definiše zavisnost kao prisustvo tri ili više od sledećih simptoma: (1) tolerancija prema supstanci, (2) povlačenje iz upotrebe, (3) korišćenje većih količina tokom vremena nego što se početno nameravalo, (4) želja ili neuspeli pokušaji da se prekine sa upotrebom supstance ili kontroliše njena upotreba, (5) veliki deo vremena se provodi u nabavci, uzimanju ili oporavku od efekata supstance, (6) socijalne, poslovne ili rekreativne aktivnosti se smanjuju usled upotrebe supstance i (7) sup-

stanca se koristi uprkos negativnim efektima. Ukoliko se ove stavke prilagode tako da se umesto "supstance" tretira "Internet", prema Andersonovim nalazima 9.8% njegovog uzorka odgovara na 3 ili više od navedenih stavki pozitivno. Daleko više je bilo muškaraca. Kada se uporedi vreme upotrebe Interneta, vidi se da ga zavisnici prosečno koriste 229 min. dnevno, u odnosu na one koji nisu zavisni, i čiji prosek iznosi 73 min. dnevno. Među Andersonovim ispitanicima nalaze se i oni koji tvrde da su Internet koristili više od 20 sati dnevno.

Ovo je samo jedan od pokušaja da se pristupi problemu zavisnosti od Interneta. Kao što smo već naveli, na Internetu se može naći veliki broj dostupnih radova o ovom problemu, a mi smo Andersonovu studiju prikazali iz razloga reprezentativnosti (veliki uzorak, precizna i jednostavna metodologija, operacionalno shvatanje zavisnosti, standardni rezultati).

ISTRAŽIVANJE KORISNIKA INTERNETA U BEOGRADU 2002.

1. Domeni istraživanja, konstrukcija instrumenata i uzorak

Na osnovu prethodno iznetog, a to predstavlja tek mali pregled osnovnih, reprezentativnih istraživanja *online* ponašanja, jasno je da je teško definisati predmet prvog istraživanja u oblasti, ma gde se ono sprovodilo. Pitanje izbora domena istraživanja je vezano i za interesovanje istraživača, kao i za njegovu strategiju pristupa problemu, te resurse koji su mu na raspolaganju. Naša namera je bila da sprovedemo istraživanje korisnika Interneta u Beogradu koje će nas dovesti do svih, po mogućstvu što bogatijih, podataka koji bi omogućili potonja psihološka, a pre svega socijalno-psihološka istraživanja Interneta. Sasvim je jasno da takvi podaci već sami po sebi moraju da nose neke informacije o psihološkim karakteristikama korisnika Interneta. Međutim, bili smo sasvim svesni da (a) nije moguće izvesti kompletno socijalno-psihološko ispitivanje korisnika Interneta u ovom trenutku, pre nego što se fenomenu odrede granice, ravan u kome se nalazi, pre nego što se stekne prvi uvid u karakteristike korisnika mreže kod nas, te (b) da je trenutno daleko značajnije prikupiti podatke o frekvenciji upotrebe, načinu upotrebe i vrstama aktivnosti na Internetu, kako bismo mogli da predstavimo informacije korisne ma kakvom budućem empirijskom pristupu korisnicima mreže. U ovakvoj situaciji, uzimajući u obzir obim istraživanja, odnosno resurse koji su nam bili na raspolaganju, odlučili smo se za neku vrstu kom-

promisa. Nismo želeli da u potpunosti propustimo ispitivanje socijalno-psihološke komponente, a s druge strane, bili smo sigurni da želimo u potpunosti da se informišemo o sadržaju i učestalosti posebnih aktivnosti na mreži, mogućnostima pristupa, godinama iskustva (upotrebe) Interneta, vremenu koje se provodi *online*, odnosno o skoro svim aspektima koje su Ni, Erbringer, i ostali istraživači ispitivali u svojoj studiji. Svesni specifičnosti istorijskog perioda u našoj zemlji, onih događanja koja će ostaviti svoj trag u našoj političkoj istoriji, odlučili smo da svakako pokušamo da saznamo koje su dominantne političke orijentacije ispitanika u našem uzorku.

Sve što se u ovoj publikaciji odnosi na rezultate našeg istraživanja, posledica je tog specifičnog kompromisa za koji smo se odlučili. Ne treba gubiti iz vida da je u ovoj publikaciji objavljen samo manji deo nalaza do kojih smo došli. Konačni skup instrumenata koji smo primenili uključivao je kompletan NEO-PR inventar ličnosti, pokušaj konstrukcije testa informisanosti o Internetu, skale političkih orijentacija, upitnik o socio-demografskim podacima i pristupu Internetu, te obimnu anketu o aktivnostima i ponašanju *online*. Širina podataka koje smo dobili donekle će uticati i na to da ova publikacija neće predstavljati prikaz jednog koherentnog naučnog istraživanja. Pošto je naš cilj i bio da sprovedemo istraživanje koje će omogućiti takva, fundamentalna naučna istraživanja, očekujemo razumevanje u ovom trenutku, u nadi da će informativnost naših podataka nadoknaditi specifičnu formu izlaganja i izostanak opštih zaključaka. Svi rezultati do kojih smo došli biće predstavljani mesečno, detaljno, počevši sa decembrom 2002, u elektronskom časopisu CePIT-a "Internet Survey Report".

U narednim redovima ćemo predstaviti instrumente koji su korišćeni u našoj studiji, kao i domene istraživanja korisnika Interneta koje su ovi instrumenti pokrivali, i uzorak na kome je istraživanje izvedeno.

Instrument i domeni istraživanja

Pre svega, potrebno je odrediti koji su to sve domeni istraživanja koji su pokriveni našim instrumentima, a zatim je moguće predstaviti i same instrumente. Zbog prethodno već opisane prirode ovog istraživanja, njegovog eksploratornog i deskriptivnog karaktera, naš instrument se sastojao iz nekoliko celina koje su tek *post hoc*, tokom statističkih analiza, povezivane. U samom početku, one su logički nezavisne, svaka od njih bi mogla da predstavlja istraživanje za sebe, ili samo potku nekog posebnog istraživanja.

Pre svega, bilo je neophodno da saznamo nešto o tome ko su korisnici Interneta u Beogradu koje ispituјemo, odnosno, kakve su *socio-demografske* odlike našeg uzorka. Drugi važan, praktično neizbežan segment, činila su pitanja o tehničkim aspektima pristupa mreži, proceni zadovolјstva ispitanika kvalitetom tog pristupa, te utvrđivanje iskustva koje ispitanici imaju sa Internetom i intenziteta kojim ga koriste. Iz prethodnih istraživanja je jasno da ovaj skup varijabli može da obezbedi neke relevantne podatke za samo socio-psihološko proučavanje korisnika Interneta.

Uјedinjeni podaci iz ove dve ankete, koji će skicirati društveni položaj našeg uzorka i ukazati na mogućnosti i intenzitet kojim koristi svetsku mrežu, činili su nam se kao sada već solidna osnova za upoznavanje sa ovom populacijom, koja kod nas još nije sistematski opisana.

Treći, najobimniji i centralni segment našeg istraživanja činili su domeni ponašanja, doživljavanja i reagovanja na Internetu. Konstruisana je obimna anketa čiji su ajtemi pokrivali nekoliko domena *online* ponašanja, reagovanja i doživljavanja.

Domeni ponašanja, reagovanja i doživljavanja koji su pokriveni ovim, anketnim delom instrumenta, su sledeći: očekivanja i prvi utisci o Internetu, generalni stav prema

Internetu, ponašanje i tipovi reakcija pri upotrebi elektronske pošte i *chat* servisa, obim i odlike komunikacije elektronskom poštom, *chat* servisima i *mailing* listama, tipovi međuljudskih odnosa koji se formiraju na mreži, grupno ponašanje na Internetu, prisustvo filantropije, bliskosti i agresivnosti u odnosima koji se formiraju, ponašanje koje se pokazuje na mreži, vrsta i učestalost potencijalno frustrirajućih situacija pri upotrebi Interneta i tipične reakcije na njih, motivi i ciljevi pretrage Interneta, učestalost pretrage pojedinih sadržaja, prisustvo tipičnih postupaka pri pretraživanju i upotrebi mreže uopšte, aspekti zavisnosti od Interneta i važnost Interneta za osobu. Svakako je tačna činjenica da upravo navedenom spisku nedostaje veliki broj tema, međutim, svako dalje uvođenje novih domena istraživanja u anketni deo instrumenta ozbiljno bi opterećivalo ispitanike koji su i u ovako definisanoj situaciji imali zadatak da popunjavaju instrument od 12 strana, ne računajući celokupan NEO-PR inventar ličnosti koji su popunjavali dodatno.

U Tabeli 2. dajemo pregled osnovnih elemenata našeg instrumenta.⁶

Deo I	Socio-demografske varijable
Pol	
Starosna kategorija - Varijabla uključuje tri uzrasne kategorije (od 18 do 22 godine, od 23 do 26 godina i od 27 do 30 godina) u koje se ispitanici svrstavaju.	
Opština - Varijabla podrazumeva navođenje jedne od beogradskih opština.	
Dužina prebivanja u Beogradu	
Socio-ekonomski status - Ova varijabla sastavljena je od podataka o obrazovanju, zanimanju, broju članova domaćinstva i ukupnom mesečnom prihodu domaćinstva.	

⁶ Prikazujemo samo one elemente instrumenta kojima su prikupljeni podaci čije su analize prikazane u ovoj knjizi. Već smo napomenuli da je kompletan skup instrumenata bio širi od ovde prikazanog. U Prilogu se nalazi kompletan instrument, odnosno stavke u formi koja je prikazana ispitanicima.

Deo II <i>Odlike pristupa Internetu i stepen upotrebe</i>
A. Mesto pristupanja Podrazumeva mesto sa kog korisnik pristupa Internetu.
B. Provajder Internet provajder čije usluge korisnik koristi.
C. Zadovoljstvo tehničkim aspektima pristupa Varijabla uključuje stepen zadovoljstva korisnika brzinom pristupa, brzinom prenosa informacija, kvalitetom i pouzdanošću veze.
D. Dužina i učestalost upotrebe Uključuje dužinu korišćenja i frekventnost upotrebe Interneta u trenutku ispitivanja.
E. Spremnost za intenzivniju upotrebu Interneta Podrazumeva samoprocenu spremnosti da se provodi više vremena na Internetu.

Deo IV <i>Upitnik ponašanja, doživljavanja i reagovanja na Internetu</i>
A. Znanje o Internetu pre njegove upotrebe Odnosi se na samoprocenu nivoa znanja o tome šta je Internet pre početka korišćenja.
B. Očekivanja od Interneta Odnosi se na očekivanja od Interneta pre početka korišćenja.
C. Prvi utisci i sadašnje mišljenje o Internetu Odnosi se na utisak nakon prve upotrebe, menjanje mišljenja u toku korišćenja i sadašnje mišljenje.
D. Obim i odlike komunikacije e-mail-om Odnosi se na karakteristike komunikacije posredstvom elektronske pošte (<i>e-mail</i>): broj <i>mail</i> adresa i njihovo aktivno korišćenje, učestalost razmene <i>mail</i> -ova, procenjeni vremenski period odgovaranja na <i>mail</i> .
E. Ponašanje i reagovanje pri upotrebi e-mail-a Predstavlja različite situacije pri upotrebi <i>mail</i> -a kao i moguće karakteristične reakcije u situacijama kada korisnik proverava poštu i vidi da nema novih <i>mail</i> -ova, kada mu ne stigne odgovor na važan <i>mail</i> , kada dobije reklamni <i>mail</i> i tzv. <i>chain letter</i> .

<p>F. Obim i odlike komunikacije chat servisima Odnosi se na karakteristike komunikacije posredstvom <i>chata</i>: učestalost učešća, broj isprobanih <i>chat</i> servisa, njihovo aktivno korišćenje, pridržavanje pravila gramatike i pravopisa.</p>
<p>G. Ukupan obim komunikacije sredstvima e-mail-a, chat-a, mailing liste Predstavlja broj osoba sa kojima osoba komunicira preko navedenih sredstava karakterističnih za Internet.</p>
<p>H. Generalni obim i odlike komunikacije na Internetu Predstavlja ukupan broj osoba sa kojima se komunicira preko Interneta, kao i broj osoba sa kojima se komunicira samo preko Interneta, zatim broj osoba upoznatih preko Interneta i komunikacija sa njima van ovog medija, razmenu različitih sadržaja sa Interneta, procenu slobode komunikacije, lažno predstavljanje i razmenu seksualno provokativnih sadržaja.</p>
<p>I. Učestalost i neke odlike grupnog ponašanja na Internetu Predstavlja meru aktivnog učestvovanja u grupnim aktivnostima na Internetu.</p>
<p>J. Step en ostvarene bliskosti u grupi Predstavlja procenu stepena ostvarene bliskosti sa članovima <i>online</i> zajednice.</p>
<p>K. Prisustvo filantropskog ponašanja na mreži Odnosi se na pružanje i traženje pomoći preko Interneta.</p>
<p>L. Vrsta i učestalost agresivnog i antisocijalnog ponašanja Odnosi se na pridržavanje uobičajenih pravila pristojnosti u komunikaciji Internet sredstvima (<i>mail, chat</i>), malicioznih akcija (slanje virusa, "spemovanje" <i>mail-a</i>, "provaljivanje" u tuđe elektronsko sanduče ili sajt, neovlašćeno korišćenje kreditnih kartica).</p>
<p>M. Tipovi i vrste reagovanja na potencijalno frustrirajuće situacije Predstavlja različite situacije pri upotrebi Interneta kao i vrste mogućih karakterističnih reakcija u situacijama kada Internet ne ispuni očekivanja, kada se ne nađu potrebne informacije, kada postoji preopterećenost informacijama. Takođe se odnose na situacije i reakcije kada se vrati poslati <i>mail</i> i kada ne može da se učita odabrana strana.</p>

N. Ciljevi pretrage i korišćenja Interneta	
Odnosi se na ciljeve pretrage: potraga za tačno određenim informacijama, priključivanje na Internet bez određenog cilja, i na priključivanje u cilju pokušaja zarade.	
O. Učestalost pretrage pojedinih sadržaja	
Odnosi se na učestalost pretrage konkretnih sadržaja, kao što su sport, vesti, nauka, pornografija, kultura...	
P. Prisustvo tipičnih postupaka pri pretraživanju i upotrebi mreže uopšte	
Odnosi se na prisustvo za Internet karakterističnih akcija ("home-page", redovno posećivanje pojedinih sajtova, korišćenje pretraživača).	
Q. Samopercepcija zavisnosti od Interneta	
Odnosi se na reagovanja u situaciji kada više ne bi mogao da se koristi Internet.	
R. Prisustvo nekih pokazatelja zavisnosti od Interneta	
Predstavlja procenu vremena najduže provedenog na Internetu, gubljenje osećaja za vreme...	
S. Važnost Interneta za korisnika	
Procena kako je i koliko Internet uticao na život korisnika.	
T. Najpozitivniji i najnegativniji utisak o Internetu	
Odnosi se na najpozitivniji i najnegativniji utisak korisnika o Internetu.	
<i>Kompletan upitnik se sastojao iz 125 stavki (ajtema), grupisanih u navedene varijable, koje su, opet, činile veće celine. Sledi pregled upitnika prema većim celinama, varijablama i indikatorima:</i>	
D: Demografske varijable	
Pol	D1
Starost	D2
Opština	D3
Dužina prebivanja u Beogradu	D4
Socio-ekonomski status	D5, D6, D7, D8, D9

I: Tehnički aspekti pristupa Internetu	
Mesto pristupanja	I1, I2
Provajder	I3
Zadovoljstvo tehničkim aspektima pristupa	I4, I5, I6
Dužina i učestalost upotrebe	I7, I8, I9
Spremnost za intenzivniju upotrebu interneta	I10
O: Očekivanja od Interneta	
Znanje o Internetu pre njegove upotrebe	O1
Očekivanja od Interneta	O2
Prvi utisci i sadašnje mišljenje o Internetu	O3, O4, O5
M : Upotreba <i>mail-a</i>	
Obim i odlike komunikacije <i>e-mail-om</i>	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9
Ponašanje i i vrste reagovanja pri upotrebi <i>e-mail-a</i>	M10, M11, M12, M13, M14, M15, M16, M17, M18
C: Upotreba <i>chat-a</i>	
Obim i odlike komunikacije <i>chat</i> servisima	C1, C2, C3, C4, C5, C6
K: Komunikacija preko Interneta	
Ukupan obim komunikacije (<i>e-mail</i> , chat, mailing liste)	K1m, K1c, K1ml, K2m, K2c, K2ml
Generalni obim i odlike komunikacije na Internetu	K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12
G: Grupno ponašanje na Internetu	
Učestalost i neke odlike grupnog ponašanja na Internetu	G1, G2
Stepen ostvarene bliskosti u grupi	G3, G4
Prisustvo filantropskog ponašanja na mreži	G5, G6, G7
A: Agresivnost na Internetu	
Vrsta i učestalost agresivnog i antisocijalnog ponašanja	A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10

F: Tipovi i intenzitet reagovanja na potencijalno frustrirajuće situacije	
	F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F11
P: Aspekti pretraživanja sadržaja Interneta	
Ciljevi pretrage i korišćenja Interneta	P1, P2l, P2o, P2p, P4, P5
Učestalost pretrage pojedinih sadržaja	P3v, P3n, P3b, P3z, P3m, P3k, P3s, P3k, P3p, P3o, P3pp, P3ndr
PM: Stil pretraživanja i upotrebe Interneta	
Prisustvo tipičnih postupaka pri pretraživanju i upotrebi mreže uopšte	PM1, PM2, PM3, PM4, PM5, PM6
S: Samopercepcija važnosti Interneta za korisnika	
Samopercepcija zavisnosti od Interneta	S1
Prisustvo nekih pokazatelja zavisnosti od Interneta	S2, S3, S4, S5
Važnost Interneta za korisnika	S6
Najpozitivniji i najnegativniji utisak o Internetu	S7, S8
Političke orijentacije korisnika	
	K-S O
	S-D O
	L-D O
	K-T O
	N O
	A O
	E O
	Izbor PO

U svrhu opisa odlika ličnosti korisnika, primenjena je standardna verzija NEO-PR inventara ličnosti. Međutim, usled već pominjanog ograničenja obima ove publikacije, nalazi dobijeni primenom NEO-PR-a neće u daljem tekstu biti izlagani niti razmatrani. Zbog toga se ni na ovom mestu neće moći dalje baviti ovim instrumentom.

Skale procene političkih orijentacija konstruisane su uz konsultaciju sa stručnjacima, politikolozima i istoričarima. Izdvojeno je sedam političkih orijentacija čije su najvažnije odlike opisane u nekoliko rečenica. Pri tome je vođeno računa da svi opisi sadrže isključivo pozitivne aspekte programa svake od njih. Petostepenom skalom (v. Prilog) meren je stepen bliskosti ispitanika svakoj od ovih političkih orijentacija, a zatim su ispitanici birali jednu od njih, koju izdvajaju kao njima najbližu. Na taj način dobijeni su podaci koji omogućavaju primenu složenijih statističkih postupaka.

U Prilogu se nalazi kompletan spisak ajtema koje je sadržavao podskup našeg instrumenta koji smo ovde opisali, i kojim su prikupljeni podaci koji su ovde analizirani i predstavljeni.

Uzorak

Odluka da se ovakav instrument primeni na uzorku stanovnika Beograda, starosti između 18 i 30 godina, motivisana je na sledeći način:

(a) Preko 30% stanovništva Srbije je trajno nastanjeno u Beogradu.

(b) Mladi ljudi, iz urbane sredine, predstavljaju subpopulaciju kojoj je Internet ne samo najdostupniji, već i koja je, ako je suditi po njenim drugim odlikama, najviše spremna za onu vrstu novog i drugačijeg iskustva koje, u odnosu na tradicionalne medije, podrazumeva Internet. Zato nam upravo ovakav uzorak omogućava da ispitamo i šire aspekte korišćenja Interneta, od onih koji bi se odnosili samo na ukupno vreme koje se provodi *online* i sadržaje koji se učestalo pretražuju.

Uzorak ovog istraživanja je **prigodan**.

Konačne statističke analize podataka prikupljenih anketama i skalama koje su ušle u sastav ove studije vršene su u tabeli sa 279 ispitanika. Došlo je do osipanja ispitanika (21 ispitanik nije obrađen) iz početnog uzorka ($N = 300$), što možemo da smatramo i više nego prihvatljivim za jednu pilot-studiju. Dominantan razlog zbog kojeg su članovi tima izbacivali ispitanike iz uzorka je davanje premalog broja relevantnih podataka. Sa sadašnjom veličinom uzorka ($N = 279$) posedujemo kompletan i koherentan materijal za statističke analize ovog istraživanja.

2. Rezultati A: Analiza izabranih ajtema

1. Osnovne karakteristike uzorka

a - Pol ispitanika

	Broj ispitanika	Procenat
1	141	50,54
2	138	49,46
bez odgovora	0	0,00

Vidimo da je uzorak ispitanika skoro potpuno izbalansiran po varijabli "Pol", tj. skoro tačno 50% ispitanika su žene, i 50% muškarci.

b - Starost

	Broj ispitanika	Procenat
18 - 22 god.	76	27,24
23 - 26 god.	127	45,52
27 - 30 god.	76	27,24
bez odgovora	0	0,00

Vidimo da je u uzorku najviše osoba starosti od 23 do 26 godina, i podjednak broj onih od 18 do 22 i onih od 27 do 30.

	Broj ispitanika	Procenat
Zvezdara	23	8,24
Novi Beograd	46	16,49
Stari grad	31	11,11
Vračar	26	9,32
Voždovac	25	8,96
Čukarica	19	6,81
Rakovica	14	5,02
Barajevo	1	0,36
Zemun	11	3,94
Palilula	32	11,47
Savski venac	21	7,53
Mladenovac	1	0,36
Karaburma	1	0,36
Batajnica	1	0,36
Obrenovac	1	0,36
bez odgovora	26	9,32

Vidimo ovde pregled zastupljenosti beogradskih opština u kojima su naseljeni naši ispitanici. Novi Beograd, Palilula, Stari grad, Vračar, Voždovac i Zvezdara su ubedljivo najzastupljenije opštine.

d - Koliko dugo živite u Beogradu?

	Broj ispitanika	Procenat
1 god.	9	3,23
1 - 2 god.	1	0,36
2 - 3 god.	5	1,79
3 - 4 god.	11	3,94
više od 4 god.	72	25,81
od rođenja	180	64,52
bez odgovora	1	0,36

Među našim ispitanicima, najviše je rođenih Beograđana, njih 64.52%, a za njima sledi visok broj (25.81%) onih koji borave u Beogradu duže od 4 godine.

e - Stepen obrazovanja

	Broj ispitanika	Procenat
srednja str. škola	51	18,28
gimnazija	156	55,91
viša škola	14	5,02
fakultet	57	20,43
bez odgovora	1	0,36

U uzorku je najviše ispitanika sa završenom gimnazijom/srednjom školom. Ukupno je 198 studenata u uzorku ispitanika.

f - Zanimanje

	Broj ispitanika	Procenat
učenik	196	70,25
zaposlen	67	24,01
nezaposlen	14	5,02
bez odgovora	2	0,72

Vidimo da je u uzorku najviše učenika i studenata, manji broj zaposlenih lica i oko 5% nezaposlenih osoba.

g - Broj članova domaćinstva

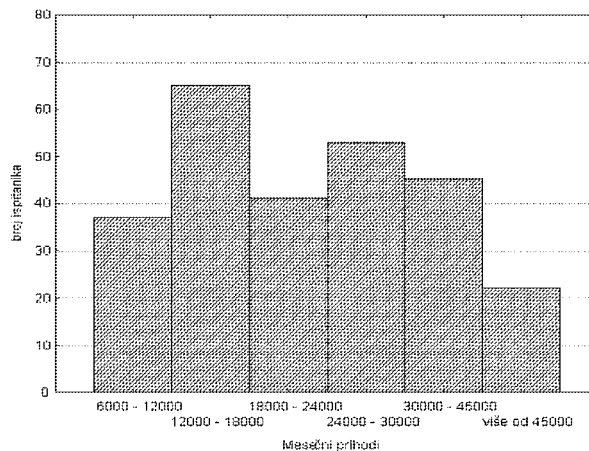
	Broj ispitanika	Procenat
1	14	5,02
2	38	13,62
3	64	22,94
4	124	44,44
5	27	9,68
6 i više	2	0,72
bez odgovora	10	3,58

Vidimo da je najzastupljenije domaćinstvo od 4 člana, za njim sledi domaćinstvo od 3 člana.

h - Visina ukupnog mesečnog prihoda domaćinstva

	Broj ispitanika	Procenat
6000 - 12000 din.	37	13,26
12000 - 18000 din.	65	23,30
18000 - 24000 din.	41	14,70
24000 - 30000 din.	53	19,00
30000 - 45000 din.	45	16,13
više od 45000 din.	22	7,89
bez odgovora	16	5,83

Primanja različitih visina dosta su ujednačeno raspoređena u našem uzorku. Ove rezultate prikazujemo i histogramom, kako bi se stekao bolji uvid u odnose primanja različitih visina.



SLIKA 1. - Histogram ukupnih mesečnih prihoda

Prethodne tabele i histogrami pokazuju nam osnovne socio-demografske karakteristike uzorka. Šta, na osnovu do sada iznetog, može da se zaključi o uzorku korišćenom u ovom ispitivanju? Uzorak je ujednačen po polu, ravnopravno su zastupljeni muškarci i žene. Većina ispitanika su studenti na nekom od beogradskih fakulteta, najveći broj pripada domaćinstvima "srednjeg standarda" (primanja između 12.000 din. i 30.000 din., odn. između 200 eura i 500 eura, uz ogradu da se u Srbiji još ne može govoriti o postojanju klasičnog srednjeg sloja). Najzastupljenije je domaćinstvo od 4 člana. Među ispitanicima, zaposlenih je 24%, nezaposlenih - tek 5%, dok su ostali ispitanici učenici ili studenti. Većina ispitanika u uzorku stanuje u opštinama centra i "šireg centra" Beograda, ali je najzastupljenija opština pojedinačno - Novi Beograd (16.5%).

1. Osnovni podaci o pristupu Internetu i kvalitetu ostvarene veze

Drugi deo studije posvećen je prikupljanju osnovnih podataka o načinima pristupa Internetu i kvalitetu ostvarene veze. Iako su pre svega korisni u tehničkom i marketinškom smislu, ovi podaci su veoma važni i za razumevanje pregleda korisnika Interneta u Beogradu.

a i b - Odakle pristupate Internetu, i odakle najčešće?

Što se mesta pristupanja Internetu tiče, najveći broj naših ispitanika ima pristup Internetu od kuće, njih 77.77%. Ovaj podatak je značajan za dalje analize u našoj studiji

samim tim što pristup Internetu iz sopstvenog doma omogućava kompletniju, opušteniju i privatniju interakciju sa drugim korisnicima, ili pretragu sadržaja svetske mreže. Uopšte, mesta sa kojih se Internetu najčešće pristupa su sledeća:

Odakle se pristupa Internetu?	Broj korisnika	Procenat u uzorku
kuća	217	77,77
posao	54	19,35
fakultet	50	17,92
nevladine org.	38	13,62
od prijatelja	55	18,99
internet kafe	47	16,85

Naravno, prilikom tumačenja procenata u tabeli, kao i broja ispitanika koji se opredeljuje za izvesnu opciju, potrebno je uzeti u obzir da je ispitanicima bio dozvoljen izbor više alternativa u ovoj stavci ankete. Ukoliko se pitanje postavi u formi "Sa kog mesta najčešće pristupate Internetu?", tabela sa informativnijim pregledom izgleda ovako:

Odakle najčešće?	Broj ispitanika	Procenat
kuća	173	62,01
posao	10	3,58
fakultet	28	10,03
nevladine org.	10	3,58
internet kafe	12	4,30
prijatelji	6	2,15
bez odgovora	40	14,34

Nažalost, veliki broj ispitanika (čak 14.34%) nije odgovorio na ovo pitanje. Ovde vidimo prave odnose u frekventnosti upotrebe Interneta. Mreži se najčešće pristupa od kuće - u 62% slučajeva, 14.34% ispitanika tvrdi da joj pristupa na neki način koji nije opisan u našoj listi odgovora, sa fakulteta pristupa mreži tek oko 10% ispitanika, a iz računskih centara NVO - tek 3.58%! S obzirom da su većina naših ispitanika studenti, i univerzitet i nevladin sektor bi trebalo da se osete pogođeni ovim podacima.

c - Provajderi preko kojih se pristupa Internetu?

Sledeće pitanje je najinteresantnije za moguće primene u marketingu, ali je za našu studiju od sporedne važnosti. Ipak, navodimo tabelu sa pregledom broja ispitanika i procenata zastupljenosti upotrebe nekih od naših najvećih Internet provajdera (ispitanicima je omogućen izbor više alternativa).

Preko kog provajdera se pristupa?	Broj ispitanika	Procenat
Eunet	113	40,50
PTT	42	15,05
Infosky	36	12,90
YUBC	49	17,56
Beotel	36	12,90
Drenik	3	1,07
Neki drugi	56	20,43

Prilikom interpretacije ove tabele treba uzeti u obzir da neki popularni provajderi (npr. "Bits") nisu uključeni u ponuđene odgovore.

**d - Zadovoljstvo brzinom pristupa,
brzinom prenosa, kvalitetom i
pouzdanošću Internet veze**

Sledeća tri pitanja odnosila su se na prikupljanje informacija o tome koliko su korisnici zadovoljni uslugama koje im pružaju Internet provajderi koje koriste.

Koliko ste zadovoljni brzinom pristupa mreži?	Broj ispitanika	Procenat
veoma nezadovoljan	29	10,39
uglavnom nezadovoljan	61	21,86
ni nezadovoljan ni zadovoljan	72	25,81
uglavnom zadovoljan	107	38,35
veoma zadovoljan	9	3,23
bez odgovora	1	0,36

Koliko ste zadovoljni brzinom prenosa informacija?	Broj ispitanika	Procenat
veoma nezadovoljan	34	12,19
uglavnom nezadovoljan	84	30,11
ni nezadovoljan ni zadovoljan	82	29,39
uglavnom zadovoljan	72	25,81
veoma zadovoljan	7	2,51
bez odgovora	0	0,00

Koliko ste zadovoljni kvalitetom i pouzdanošću Internet veze?	Broj ispitanika	Procenat
veoma nezadovoljan	44	15,77
uglavnom nezadovoljan	66	23,66
ni nezadovoljan ni zadovoljan	91	32,62
uglavnom zadovoljan	72	25,80
veoma zadovoljan	6	2,15
bez odgovora	0	0,00

Vidimo da se beogradski Internet provajderi ne mogu pohvaliti time da njihovi korisnici visoko rangiraju kvalitet usluga koje oni pružaju. Jedino je brzina pristupa Internetu najčešće kvalifikovana kao "uglavnom zadovoljavajuća", dok distribucije odgovora na pitanja o sledeće dve karakteristike - veoma značajnoj brzini prenosa informacija, i pouzdanosti i kvalitetu kao vrsti "opšte procene" zadovoljstva uslugama - pokazuju otklon prema negativnim procenama.

e, f, i g - Koliko dugo koristite Internet, koliko često, i da li biste provodili više vremena *online* nego što sad provodite?

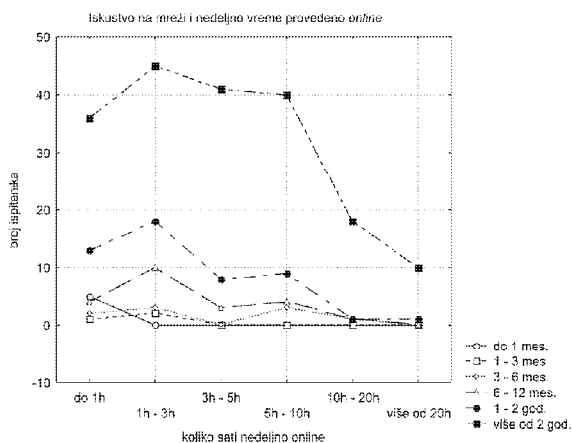
Koliko dugo koristite Internet?	Broj ispitanika	Procenat
do mesec dana	5	1,79
od 1 do 3 meseca	3	1,08
od 3 do 6 meseci	9	3,23
od 6 meseci do 1 godine	22	7,89
od 1 do 2 godine	50	17,92
više od 2 godine	190	68,10
bez odgovora	0	0,00

Ovo pokazuje da se radi o veoma "iskusnom" uzorku korisnika Interneta - čak 190 (68%) ispitanika iz uzorka koristi Internet više od 2 godine, a ukupno 86% više od godinu dana.

Pogledajmo sada distribuciju odgovora na pitanje "Koliko sati nedeljno provodite na Internetu?":

Koliko sati nedeljno koristite Internet?	Broj ispitanika	Procenat
do 1 sat	61	21,86
1 do 3 sata	78	27,96
3 do 5 sati	52	18,64
5 do 10 sati	56	20,07
10 do 20 sati	21	7,53
više od 20 sati	11	3,94
bez odgovora	0	0,00

Ukupno vreme na Internetu i vreme koje se nedeljno provede *online*. Ispitaćemo odnos ukupnog vremena provedenog na Internetu i vremena koje korisnik provede *online* nedeljno.



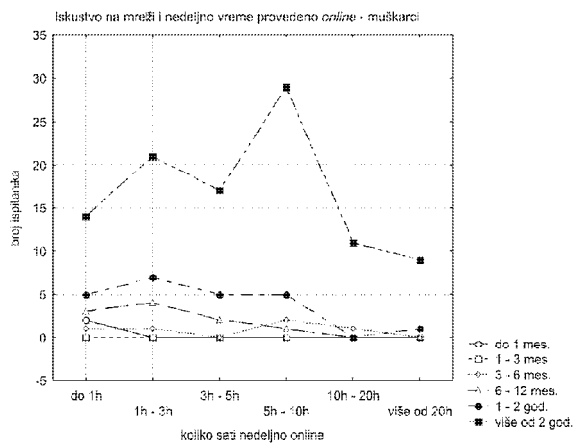
Slika 2. - Iskustvo u upotrebi Interneta i vreme online nedeljno

Vidimo kako najveći broj naših ispitanika spada u kategoriju onih koji koriste Internet od 1 do 3 sata nedeljno. Više od 65% ispitanika provodi na Internetu do 5 sati nedeljno (dakle u proseku manje od 1 sata dnevno), a skoro 90% do 10 sati nedeljno (uprosečeno, ne više od jednog i po sata dnevno) što je, kada se uporedi sa nalazima drugih studija, pokazatelj da se, u našem uzorku, na Internetu provodi zaista dosta vremena. Pri tome su naši ispitaniciiskusni korisnici, tj. na mreži su duže od dve godine. Kao i u studiji koju su izveli Ni i Erbring (Nie & Erbring, 2000), u našem uzorku postoji povezanost između iskustva na mreži (ukupnog vremena upotrebe Interneta) i nedeljnog vremena koje se provodi *online* - postoji blaga tendencija da sa dužom upotrebom Interneta korisnici i provode više vremena nedeljno *online*. Pogledajmo tabelu nekih neparametrijskih statističkih pokazatelja ovog odnosa.

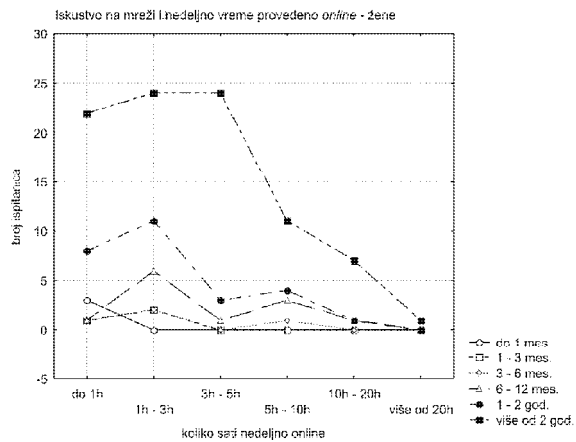
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	37,34	df=25	p=0,053
Contingency coefficient	0,34		
Spearman Rank R	0,20	t=3,43	p=0,00

Vidimo da vrednost Pirsonovog χ^2 nije dostigla nivo dovoljan za statističku značajnost (mada se nalazi na samoj ivici statističke značajnosti), ali je zato dobijena statistički značajna vrednost Spirmanove korelacije između ove dve varijable - kao što smo rekli, povezanost je blaga, ali postoji. U tabeli navodimo i vrednost C, koeficijenta kontigencije.

Interesantno je uporediti iskustvo na mreži i vreme koje se nedeljno provede *online* kod muškaraca i žena. Sledeća dva grafikona daju prikaz odnosa ove dve promenljive u odnosu na pol ispitanika.



Slika 3. - Vreme na Internetu ukupno i vreme online nedeljno - muškarci



Slika 4. - Vreme na Internetu ukupno i vreme online nedeljno - žene

Konačno, da li bi naši ispitanici voleli da provode više vremena na Internetu, ukoliko bi imali mogućnosti?
Pogledajmo odgovore:

Da li bi ste provodili više vremena <i>online</i> da možete ?	Broj ispitanika	Procenat
da	113	40,50
ne	75	26,88
nisam siguran	91	32,62
bez odgovora	0	0,00

Veoma interesantno - više od 40% ispitanika bi želelo da provodi više vremena na Internetu nego što provodi sada, dok 32.6% nije sigurno da li bi to želelo, a samo 26.9% ispitanika to ne bi želelo.

Pošto smo stekli uvid u osnovne karakteristike uzorka i detalje vezane za pristup Internetu, kvalitet ostvarene veze i zadovoljstvo tim kvalitetom, prelazimo na prikaz podataka dobijenih anketom o *online* ponašanju, doživljavanju i reagovanju. Predstavićemo aspekte koje smatramo interesantnim i dovoljno informativnim, pošto nam prostor ne dopušta da predstavimo sve relevantne analize.

Centralnu sekciju anketnog dela naše studije činio je upitnik o ponašanju i komunikaciji na Internetu. Naše istraživanje je, da podsetimo, preliminarnog karaktera, tako da smo se prilikom konstrukcije ovog upitnika vodili principom da postavimo što veći broj pitanja, pokrijemo što veći broj interesantnih domena, otvorimo što više tema, kako bismo stekli što bolji uvid i u budućnosti eventualno radili na stvaranju standardizovanih anketa o ponašanju i komunikaciji na mreži. Svakako, ono što je moralo biti žrtvovano u ovakvom pristupu je detaljno, dubinsko ispitivanje svake od otvorenih tema posebno i, donekle, preciznost u ispitivanju određenih domena.

Definisanje samih domena u okviru fenomenologije ponašanja i komunikacije na Internetu, koje mora da prethodi svakom analitičkom pokušaju proučavanja, samo po sebi

je predstavljalo krupan problem. Bilo je od početka jasno da je domene kao što su ponašanje i komunikacija *e-mail-om*, *chat* servisima, učešće u *online* zajednicama i sl. neophodno posebno izdvojiti. Ali, šta raditi sa celokupnim spektrom psihološkog doživljavanja učešća na svetskoj mreži, koji uključuje široke spektre kognitivnih (konceptualnih) i emotivnih reakcija, od početka nije bilo jasno. Posebnu pažnju smo posvetili pitanju podnošenja frustracija prilikom učešća u komunikaciji putem mreže, a s druge strane, kako bismo razumeli ove fenomene bolje, očekivanja od ove tehnologije smo takođe izdvojili kao zaseban domen ankete. Fenomenu zavisnosti od Interneta, veoma aktualnom, takođe smo posvetili posebnu pažnju, a još se u zasebne domene izdvajaju i socijalno ponašanje na mreži, u kome smo mahom pokušali da kvantifikujemo "socijalni promet" korisnika, zatim pitanja o eventualnim malicioznim i agresivnim ponašanjima (slanje virusa, upadi u sisteme) na mreži, vrsta sadržaja koja se najčešće traži preko mreže i "stil pretraživanja" Interneta (koliko prozora se otvara, da li se upotreba bazira na nekim određenim sajtovima, upotreba pretraživača i sl.).

3. 1 Očekivanja i mišljenja o Internetu

a. Kakav je bio Vaš nivo znanja o tome šta je Internet pre nego što ste počeli da ga koristite?

	Broj ispitanika	Procenat
znao sam dobro šta je Internet	21	7,53
uglavnom sam znao šta je Internet	99	35,48
imao sam neku ideju o tome	129	46,24
gotovo da uopšte nisam znao	16	5,73
nisam imao predstavu o tome šta je	14	5,02
bez odgovora	0	0,00

b. Kakva su bila Vaša očekivanja od Interneta, pre nego što ste počeli da ga koristite?

	Broj ispitanika	Procenat
očekivao sam čudo	16	5,74
očekivao sam nešto interesantno i korisno	219	78,49
nisam očekivao ništa posebno	19	6,81
očekivao sam nešto dosadno i nekorisno	1	0,36
nisam imao nikakva očekivanja	24	8,60
bez odgovora	0	0,00

c. Kakav je bio Vaš utisak, nakon prvih nekoliko seansi upotrebe Interneta?

	Broj ispitanika	Procenat
veoma pozitivan	74	26,62
pozitivan	143	51,44
ni pozitivan ni negativan	52	18,70
negativan	6	2,16
veoma negativan	3	1,08
bez odgovora	1	0,36

d. Kakvo je Vaše mišljenje o Internetu sada?

	Broj ispitanika	Procenat
veoma pozitivno	63	22,58
pozitivno	164	58,78
ni pozitivno ni negativno	48	17,20
negativno	2	0,72
veoma negativno	2	0,72
bez odgovora	0	0,00

Vidimo da je većina ispitanika imala određeno znanje o tome šta je Internet pre nego što je počela da ga upotrebljava, pri čemu je velika većina od Interneta očekivala nešto interesantno i korisno. Takođe, većina ispitanika tvrdi da je već na početku upotrebe Interneta razvila pozitivan stav prema ovoj tehnologiji. Ovaj stav se uglavnom pokazuje sta-

bilnim - na pitanje o tome kakvo je njihovo mišljenje o Internetu sada ispitanici su mahom odgovarali da je ono "veoma pozitivno" i "pozitivno".

3. 2 E-mail

a. Koliko e-mail adresa aktivno koristite?

	Broj ispitanika	Procenat
nijednu	11	3,97
jednu	126	45,49
dve	98	35,38
tri	34	12,27
više od tri	8	2,89
bez odgovora	2	0,72

b. Koliko često proveravate Vaš *Inbox*?

	Broj ispitanika	Procenat
više puta dnevno	79	28,42
jednom dnevno	73	26,26
na dva-tri dana	68	24,46
jednom nedeljno	37	13,31
jednom mesečno ili ređe	14	5,04
nikada	7	2,52
bez odgovora	1	0,36

c. Kojom učestalošću, u proseku, primete e-mail poruke?

	Broj ispitanika	Procenat
više puta dnevno	92	33,10
bar jedan mail dnevno	57	20,50
nekoliko mail-ova nedeljno	79	27,42
jednom nedeljno	27	9,71
jednom mesečno ili ređe	14	5,04
nikada	9	3,24
bez odgovora	1	0,36

d. Kojom učestalošću, u proseku, šaljete e-mail poruke?

	Broj ispitanika	Procenat
više puta dnevno	35	12,59
bar jedan mail dnevno	53	19,06
nekoliko mail-ova nedeljno	96	34,53
jednom nedeljno	55	19,78
jednom mesečno ili ređe	30	10,79
nikada	9	3,24
bez odgovora	1	0,36

e. Kako najčešće reagujete kada, nakon provere svoje pošte, vidite da nemate nove *mail-ove*?

	Broj ispitanika	Procenat
razočaram se	60	21,90
sneveselim se	52	18,98
ostajem ravnodušan	162	59,12
bez odgovora	5	1,82

f. Koliko često se prijavljujete da dobijate periodične *e-mail* poruke sa različitih sajtova?

	Broj ispitanika	Procenat
veoma često	6	2,18
dosta često	21	7,64
retko	80	29,09
veoma retko	81	29,45
nikada	87	31,64
bez odgovora	4	1,45

g. Kako reagujete kada dobijate *junk* (reklamne) *mail-ove*?

	Broj ispitanika	Procenat
jako se iznerviram	64	23,27
uznemirim se	33	12,00
ostajem ravnodušan	121	44,00
obradujem se što imam poštu	7	2,55
ne dobijam <i>junk mail</i>	50	18,18
bez odgovora	4	1,45

h. Šta radite sa *junk mail*-om?

	Broj ispitanika	Procenat
brišem ih bez otvaranja	136	49,64
površno ih pogledam i obrišem	99	36,13
čitam ih	3	1,09
ne dobijam junk mail	36	13,13
bez odgovora	5	1,82

i. Pridrđavate li se pravila gramatike i pravopisa u komunikaciji *mail*-om?

	Broj ispitanika	Procenat
da, u potpunosti	107	38,77
da, uglavnom	113	40,94
donekle	49	17,75
uglavnom ne	5	1,81
uopšte ne	2	0,72
bez odgovora	3	1,09

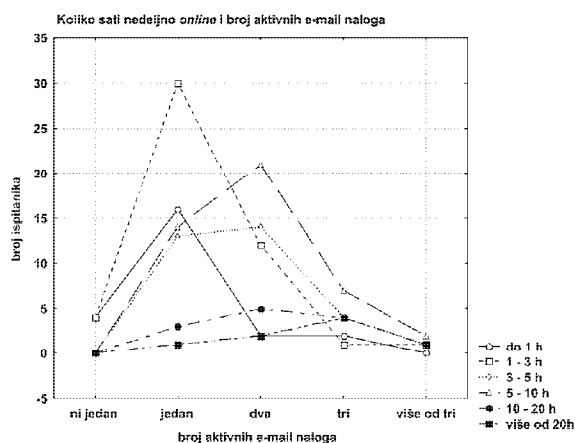
Ispitivanje ponašanja vezanog za komunikaciju elektronskom poštom smo detaljno prikazali pošto je ona, sasvim sigurno, uz pretragu mreže, najfrekventnija aktivnost koja se odvija na Internetu. Naši rezultati pokazuju da velika većina ispitanika koristi jednu do dve e-mail adrese, preko 50% njih koristi servis elektronske pošte bar jednom dnevno (oko jedne četvrtine ga koristi više puta dnevno) dok ga između 24 i 34% (u zavisnosti od toga da li se pitanje odnosi na slanje, primanje ili prostu proveru pošte) koristi nekoliko puta

nedeljno. Najveći broj šalje nekoliko poruka nedeljno, proverava da li ima poštu najmanje jednom dnevno i šalje najmanje nekoliko *e-mail* poruka nedeljno. Interesantno je da čak 40% ispitanika odgovara da se razočara (21%) ili sneveseli (18%) kada nakon provere otkrije da nema nove pošte. Ovom podatku vredi pridružiti nalaz po kome 35% ispitanika doživljava neprijatno uznemirenje većeg ili manjeg intenziteta kao reakciju na pristizanje reklamnih poruka (tzv. *junk mail*-a). Kod većine ispitanika, reakcije na pristizanje reklamnih poruka kreću se od ravnodušnosti, preko uznemirenja i nerviranja, što je nalaz koji opravdava opšte shvatanje da je *junk mail* nešto što se doživljava kao čin agresivnog marketinga putem mreže. Čak 235 ispitanika (iz uzorka od 279) navodi da ovakve poruke briše bez prethodnog čitanja (136 ispitanika), ili ih samo letimično pregleda i obriše (99 ispitanika), što samo svedoči o neefikasnosti ove *e-commerce* metode. Čak 220 ispitanika navodi da se uglavnom ili potpuno drži pravila gramatike i pravopisa u *e-mail* komunikaciji, što je nalaz koji prkosi jednom od uvreženih shvatanja kako komunikacija preko Interneta "srozava" nivo pismenosti i degradira bitne attribute jezičke komunikacije. Ne treba pri tom gubiti iz vida da su naši ispitanici mahom studenti iiskusni korisnici Interneta. Interesantan je i podatak da se 10% naših ispitanika relativno često prijavljuje da prima periodične informativne *mail*-ove sa različitih sajtova.

Pored ovih osnovnih rezultata, želeli smo da ispitamo odnos vremena koje se nedeljno provodi *online* i broja aktivnih *e-mail* naloga kod korisnika Interneta u našem uzorku. Sledeća tabela prikazuje rezultate neparametrijskih testova odnosa broja aktivnih *e-mail* naloga i vremena provedenog *online* nedeljno.

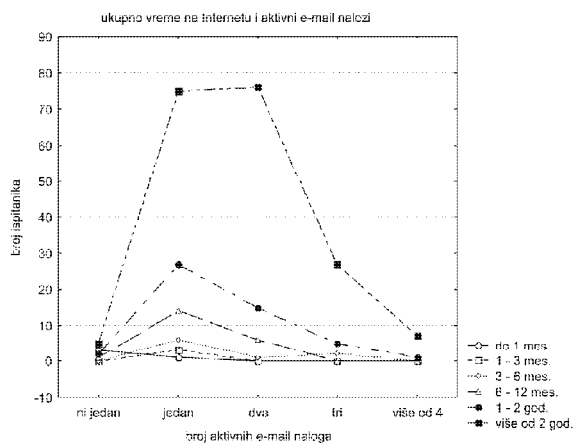
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	53,82	df=20	p=0,00
Contingency coefficient	0,49		
Spearman Rank R	0,48	t=7,09	p=0,00

Vidimo da je vrednost χ^2 testa dostigla statističku značajnost, kao i da je dobijena vrednost Spiranove korelacije 0.48 statistički značajna na nivou 0.01. Ovaj odnos prikazujemo i grafički.



Slika 5. - Broj aktivnih e-mail naloga i vreme provedeno na Internetu nedeljno

Dalje nas je interesovalo da ispitamo odnos ukupnog vremena korišćenja Interneta i broja aktivnih e-mail naloga.



Slika 6. - Ukupno vreme na Internetu i broj aktivnih e-mail naloga

3. 3 Chat

a. Koliko često koristite chat?

	Broj ispitanika	Procenat
više sati dnevno	2	0,27
sat-dva dnevno	9	3,26
nekoliko puta nedeljno	33	11,96
nekoliko puta mesečno ili ređe	91	32,97
koristio sam chat nekoliko puta do sada	72	26,09
nikada nisam koristio chat	69	25,00
bez odgovora	3	1,09

b. Koliko *chat* servisa aktivno koristite?

	Broj ispitanika	Procenat
1	147	55,47
2	83	31,32
3	31	11,70
4	4	1,51
bez odgovora	14	5,28

Sasvim u skladu sa nalazima do kojih u SAD dolaze Ni i Erbring (Nie & Erbring, 2000), i ovde se pokazuje kako je komunikacija putem *chat* servisa inferioran oblik razmene preko Interneta u odnosu na *e-mail* servis. Čak 141 ispitanik (51%) navodi da je chat koristio tek nekoliko puta do sada, ili da ga uopšte nije koristio, oko 12% ga koristi više puta nedeljno, dok manje od 4% ovaj servis koristi svakodnevno. Ukupno 55.5% ispitanika navode da ukoliko *chat* koriste, koriste samo jedan chat, dok njih 31.3% navodi da koriste dva servisa ove vrste.

3. 4 Međuljudski odnosi na Internetu

a. Sa koliko ljudi približno komunicirate preko sledećih Internet servisa:

<i>Mail</i>	Broj ispitanika	Procenat
do 5	64	22,94
5 - 10	86	30,82
10 - 30	89	31,90
30 - 50	20	7,17
50 - 100	6	2,15
preko 100	6	2,15
ne koristim	8	2,87
bez odgovora	0	0,00

<i>Chat</i>	Broj ispitanika	Procenat
do 5	68	24,37
5 - 10	42	15,05
10 - 30	19	6,81
30 - 50	4	1,43
50 - 100	4	1,43
preko 100	1	0,36
ne koristim	128	45,88
bez odgovora	13	4,66

Mailing liste	Broj ispitanika	Procenat
do 5	40	14,34
5 - 10	34	12,19
10 - 30	25	8,96
30 - 50	13	4,66
50 - 100	10	3,58
preko 100	8	2,97
ne koristim	131	46,95
bez odgovora	18	6,45

Proverili smo da li između muškaraca i žena postoji razlika u broju osoba sa kojima se komunicira putem elektronske pošte, *chat* servisa ili *mailing* lista. Korišćen je neparametrijski statistik *Kruskal-Wallis*-ovog testa, i dobijeni su sledeći rezultati:

<i>Kruskal-Wallis ANOVA by Ranks; elektronska pošta</i> <i>Kruskal-Wallis test: H (1, N= 279) = 6.85 p = .0088</i>
<i>Kruskal-Wallis ANOVA by Ranks; chat</i> <i>Kruskal-Wallis test: H (1, N= 266) = 2.17 p = .1409</i>
<i>Kruskal-Wallis ANOVA by Ranks; mailing liste</i> <i>Kruskal-Wallis test: H (1, N= 261) = 0.08 p = .7766</i>

Vidimo da *Kruskal-Wallis*-ov H-statistik nije dostigao značajnost ni u jednoj analizi osim u slučaju *e-mail*-a. To znači da između muškaraca i žena ne postoje značajne razlike u broju osoba sa kojima komuniciraju upotrebom *chat*-a i *mailing* lista.

**b. Sa koliko osoba koje poznajete
"iz realnog života" komunicirate uglavnom
preko Interneta?**

	Broj ispitanika	Procenat
ni sa jednom	50	17,92
jednom	32	11,47
dve	31	11,11
tri do pet	77	27,60
pet do deset	56	20,07
preko deset	32	11,47
bez odgovora	1	0,36

**c. Sa koliko osoba komunicirate isključivo
preko Interneta?**

	Broj ispitanika	Procenat
ni sa jednom	106	38,00
jednom	24	8,60
dve	38	13,62
tri do pet	62	22,22
pet do deset	27	9,68
preko deset	22	7,88
bez odgovora	0	0,00

d. Osećate li se slobodnijim kada komunicirate preko Interneta?

	Broj ispitanika	Procenat
da, umnogome	23	8,24
da, donekle	101	36,20
ne naročito	108	38,71
ne uopšte	44	15,77
bez odgovora	3	1,08

Rezultati do kojih smo došli ne daju nam razlog da izgrađujemo pesimističnu sliku o "izolovanim jedinkama za kompjuterskim ekranima", pošto veliki broj naših ispitanika (38%) navodi da ni sa jednom osobom koju poznaje ne komunicira isključivo preko Interneta. Međutim, ubedljiva većina ispitanika navodi da sa bar jednom osobom koju poznaje komunicira uglavnom preko Interneta.

Takođe, 124 ispitanika (oko 45%) tvrdi da se donekle ili umnogome oseća slobodnije u komunikaciji preko Interneta u odnosu na svakodnevnu komunikaciju sa ljudima. Ovo je veoma značajan nalaz s obzirom na to da se faktor veće slobode u komunikaciji preko Interneta često uzima kao jedno od objašnjenja za specifičnosti komunikacije Internetom uopšte. Pri analizi ovog podatka treba uzeti u obzir i raniji nalaz da 62% ispitanika iz našeg uzorka Internetu najčešće pristupa od kuće, s obzirom da je pristup iz svog doma ključna pretpostavka za osećanje veće slobode u komunikaciji Internetom.

3. 5 - Online zajednice

a. U koliko ste *online* zajednica ili organizacija (*mailing* liste, sajtovi za *online* igranje, diskusione grupe, forumi) učlanjeni?

	Broj ispitanika	Procenat
ni u jednu	163	58,42
jednu	37	13,26
dve	40	14,34
tri i više	39	13,98
bez odgovora	0	0,00

b. U koliko takvih grupa aktivno učestvujete?

	Broj ispitanika	Procenat
ni u jednoj	197	72,43
jednoj	37	13,60
dve	26	9,56
tri i više	12	4,41
bez odgovora	7	2,57

c. Da li se sa članovima Vaše *online* zajednice sastajete i uživo?

	Broj ispitanika	Procenat
da, često	11	3,96
da, ponekad	28	10,07
da, retko	20	7,19
ne, nikada	219	78,78
bez odgovora	1	0,36

d. Koliko osećate da ste bliski sa članovima vaše omiljene *online* zajednice?

(Napomena: u obzir su uzeti samo odgovori onih ispitanika koji su učlanjeni u makar jednu online zajednicu)

	Broj ispitanika	Procenat
veoma smo bliski	6	5,26
dosta smo bliski	16	14,03
umereno smo bliski	42	36,84
nismo uopšte bliski	50	43,86
bez odgovora	2	1,75

Rezultati pokazuju da je učešće u *online* zajednicama najmanje razvijen oblik interakcije na Internetu. Većina ispitanika nije učlanjena ili ne učestvuje aktivno u nekom obliku *online* zajednice, u skladu s tim, retko kada se sreću sa pripadnicima iste grupe, a samo mali broj ispitanika koji učestvuju u ovom obliku interakcije tvrdi da su dosta ili veoma bliski sa članovima iste *online* zajednice. Ipak, na osnovu ovih rezultata može se reći da od 40% ispitanika koji su učlanjeni u neku *online* zajednicu njih 25% aktivno učestvuje bar u jednoj, 20% se, češće ili ređe, i uživo sastaje sa članovima tih zajednica, isti procenat ispitanika navodi da između članova tih zajednica postoji prilična bliskost, a čak 36% da postoji bar umereni stepen bliskosti među njima.

3.6 - Maliciozno i agresivno ponašanje, pristojnost i nepristojnost u komunikaciji

a. Koliko se držite uobičajenih pravila pristojnosti u komunikaciji *mail*-om?

	Broj ispitanika	Procenat
da, potpuno	102	36,82
da, uglavnom	149	53,79
uglavnom ne	12	4,33
uopšte ne	14	5,05
bez odgovora	2	0,72

b. Koliko se držite uobičajenih pravila pristojnosti u komunikaciji *chat*-om?

	Broj ispitanika	Procenat
da, potpuno	64	28,70
da, uglavnom	113	50,67
uglavnom ne	17	7,62
uopšte ne	29	13,00
bez odgovora	56	25,11

c. Da li ste nekada nekome namerno poslali virus?

	Broj ispitanika	Procenat
da	9	3,23
ne	270	96,77
bez odgovora	0	0,00

d. Da li ste nekada "spemovali" nečiji *mail* (zagušili nečiji *inbox* velikim brojem poruka)?

	Broj ispitanika	Procenat
da	17	6,09
ne	262	93,91
bez odgovora	0	0,00

e. Da li ste nekada pokušali da "provalite" na nečiji sajt ili u nečiji *inbox*?

	Broj ispitanika	Procenat
da	44	15,77
ne	233	83,51
bez odgovora	2	0,72

f. Da li ste se nekad neovlašćeno koristili kreditnim karticama na Internetu?

	Broj ispitanika	Procenat
da	44	15,77
ne	233	83,51
bez odgovora	2	0,72

Većina ispitanika tvrdi da se u potpunosti, ili uglavnom, drži uobičajenih pravila pristojnosti u komunikaciji elektronskom poštom ili preko *chat* servisa. Što se registrovanja malicioznih ponašanja tiče, ukoliko su se ispitanici oslanjali na anonimnost ankete i davali iskrene odgovore na ova "neprijatna" pitanja, možemo da zaključimo sledeće: broj ispitanika koji su se oprobali u nekoj od nedozvoljenih aktivnosti raste od onih koji su nekome namerno poslali virus (3.2%), preko pokušaja zagušenja *inbox*-a (6%), neovlašćene upotrebe brojeva kreditnih kartica (11.5%) do, čini se posebno primamljive aktivnosti, pokušaja da se "provali" neka web-prezentacija (15.77%). S obzirom da je čak 16% ispitanika pokušalo da "provali" nečiju web-prezentaciju, možemo izvući zaključak da među korisnicima Interneta u Beogradu još uvek postoji veliki broj hakera. Sa razvojem pravnih regulativa u oblasti Interneta, što je neminovna perspektiva razvoja mreže, ovaj podatak će svakako postajati sve više i više zabrinjavajući. Ono što je ovde posebno interesantno je da je procenat ispitanika koji se ne drže uobičajenih pravila pristojnosti u komunikaciji dvostruko veći kada je u pitanju *chat* u odnosu na servis elektronske pošte.

3. 7 - Frustracije tokom rada sa Internetom

a. Koliko često Internet ne ispuni Vaša očekivanja?

	Broj ispitanika	Procenat
veoma često	11	3,94
često	28	10,04
povremeno	125	44,80
retko	77	27,60
veoma retko	33	11,83
nikad	5	1,79
bez odgovora	0	0,00

b. Koliko često Vam se dešava da na Internetu ne pronađete ono što tražite?

	Broj ispitanika	Procenat
veoma često	10	3,58
često	34	12,18
povremeno	112	40,14
retko	72	25,81
veoma retko	43	15,41
nikad	7	2,51
bez odgovora	1	0,36

c. Kako reagujete kada se dogodi da ne pronađete ono što tražite?

	Broj ispitanika	Procenat
iznerviram se	60	21,50
razočaram se	73	26,16
uznemirim se	17	6,09
začudim se	64	22,94
nikad	63	22,58
bez odgovora	2	0,72

d. Koliko često se tokom pretraživanja Interneta "izgubite" u obilju informacija?

	Broj ispitanika	Procenat
veoma često	20	7,17
često	81	29,03
retko	110	39,42
veoma retko	42	15,05
nikad	25	8,96
bez odgovora	1	0,36

e. Kako reagujete kada se dogodi da se "izgubite" u informacijama sa mreže?

	Broj ispitanika	Procenat
iznerviram se	58	20,79
razočaram se	17	6,09
uznemirim se	55	19,71
začudim se	25	8,96
nikad	115	41,22
bez odgovora	9	3,23

f. Da li Vam smetaju reklame na Internetu?

	Broj ispitanika	Procenat
da, jako mi smetaju	55	19,71
da, prilično mi smetaju	143	51,25
ne, nimalo mi ne smetaju	80	28,67
bez odgovora	1	0,63

g. Kako reagujete kada ne može da Vam se učita strana koju ste odabrali?

	Broj ispitanika	Procenat
iznerviram se	137	49,10
razočaram se	48	17,20
uznemirim se	27	9,68
začudim se	22	7,88
ostajem ravnodušan	44	15,77
bez odgovora	1	0,36

h. Šta preduzimate ako strana koju tražite ne može da se otvori?

	Broj ispitanika	Procenat
pokušavam da je ponovo učitam	201	72,04
odmah odustajem	8	2,87
nešto kasnije pokušavam ponovo	66	23,66
bez odgovora	4	1,43

Ovom grupom pitanja smo pokušali da operacionalizujemo kvalitet i stepen frustracija koje korisnici Interneta doživljavaju. Namerno su izabrane situacije osujećenja u sasvim prirodnim, svakodnevnim aktivnostima vezanim za upotrebu mreže. Pre svega, da bismo uopšte ispitivali frustriranost na ovaj način, neophodno je primetiti da rezultati pokazuju da gotovo svi ispitanici (98%) tvrde da Internet ponekad ne ispuni njihova očekivanja, i da isto tako najveći broj korisnika tvrdi da se povremeno i češće dešava da preko svetske mreže ne mogu da pronađu informaciju koja im je potrebna, što praktično predstavlja osnovu za pojavu frustrirajućih situacija.

Bar polovina ispitanika kontinuirano izjavljuje da negativno emocionalno reaguje, u manjem ili većem stepenu (razočara se, iznervira ili bar uznemiri) na različite frustrativne situacije na mreži - nemogućnost pronalaska traženih podataka (53%), preplavljenost informacijama (45%), nemogućnost učitavanja tražene strane (75%), dok visokih 70% tvrde da im reklame na mreži u većoj ili manjoj meri

smetaju, što je u skladu sa već iznesenim podacima o efektu agresivnih marketinških kampanja putem Interneta.

Vidljivo je jedino da se veliki broj ispitanika iznervira kada ne može da "skine" stranicu koju želi da vidi, pri tom pokušavajući odmah da je ponovo učita. Takođe, veliki broj ispitanika tvrdi da im reklame na Internetu prilično ili veoma smetaju.

Odlučili smo da поближе ispitamo odnos pola, agresivnosti u komunikaciji preko mreže i nivoa frustracije koji korisnici mreže eventualno doživljavaju.

Pol i agresivna komunikacija

Sabrani su odgovori na ajteme A2 (psovke u *mail* komunikaciji), A3 (*mail*-ovi uvredljive sadržine), A5 (psovke u *chat*-u), A6 (uvredljiva sadržina u *chat*-u).⁷ Zatim je izračunat prosek i dobijeni skor na novoj varijabli obrađen jednofaktorskom analizom varijanse sa kategorijalnim faktorom pola.

Treba uzeti u obzir da su ove skale "obrnute" (1 - veoma često, 5 - nikad), tako da visok prosečan skor označava "benevolentnost" ponašanja, a "malicioznost" tj. agresivnost označavaju niži skorovi.

Pol	SkorAgr Mean	SkorAgr Std. Dev
muškarci	4,01	0,07
žene	4,50	0,07

Analiza varijanse ($F(1, 224)=24.55$, $p = 0.00$) pokazuje da muškarci imaju nešto niži skor od žena, tj. da pokazuju više agresivnog, "malicioznog" ponašanja u komunikaciji u odnosu na njih.

⁷ U Prilogu se nalaze precizne formulacije ovih ajtema.

Pol i frustracije tokom upotrebe Interneta

Sabrani su odgovori na ajteme F3 (reakcija na neuspeh da se pronađe željena informacija), F5 (reakcija na preopterećenost informacijama tokom rada), F8 (reakcije na neuspeh u slanju *e-mail-a*), F10 (reakcija na nedostupnost sadržaja - stranice).⁸ Zatim je izračunat prosek i dobijeni skor na novoj varijabli obrađen jednofaktorskom analizom varijanse sa kategorijalnim faktorom pola.

Za sve ajteme iz kojih je na opisani način dobijena nova varijabla, skale su bile date u formi:

- 1 - iznerviram se;
- 2 - razočaram se;
- 3 - uznemirim se;
- 4 - začudim se;
- 5 - ostajem ravnodušan.

Ovde je potrebno uzeti u obzir da podeoci ove skale *de facto* predstavljaju različite kvalitete doživljaja; uslovno, oni se mogu posmatrati kao nosioci intenziteta emotivne reakcije. Takođe, pri interpretaciji treba uzeti u obzir da su ove skale "obrnute" (1 - visok intenzitet reakcije, 5 - nizak intenzitet reakcije), tako da visok prosečan skor označava "benevolentnost" ponašanja, a "malicioznost" odnosno agresivnost označavaju niži skorovi.

Pol	SkorFrust Mean	SkorFrust Std. Dev
muškarci	4,01	0,07
žene	4,50	0,07

Kao što pokazuju rezultati analize varijanse ($F(1, 266) = 0.00$, $p = 0.98$), muškarci i žene se ne razlikuju po intenzitetu frustracije koju doživljavaju prilikom potencijalno stresnih događaja vezanih za upotrebu Interneta.

⁸ U Prilogu se nalaze precizne formulacije ovih ajtema.

3. 8 - Sadržaji koji se pretražuju

a. **Koliko često se priključujete na Internet bez sasvim određenog cilja - tj. koliko često "surfujete"?**

	Broj ispitanika	Procenat
nikad	21	7,53
vrlo retko	87	31,18
ponekad	109	39,07
često	47	16,85
veoma često	13	4,66
bez odgovora	2	0,72

b. **Koliko često pretražujete sledeće sadržaje: vesti, nauka, biznis, zabava, muzika, kompjuteri, sport, kultura, pornografija, obrazovanje, ponuda posla?**

Ispitanicima su bile ponuđene petostepene skale preko kojih je trebalo da daju svoju procenu koliko često učestvuju u nekoj od navedenih aktivnosti. Izračunata je matrica korelacija između svih procenjivanih aktivnosti, koja je zatim podvrgnuta faktorskoj analizi metodom glavnih komponenti. Analiza glavnih komponenti nam, kao metod klasifikacije podataka, omogućava da među ispitanicima prepoznamo kategorije (grupe) koje su specifične po tome što najčešće pretražuju određene vrste sadržaja na mreži.

Analizom glavnih komponenti iz matrice korelacija ovih procena izdvajamo četiri faktora.⁹

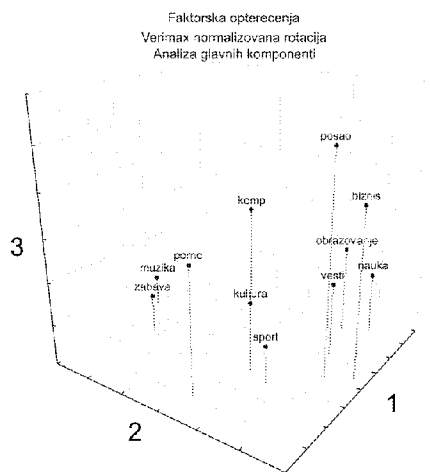
Factor	Eigenvalue	%Total	Cumulative Eigenvalue	Cumulative %
1	2,761964	25,10876	2,761964	25,10876
2	1,772538	16,11398	4,534502	41,22275
3	1,425609	12,96008	5,960111	54,18283
4	0,996882	9,06257	6,956994	63,24540

Iz tabele vidimo da ova 4 faktora objašnjavaju ukupno 63.24% ukupne varijanse. Po ekstrakciji ove četiri glavne komponente, rešenje je rotirano u *varimax* normalizovanu poziciju. Pogledajmo sada tabelu faktorskih zasićenja kako bismo odredili sadržaj ova četiri faktora.

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
vesti	0,429982	0,042881	0,151894	0,604173
nauka	0,758036	-0,035326	0,127560	0,144492
biznis	0,278828	-0,140084	0,586711	0,356344
zabava	0,002032	0,826439	0,002812	0,122116
muzika	0,052732	0,830025	0,085516	0,103914
kompjuteri	0,007053	0,264506	0,545409	0,370158
sport	-0,052357	0,154630	-0,022046	0,805707
kultura	0,573908	0,561544	-0,135466	-0,042926
pornografija	-0,386673	0,350089	0,391819	0,346108
obrazovanje	0,752750	0,102368	0,220290	-0,007680
posao	0,191246	-0,029324	0,824189	-0,243528
Expl. Var	1,924919	1,937760	1,588540	1,505774
Prp. Totl	0,174993	0,176160	0,144413	0,136889

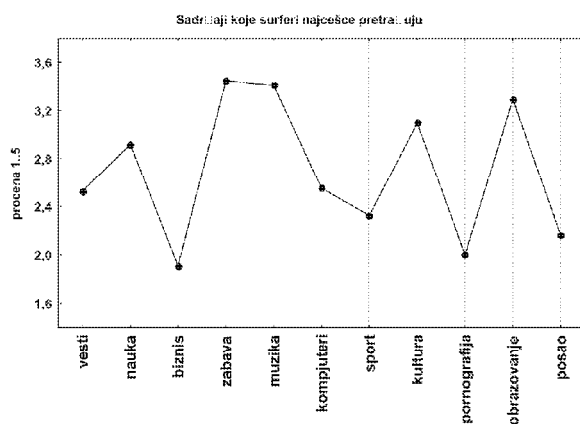
⁹ Kao kriterijum zadržavanja faktora korišćen je Katelov Scree Test.

U tabeli su obeležena zasićenja veća od 0.7. Ova tabela nam omogućava da interpretiramo sadržaj dobijena četiri faktora posle primene *varimax* normalizovane rotacije na nerotirano rešenje. Vidimo da se na prvom faktoru izdvajaju varijable nauka i obrazovanje (objašnjava 25.11% varijanse), na drugom zabava i muzika (16.11%), na trećem ponuda posla (12.96%), i na četvrtom sport (9.06%). Sada je jasnije koje su osnovne kategorije sadržaja koje ispitanici iz našeg uzorka pretražuju putem Interneta. Na sledećem grafikonu prikazujemo odnos početnih varijabli preko faktorskih opterećenja - grafikon bi trebalo da posluži kao pomoć u interpretaciji prethodne tabele.



Slika 7. - 3D faktorska opterećenja iz ove analize

Većina naših ispitanika (60%) tvrdi da ponekad, često ili čak veoma često "surfuje", odnosno izlazi na mrežu bez jasne ideje koji su sadržaji za kojima se traži. Rezultati faktorske analize pokazuju da postoje 4 osnovne kategorije sadržaja koji se pretražuju putem Interneta, i da su to: nauka i obrazovanje, zabava i muzika, ponuda posla i sport. Naravno, sve šire interpretacije ovih nalaza treba ograničiti u skladu sa osnovnim karakteristikama uzorka koje smo već predstavili. Zanimljivo je još ispitati koji su sadržaji najzastupljeniji kod onih ispitanika koji tvrde da ponekad ili često "surfaju" mrežom.



Slika 8. - Sadržaji koje pretražuju surfari

Vidimo da se zabava, muzika i obrazovanje izdvajaju kao sadržaji koje najčešće pretražuju osobe sklone "surfovanju" mrežom.

3. 9 - Stil pretraživanja

a. Da li imate *homepage* (web-stranicu koja se automatski otvara kada startujete vaš *browser*?).

	Broj ispitanika	Procenat
da	124	44,44
ne, <i>homepage</i> mi je prazna strana	107	38,35
ne znam šta je to	21	7,53
ne, zato što koristim javne računare	25	8,96
bez odgovora	2	0,72

b. Da li postoje sajtovi koje posećujete gotovo svaki put kada se priključite na Internet?

	Broj ispitanika	Procenat
da	193	69,18
ne	80	28,67
bez odgovora	6	2,15

c. Koliko je takvih sajtova?

	Broj ispitanika	Procenat
1	61	21,86
2	77	27,60
3	52	18,64
4 i više	19	6,81
bez odgovora	70	25,09

d. Da li, pretražujući Internet, otvarate više prozora istovremeno?

	Broj ispitanika	Procenat
da	213	76,34
ne	63	22,58
bez odgovora	3	1,07

Što se stila pretraživanja tiče, možemo da konstatujemo da su ispitanici podeljeni prema postavljanju neke web-prezentacije kao početne tačke pretrage prilikom svakog izlaska na mrežu, kao i to da čak 76% tvrdi da tokom pretrage otvara više od jednog prozora, odnosno 69% da neke sajtove posećuje svaki put kada se priključi na Internet. Osim toga, rezultati pokazuju da broj sajtova koje naši ispitanici redovno posećuju prelazi tri tek u 7% slučajeva.

3. 10 - Zavisnost

a. Kako biste reagovali kada više ne biste mogli da koristite Internet?

	Broj ispitanika	Procenat
bilo bi mi veoma teško	45	16,13
bilo bi mi prilično teško	125	44,80
ne bih imao većih problema sa tim	70	25,09
prilično lako bih se navikao na to	25	8,96
veoma lako bih se navikao na to	14	5,02
bez odgovora	0	0,00

b. U kojoj meri se smatrate zavisnim od Interneta?

	Broj ispitanika	Procenat
potpuno sam zavistan	13	4,66
prilično sam zavistan	98	35,12
gotovo uopšte nisam zavistan	100	35,84
uopšte nisam zavistan	68	24,37
bez odgovora	0	0,00

c. Koliko sati ste najduže proveli na mreži, bez prekidanja?

	Broj ispitanika	Procenat
do 2 sata	65	23,30
2-5 sati	110	39,43
5-10 sati	77	27,60
10-20 sati	21	7,53
preko 20 sati	6	2,15
bez odgovora	0	0,00

d. Koliko često Vam se desi da izgubite osećaj za vreme dok ste na Internetu?

	Broj ispitanika	Procenat
veoma često	26	9,33
često	50	17,92
ponekad	100	35,84
retko	48	17,20
veoma retko	30	10,75
nikad	25	8,96
bez odgovora	0	0,00

e. Da li je Internet značajnije uticao na Vaš život?

	Broj ispitanika	Procenat
da, veoma pozitivno	38	13,62
da, prilično pozitivno	112	40,14
nije značajno uticao	124	44,44
da, prilično negativno	3	1,07
da, veoma negativno	1	0,36
bez odgovora	1	0,36

Ovde već imamo izuzetno interesantne nalaze vezane za ispitivanje zavisnosti od Interneta. Forma istraživanja (anketa) sasvim sigurno nije dovoljna da se ispita ovaj važan fenomen, ali su bar neke informacije jasno predstavljene ovim pokušajem. Na primer, skoro 40% ispi-

tanika u uzorku tvrdi da je prilično ili potpuno (njih 5%!) zavisno od Interneta. Dalje, preko 60% ispitanika tvrdi da bi im bilo prilično ili veoma teško kada više ne bi mogli da koriste Internet. Skoro 10% ispitanika navodi da je na mreži provelo više od 10 sati bez prekida, dok 176 ispitanika (61%) tvrdi da im se ponekad, ili čak češće, dešava da izgube osećaj za vreme dok su *online*.

3. REZULTATI B: STRUKTURA POLITIČKIH ORIJENTACIJA, PREFERENCIJE I PONAŠANJE

Pre svega, način određivanja političkih orijentacija ispitanika u uzorku bio je višestruk i složen. Definisano je 7 različitih političkih orijentacija, i to:

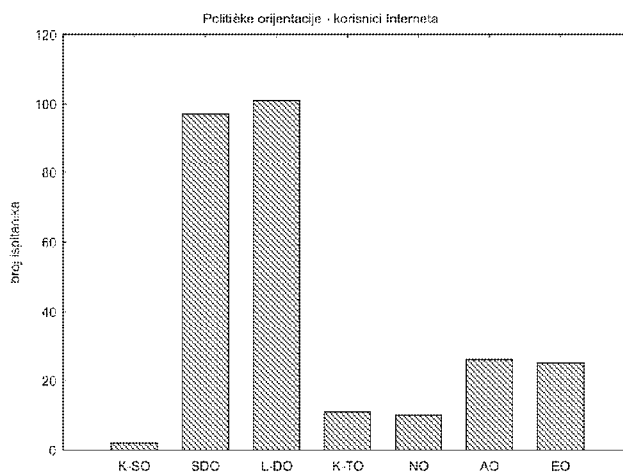
- a. komunističko-socijalistička (K-SO)
- b. socijaldemokratska (SDO)
- c. liberalno-demokratska (L-DO)
- d. konzervativno-tradicionalistička (K-TO)
- e. nacionalistička (NO)
- f. anarhistička (AO)
- g. ekološka (EO)

Od svih ispitanika je zahtevano da na petostepenoj skali procene koliko je svaka od navedenih političkih orijentacija njima bliska, a zatim da se opredele za jednu od njih koju smatraju lično najbližom. Uz ime svake od sedam navedenih političkih orijentacija, dodat je kratak opis sadržaja te orijentacije.¹⁰

Posmatrajmo, prvo, direktno opredeljenje ispitanika, odnosno njihov odgovor na naš zahtev da se opredele za jednu, njima najbližu političku orijentaciju:

¹⁰ Kompletan opis svih političkih orijentacija, u okviru instrumenta preko kojeg su skale političkih orijentacija zadavane ispitanicima, dat je u Prilogu.

Politička orijentacija	Broj ispitanika	Procenat
komunističko-socijalistička	2	0,72
socijaldemokratska	97	34,77
liberalno-demokratska	101	36,20
konzervativno-tradicionalistička	11	3,94
nacionalistička	10	3,58
anarhistička	26	9,32
ekološka	25	8,96
bez odgovora	7	2,51



Slika 9. - *Političke orijentacije ispitanika*

Iz tabele vidimo da se ubedljivo najveći broj ispitanika opredeljuje za liberalno-demokratsku (36.2%) i soci-

jaldemokratsku (34.77%) orijentaciju. Sasvim mali broj ispitanika bira ostale političke orijentacije; anarhistička i ekološka orijentacija su obe na pragu od 10%. Mali broj ispitanika (7) nije se konačno opredelilo da podrži neku od predloženih političkih orijentacija.

Sada se vraćamo kompletnoj analizi političkih orijentacija ispitanika u uzorku. Kao što smo već naveli, ispitanicima je bila ponuđena petostepena skala preko koje je trebalo da izraze svoju bliskost sa svakom od ponuđenih političkih orijentacija posebno. Ovakav pristup istraživanju koristimo iz sledećeg, fundamentalnog razloga: političke orijentacije i ideali u čistoj formi, retko kada se nalaze u realnosti. Drugo, o političkoj orijentaciji ne govori isključivo određenje za jednu političku orijentaciju, već i odnos koji se zauzima prema drugačijim orijentacijama od sopstvene.

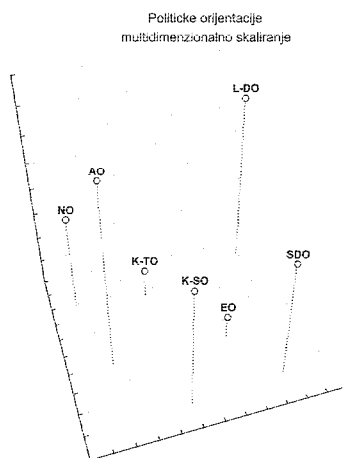
Naš pristup istraživanju ovog problema podrazumevao je sledeće korake:

1. izračunati matricu korelacija između procena bliskosti svih političkih orijentacija u uzorku ispitanika;
2. matricu korelacija podvrgnuti analizi multivarijantnim statističkim tehnikama (analiza glavnih komponenti, multidimenzionalno skaliranje i klaster-analiza).

Sledeća tabela sadrži sve korelacije u procenama bliskosti prema različitim političkim orijentacijama.

	K-S O	SD O	L-D O	K-T O	NO	AO	EO
K-S O	1,00000	0,36010	-0,16787	0,12587	0,13176	0,21754	0,15405
SD O	0,36010	1,00000	0,12477	0,02320	0,08583	-0,00127	0,19192
L-D O	-0,16787	0,12477	1,00000	-0,02164	-0,10124	-0,07707	0,06835
K-T O	0,12587	0,02320	-0,02164	1,00000	0,52285	0,12765	0,18669
NO	0,13176	-0,08583	-0,10124	0,52285	1,00000	0,17615	0,05449
AO	0,21754	-0,00127	-0,07707	0,12765	0,17615	1,00000	0,12459
EO	0,15405	0,19192	0,06835	0,18669	0,05449	0,12459	1,00000

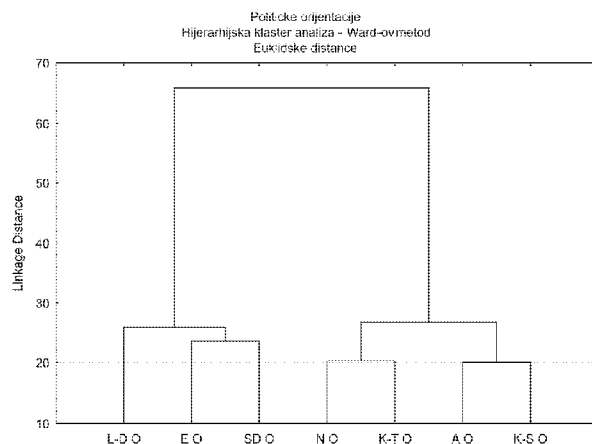
U tabeli su naznačene statistički značajne korelacije. Primenom MINISSA algoritma u metodi multidimenzionalnog skaliranja, dobijen je sledeći prostor u kome se raspoređuju političke orijentacije prema međusobnim odnosima dobijenim iz matrice korelacija procena:¹¹



Slika 10. - Semantički prostor dobijen multidimenzionalnim skaliranjem korelacija među političkim orijentacijama

¹¹ Vrednosti Stress-a od 0.004, i koeficijenta alijenacije $k = 0.007$ nedvosmisleno nam govore da su distance dobijene primenom metode multidimenzionalnog skaliranja gotovo u potpunosti zadržale odnose među početnim procenama koje su davali naši ispitanici.

Odnose između političkih orijentacija u ovom 3D prostoru i njihovo eventualno tumačenje lakše možemo da prikazemo upotrebom hijerarhijske klaster-analize (koristimo *Ward-ov* metod):



Slika 11. - Hijerarhijska klaster analiza političkih orijentacija
- *Ward-ov* metod

Hijerarhijska klaster-analiza nam daje jasniji pregled odnosa među političkim orijentacijama. Prepoznajemo dve osnovne grane, od kojih prva (leva) obuhvata jedinstvenu liberalno-demokratsku orijentaciju i, međusobno bliske, ekološku i socijaldemokratsku orijentaciju. Druga (desna) grana opet obuhvata druge dve grane, sa međusobno bliskim (a) nacionalnom i konzervativno-tradicionalnom orijentacijom, s jedne, i (b) anarhističkom i komunističko-socijalističkom orijentacijom, s druge strane.

Pre nego što pređemo na rezultate faktorske (glavne komponente) analize, daćemo interpretaciju rezultata dobijenih klaster-analizom i multidimenzionalnim skaliranjem.

Hijerarhijska klaster-analiza je najlakša za interpretaciju: "levu" i "desnu" granu na gornjem dijagramu jasno možemo da razlikujemo kao "više umerene" i "manje umerene" opcije. Pozabavimo se prvo "umerenom" strujom. Izdvajanje liberalno-demokratske opcije u odnosu na ekološku i socijaldemokratsku je jasno, pogotovo ako znamo da su u savremenom svetu nastojanja pripadnika poslednje dve orijentacije najčešće usmerena ka "obuzdavanju" liberalističkih tendencija. Opet, blizinu socijaldemokratske i ekološke orijentacije moguće je tumačiti na dva načina: (1) kao približavanje socijaldemokrata ekološkoj orijentaciji u sklopu razvijanja sopstvenog identiteta koji je osamdesetih i devedesetih godina ozbiljno ugrožen prihvatanjem "trećeg puta" i izvesnih liberalističkih postavki, ili (2) spajanje ove dve tendencije kao zajednički suprotstavljene, u "opoziciji", liberalističko-demokratskoj orijentaciji.

Sada posvećujemo pažnju "manje umerenim" opcijama, odnosno desnoj grani našeg dijagrama. Vidimo da se kao bliski izdvajaju parovi (a) nacionalistička i konzervativno-tradicionalistička orijentacija, i (b) komunističko-socijalistička i anarhistička orijentacija. Ne verujemo da sa interpretacijama ovih grupisanja može biti većih problema: prve dve se sasvim sigurno slažu u tome da je pripadnost nacionalnoj zajednici jedna od tradicionalnih vrednosti za čije se očuvanje treba boriti, dok je reminiscencija snažne, istorijske veze anarhizma sa komunističkim pokretom verovatno jedini razlog koji vezuje ovu orijentaciju sa komunističko-socijalističkom.

Čak 223 ispitanika iz uzorka od 279 nalazi se u "umerenoj" zoni političkih orijentacija, odnosno opredeljuje se za liberalno-demokratsku, socijaldemokratsku ili ekološku orijentaciju. Na kraju, pogledajmo rezultate koji se dobijaju metodom analize glavnih komponenti. Upotrebljavajući ovaj metod na 7 promenljivih (svaka od njih je po jedna politička

orijentacija, odnosno procena bliskosti) analizirana je dobijena matrica korelacija, i posle primenjena *varimax* normalizovana rotacija. Kao što se vidi, analizom su izdvojena tri faktora (oslanjajući se na *Caisser*-ov kriterijum - *Eingvalue* > 1), sa ukupno 62% objašnjene varijanse:

Factor	Eigenvalue	%Total	Cumulative Eigenvalue	Cumulative %
1	1,822837	26,04053	1,822837	26,04053
2	1,389038	19,84339	3,211875	45,88392
3	1,124176	16,05966	4,336051	61,94358

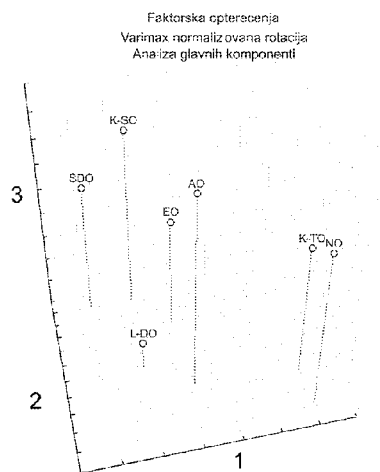
Da bismo stekli jasniji uvid u rezultate analize glavnih komponenti, pogledajmo pregled faktorskih opterećenja:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
K-S O	0,040048	0,576429	0,618937
SD O	-0,168175	0,809176	0,047994
L-D O	0,033510	0,308202	-0,787553
K-T O	0,849181	0,118090	0,012185
N O	0,829814	-0,083660	0,179258
A O	0,271999	0,151339	0,467443
E O	0,276384	0,591250	-0,114504

U tabeli su označena opterećenja veća od **0.7**. Posle pregleda faktorskih opterećenja, stiče se utisak da se prostor u kome se raspoređuje procena bliskosti političkih orijentacija načelno konstituiše u 3 dimenzije: "konzervativna" (visoka opterećenja K-TO i NO na prvom faktoru), "socijaldemokratska" (visoko opterećenje SDO na drugom faktoru) i "liberalna"

(visoko opterećenje L-DO na trećem faktoru). Orijentacije kao što su AO, EO i KS-O nisu postigle "visoke" (preko 0.7) korelacije sa ova tri faktora, i pitanje je koliko mogu da predstavljaju nezavisne dimenzije procene bliskosti političkih orijentacija.

Zaključak i način određivanja političke orijentacije. Vratimo se našoj početnoj pretpostavci, naime, da ispitanika nije dovoljno pitati za koju se političku orijentaciju eksplicitno vezuje, već je bitno ustanoviti i njegov relativan položaj prema ostalim političkim orijentacijama. Na taj način se svakako dobija precizniji i daleko kvalitetniji uvid u odnose među političkim orijentacijama, i u razumevanje neke posebne političke orijentacije. Pogledajmo, zato, kako izgleda odnos faktorskih opterećenja, predstavljen kroz tri dimenzije koje se odnose na političke orijentacije: "konzervativne", "liberalno-demokratske" i "socijaldemokratske" orijentacije (slika na sledećoj strani).



Slika 12. - Faktorska opterećenja - političke orijentacije

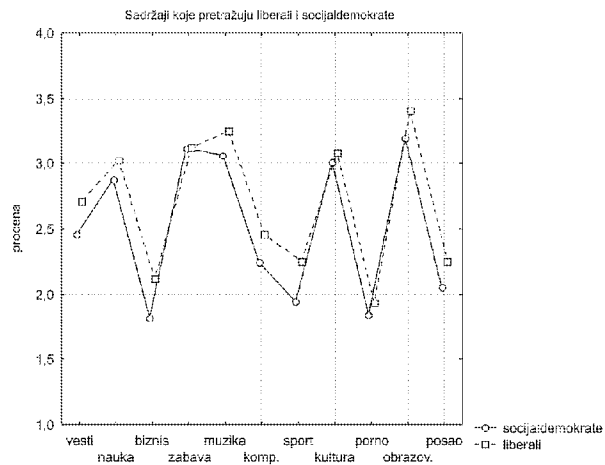
Ako sada posmatramo odnose preko faktorskih opterećenja, možemo vrlo precizno da definišemo odnose među raznim političkim orijentacijama. Najveće vrednosti na faktoru 1 ("konzervativna orijentacija") imaju K-TO i NO, a najudaljenije od njih su K-SO i SDO; na faktoru 2 ("socijaldemokratska orijentacija"), najveće vrednosti imaju SDO, K-SO i EO, a najudaljenije su NO i K-TO; na faktoru 3, "liberalno-demokratske orijentacije", najudaljenije od L-DO su K-SO i AO.

Sada možemo svaku političku orijentaciju da shvatimo kao skup odnosa prema drugim političkim orijentacijama, i tako preciznije razumemo svaku od tih orijentacija zasebno.

Šta možemo, na osnovu iznetih rezultata multivarijantnih statističkih metoda, da zaključimo o političkim orijentacijama ispitanika u našem uzorku? Pre svega, rezultati multidimenzionalnog skaliranja i hijerarhijske klaster analize jasno nam pokazuju da preovlađuje podela na "umerene" i "manje umerene" političke opcije; unutar njih, mogu se prepoznati neka prirodna grupisanja. Dalje, rezultati faktorske analize nam omogućavaju da kao osnovna klasifikaciona načela političkih orijentacija shvatimo socijaldemokratski, liberalno-demokratski, i konzervativno-nacionalistički stav. Ovi rezultati pokazuju da političke orijentacije korisnika Interneta u Beogradu, ili način na koji ih ovi shvataju, sadrže sve elemente klasične zapadnoevropske političke scene. S druge strane, pri izboru one političke orijentacije koja im najviše odgovara, ispitanici su jasno pokazali da se osnovna podela odnosi na suprotstavljenost socijaldemokratske i liberalno-demokratske orijentacije.

Prikažaćemo još jedan nalaz povezan sa ovim nalazima o političkim orijentacijama ispitanika u uzorku. Ispitali smo koje sadržaje najčešće pretražuju pripadnici dve najzastupljenije orijentacije, liberalno-demokratske i socijaldemokratske. Na sledećem grafikonu je prikazan taj odnos

(podsećamo da su različiti sadržaji, odnosno frekvencija njihove pretrage, procenjavani na petostepenim skalama).



Slika 13. - Sadržaji koje pretražuju liberali i socijal-demokrate

Kao što se vidi na prikazanom grafikonu, i jasno potvrđuje analizom varijanse, ne postoje značajne razlike između profila pretrage mreže kod pripadnika socijaldemokratske i liberalno-demokratske orijentacije. Sadržaji koji se najčešće pretražuju su nauka, obrazovanje, kultura, zabava i muzika.

4. DISKUSIJA

Većinu nalaza smo komentarisali i donekle diskutovali tokom samog predstavljanja rezultata. Posvećujemo ovo poglavlje pokušaju nekih kvalitativnih integracija, u nadi da će one ocrtati bitna svojstva korisnika Interneta u Beogradu, i omogućiti planiranje sistematskih empirijskih istraživanja fenomena od specifičnog interesa. Teško je formulisati bilo kakav opšti zaključak na kraju ovog poglavlja, pošto je karakter našeg istraživanja uslovio upotrebu instrumenta kojim se prikupljaju osnovni podaci o veoma različitim aspektima upotrebe Interneta.

Osnove komunikacije i upotrebe Interneta u našem uzorku. Pre svega, na opštu sliku korisnika Interneta u Beogradu, prema našem istraživanju, utiče specifičnost samog uzorka koji smo izabrali. Da podsetimo, svi naši ispitanici su imali između 18 i 30 godina, pri čemu smo ovakav izbor motivisali na osnovu intuicije da se radi o upravo onoj grupi ljudi koja je na Internetu "od početka", koja je rođena u svetu koji je već sadržao radio, novine i televiziju, i za koje je, prema tome, Internet zaista predstavljao medijsku i tehnološku revoluciju. Smatrali smo da među mladim ljudima u Beogradu možemo pronaći dovoljno širok spektar različitih reakcija vezanih za ponašanje na Internetu, stavove prema njemu i načine upotrebe, koji bi omogućio da steknemo osnovnu sliku o tome kako ovi fenomeni variraju među različitim individuama. Pokazuje se, dalje, da naši ispitanici pripadaju najrazličitijim "slojevima" u socio-ekonomskom smislu, da se razlikuju po uzrastu i polu, da potiču iz različitih beogradskih opština, i da su većina njih studenti nekog od beogradskih fakulteta. Međutim, uprkos svim razlikama koje

među njima mogu da postoje, osnovno što možemo da zaključimo iz pregleda dosadašnjih rezultata jeste da je opšta slika - "portret korisnika Interneta" - zapravo prilično ujednačena. Razlike među pripadnicima različitih polova gotovo da uopšte ne postoje, osim kada je reč o (maloj) razlici u ispoljavanju agresivnosti u komunikaciji. Opštu sliku korisnika odlikuje srazmerno visok stepen korišćenja Interneta kada se posmatra vreme provedeno *online* nedeljno, kao i veliko iskustvo u upotrebi Interneta, kada se posmatra vreme ukupno provedeno na mreži, u godinama. Najveći deo našeg uzorka su korisnici Interneta koji su na mreži duže od godinu dana, a veliki deo njih je na mreži duže od dve godine. To su dovoljno dugački vremenski periodi da bi se steklo i više nego osnovno iskustvo u upotrebi Interneta. Dalje, veliki broj naših ispitanika ima tu mogućnost da koristi Internet od kuće, što je svakako prednost u razvijanju izvesne efikasnosti pri upotrebi nove tehnologije u odnosu na kompjuterske učionice fakulteta ili raznih organizacija, ulazak u internet kafe i sl. Kao i u drugim istraživanjima Interneta, *e-mail* se pokazuje kao najzastupljenija aktivnost, koja daleko ostavlja za sobom *chat* i *mailing* liste. S obzirom da chat servisi najčešće spadaju u oblik zabave na Internetu, vrsta "ćaskanja", ovaj nalaz nam se čini prihvatljivim, ali nas iznenađuje nevelika upotreba *mailing* lista, pošto su u svetu nauke i obrazovanja *mailing* liste osnovni oblik komunikacije među studentima, profesorima, koordinatorima i istraživačima. Većina naših ispitanika su studenti, i ovo opominje na činjenicu da možda same *mailing* liste vezane za specifične probleme (oni široko variraju) nisu dovoljno naglašene, odnosno nisu predstavljene tako da bi mogle da stignu do svih zainteresovanih. S druge strane, ovo se može tumačiti i kao oblik nezainteresovanosti među korisnicima samim, ili oblik otpora prema primanju većeg broja *e-mail* poruka dnevno u *inbox* (ne moraju biti interesantne sve poruke sa neke liste na kojoj ste registrovani). Podsetimo se

konzistentnih nalaza vezanih za stav prema *junk mail*-u, koji možda opominje na to da se, što se same forme tiče, *mailing* liste, inače izuzetno korisne i raširene, još uvek shvataju kao vrsta opterećenja informacijama za koje korisnici nisu sigurni da li žele da ga prihvate.

Sadržaji koji se pretražuju. Prema rezultatima do kojih smo došli faktorskom analizom, pokazuje se da je moguće izdvojiti četiri faktora pretrage Interneta, i mi ćemo ih ovde ponovo izneti: (a) nauka i obrazovanje, (b) zabava i muzika, (c) ponuda posla i (d) sport. Prema svemu što smo mogli prethodno da zaključimo o korisnicima Interneta u našem istraživanju, čini se da ovakva slika uobičajene pretrage Interneta u potpunosti odgovara opisu našeg ispitanika. Faktor koji objašnjava najviše varijanse, nauka i obrazovanje, sasvim sigurno je karakteristika pretrage Interneta kod studenata bilo gde u svetu, dok ostali faktori predstavljaju već potpuno uobičajene nalaze i u drugim istraživanjima. Internet pokazuje "dimenziju više" u odnosu na tradicionalne medije: omogućava snažnu potragu za informacijama u oblasti nauke i obrazovanja, dakle pretragu onih informacija za koje je do pojave mreže bilo neophodno koristiti biblioteke, kulturne centre, referentne knjige i časopise, dok se pored toga, korisnici okreću Internetu i kao klasičnom mediju, prateći one sadržaje koje nam svakodnevno pružaju televizija, radio i novine. Ne zaboravimo da pretraga određena faktorom zabave i muzike verovatno uključuje *download* mp3 fajlova, koji predstavlja način da se dođe do najrazličitijih muzičkih izdanja zaobilazeći inače visoke cene originalnih CD izdanja. Sve govori u prilog tome da se, i posle pregleda sadržaja koji se pretražuju na svetskoj mreži, stiče veoma konzistentna - čak očekivana - slika mladog korisnika Interneta u Beogradu.

Međuljudski odnosi i učešće u *online* grupama. Mi ne posedujemo podatke o načinu na koji je Internet eventualno mogao da utiče na socijalnu situaciju naših ispitanika pre i posle početka upotrebe Interneta, tako da nismo u mogućnosti da raspravljamo o problemu tzv. Internet paradoksa u Beogradu. Međutim, podaci do kojih smo došli, ukazuju na to da naši ispitanici ne žrtvuju "normalne" socijalne odnose u korist onih na Internetu; ipak, relativno veliki broj njih (oko 50%) komunicira najmanje sa jednom osobom isključivo preko Interneta. Zaključak koji se nameće je da Internet možda i ne utiče na socijalne odnose koji su već uspostavljeni u najbližoj okolini, ali da svakako postoji razvijen spektar socijalnih odnosa koji su isključivo, ili uglavnom, *online*. Možemo da spekuliramo oko toga da li se radi o socijalnim odnosima sa individuama koje su fizički udaljene od naših ispitanika. Ono što je interesantno je činjenica da su i Kraut i saradnici u svojoj studiji Internet paradoksa u analizu socijalnih odnosa ušli razlikujući "jake" i "slabe" odnose; moguće je da *online* odnosi spadaju isključivo u ovu poslednju kategoriju. Takođe, moguće je da se radi o odnosima koji su uspostavljeni preko *chat* servisa ili *mailing* lista, ali srazmerno mala upotreba ovih mogućnosti navodi na pomisao da se radi o nečemu drugom. Za buduća istraživanja ostaje da odrede tačan sadržaj ovih odnosa; čini se da ovo pitanje može biti zaista interesantno za formulisanje kompletne socio-psihološke studije.

Čak 44% ispitanika tvrdi da se donekle ili umnogome (8.24%) osećaju slobodnijim kada komuniciraju preko Interneta. Ovo smatramo posebno interesantnim nalazom. Postoji izvesna vrsta anonimnosti koju pruža komunikacija Internetom, i koja se pre svega sastoji od toga da nečije neverbalne reakcije nisu dostupne u ovoj komunikaciji. Ova činjenica je u svakodnevnoj praksi dovodila i do nesporazuma raznih vrsta, ali nesumnjivo je da ona zaista bitno

učestvuje u određenju *online* komunikacije. Naravno, kao i sa ostalim domenima našeg istraživanja, koje je za cilj imalo da najšire prikupi podatke o korisnicima Interneta, ovde se može postaviti pitanje načina na koji ispitanici interpretiraju "slobodu" u komunikaciji. Uz prethodno navedeno, i ovde vidimo priliku za dublje proučavanje *online* komunikacije.

Što se tiče učešća u *online* zajednicama, činjenica je da je ono veoma malo zastupljeno. Postoji više faktora koji mogu da utiču na ovakvo stanje stvari, od kojih je vreme koje je potrebno za ovu interakciju samo jedan od njih. U svim ostalim istraživanjima Interneta nalazi su sasvim slični našima. Intersantna može biti činjenica da veoma mali broj učesnika tvrdi da postoji značajnija bliskost između njih i ostalih članova neke *online* zajednice.

Agresivnost i frustracije. Čini se da je Internet izvor velikog broja stresora u savremenom društvu. Odgovori naših ispitanika upućuju na to da su oni u stanju da dožive osujećenje vezano za tehničke probleme koje mogu da iskuse tokom upotrebe Interneta; ovo ne mora biti posebno interesantno, pošto većina ljudi doživljava stresne situacije i pred administrativnim šalterima, za koje je potrebna daleko jednostavnija "obuka" nego za snalaženje na Internetu. Međutim, u upravo navedenom smislu, naši podaci ne daju puno osnova za reformulisanje Internet paradoksa na način na koji su to kroz socio-kognitivni pristup pokušali La Rouz, Istin i Greg, pošto se naš uzorak odlikuje visokim iskustvom u upotrebi Interneta, mereno godinama upotrebe. Naša je pretpostavka da su moguća dva objašnjenja za frustracije koje pojedinac doživljava u neuspelim pokušajima da pronade nešto na Internetu: (a) relativno nizak nivo Internet usluga, nezadovoljavajući kvalitet i održivost veze, nepouzdanost i sl. mogu biti pravi izvori ove frustriranosti, i (b) sam izostanak informacija koje su neophodne, koje se traže u

realnom vremenu, koje su potrebne u određenom obimu i trenutku, može delovati stresorno. Nivo usluga, pouzdanost i kvalitet Internet veza kod nas je, čini se, još uvek na nivou čija bi nezavidnost iznervirala i iskusnog, višegodišnjeg surfera!

S druge strane, što se agresivnosti tiče, interesantan nalaz predstavlja razlika u polovima, gde se pokazuje da su muškarci nešto skloniji agresivnom ponašanju u komunikaciji Internetom od žena, što potvrđuje inače poznat nalaz socijalne psihologije. Treba napomenuti da se razlike u polovima, što se ispoljavanja agresivnosti van Interneta tiče, najočiglednije vide (a) u ispoljavanju fizičke agresivnosti, gde se razlika može pratiti još od perioda detinjstva, i (b) u situacijama gde je teško izbeći agresivno reagovanje. Ono što nalaz čini interesantnim je posredovanost u komunikaciji Internetom, koja *de facto* čini Internet situacijom u kojoj nije neophodno izraziti agresivnost; opet, razlika među polovima u našem istraživanju ovde opstaje. Što se tiče ispoljavanja agresivnog ponašanja na mreži uopšte, primećujemo kako realno mali broj ispitanika pokazuje sklonost malicioznostima kao što su napadi na tuđe *web*-prezentacije ili pokušaji "provale" u nečiji inbox. Osnovno objašnjenje za ovakvu rasprostranjenost malicioznih ponašanja nalazimo u tome što ona zahtevaju izvesna tehnička znanja koja sigurno nisu dostupna svim našim ispitanicima. Da li bi se, sa porastom stepena tehničkog obrazovanja, broj ovakvih pokušaja povećao, ostaje empirijsko pitanje koje bi najbolje bilo postaviti u komparativnoj studiji upotrebe Interneta od strane ekspertskih i neekspertskih korisnika.

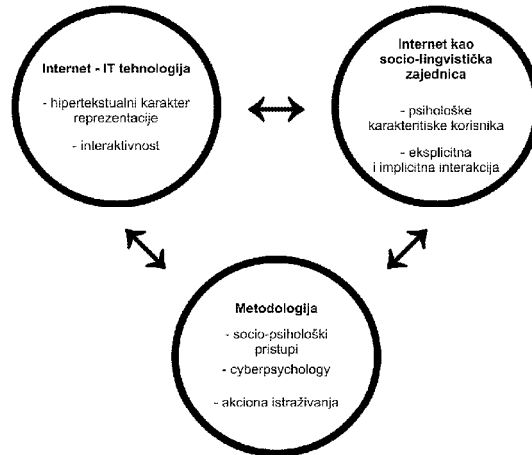
Političke orijentacije. Jedan od naših najzanimljivijih nalaza tiče se strukture procena bliskosti političkih orijentacija od strane ispitanika u našem uzorku. Pošli smo od pretpostavke da je, osim samog izbora jedne političke orijentaci-

je, korisno ispitati percepciju odnosa različitih političkih orijentacija od strane naših ispitanika. Zato smo upotrebili petostepene skale na kojima su ispitanici procenili stepen u kome im je neka orijentacija bliska, i matricu korelacija ovih procena obrađivali multivarijantnim statističkim metodama i multidimenzionalnim skaliranjem. Naši rezultati pokazuju da korisnici Interneta u Beogradu, između 18. i 30. godina, mahom studenti, pokazuju strukturu političkih orijentacija koja podseća na skoro tipičnu strukturu političke scene zemalja Zapadne Evrope, sa dominantnom liberalno-demokratskom i socijaldemokratskom orijentacijom, i izraženom konzervativno-nacionalističkom orijentacijom. Specifičnosti našeg uzorka nam ne dozvoljavaju nikakve generalizacije van opisane populacije iz koje je uzorak izabran. Takođe, sva istraživanja i faktičko stanje političke scene u Srbiji ukazuju na to da ova slika odudara od onoga što je srpska politička stvarnost. Teško je da, pored istorijski teške prethodne decenije i specifičnosti aktualnog političkog trenutka, možemo da tvrdimo da postoji ikakva sistematska povezanost između same upotrebe Interneta, u ma kom vidu, i ovakvog pregleda političkih orijentacija naših ispitanika. Rezultati koje smo dobili verovatno su efekat normalne evolucije političkih orijentacija među mladim Beograđanima, kao i, ponavljamo, specifičnosti uzorka u kome su većina ispitanika studenti.

UMESTO ZAKLJUČKA: METODOLOŠKE PARADIGME U PROUČAVANJU INTERNETA

Prikaz ove studije ćemo završiti jednom širom diskusijom u kojoj želimo da postavimo pitanje odnosa (a) Interneta, modaliteta njegove upotrebe, *online* ponašanja i ostalih socijalnih i socio-psiholoških aspekata učešća na Internetu, i (b) realnih mogućnosti koje ova tehnologija pruža, ne uzimajući u obzir čisto tehničke mogućnosti koje zahtevaju specifično obrazovanje u programiranju, *web*-dizajnu i sl., već one što su dostupne svim korisnicima Interneta koji savladaju osnovne pretpostavke ove tehnologije, i (c) metodološkog pristupa proučavanju Interneta koji najviše odgovara specifičnostima odnosa između (a) i (b) (vidi Sliku 1). Pri tom, ne treba gubiti iz vida da su i tehnološki aspekti Interneta kao medija (hipertekstualnost, interaktivnost) ovde interesantni samo utoliko ukoliko su predmet analize odnosa korisnika prema tim aspektima. Internet je, kao i svaka tehnološka revolucija, praćen širokim talasom tehnioptimizma, jednim oduševljenjem vezanim za sve mogućnosti, pre svega hipertekstualnost i interaktivnost, koje on pruža. Empirijska istraživanja Interneta, međutim, pokazuju da se, osim izuzetaka vezanih za *e-mail* i pretragu nekih sadržaja koja prevazilazi probleme kataloškog pretraživanja u klasičnom smislu, ispitanici odnose dosta "hladno" prema ovoj tehnologiji: malo šta od "premošćavanja kulturnog jaza", "totalne globalizacije", "opšteg uvećanja ljudskog fonda saznanja" i "opšte redistribucije saznanja", svih tih pompeznih fraza, odslikava nešto što bismo mogli da nazovemo empirijskom realnošću upotrebe Interneta. Opcije kao što su *chat* i *mailing* liste nisu često u upotrebi, o učešću u *online* zajedni-

cama da ne govorimo. Ljude na Internetu interesuju muzika, zabava, ponuda posla i sport, tj. verovatno isto ono što bi ih interesovalo i da se Internet nikada nije pojavio; pretraživanje nauke i obrazovanja, ponavljamo, sasvim sigurno je specifična karakteristika našeg uzorka ispitanika. *Maling* liste su, npr. osnovni nosioci diskusija na Internetu, i ukoliko bi tačna bila hipoteza prema kojoj Internet multiplicira ljudsku komunikaciju, dovodeći u kontakt individue koje su prethodno bile nepovezane, ili među kojima bi se isprečili problemi zbog kojih bi eventualna komunikacija bila bezuspešna, očekivali bismo visoko učešće ljudi u ovom obliku diskusije. Međutim, ni naše istraživanje, ni strane studije, ne pokazuju ovakve rezultate. Ono što preostaje posle suočavanja sa ovakvim stanjem stvari, ono što smeta, na neki način, jeste praznina koja nastaje između procene realnih mogućnosti jedne tehnologije i stepena u kome su te mogućnosti ostvarene.



Slika 1. *Internet - individualno/tehnološki aspekt, socio-lingvistička zajednica i mogući metodološki pristupi*

U sledećim redovima, manje ćemo se pozivati na rezultate upravo prikazane studije korisnika Interneta u Beogradu, već ćemo, motivisani rezultatima koje je ona pokazala, koji predstavljaju tipične nalaze ovakvih studija u svetu (up. samo sa nalazima do kojih dolaze Ni & Erbring, 2000), pokušati da uobličimo "*the big picture*" ove tehnologije, otkrijemo razloge diskrepancije između mogućeg i postignutog, i formulišemo neke ideje vezane za buduće Internet aktivnosti, koje ne moraju da se odnose isključivo na istraživačke poduhvate.

Naša empirijska studija Interneta spada u kategoriju klasičnih socio-psiholoških pristupa ovom problemu. Na ovom mestu, potrebno je da uvedemo u raspravu teme koje se diskutuju unutar nekih drugih pristupa i disciplina koje proučavaju Internet. Ovo je i način da prikažemo ograničenja naše studije, tj. domene istraživanja mreže koje ona nije zahvatila.

Hipertekstualni i linearni tekst Interneta. Zapitajmo se, na prvom mestu, koje su specifičnosti organizacije informacija kakvu predstavlja Internet? Mi smo, u uvodnom delu ove studije, Internet shvatili kao modalitet socio-lingvističke zajednice, verujući da je ovakvo definisanje mreže odgovarajuće za proučavanja u psihologiji i društvenim naukama. U empirijskom delu ove studije, izneli smo neke od rezultata koji se odnose na komunikaciju među korisnicima i implicitnu komunikaciju koja se odvija pretragom (dinamičnih) sadržaja Interneta. Na komunikaciju među korisnicima i na stanja individualnog korisnika svakako ostavljaju efekat faktori vezani za specifičnost organizacije informacija koje se razmenjuju tokom komunikacije.

Hipertekstualni i linearni tekst su najčešće diskutovana i proučavana svojstva organizacije sadržaja svetske mreže. U hipertekstu, informacije su organizovane u mrežu

čvorova čiji su sadržaji tekstualni; distinkcija između linearnog (klasičnog) teksta i hiperteksta je zato samo relativna. Međutim, hipertekst i linearni tekst se na svetskoj mreži duboko prožimaju; najčešće se u samom linearnom tekstu nalaze "ugrađeni" hipertekstualni linkovi koje korisnik može da iskoristi u strukturiranju sopstvenog prolaska kroz neki dokument, a početne pretrage mreže preko tzv. "search engines" ("Yahoo", "Excite", "Altavista", "Google", itd.) se po pravilu vrše kroz hipertekstualno organizovane direktorijume, osim kada se pretraga vrši kroz ključne reči - mada je i u tom slučaju susret sa hipertekstualnom podlogom Interneta neizbežan. Finalni dokumenti koje korisnik potražuje, u konačnoj formi, mogu biti ili hipertekstualni, ili linearni, ali se pretraga mreže suštinski sastoji u pretrazi hiperteksta. U krajnjoj liniji, HTML, deskriptivni programski jezik Interneta, u svojoj suštini je baziran na ideji hiperteksta i hiperlinkova.

Veliki broj istraživanja u kognitivnoj psihologiji, ergonomiji, semiotici i drugim disciplinama posvećen je proučavanju hiperteksta. Proučavanje hiperteksta se načelno bazira na dva moguća pristupa: (a) orijentisano na sistem, i (b) orijentisano na korisnika. Proučavanja orijentisana na sistem u potpunosti potpadaju pod *computer science*, za našu diskusiju nisu sasvim irelevantna, ali im ovde ne možemo posvetiti više mesta.¹² Za nas su ovde najinteresantnije studije u polju kognitivnih nauka i ergonomije, koje se uveliko prožimaju (zapravo ih malo autora u oblasti hiperteksta razdvaja kao zasebne discipline).

Dosadašnja istraživanja hiperteksta u okviru kognitivne psihologije i ergonomije najčešće su se bazirala na proučavanju hiperteksta kao sistema čitanja/razumevanja teksta. Najčešće se pozivajući na standardan model procesa razumevanja teksta (*text comprehension*), ova istraživanja su

¹² Na sajtu <http://citeseer.nj.nec.com/cs>, najvećoj biblioteci radova u oblasti kompjuterskih i kognitivnih nauka, zainteresovani čitaoci mogu pronaći i više nego veliki broj radova iz obe perspektive proučavanja hiperteksta.

nastojala da ustanove eventualne razlike u razumevanju i uspešnosti u usvajanju (učenju) između hipertekstualnog i linearno organizovanog materijala. Ovako postavljen problem proizveo je očekivane rezultate: u većini studija, pokazalo se da razlike u razumevanju hipertekstualno i linearno organizovanog materijala nema, dok postoji minimalna prednost (ne u svim studijama) u uspešnosti usvajanja (učenja) hipertekstualno organizovanih materijala (Rouet, Levonen, Dillon & Spiro, 1996). Međutim, ovako postavljen problem u okviru kognitivnih istraživanja svakako ne pokriva celokupnu (čak ni celokupnu psihološku) problematiku hiperteksta. Pre svega, ideja hiperteksta je daleko šira od ideje poboljšanja čitanja, razumevanja ili učenja u ergonomskom smislu. Hipertekstualna organizacija informacija na svetskoj mreži je nužna posledica ubrzane stope rasta informacija, i to što hipertekst i pojava svetske mreže prate jedno drugo (što ne poznajemo Internet koji nije hipertekstualan) treba da govori dosta sa ekološkog stanovišta, ili iz perspektive istorije tehnologije. Pitanje nije da li je i kada hipertekst inferioran ili superioran u odnosu na linearan tekst (posebno ne kada se razmatraju problemi prilagođavanja koji su inače rešeni idejom linearnog teksta), već se pravo pitanje postavlja tek kada se postojanje hiperteksta prihvati kao nužna posledica eksponencijalnog trenda u količini informacija koja okružuje savremenog čoveka, i koja mora da bude organizovana nelinearno (hipertekstualno) kako bi naš kognitivni sistem uopšte bio u stanju da je prati.

Pored ove kritike proučavanja hiperteksta u dosadašnjoj psihološkoj praksi, dodajmo i to da savremeni pravci kognitivnih nauka (konekcionizam, nelinearni dinamički sistemi) nisu ni dodirnuli ovu oblast. Većina pristupa u proučavanju hiperteksta, kako smo već naveli, bazira se na standardnoj paradigmi kognitivne obrade informacija, koja je mahom prevaziđena tokom osamdesetih i devedesetih godi-

na XX veka.

Interaktivnost. Interaktivnost smo, kao tehnološku karakteristiku koja stoji u bitnom odnosu prema bihevioralnim aspektima proučavanja Interneta, praktično već razmatrali, i to u uvodnom delu, kao i tokom izlaganja nalaza do kojih smo došli empirijskom studijom korisnika mreže. Empirijski nalazi - ne samo naše studije - pokazuju da se zapravo samo mali broj interaktivnih aktivnosti mreže koristi, a može se izvesti zaključak da je interaktivnost u ovom smislu praktično zavisna od intenziteta stabilnih socijalnih odnosa koji se uspostavljaju na mreži. Korisnici, osim upotrebe *e-mail-a*, malo ili nimalo koriste *IRC* softvere, čak retko učestvuju u *mailing* listama, a aktivnosti vezane za *online* zajednice su rangirane na poslednje mesto. U prikazu američkih studija tzv. Internet paradoksa (Kraut et al., 1998, La Rose, Eastin i Greg, 2001) izneli smo pregled rezultata koji pokazuju kako upotreba Interneta zapravo vodi ka suženju socijalne sfere, nasuprot njenom proširenju, i kritiku ovih nalaza, koja se tiče odnosa iskustva korisnika mreže i njihove socijalne sfere. Naši ispitanici, relativno iskusni korisnici Interneta, nisu dali nikakve podatke na osnovu kojih bismo bili u stanju da utvrdimo postojanje Internet paradoksa u našoj sredini. Od ovog zaključka se ograđujemo, pošto je longitudinalni nacrt definitivno jedini pravi metodološki put da se ovaj fenomen ispita.

Pošto smo veći deo ove studije, u uvodnom delu, posvetili karakteristikama Interneta shvaćenog kao sociolingvističke zajednice, prelazimo na, prema nama, ključno pitanje za budućnost empirijskog istraživanja Interneta - pitanje primene odgovarajuće metodologije.

Ova diskusija odnosa metodološkog, socijalnog i tehnološkog u proučavanju Interneta ujedno predstavlja i završnu raspravu ove studije. Pokušaćemo da formulišemo

jedan integrativan stav koji smatramo da treba zauzeti u pokušajima empirijskog proučavanja Interneta, stav koji bi omogućio da se u empirijskim istraživanjima obuhvate sva tri navedena aspekta Interneta.

Pošto je cela naša empirijska studija *Internet pregled: Beograd 2002.* izvedena u okviru klasične paradigme socio-psihološkog istraživanja, i pošto je ova paradigma najpoznatija i najviše primenjivana u dosadašnjoj praksi proučavanja Interneta, odmah ćemo posvetiti pažnju mogućim alternativama ovom tipu proučavanja. Izdvojili smo dve moguće alternative kao najinteresantnije: paradigmu sajberpsihologije, koja pokušava da se razvije u novu, specifičnu disciplinu proučavanja Interneta, sa donekle specifičnim metodološkim odlikama, i paradigmu akcionih istraživanja, formulisanu još u prvoj polovini XX veka, ali nakon toga zapostavljenu. Paradigma akcionih istraživanja, čini nam se, pruža veliku perspektivu za dalje proučavanje Interneta. Pre nego motivišemo ovaj zaključak, predstavimo specifičnosti sajberpsihološkog pristupa istraživačkoj metodologiji.

Metodološke perspektive sajberpsihologije. Džon Saler (John Suler), jedan od vodećih istraživača u oblasti sajberpsihologije, metodološkim perspektivama sajberpsihologije posvećuje kompletno poglavlje svoje hipertekstualne knjige, do sada najkompletnijeg vodiča u ovoj oblasti.¹³ Odmah treba napomenuti da se ni iz Salerove perspektive, a čini se ni iz perspektive drugih autora u sajberpsihologiji, ne čini opravdanim da se metodologija ove oblasti definiše na egzaktan način kao što se to najčešće čini kada se izlažu i definišu istraživački metodi u društvenim naukama. Stav ovih autora prema istraživanju sajberprostora je da se radi o fenomenu koji je i dalje nov, nepoznat, nedovoljno istražen u

¹³ Kompletna Salerova *online* knjiga može se naći na <http://www.rider.edu/users/suler/psycyber/psycyber.html>

fenomenološkom smislu, da bi se njemu moglo pristupiti na egzaktan način. Nešto od ovoga svakako je tačno. S druge strane, čini se i da je motivacija autora u oblasti sajberpsihologije više okrenuta prema cilju da se prouči interni svet korisnika mreže; u tom pokušaju, oni kao da postuliraju izvesna iskustva, doživljavanje kretanja subjekta u sajberprostoru koje nema puno zajedničkog sa subjektivitetom *offline*, ako bismo iz perspektive sajberpsihologije mogli tako da nazovemo "normalnu", "uobičajenu" subjektivnost. Uostalom, evo šta navodi sam Suler:

"Cyberspace is a powerfully complex, versatile environment that is creating previously unimagined forms of digital "life" - social entities that did not exist just a few years ago. How can we study these new human expressions? How can we fully understand and maximize the well-being of these digital life forms?"

Koji su i kakvi ti novi, "prethodno nezamislivi oblici digitalnog života" koji se ostvaruju u sajberspejsu, Suler ne izlaže u potpunosti; iz daljeg izlaganja u njegovoj knjizi *Psychology of Cyberspace*, čini se da se na ovom mestu misli na *online* zajednice, grupe ljudi koji se nalaze u određenom *chatroom*-u, učestvuju na istim *mailing* listama, itd. Opet, koje su specifičnosti koje čine ove grupe ljudi "digitalnim formama života", dakle, ono što bi ih razlikovalo od uobičajenih socijalnih entiteta kakve srećemo i van sajberprostora, ostaje nejasno, što se dalje vidi po metodološkim paradigmatama koje Suler, iskusan istraživač u ovom domenu, predlaže u istraživanju sajberprostora. One se ne razlikuju značajno od odgovarajućih metoda koje predlaže klasična socijalna psihologija.

Pre svega, sajberpsihologija se odlikuje ideografskim pre nego nomotetskim pristupom proučavanja. U tom smislu,

studija slučaja se, prema Suleru, izdvaja kao osnovni metodološki postupak u istraživanju sajberspejsa. Kako sam navodi, "...no two organisms are ever exactly the same and no results are unequivocally universal. The case study accepts, even embraces this fact." Studije slučaja se, kod Salera, najčešće tiču studije neke specifične *online* zajednice, kao što je njegova studija *online* grupe "Palace". Međutim, ono što karakteriše sajberpsihologiju mnogo preciznije od upotrebe studije slučaja kao jedinstvene metodologije, jeste kombinovanje različitih metodoloških postupaka (najčešće u okviru neke studije slučaja). Prikupljajući informacije u studiji *online* grupe "Palace", Saler navodi sledeće izvore koje je koristio:

- opservacije bez mešanja;
- *log* (zapise, "dnevnik" *chat* sesija, uopšte tekstualne komunikacije);
- "*in-house discussions*" - opservacije kroz učešće u aktivnostima grupe;
- standardna pitanja - upućena pojedincima, podgrupama kao i grupi u celini;
- *e-mail* intervjui;
- *newsgroup* poruke - analiza poruka koje je grupa ostavljala kroz *newsgroups* servis;
- *screen captures* - pošto je interfejs "Palace" grupe pored tekstualne bio i vizuelne prirode, Suler je prikupljao neke od karakterističnih skrinova; posebno je u analizu uzet izbor avatara, odnosno grafičkih reprezentacija samih učesnika;
- *mailing* liste;
- dnevnik (klasičan dnevnik nesistematskog posmatranja, uključujući i introspektivna zapažanja).

Ako pažljivo razmotrimo sve izvore informacija za

koje Saler navodi da su korišćene prilikom analize *online* grupe "Palace", dolazimo do zaključka da se više različitih metoda, među kojima dominiraju analiza sadržaja, posmatranje i introspekcija, prepliću u naučnom proučavanju ovog fenomena.

Akciona istraživanja informacionih sistema. Pošto smo u prethodnim redovima predstavili metodološke stavove istraživača u sajberpsihologiji, sada ćemo predstaviti pristup koji zauzimaju pristalice akcionih istraživanja informacionih sistema. Naš stav je da je ovaj pristup superiorniji u odnosu na sajberpsihološki, da uključuje neka bitna svojstva ovog prethodnog, ali na način koji je više artikulisan i egzaktno, kao i da je potpuno komplementaran sa klasičnim socio-psihološkim pristupom kakav smo mi zauzeli u studiji *Internet pregled: Beograd 2002*. Konačno, poredeći sva tri pristupa, pokušaćemo da odgovorimo na pitanje postavljeno u ovoj završnoj diskusiji naše studije, naime: kakav metodološki pristup najviše odgovara proučavanju svojstava korisnika Interneta i svojstava njihove interakcije putem mreže.

Akciona istraživanja su dobro poznata metodološka paradigma u društvenim naukama kojoj krajem devedesetih godina počinje da raste popularnost u proučavanju informacionih sistema. Istorijski, akciona istraživanja imaju poreklo u radovima slavnog geštalt psihologa Kurta Levina (Kurt Lewin), koji ih je razvijao tokom četrdesetih godina XX veka u sklopu svojih istraživanja grupne dinamike na Univerzitetu u Mičigenu, i u radu grupe istraživača na Tejvistok (Tavistock) klinici (kasnije Tejvistok institutu), kojoj se kasnije pridružio i sam Levin. Razlog zbog kojega se istraživači u domenu informacionih sistema okreću ka akcionim istraživanjima je taj što su ova neposredno orijentisana na rešavanje nekog konkretnog, određenog problema, tokom kojeg se sistematski, kroz samo rešavanje problema, prikupljaju naučni podaci

relevantni za unapređenje samog rešenja. Akciona istraživanja su veoma složena iz još jednog razloga: najčešće, ona podrazumevaju potpunu uključenost "ispitanika" i "istraživača" u proces rešavanja problema; istraživači i ispitanici su obostrano svesni problema, potrebe da se on reši, načina na koji se on aktualno rešava, toga da se tokom rešavanja problema sprovodi istraživanje o primenjenim pristupima rešavanju problema i načinima na koje ih ispitanici prihvataju, evaluiraju i unapređuju (Baskerville, 1999). Akciona istraživanja obuhvataju procese postavljanja i rešavanja problema u istoj meri u kojoj podrazumevaju procese individualnog i grupnog odlučivanja i pregovora. U akcionim istraživanjima, klasična podela uloga u istraživačkom procesu na "istraživača" i "ispitanike" se u velikoj meri gubi: ova tendencija nije pristupa u klasičnoj "survey" metodologiji koju smo sami primenili i koja se najčešće sreće u istraživanjima Interneta. Takođe, prikazom metoda korišćenih od strane autora iz sajberpsihologije, primećujemo da se oni "klackaju" između odluke da se u posmatranju učestvuje i da se postavi "objektivno" u odnosu na ispitanike.

Primena akcionih istraživanja informacionih sistema motivisana je svešću o tome da informacioni sistemi, uključujući socijalnu strukturu u neprestanoj interakciji, koja koristi i okružuje te sisteme, predstavljaju kompleksne sisteme,¹⁴ tj. klasu sistema kod kojih postoje nelinearne interakcije između elemenata sistema, što vodi ka jednom krupnom problemu u kibernetičkom pristupu njihovom proučavanju. Naime, u svakom naučnom proučavanju, neki posmatrani sistem se pojednostavljuje procesom modeliranja: od potencijalno velikog broja varijabli kojima ga je moguće opisati, izdvaja se određen skup koji se smatra reprezentativnim za proučavani

¹⁴ Pristalice akcionih istraživanja najčešće ne posežu za strogim formulacijama kompleksnih sistema. Za preciznije razmatranje kompleksnih sistema u društvenim naukama uporedi COSI, An Introduction to Complexity in Social Science, <http://www.irit.fr/COSI/training/complexity-tutorial/complexity-tutorial.htm>

sistem, pod uslovom da taj skup varijabli zadržava bitna svojstva sistema u celini. Takva pojednostavljena reprezentacija nekog sistema naziva se njegovim *modelom*. Međutim, kod kompleksnih, nelinearnih sistema, problem modeliranja se ne sastoji tek u konstataciji da je model nekog sistema nužno i uvek samo aproksimacija realnosti, već u tome što se u pokušaju izdvajanja nekog skupa promenljivih koje bi karakterisale kompleksan sistem gube relevantna, bitna svojstva tog sistema. Drugim rečima, nije moguće proučavati kompleksne sisteme njihovim pojednostavljenjem: oni se moraju posmatrati holistički, ukoliko uopšte želimo da dođemo do ikakvog sistematskog, naučnog saznanja o njima. Da Internet, uzevši u celini, ili raslojen na interesantne podgrupe korisnika i/ili informacionih sistema, predstavlja upravo primer *par excellence* kompleksnog sistema, uopšte ne treba dovoditi u pitanje. Fundamentalna tvrdnja pristalica akcionih istraživanja u oblasti informacionih sistema je da kompleksni socijalni procesi koji počivaju na komunikaciji posredovanoj informacionom tehnologijom najbolje mogu da se prouče unošenjem promena u samu tu komunikaciju, i praćenjem efekata tih promena. Ovde vidimo kako akciona istraživanja zapravo zadržavaju "nacrtnu" ideju eksperimentalne metode u nauci uopšte. Za razliku od svih klasičnih, objektivističkih pristupa, akciona istraživanja polaze od socijalno-konstruktivističke epistemologije, i podrazumevaju da je istraživač umešan u same procese rešavanja problema, i da je daleko od pozicije "objektivnog posmatrača" društvenih pojava.

Iz svega do sada navedenog, slede dva bitna svojstva akcionih istraživanja:

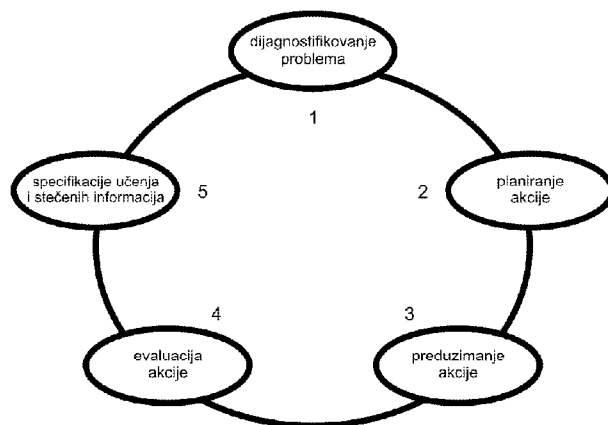
(a) Socijalno značenje akcija koje se preduzimaju tokom procesa rešavanja problema, odnosno inter-subjektivno slaganje oko tog značenja, mora biti praćeno, mereno i tretirano kao eksperimentalan podatak u istoj meri u kojoj i podaci dobijeni objektivnim pristupima.

(b) Ideografski karakter istraživanja uključuje se u razmatranje isto koliko i njemu komplementaran nomotetski karakter objektivnog proučavanja; svaki socijalni seting u kome se rešavanje nekog problema odigrava definisan je vrednosnim sistemima individua koje u njemu učestvuju, tako da je neophodna jaka definicija subjekata (učesnika) u istraživanju kako bi bila moguća relevantna interpretacija dobijenih podataka.

Baskervil navodi, pored ove dve odlike, i to da se kvalitativni podaci moraju uzimati u obzir koliko i kvantitativni, što prema njemu sledi iz prethodne dve definišuće odlike akcionih istraživanja (Baskerville, 1999). Prema nama, prikupljanje kvalitativnih podataka je korisno u svakom slučaju, ali se ne slažemo sa tvrdnjom da ono neizbežno sledi iz prethodne dve tačke. Navedene zahteve što slede iz socijalno-konstruktivističke epistemologije koju prihvataju akciona istraživanja moguće je operacionalizovati - možda ne samo na jedan način. U svakom slučaju, ne treba pomisliti da akciona istraživanja nužno moraju da napuste "čvrst stisak" egzaktnog, naučnog proučavanja koje podrazumeva kvantitativan opis, zbog prethodno navedenih odlika.¹⁵

Sledeća shema prikazuje tipičan ciklus akcionog istraživanja.

¹⁵ Up. Kock Jr., N. F., McQueen, R. J. and Scott, J. L. (1997), *Can Action Research be made more rigorous in a positivist sense? The contribution of an iterative approach*, Journal of Systems and Information Technology, V. 1, No. 1, pp 1-24.



Na Slici 2. je prikazano pet faza kroz koje ciklus akcionog istraživanja prolazi; ove faze se međusobno smenjuju tokom čitavog toka istraživanja. Mi ćemo odmah pokušati da, analizirajući tok akcionog istraživanja, predstavimo razloge zbog kojih tvrdimo sledeće: (a) upravo su akciona istraživanja jedno od najboljih metodoloških rešenja u proučavanju Interneta, i (b) akciona istraživanja su komplementarna sa podacima koji se dobijaju do sada dominantom *survey* metodologijom u oblasti proučavanja Interneta.

Dijagnostikovanje problema. Dijagnostikovanje, prepoznavanje problema je faza koja podrazumeva identifikaciju osnovnih problema, faktora koji uzrokuju potrebu za promenom neke organizacije, postojeće metodologije ili načina na koji je neki problem uobičajeno rešavan. Naravno, može se raditi i o sasvim novom problemu, koji do trenutka planiranja i izvođenja akcionog istraživanja nije tretiran. Cilj ove faze je da se razviju radne hipoteze koje se odnose na prirodu organizacije potrebne za rešavanja problema, kao i na prirodu problema samog.

Pretpostavimo da se polazi od nalaza koji su do sada potvrđivali postojanje tzv. Internet paradoksa (up. Domeni empirijskog proučavanja *online* ponašanja, Uvod), odnosno tvrdnje da uvođenjem upotrebe Interneta dolazi do individualnog pada širine socijalne sfere, pojačane depresije i nivoa stresa. Ovaj primer je naročito interesantan, jer nije vidljivo kako bi ovakav problem mogao da bude tretiran akcionim istraživanjem od početka, pošto bi faza dijagnostikovanja problema morala da se izvodi van grupne aktivnosti, prethodnim ustanovljavanjem da ovakav problem uopšte postoji. Dakle, klasičan pristup socijalno-psihološkog istraživanja u ovom primeru pokazuje izvesne prednosti: upotreba odgovarajućih anketa koje prate ponašanje na Internetu, broj sati koji se nedeljno provodi *online*, učešće u raznim *online* aktivnostima i sl., praćena instrumentima kojima bi se pristupilo proučavanju socijalne sfere, nivoa depresije i stresa kod ispitanika, dala bi daleko egzaktniju sliku ovog fenomena od direktnog dijagnostikovanja tokom grupnog rada, u maniru akcionog istraživanja.

Ali, pretpostavimo sada sledeći socijalni seting: prethodnim istraživanjem, izvedenim u klasičnoj metodološkoj paradigmi koju smo opisali, izdvajamo ispitanike različitog nivoa suženja socijalne sfere, depresije i stresa, trudeći se da u grupu za akciono istraživanje uključimo kako ispitanike kod kojih su negativni efekti snažno izraženi, tako i one kod kojih oni nisu izraženi uopšte, ili su malo izraženi. Možemo da pretpostavimo, u skladu sa nekim već navođenim nalazima o Internet paradoksu, da će neki od tih ispitanika biti iskusni, a neki manje iskusni korisnici Interneta. Čini se da ovako sastavljena grupa ispitanika, zajedno sa profesionalno obučenim istraživačem, može da predstavlja snažnu osnovu za dijagnostikovanje i tretiranje ovog fenomena kroz akciono istraživanje. Ideja koja se po sebi nameće je: razviti *online* komunikaciju među svim ispitanicima, i omogućiti im i

interakciju van Interneta, kako bi korisnici koji su manje osetljivi na negativne efekte mogli da deluju terapijski na one koji su njima podložniji. U komparativnim studijama sa različitim grupama, zatim, moglo bi se eksperimentisati sa daljim tretmanom problema, i jasno razdvojiti da li se u slučaju Internet paradoksa radi o zaista fundamentalnom problemu, kako to tvrde Kraut i saradnici (Kraut et al., 1998.), ili se radi o fenomenu koji je bitno posredovan iskustvom korisnika mreže (LaRose, Eastin & Gregg, 2001).

Ono što od početka želimo ovde da naglasimo je komplementarnost koja postoji između planiranja i izvođenja akcionog istraživanja i istraživanja u klasičnoj socio-psihološkoj paradigmi. Ne čini se da je konkretan problem koji smo izabrali za razmatranje moguće rešavati kroz akciono istraživanje od samog početka, ali kombinovanje dve metodologije deluje kao pravi način da se ujedno

(a) rešavaju problemi negativnih efekata upotrebe Interneta, ukoliko ih ima, i

(b) dođe do najpreciznije slike o samom fenomenu Internet paradoksa, na način koji je i direktan i potkrepljen objektivnim podacima.

Međutim, prava vrednost akcionih istraživanja Interneta, po nama, ne može jasno da se prikaže samo kroz fazu dijagnostikovanja problema, ili fokusiranja na konkretan psihološki problem korisnika Interneta. Prethodni prikaz mogućeg pristupa problemu Internet paradoksa treba tretirati samo kao primer mogućnosti primene ove metodologije. Za nas, prava vrednost akcionog istraživanja Interneta sastoji se u kombinovanju samih tehnoloških i ergonomskih prednosti ove tehnologije, kao što su hipertekstualnost i interaktivnost, sa aspektima nekog društvenog, organizacionog problema i modelima rešavanja tog problema. Ovo ćemo pokušati da razradimo u svim narednim hipotetičkim situacijama koje razmatramo kao primere kroz ostale faze akcionog istraživanja.

Planiranje, preduzimanje i evaluacija akcije.

Istraživači i učesnici zajedno učestvuju u fazi planiranja akcije. Cilj ove faze je definisanje neposrednih organizacionih akcija koje bi mogle da otklone probleme koji su primarno formulisani. Ono što je karakteristično za akciona istraživanja informacionih sistema je to da se, u sklopu planiranja akcije, ne može računati na podjednaku ekspertizu istraživača i učesnika. Deo istraživačkog tima gotovo po pravilu su eksperti za informacione sisteme (programeri, matematičari, inženjeri) koji su odgovorni za prilagođavanje same tehnološke osnove za grupnu akciju *online*. Teško je očekivati da će formirana grupa za rešavanje određenog problema kakvi se formulišu u okvirima Internet psihologije biti ekspert-ska i za sam informacioni sistem preko koje treba da se ostvari grupna interakcija. Ovde se javlja problem kompatibilnosti znanja i razumevanja celokupnog tima akcionog istraživanja, koji je moguće rešiti ukoliko se ekspertski deo tima posmatra kao "priključen" osnovnoj grupi istraživači/učesnici, odnosno kao servis koji je zadužen samo za razvoj informacionih tehnologija. S druge strane, opet, postoji čitav niz problema čije bi rešavanje akcionim istraživanjem značilo uključivanje i ovih eksperata u neposredan istraživačko/učesnički tim. Upravo u takvim problemima, problemima u kojima se prepliću primena informacionih tehnologija, ergonomije i kognitivnih nauka, sa nosećom socijalno-psihološkom problematikom, vidimo najveću mogućnost za primenu akcionih istraživanja.

Pretpostavimo da se pred nama nalazi problem izgradnje određene baze podataka. Pretpostavimo, dalje, da problem izgradnje te baze podataka, u fazi dijagnostikovanja problema, izgleda ovako:

- potrebno je izgraditi bazu podataka putem pretrage Interneta;

- bazu izgrađuje tim profesionalaca, ljudi koju su ekspertske poznati sa određenim sadržajskim domenima iz kojih je potrebno prikupljati informacije;

- baza se izgrađuje pomoću softvera koji omogućava korisniku da

- (a) selektuje određeni tekstualni sadržaj na Internetu, automatski ga uključujući u bazu podataka zajedno sa odgovarajućim hiperlinkom, vremenom unosa i oznakom korisnika koji unosi link, i
- (b) omogućava korisniku da, kada naiđe na neki sadržaj koji nije njegova uska specijalnost u pretrazi Interneta, ali on sumnja da jeste specijalnost nekog drugog člana tima, ponudi tom članu tima kompletan zapis na usvajanje u bazu;

- prethodni tim koji je učestvovao u izgradnji baze podataka na ovaj način nije postigao zadovoljavajuće rezultate.

Iz poslednje tačke, praktično, sledi potreba koja zahteva reorganizaciju tima, promenu metode rada, i koja daje podstrek za akciono istraživanje ovakvog problema. Ono što nam ovaj primer omogućava je da pokažemo koliki stepen komplementarnosti u prikupljanju naučnih podataka i direktnom rešavanju konkretnog problema može da postoji u akcionim istraživanjima informacionih sistema. Prolazeći kroz sve faze akcionog istraživanja, ovo istraživanje svoju kompletno *online* interaktivnu fazu prolazi u trenutku kada se preduzima akcija, odnosno kada jedan tim korisnika, izabran među različitim opcijama sastava tog tima, počinje sa pretragom Interneta i međusobnom saradnjom u izgradnji baze

podataka. Osnovna naša pretpostavka je da je rešenje ovakavog problema zapravo određeno izborom odgovarajuće grupe korisnika koja će učestvovati u pretrazi mreže, u cilju izgradnje baze podataka. U fazi planiranja akcije, dakle, neophodno je vršiti klasična socio-psihološka testiranja, kako bi bilo moguće da se odabare takav tim ljudi čije će specijalnosti (sadržaji koji se na mreži pretražuju) biti komplementarne u dovoljnoj meri da među njima postoji dovoljan stepen saradnje, kooperativnosti pri izborima linkova koje će jedni drugima prosleđivati. Međutim, tokom ove aktivnosti, javlja se veliki broj psiholoških fenomena, koji su neposredno vezani za *online* ponašanje, a koje bi disciplina kao što je Internet psihologija svakako ispitivala, kao što su: (a) individualni izbori sadržaja koji ulaze u bazu svakog korisnika, (b) izbori linkova van sopstvene specijalnosti ali u specijalnosti drugog korisnika, koji se zatim prosleđuju tom korisniku, (c) izbori korisnika (koji prima linkove iz svoje specijalnosti od drugih korisnika) o tome koje od primljenih izvora prihvatiti, a koje odbaciti, (d) možda najinteresantnije, proces učenja koji se odvija u grupi na ovakvom zadatku, a koji obuhvata potpuno razumevanje interaktivnosti grupe, tokom kojeg dolazi do postepenog približavanja specijalnosti raznih korisnika, u tom smislu što bi, posmatranjem sopstvenih linkova koje odbija ili prihvata drugi korisnik, neko stvarao reprezentaciju potreba tog korisnika, i vremenom eliminisao "greške", odnosno doveo do opadanja broja odbijenih linkova koje šalje tom korisniku. Ova poslednja tačka obuhvata potpuno poznavanje grupne *online* dinamike jednog ovakvog tima. S druge strane, aktivnost istraživača u ovakvom istraživanju bi bila korektiva u tom smislu što bi, na osnovu prethodnih podataka o timu koji vrši pretragu Interneta, i detaljne analize socijalne interakcije tokom *online* rada, mogao da formuliše izvesne pravilnosti vezane za odnos efikasnosti tima, njegov sastav, reakcije tokom rada i sl., čijom bi generalizaci-

jom (i velikim brojem empirijskih pokušaja) konačno mogla da se stvori i precizna metodologija za izbor ovakvih timova. Zajednička analiza *online* interakcije među članovima tima i istraživačima omogućavala bi pravovremeno eliminisanje nepotrebnih akcija, te ubrzala stvaranje koherentnih reprezentacija zadataka drugih korisnika kod individualnih članova tima. Sve vreme, istraživač dobija precizno merljive kvantitativne (bočni linkovi i stepen prihvatanja/odbijanja), kao i kvalitativne podatke o toku same akcije, i može da, na sastancima tima tokom akcionog istraživanja, neposredno utiče na proces stvaranja konačnog proizvoda - neposrednog rešenja problema - odnosno baze podataka.

Ono što u ovom hipotetičkom akcionom istraživanju nije očigledno, jeste da je sama tehnološka, softverska podrška koja je razvijena, unapred ergonomski dizajnirana da podrži grupnu *online* aktivnost. Većina *online* zajednica u većoj ili manjoj meri unapred obezbeđuje uslove za ovakav tip istraživanja. Naš stav je da samo upotrebom ovakvih tehnologija i metodom akcionog istraživanja mogu da se postignu kompletni uvidi u *online* ponašanje, doživljavanje i reagovanje korisnika Interneta, odnosno uvidi u predmetno polje konstituisanih disciplina Internet psihologije ili sajberpsihologije. Kao što smo ranije napomenuli, a u prethodnom primeru i eksplicitno naglasili, ovakav pristup bi bilo neophodno kombinovati sa klasičnim pristupom socijalne psihologije, kako bi neke relevantne varijable o grupi koja izvodi akciono istraživanje mogle da budu operacionalizovane još pre samog početka izvođenja grupne aktivnosti. Naša osnovna kritika klasičnog socio-psihološkog okvira i *survey* metodologije odnosi se na to što je teško, ili nemoguće, formulisati ajteme koji su vezani za neposredno ispitivanje *online* ponašanja. Istraživački tim studije *Internet pregled: Beograd 2002.* se više puta tokom konstrukcije instrumenata suočio upravo sa ovakvim problemima. U akcionim

istraživanjima, koncept "ajtema" se gubi u posmatranju i registrovanju neposredne akcije. U prethodno opisanom primeru, razmena materijala tokom *online* grupne aktivnosti može u potpunosti da se prati kroz samu konstrukciju baze podataka, što je odabrano kao početni problem, i omogućava trenutne i naknadne analize na osnovu kojih je moguće izvoditi kvalitativne zaključke o grupnoj dinamici, opažanju drugih članova tima i sl., u istoj meri u kojoj podaci za eventualne simulacije ovakvog procesa postaju dostupni iz prve ruke.

Faza specifikacije učenja i stečenih informacija, gde pod specifikacijom učenja podrazumevamo napredak same grupe u obavljanju relevantne aktivnosti, a pod stečenim informacijama - naučno relevantne podatke, predstavljala bi, u slučaju akcionih istraživanja informacionih sistema, kombinovanje analize kvalitativnih i kvantitativnih podataka u cilju korekcije pristupa rešavanju relevantnog problema. Simulacija, odnosno izvođenje akcionog istraživanja u okviru određenog informacionog sistema automatizovanim metodama, na osnovu modela tima koji bi bio izgrađen kao posledica proučavanja u klasičnom akcionom istraživanju, kao jedno od osnovnih metodoloških sredstava u savremenim kognitivnim naukama i veštačkoj inteligenciji, predstavljala bi krunu istraživačkog rada u ovakvoj oblasti.

Posle prikaza klasičnih Internet studija u uvodnom delu, predstavljanja naših rezultata i upravo date opšte analize metodologije proučavanja mreže, postoji samo jedan metodološki zaključak koji smo spremni da formulišemo: relevantna istraživanja Interneta moguće je izvoditi samo ukoliko se u njih uključe svi aspekti koji formulišu i okružuju ovu tehnologiju. Ako pogledamo ponovo Sliku 1. u ovom poglavlju, koja prikazuje odnos tehnološkog i socio-lingvističkog aspekta prema primenjenoj metodologiji, ono što

bismo na ovom mestu naglasili je da sva tri predstavljena kruga moraju da potpadnu pod jedan, ukoliko istraživanje ima za cilj da potpuno rasvetli specifičnost neke *online* aktivnosti. Klasična *survey* metodologija može da omogući definisanje onih parametara na osnovu kojih se sastavlja grupa za učešće u akcionom istraživanju; akciono istraživanje, podržano određenim kvantitativnim metodama, omogućava kompletan pristup problemu, uključujući učešće samog istraživača u socio-lingvističkoj sferi koju određuje problem istraživanja; ergonomski aspekt, odnosno odgovarajući principi i interfejs koji omogućavaju interaktivnost učesnika u istraživanju, prilagođavaju se grupi i mogu da se dalje razvijaju kao posledica rezultata samog akcionog istraživanja. Hipertekstualnost, kao metod povećanja konceptualne koherencije u istraživanom domenu, ostaje osnovna podloga za interaktivno učešće u sadržajima mreže; međutim, kako pokazuju dosadašnja proučavanja hiperteksta koja smo tek kratko predstavili, njegove prednosti ne moraju biti ostvarene samim time što je primenjen. U tom slučaju, akciono istraživanje ponovo omogućava - pažljivom analizom *online* komunikacije učesnika - napredak u hipertekstualnim rešenjima onih domena koji definišu istraživanje samo.

Proučavanje Interneta može biti oblast koja će u budućnosti dosta promeniti sliku o istraživanju u društvenim naukama. Kombinovanje epistemologije socijalnog konstruktivizma, koja se čini neizbežnom u proučavanju ovog fenomena, a svojstvena je pretpostavkama akcionih istraživanja, sa savremenim kibernetičkim pristupima proučavanju kompleksnih sistema, koji sve više motivišu istraživanja u kognitivnim naukama i ergonomiji, verujemo da predstavlja blisku budućnost proučavanja Interneta.

PRILOG

Instrumenti korišćeni u studiji
Internet pregled: Beograd 2002.

1. Socio-demografski podaci

D1. Pol: 1. Muški 2. Ženski

D2. Starost: 1. 18-22 2. 23-26 3. 27-30

D3. Opština:

D4. Koliko dugo živite u Beogradu?

1. godinu dana 3. od 2-3 godine 5. više od 4 god.
2. od 1-2 godine 4. od 3-4 godine 6. od rođenja

D5. Stepen obrazovanja:

1. srednja stručna škola 2. gimnazija
3. viša škola. Koja? 4. fakultet. Koji?

D6. Zanimanje:

1. učenik/student 2. zaposlen 3. nezaposlen

D7. Ako studirate, upišite fakultet i godinu studija:

Fakultet: Godina studija:

D8. Broj članova Vašeg domaćinstva:

1. jedan 2. dva 3. tri
4. četiri 5. pet 6. šest i više

D9. Visina ukupnog mesečnog prihoda domaćinstva:

1. do 6000 din. 3. od 12001-18000 din. 5. od 24001-30000 din.
2. od 6001-12000 din. 4. od 18001-24000 din.
6. od 30001-45000 din. 7. više od 45000 din.

2. Pristup Internetu

I1. Odakle pristupate Internetu?

NAPOMENA: Možete zaokružiti više ponuđenih odgovora!

- 1) od kuće
- 2) sa posla
- 3) sa fakulteta
- 4) od prijatelja
- 5) iz nevladine organizacije
- 6) iz internet kafea
- 7) nešto drugo. Odakle?

I2. Ako pristupate sa više mesta, sa kog pristupate najčešće ?

- 1) od kuće
- 2) sa posla
- 3) sa fakulteta
- 4) od prijatelja
- 5) iz nevladine organizacije
- 6) iz internet kafea
- 7) nešto drugo. Odakle?

I3. Preko kog provajdera pristupate internetu?

- 1) Eunet
- 2) Ptt
- 3) Infosky
- 4) Yubc
- 5) Beotel
- 6) Drenik
- 7) neki drugi

I4. Koliko ste zadovoljni brzinom pristupa internetu preko Vašeg provajdera?

1. veoma nezadovoljan
2. uglavnom nezadovoljan
3. ni nezadovoljan ni zadovoljan
4. uglavnom zadovoljan
5. veoma zadovoljan

I5. Koliko ste zadovoljni brzinom prenosa informacija?

1. veoma nezadovoljan
2. uglavnom nezadovoljan
3. ni nezadovoljan ni zadovoljan
4. uglavnom zadovoljan
5. veoma zadovoljan

I6. Koliko ste zadovoljni kvalitetom i pouzdanošću Internet veze?

1. veoma nezadovoljan
2. uglavnom nezadovoljan
3. ni nezadovoljan ni zadovoljan
4. uglavnom zadovoljan
5. veoma zadovoljan

I7. Koliko dugo već koristite Internet?

- | | |
|---------------------|----------------------------|
| 1) do mesec dana | 4) od 6 meseci do 1 godine |
| 2) od 1 do 3 meseca | 5) od 1 do 2 godine |
| 3) od 3 do 6 meseci | 6) više od dve godine |

I8. Koliko sati nedeljno provodite na Internetu?

- | | | |
|----------------|--------------------|---------------------|
| 1) do 1 sat | 3) 3 do 5 sati | 5) od 10 do 20 sati |
| 2) 1 do 3 sata | 4) od 5 do 10 sati | 6) više od 20 sati |

I9. Gledajući unazad, u prošlosti ste na Internetu provodili :

- 1) mnogo više vremena
- 2) mnogo manje vremena
- 3) kako kad - nekad više, nekad manje vremena
- 4) od početka provodim na internetu otprilike istu količinu vremena

I10. Da li biste, ako biste imali mogućnosti, provodili više vremena na Internetu?

- a) da b) ne c) nisam siguran

3. Anketni deo

O1. Zaokružite odgovor koji najbolje opisuje kakav je bio Vaš nivo znanja o tome šta je Internet, pre nego što ste počeli da ga koristite?

- 1) znao sam dobro šta je Internet
- 2) uglavnom sam znao šta je Internet
- 3) imao sam neku ideju o tome šta je Internet
- 4) gotovo da uopšte nisam znao šta je Internet
- 5) nisam imao predstavu šta je Internet

O2. Zaokružite odgovor koji najbolje opisuje Vaša očekivanja od Interneta, pre nego što ste počeli da ga koristite?

- 1) očekivao sam čudo
- 2) očekivao sam nešto interesantno i korisno
- 3) nisam očekivao ništa posebno
- 4) očekivao sam nešto dosadno i nekorisno
- 5) nisam imao nikakva očekivanja

O3. Kakav je bio Vaš utisak, nakon prvih nekoliko seansi upotrebe Interneta?

- | | |
|--------------------|------------------------------|
| 1) veoma pozitivan | 3) ni pozitivan ni negativan |
| 2) pozitivan | 4) negativan |
| 5) veoma negativan | |

O4. Da li se Vaše mišljenje o Internetu menjalo što ste ga duže upotrebljavali?

- 1) da, postajalo je sve pozitivnije
- 2) da, bivalo je i pozitivno i negativno
- 3) da, postajalo je sve negativnije
- 4) ne, ostalo je isto

O5. Kakvo je Vaše mišljenje o Internetu sada?

- 1) veoma pozitivno
- 2) pozitivno
- 3) ni pozitivno ni negativno
- 4) negativno
- 5) veoma negativno

M1. Koliko mejl adresa imate?

- 1) jednu
- 2) dve
- 3) tri
- 4) više od tri
- 5) ni jednu

M2. Koliko njih aktivno koristite?

- 1) jednu
- 2) dve
- 3) tri
- 4) više od tri
- 5) ni jednu

M3. Koliko često proveravate svoje mejl sanduče?

- 1) više puta dnevno
- 2) jednom dnevno
- 3) na dva-tri dana
- 4) jednom nedeljno
- 5) jednom mesečno ili ređe
- 6) nikada

M4. Kojom učestalošću u proseku primete mejlove?

- 1) više mejlova dnevno
- 2) bar jedan svakog dana
- 3) nekoliko mejlova nedeljno
- 4) jednom nedeljno
- 5) jednom mesečno ili manje
- 6) nikada

M5. Kojom učestalošću u proseku šaljete mejlove?

- 1) više mejlova dnevno
- 2) bar jedan svakog dana
- 3) nekoliko mejlova nedeljno
- 4) jednom nedeljno
- 5) jednom mesečno ili manje
- 6) nikada

M6. Koji vremenski period, u principu, smatrate pristojnim da Vam neko odgovori na mejl?

- 1) jedan dan 3) tri dana
2) dva dana 4) tri do sedam dana 5) više od nedelju dana

M7. U kom ritmu Vi najčešće odgovarate na privatni mejl?

- 1) odgovaram istog dana 3) odgovaram kroz nekoliko dana
2) odgovaram sutradan 4) odgovorim kad se setim

M8. U kom ritmu Vi najčešće odgovarate na poslovni mejl?

- 1) odgovaram istog dana 3) odgovaram kroz nekoliko dana
2) odgovaram sutradan 4) odgovorim kad se setim

M9. Da li je ritam kojim odgovarate na privatne/poslovne mejlove ranije bio drugačiji?

- 1) da, odgovarao sam češće 3) taj ritam je promenljiv
2) da, odgovarao sam ređe 4) ne, odgovarao sam u istom ritmu

M10. Kako najčešće reagujete kada, nakon provere svoje pošte, vidite da nemate novih mejlova?

- 1) razočaram se 2) sneveselim se 3) ostajem ravnodušan

M11. Kako reagujete kada Vam neko ne odgovori na neki važan mejl?

- 1) iznerviram se 3) uznemirim se
2) razočaram se 4) začudim se 5) ostajem ravnodušan

M12. Šta tada preduzimate?

- | | |
|------------------------------|--|
| 1) ponovo pošaljem isti mejl | 3) kontaktiram osobu na neki drugi način |
| 2) pošaljem novi mejl | 4) i dalje čekam odgovor |

M13. Koliko često se prijavljujete da dobijate periodične mejlove sa različitih sajtova?

- | | | |
|----------------|----------------|----------|
| 1) veoma često | 2) dosta često | 3) retko |
| 4) veoma retko | 5) nikada | |

M14. Kako reagujete kada dobijete *junk* (reklamne) mejlove?

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| 1) jako se iznerviram | 3) ostajem ravnodušan |
| 2) uznemirim se | 4) obradujem se što imam poštu |
| 5) ne dobijam <i>junk</i> mejlove | |

M15. Šta radite sa ovakvim mejlovima?

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 1) brišem ih bez otvaranja | 3) čitam ih |
| 2) površno ih pogledam i izbrišem | 4) ne dobijam <i>junk</i> mejlove |

M16. Kako reagujete kada Vam stigne tzv. *chain letter* (mail poslat na više adresa sa molbom ili zahtevom da se prosledi dalje)?

- | | |
|--|--------------------------------|
| 1) jako se iznerviram | 3) ostajem ravnodušan |
| 2) uznemirim se | 4) obradujem se što imam poštu |
| 5) nikad nisam dobio <i>chain letter</i> | |

M17. Koliko često prosleđujete *chain letter-e*?

- | | | |
|----------|------------|--|
| 1) uvek | 3) ponekad | 5) nikad |
| 2) često | 4) retko | 6) nikad nisam dobio <i>chain letter</i> |

M18. Pridržavate li se pravila gramatike i pravopisa u komunikaciji mejlom?

- 1) da, u potpunosti 3) donekle
2) da, uglavnom 4) uglavnom ne 5) uopšte ne

C1. Koliko često četujete?

- 1) više sati svakog dana 4) nekoliko puta mesečno ili ređe
2) sat-dva svakog dana 5) četovao sam nekoliko puta do sada
3) nekoliko puta nedeljno 6) nikada nisam četovao

C2. Koliko čet servisa ste do sada isprobali?

- 1) jedan 2) dva 3) tri i više 4) nijedan

C3. Koliko čet servisa aktivno koristite?

- 1) jedan 2) dva 3) tri i više 4) nijedan

C4. Koliko nadimaka koristite na četetu?

- 1) jedan 2) dva 3) tri 4) četiri i više 5) nijedan

C5. Koliko avatara (grafičkih reprezentacija Vas samih) koristite dok četujete?

- 1) jedan 2) dva 3) tri 4) četiri i više 5) nijedan

C6. Pridržavate li se pravila gramatike i pravopisa u komunikaciji četom?

- 1) da, u potpunosti 3) donekle 5) uopšte ne
2) da, uglavnom 4) uglavnom ne 6) ne četujem

K1. Sa koliko približno ljudi komunicirate preko sledećih Internet servisa:

	do 5	5 -10	10 -30	30 - 50	50 - 100	preko 100	ne koristim
<i>mail</i>	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
<i>chat</i>	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
<i>mail-lista</i>	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.

K2. A sa koliko približno ljudi redovno (bar dva puta mesečno) komunicirate preko već navedenih Internet servisa:

	do 5	5 -10	10 -30	30 - 50	50 - 100	preko 100	ne koristim
<i>mail</i>	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
<i>chat</i>	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
<i>mail-lista</i>	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.

K3. Sa koliko osoba koje poznajete iz realnog zivota komunicirate uglavnom preko Interneta?

1) jednom 2) dve 3) 3-5 4) 5-10 5) preko 10 6) ni jednom

K4. Sa koliko osoba komunicirate isključivo preko Interneta?

1) jednom 2) dve 3) 3-5 4) 5-10 5) preko 10 6) ni jednom

K5. Sa koliko osoba koje ste upoznali na četu ste ostali u kontaktu putem Interneta?

1) jednom 2) dve 3) tri 4) četiri i više 5) ni jednom

K6. A sa koliko osoba koje ste upoznali na četu ste se videli i uživo?

1) jednom 2) dve 3) tri 4) četiri i više 5) ni jednom

K7. Koliko često šaljete različite zabavne sadržaje (e-cards, šale, animacije...) putem Interneta?

- 1) veoma često 2) često 3) povremeno 4) retko
5) veoma retko 6) nikad

K8. Osećate li se slobodnijim kada komunicirate preko Interneta?

- 1) da umnogome 2) da, donekle 3) ne naročito 4) ne uopšte

K9. Da li ste se nekada lažno predstavili na četu?

- 1) da 2) ne

K10. Po kojim osobinama ste se lažno predstavili?

NAPOMENA: Možete zaokružiti više ponuđenih odgovora!

- 1) polu 3) profesiji 5) lažnom fotografijom
2) godinama 4) interesovanjima 6) imenom
7) nečim drugim. Čime?

K11. Koliko često razmenjujete seksualno provokativne sadržaje u komunikaciji četom?

- 1) veoma često 2) često 3) povremeno 4) retko
5) veoma retko 6) nikad

K12. Da li ste imali iskustvo sajberseksa?

- 1) da 2) ne

G1. U koliko ste *online* zajednica ili organizacija učlanjeni (mejling liste, sajтови za *online* igranje, diskusione grupe, forumi...)?

- 1) ni jednu 2) jednu 3) dve 4) tri i više

G2. U koliko takvih grupa aktivno učestvujete?

- 1) ni u jednoj 2) jednoj 3) dve 4) tri i više

G3. Da li se sa članovima Vaše *online* zajednice sastajete i uživo?

- 1) da, često 2) da, ponekad 3) da, retko
4) ne, nikada se nismo sreli

G4. Koliko osećate da ste bliski sa članovima Vaše omiljene *online* zajednice?

- 1) veoma smo bliski 3) umereno smo bliski
2) dosta smo bliski 4) nismo uopšte bliski

G5. Da li ste nekada potražili pomoć drugih ljudi preko Interneta?

- 1) da 2) ne

G6. Da li ste Vi nekada nekome pružili neki oblik pomoći preko neta?

- 1) da 2) ne

G7. Molimo Vas, navedite kakvi su to oblici pomoći bili :

A1. Koliko se držite uobičajenih pravila pristojnosti u komunikaciji mejlom?

- 1) da, u potpunosti 2) da, uglavnom
3) uglavnom ne 4) uopšte ne

A2. Koliko često koristite psovke u komunikaciji mejlom?

1) veoma često 2) često 3) retko 4) veoma retko 5) nikad

A3. Koliko često šaljete mejlove uvredljive sadržine?

1) veoma često 2) često 3) retko 4) veoma retko 5) nikad

A4. Koliko se držite uobičajenih pravila pristojnosti u komunikaciji četom?

1) da, u potpunosti 2) da, uglavnom
3) uglavnom ne 4) uopšte ne

A5. Koliko često koristite psovke u komunikaciji četom?

1) veoma često 2) često 3) retko 4) veoma retko 5) nikad

A6. Koliko često šaljete uvredljive poruke u komunikaciji četom?

1) veoma često 2) često 3) retko 4) veoma retko 5) nikad

A7. Da li ste nekome nekada namerno poslali virus?

1) da 2) ne

A8. Da li ste nekada spemovali nečiji mejl (zagušili nečije elektronsko sanduče ogromnim brojem mejlova)?

1) da 2) ne

A9. Da li ste nekada pokušali da "provalite" na nečiji sajt ili u nečije elektronsko sanduče?

1) da 2) ne

A10. Da li ste se nekad neovlašćeno koristili kreditnim karticama na Internetu?

- 1) da 2) ne

F1. Koliko često Internet ne ispuni Vaša očekivanja?

- 1) veoma često 3) povremeno 5) veoma retko
2) često 4) retko 6) nikad

F2. Koliko često Vam se dešava da na Internetu ne pronađete ono što tražite?

- 1) veoma često 2) često 3) povremeno 4) retko
5) veoma retko 6) nikad

F3. Kako reagujete kada se to dogodi?

- 1) iznerviram se 3) uznemirim se
2) razočaram se 4) začudim se 5) ostajem ravnodušan

F4. Koliko često se tokom pretraživanja Interneta "izgubite" u obilju informacija?

- 1) veoma često 2) često 3) retko 4) veoma retko 5) nikad

F5. Kako reagujete kada se to dogodi?

- 1) iznerviram se 3) uznemirim se
2) razočaram se 4) začudim se 5) ostajem ravnodušan

F6. Da li Vam smetaju reklame na Internetu?

- 1) da, jako mi smetaju 2) da, prilično mi smetaju
3) ne, nimalo mi ne smetaju

F7. Da li Vam smetaju *pop-up* prozori (prozori koji se na nekim sajtovima otvaraju bez Vaše volje)?

- 1) da, jako mi smetaju
- 2) da, prilično mi smetaju
- 3) ne, nimalo mi ne smetaju

F8. Kako reagujete kada Vam se vrati mejl?

- 1) iznerviram se
- 2) razočaram se
- 3) uznemirim se
- 4) začudim se
- 5) ostajem ravnodušan

F9. Šta tada preduzimate?

- 1) odustanem od slanja
- 2) proverim u čemu je greška i pošaljem ga
- 3) odmah ga pošaljem ponovo
- 4) napišem novi mejl

F10. Kako reagujete kada ne može da Vam se učita strana koju ste odabrali?

- 1) iznerviram se
- 2) razočaram se
- 3) uznemirim se
- 4) začudim se
- 5) ostajem ravnodušan

F11. Šta tada preduzimate?

- 1) pokušam ponovo da je učitam
- 2) odmah odustajem
- 3) nešto kasnije pokušam ponovo

P1. Koliko često se priključujete na Internet bez određenog cilja (surfujete) ?

- 1) nikad
- 2) vrlo retko
- 3) ponekad
- 4) često
- 5) veoma često

P2. Koliko često se priključujete na Internet da biste došli do nekih konkretnih informacija/podataka?

	nikad	vrlo retko	ponekad	često	veoma često
za sebe lično	1	2	3	4	5
u obrazovne svrhe	1	2	3	4	5
u poslovne svrhe	1	2	3	4	5

P3. Koliko često pretražujete sledeće sadržaje na Internetu:

	nikad	vrlo retko	ponekad	često	veoma često
vesti	1	2	3	4	5
nauka	1	2	3	4	5
biznis	1	2	3	4	5
zabava	1	2	3	4	5
muzika	1	2	3	4	5
kompjuteri	1	2	3	4	5
sport	1	2	3	4	5
kultura	1	2	3	4	5
pornografija	1	2	3	4	5
obrazovanje	1	2	3	4	5
ponuda posla	1	2	3	4	5
nešto drugo	1	2	3	4	5

P4. Da li ste pokušali da zaradite novac koristeći Internet?

1) da 2) ne

P5. Da li zarađujete preko Interneta?

1) da Na koji način?
2) ne

P6. Da li imate svoj vebsajt?

- 1) da 2) ne

PM1. Da li imate *homepage* (*web*-stranicu koja Vam se otvara automatski kada se povežete na Internet)?

- 1) da 2) ne, *homepage* mi je prazna strana
3) ne znam šta je to 4) ne, zato što koristim javne računare

PM2. Da li postoje sajtovi koje posećujete gotovo svaki put kada se priključite na Internet?

- 1) da 2) ne

PM3. Koliko je takvih sajtova?

- 1) jedan 2) dva 3) tri 4) četiri i više

PM4. Da li pretražujući Internet otvarate više prozora istovremeno?

- 1) da 2) ne

PM5. Pretraživač (npr. Yahoo, Altavista...) uglavnom koristite tako što:

- 1) ukucate ključnu reč/reči 2) ukucate celu rečenicu
3) idete na ponuđene kategorije

PM6. Šta činite kada Vam pretraživač izbaci rezultate pretrage?

- 1) najpre otvorim sve sajtove, a pregledam ih kasnije
2) otvaram jedan po jedan sajt i ovlaš ih pregledam
3) detaljno pregledam jedan po jedan sajt

S1. Kako biste reagovali kada više ne biste mogli da koristite Internet?

- 1) bilo bi mi veoma teško
- 2) bilo bi mi prilično teško
- 3) ne bih imao većih problema sa tim
- 4) prilično lako bih se navikao na to
- 5) veoma lako bih se navikao na to

S2. U kojoj meri se smatrate zavisnim od Interneta ?

- 1) potpuno sam zavisian
- 2) prilično sam zavisian
- 3) gotovo uopšte nisam zavisian
- 4) uopšte nisam zavisian

S3. Smatrate li se zavisnim od nekih konkretnih sadržaja ili funkcija (npr. *chat* i *mail*) Interneta?

- 1) da Kojih?
- 2) ne

S4. Koliko ste najduže proveli vremena na mreži bez prekidanja?

- 1) do 2 sata
- 2) od 2-5 sati
- 3) od 5-10 sati
- 4) 10-20 sati
- 5) preko 20 sati

S5. Koliko često Vam se desi da izgubite osećaj za vreme dok ste na Internetu?

- 1) veoma često
- 2) često
- 3) ponekad
- 4) retko
- 5) veoma retko
- 6) nikad

S6. Da li je Internet značajnije uticao na Vaš život?

- 1) da, veoma pozitivno
- 2) da, prilično pozitivno
- 3) nije značajnije uticao
- 4) da, prilično negativno
- 5) da, veoma negativno

S7. Šta Vam se najviše dopada na Internetu?

S8. Šta Vas najviše nervira na Internetu?

4. Skala političkih orijentacija

KOMUNISTIČKO-SOCIJALISTIČKA orijentacija: osnovni cilj je obezbeđivanje jednakih životnih uslova svim pripadnicima društva, nezavisno od njihovih polaznih pozicija, čak i po cenu sputavanja maksimalnih dometa onih čije polazne pozicije nude veće mogućnosti. Naglašenu ulogu u tome ima država koja interveniše distribucijom dobara sa ciljem opšte jednakosti.

1. nije mi nimalo bliska
2. uglavnom mi nije bliska
3. neodlučan sam
4. uglavnom mi je bliska
5. veoma mi je bliska

SOCIJALDEMOKRATSKA orijentacija: država treba da interveniše u društvenim odnosima sa ciljem sprečavanja većih socijalnih razlika, a pre svega u svrhe uklanjanja sistematski uzrokovanog siromaštva, ali ne i po cenu sputavanja onih čije polazne pozicije nude veće mogućnosti. Naglasak je na strogom poštovanju pravila demokratske parlamentarne borbe. Krajnji cilj je država blagostanja.

1. nije mi nimalo bliska
2. uglavnom mi nije bliska
3. neodlučan sam
4. uglavnom mi je bliska
5. veoma mi je bliska

LIBERALNO-DEMOKRATSKA orijentacija: državna vlast treba prvenstveno da obezbedi stabilne i povoljne uslove za slobodnu konkurenciju svih društvenih aktera u svim oblastima društvenog

života, dok ostale svoje aktivnosti i kapacitete mora da svede na najmanju meru da ne bi predstavljala smetnju privatnoj inicijativi kao glavnom izvoru društvenog blagostanja i napretka. Sistem se mora prilagoditi stimulisanju uspešnih, a ne spasavanju neuspešnih.

1. nije mi nimalo bliska
2. uglavnom mi nije bliska
3. neodlučan sam
4. uglavnom mi je bliska
5. veoma mi je bliska

KONZERVATIVNO-TRADICIONALISTIČKA orijentacija: osnovni cilj je očuvanje tradicionalnih vrednosti (moralnih, građanskih i religijskih) u skladu sa kojima treba utemeljiti bazične norme političke zajednice. Nosioci vlasti građanima ličnim primerom da pruže uzor poželjnog ponašanja, samoograničavanja, skromnosti i dobrovoljnog poštovanja zakona, kao puta ka kolektivnom, državnom i nacionalnom prosperitetu.

1. nije mi nimalo bliska
2. uglavnom mi nije bliska
3. neodlučan sam
4. uglavnom mi je bliska
5. veoma mi je bliska

NACIONALISTIČKA orijentacija: glavni cilj politike je čuvanje i učvršćivanje nacionalne kohezije i ekspanzije, prevashodno kroz razvoj centralizovane i snažne nacionalne države, posvećene borbi za interese dominantne nacije. Zaštita i bezbednost države uvek imaju primat u odnosu na očuvanje individualnih prava i sloboda koji su podređeni kolektivnom duhu.

1. nije mi nimalo bliska
2. uglavnom mi nije bliska
3. neodlučan sam
4. uglavnom mi je bliska
5. veoma mi je bliska

ANARHISTIČKA orijentacija: na državu se gleda kao na autoritarni mehanizam koji sputava kreativne potencijale i prirodna prava pojedinaca. Zato se teži društvu bez čvrsto i jasno uređenih odnosa i pravila, uz postojanje minimalne saglasnosti o osnovnim kategorijama koje regulišu javni život zajednice. Članovi zajednice uživaju maksimalnu slobodu i minimalnu zaštitu.

1. nije mi nimalo bliska
2. uglavnom mi nije bliska
3. neodlučan sam
4. uglavnom mi je bliska
5. veoma mi je bliska

EKOLOŠKA orijentacija: osnovni cilj je očuvanje zdravlja pa i biološkog opstanka stanovništva. Prirodni resursi i prirodno okruženje zajednice ne smeju biti podređeni privrednom rastu i profitu. Država treba da obezbedi društveni razvoj koji neće ugrožavati prirodno okruženje zajednice. Naglasak je na samoograničenju radi obezbeđivanja budućnosti, na račun trenutnog uspeha.

1. nije mi nimalo bliska
2. uglavnom mi nije bliska
3. neodlučan sam
4. uglavnom mi je bliska
5. veoma mi je bliska

V2. Sada Vas molimo da između ponuđenih političkih orijentacija, odaberete jednu koju biste izdvojili kao Vama lično najbližu:

1. Komunističko-socijalistička orijentacija
2. Socijaldemokratska orijentacija
3. Liberalno-demokratska orijentacija
4. Konzervativno-tradicionalistička orijentacija
5. Nacionalistička orijentacija
6. Anarhistička orijentacija
7. Ekološka orijentacija

LITERATURA

Pri izradi ove studije mahom su korišćeni materijali sa Interneta. Ovde navodimo samo neposredno citirane autore i radove.

1. **Baskerville, R. L.** (1999). Investigating Information Systems With Action Research. Communications of the Association for Information Systems, Volume 2, Article 19, October 1999.
2. **Beckers, D.** (1998). Research on virtual communities: an empirical approach. Paper accepted by the PDC '98 / CSCW '98 Workshop on Designing Across Borders: The Community Design of Community Networks. Seattle, WA. November, 14. 1998.
<http://www.swi.psy.uva.nl/usr/beckers/publications.html>
3. **Havelka, N., Kuzmanović, B. i Popadić, D.** (199x). Metodologija sociopsiholoških istraživanja.
4. **Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S, Mukophadhyay, T & Scherlis, W.** (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? American Psychologist, Vol. 53, No. 9, 1017-1031.
<http://homenet.hcii.cs.cmu.edu/progress/research.html>
5. **Kock Jr., N. F., McQueen, R. J. and Scott, J. L.** (1997). Can Action Research be made more rigorous in a positivist sense? The contribution of an iterative approach, Journal of Systems and Information Technology, V. 1, No. 1, pp 1-24.

6. **LaRose, R., Eastin, M. S., Gregg, J.** (2001). Reformulating the Internet paradox: Social cognitive explanations of Internet use and depression. *Journal of Online Behavior*, 1 (2). <http://www.behavior.net/JOB/v1n1/paradox.html>

7. **Nie, N. H. & Erbring, L.** (2000). *Internet and Society*. A preliminary report. Stanford Institute for Quantitative Study of Society. February 17, 2000.
www.stanford.edu/group/siqss/Press_Release/Preliminary_Report.pdf

8. **Rouet, J., Levonen, J. J., Dillon, A. & Spiro, R. J.** (1996). *Hypertext and Cognition*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1996, Mahwah, New Jersey

9. **Suler, J.** *The Psychology of Cyberspace*.
<http://www.rider.edu/users/suler/psycyber/psycyber.html>