

ALI JE TEREN ZA ZASLONOM MOGOČ?: EPISTEMOLOŠKI PREMISLEKI O SPLETNI ETNOLOGIJI

Izvleček

V zadnjem desetletju je množičen pojav novih oblik komunikacije v virtualnih skupnostih odprl drugačne kontekste in zahteval razvoj novih raziskovalnih metodologij, ki razširjajo epistemološke prednosti ter omejitve klasičnih opazovalnih strategij. Ena od njih je spletna etnologija. To je oznaka za kvalitativen metodološki pristop, ki prenaša tradicionalne raziskovalne tehnike in metode v virtualni svet, v računalniško podprto komunikacijo. Ta kvalitativna metoda, ki ni lastna le etnologiji in antropologiji in ima svoje začetke sredi devetdesetih let 20. stoletja, nas na nek način prisili, da se ob virtualnem terenskem delu spustimo v ponoven premislek o tradicionalnih etnoloških raziskovalnih kategorijah v drugačnem, virtualnem oziroma računalniško posredovanem okolju. Raziskave na tem področju so se v tujini začele pred dobrim desetletjem, živahne diskusije o primernosti metod ne pojenjajo, kaj pa v Sloveniji?

Abstract

New forms of communication in virtual communities opened up a vista of different contexts and a need for new research methodologies. These explore epistemological advantages, as well as shortcomings, of classical observational research. One of them is internet ethnology (netnography). Its methodological approach applies traditional research methods and techniques to the virtual world of computer-mediated communication. Originating at the beginning of the 1990's and not restricted solely to ethnology and anthropology, this method compels us to reconsider traditional ethnological research concepts in a different, virtual environment. Triggering a lively discussion on this subject, research commenced abroad approximately a decade ago. What is the situation in Slovenia?

Prihodnost nas je dohitela

V industrijsko razvitih državah ljudje strmijo v svoje mobilnike, namesto da bi z njimi govorili, verjetno berejo kratka pisna sporočila ali elektronsko pošto; kadar pa gledajo skozi oči, verjetno z njimi fotografirajo ali snemajo. Nato mobilnike pospravijo v posebne žepke na srajcah, hlačah ali v posebne etuije in torbice. Zaradi preverjanja elektronske pošte in odgovarjanja nanjo izgubimo kar nekaj ur delovnega in prostega časa in nekatera podjetja že uvajajo sankcije za zaposlene, ki predolgo in v zasebne namene »visijo« na internetu. Nakupovanje in plačevanje prek interneta sta postala samoumevna, nošenje pravega denarja v denarnici pa nazadnjaško, saj so plastične kartice in elektronske naprave prevzele njegovo

funkcijo. GPS-i v avtomobilih določajo njihov položaj in to s pridom uporabljajo starši najstnikov, saj jim sledilna naprava odvzema skrbi, ali so njihovi otroci na varnem ter kje se ustavljajo, kadar jim posodijo avtomobil. Črtne kode na prodajnih izdelkih bodo v kratkem nadomestili radijski čipi. Kamere spremljajo naše gibanje na ulicah, v trgovinah, da o televizijskih oddajah tipa »veliki brat te gleda – cel svet te gleda«, niti ne izgubljam besed.

Računalniške tehnologije so začele krepko spreminjati naš vsakdanjik, navade ter obnašanje pri delu, ustvarjanju, izrabi prostega časa, političnem povezovanju, oblačilni kulturi, prehranjevanju, kupovanju, samopotrjevanju, pri obredih dvorjenja, spolnih praksah, bontonu, bralni kulturi ... Zlasti pa so spremenile percepcijo prostora in časa, ko so ustvarile alternativne prostore komunikacije ter zrahljale občutek za čas. Posamezniki in skupine uporabljajo nove tehnologije tako samoumevno in navdušeno, kot so se jih pred desetletjem in pol otepli. Globalna, brezžična komunikacija stopa v nove razvojne faze, računalniške tehnologije na nov in učinkovit način manipulirajo s človeškimi lastnostmi, kakovostjo družinskega in družbenega življenja, z identitetami, nadzorom snovnega sveta, jezikom, s kulturnimi navadami in z družbenimi normami. Kam pa stopata spremljanje in raziskovanje teh družbenih pojavov? Ali (slovensko) etnologijo sploh zanimajo navidezne skupnosti, družbena preobrazba, ki jo je prinesel nov medij ter temu primerni načini raziskovanja? Ali se ji ta spremenjeni svet sploh zdi izziv, vreden njene raziskovalne pozornosti, in v kolikšni meri?

Kaj ljudje pridobijo v navidezni skupnosti, da si še naprej delijo informacije z ljudmi, s katerimi se mogoče nikoli ne bodo srečali? Kaj se zgodi, ko se navidezne skupnosti preselijo z namiznih računalnikov na mobilnike in dlančnike? Kakšne so kognitivne, medosebne in družbene posledice mobilnih, vse obvladujočih, vedno delujočih medijev? (Rheingold 2004, 30, 202) In navsezadnje: kako naj etnologija sploh pristopi k raziskovanju kapitala družbenih mrež, kapitala znanja, druženja in sodelovanja pri novih načinih komunikacije, ki spreminjajo naše lastno videnje sebe in to, kako nas gledajo drugi?

Preteklost nas dopolnjuje

Spletna etnologija, etnografija interneta, virtualna etnologija, spletografija, etnografija spleta. To je le nekaj poskusov slovenskih poimenovanj za kvalitativno raziskovalno metodologijo, ki uporablja in prilagaja tradicionalne etnološke tehnike v računalniško posredovanem okolju, največkrat pri preučevanju internetnih kultur in navidezni skupnosti ali le kot pomožno orodje za zbiranje gradiva nasploh.

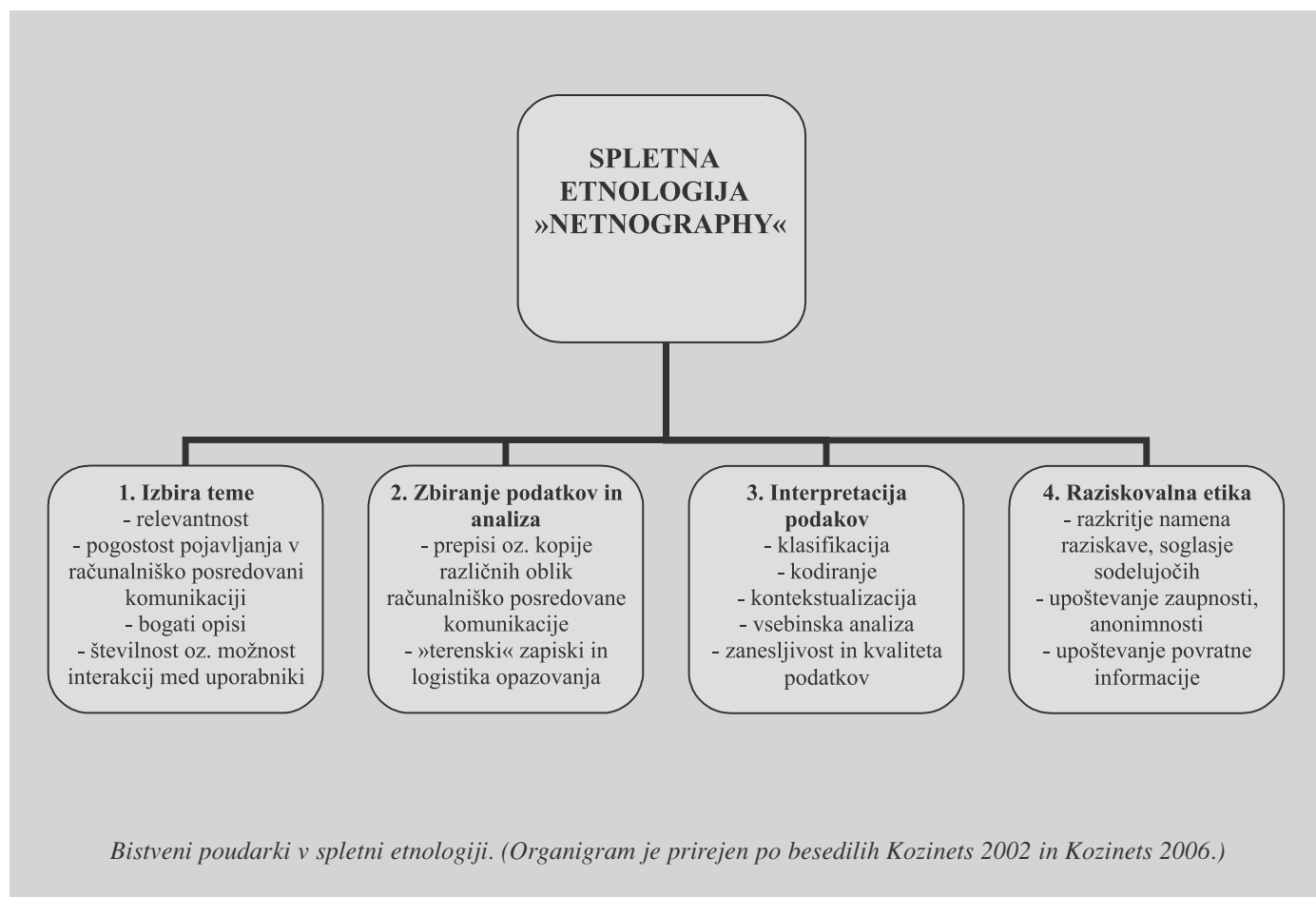
Kaj je torej spletna etnologija, kako dopolnjuje klasične metode etnološkega raziskovanja? Spletna etnologija označuje kvalitativen metodološki pristop, ki prenaša tradicionalne raziskovalne tehnike in metode v virtualni svet, v računalniško podprto komunikacijo in raziskuje njene epistemološke prednosti ter omejitve. Ta kvalitativna metoda, ki ni lastna le etnologiji in antropologiji, in ima svoje začetke sredi devetdesetih let 20. stoletja, nas na nek način sili, da se ob virtualnem terenskem delu spustimo v ponoven premislek o tradicionalnih etnoloških raziskovalnih kategorijah v drugačnem, virtualnem oziroma računalniško posredovanem okolju.

Angleška skovanka *netnography* združuje skrajšavo besede internet, torej računalniška omrežja, ter besedo etnografija. Zato je treba pri prevodu upoštevati specifično poimenovanje tega pojava, kjer sta tehnična in predmetna plat predvsem nuja, a tudi metodološko izhodišče in perspektiva opazovanja, hkrati pa je treba upoštevati tudi poimenovanje slovenske disciplinarnе tradicije. Iz teh dveh premislekov dobimo potemtakem spletno etnologijo kot morda najustreznejši prevod.

Spletna etnologija se nanaša tako na terensko delo in raziskovanje pomenov in praks določenih družbenih skupin, ki obstajajo v medmrežju, kot na opisovanje teh raziskav. (Kozinets 2002, 62) Pri spletni etnologiji opazimo nekaj vidikov, ki to opazovalno strategijo ločijo od klasičnih terenskih metod neposrednega opazovanja.

1. Tekstualen, nefizičen in socialno osiromašen kontekst virtualnega okolja;
2. Dostop do pred kratkim neupoštevane gradiva o obnašanju ljudi v posebnih medmrežnih komunikacijskih okoliščinah;
3. Hitra, trajna in cenejša dokumentacija v medmrežju pridobljenega gradiva (liste oz. dopisovalni sezname, oglasne deske, forumi, klepetalnice, spletni dnevniki, osebne spletne strani, spletni seminarji, internetne ankete ali vprašalniki);
4. Nevsiljiv in bolj fokusiran način pridobivanja podatkov, ki ohranja občutek varnosti v smislu neposrednega izpostavljanja respondentove samopodobe;
5. Hibridnost družbene narave novega medija, ki se kaže v nejasnosti razločevanja med zasebnim in javnim prostorom, ki kar kliče k dodatnim etičnim varovalkam, ker konvencionalna priporočila o anonimnosti, zaupnosti in soglasju za sodelovanje pri raziskavi dobijo nekoliko drugačne poudarke. (prim. Kozinets 2002, 62, 65; Kozinets 2006, 193; Pleše 2002, 53–76; Ramšak 2006, 60–68)

Spletna etnologija prilagaja strategije opazovanja z udeležbo novemu okolju na podoben način kot klasična etnologija. Tudi v spletni etnologiji so enako pomembne strateške raziskovalne stopnje, kot so izbira teme, zbiranje in analiziranje podatkov, zanesljiva interpretacija ter upoštevanje principov sodobne raziskovalne etike v vseh postopkih zbiranja, shranjevanja, obdelave in posredovanja podatkov.



PRIMERJAVA INTERNETNIH IN KLASIČNIH TEHNIK ZBIRANJA PODATKOV

PREDNOSTI INTERNETNIH TEHNIK	SLABOSTI INTERNETNIH TEHNIK
<ul style="list-style-type: none"> • Zajame in doseže manjši, fokusiran vzorec populacije • Geografska raznolikost • Večja možnost samoodločanja respondentov o sodelovanju pri raziskavi • Raziskovalec in respondent pridobita čas za razmislek o vprašanjih • Ugodnejša za raziskovalca, ker odpadejo dolgotrajne in težaške faze dela, kot npr. transkribcija • Analiza podatkov skupaj z vprašanji 	<ul style="list-style-type: none"> • Pretežno zajame in doseže populacijo z višjimi dohodki in izobrazbo • Možnost zlorabe podatkov in identitetne prevare • Izguba vizualnih intervjujskih elementov (gestikulacija, mimika) • Izguba akustičnih intervjujskih elementov (premolki med intervjujem, višina glasu, smeh, zadrega) • Izguba spontanosti

Prednosti in slabosti internetnega intervjuvanja, zbiranja podatkov z vprašalniki in intervjuvanja prek elektronske pošte v primerjavi s klasičnimi terenskimi tehnikami. (Tabela je prevzeta po besedilih Hamilton, Bowers 2006, 826; Ramšak 2006, 60–68 in Ramšak 2007.)

Metode in tehnike zbiranja podatkov pri klasični ali spletni kvalitativni raziskavi so v veliki meri odvisne od spretnosti raziskovalca in ponavadi vključujejo strukturirane ali polstrukturirane vprašalnike.

Etična vprašanja spletne etnologije se nanašajo na podobne dileme kot v klasični etnologiji. Če se v slednji srečujemo s koristmi raziskave za obe sodelujoči strani, z varovanjem osebnega dostojanstva, s pravico do informiranosti, z varstvom podatkov, s tem povezano anonimnostjo ter zaupnostjo in s posledicami, ki jih lahko ima raziskava za pripovedovalce, informatorje ali respondente, moramo pri spletni etnologiji posebno skrb posvetiti zlasti dvema principoma: prostovoljni privolitvi sodelujočih in zaupnosti podatkov.

Prostovoljna privolitev pripovedovalca, informatorja ali respondenta pomeni, da se ta strinja z raziskavo in da je v njej voljan sodelovati, ne da bi bil k temu kakorkoli prisiljen, hkrati pa tudi, da je popolnoma seznanjen z njeno vsebino in namenom. (Davies 2006, 149)

Prostovoljna privolitev je v angleščini *informed consent*, v slovenščini pa se uporabljajo prevodi kot so 'informirano soglasje', 'informirana privolitev', 'informiran pristanek'. Vsi ti prevodi so dokaj neposrečeni, ker je informiran, seznanjen lahko le človek, ne pa privolitev, zato je bolj smotrno uporabljati izraz 'prostovoljna privolitev'. V obeh primerih se tako angleški original kot tudi slovenski prevod nanašajo le na del koncepta, čigar bistvo sta seznanjanje sodelujočih v raziskavi in njihovo prostovoljno sodelovanje.

V primeru spletne etnologije je za doseganje tega principa mogočih več načinov, ki so odvisni od izbrane tehnike zbiranja podatkov. Pri internetnih vprašalnikih z velikim številom sodelujočih je privolitev lahko v elektronski obliki, pri spletnih raziskavah z manjšim številom sodelujočih pa je lahko izrečena in podpisana pred raziskovalcem ali poslana po pošti, odvisno pač od geografskih lokacij, na katerih se nahajata raziskovalec in sodelujoči. S tem se tudi zmanjša možnost identitetne prevare oziroma števila ljudi, ki se samo delajo, da sodelujejo v raziskavi.

Na identitetno prevaro pomislimo, če npr. respondent pošilja odgovor s komercialnega strežnika z neprepoznanim ali nenavadnim imenom v zaglavju ter če se na koncu elektronskega sporočila ne podpiše s pravim imenom in priimkom. Ime v zaglavju je pomembna, a omejena oblika *online* komu-

nikacije. Pomembna je, ker je razširjena – vsa sporočila imajo v zaglavju namreč neko uporabniško ime. To je ključna oblika identitete posameznika, čeprav odnos med npr. uporabniškim imenom in osebo v realnem svetu ni vedno ena proti ena. Nekateri posamezniki imajo namreč skupne račune (npr. člani družine), medtem ko jih imajo lahko drugi veliko (npr. enega doma, enega v službi). Na splošno pa velja, da se uporabniško ime nanaša na eno osebo. Poleg tega pa je uporabniško ime pogosto edini kontekstualni podatek o avtorju, čeprav tudi ta ni vedno popolnoma zanesljiv in je lahko celo ponarejen. (Donath 2004, 135, 144; Ramšak 2007)

Elektronska prostovoljna privolitev je lahko zaščitena z geslom, privolitev v neposrednem stiku z raziskovalcem pa sodelujočim nudi še možnost, da jim raziskovalec še podrobneje osebno pojasni njihovo vlogo v raziskavi. V praksi pri internetnih raziskavah pošiljanje privolitve po pošti ni enako učinkovito kot elektronsko soglasje. Ob tem ne smemo pozabiti, da je bistvo elektronskega pridobivanja podatkov, npr. z intervjuji preko elektronske pošte, samo eden od načinov, kjer se udeleženci raziskave lahko vanje vključujejo, ker so pomembne za njihova življenja¹ in da to ni samo raziskava, ki je najbolj udobna in »komod« za raziskovalca. (Hamilton, Bowers 2006, 831–832; Ramšak 2007)

Pri zaupnosti v spletni etnologiji pa je previdnost potrebna na obeh straneh. Udeleženci raziskave se morajo zavedati oziroma jim raziskovalec mora pojasniti, da bodo njihove elektronske naslove in zaupne podatke videli raziskovalci, preden bodo odgovore kodirali oz. odstranili identifikacijske oznake. Toda raziskovalec mora zagotoviti udeležencem, da elektronskih naslovov ne bodo hranili v elektronskih adresarjih, da bodo natisnili le kodirane odgovore, tako da se osebni podatki ne bi nehote prenašali naprej. Takšni ukrepi pomagajo minimalizirati morebitno škodo, povzročeno z nehotenim odkrivanjem identitet sodelujočih.

¹ Npr. Mojca Ramšak, Vprašalnik o doživljanju, prestajanju in soočanju z rakom dojk. http://www.europadonna-zdruzenje.si/index.php?id=161&news_id=47; ista, Raziskava o šikaniranju na delovnem mestu, objavljena v knjigi *Žrtvovanje resnice: Opoj zmuzljivih diskretnih nediskretnosti*. Maribor 2006: Litera, 140–142; 181–196.

Sedanost nas izziva

Moja temeljna teza o preučevanju virtualnih skupnosti je, da etnolog lahko sodeluje pri njihovem opazovanju in preučevanju ter opazovanju in preučevanju vsakodnevnega življenja ljudi, ki jih ustvarjajo, enako suvereno kot pri tradicionalnih skupnostih. Objektivnost in veljavnost postopkov, ki jih pri tem uporablja, ni nič manjša, če seveda upošteva posebnosti in značilnosti medmrežnega prostora. Še najpogosteje se danes internet uporablja za rekrutiranje respondentov (npr. Ramšak 2006; Ramšak 2007) ali preprosto za zbiranje podatkov. Pri tem so najpogosteje uporabljane knjižnične ter revialne elektronske podatkovne baze ter spletne povezave s podobno vsebino. Nekatere od njih so prosto dostopne, za druge zahtevajo plačilo ali članarino. Plačljive informacije so praviloma verodostojnejše, a to ni nujno. Lociranje gradiva na internetu je hitrejše kot pri uporabi tradicionalnih tehnik zbiranja, tudi faze obdelave podatkov se skrajšajo. Pri rekrutiranju ciljnih populacij s pomočjo interneta pa je potreben dober premislek in strategija, ki daje velik poudarek predvidevanju. Seveda pa se ni bati, da bi tradicionalne etnološke tehnike šle v pozabo, saj bodo vedno obstajale množice ljudi, ki ne uporabljajo interneta ali ki vsaj niso odvisne od njega. Ob preučevanju internetnih skupnosti pa se je pomembno vprašati, kaj te dajejo uporabniku, česar ne dobi v resničnem življenju, kaj virtualne skupnosti dajejo marginaliziranim skupinam ter kakšno stopnjo internetnega kriminala lahko pričakujemo? Opremljena z znanjem o preučevanju klasičnih skupnosti ter njegovo nadgradnjo v medmrežju pa tudi spletna etnologija ne bo več dolgo prekislo jabolko.

Literatura:

- DAVIES, Pamela 2006: Informed consent. V: Jupp Victor (ur.), *The Sage Dictionary of Social Research Methods*. London: Sage, New Delhi: Thousand Oaks, 149–150.
- DONATH Judith S. 2004: Identitet i prijave u virtualnoj zajednici. V: *Etnografije interneta*. Reana Senjković in Iva Pleše (ur.). Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku, 125–159.
- HAMILTON, Rebekah J., Barbara J. Bowers 2006: Internet Recruitment and E-Mail Interviews in Qualitative Studies. *Qualitative Health Research* 16/2006, 821–835.
- KOZINETS, Robert V. 2006: Netnography. V: Jupp Victor (ur.), *The Sage Dictionary of Social Research Methods*. London: Sage, New Delhi: Thousand Oaks, 193–195.
- KOZINETS, Robert V. 2002: »The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communications.« *Journal of Marketing Research* 39/2002, 61–72.
- MASON, Bruce Lionel 1996: Moving Toward Virtual Ethnography. *American Folklore Society News* 25/1996, št. 2, 4–6.
- PLEŠE, Iva 2002: Tijelo od riječi. Elektronička poruka kao medij intime? *Narodna umjetnost* 39/2002, št. 2, 53–76.
- RAMŠAK, Mojca 2006: *Žrtvovanje resnice. Opoj zmuzljivih diskretnih nediskretnosti*. Maribor: Litera.

RAMŠAK, Mojca 2007: *Context of breast cancer narrative accounts*. Referat na »Third International Congress of Qualitative Inquiry«, University of Illinois at Urbana-Champaign, 2.–5. maj 2007 (v tisku).

RHEINGOLD, Howard 2004: *Ne-vidne množice. Horizontalne združbe, trenutne skupnosti in mobilna plemena*. Ljubljana: Vale Novak.

SENJKOVIĆ, Reana, Iva PLEŠE (ur.), *Etnografije interneta*. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku.

Spletni viri:

KOZINETS, Robert V. 2006: *On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture*, <http://smealsearch2.psu.edu/35605.html>, 22. 12. 2006.

RAMŠAK, Mojca 2006: *Vprašalnik o doživljanju, prestajanju in soočanju z rakom dojke*, http://www.europadonna-zdruzenje.si/index.php?id=161&news_id=47, 1. 9. 2006.

Datum prejema prispevka v uredništvo: 31. 1. 2007