



Handelshögskolan

VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för informatik

2004-05-24

ONLINE COMMUNITIES

Varför vissa lyckas och andra inte

Abstrakt

Då datoranvändandet ökar och människor umgås allt mer på internet ökar också intresset för online communities. Mängden sådana samlingsplatser för socialt umgänge ökar hela tiden, och medan många lyckas växa sig stora så är det också många som inte gör det. I denna undersökning belyses skillnader som kan vara avgörande för en communitys tillväxt. Uppsatsen ger också en översikt över de större svenska communitysajterna och ett urval av de mindre. Dessa har observerats och en mängd faktorer har undersökts för att finna skillnader mellan större och mindre communities. Även resultat från tidigare forskning med inriktning på amerikanska communities har jämförts med vad som fås fram ur det fokus uppsatsen har på socialt inriktade communities på den svenska marknaden. Utifrån undersökningen har det framkommit att det som är viktigast vid utveckling och drift av en online community är att sträva efter att medlemmarna ska få en känsla av samhörighet och gemenskap med communityn. Några viktiga aspekter för att uppnå detta presenteras.

Nyckelord: Online community, Designprinciper, Samhörighet, Den tredje platsen

Författare: Malin Lundqvist, Henrik Skoth

Handledare: Dick Stenmark

Magisteruppsats, 20 poäng

Innehåll

Inledning.....	1
Bakgrund	1
Syfte och Frågeställning	1
Begreppet Community	2
Online Community	2
Typer av online communities	3
Vårt fokus	4
Metod	5
Vetenskapsteori	5
Observationer	6
Intervjuer	7
Litteraturstudier	9
Att utvärdera en community	9
Etik	11
Vår situation	12
Brister och svårigheter	12
Teori	14
Kommunikationsprinciper.....	14
Designprinciper	15
Communityprinciper	17
Resultat.....	19
Communityöversikt.....	19
Undersökning	23
Analys och diskussion.....	33
Gruppering av undersökta communities	33
Antal inloggade	34
Designprinciper	35
Den tredje platsen.....	40
Communitykänslan.....	42
Slutsatser	43
Referenser.....	44

Inledning

Bakgrund

I takt med att datorer allt mer blir en naturlig del i varje hem ökar också förekomsten att umgås med andra människor via sin dator. Då vi själva driver en mötesplats på Internet riktad mot barn, så ser vi i vår roll som administratörer av den att många av dagens barn och ungdomar ser datorn som ett komplement till telefonen och andra sätt att kommunicera. De söker sig till olika onlinegemenskaper för att hitta nya vänner och för att prata med de som redan är deras vänner. En naturlig reaktion på detta är också att allt fler startar nya platser på Internet där människor kan träffas och umgås. Så kallade online communities, platser för att umgås på nätet, startas inom många genrer, vissa växer sig stora och andra försvinner lika fort som dom kommit. Vad beror då detta på? Varför blir vissa populära och drar till sig folk medan andra inte tycks vara intressanta alls? Det är frågor som administratörer och tillverkare av online communities kan ställa sig och dra nytta av vid konstruktion, utveckling och underhåll.

Det ökade intresset för online communities hos dagens datoranvändare har bidragit till att även forskarna intresserat sig för fenomenet och fokuserat sina forskningsfrågor kring ämnet. Många definitioner för ordet community har gjorts och dessa skiljer sig åt en del vilket gör att forskare fokuserar på olika saker och därför lägger olika tyngd vid sina forskningsfrågor beroende på hur deras definition ser ut. Det tycks vara näst intill omöjligt att enas om en definition (Preece, 2000) och det gör att forskning som vid första anblicken ser ut att handla om samma sak visar sig vara baserad på helt skilda fenomen. Många av de amerikanska forskarna utgår ifrån "The WELL" som är en av de första online communities som blev stor och känd i kretsar utanför de mest datorintresserade. Men The WELL startades redan 1985 och mycket har hänt sedan dess. Då var det pionjärerna som fanns där men det övergick med tiden att bli en kultur som allt fler blev deltagare i (Rheingold 2000). Det faktum att så många än i dag lägger så stor vikt vid ett fenomen som är utvecklingsmässigt inaktuellt gör att forskning som ändå är relativt ny kan ses som orepresentativ. Detta stöds också av Surman och Wershler-Henry (2001) som påpekar att bland annat Rheingold och Hagel och Armstrong (1997), som är välrefererade forskare, förklarar online communities så som de såg ut i mitten av 1990-talet medan det har skett stora förändringar av internetbeteendet sedan dess. Dessa beskrivningar stämde säkert när de skrevs, men att forskare fortfarande baserar sin forskning på dessa anser Surman och Wershler-Henry är att blunda för hur verkligheten ser ut i dag. Vi anser därför att det finns ett behov av vidare forskning inom området och framför allt en forskning med ett annat fokus och andra forskningsobjekt. Denna uppsats är ett bidrag till detta forskningsområde.

Syfte och Frågeställning

Vårt syfte med uppsatsen är att undersöka vad som kan vara möjliga faktorer som påverkar om en communitys medlemmar stannar på communityn eller inte, och om communityn lyckas växa sig stor eller ej. Frågeställningen vi använder oss av är därmed:

Vad får människor att stanna på en online community?

Denna fråga försöker vi besvara sett ur ett perspektiv från de som driver communities, vilket är det perspektiv vi också själva kan bidra med då vi är administratörer av en community och inte enbart har ett utifrånperspektiv. Med detta och genom att basera undersökningen på en annan typ av communities än som gjorts tidigare och fokusera på svenska snarare än

amerikanska communities, ser vi på communityforskning med en annan utgångspunkt än vad som gjorts i tidigare etablerad forskning. Då mycket av det som tidigare är skrivet i ämnet är gammalt eller i allt för stor utsträckning är baserat på gammal forskning, vill vi även bidra med en ny syn som bättre stämmer med dagens gemenskaper på internet.

För att kunna nå fram till ett svar på vår fråga så undersöker vi olika faktorer för att se om dessa verkar avgörande för om en community lyckas växa sig stor. Vi studerar också tidigare forsknings föreslagna designprinciper för utveckling av online communities, för att få svar på i vilken grad dessa har betydelse för en communitys storlek. Främst fokuserar vi på vilka av dessa faktorer och principer som det kan ses en skillnad på vid en jämförelse mellan communities av olika storlek. Det är dessa skillnader som är avgörande för varför människor söker sig till, och framförallt stannar hos, de communities som därmed blir stora i större grad än till de som förblir små.

Begreppet Community

Online Community

Ordet Community betyder många saker för den engelskspråkiga världen. Ordet har en betydelse av samhälle, församling, gemenskap, samfund, folkgrupp, brödraskap, umgänge med mera. Detta gör naturligtvis att även ordet online community tolkas väldigt olika beroende på personens förförståelse för begreppet community. Vi som inte har engelska som modersmål har lättare att göra en nytolkning av begreppet, och för oss i Sverige har ordet community blivit i det närmaste synonymt med begreppet online community. Det är den slutsats man kan dra av att söka efter svenska träffar på ordet "community" på en sökmotor på internet där en stor majoritet av träffarna är just online communities. Detta gör också att definitionen av vad en online community är verkar vara betydligt snävare i Sverige än i t.ex. USA. Det kan då bero på att de engelskspråkiga personer som står bakom en online community lägger in så mycket mer i ordets betydelse och kan därför motivera namnet på helt andra saker än vad vi kan som inte har den förförståelsen.

Preece (2000) definierar ordet online community med fyra kriterier som bör uppfyllas. Det första är att människor interagerar socialt med varandra, de försöker att uppfylla sina egna behov eller att vara moderatorer. Det andra är att det bör finnas ett delat syfte, behov och informationsutbyte som ger en anledning för communityn att existera. Det tredje är att det ska finnas en policy i form av uttalade och outtalade regler, normer och antaganden som styr människors interaktion med varandra. Det fjärde är den tekniska biten med att det ska finnas ett datasystem som ger stöd för den sociala interaktionen och känslan av samhörighet. Kim (2000) skriver om communities utifrån tolkningen:

"A community is a group of people with a shared interest, purpose, or goal, who get to know each other better over time." (Kim, 2000 s.28)

Hon tar inte i sin tolkning upp den tekniska aspekten då hon bara definierar begreppet community och inte online community. Att den tekniska biten måste till då det ska vara online kan nog ses som självklart. Det som skiljer dessa definitioner åt är avsaknaden av regler och normer hos Kims förklaring. Men vid närmare studier av hennes teorier om vad man bör tänka på vid utvecklandet av en online community så får man nog ändå dra slutsatsen att hon anser att regler och normer bör finnas där i någon mån.

En tredje definition har Robba Benjamin (1998), hon skriver att

"Communities, whether "real" or virtual, are defined by: 1.Shared space 2.Shared values 3.Shared language 4.Shared experiences 5.Shared purpose"

Detta är ytterligare en variant på ungefär samma tema som Preece och Kim, men Benjamin anser även att medlemmarna bör ha ett delat språk. Det innebär att de delar en grund när det gäller sätt att uttrycka sig och prata på, och därmed lättare förstår varandra och kan kommunicera på samma villkor.

Rheingold (2000) definierar däremot i sin bok, *The Virtual community*, (Introduction s.xx) en community med:

"Virtual communities are social aggregations that emerges from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace."

Han tar inte upp den del som de övriga tre anser vara viktigt, att människorna måste ha delade syften och mål för att kunna interagera, utan lägger tyngden vid relationer och diskussioner.

Typer av online communities

Online communities kan delas in i olika typer, beroende på syfte och målgrupp. De communities som är baserade på aktiviteter, delade mål eller tillstånd i livet kallas för communities of interests (Kim, 2000). Denna typ kan sedan i sin tur delas in i olika undergrupper till exempel spelcommunities, hälsocommunities, utbildningscommunities och MUD's.

- Spelcommunities är som namnet anger en community som baseras på spel. Dessa drivs ofta av företagen bakom spelen eller hängivna spelare för att samla människor till diskussioner och för att medlemmarna ska kunna leva ut sitt intresse för det specifika spelet även utanför själva spelet.(Kim, 2000)
- Hälsocommunities är platser för de som vill komma i kontakt med andra som de kan diskutera ett visst hälsotillstånd eller en viss sjukdom med. Det kan vara en specialiserad plats för en specifik sjukdom eller en allmän plats för att diskutera och få information om diverse sjukdomar och hälsoproblem. Dessa platser kan för många fungera som ett stöd för de som är sjuka och en chans att komma i kontakt med andra som befinner sig i samma situation. (Preece, 2000)
- Utbildningscommunities är platser där studenter kan diskutera och söka information om det som berör studierna. De kan också genom dessa communities lättare få kontakt med andra studenter eller lärare vilket kan vara till stor hjälp för de som läser på distans och därför inte har någon annan kontakt med sina medstudenter än den online. Detta kan leda till en ny dimension av lärande hos både studenter och lärare, då studenterna genom Internet får en annan möjlighet att ta till sig kunskap som inte ens deras egen lärare har. (Preece, 2000)
- MUD är en förkortning av multuser dungeon, där användaren skapar en karaktär som går in i ett äventyr och kan prata med andra karaktärer. Det är en blandning av spel och kommunikation mellan användarna. (Preece, 2000)

Men det finns ett oräkneligt antal olika communities of interests, det kan till exempel handla om djur, sexuell läggning, musikstilar, idrotter, filmer, religion, politik, livsstilar, kultur eller hobbies.

En annan relaterad företeelse är något som kallas för *social networking*, det är egentligen ingen community om definitionerna av vad en online community är ska följas, men i USA, där den här formen av gemenskaper på Internet är vanlig, kallas det för Online community ändå. Det som social networking går ut på är att skapa ett så stort nätverk av vänner som möjligt. Användarna blir vän med andra användare som i sin tur blir vänner med den andres vänner och så vidare, på så sätt byggs kontaktnätet upp. I den här typen av gemenskaper finns ingen möjlighet till gruppdiskussioner och det mesta går ut på att hitta någon att dejta eller att få IRL-vänner.

Vårt fokus

Sociala communities kallar vi den typen av online communities som vi intresserat oss för och som vi fokuserar på här. Det är den vanligaste formen av online communities i Sverige och går i grunden ut på att ha trevligt och umgås med människor via Internet. De kan baseras på någon form av intresse, livsstil eller demografisk urskiljning men är inte styrda att handla om något specifikt i de diskussioner som råder. Det finns ofta många möjligheter att kommunicera med andra, det kan till exempel vara genom internmeddelanden, diskussionsforum, chatt, gästbok eller klotterplank. För att lära känna andra medlemmar kan användarna också presentera sig själva på sin egen personpresentation och läsa om andra på deras presentationer. Där brukar finnas möjlighet att lägga ut ett foto på sig själv, tala om vad man heter, var man bor och andra kontaktmöjligheter. Andra möjligheter att skapa sin egen personliga prägel och skriva det man vill att andra ska kunna läsa finns i allmänhet också. Bildgalleri och publicering av berättelser och diverse former av underhållning till exempel spel och tävlingar är också vanligt förekommande.

Anledningen till att vi valt att fokusera på just den typen av communities är att de är i klar majoritet i Sverige och är de som har flest medlemmar. Vi har även ett extra stort intresse i detta då vi själva driver en community sedan flera år. Vi lägger ner mycket tid på att administrera och utveckla den, och spenderar även många timmar i veckan med att umgås med vänner genom communityn. Då vårt intresse för det här är så stort och att vi har en relativt stor kunskap om ämnet, så har vi en förförståelse som gör att vi ser på ämnet med lite andra ögon än många av de forskare som skrivit om online communities.

Metod

De metoder som varit våra alternativ vid undersökningen presenteras tillsammans med vilka metoder vi slutligen använt oss av och en motivering varför.

Vetenskapsteori

Teorins roll i en uppsats avgörs av vilket angreppssätt man använder. Det *deduktiva* angreppssättet utgår från en teori och skapar utifrån denna en hypotes. Man samlar sedan in data, vanligtvis med hjälp av kvantitativa metoder, vilka analyseras för att därigenom bekräfta eller falsifiera hypotesen. Ett *induktivt* angreppssätt däremot innebär att man inte utgår från några teorier eller hypoteser. Istället samlar man in material, oftast med kvalitativa metoder, och skapar utifrån dessa nya idéer och teorier inom forskningsområdet. (Backman, 1998)

I denna uppsats kommer både ett induktivt och ett deduktivt angreppssätt att användas. Främst är det ett induktivt angreppssätt som kommer användas i form av bland annat intervjuer och observationer, men vi kommer också utgå från etablerade teorier och bland annat se hur väl dessa stämmer in med våra övriga resultat.

En viktig del i varje vetenskapligt arbete är vilket bakomliggande synsätt som forskaren som utför undersökningen har. Två av de vanligaste synsätten är positivismen och konstruktivismen. *Positivismen* innebär att man ska se helt objektivt på forskningen, utan hänsyn till egna värderingar. En positivistisk forskare intresserar sig endast av det som går att mäta. Detta är det dominerande synsättet inom framförallt naturvetenskaperna. Det andra synsättet, konstruktivismen, är det som stämmer bäst in på oss. *Konstruktivismen* hävdar att en rent objektiv forskning ej är möjlig, främst av det skälet att forskaren själv är en del av den verklighet hon undersöker. Man inriktar sig mer på att förstå fenomen, och anser att det är mer motiverat att undersöka och skapa förståelse kring en liten mängd data grundligt, och vara medveten om att det gäller just denna lilla mängd data, snarare än att ta in stora, representativa mängder. Konstruktivismen använder sig därmed av ett till större delen induktivt angreppssätt. En annan stor skillnad är att man inom konstruktivismen anser att uppreparhet inte är ett krav, och att det till och med kan vara omöjligt, medan man inom positivismen anser detta vara av yttersta vikt. I båda fallen är dock genomskinligheten i forskningsprocessen önskvärd. (Easterby-Smith, Thorpe & Lowe, 2002)

Vi tillämnar alltså det konstruktivistiska synsättet. Dock, då det är svårt att dra gränser när det gäller sitt eget synsätt, så kan delar av vår undersökning ibland visa tecken på ett synsätt som kan anses vara inspirerat av positivismen.

När det gäller hur data samlas in så kan tillvägagångssätten delas in i framförallt två kategorier av metoder, de kvantitativa och de kvalitativa. *Kvantitativa* metoder använder sig främst av olika former av mätningar, numeriska observationer och så vidare i stor mängd. Enkäter med färdiga svarsalternativ är ett exempel på kvantitativ metod. Denna typ av metoder är fokuserade på att få ett så brett underlag som möjligt, snarare än att gå in på djupet. *Kvalitativa* metoder däremot fokuserar mer på djupet. Man är ofta mer intresserad av att observera processer och samspel ur ett socialt perspektiv, och se på vad som händer och varför, snarast än hur ofta. Man använder sig mycket av observationer och iakttagelser, kompletterat med intervjuer för att få reda på de observerades eller andras tolkningar av det man som forskare funnit. (Backman, 1998)

Till denna uppsats kommer i första hand en kvalitativ metod att användas. Observationer kommer göras på ett flertal communities, och intervjuer kommer göras med ansvariga och användare. Denna typ av metoder lämpar sig bäst i vårt fall då vi måste göra en bedömning av ett fenomen som i många fall är svårt eller omöjligt att mäta, utan kräver bedömningar och analyser. Även en mängd litteratur inom området kommer att studeras. Dock kommer även vissa kvantitativa metoder, enkäter och möjligtvis visst statistiskt material från sajterna, att användas för att stödja de kvalitativa metoderna.

Observationer

Observation innebär att som forskare uppsöka miljön och studera beteendet hos människorna som finns där. Observationerna kan utföras på olika sätt beroende på vilket förhållningssätt forskaren väljer att ha, deltagande eller observerande. Det finns fyra olika infallsvinklar på observationer: deltagande observatör, reporter, arbetare eller spion, (se tabell 1).

Tabell 1. De fyra olika infallsvinklarna på observationer

	Deltagande	Observerande
Öppna observationer	Deltagande observatör	Reporter
Dolda observationer	Arbetare	Spion

Den klassiska observationen är, att forskaren försöker bli en del av det som forskas och deltar i aktiviteterna. Vilken som bör väljas av dessa fyra är dock i viss mån ett etiskt beslut, att observera någon utan att berätta det för den observerade kan anses vara fult, men det finns säkert situationer då det är försvarbart att göra detta. (Sveningsson, Lövheim & Bergquist, 2003)

Då observationen sker på Internet finns det lite andra aspekter att ta hänsyn till än vid en klassisk observation eftersom miljön är annorlunda. Oftast vill forskaren förstå internetmiljön på samma sätt som användarna eller konstruktörerna. Till en början måste forskaren skaffa sig en allmän kunskap om miljön för att sedan kunna snäva in och fokusera på det som avses att studeras. Vid observation på Internet finns också den tekniska aspekten att ta hänsyn till, om forskaren inte behärskar den delen kommer inte den rätta förståelsen för undersökningsområdet att kunna finnas. Det faktum att det mesta som studeras är i form av skriven text gör också att forskaren måste kunna tolka de skrivregler och tecken som ersätter det som vanligtvis sägs genom kroppsspråk och tonlägen.

Vid observation på internet har forskaren i större utsträckning en egen valmöjlighet att välja vilken av de fyra observationsmetoderna som ska användas. Att smyga omkring obemärkt på en plats på Internet och bara se sig omkring (vara en sk. lurker) är väldigt enkelt och påverkar inte de man observerar. Forskaren kan i vissa fall vara helt osynlig för de andra (t.ex. e-post listor) medan forskaren på vissa andra ställen (t.ex. en chat) syns som inloggad och kan tvingas involvera sig i samtal för att inte skapa irritation hos de andra inloggade. (Sveningsson et al, 2003)

Vid våra observationer av de olika online communities som vi undersökt skapade vi användare och loggade in som vilka medlemmar som helst. Detta gjorde vi för att se hur användaren upplever miljön och för att det var det enklaste och bästa sättet att få den information vi ville ha. Vi ville också se hur vi som nya medlemmar uppfattade användarvänligheten och hur snabbt vi lärde oss de funktioner som fanns. Vi arbetade efter en

lista som vi sammanställt med punkter över de saker som vi ville kontrollera¹. Listan täckte upp allt från personpresentationens uppbyggnad till hur tydliga regler som finns och hur stor aktivitet det var i forum, chattar och annat som vi identifierat. Observationerna gjordes på datorer med någon av de senaste versionerna av Windows och Internet Explorer. Denna kombination är den överlägset vanligaste bland internetanvändare² och det är därför den vi använt och utifrån detta som vi undersökt de communities vi valt ut.

Intervjuer

Målet med en intervju är att från den som intervjuas få fram information om dennes reflektioner om ett fenomen, och vilka tankar som finns om detta. En intervju skiljer sig från ett vanligt samtal i att intervjun styrs i en eller annan grad av forskaren som sköter intervjun. Hur stor grad beror främst på vilken typ av intervju forskaren valt att använda. (Sveningsson et al, 2003)

Ostrukturerade intervjuer

En ostrukturerad intervju utgår inte från några frågor eller direkta ramar överhuvudtaget. Det ska också likna ett vanligt samtal så mycket som möjligt. En ostrukturerad intervju ses som en möjlighet för forskaren att få fram mer information än som skulle vara möjligt i andra typer av intervjuer, genom att ge den intervjuade möjligheten att tala helt fritt utan begränsningar. Nackdelarna med den ostrukturerade intervjun är främst att det är ytterst svårt att bearbeta och analysera materialet man får ut. Det krävs också stor skicklighet i att snabbt kunna formulera frågor och föra samtalet utan att medvetet eller omedvetet leda det i en viss riktning. (Sveningsson et al, 2003)

Halvstrukturerade intervjuer

En halvstrukturerad intervju är en mellanväg mellan den strukturerade och den ostrukturerade intervjun. I en halvstrukturerad intervju förbereds inte direkt några frågor, utan man använder istället en intervjuguide. Guiden innehåller områden och teman som man vill komma in på i intervjun, och utgör alltså en form av ram för intervjun. Inom denna ram kan intervjun sedan flyta mer eller mindre fritt. En fördel med halvstrukturerade intervjuer är att svar fås på samma frågor från dom flesta intervjupersoner, med den ytterligare möjligheten att få ut information man inte skulle fått annars. En nackdel däremot är att intervjuerna kan vara svåra att sammanställa. Framförallt kan det vara svårt att jämföra olika intervjuer, då olika intervjupersoner pratar olika mycket och delvis också kanske om olika saker. (Sveningsson et al, 2003)

Strukturerade intervjuer

Strukturerade intervjuer är den intervjutyp som mest påminner om enkäter. Skillnaden ligger främst i att intervjuaren är närvarande och ställer frågorna, istället för att den intervjuade fyller i ett formulär. En strukturerad intervju kan bestå av frågor med svarsalternativ som är antingen öppna eller slutna. Slutna svarsalternativ innebär att personen får kryssa i valrutor, exempelvis för att bedöma på en skala hur väl ett påstående stämmer överens med personens uppfattning. Öppna svarsalternativ ger intervjupersonen mer frihet att själv formulera sitt svar, men frågorna är fortfarande standardiserade. Fördelarna med en strukturerad intervju är att det lätt går att jämföra svar mellan olika intervjupersoner, att det kan gå att sammanställa statistik vilket är mer eller mindre omöjligt i andra typer av intervjuer, och att de är lättare att

¹ Se bilaga 1

² Se exempelvis http://www.doctor-html.com/agent_stats/ (2004-05-07)

genomföra vilket gör att fler intervjuer kan genomföras på kortare tid och med mindre efterarbete för tolkning. Svagheter hos den strukturerade intervjun är främst att den är mycket inflexibel. Alla frågor är förutbestämda och kan inte påverkas, vilket resulterar i att intressanta svar på frågor eller möjliga sidospår inte kan följas upp. Dessutom ställs stora krav på förarbetet då man redan innan måste veta exakt vad man vill fråga om och ha frågorna färdigformulerade, och om fasta svarsalternativ används så måste intervjupersonerna tänkbara svar bedömas redan i förhand. Detta kan starkt begränsa nyttan av en sådan intervju då intervjuarens egen eventuella begränsade förståelse sätts på intervjupersonen. (Sveningsson et al, 2003)

Intervjuer på Internet

Om en intervju genomförs via Internet, och inte ansikte mot ansikte, så uppstår både nya begränsningar och nya möjligheter, vilket givetvis måste tänkas på. En fördel är att man kan genomföra intervjun oberoende av tid och plats, åtminstone i de fall då intervjun sker via en asynkron form av kommunikation, exempelvis e-post. Använder man sig av någon form av synkron³ kommunikation, så blir man beroende av tid, men behöver fortfarande inte befinna sig på samma plats som den som intervjuas. Dessa fördelar ger givetvis en större tillgång till intervjupersoner och ökad flexibilitet när det gäller utförandet av intervjun. En nackdel, däremot, med denna typ av intervju är att man i datormedierad kommunikation riskerar att få vissa brister genom att man saknar viss information som annars förmedlas från intervjupersonen i form av bland annat ansiktsuttryck. Använder man sig av asynkron kommunikation kan man dessutom missa chansen att ställa följdfrågor eller bara helt enkelt uppmana den intervjuade att säga mer. Man kan givetvis be om mer information och fortsätta intervjun, men det ger inte samma effekt som man kan få annars. Vid synkron kommunikation däremot kan man givetvis be om mer information efterhand, men här finns risken att information utelämnas eller svar kortas ner på grund av att det tar längre tid att skriva än att tala. Dessutom riskerar man att vid skriftlig kommunikation förlora ett mått av spontanitet, då man hinner tänka igenom sitt svar medan det skrivs, vilket inte är fallet på samma vis vid en muntlig intervju. Alla dessa för- och nackdelar måste givetvis tas i beaktning då intervjuer genomförs via nätet. (Sveningsson et al, 2003)

Intervjun sägs ofta vara den "bästa" metoden för att få fram information, men risken finns att man underskattar komplexiteten i att förstå en annan människas svar, på grund av exempelvis kommunikationsförbistringar och därför hamnar i en situation där man felbedömer svaren. Därför kan det vara bättre att välja andra metoder, som enkäter, när så är möjligt och intervjun inte ger någon särskild fördel. (Easterby-Smith et al, 2002)

I denna uppsats har vi använt oss av strukturerade intervjuer som skickats ut och besvarats via e-post⁴. Skälen bakom detta är mest praktiska och att det ökar chansen att få svar från fler av de communityadministratörer som vi ställer frågor till, då de kan ta emot och få tid på sig att svara utan att det ska behöva kännas för påtryckande. Vi anser att chansen att få mer material väger högre än möjligheten att genomföra en intervju ansikte mot ansikte, exempelvis. Innan frågor skickades tog vi först individuell kontakt med alla de communities som vi utvärderat, och de som tackade ja fick sedan intervjufrågor att besvara.

³ För mer om synkron och asynkron kommunikation, se teoriavsnittet.

⁴ Se bilaga 2

Litteraturstudier

Vid forskning är det viktigt att i det inledande skedet studera den litteratur som tidigare skrivits i ämnet och därigenom ta fram den kunskap och de erfarenheter som andra presenterar. Detta för att litteraturen visar på de luckor som finns inom tidigare forskning och visar om problemställningen är relevant. Genom litteraturstudier kan man också få andras tolkningar av erkända forskares verk presenterade och därigenom få hjälp vid den egna tolkningen. Begrepp där tolkningen kan vara oklar får också hjälp att definieras och preciseras för att ytterligare tydliggöra problemet och forskningen. (Backman 1998)

Vi letade litteratur om ämnet framför allt med hjälp av Internet, vi sökte uppsatser, rapporter och artiklar i databaser så som ACM (Association for Computing Machinery), vilken vi har tillgång till genom Göteborgs universitetsbibliotek. Vi sökte med hjälp av orden community, communities, online community, virtual community och liknande kombinationer och fick då ett antal träffar där vi sorterade ut det som var relevant för vår undersökning. Vi hittade också artiklar genom sidor för communitykonferenser t.ex. Hawaii international conference on system sciences, där vi också fick extra åtkomst till 2004 års konferens genom att låna konferenslitteraturen av en lärare som hade varit deltagare. Genom att studera referenserna i dessa uppsatser, rapporter och artiklar fick vi också fram andra artiklar och böcker. Genom att söka på universitetsbibliotekets sökfunktion hittade vi också ett flertal författare som skrivit om online communities bland annat Kollock (1996), Rheingold (2000) och Wellman och Gulia (1999). Vi hade också böcker i vår ägo sedan tidigare, Kim (2000) och Preece (2000), som delvis fungerat som inspirationskälla i det första skedet men även fungerat som en mycket bidragande del för den teoretiska delen av uppsatsen. Litteratur för metoder har vi främst blivit rekommenderade av lärare som av egen erfarenhet och kontakter har kunskap om vilka böcker som är bra och vilka böcker som finns att tillgå.

Att utvärdera en community

Då man vill undersöka sociala communities så behövs en metod för att utvärdera den aktuella communityn. Vi utgår här från Preece (2000) metod, vilken sedan kommer anpassas för våra specifika ändamål. Enligt Preece finns det många sätt att utvärdera en online community på. Dessa kan i sig passa olika bra beroende på vem som gör utvärderingen och med vilket syfte. Preece ser tre olika perspektiv som kan användas för att göra utvärderingen:

- Utveckling – för communityns utvecklare, dom som driver communityn.
- Affärsnytta – för communityns ägare eller annan ansvarig person, främst när det gäller affärsinriktade eller varumärkesrelaterade communities.
- Forskning – för den som studerar communityn i forskningssyfte.

Preece talar om tre delar som utgör ett ramverk för hur utvärderingar ska genomföras. Dessa är Mål, Frågor och Metoder, vilka är grunden i de flesta utvärderingar av olika slag:

- *Målen* visar på utvärderingens övergripande inriktning. Detta beror på vem som gör utvärderingen, varför den görs, och när den görs. Samma community kan utvärderas med många olika mål.
- *Frågorna* står för utvärderingens mer specifika inriktning. Frågorna bestäms givetvis utifrån målen, men ger ännu mer riktlinjer för vad man verkligen vill med utvärderingen. Ett mål kan givetvis resultera i många frågor.

- *Metoder* används för att ge svar på frågorna. För att lättare kunna besvara frågorna är det fullt möjligt att dela upp dom i underfrågor som man sedan använder sina metoder för att få svar på.

Alla dessa kan alltså variera beroende på vem som gör utvärderingen och varför. När det gäller studenter eller forskare är målet att få fram ny kunskap, varför det är mycket viktigt när man utför en utvärderande studie att man har stora krav på att metoderna man använder verkligen används på det vis man beskriver dem, och att dessa kan replikeras och hänvisas till av andra forskare.

Preece presenterar fem olika utvärderingsmetoder. Dessa skiljer sig åt gällande kvantitativt eller kvalitativt synsätt, och om de data som används är subjektiva eller objektiva. Dessutom görs det skillnad på fältstudier och laboriebaserade experiment. De fem utvärderingsmetoderna är följande:

- Expertgranskning
- Undersökning
- Observationer
- Användbarhetstester
- Loggning och mätning av data

Innan man börjar använda någon av utvärderingsmetoderna kan det också vara en god idé att göra vissa preliminära undersökningar. Detta kan göras genom att observera, läsa informativa texter om communityn och aktivt delta i diskussioner. Man bör dessutom sätta någon form av mål och ha ett perspektiv på hur man vill utföra utvärderingen. "Hur mycket" är en fråga man bör ställa sig gällande enkätundersökningar, läsning av meddelanden, olika ämnen att ta upp och så vidare. Det är viktigt att veta när man ska sluta, och allt detta beror oftast på vad man vill uppnå med studien, alltså dess mål, vilka som tidigare nämnts är olika beroende på ändamålet med studien.

Expertgranskning används ofta inom programutveckling, och för utvärdering av användbarhet i allmänhet. När det gäller en community kan man använda sig av medlemmarna själva för att få kommentarer på communityns utveckling. Dessa kanske inte kan ses som "experter", men deras syn och kommentarer är viktiga för att se om utvecklingen av communityn motsvarar dess behov.

Undersökningar kan göras antingen som en enkät eller intervjuer av användare och ansvariga för communityn.

Observationer kan bland annat vara ett bra första steg mot att kunna formulera ytterligare frågor att fördjupa sig i.

Användbarhetstester innebär att man undersöker hur väl anpassad communityns funktioner är efter dess användares behov.

Loggning och mätningar kan givetvis ge detaljerad information om hur ett community används. Exempelvis kan mätningar göras på mängden aktivitet vid olika tider på dygnet och olika veckodagar. Följer aktivitetsmängden något mönster? Hör detta samman med exempelvis helger eller andra vanliga aktivitetsstyrande faktorer, eller har communityn ett eget mönster, och vad är det i så fall som ligger bakom det?

Vid de utvärderingar vi gjort av online communities har denna metod legat som grund. Vi har inte samma syn som Preece när det gäller vikten av exakt replikerbarhet, då vi använder oss av en mer kvalitativ metod, men i övrigt har denna metod följts till stor del. Även om vi inte följt alla delar av denna metod till punkt och pricka så har vi valt att presentera den här i dess helhet för att undvika att endast ta med lösryckta stycken av en etablerad metod. Vårt arbetssätt har varit baserat på målet att få fram vad som gör att just den communityn är, eller inte är, en välbesökt och välanvänd community. Detta har resulterat i en mängd frågor som vi ställt oss i samband med våra utvärderingar⁵. Vad som varit i fokus att få svar på har varit både rent funktionsmässiga saker som vilka funktioner för kommunikation mellan medlemmar som finns på communityn och vilka övriga funktioner som finns, mer statistisk information som antal medlemmar och antal inloggade vid olika tider och även frågor om administration och vad de som driver communityn har för bakomliggande tankar om den. Dessa saker har vi gjort främst genom egna granskningar, observationer, och intervjuer med ansvariga. Däremot har varken användbarhetstester eller loggningar använts, då vi inte har tillgång till att kunna göra detta. En viss bedömning av användbarhet utifrån oss själva har dock gjorts.

Etik

Smith(1999) säger att det finns skäl att vara försiktig i forskning som använder sig av data insamlad i datornätverk, då ett användande som inte tar hänsyn till rätten till privatliv kan ses som en form av övervakning. Målet måste, anser Smith, vara att man i forskning på Internet försöker få ut så mycket som möjligt utan att beröva de observerades rätt till privatliv. Forskare har ett ansvar att se till att forskningen inte skadar, och bör väga hur mycket och vilken information som samlas in mot hur anonym denna information blir. Preece (2000) anser att man innan man börjar studera en online community först måste gå in på den etiska aspekten av internetbaserade undersökningar. Skälet till detta är främst att man på internetbaserade communities har tillgång till stora mängder information varav mycket kan vara av personlig eller känslig natur. Hur man behandlar denna information är av mycket stor betydelse då man måste ta hänsyn till människors privatliv. Preece formulerar vissa förslag på punkter som bör följas då man utvärderar en community:

- Tänk redan från början över om det du studerar kan skada folk på något vis. Gynnar ditt arbete communityn? Om inte kan det behöva tänkas igenom en extra gång.
- Var öppen inför communityn när det gäller din utvärdering. Informera om vad du gör och varför, samt försäkra deltagarna om att dom är anonyma i undersökningen.
- Använd aldrig någons riktiga namn i rapporter eller liknande.
- Undvik att ha med citat, kommentarer eller beskrivningar som kan avslöja någons identitet.
- Informera deltagarna att om dom vid något tillfälle vill avbryta en intervju eller inte längre delta i studien, så står det dom fritt att göra så.
- Om ditt universitet, företag eller annat har en policy gällande hantering av personlig information eller liknande, se till att följa denna.

Utöver detta bör man, enligt Preece, även tänka på att om man delar med sig av studien till communityns medlemmar så bör man i ännu högre grad tänka på främst den fjärde punkten ovan, då det kan vara lättare för medlemmarna att få fram någons identitet genom endast citat

⁵ Se bilaga 1

och dylikt. Att dela med sig av studien kan vara att rekommendera, då det kan leda till nyttiga kommentarer eller till och med rättelser av rena fel.

Vi har i denna uppsats valt att helt undvika att använda namn på personer. Information om vad vi gör har getts vid intervjuer med de som driver varje community, och möjlighet att ta del av resultatet har getts. Även communities som valt att inte svara på intervjufrågor har i samband med förfrågan blivit informerade om att en undersökning görs.

Vår situation

Att vi, som tidigare påpekats, själva driver en community har påverkat denna uppsats i viss mån både positivt och negativt. Vi har en stor förförståelse som gör att vi tagit till oss teorierna snabbt och även haft lätt att kunna applicera teorierna på de olika communities vi undersökt. Vi har även haft lätt att se de communities vi undersökt ur både användar- och administratörsperspektiv. Det som kan ha inverkat negativt på uppsatsen är just det faktum att vi har en stor förförståelse som i vissa fall kan ha påverkat våra tolkningar, och att vi vid observationerna omedvetet kan ha sett på saker baserat på våra egna värderingar och erfarenheter. Vi har dock ansträngt oss för att minimera sådant.

Vår egen community, Hogwarts.nu, kan i viss mån delvis ses som konkurrenter till de andra communities som är med i undersökningen, vilket vi vill förklara vår syn på. Vi anser inte att det finns någon konkurrens i detta fall som gör att vi skulle sett på de andra med en annan syn än om vi inte drivit en egen community. De allra flesta av de vi undersökt har en helt annan målgrupp än vad Hogwarts har, vilket gör att vi inte ser någon konkurrens överhuvudtaget. Snarare är de andra ett komplement till Hogwarts, och tvärtom. De som ändå har samma målgrupp ser vi inte heller som direkta konkurrenter då de har en helt annan inriktning och stil. Vi har inte framställt de andra i sämre dager på något sätt utan ansträngt oss för att vara så neutrala som möjligt i vårt utvärderande.

Vid kontakt med de communities vi haft som mål att undersöka har vi presenterat oss som studenter vid Göteborgs Universitet, då det är i egenskap av detta och inte som communityägare som vi skriver denna uppsats. Slutligen har också denna uppsats erbjudits till alla communities som undersökts, vilket innebär att allt vi undersökt och fått veta alltså även finns tillgängligt för alla andra.

Brister och svårigheter

För våra intervjuer behövde vi komma i kontakt med ansvariga för de olika communities vi hade för avsikt att undersöka. Det finns på de flesta communities endast en e-postadress att använda sig av för att komma i kontakt med personerna bakom communityn och på några inte ens det. Detta gjorde att vi fick förlita oss på att få svar på den e-post vi skickade och att de som lovat att svara på frågor sedan också gjorde det. Tyvärr var så inte fallet alla gånger. Detta gjorde att vi inte fick så många svar som vi önskat på våra frågor och det drog också ut på tiden då det blev nödvändigt att skicka ett flertal påminnelsebrev. Det finns inte heller tillräckligt många online communities, åtminstone inte större sådana, i Sverige för att vi skulle kunde vända oss till några andra för att få svar på våra frågor. Dessutom skulle observationsdelen behöva göras om vid ett byte av communities. Vårt beroende av att få svar från alla de vi först skickat breven till blev alltså mycket påtaglig.

Vår undersökning kom alltså att påverkas av att svarsfrekvensen blev mindre än beräknat, och att tid försvann vid väntan på frågesvaren. Vår tidsplan försköts på grund av detta en del och den avsatta tiden för att analysera materialet och skriva den sista delen av uppsatsen blev mindre än vi först beräknat.

Teori

I det här avsnittet tar vi upp de teorier som vi använt oss av vid vår undersökning och analys. Vi har delat in dessa i kommunikationsprinciper, designprinciper och communityprinciper.

Kommunikationsprinciper

Synkron och asynkron kommunikation

För att kommunicera med andra människor kan man göra det synkront, det vill säga direkt med personen, eller asynkront då kommunikationen sker med tidsförskjutning. Vid den synkrona kommunikationen behöver man inte nödvändigtvis befinna sig på samma plats utan kan till exempel kommunicera via telefon eller en dator. Den asynkrona kommunikationen sker precis som den synkrona både genom att befinna sig på samma plats och genom att befinna sig på olika platser (Preece 2000). Vid asynkron kommunikation finns det tid för eftertanke vid mottagandet av ett meddelande eller innan ett meddelande skickas, det gör att reflektionen över syftet och innehållet i meddelandet ökar (Sveningsson et al, 2003).

Vid kommunikation via en online community så finns oftast möjlighet både till asynkron- och synkron kommunikation (se tabell 2).

Tabell 2. Olika typer av kommunikation. De mörka fälten är den kommunikation som vanligtvis sker via en online community

	Samma tid	Olika tid
Samma plats	<i>Synkron kommunikation:</i> Öga mot öga.	<i>Asynkron kommunikation:</i> Meddelande som fysiskt lämnas av en person och som någon annan kan få senare.
Olika plats	<i>Synkron kommunikation:</i> Chattar och även i viss mån diskussionsforum och internmeddelanden.	<i>Asynkron kommunikation:</i> e-post, diskussionsforum, internmeddelanden, klotterplank.

Interaktion Online

Vad skiljer interaktion mellan människor online, mot interaktion mellan människor offline? Det finns många olika aspekter på detta. Preece (2000) tar upp att det vid kommunikation online finns brist på vissa signaler som ges vid möten ansikte mot ansikte, vilket ger "låg bandbredd" i kommunikationen. Sättet man talar på, kroppsspråk och i vilken omgivning man befinner sig är exempel på sådant som inte förmedlas via textuell kommunikation, vilket fortfarande är vad det oftast handlar om online. Även vid annan typ av kommunikation som sker via datormediet och inte ansikte mot ansikte så fås dessa signaler med i begränsad mängd eller inte alls. Preece förklarar att denna brist på signaler kan resultera i att sådant som behövs för att förstå vad som menas i en konversation helt eller delvis saknas, och därmed resulterar i missförstånd. Hon talar vidare om att vid samtal ansikte mot ansikte kan man hela tiden se om den som man talar med följer med i konversationen, eller om det är något som inte förstås, och risken finns att detta inte uppfattas vid för "låg bandbredd". Det kan också bli problem när det gäller i vilken ordning konversatorerna pratar. Offline märker man när det är ens tur att prata genom gester eller pauser i andras talande, medan man online kan skriva långa stycken utan att någon kommenterar mellan, och man pratar lätt samtidigt och runt varandra. Denna aspekt blir större vid mer synkron kommunikation, då detta kan upplevas mer som en

konversation ansikte mot ansikte men med nackdelen att man ständigt pratar ”i munnen” på varandra, vilket kan orsaka irritation. Dessutom finns det, enligt Preece, viktiga signaler gällande humör, känslöstämning med mera hos den man talar med, som inte syns i skriven text. Dessa signaler kan ansikte mot ansikte resultera i ett annat bemötande om en person till exempel verkar vara ledsen, men det kan vara svårare att märka det online. Främst vid asynkron kommunikation kan detta bli ett problem, då det kan dröja länge innan en person får chansen att förklara ett missförstånd eller dylikt. Även anonymiteten, skenbar eller verklig, som kommer med onlinekommunikation kan ge olika effekter, såsom att personer lättare tar till lögnar eller hårt språk eftersom att det kan kännas som att det i skydd bakom anonymiteten inte blir några konsekvenser av handlandet för egen del.

Saker som dessa resulterar, enligt Wellman och Gulia (1999), i att många forskare ser på kontakt mellan människor online som något begränsat och negativt. Bristen på vissa signaler, risken för missförstånd, anonymitet o.s.v., gör att interaktion via nätet sägs vara mindre verklig eller mindre värd än annan kommunikation, och samma sak gäller för communities och de relationer som finns mellan personer online. Wellman och Gulia ifrågasätter dock detta, och går igenom en lång rad frågor om interaktion online med målet att besvara om interaktion, relationer och communities online ska ”räknas” eller ej. Frågorna man tar upp är vilket stöd man kan förvänta sig få genom relationen man har till människor på communities, hur man på nätet skapar och behåller bekantskaper, om man får något tillbaka när man hjälper och stödjer personer online, i vilket grad starka band kan skapas mellan personer på nätet, hur relationer på nätet påverkar vilka relationer man har utanför, i vilken grad relationer på nätet påverkar diversifieringen i dom kontakter man har sammantaget, hur communities på nätet går att jämföra med sådana utanför och i vilken grad dessa integreras. Wellman och Gulia hävdar i sitt resonemang att det som främst är viktigt i detta fall är hur människor online själva upplever sin relation till och interaktion med andra människor. De visar på hur social interaktion online genom detta och svaren på de frågor de ställer sig, kan jämföras med social interaktion offline. Känslor och reaktioner som kan uppstå hos personer som interagerar är desamma vare sig det sker online eller offline. Detta, alltså hur det upplevs av de inblandade, är det avgörande, inte hur kommunikationen i sig går till.

Designprinciper

Fyra stora aspekter

Kollock (1996), Kim (2000) och Preece (2000) presenterar alla en mängd teorier med designprinciper för online communities. Leimeister, Sidiras och Krcmar (2004) tar upp framgångsfaktorer för online communities ur dels medlemmarnas och dels operatörernas perspektiv, vilket man tagit fram genom en enkätundersökning på en stor mängd online communities⁶. Det finns stora övergripande likheter mellan dessa fyra, men även många saker som tas upp av en eller två enskilda men inte av resten. Kim, Kollock och Preece har tre stora aspekter gemensamt. *Den första* av dessa är att utvecklaren av en online community bör tänka på att redan från början veta vilken grupp av användare som communityn avser vara till för. Om det är en speciell intressegrupp eller finns speciella behov som måste tas i beaktande är viktigt för hur communityn ska utvecklas, och om detta inte är klart nog så är gruppansamhörigheten inte tillräckligt definierad och kan leda till problem. Kim säger att man

⁶ Dessa valdes utifrån en översikt i Bullinger, Baumann, Fröschle, Mack, Trunzer och Waltert (2002), och utökades med ytterligare en mängd som lätt kunde finnas genom att lätt gå vidare från dessa. Sammanlagt deltog medlemmar och operatörer från 160 olika online communities av varierande storlek och inriktning. För mer detaljerad information om studien, se Leimeister et al (2004).

för att definiera sitt syfte bör fråga sig vilken typ av community man bygger, varför man bygger den och vem man bygger den för. Detta är frågor som man bör ställa sig ibland även då communityn är ”färdig” för att utvecklingen av communityn ska gå vidare åt rätt håll och för att upptäcka nya behov som kan uppstå hos medlemmarna. Leimeister et als undersökning visar däremot på att de som driver online communities tvärtom inte ser ut att ha en fokuserad målgrupp som något prioriterat mål.

Den andra aspekten som Kollock (1996), Kim (2000) och Preece (2000) anser bör tas i beaktande är att se till att ha en administratörsfunktion som är väl anpassad till communityns behov och erbjuda konfliktlösningshjälp, strafffunktioner och/eller övervakning. Även Leimeister et als (2004) resultat pekar mot detta. Kollock anser att medlemmarna själva bör vara mycket delaktiga i utvecklingen av regler, och även i kontrollen av att dessa regler efterlevs. Det menas att erfarna medlemmar inte går till ledningen för att få hjälp att lösa dispyter, de tar hand om det själva genom de normer och regler som utvecklats i communityn. Kim och Preece anser däremot att det bör finnas en starkare administratörsfunktion, komplett med verktyg för att övervaka och hantera vad som händer i communityn och kunna ingripa när regelbrott eller konflikter uppstår. Dock bör man, anser Kim, se till att föra upp aktiva medlemmar till administratörsposten i stor utsträckning både för att behålla engagerade personer och för att se till att det finns så mycket kontakt som möjligt mellan administratörer och vanliga användare. Leimeister et als resultat tyder på att det är mycket viktigt att ha klara regler och riktlinjer för hur man beter sig i communityn. Däremot är det mer oklart om, som Kollock anser och Kim för fram till viss del, det är viktigt i vilken grad medlemmar inverkar på administrationen. Varken medlemmar eller operatörer ser det som särskilt viktigt, även om man håller med till viss del, och det är till och med viktigare enligt operatörer än enligt medlemmar.

Den tredje aspekten att ta hänsyn till är att det bör finnas aktiva medlemmar på online communityn redan från början. Genom att se till att det finns en kärna i communityn från början vilket håller den aktiv så lockar det andra personer att komma dit och att återvända igen efter första besöket. En levande community är nödvändig för att den inte ska falla redan från start (Preece, 2000). Då finns det människor där direkt som kan ge intressanta och provocativa kommentarer till meddelanden som skrivs. Det gäller inte att ha likasinnade, utan människor med varierande åsikter för att inspirera till diskussioner (Kollock, 1996).

En fjärde aspekt som tas upp av alla med undantag av Preece (2000), gäller kontinuitet och samhörighet. Kollock (1996) påpekar hur det är viktigt att främja kontinuitet i en community genom att se till att medlemmarna känner igen sig i communityn och känner igen andra medlemmar. Kim (2000) tar också upp att medlemmar ska känna igen varandra, och säger att en meningsfull användarprofil, någon form av personbeskrivning, är viktigt för att ge medlemmarna möjlighet att lära känna varandra. Kim säger också att man, för att främja samhörighet och en känsla av att vara en del av en verklig community, bör ha regelbundna speciella ”händelser” i communityn och även att man kan skapa en särskild ”kultur” genom att införa traditioner som är specifika för communityn. I Leimeister et als (2004) undersökning kan man se klart hur faktorer som gäller just samhörighet och kontinuitet anges som viktiga, både av användare och operatörer. Dock främst av användare, en klar skillnad mot vad som upplevs som viktigt av operatörer finns. Regelbundna händelser, som Kim föreslår, hamnar dock inte särskilt högt upp i något av fallen. Även Kollock håller med om det viktiga med grupp-samhörighet. Preece ser det i sin tur som en grundförutsättning för att det ska kallas community överhuvudtaget, och tar bara upp det i begränsad omfattning.

Användartyper

Utöver dessa designprinciper som är gemensamma för de olika teorierna så går det även att läsa ut en mängd andra intressanta principer som nämns i ett eller ett par fall. Kim (2000) tar upp att de olika typerna av användare som finns på en online community måste tas i beaktande vid utvecklandet, alla användare oavsett om de är helt nya eller har varit med länge måste känna att de är välkomna och är en del av communityn. Användarna kan också delas in i olika grupper eller typer beroende på sitt beteende, som de ansvariga kan utnyttja vid utvecklandet och skötseln. Richard Bartle (1996), en utvecklare av MUDs, presenterar i sin artikel *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players who suit muds* fyra typer av spelare som han identifierat i MUDs om spel, men Kim anser att dessa kan appliceras på alla typer av online communities. De fyra är *Achievers* – Vill vara bäst på något och kämpar för att kunna vara med i toppen. Till exempel i olika spel eller topplistor av något slag. *Explorers* – Sätter en ära i att veta allt och njuter av att hamna i situationer där deras kunskap söks och uppskattas. *Socializers* - Intresserar sig av människor och att ha ett förhållande till dessa. Dom vill vara med i centrum och uppskattar att ha en stor umgängeskrets. *Killers* - Får kickar av att dominera i en situation, det kan till exempel ta sig uttryck i att bryta mot regler, spamma ner ett diskussionsforum eller vara överlägsen mot nykomlingar. Att kunna både ta emot och hantera dessa olika typer av medlemmar är viktigt.

Mindre aspekter

Preece (2000) för fram att det är viktigt med underhåll och en ständig uppdatering, en community sköter inte sig själv. Utvecklingen behöver fortsätta långt efter att communityn först skapas, främst den första tiden är känslig men utveckling kan behövas under en communitys hela livslängd. En punkt som främst Kim (2000) lägger fram som en av de viktigaste gäller att man måste planera för tillväxt. Om en community designas för ett mindre antal medlemmar och sen växer sig stor så är risken stor att den växer ur sin ursprungliga form så att säga. Det måste därför finnas möjligheter att ta in fler medlemmar på ett sätt som blir hanterbart och som inte förstör communitykänslan. Relaterat till detta är att användarna också bör kunna få hjälp att starta undergrupper för att öka gemenskapskänslan och därigenom även lojaliteten, detta för att kunna behålla användarna och locka dit nya användare om det är ett önskemål. Främst när communityn blir lite större kommer alltså detta behov av undergrupper att finnas, enligt Kim. Leimeister et al (2004) för även fram att stabilitet, snabbhet och liknande tekniska aspekter på communityn är viktigt, liksom att medlemsdata hanteras med sekretess och inte säljs eller liknande, utan att medlemmarna givit sitt medgivande.

Communityprinciper

Den tredje platsen

Oldenburg (1989) talar om tre viktiga platser i varje människas liv, nämligen platsen där vi bor, platsen där vi arbetar och platsen där vi umgås, vilken av Oldenburg kallas för den tredje platsen. Denna ”tredje plats” kan, enligt Oldenburg, vara exempelvis ett café, en pub, ett torg eller till och med en hårfrisör, kort sagt någon plats där folk träffar varandra och konverserar utanför hemmet och arbetsplatsen. Oldenburg anser att den ”tredje platsen” spelar en central roll i samhället, och att det är skadligt för samhället att förekomsten och användandet av dessa platser har minskat.

Oldenburg (1989) ställer upp några krav för att något ska kunna räknas som en ”tredje plats”. Det måste vara gratis eller relativt billigt att få tillgång till platsen, och den måste vara

lättåtkomlig, helst inom gångavstånd från hemmet eller arbetsplatsen. Vidare bör det alltid vara minst ett par människor på plats så att man kan gå dit när som helst på dagen och ändå träffa någon bekant. Dessutom ska alla kunna känna sig välkomna, få lätt att komma in i en konversation och kunna träffa både nya och gamla vänner vid varje besök. Oldenburg beskriver den "tredje platsen" som en plats man besöker av andra skäl än man träffar familjen eller går till jobbet, en plats dit man går vid mer eller mindre oregelbundna tider, och där besöken kan vara olika långa eller korta.

Gåvoekonomi

Constant, Sproull och Kiesler (1996) visar på att människor på Internet ger råd och hjälp till personer dom knappt känner, och till och med helt främmande människor. Kollock (1999) tar upp denna "gåvoekonomi", han frågar sig hur det kommer sig att människor på Internet hjälper varandra genom att ge stöd, sällskap och kanske framförallt information, utan att märkbart få något mer än möjligtvis ett "tack" tillbaka. I ett forum för advokater kan det talas om saker som dessa skulle tagit stora belopp för att ge råd om offline, i tekniska forum svaras på frågor som annars skulle kräva dyrbar konsulttid. Hur kommer det sig att dessa människor gör så, när dom till synes bara har att förlora på det? Kollock föreslår först tre skäl till varför människor kan tänkas samarbeta även om dom drivs av helt egoistiska skäl. För det första kan det bero på att given hjälp förväntas resultera i att få hjälp tillbaka senare, från individen eller från gruppen som helhet. Detta kan innebära att en del hjälper mer än andra, och en del kan till och med få hjälp utan att själva bidra med något alls (free-riding). Dock är känslan då att det i längden jämnar ut sig, och fördelen av att man själv kan få hjälp när man behöver det överväger nackdelen med att andra kan få det utan att bidra själva. Som andra skäl anger Kollock att det kan förbättra en persons rykte, om denna bidrar med hjälp, information eller annat. Man hjälper i första hand den man svarar till, men det kan ändå ses av hela communityn (om det är öppna forum det handlar om), vilket kan leda till ökat anseende och därmed att man själv får mer och snabbare hjälp när man behöver det, och även andra fördelar som kan komma med ökad status. Ett tredje möjligt skäl som Kollock anger är att man genom att bidra på till exempel en community, får en känsla av att man påverkar sin omgivning, i detta fall communityn. Denna känsla kan bli starkare desto större communityn blir, då det man gör då kan påverka fler personer.

Även Rheingold (2000) tar upp varför människor hjälper varandra utan att direkt få någonting tillbaka, och anser att ett skäl till detta kan vara att om en person ofta hjälper andra, så kommer den personen i sin tur snabbare och lättare få hjälp i sin tur, om den behöver hjälp. Detta kan bland annat ha sin grund i att andra blir mer positivt inställda till den personen, och därmed anser sig ha större anledning till att hjälpa den. Det är alltså inte nödvändigtvis så att den som blir hjälpt ger hjälp tillbaka, utan det kan vara någon annan, vilket Rheingold uttrycker som följer: "*The person I help might never be in a position to help me, but someone else might be.*" (Rheingold 2000, s. 49)

Resultat

Resultatet inleds med en översikt över de studerade communitysajterna för att ge en förberedande bild inför presentationen av undersökningsresultatet. I undersökningsresultatet presenteras sedan en mängd olika observationer som gjorts på varje community, uppdelat i olika undersökta faktorer.

Communityöversikt

För att se vad som skiljer små communities från stora communities, och för att se om det kan finnas någon gemensam nämnare som påverkar att de är just stora eller små så har vi studerat ett antal communities i olika storlekar. Syftet var att hitta de nämnare som kan vara avgörande för om communityn kan växa sig stor och få många medlemmar eller förbli en liten community med få medlemmar.

De olika online communities som vi undersökt för att se om dessa nämnare går att identifiera är både stora och små. Vi har försökt att täcka upp alla de stora och sedan plockat några av de etablerade halvstora och små. De stora har vi identifierat främst genom egna tidigare erfarenheter och kunskaper, samt genom sökningar och större länksamlingar som tar upp just communities⁷. När det gäller de mindre så har dessa valts ut med tre grundkrav: communityn ska inte vara begränsad till något litet specialintresse, den måste ha funnits i åtminstone sex månader, helst minst ett år, och det måste finnas någon form av aktivitet på sidan, d.v.s.. den får inte vara "död". Det dyker ständigt upp nya communities och gamla försvinner, för att denna undersökning ska fortsätta vara tillräckligt aktuell i framtiden har vi därför valt att använda oss av de mindre som verkar tillräckligt stabila, vad vi kunnat bedöma, för att fortsätta finnas en lång tid framöver. Då det finns en mycket stor mängd mindre communities har vi även begränsat oss i antal. En presentation av de undersökta följer nedan.

Anstalten

Anstalten är som namnet antyder en community som bygger på ett fängelse tema, deras egen beskrivning är "*En fängslade mötesplats*". Den riktar sig till personer över 15 år och det finns 135 000 skapade karaktärer i dagsläget. Aktiviteten är ganska stor och det är oftast runt tusen personer inloggade. Det finns relativt många funktioner för att kommunicera med andra. (www.anstalten.nu)

Banana Island

Banana Island är också en community som baseras på ett tema, i det här fallet är det paradisöar som medlemmarna bor på. Deras motto är "*Sveriges skönaste mötesplats på nätet*" och informationen om communityn är som följer, "*På Banana Island kan du skapa din egen paradis-ö med presentation, bilder, filer m.m. Att träffa nya spännande människor är busenkelt med hjälp av den smarta sökmotorn, håll sedan kontakten med hjälp av vännerlistor, gästböcker, mejl eller varför inte den supercoola snabbmeddelande funktionen?*". Målgruppen är ungdomar, de har 330 000 skapade karaktärer och det angivna antalet inloggade ligger ofta över 12000 vilket tyder på hög aktivitet. Den mesta kontakten mellan medlemmarna sker med internmeddelanden. (www.bananaisland.com)

⁷ Främst Nordiska Communityguiden, <http://www.motmakt.nu/communityguide/> (2004-05-23)

Chippiland

Chippiland är en relativt liten community med bred inriktning, som inte funnits så länge. Deras egen presentation av communityn är *"Detta är ett community för dig som vill ha något lite extra. Snygg design och med massor av funktioner. Allt för att få dig att känna dig som hemma"*. De har totalt 5500 medlemmar och aktiviteten är ganska hög med tanke på det relativt låga medlemsantalet. Vad det gäller funktioner stämmer deras egna ord mycket bra, av de vanliga funktioner som kan tänkas finnas på en online community finns det mesta. (www.chippiland.com)

Helgon

Helgon riktar sig mot personer som har en alternativ stil, på deras förstasida står följande att läsa *"Tanken är att Helgon.net skall vara ett community för människor med alternativa kläd- och musikstilar som synthare, gothare, hårdrockare, punkare och närliggande stilar"*. Deras målgrupp är de som har den rätta stilen och är mellan 16 och 40 år. De har cirka 120000 medlemmar och runt 3000 är inloggade en vanlig dag. De traditionella funktionerna finns och aktiviteten i forumen är hög. (www.helgon.net)

Hogwarts

Hogwarts är en community med Harry Potter-tema. På communityn finns att läsa *"Hogwarts.nu är en community för barn i alla åldrar! :)"* *Målet är att Hogwarts.nu ska vara en plats för alla barn som vill mötas på en trevlig plats på nätet, där man kan träffa nya vänner, diskutera både roliga och allvarliga saker, leka och ha kul, samtidigt som man känner sig trygg i en mysig miljö där man inte riskerar att bli retad, trakasserad, mobbad, uttittad eller orättvist behandlad"*. Målgruppen är som framgår barn, det finns i dagsläget ca 700 000 karaktärer skapade och av dessa är det någonstans mellan 100 000 och 200 000 som är aktiva användare. Aktiviteten i forumen och i internmeddelandefunktionen är mycket stor och omkring 900 personer brukar vara inloggade på eftermiddagar och kvällar då aktiviteten är som störst. (www.hogwarts.nu)

Humla

Humla är en ganska liten men etablerad community. Man säger sig vara *"en interaktiv mötesplats för Gymnasister, högskole- och universitetsstudenter och yngre människor i arbetslivet"*, men i praktiken är de flesta medlemmar under 18 år. Det går inte att få fram hur många medlemmar Humla har, men mellan 200 och 500 anges oftast som antal inloggade. Humla har funnits i flera år och har en etablerad användarbas även om den är relativt liten. I övrigt består communityn av ungefär samma grundfunktioner som finns att finna på de flesta communities. (www.humla.com)

Kamrat

Kamrat är en community som funnits sedan februari 2000. Kamrat beskrivs på sidan som följer: *"Kamrat är en tjänst för dig som ibland känner dig lite ensam i den stora vida väven! Här kan du hitta trevliga människor, otrevliga människor, stora och små, konstiga och normala!"*. Målgruppen sägs vara alla, men dom flesta är i praktiken mellan 10 och 25 år. Totalt har de 500 000 medlemmar och för det mesta mellan 500 och 1500 inloggade beroende på tid på dygnet. Kommunikationen är helt uppbyggd på internmeddelanden vilket är ovanligt om man jämför med andra communities. (www.kamrat.com)

Kramkalas

Kramkalas är en mindre community som lanserar sig med texten *"Glöm Lunarstorms seghet, Kamrats brist på funktionalitet, och andra communities fjortisar"*. Man har en ganska låg medelålder, runt 14 år. Antalet medlemmar är runt 50 000 och aktiviteten är låg med ca 50 inloggade en vanlig dag. Kramkalas har en hel del funktionalitet av det enklare slaget.
(www.kramkalas.com)

Lunarstorm

Lunarstorm är Sveriges största och mest aktiva community. De presenterar sig med *"Du har kommit till en plats som frodas av vänskap och diskussioner, och sprudlar av flört och fest - dygnet runt. Varje vecka samlas 1 000 000 människor på Sveriges första och mest populära mötesplats för att umgås och göra sina röster hörda"*. Målgruppen är ungdomar, och medelåldern sägs vara 18 år. Med en bra bit över en miljon medlemmar och ofta över 30 000 inloggade samtidigt så är det mycket aktivitet på denna community. Det finns en stor mängd funktioner och tjänster på Lunarstorm, vissa är gratis och andra är betaltjänster.
(www.lunarstorm.se)

Mingel

Mingel är en riktigt liten community och har en mycket allmän inriktning, man beskriver sig själva som följer: *"Mingel.net är en mötesplats för folk i alla åldrar"*. De har ingen särskild uttalad målgrupp och åldern på medlemmarna är överlag över 20 år och många är också över 30 år. Communityn är mycket liten med ett totalt antal medlemmar på cirka 5000 och det är oftast bara en handfull personer online. Det finns både chatt och forum, men båda är väldigt tysta. Gästböckerna används lite mer, men det verkar vara en liten mängd personer som är de som kommer tillbaka till Mingel regelbundet.
(www.mingel.net)

Playahead

Playahead är en av de största svenska mötesplatserna på nätet. Mycket på Playahead handlar om attityd och man säger själva att man är platsen *"där eliten samlas"*. Inriktningen är mycket mot raggning/party, och medelåldern är relativt låg, dom flesta är 15-19 år och få är över 25 år. De har över en miljon medlemmar och ofta runt 20 000 inloggade samtidigt. Som dom flesta andra har man gästböcker, forum och chattar. Främst är det gästböckerna som är mycket aktiva.
(www.playahead.com)

Playdo

Playdo är en online community där tyngdpunkten ligger på designen. Allt är uppbyggt som en stad där användarna är invånarna i staden. För att navigera styr man sig i staden och klickar på byggnader som är länkar till de olika avdelningarna. På sidan står *"Playdo är till för dig som vill ha kul. Skapa dig en egen invånare och bosätt dig i en stad full av underhållning! Utmana din granne på onlinespel, fixa en date på chatten, gör din egen hemsida eller ta reda på vad dina kompisar gjorde i helgen"*. Playdo har över 200 000 skapade användare och det är oftast mellan 100 och 200 inloggade. Så vitt vi kan bedöma är målgruppen mestadels barn. Det finns inte så många funktioner på Playdo, utan det är en ganska liten kompakt community där de flesta funktionerna är spel, lekar och internmeddelanden.
(www.playdo.com)

Skunk

Skunk är en online community som hör ihop med portalen Spray, det är en online community, som de själva påpekar, som funnits ganska länge. På deras startsida står att de är *"Sveriges uppkäftigaste community"* och beskrivningen lyder *"Skunk är för dig som vill träffa kompisar, diskutera musik och politik, skriva dagbok eller bara snacka en stund. Vi har funnits ända sedan sommaren 1998 och det säger nog en hel del..."*. Det finns ingen direkt uttalad målgrupp och antalet medlemmar på Skunk går inte att få fram, men inloggadeantalet är oftast mellan 500-1000. Det finns inte så mycket funktioner utan kontakterna med andra bygger mest på internmeddelanden och olika diskussionsgrupper.
(www.skunk.se)

Snuttis Ungdom

Snuttis ungdom är riktad mot barn och ungdomar och man lanserar sig bland annat som *"Sveriges Bästa Community"*. Det finns även en Snuttis Vuxen som sägs vara riktad till personer över 18, men åldrarna är mycket blandade även i Snuttis Ungdom. Antalet medlemmar anges inte, men aktivitet i gästböcker och liknande är relativt stor, och antalet inloggade ligger ofta runt 800. Communityn har en hel del funktioner, dom flesta är inriktade mot att medlemmarna ska försöka synas så mycket som möjligt, bland annat med bilder och meddelanden.
(www.snuttis.se)

Vilda Webben

Vilda webben skiljer sig från de flesta andra online communities genom att det inte är gratis att bli medlem och de riktar sig mot vuxna användare. Deras egen presentation är följande, *"Ta de sista stegen och kom in i alla nätanvändares hem och gemenskap! Kom in och skapa ditt eget nät av vänner, spana på andras hemsidor, bygg en egen, skapa dej en egen profil, delta i olika forum, klottra lite, skicka brev till nyfunna och gamla vänner! Stanna inte ute i kylan, kom in i värmen och gemenskapen på Vilda webben!"*. De går tydligt ut med att det är en mötesplats för de som är 25 år och uppåt. De yngre är också välkomna men de är där på de äldres villkor. Det finns cirka 535 000 användare i dagsläget och drygt 3000 personer brukar vara inloggade samtidigt. Funktionsmässigt så har de ganska stor tyngdpunkt på personpresentationen som är omfattande.
(www.vildawebben.com)

Undersökning

Antal medlemmar och communityns ålder

Då vi vill göra en undersökning om vad som krävs för att en community ska bli stor i första hand, så behövs en grund för att bedöma just hur stor en community är. I tabell 3 nedan presenteras antalet angivna medlemmar på varje undersökt community, samt hur länge communityn funnits.

Tabell 3. Antal medlemmar och startdatum per community. Angivet antal är avrundat

Community	Angivet antal medlemmar	Funnits sedan
Anstalten	140 000	Mars 2003
Banana Island	330 000	2000
Chippiland	5 500	Augusti 2003
Helgon	120 000	Sommaren 2001
Hogwarts	700 000	November 2001
Humla	300 000	Januari 2000
Kamrat	500 000	Februari 2000
Kramkalas	50 000	December 2001
Lunarstorm	1 300 000	1996 som Stajlplejs, 2000 som Lunarstorm
Mingel	5 000	Januari 2002
Playahead	1 100 000	Slutet av 1998 som Hängelguiden, mitten av 1999 som Playahead
Playdo	270 000	Sommaren 2000
Skunk	Ej angivet	Sommaren 1998
Snuttis	450 000	Okänt
Vilda Webben	540 000	1999

Noteras bör att olika communities har olika sätt att hantera nya medlemmar, och att det i de flesta fall inte finns något som hindrar samma person från att skapa flera medlemmar. Lunarstorm kräver personnummer vilket bör hålla nere dubletter till ett minimum och flera communities kräver en fungerande e-postadress för registrering. I Snuttis fall är det främst avdelningen Snuttis Ungdom som undersökts, men siffran för antal medlemmar gäller både Snuttis Ungdom och deras separata avdelning för vuxna, Snuttis Vuxen.

Antal inloggade

Antalet medlemmar som är online på en community har undersökts vid tre olika ungefärliga tidpunkter. Tidpunkterna är 10 på förmiddagen, 14 på eftermiddagen samt 19 på kvällen. På vissa communities, de tre med högst antal angivna inloggade, kontrollerades siffran även en fjärde gång tidigt på morgonen, strax före klockan 5. Resultatet redovisas i tabell 4.

Tabell 4. Angivet antal inloggade per community, vid olika tidpunkter

Community	Förmiddag	Eftermiddag	Kväll	Tidig Morgon
Anstalten	591	1 092	925	-
Banana Island ⁸	12 031	13 097	13 454	11 050
Chippiland	64	97	96	-
Helgon	2 385	3 741	4 280	-
Hogwarts	134	554	872	-
Humla	55	150	205	-
Kamrat	670	1 307	1 361	-
Kramkalas	26	43	61	-
Lunarstorm	17 001	30 234	35 431	370
Mingel	3	5	3	-
Playahead	8 349	17 799	22 266	553
Playdo	47	142	175	-
Skunk	503	764	1 009	-
Snuttis	325	709	838	-
Vilda Webben	2 933	3 355	3 591	-

Dessa siffror är de som fås på respektive community. I samtliga fall förutom Anstalten, Humla, Mingel och Playdo är dessa siffror angivna direkt på respektive sajt. I de fyra fallen finns ingen siffra angiven, utan dessa siffror kommer istället från listor över vilka som är online, där antalet har räknats för hand.

De communities som undersökts använder olika metoder för att räkna hur många medlemmar som är inloggade. Vad som skiljer sig är främst hur man räknar om en medlem fortfarande är online eller ej. Alla communities har en viss ”utloggningstid”, som avgör hur länge en medlem kan vara överksam innan det räknas som att denne inte längre är inloggad. Detta gör att besökare som loggar in men sedan antingen stänger ner fönstret eller surfar vidare till en annan webbplats, fortfarande räknas som inloggade en viss tid efter att de egentligen inte är kvar på communityn. Denna tid varierar kraftigt mellan olika communities, och detta kan ge stora variationer i de angivna siffrorna. Skillnaden mellan de communities som har högst sådan utloggningstid, Lunarstorm och Vilda Webben med 2 timmar vardera, och de som går snabbast, Anstalten, Kramkalas och Hogwarts, där alla har högst några minuters utloggningstid, blir alltså nära två timmar. Vilken skillnad gör då detta i angivna inloggningstal? För att testa detta har vi använt oss av data från vår egen community, Hogwarts. Vi har tagit siffrorna för antal inloggade på Hogwarts, och jämfört detta med vilka siffror vi skulle haft om vi använt en annan utloggningstid. Detta räknades baserat på att 40 % av användarna lämnar communityn på något annat vis än genom att logga ut⁹, och utifrån detta tagit fram siffror för vilka inloggningssiffror samtliga sajter skulle haft vid en utloggningstid på tio minuter. Resultatet av detta kan ses i tabell 5.

⁸ Siffrorna för Banana Island diskuteras närmare i avsnittet om antal inloggade i diskussionsdelen av denna uppsats.

⁹ Enligt en undersökning på Hogwarts angav 60% av de drygt 12000 svarande att de använde funktionen för att logga ut. Övriga surfade antingen vidare eller stängde fönstret. Vi utgår här från att övriga communities har liknande siffror, möjligen lite varierande beroende på hur tydligt funktionen för utloggning är markerad.

Tabell 5. Antal inloggade. Första siffran är den siffran som anges av sajten, den andra är den siffran omräknad till vad den skulle vara om alla communities räknade på ungefär samma sätt

Community	Angiven siffra	Omräknad siffra
Anstalten	925	1 041
Banana Island ¹⁰	2 454	1 505
Chippiland	96	68
Helgon	4 280	4 280
Hogwarts	872	953
Humla	205	132
Kamrat	1 361	1 087
Kramkalas	61	69
Lunarstorm	35 431	18 590
Mingel	3	2
Playahead	22 266	22 266
Playdo	175	96
Skunk	1 009	650
Snuttis	838	730
Vilda Webben	3 591	1 884

Som synes i tabellen blir det stora skillnader, framförallt i några av fallen. Dessa siffror kan inte ses som exakta, då det är oklart i vilken grad medlemmarna på andra communities loggar ut eller ej och då skillnaderna är uträknade baserade på siffror endast från Hogwarts, men det ger en indikation på hur mycket inloggningstalen kan variera beroende på utloggningstiden.

Målgrupp

Många communities anger en målgrupp för communityn, antingen i klartext eller via omskrivningar. Dessa är sammanställda i tabell 6. Informationen i tabellen kommer från varierande källor.

Tabell 6. Målgrupp för de olika communities som undersökts

Community	Angiven målgrupp
Anstalten	Personer över 15 år
Banana Island	Saknas, men stilen och medelåldern är ung
Chippiland	Alla
Helgon	Personer med alternativa kläd- och musikstilar i åldern 16-40.
Hogwarts	Barn (i alla åldrar)
Humla	Gymnasister, högskole- och universitetsstudenter och yngre människor i arbetslivet / Alla som vill träffa nya människor och föra roliga diskussioner på nätet.
Kamrat	Alla
Kramkalas	Saknas
Lunarstorm	12-24 år
Mingel	Alla
Playahead	15-25 år
Playdo	12-20 år
Skunk	Saknas
Snuttis	Upp till 18 år
Vilda Webben	25 år och uppåt

I fallen Anstalten, Chippiland, Helgon, Hogwarts, Kamrat, Lunarstorm, Mingel, Skunk, Snuttis och Vilda Webben är detta utläst från respektive community. Informationen för

¹⁰ Se diskussionsdelen av denna uppsats angående att denna siffra skiljer sig från det som anges tidigare i resultatdelen.

Mingel har också bekräftats i intervju. Även Playahead och Playdo har gett sin information i intervjuer, och i fallet Humla är det förstnämnda alternativet vad som anges på communityn, och det andra vad som sagts i intervju.

Gemensamma nämnare

Vissa saker har visat sig vara gemensamt för de communities som undersökts. Samtliga har någon form av personpresentation, där medlemmen kan skriva en beskrivning av sig själv på olika vis. Exakt form och funktion på denna presentation varierar kraftigt. Gemensamt är också en medlems- och inloggningsstruktur. För att komma åt något annat än communityns utsida, där endast kraftigt varierande mängder information står att finna, krävs att man blir medlem. Olika former av kommunikationsverktyg för att medlemmarna ska kunna kommunicera med varandra finns också på varje community, varierande vilken typ och vilken omfattning, se vidare nedan.

Kommunikationsmöjligheter

Det finns många olika verktyg för kommunikation mellan medlemmarna på en community. Det varierar om detta är kommunikation en-till-en, många-till-många eller en-till-många. Skillnaden mellan gästböcker och internmeddelanden är oftast att gästböcker är öppna för vem som helst att läsa, medan internmeddelanden är privata. Vilka former av kommunikation som används på de olika communities som undersökts kan ses i tabell 7.

Tabell 7. Tillgängliga former av kommunikation på olika communities. Observera att samma funktioner kan ha olika namn på olika communities, här används ett mer generellt namn

Community	Gästbok	Interna meddelanden	Forum	Chatt	Klotterplank	Dagbok
Anstalten	X	X	X	X	X	X
Banana Island	X	X		X	X	X
Chippiland	X	X	X		X	X
Helgon	X	X	X	X		X
Hogwarts		X	X	X	X	
Humla	X	X	X	X		
Kamrat		X				
Kramkalas	X	X	X		X	X
Lunarstorm	X	X	X	X		X
Mingel	X	X	X	X	X	
Playahead	X	X	X	X		X
Playdo		X		X		
Skunk	X	X	X		X	
Snuttis	X	X	X	X	X	X

Grupper

På en del communities finns möjligheter för medlemmarna att skapa egna undergrupper eller ”klubbar”. De exakta funktionerna för dessa varierar, liksom om vem som helst kan skapa en klubb eller om det är en del av betalt medlemskap alternativt en extra kostnadsbelagd tjänst. En översikt för funktioner för att skapa grupper på de communities som undersökts finns i tabell 8.

Tabell 8. Undergrupper som kan skapas av medlemmarna på communityn själva. Noteras kan att Lunarstorms funktion är mycket ny och tillkom under undersökningens gång

Community	Grupper
Anstalten	"Gäng" finns, kan skapas av medlemmarna, får forum.
Banana Island	Finns ej.
Chippiland	Finns ej.
Helgon	Finns ej.
Hogwarts	Klubbar kan skapas av betalande medlemmar, får forum.
Humla	Kan skapas av medlemmar, får klotterplanksliknande funktion.
Kamrat	Finns ej.
Kramkalas	Finns ej.
Lunarstorm	Klubbar kan skapas, kostar pengar att ha igång, får bland annat forum och filuppladdning.
Mingel	Grupper kan skapas, får forum.
Playahead	Team kan skapas, kostar att ha igång.
Playdo	Finns ej.
Skunk	Kan skapas av medlemmar, får klotterplanksliknande funktion.
Snuttis	Klubbar kan skapas av betalande medlemmar, får eget forum.

Samhörighet

Vad olika communities gör för att främja samhörighet bland sina medlemmar finns att läsa i tabell 9, i den mån det framgått av observationer och intervjuer.

Tabell 9. Medvetna försök att ge samhörighetskänsla bland medlemmarna hos de communities där ansvariga intervjuats eller observationer gjorts om detta. Informationen från Lunarstorm kommer enbart från observationer, för övriga är det en kombination av observationer och intervjuer

Community	Försök till att ge samhörighetskänsla
Hogwarts	Försöker få en känsla av att vara "hoggare", d.v.s. medlem på Hogwarts, och känna en samhörighet med sajten och dess medlemmar
Humla	Medlemmarna kallas för "humlor"
Lunarstorm	Medlemmarna är "lunare", ett särskilt "Lunarspråk" ¹¹ används.
Mingel	Nej, åtminstone ej medvetet
Playahead	Man försöker skapa en avslappnad stämning som ska vara speciell för Playahead.
Playdo	Alla är invånare i "Playdostaden", och kan bygga upp sin egen närvaro genom hemsida, göra banor till spel och så vidare.

Aktivitet från start

Olika communities har olika mängd personer som varit medlemmar redan innan den öppnats för allmänheten. I vissa fall är det endast den eller de som skapat sajten, i andra fall är det många fler. Detta redovisas i tabell 10 för de communities där vi gjort intervjuer.

¹¹ Med "Lunarspråk" syftas på de speciella ord och uttryck som används av Lunarstorm, som "Krypin" för personpresentation, och på det sätt att "prata"/skriva som används av delar av medlemmarna med exempelvis blandningar av stora/små bokstäver, byte av vissa bokstäver mot andra (s mot z) och omskrivningar av en del ord ("kramisar" istället för "kramar").

Tabell 10. Aktivitet från start på en community, det vill säga i vilken grad det fanns personer som var medlemmar redan när communityn öppnades för allmänheten

Community	Aktivitet från start
Hogwarts	Ja, testare, vänner och utvecklare.
Humla	Grundaren + bror
Mingel	Nej
Playahead	Ja, vänner
Playdo	Ett 50-tal klasskamrater, lärare o.s.v.

I Playdos fall så gjordes communityn från början som ett Universitetsprojekt. Den testades av ett 50-tal klasskamrater, lärare och kompisar. Playahead startade som en annan tjänst, Hångelguiden, och tog med sig en hel del användare från denna när man blev Playahead istället. Aktivitet från start ovan syftar på starten med Hångelguiden. I Mingels fall fanns givetvis grundaren med från början, men ingen aktivitet i övrigt.

Administration

Hur administrationen, i form av personer som hanterar regelbrott och konflikter på communityn, fungerar är varierande men med vissa återkommande funktioner. Den information som finns om administratörer som framkommit i intervjuer och vid observationer kan ses i tabell 11.

Tabell 11. Kort beskrivning av administrationen på de communities där ansvariga intervjuats, baserat på dessa intervjuer och på observationer

Community	Administration
Hogwarts	Mycket administratörsfunktioner, väldigt många administratörer och hög kontroll för att hantera regelbrott och konflikter, men även andra funktioner. Runt 100 personer i olika administrationsnivåer inblandade i skötseln.
Humla	Ett flertal administratörer finns. Dessa kan låsa ute användare från olika funktioner på Humla, eller från communityn helt och hållet. En person sköter driften, och ett antal administratörer finns.
Mingel	Administratörer finns, men dessa hanterar endast medlemsbilder i nuläget. 2 personer är inblandade i skötseln.
Playahead	Mycket administratörsfunktioner finns, och dessa har också ökat på den senaste tiden, för att hantera den stora mängden användare. 10 personer jobbar med sajten och utöver dessa finns moderatörer i forum.
Playdo	Använder en avancerad censurmotor för att hålla oönskade texter borta. Det finns även administratörer att kontakta vid problem.

I denna tabell nämns endast de communities där intervjuer gjorts med ansvariga. Vilka som sköter administrationen varierar. På de mindre av de communities som undersökts är det vanligast att det endast är de som startat sajten och ibland någon eller några till som sköter administrationen, och det hela sker helt och hållet på fritidsbasis. Ett undantag här är Playdo, där en person är anställd, men denne sköter då även relaterade tjänster och annan utveckling på företaget. Bland lite större communities finns oftast en större grupp som hanterar administration och konflikthantering. Denna grupp består då av de som driver sajten och andra personer som är engagerade, vilka kan ha blivit rekryterade på communityn i sig. I de flesta fall är det även här på fritidsbasis som själva administrationen sköts, även om vissa communities kan ha hel- eller deltidsanställda främst för tekniskt utvecklingsarbete. De mycket stora sajterna, Playahead och Lunarstorm, har heltidsanställda personer bland annat för administration. Om dessa rekryterats bland medlemmarna, tillhör de som driver communityn från början eller har anställts helt och hållet utifrån kan variera. Båda dessa och även flera ur de andra grupperna har även flera olika typer av administratörer. Det vanligaste i

dessa fall är att, som Lunarstorm, Playahead, Helgon och flera till, ha forummoderatorer som håller ordning i sidornas forum vid sidan om de vanliga administratörerna. En annan variant är den som Hogwarts har, där man använder två nivåer bland sina administratörer, vilka har tillgång till olika mängd funktioner och där den lägre nivån ofta fungerar som tipsare till den högre.

Sätten på vilka medlemmar kan kontakta administrationen och anmäla regelbrott på sidan, personliga trakasserier och annat, varierar. Vissa grupper av funktioner finns dock, och vilka som finns samt om de används av respektive community presenteras i tabell 12.

Tabell 12. Anmälningssätt för regelbrott etc. Blockera innebär möjligheten att en medlem kan hindra en annan medlem från att kunna kontakta personen överhuvudtaget

Community	E-post	Formulär	Knappar	Direkt	Blockera
Anstalten				X	X
Banana Island	X		X		X
Chippiland	X			X	X
Helgon				X	X
Hogwarts	X			X	X
Humla	X				X
Kamrat	X		X		X
Kramkalas	X			X	X
Lunarstorm		X			X
Mingel					
Playahead	X				X
Playdo	X				X
Skunk	X				
Snuttis			X	X	X
Vilda Webben		X			X

E-post innebär att communityn har en e-postadress till vilken man kan skicka anmälningar om saker som bryter mot reglerna. På vissa sajter är denna samma som den allmänna kontaktadressen, på vissa finns en särskild abuse-adress och på en del kan det finnas flera olika adresser beroende på mer exakt vilken sorts ärende det gäller. Värt att notera är att de flesta sajter har kontaktadresser, men att de inte är till för anmälningar.

Formulär innebär att det finns särskilda anmälningssidor på communityn där man kan välja ärenden och fylla i vad det gäller. Lunarstorm tillåter en hel del fritext i sina anmälningar, medan Vilda Webben har en mer begränsad variant när det gäller hur anmälningen går till.

Anmälningssknappar som låter användare anmäla enskilda personpresentationer, foruminlägg och annat, finns på tre stycken communities. Det varierar hur många olika saker som går att anmäla på detta vis. På Banana Island och Kamrat kan endast personpresentationer anmälas, medan det i Snuttis fall utöver detta även går att anmäla medlemmars uppladdade bilder. Alla som använder denna typ av anmälningssätt har dock även andra anmälningssätt.

Direktkontakt innebär att medlemmarna kan kontakta en administratör direkt på communityn, via internmeddelanden, gästböcker, forum eller andra kommunikationsfunktioner.

Blockeringsfunktioner finns också utöver dessa andra typer av anmälningssätt. Detta kan en medlem använda för att hindra andra medlemmar från att skicka meddelanden eller annat till personen. Dessa funktioner finns på samtliga communities förutom Mingel och

Skunk. På Hogwarts fungerar funktionen mer eller mindre tvärtom, d.v.s. att en medlem måste godkänna en annan för att kunna få meddelanden från denne överhuvudtaget.

Utveckling av communityn

Vilken form av vidare utveckling, om någon, som sker på de communities där intervjuer gjorts med ansvariga, framgår av tabell 13. Med utveckling menas att det tillkommer nya funktioner, att gamla förbättras eller att förändringar sker medvetet och kontinuerligt på något annat sätt.

Tabell 13. Utveckling. Tabellen visar i vilken grad vidareutveckling sker av de communities där intervjuer skett med ansvariga

Community	Utveckling av communityn
Hogwarts	Utvecklas ständigt med nya funktioner.
Humla	Inte mycket nu, men det planeras till hösten.
Mingel	Utvecklas, åtminstone tekniskt.
Playahead	Utvecklas på många sätt, både prestanda och funktioner.
Playdo	Utvecklas hela tiden och många nya funktioner på gång.

Programkrav

Vissa webbplatser kräver att nyare program finns installerade på datorn för att alla funktioner ska kunna användas. I den mån så är fallet på de communities som undersökts framgår i tabell 14.

Tabell 14. Eventuella programkrav för att communityns funktioner ska fungera som avsett

Community	Programkrav
Chippiland	Vissa länkade spel kräver särskilda program
Kamrat	Spelen kräver särskilda program
Playdo	Shockwave krävs för större delen av communityns funktioner
Snuttis	Vännerlistan som visar vem som är online fungerar ej i för gamla browsers

Statushöjande funktioner

På många communities finns olika former av statushöjande funktioner i form av omröstningar, tävlingar eller topplistor för olika saker. Dessa är sammanställda i tabell 15.

Tabell 15. Statushöjande funktioner för individuella medlemmar på respektive community

Community	Statushöjande funktioner
Anstalten	Det finns väldigt mycket. Man kan rösta på varandra (hur man verkar vara t.ex. cool, ful eller snäll), alla har en status med en femstjärnig skala och dessutom ska man ha mycket "pengar". Beräknat på inloggningstiden ändras en ranking i många olika steg från utstött till fängelselegend. Topplistor över olika saker, t.ex. mest pengar och mest inloggningstid finns också.
Banana Island	Om man är aktiv får man "bananpoäng" som gör att man hamnar längre upp i exempelvis sökresultat vilket alltså gör att man syns mer på sidan.
Chippiland	Det finns statuspoäng att få för de flesta aktiviteter på sidan. Att skicka meddelanden, rekrytera nya medlemmar, eller fylla i sitt info väl är exempel på aktiviteter som är poänggivande..
Helgon	Antal inloggningar och besökstid kan ses som statushöjande.
Hogwarts	Topplistor över diverse spel- och lekfunktioner.
Humla	Finns ej.
Kamrat	Finns ej.
Kramkalas	Man får poäng för olika saker på sidan, och det finns topplistor över detta.
Lunarstorm	Man får "status" beroende på sin aktivitet på Lunarstorm. Desto mer och oftare man gör saker desto fler poäng får man. Högre poäng gör att man hamnar högre upp i sökresultat etc, och kan också ge högre status hos andra medlemmar.
Mingel	Topplistor över "coolaste medlemmar".
Playahead	Topplistor, "coolast på PA" där man röstar på varandras bilder, finns.
Playdo	Det finns topplistor för spel och snyggast hemsida.
Skunk	Antal kompisar och antal besök på infot kan ses som statushöjande.
Snuttis	Man kan få "status"-poäng, synas i "spotlight" (kostar pengar) och skicka meddelande till sms-live (kostar pengar).
Vilda Webben	Finns ej.

I fallen med Helgon och Skunk så finns inga sammanställningar över dessa möjliga statushöjande funktioner, utan de kan endast ses på respektive personpresentation.

Betalda medlemskap

Många communities tar betalt för vad dom kallar för VIP, bonusmedlemskap eller liknande. Detta är något man kan köpa till sitt vanliga gratis medlemskap för att få extra funktioner och fler möjligheter än "vanliga" medlemmar. Dessa betalda medlemskap kan även ibland öka statusen medlemmen har inom communityn. I ett fall kostar även ett grundmedlemskap pengar. Priser för medlemskap och VIP-funktioner kan ses i tabell 16.

Tabell 16. Pris för medlemskap, samt pris för VIP, bonusmedlemskap eller dylikt. I fall med flera olika priser är det som angivits först det minsta möjliga, och de högre priserna ger tillgång till ytterligare fördelar och annat

Community	Medlemskap	VIP etc
Anstalten	Gratis	20 kronor/månad
Banana Island	Gratis	Finns ej
Chippiland	Gratis	20 kronor/månad
Helgon	Gratis	Finns ej
Hogwarts	Gratis	100 kronor/år
Humla	Gratis	30 kronor/månad
Kamrat	Gratis	150 kronor/år
Kramkalas	Gratis	Finns ej
Lunarstorm	Gratis	15 kronor/månad
Mingel	Gratis	Finns ej
Playahead	Gratis	10 eller 35 kronor/månad
Playdo	Gratis	Finns ej
Skunk	Gratis	Finns ej
Snuttis	Gratis	15 kronor/månad
Vilda Webben	Gratis i tio dagar, sedan 200 till 650 kronor/år	200 till 650 kronor/år

Mängden och utformningen på de fördelar och/eller extra funktioner som dessa betaltjänster ger varierar kraftigt mellan sajterna. Något som oftast ingår är extra funktioner för personpresentationen, men extrafunktionerna består alltid av mer än så, exempelvis mer utrymme för internmeddelanden eller bilder, möjlighet att skapa klubbar, eller tillgång till andra unika funktioner.

Analys och diskussion

Detta avsnitt inleds med en storleksgruppering av de communities vi undersökt för att sedan övergå i en diskussion och analys av resultatet med stöd av teorin.

Gruppering av undersökta communities

För att kunna göra en bedömning av vilka faktorer som spelar in i om en community lyckas eller ej, så måste vi först definiera vad som menas med en lyckad community. För ägarna och de som driver communityn kan detta givetvis variera. I vissa fall räknar man enbart storlek, i andra fall aktivitet och i en del fall att få in alla ur en viss grupp människor. I vårt fall räknar vi en stor mängd besökare och mycket aktivitet som kriterier för en lyckad community. Utöver detta krävs givetvis, oavsett definition av lyckad, också att communityn är ekonomiskt hållbar. Är den inte det så fungerar den troligtvis inte av den anledningen. Detta är dock inte fokus för denna uppsats, och vi gör ingen närmare bedömning av det ekonomiska läget i samband med grupperingen. Utifrån detta delar vi in de communities vi undersökt i grupper för att kunna göra bedömningar av huruvida det sätt som en viss community fungerar på och sköts resulterar i ett lyckat resultat eller ej. De grupper vi valt att använda är:

Liten: En liten community har sällan särskilt många personer inloggade samtidigt och har en starkt begränsad mängd kommunikation som pågår.

Mellan: En mellanstor community kan ha några hundra eller till och med över tusen personer inloggade samtidigt. Även aktiviteten är avgörande för om en community räknas som mellanstor, den måste vara betydligt större än hos en liten community.

Stor: En stor community har ofta många tusen personer inloggade samtidigt och här sker en mycket stor mängd kommunikation i olika former hela tiden.

Mycket stor: Tiotusentals medlemmar inloggade och en enorm mängd kommunikation mellan dessa sker dygnet runt. Dessa är bland de största sajterna överhuvudtaget i Sverige.

Vi går nedan igenom community för community hur vi grupperar dessa och varför:

Anstalten (mellan) – Anstalten hör till det övre skiktet i gruppen mellan när det gäller antal inloggade, men aktiviteten när det gäller social interaktion är relativt låg då mycket som sker här är andra saker än just personlig interaktion. Då denna uppsats tar upp just socialt inriktade communities hamnar Anstalten därför i gruppen ”mellan”.

Banana Island (mellan) – Hög siffra angivna inloggade¹², men liten aktivitet gör att Banana Island hamnar i gruppen ”mellan”.

Chippiland (liten) – Denna community hör till dom mindre och hamnar därmed i gruppen ”liten”. En annan faktor som placerar den i denna grupp är att personen som driver communityn själv vid försök att få svar på intervjufrågor klassade den som ett mindre fritidsprojekt.

¹² Se ”Antal inloggade” senare i diskussionen för en diskussion angående den angivna siffran inloggade på Banana Island.

Helgon (stor) – Helgon har en relativt stark inriktning när det gäller målgrupp men är ändå väldigt stor när det gäller samtidiga inloggade. Mycket kommunikation på många olika sätt gör också att Helgon hamnar i gruppen ”stor”.

Hogwarts (mellan) – Hogwarts har mycket kommunikation i förhållande till antal inloggade, vilket också även utan det är tillräckligt för att hamna i gruppen ”mellan”.

Humla (liten) – Humla har en ganska hög mängd inloggade, många är bara inne en kort tid så ”omsättningen” blir hög. Aktiviteten och inloggade är ändå inte tillräckligt hög för att hamna i en högre grupp än ”liten”.

Kamrat (mellan) – Relativt många inloggade, dock inte tillräckligt för att räknas som stor. Funktionerna för interaktion motsvarar också mer vanlig e-post än något annat, ett klart skäl för att inte hamna i någon högre grupp.

Kramkalas (liten) – Med oftast under 50 inloggade hamnar Kramkalas utan tvivel i gruppen ”liten”.

Lunarstorm (mycket stor) – Lunarstorm är Sveriges största community och en av landets största sajter överhuvudtaget. Tiotusentals inloggade och mycket stor aktivitet”.

Mingel (liten) – Mingel är den minsta av de online communities som undersökts. Den hamnar i gruppen ”liten”.

Playahead (mycket stor) – Näst störst i Sverige efter Lunarstorm. Mycket stor aktivitet bland dom tusentals eller tiotusentals inloggade.

Playdo (liten) – Internationell målgrupp men ändå relativt litet antal inloggade. Playdo har också en stor del av sin aktivitet i form av spel och liknande. Den hamnar därför klart i gruppen ”liten” i denna uppsats.

Skunk (mellan) – Skunk hör till dom största, när det gäller antal inloggade, som ändå klassas som ”mellan”, men varken aktivitet eller antal inloggade är tillräckligt högt för att hamna i en högre grupp.

Snuttis (mellan) – Med några hundra inloggade vid dom flesta tillfällen så hamnar Snuttis i gruppen ”mellan”.

Vilda Webben (stor) – Har en äldre målgrupp än dom flesta andra och lyckas bra med det, med flera tusen inloggade och hög aktivitet i gästböcker och annan kommunikation.

Antal inloggade

Vid en första anblick ger siffrorna för antal inloggade en bra bild av hur många som använder olika communities, men när det undersökts lite närmare så säger inte dessa siffror alltid så mycket som man skulle kunna tro. Vår undersökning tyder på att en community, Banana Island, aktivt anger en starkt överdriven siffra för antalet inloggade. Siffran skiljer sig ytterst lite mellan olika tider på dygnet, inklusive en siffra tagen en tidig morgon. Skillnaden i hastighet vid användande av communityn märks också markant redan vid procentuellt små ökningarna av det angivna antalet inloggade. Dessa faktorer tillsammans gör att vi drar

slutsatsen att denna community inte har det angivna antalet inloggade, utan lägger till ca 11 000 till siffran¹³. Olika communities kan också räkna begreppet ”inloggad” eller ”online” på mycket olika vis, och försöker man anpassa dem efter varandra kan resultatet skilja sig en hel del från det som anges. Vissa communities ser ut att vara betydligt populärare än dom egentligen är. Detta ger inte alltid så stor skillnad i praktiken då stora sajter oftast ändå är stora och små är små, men framförallt i jämförelser mellan sajter som är ungefär lika stora märks skillnader. Är detta då något som görs medvetet, en effekt av olika tekniska lösningar eller något som inte läggs någon vikt vid? Tyvärr är detta svårt att bedöma. I fallet med Banana Island är det mycket uppenbart att det görs medvetet, och även communities som Lunarstorm och Vilda Webben måste vara medvetna om att medlemmar kan stå kvar som online långt efter att dom egentligen lämnat respektive sida, och att effekten därmed blir att fler ser ut att vara online. Att som en vidare effekt av detta se ut att ha fler inloggade, att vara mer ”inne”, än konkurrenterna blir en fördel. Människor vill ofta vara där andra människor är. Olika tekniska lösningar kan också spela in, men olika communitys med samma tekniska plattform har en tendens att ändå ha olika utloggningstider, och någon bör alltså i något skede ha ändrat denna tid. Att det inte läggs så stor vikt vid detta är också en möjlighet, men kanske bara bland de mindre av de communities som undersökts, större communities bör åtminstone vara medvetna om att olika utloggningstider ger olika effekt.

Är det alltså en fördel att uppge siffror för antalet inloggade som är överdrivna? Troligtvis inte. Även om siffror imponerar vid en första anblick, så blir inte fler medlemmar kvar på communityn av den anledningen om man ändå inte har tillräckligt många att prata med. Snarast kan det resultera i besvikelse. Detta märks på Banana Island som länge har lagt till en mycket stor mängd till det egentliga antalet inloggade, utan att för den delen fått någon märkbar fördel. Detta ser man om man exempelvis jämför med Kamrat som funnits lika länge och håller åtminstone lika steg med Banana Island när det gäller aktivitet trots att man har mindre funktionalitet. Att ge en uppenbart felaktig siffra ger också ett mycket oseriöst intryck, vilket bör kunna resultera i att användare lämnar communityn när dom genomsådar det. När det gäller olika sätt att räkna utloggningstid så är det svårare att säga vad som ger vilken effekt, men man bör även här sträva efter att få en siffra som så väl som möjligt visar vilken aktivitet medlemmarna kan förvänta sig på communityn.

Designprinciper

Målgrupp

”Utvecklaren av en online community bör tänka på att redan från början veta vilken grupp av användare som communityn avser vara till för”

Den första designprincipen av de fyra viktiga är att målgruppen bör vara tydligt definierad, man ska veta för vem man gjort communityn och varför. Då vi undersökte de olika communities som vi valt ut tittade vi på hur inriktningen mot målgruppen upplevdes och om stilen på communityn anpassats för deras målgrupp. Vissa av de vi undersökt har en mycket tydligt definierad målgrupp och andra har en i stort sett obefintlig avgränsning av vilka de riktar sig till. En del communities har redan på förstasidan en text om vilka de riktar sig mot, medan andra inte så tydligt uttalat definierat detta, men ändå har en stil som tilltalar en viss målgrupp. Därigenom kan de locka till sig de medlemmar de riktat in sig mot. Det finns några communities som riktar sig till alla och därigenom inte har en direkt målgrupp, eller helt

¹³ Denna slutsats återspeglas i både delar av resultatdelen och i grupperingen av communities i analysen.

enkelt inte alls tänkt på vilka de riktar sig till utan bara ser vilka det är som lockas att vara där. Det som vi tror kan vara resultatet av att rikta sig till alla är att man inte riktar sig till någon. För om inriktningen är så allmän kan det lätt bli att ingen känner sig träffad utan hellre söker sig till en community som stämmer bättre in på det man själv vill ha.

Av de vi undersökt finns det en tydlig parallell mellan vilka som är stora och vilka som har en tydligt uttalad målgrupp. Av de fyra communities som vi klassat som mycket stora och stora så har Helgon en mycket tydlig målgrupp och de andra tre har även de en tydlig inriktning mot sin målgrupp. De har alla sin särpräglade stil, både funktioner, utseende och språk är anpassade efter användarna och de strävar inte efter att nå alla.

Bland de communities som hör till de mellanstora och små storleksgrupperingarna är mönstret inte fullt lika tydligt, men det går ändå att se ett visst mönster även där. Bland de sex som vi klassat som mellanstora har Anstalten, Hogwarts och Snuttis en tydligt uttalad målgrupp medan Banana Island inte har någon tydligt uttalad målgrupp men ändå har en stil som lockar en viss sorts medlemmar. Kamrat och Skunk har ingen särskild målgrupp alls utan riktar sig till alla. Av de fem communities som vi klassat som små är det en, Humla, som har en ganska tydligt uttalad målgrupp. De uppger dock två olika målgrupper, en på communityn och en vid intervju så de har i praktiken lockat till sig andra än de som de tänkt sig om målgruppsbilden på communityn ska följas. Chippiland och Mingel har ingen direkt målgrupp alls utan riktar sig till alla, medan Kramkalas inte definierar alls vilka de riktar sig till. Den femte och sista communityn bland de små, Playdo, har inte heller någon på communityn uttalad målgrupp men har en tydlig stil som gör att de i praktiken ändå lockar till sig medlemmar som har ett specifikt intresse och är i en ålder som de vid intervju uppger sig riktas mot.

Det som kan utläsas av vår undersökning med hjälp av klassificeringen i storlek är att de stora har en tydligare målgrupp än de små. De som hör till gruppen mellanstora har också ofta i stor utsträckning en ganska tydlig målgrupp medan de som är små i högre utsträckning inte riktar sig mot någon specifik grupp. Det kan bekräfta teorin om att vid utvecklandet av en community bör det definieras vilken grupp communityn riktar sig mot för att communityn ska utvecklas.

Administration

”Den andra aspekten som bör tas i beaktande är att se till att ha en administratörsfunktion som är väl anpassad till communityns behov och erbjuda konfliktlösningshjälp, strafffunktioner och/eller övervakning.”

Någon form av administratörsfunktion för hantering av eventuella regelbrott och konflikter har de flesta av de communities som undersökts. Undantaget är Mingel, där det finns regler men ingen information om vad man ska göra för att anmäla om man blir utsatt eller ser några regelbrott. Mingel är också den allra minsta community som undersökts. Alla övriga communities, oavsett storlek, har någon form av funktion för att kontakta administratörer eller anmäla regelbrott. En tendens verkar finnas att man har fler administratörer på större sajter och på communities med mer eller hårdare regler, vilket är ett logiskt samband.

Då nästan alla av de communities som undersökts har administrationsfunktioner så är det svårt att peka på något tydligt samband mellan mängd eller typ av administration, och om en community lyckas bli stor eller inte. Mindre communities har i allmänhet mindre struktur i hur de hanterar regelbrott och anmälningar. En klar tendens är att alla större communities samlar sin administration i ett enda sätt att göra anmälningar om regelbrott och andra

problem, vilket rimligtvis bör vara för att lättare kunna strukturera upp hanteringen. Samtidigt kräver mindre communities inte samma mängd administration som större. Desto fler användare och desto mer aktivitet, desto mer jobb med regelbrott och konflikthantering. Om en community växer snabbare än administrationen ökar kan det uppstå problem. Detta är något vi fått lägga ner en hel del jobb med på Hogwarts för att hantera och för att hänga med i tillväxten. Om tillväxt gör att problemen blir större än administrationen kan hantera, och denna inte kan utökas tillräckligt snabbt, kan tillväxten troligtvis stanna upp eller gå tillbaka.

Aktivitet

”Den tredje aspekten att ta hänsyn till är att det bör finnas aktiva medlemmar på online communityn redan från början. Genom att se till att det finns en kärna i communityn från början vilket håller den aktiv så lockar det andra personer att komma dit och att återvända igen efter första besöket...”

Baserat på de fyra som intervjuats om hur de ser på sin egen community och vår egen erfarenhet från Hogwarts så ser vi att de flesta har haft någon form av aktivitet från början. Det har varit i form av personer som testat communityn och vänner som fått tillträde innan alla andra. På Playahead, Playdo och Hogwarts fanns det relativt många personer där när communityn släpptes medan det på Humla och Mingel, som vi kategoriserat som små, inte fanns några flera än de som utvecklat communityn där. Det är ännu en skillnad på de som är små och de som är mellanstora eller större. De små har inte satsat lika mycket från början och hoppats på att medlemmarna ska komma medan de större har dragit in flera personer under teststadiet. Playdo är dock undantaget, men den communityn har till en början utvecklats som ett projekt inom en kurs på Karlstads universitet och har av den anledningen förmodligen fått en helt annan start och har en annan tanke bakom än de flesta andra. Det som möjligtvis kan påpekas är att testpersonerna var äldre än de som communityn utvecklats för.

Att några communities först startades för vänner kan ha haft stor betydelse för deras fortsatta utveckling, att när den första ”riktiga medlemmen” kom dit så fanns redan en aktivitet som gjorde att medlemmen kom tillbaka för att se vad som svarats på meddelanden och liknande. Om medlemmen varit ensam när den först kom dit så hade det varit ganska tråkigt att inte ha någon att prata med och personen i fråga hade sannolikt inte kommit tillbaka. Dessutom kan eventuella designmässiga problem och saker som användaren kan ha haft svårt att förstå ha upptäckts i ett tidigare skede, vilket också gynnat de tidiga medlemmarna som annars hade varit de som fått vara ”försökskaniner” och på grund av detta tröttnat.

Samhörighet

”En fjärde aspekt gäller kontinuitet och samhörighet. Det är viktigt att främja kontinuitet i en community genom att se till att medlemmarna känner igen sig i communityn och känner igen andra medlemmar...”

Även denna princip har vi svårt att bedöma på de communities där vi inte fått svar på våra intervjufrågor, så fokuset ligger på de fem där vi har svaret på frågorna angående samhörighet och gruppkänsla.

Mingel som är den minsta communityn vi undersökt gör inget alls för att främja samhörigheten, de satsar enbart på den tekniska utvecklingen medan Humla, som är en lite större community än Mingel, kallar sina medlemmar för humlor ibland för att få fram en samhörighetskänsla men gör inget mer. Playdo är som tidigare påpekats uppbyggt som en stad och ägaren påpekar att då medlemmarna får skapa sin egen karaktär i staden får de en ökad

känsla av deltagande och samhörighet. Medlemmarna på Playdo får även skapa sin egen hemsida och egna spelbanor vilket gör att de kan få en ökad känsla för communityn, men det kanske inte tillför så mycket för samhörigheten. Playahead och Hogwarts däremot jobbar mera aktivt med att få en samhörighet mellan medlemmarna. Playahead försöker få en skön stämning där inte allt behöver vara så seriöst och därigenom också få fram en större känsla av gemenskap. På Hogwarts jobbas det mycket med stämningen och att medlemmarna ska känna sig som "hoggare" och ha en samhörighet med andra då de är medlemmar på Hogwarts. Att Lunarstorm också har en samhörighet bör det inte råda någon tvekan om, det är den största communityn i Sverige och har därmed en stor andel av Sveriges ungdomar som medlemmar. De har ett särpräglat språk och en egen stil som många ungdomar tar till sig. Vid jämförelse mellan de olika storleksgrupperingarna ses tydligt att de som klassats som små inte jobbar för att få en samhörighet vilket de större gör. Det kan tolkas som att sammanhållning är en viktig aspekt för att locka flera användare till communityn och känslan av att man är en del av communityn är viktigt. I teorin framkommer också att undergrupper kan tillföra mycket för sammanhållningen då det ger en gemensamhetskänsla och ökar lojaliteten. Av våra undersökta communities så är det sju stycken som inte har någon möjlighet till undergrupper alls och fyra där det går att skapa undergrupper vid betalning eller i samband med annan betalfunktion. De återstående fyra har fria möjligheter att skapa grupper. Omfattningen av funktionerna på de olika undergrupperna är väldigt olika, men alla har de någon form av forum eller klotterplank där medlemmarna kan diskutera med varandra. I de olika storleksgrupperingarna så har de båda som vi klassat som mycket stora möjlighet att skapa undergrupper medan de som vi klassat som stora inte har några undergrupper. Av de mellanstora och de små så är det en mera jämn fördelning, då ungefär hälften av dessa erbjuder en möjlighet att skapa undergrupper. Lunarstorm har dessutom helt nyligen börjat med undergrupper och har således blivit stora utan att erbjuda den tjänsten. Den slutsats vi kan dra av det är att möjligheten att skapa undergrupper inte har någon betydelse för om en community växer sig stor eller inte. Däremot verkar det ändå vara en tjänst som efterfrågas, eftersom Lunarstorm nu börjat med det.

I teorin påpekas också att kontinuitet är viktigt och att medlemmarna måste kunna känna igen varandra. För att de ska kunna göra det har alla ett användarnamn och någon form av personpresentation. Hur presentationen är uppbyggd skiljer sig mellan alla communities, men på de flesta finns möjligheten att skriva in sitt riktiga namn, sin ålder, i vilken ort man bor och någon form av fritextruta där användaren får skriva vad den vill. Dessutom kan användaren ladda upp ett foto på sig själv. Många har också mycket mer, till exempel funktioner för att visa vilka intressen man har, det kan vara en extra hjälp för att medlemmarna ska kunna hitta sina likar och få bättre kontakt med varandra. I det här avseendet skiljer det inte något mellan de olika storleksgrupperingarna, det verkar vara så att personpresentationer är något av de få nämnare som verkligen är gemensamt mellan alla de olika communities vi undersökt.

Vad det gäller kontinuitet så kan vi spekulera i vad som skulle hända om utseendet eller något annat på den community som medlemmen lärt känna plötsligt förändrades. Att få lära sig hitta på nytt, och återigen få uppleva de svårigheter som kan uppstå då man är ny medlem och inte lärt sig vad som finns under alla menyer kan göra att intresset svalnar. Att också uppleva att det man känt sig som en del av plötsligt ändras, att känslan av delaktighet blir svagare kan vara en orsak till att man som medlem lämnar en community eller blir mindre aktiv.

Användartyper

De fyra olika användartyperna som vi i teoriavsnittet tog upp är achievers, explorers, socializers och killers. Vid jämförelse av dessa och vilka funktioner som finns på respektive

community kan det urskiljas vissa funktioner som gör att de olika användartyperna får utlopp för sina respektive behov.

De som är *achievers* kännetecknas av att de vill vara bäst på något, det kan de få utlopp för genom de statushöjande funktioner och topplistor som finns på en del communities. Det är väldigt varierande huruvida de olika communities vi undersökt har statushöjande funktioner, men de tre som har mest sådant är Anstalten, Chippiland och Playahead, vilket gör att både en liten, en mellanstor och en mycket stor community är representerad. De som har en del statushöjande funktioner men inte fullt så många är Playdo, Kramkalas, Lunarstorm, Mingel, Snuttis och Hogwarts medan Banana Island har lite mindre sådant jämfört med de andra. Helgon har räknare för inloggad tid, vilket kan ses som statushöjande funktion, även om det inte är en särskild funktion för detta. De övriga av de vi undersökt har inga statushöjande funktioner alls så de som är *achievers* kan ha svårt att få utlopp för sina behov av att vara bäst. Vid en jämförelse mellan de storleksgrupperingar vi gjort så framgår att det inte finns någon märkbar skillnad mellan de olika grupperingarna utan fördelningen är relativt jämn.

Explorers ägnar sig åt en form av gåvoekonomi, de vill gärna hjälpa andra och kräver inte något tillbaka av dem som de hjälper. De vill gärna vara en guide för de andra medlemmarna och sätter en ära i att kunna svara på frågor. Det är svårt att med hjälp av vår observation avgöra hur lätt det är för dessa att kunna få utlopp för sina behov på de communities vi undersökt. Men på några communities finns forum med frågor och svar där de kan svara på frågor som andra medlemmar har och på så sätt få visa att de kan allt om communityn. En förutsättning för att det ska fungera är förstås att det finns ett forum.

Socializers är de som vill ha stor umgängeskrets och vara med i centrum. Det kan de få tillgodosett på alla communities som har funktioner som gör det möjligt att kommunicera med många människor samtidigt och där man lätt kan komma in i ett pågående samtal. Dessa funktioner finns på alla communities vi undersökt utom på Kamrat och i viss mån även Playdo. Kamrat erbjuder bara möjligheten att skicka meddelanden till andra och ingen möjlighet alls att föra en öppen konversation där många deltar vilket gör att det inte finns något "centrum" att delta i. Playdo har förutom meddelandefunktionen mellan två personer också en chatt men ingen annan möjlighet till ett öppet samtal.

Vad det gäller *killers* som vill dominera en situation och därför förstör eller betar sig överlägset så finns den möjligheten i ungefär samma utsträckning som för de som är *socializers*. Då det finns öppna konversationer där de lätt kan komma in och där andra ser vad de gör får de stor möjlighet att dominera i situationen.

Sammanfattningsvis så kan vi inte se någon skillnad på de olika storleksgrupperingarna, utan alla ger ungefär lika stora möjligheter för de olika användartyperna att få utlopp för sina behov. Vi vet inte heller om de som skapat en community tänkt på att de olika typerna finns eller om det är en slump att nästan alla lyckats tillgodose de flesta användartyperna. Men antagandet att det nog i de flesta fall är en slump är förmodligen rätt. De som däremot inte i dagsläget har funktioner för alla användartyper och har ambitionen att nå ut till flera användare kanske borde tänka över om inte den här aspekten är viktig. Dessutom anser vi att det kan läggas större vikt vid *socializers* då gemenskap och umgänge med andra är ett av en communitys huvudsyften.

Underhåll och uppdatering

Preece framhåller teorin att en community ständigt måste utvecklas och underhållas, de flesta av de vi undersökt har vi också under våren sett förändrats mer eller mindre. Av de vi intervjuat har vi fått uppgifter om hur de arbetar för att utveckla sin community och vad de har för ambitioner för förändring. Endast en av de vi frågat, Humla, gör i dagsläget inget för att utveckla sin community, men de uppger att de har planer för viss utveckling och förändring till hösten. Av de andra två som vi också klassat som små så förbättrar och utvecklar Mingel nya tekniska funktioner och skulle också vilja förändra designen om de hade haft kunskapen att göra det. Playdo däremot utvecklar ständigt nya funktioner och spel, i dagsläget håller de också på med nya mobiltjänster och nya ”uppfinningar”.

Playahead som hör till de mycket stora jobbar också för att få bättre prestanda och nya funktioner. På Hogwarts som vi själva sköter och utvecklar jobbar vi också mycket för att utveckla nya funktioner och utöka de funktioner som redan finns. Så i stort sett alla jobbar i någon form med att utveckla och förnya funktionerna på sin community, även om omfattningen av förändringarna är väldigt olika.

Det mönster vi kan se i detta är att de communities som är större har mera resurser att göra större uppdateringar då de är flera personer inblandade. Det kan också vara så, vilket vi själva upplevt i vårt arbete med Hogwarts, att desto flera medlemmar desto fler som ber om nya funktioner. Det är troligt att om communityn har många medlemmar så ökar kraven på underhåll och uppdatering.

Den tredje platsen

När Oldenburg 1989 skrev om sin ”tredje plats”, som beskrivs i teoriavsnittet, så hade han den fysiska världen som enda referenspunkt. Att det skulle komma att finnas en allmänt tillgänglig ”onlinevärld” var något som inte kan ha känts särskilt aktuellt då. Ändå kan man lätt applicera den tredje platsen på en online community, och livet online är för väldigt många en naturlig del av det vanliga livet. Oldenburg beskrev sin tredje plats i termer som passade in på världen, och med referenser som caféer, pubar och hårfrisörer, men vad han beskrev var ett fenomen och en känsla, inte någon endast fysisk förekomst. Alla caféer är inte en tredje plats, det är inte begreppet ”café” som är den tredje platsen, utan vad caféet och människorna där blir gemensamt. Vi anser att samma fenomen och känsla rimligtvis kan uppnås oavsett om det gäller en fysisk plats eller inte. Kan känslan av den tredje platsen uppstå på en online community så är det en tredje plats, kan den inte uppstå så är det inte en tredje plats, på precis samma sätt som gäller för en fysisk plats.

Av de fyra kriterier som finns för att identifiera ”den tredje platsen” så är tre lätt identifierbara på samtliga undersökta communities. Det är endast det fjärde kriteriet, att alla ska ”kunna känna sig välkomna, få lätt att komma in i en konversation och kunna träffa både nya och gamla vänner vid varje besök”, som är mer svårbedömt då det kan variera från person till person. De tre övriga kriterierna går vi igenom nedan.

”Det måste vara gratis eller relativt billigt att få tillgång till platsen”

Om man bortser från kostnader för datorer och internet, vilket de flesta idag har tillgång till, så är det helt gratis att vara medlem på de allra flesta av de sajter som undersökts. Undantaget till detta är Vilda Webben, där man enbart får provmedlemskap i tio dagar och sedan måste betala mellan 200 och 650 kronor per år beroende på vilken ”bonusnivå” man vill ha. Även på de flesta andra communities så finns det olika nivåer på medlemskap, där grunden är gratis men man får betala för att få tillgång till fler funktioner och möjligheter. Undantag finns i alla

storleksgrupper förutom den allra största. Av de små har varken Kramkalas, Mingel eller Playdo några sådana funktioner, och inte heller Banana Island eller Skunk av de mellanstora eller Helgon bland de stora har det. Hos dessa finns alltså inga extrafunktioner och alla funktioner finns tillgängliga för alla.

”Den måste vara lättåtkomlig, helst inom gångavstånd från hemmet eller arbetsplatsen”
Lättåtkomliga är alla de communities som undersökts, så länge man har tillgång till dator. Undantaget här är Playdo som tillhör gruppen av små communities. Playdo kräver lite nyare utrustning eller åtminstone inte allt för gammal, samt tillgång till särskilda program för att använda de flesta funktioner. Även det lilla Chippiland och det mellanstora Kamrat har funktioner som kräver särskilda program, men detta endast för spelfunktioner. Mellanstora Snuttis har däremot en funktion för att hantera vilka personer som man angett som vänner som är inloggade, vilken kräver nyare program, men inte heller i detta fallet är det något som stör huvudfunktionaliteten.

”Vidare bör det alltid vara minst ett par människor på plats så att man kan gå dit när som helst på dagen och ändå träffa någon bekant.”
Givetvis är ”någon bekant” en definitionsfråga, men om vi håller oss till det ska finnas människor på plats så är detta något som med god marginal uppfylls av de flesta. Det enda större undantaget är Mingel i gruppen av små communities, där det sällan finns mer än en handfull personer inloggade. Övriga som också hör hemma i den gruppen kan även dom ha svårt att uppfylla kravet, främst om det ska uppfyllas att det faktiskt finns någon av dom som är på plats som man också kan få kontakt med.

Det ser alltså ut som att de flesta uppfyller alla dessa tre krav. När det gäller Vilda Webben, Playdo och Mingel är det dock tveksamt på varsin av punkterna. Vilda Webben har dock först på senare tid blivit en betaltjänst, vilket gör att den tidigare utan problem har uppfyllt kriterierna för en tredje plats, och kanske bland annat därigenom gjort att den även nu kan ses som en sådan. Priset är dessutom inte oöverkomligt högt för de flesta, inte för en tjänst som man upplever på det sätt som Oldenburg beskriver den tredje platsen. Playdos funktioner stoppar endast en liten del potentiella medlemmar som inte har de program som krävs, så inte heller där ser detta ut som något större stopp mot att klassa communityn som en tredje plats. Mingel är möjligtvis undantaget, med ytterst få besökare är det svårt att uppfylla kriteriet om att kunna träffa någon bekant. Möjligtvis uppfylls detta för en mindre mängd som är communityns ”kärna”, som ofta är inne och där alla känner alla, men mer generellt så blir Mingel ingen tredje plats enligt Oldenburgs definition.

Sammanfattningsvis uppfyller nästan alla communities de tre kriterier som vi kunnat kontrollera för att vara en tredje plats. Mycket av detta ligger i internets natur, framförallt stora delar av lättillgängligheten och kostnaden. På några platser, Vilda Webben och Hogwarts så vitt vi kan bedöma, har dessutom bemötandet varit så pass gott och det är tillräckligt lätt att träffa både nya och gamla vänner, att dessa platser även uppfyller det fjärde kravet. När det gäller övriga communities så kan det också vara så att detta krav uppfylls, men vi kan inte göra den bedömningen då det är mindre uppenbart vid en första anblick. Då dessa två uppfyller kravet och de hör till gruppen stor respektive är en av de största i mellangruppen, så kan resultatet tyckas vara bra. Att uppfylla kravet *”att alla ska kunna känna sig välkomna, få lätt att komma in i en konversation och kunna träffa både nya och gamla vänner vid varje besök”* ser alltså ut att medföra goda resultat. Övriga punkter bör också uppfyllas givetvis, men då dessa uppenbarligen uppfylls med lätthet bland annat som en effekt av internet, så är det denna fjärde punkt som bör tryckas mest på.

Communitykänslan

En ständigt återkommande faktor i såväl teori som diskussion verkar vara den "känsla" som olika funktionalitet och fenomen kan resultera i för medlemmarna på en community. Redan i definitionen av begreppet community tas betydelsen av denna känsla av samhörighet, eller communitykänsla, upp. Detta tas vidare upp när det gäller att anordna "händelser" på en community och angående att ta in nya medlemmar på ett hanterbart sätt, båda dessa saker är för att behålla eller främja communitykänslan. Undergrupper inom communityn kan ge ökad känsla av samhörighet både med den mindre gruppen och tillhörighetskänslan till communityn som helhet, och känslan människor har vid interaktion online motsvarar vad som kan fås vid interaktion ansikte mot ansikte. Detta kan kopplas till det viktiga med tredje platsen vilket även det är just känslan. Att denna känsla infinner sig kan även i sig leda till andra effekter, som det som beskrivs i teorikapitlet om gåvoekonomi exempelvis, där communitykänslan är mer eller mindre en förutsättning för gåvoekonomi och inte tvärtom. När det gäller gåvoekonomi är även känslan av att man påverkar sin omgivning, communityn, en möjlig faktor och dessutom ger communityn, i högre grad än en relation person-till-person, en större känsla av att tjänster och gentjänster jämnar ut sig. Återigen känslan alltså.

Det ser alltså ut att vara så att communitykänslan är något viktigt. Detta bekräftas av flera saker. Mingel, som är den minsta community som undersökts, har mycket teknisk funktionalitet men det i sig ger bara ett tekniskt skal av funktioner. Communitykänslan saknas, liksom den liknande känsla som definierar tredje platsen. Medvetna försök från olika communities sida att ge medlemmarna en extra känsla av samhörighet med communityn verkar ge effekt, vilket tyder på att detta är viktigt. Även målgrupper är något som tydligt kan påverka en communitys utveckling, genom att underlätta för medlemmar att identifiera sig själva med communityn och därmed öka känslan av att vara en del av den.

Förutom en fungerande lösning rent tekniskt och funktionellt är det alltså viktigt att uppnå en communitykänsla för att få en välmående och växande community. Hur man ska uppnå detta är svårt att ge något exakt svar på, då det varierar mellan olika communities, användare och situationer. Att försöka ge användarna en känsla av samhörighet med communityn är dock ett viktigt steg, likaså att veta vad communityn står för och vad det innebär att vara medlem där. I övrigt är det i stor grad upp till den eller de som står bakom communityn att fånga upp medlemmarnas behov och reaktioner, och anpassa efter detta för att leda communityn i riktning mot communitykänslan.

Slutsatser

Av denna uppsats kan ett antal slutsatser dras. Dessa leder fram till ett svar på vår frågeställning ”Vad får människor att stanna på en online community?”. Av de olika faktorer som studerats kan betydelsen av några framhävas, medan andra har mindre betydelse.

Det finns fyra faktorer för att lyckas med en online community som framhävs av de mest etablerade forskarna inom området. Dessa är att ha en väl definierad målgrupp, att ha en väl utvecklad administratörsfunktion, att redan från början se till att ha en startgrupp av medlemmar som tillför aktivitet till communityn och att främja samhörighet och kontinuitet i communityn. Dessa faktorer inverkan har undersökts i denna uppsats.

En klar och tydlig målgrupp, både utåt och för egen del, är en fördel och detta bör definieras redan från start. Likaså bör en community ha ett antal aktiva medlemmar på plats redan då den görs tillgänglig för allmänheten. Dessa gör det lättare för nya medlemmar att uppleva communityn som aktiv och få nya kontakter där. Båda dessa underlättar att en känsla av samhörighet och vilja att återkomma infinner sig. Just samhörighet och en känsla av att vara en del av communityn är viktigt att förmedla, genom aktiva åtgärder av olika slag. Några viktiga mål att sträva efter är att se till att alla känner sig välkomna, lätt kan hitta någon att kommunicera med och ofta känner igen de man träffar.

Att sköta administrationen i form av regel- och konflikthantering på communityn är något som bör läggas tid på, och framförallt då att kunna fortsätta hantera detta efterhand som communityn växer. Det som fungerar med ett litet antal medlemmar behöver inte fungera när antalet ökar och behovet av smidig hantering växer. Det går dock inte att se om mängden och typen av administration påverkar communityns tillväxt eller ej.

Behovet av underhåll och vidareutveckling av communityn för att nå framgång framhävs också i tidigare forskning. Vår undersökning tyder dock på att även om större communities lägger ner mer resurser på utveckling så kan det lika gärna vara fallet att de har större resurser för detta genom att vara större, snarare än att mycket utveckling har lett till storleksökningen. Inte heller undergrupper eller klubbar av olika slag är något som är av avgörande betydelse för om en community växer sig stor eller ej.

Utöver att undersöka dessa faktorer, så har uppsatsen även givit en översikt av de största och ett urval av de mindre communities som finns på den svenska marknaden. Vi har också upptäckt en stor skillnad i hur antalet inloggade medlemmar på olika communities räknas. Detta skiljer sig betydande mellan olika communities, och även ett fall av aktivt förfalskande av de angivna siffrorna har hittats.

Det som får människor att stanna på en online community är många saker. Vi har i denna uppsats kommit fram till några, och framförallt till en gemensam nämnare som dessa saker strävar mot, nämligen känslan av gemenskap och samhörighet. Ges man en känsla av gemenskap och samhörighet så är chansen att man stannar på en community betydligt större än annars. Utan känslan så är en community inte annorlunda än vilken webbplats eller vilket kommunikationsverktyg som helst.

Referenser

- Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.
- Bartle, R. (1996). Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players who Suit MUDs. *Journal of MUD Research*, 1 (1), June 1996
- Benjamin R. (1998). Cybercommunities, Better than being there. I D. Tapscott, A. Lowy, D. Ticoll (Red), *Blueprint to the digital economy, creating wealth in the era of e-business* (pp. 298-316). London: Routledge
- Bullinger, H.-J., Baumann, T., Fröschle, N., Mack, O., Trunzer, T. & Waltert, J. (2002). *Business Communities*. Bonn: Galileo
- Constant, D., Sproull, L. & Kiesler, S. (1996). The Kindness of Strangers: The Usefulness of Electronic Weak Ties for Technical Advice. I *Organization Science*, Vol. 7. No.2, March-April 1996, 119-135
- Doctor HTML, User Agent (Web Browser/Operating System) Statistics. http://www.doctor-html.com/agent_stats/ (2004-05-07)
- Easterby-Smith, M., Thorpe, H. & Lowe, A. (2002). *Management Research: An Introduction*. London: SAGE Publications.
- Hagel, J., Armstrong, A. (1997). *Net Gain, expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard business school press
- Kim, A. (2000). *Community Building On the Web*. Berkeley: Peachpit Press
- Kollock, P. (1996). *Design principles for online communities*. Harvard Conference on the Internet and Society.
- Kollock, P. (1999). The economies of online cooperation. I Smith, M. & Kollock, P. (Red.), *Communities in Cyberspace* (pp. 220-239). London: Routledge
- Leimeister, JM., Sidiras, P. & Krcmar, H. (2004). Success factors of virtual communities from the perspective of members and operators: An empirical study. I *Proceedings of 37th Hawaii International conference on system sciences*, Hilton Waikoloa Village, Hawaii, January 5-8, 2004.
- Pettersson, L. *Nordiska Communityguiden*. <http://www.motmakt.nu/communityguide/> (2004-05-23)
- Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place*. New York: Paragon House.
- Preece, J. (2000). *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*. West Sussex: John Wiley & Sons

Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT Press

Smith, M. (1999). Invisible crowds in cyberspace. I Smith, M. & Kollock, P. (Red.), *Communities in Cyberspace* (pp. 195-219). London: Routledge

Surman, M. & Wershler-Henry, D. (2001). *Commonspace: beyond virtual community*. Canada: Prentice Hall

Sveningsson, M., Lövheim, M. & Bergquist, M. (2003). *Att fånga Nätet: Kvalitativa metoder för Internetforskning*. Lund: Studentlitteratur.

Wellman, B. & Gulia, M. (1999). Virtual communities as communities. I Smith, M. & Kollock, P. (Red.), *Communities in Cyberspace* (pp. 167-194). London: Routledge

Bilaga 1

Att titta på vid observationer

- Hur många medlemmar sägs finnas? Verkar det stämma?
- Är det stor aktivitet?
- Vilka funktioner finns för att prata med varandra? (forum, chatt, internmeddelanden mm)
- Vilka andra funktioner finns? (spel, publicering av berättelser, mm)
- Hur är personpresentationen uppbyggd?
- Vad särskiljer communityn från andra?
- Hur upplevs inriktningen vara mot en målgrupp?
- Är stilen anpassad för målgruppen?
- Hur är tonen/stämningen på samtalen?
- Finns tydliga regler?
- Finns administratörer lättillgängliga?
- Finns det mycket reklambanners och liknande?
- Hur lättnavigerat är det? lär man sig hitta snabbt?
- Andra tekniska funktioner, t.ex. tidsräkning
- Finns statushöjande funktioner som medlemmarna strävar efter?
- Finns olika rang på medlemmarna?
- Finns bonusmedlemskap eller extrafunktioner som man kan betala för?
- Krävs det att man har vissa program eller bra dator för att kunna vara där?

Bilaga 2

Intervjufrågor

1. Vad har ni för syfte och mål med er community?
2. När startades er community?
3. Hur har målen med er community förändrats sedan starten?
4. Vilken är er målgrupp?
5. Hur skulle du beskriva en genomsnittsledare på er community?
6. Hur många medlemmar har ni i dagsläget?
7. Vilken mängd och form av aktivitet fanns på er community när den startades? (exempelvis i form av redan aktiva testpersoner eller liknande)
8. Jobbar ni för att ge era användare en känsla av identitet på er community, att dom känner sig som medlemmar hos just er? Vad gör ni i så fall för att främja detta?
9. Hur hanteras regler och brott mot dessa i er community? Har ni en administratörsfunktion och vad innebär den, vilka verktyg har administratörer tillgång till? Vilka rutiner används?
10. Hur många är inblandade i driften och utvecklingen av communityn? Är det jobb eller fritidssysselsättning?
11. Hur arbetar ni för att utveckla er community?
12. Vad gör ni som andra inte gör, som gör att era medlemmar väljer just er och inte någon annan community?