

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Tribušon

Identiteta v okolju spletnega socialnega omrežja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Tribušon

Mentorica: doc. dr. Metka Kuhar

Somentor: doc. dr. Gregor Petrič

Identiteta v okolju spletnega socialnega omrežja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

*HVALA,
beseda mala,
a velika,
da gore premika,
ruši bregove,
zida mostove,
sesuva nadutost,
rojeva hvaležnost,
kľesti prevzetnost,
gradi prijaznost.
Premalokrat izrečena,
premnogokrat pozabljena,
namerno zamlčana,
preprosta, velika beseda mala –
HVALA.*

(Ida Semenič)

Iskreno se zahvaljujem mentorici dr. Metki Kuhar in somentorju dr. Gregorju Petriču za strokovno pomoč in spodbude pri pisanju diplomskega dela.

Hvala staršem in vsem, ki ste mi bili v oporo!

Identiteta v okolju spletnega socialnega omrežja

V diplomskem delu so me zanimale značilnosti identitete uporabnika interneta v okolju spletnega socialnega omrežja. V obdobju tako imenovanega Spleta 2.0 so spletna socialna omrežja postala del našega vsakdana, ki so postavila v središče posameznika, obdanega s svojim lastnim omrežjem. Uporabniki smo dobili novo orodje za samopredstavljanje in novo prizorišče za socialne interakcije. S pomočjo analize profilov uporabnikov na spletnem socialnem omrežju Facebook in s poglobljenimi intervjuji z uporabniki, sem ugotavljala, kako se uporabniki v profilih predstavljajo, kateri elementi profila so pri tem najpomembnejši ter kako upravljajo z vtisi o sebi. Ugotoviti sem skušala tudi, na kakšen način lastniki profila ocenjujejo ostale uporabnike in kateri elementi profila so pri ocenjevanju najpomembnejši. V raziskovanje sem vključila deset uporabnikov spletnega socialnega omrežja Facebook, katerih profile sem najprej analizirala po določenih kriterijih, ter s štirimi izmed njih izvedla poglobljene intervjuje, s katerimi sem lahko prišla do natančnejših rezultatov. Glede na to, da spadajo uporabniki spletnega omrežja Facebook v zelo različne starostne skupine, sem se odločila, da bom v raziskavo vključila na splošno najbolj produktivno skupino pri ustvarjanju spletne vsebine, to je starostna skupina uporabnikov od 18 do 29 let.

Ključne besede: identiteta, samopredstavljanje, spletna socialna omrežja, Facebook.

Identity in social networking web environment

In this thesis I am discussing specifics of user's identity in a social networking web environment, which has – in times of a so-called Web 2.0 – became a part of our everyday life and has placed in its centre an individual, surrounded by his/her own private network. Users have got a new tool for self-presentation and a new environment to make social interactions. By analyzing users' profiles on the social networking website Facebook and through in-depth interviews with users, I have established how the users tend to present themselves in their profiles, which profile elements are considered the most important in this aspect and how they deal with self-image reflected through such profiles. I have also tried to establish in what way the profile owners evaluate other users and which profile elements are considered most important in such evaluation. In my research I included ten users of social networking website Facebook, whose profiles I have initially analyzed using certain criteria, afterwards I held in-depth interviews with four participating users in order to get more detailed results. Due to the fact that the users of Facebook website belong to different age groups I have decided to include into the research the age-group that is generally the most productive in creating web content – users in the age-group between 18 and 29.

Key words: identity, self – presentation, social networking websites, Facebook.

KAZALO

1	UVOD	7
2	IDENTITETA	9
2.1	OPREDELITEV KONCEPTA IDENTITETE.....	9
2.2	ZNAČILNOSTI IDENTITETE V DANAŠNJI DRUŽBI	13
3	SAMOPREDSTAVLJANJE	15
3.1	RAZLIČNI TEORETIČNI POGLEDI NA SAMOPREDSTAVLJANJE	17
3.1.1	Teoretični pogledi Ervina Goffmana	17
3.1.2	Teoretični pogledi Marka Learyja	21
3.1.3	Segregacija občinstva	23
3.1.4	Ohranjanje obraza.....	24
4	KIBERNETSKI PROSTOR.....	28
4.1	SPLET 2.0	29
4.2	IDENTITETA V KIBERNETSKEM PROSTORU	30
4.3	SAMOPREDSTAVLJANJE V KIBERNETSKEM PROSTORU	31
5	SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA.....	33
5.1	OPREDELITEV SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ.....	33
5.2	LASTNOSTI SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ	36
5.3	PROFILI UPORABNIKOV	37
5.3.1	Samopredstavlanje in profili	39
6	ANALIZA SPLETNEGA SOCIALNEGA OMREŽJA FACEBOOK.....	41
6.1	ZGODOVINSKI RAZVOJ FACEBOOKA.....	43
6.2	LASTNOSTI FACEBOOKA	44
6.3	SAMOPREDSTAVLJANJE NA FACEBOOKU.....	49
7	EMPIRIČNI DEL	54
7.1	METODOLOGIJA	54
7.2	ANALIZA PROFILOV	54
7.2.1	Opis rezultatov analize profilov	55
7.3	INDIVIDUALNI POGLOBLJENI INTERVJUJI	57
7.4	ZBIRANJE PODATKOV	58
7.4.1	Utemeljitev izbora uporabnikov za poglobljene intervjuje	58
7.5	VPRAŠALNIK.....	59
7.6	ANALIZA INTERVJUJEV	60
8	SKLEP.....	66
9	LITERATURA	70
10	PRILOGE	75
	PRILOGA A: Analiza ženskih profilov	75

PRILOGA B: Analiza moških profilov	84
PRILOGA C: Intervju 1	91
PRILOGA D: Intervju 2	96
PRILOGA E: Intervju 3	101
PRILOGA F: Intervju 4.....	108
PRILOGA G: Seznam spletnih socialnih omrežij	114

KAZALO TABEL IN SLIK

Tabela 3.1: Formalni elementi neposredovane in različnih oblik posredovane interakcije	19
Tabela 3.2: Procesi v samopredstavitvi v neposredovani in različnih oblikah posredovane interakcije	26
Tabela 6.1: Analiza spletnega socialnega omrežja.....	48
Tabela 6.2: Označevalci identitete v profilu spletnega socialnega omrežja Facebook	51
Tabela 7.1: Opis rezultatov analize profilov	55
Slika 6.1: Časovna premica razvoja spletnih socialnih omrežij	43

1 UVOD

Že dolgo časa nam je znano dejstvo, da si danes ne znamo več predstavljati življenja brez interneta. Prebiranje vsebin na spletu, pregledovanje elektronske pošte, pisanje blogov ter ostale podobne aktivnosti so postale naša vsakodnevna praksa. S pojavom tako imenovanega Spleta 2.0 pa se nam je internet še bolj približal in usidral v naša življenja. Splet 2.0 je postavil uporabnika v središče kot glavnega akterja, ki mu omogoča, da je na spletu aktiven in na njem deluje. »Offline« in »online« življenji posameznika nista več vzporedni in jasno ločeni, temveč se neprestano prepletata.

Pravi primer tega so ravno spletna socialna omrežja, ki so v zadnjih letih postala »fenomen« med uporabniki interneta, njihovo članstvo pa se šteje v milijonih. Razlog za to se na prvi pogled zdi enostaven, saj večina uporabnikov pove, da je njihov osnovni motiv za uporabo spletnih socialnih omrežij ohranjanje medosebnih odnosov (Joinson 2008; Strano 2008), nato so tukaj še ostali, kot so zabava, preživljanje prostega časa in drugi. Motivi uporabe so torej podobni kot pri ostalih, že prej znanih spletnih aplikacijah, kot so elektronska pošta, spletne klepetalnice ter razni »messengerji«. Pa vendar gre pri spletnih socialnih omrežjih za nov način »delovanja« uporabnika na internetu, ki v zgodovini interneta ni bil prisoten.

Na Facebooku kot prvem primeru tovrstnih omrežij gre torej za vzpostavitev že obstoječega socialnega omrežja tudi na spletu, ki pa zaradi okolja oziroma okvirov, v katerih se to dogaja, odpira številna raziskovalna vprašanja. Vsi že poznamo rek, »če nisi na fejsbuku, ne obstajaš«. Absurdno, toda ne tako daleč od resnice, kakor se zdi na prvi pogled. Eno izmed vprašanj, ki jih torej novodobni fenomen odpira, je vprašanje identitete posameznika, ki se oblikuje v tem okolju. Uporabnik »napiše« oziroma »natipka« samega sebe, ustvari si digitalno telo, s katerim v tem okolju deluje, se predstavlja ter navezuje socialne interakcije.

V diplomskem delu me bodo zanimale značilnosti identitete uporabnika v okolju spletnega socialnega omrežja. Osredotočila se bom na značilnosti samopredstavljanja uporabnikov v profilih spletnih socialnih omrežij in na upravljanje z vtisi o sebi kot procesom vplivanja na vtise, ki jih imajo drugi o nas. Poleg tega bom skušala odgovoriti na naslednja vprašanja:

Kateri elementi profila so za uporabnike najpomembnejši pri samopredstavljanju? Na kakšen način izbirajo informacije, ki jih objavljajo v profilih, ter kakšne vtise skušajo s

samopredstavljanjem ustvariti pri ostalih uporabnikih? ter Ali menijo, da jih ostali uporabniki dojemajo točno na tak način, kot se predstavljajo?

Skušala bom tudi ugotoviti, kako lastniki profila ocenjujejo ostale uporabnike in kateri elementi profila so pri ocenjevanju najpomembnejši. Analizirala bom primer spletnega socialnega omrežja Facebook.

2 IDENTITETA

2.1 OPREDELITEV KONCEPTA IDENTITETE

Identiteta je širok pojem, kar dokazuje tudi prisotnost številnih definicij. Uletova razvrsti definicije identitete na dimenziji, ki se raztezata med znotraj in zunaj. Prva skupina definicij je osrediščena okrog notranjih procesov v posamezniku kot izvoru istosti in identičnosti v času. Drugi koncepti identitete pa se osredotočajo na kulturalne in družbene strukture ter konvencije, ki vplivajo na to, kakšni smo za druge in sebe. Na sredino dimenzije pa umesti interakcijske definicije, ki vsebujejo tako lastnosti psihološke notranjosti kot tudi sociokulturnega konteksta (Ule 2000, 85). Uletova definira pojem identitete kot »presečišče individualnega in družbenega, subjektivnega in objektivnega v in na subjektu« (Ule 2000, 322).

Najpogostejša je delitev na osebno in socialno identiteto. Osebna identiteta je celota določil in oznak, ki karakterizirajo osebo kot nezamenljivo, ter tistih samopodob, ki ji pomagajo graditi in ohranjati individualni identitetni projekt. Po Meadu je osebna identiteta spontana reakcija jaza na socialno situacijo, kot jo posamezniku predstavi njegova socialna identiteta (Ule 2000, 323–324). Socialno identiteto pa definiramo kot celoto določil, samopodob in oznak, ki karakterizirajo osebo kot socialno enoto in prepoznavnega socialnega akterja v določenem socialnem kontekstu. Socialna identiteta je celota ponotranjenih družbenih vlog, ki usposablja posameznika za delovanje v različnih socialnih skupinah in institucijah. Vsaka družbena skupina dodeli posamezniku, ki se z njo identificira, poseben vidik njegove socialne identitete (Ule 2000, 325). Koncept socialne identitete Hogg in Vaughan sicer opredelita kot »teorijo skupinskega članstva in medskupinskih odnosov, ki temeljijo na samokategorizaciji, socialni primerjavi in tvorbi izmenjanih samodefinitiv v terminih znotrajskupinskih značilnosti« (Vec 2007). Po mnenju Kuhna in Zurcherja je delitev identitete na osebno in socialno nasilna in arbitrarna (Vec 2007). Danes sta namreč v tako imenovani postmoderni družbi¹, značilna pluralnost sebstva in zbrkljane eksistence. Sebstvo je pri tem razumljeno kot neka od drugih oseb, ločena, v sebi zajeta, neodvisna, konsistentna, enotna in zasebna celota psihofizičnih potez, značilnosti, nagnjenj in sposobnosti človeka. Poudarja zmožnost človeka, da jemlje samega sebe za predmet opažanja, razmišljanja, delovanja. Sebstvo je tudi notranja potreba in potencial. Povezano je z množico predstav posameznika o samem sebi in z

¹ Značilnosti postmoderne družbe sledijo v nadaljevanju diplomskega dela.

mehanizmi samonadzora. Sebstvo definira, kaj oseba aktualno je, identiteta pa je posameznikova percepcija in kognicija sebstva. Sebstvo je aktualno, identiteta je mentalno stanje (Ule 2000, 324). Kuharjeva (2005, 9) definira sebstvo kot »socialni fenomen, ki se tvori, razvija, ohranja in preoblikuje v procesih komuniciranja«. Zbrkljana eksistenca individua pa ustreza zbrkljanim življenjskim stilom, ki so pogosto zgolj posnemanja različnih modnih stilskih zasnutkov, ki nam jih ponujajo vplivni mediji in posamezniki. Tak posameznik se v svojem vsakdanjem življenju kar naprej previja v nove socialne vloge. V vsaki od njih pa aktualizira in tematizira del svoje osebne identitete (Ule 2000, 283–284). Pluralnost sebstva in zbrkljane eksistence, ovira razvoj identitete kot koherentni spoj med individualnim in družbenim, zato govorimo o identitetah, v katerih ne moremo več jasno razločevati med osebno in socialno identiteto. Tako lahko glede na posamezno situacijo rečemo, kaj v njej predstavlja bolj osebni in kaj bolj socialni vidik posameznikovega delovanja, mišljenja, doživljanja (Ule 2000, 313).

Posameznik ne oblikuje svoje osebne identitete sam, temveč to naredi na osnovi medsebojnega primerjanja in razlikovanja z drugimi (Vec 2007). Hall je mnenja, da se identiteta konstruira skozi razlike in ne zunaj njih, vedno skozi relacijo do drugega, skozi tisto, kar subjektu manjka ali kar ne želi biti, skozi tako imenovano »konstitutivno drugost«, ki šele omogoči identiteto (Hall v Praprotnik 2003, 54) oziroma »mora iti skozi šivankino uho drugega, preden se lahko konstruira« (Hall v Ule 2005a, 427). Tudi Uletova meni, da je identiteta neločljivo povezana s socialnimi interakcijami med ljudmi, z medsebojnimi pripisovanji, pričakovanji in vsakdanjimi dejavnostmi, v katerih oseba oblikuje in doživlja svojo življenjsko zgodbo kot povezano in smiselno celoto. Identiteta je tako v prvi vrsti trajen »socialni sistem« osebe, ki je pomenljiv zanjo in za druge, s katerimi prihaja v stik. Ta sistem združuje indikatorje (kazalce), ki omogočajo prepoznavanje in samoumeščanje osebe kot nezamenljive družbene bitnosti ter ji omogoča refleksivno opisovanje odnosov. Ta sistem ni duševno ali socialno dejstvo, ki bi nekoč nastalo in trajalo določen čas, temveč dosežek, ki se mora tako rekoč vsakodnevno in nenehno potrjevati in izpogajati. To potrjevanje in pogajanje poteka skozi soočenja identifikacij in razlikovanj, želja, skozi konfliktne igre fantazem, potlačenih travm in socialnega nadzorovanja, sprejemanja in zavračanja pripisovanj in pričakovanj (Ule 2005a, 426).

Identitete kot polja identifikacij in razlikovanj, skozi katere potuje oseba v svojem življenju, pa niso le socialni konteksti umeščanja osebe v družbo odnosov do drugih ljudi, strategij

delovanja, temveč se utelesijo v osebi, v duševnih lastnostih, načinih mišljenja in čustvovanja, v odnosu do telesa, telesnem vedenju, oblikovanju, oblačenju telesa. Oseba postane »znakovno obeležje« svojih najpomembnejših identitet. Živimo in uprizarjamo te identitete in drugi se značilno odzivajo nanje in tudi oni sami prav tako uprizarjajo svoje identitete. Imeti neko identiteto pomeni, da imamo trajne, simbolno posredovane navade in pravila, s katerimi obvladujemo svoje telo, svoje sebstvo ter socialne in družbene dejavnosti. Identiteta je zato bolj sistem dejanj kot sistem značilnosti, ki odlikujejo osebo. To ne velja le za socialno ali, kot jo Uletova še drugače imenuje, kulturno identiteto, temveč tudi za osebno identiteto (Ule 2005a, 427).

Na sredini dimenzije identitete, med znotraj in zunaj, Uletova umesti interakcionistične teorije, po katerih je nastanek družbeno posredovanega odnosa do samega sebe za interakcioniste temeljni pogoj za nastanek identitete. S tem hočejo reči, da človekovo doživljanje sebe in svojega delovanja ni le stvar jaza, temveč veliko globlji odnos, ki vključuje tudi percepcijo drugih ljudi in percepcijo odnosov med posameznikom in družbeno realnostjo. Drugi ljudje so za posameznika nekakšno zrcalo, v katerem šele opazi samega sebe. Po interakcionističnih teorijah gre za identiteto kot odnosno strukturo, kjer ni noben posameznik sam sebi »zrcalo« in je odnos do samega sebe kot odnos do potencialno drugega človeka (Ule 2000, 155–156). Odnosni aspekt identitete sicer izhaja iz notranjih značilnosti, vendar ni identitete brez pripoznavanja identitete posameznika s strani drugih v okolju. V identiteti odmeva in se odziva svet okrog posameznika na njegove osebne značilnosti (Ule 2000, 84).

Družbena samoumestitev subjekta se v interakcionizmu izteče v teorije identitete. Identiteta ni dana, temveč se konstituira v procesu interakcij. V sebi namreč združuje biografsko kontinuiteto, intrapersonalno skladnost in relativno stabilen način posameznikovega delovanja v odnosih (Haubl in drugi v Ule 2000, 158). V vsakdanjem svetu smo v skupnem svetu soljudi in ta svet s svojimi dejanji in interpretacijami tako rekoč dan za dnem gradimo in reproduciramo. Interakcionisti ga imenujejo intersubjektivni svet, to je svet, v katerem se ljudje s svojim doživljanjem kot subjekti soočamo z drugimi subjekti. Je zgodovinsko in kulturno relativen, vendar ni zato nič manj praktično življenjsko izhodišče, iz katerega zmeraj znova prehajamo v druge svetove, npr. v svet religije, politike, dela, znanosti, višje kulture, in se spet vračamo vanj. Glavni posrednik med temi svetovi je jezik oziroma simbolno posredovana interakcija med ljudmi (Ule 2000, 157). Posameznik lahko jezikovno in

smiselno artikulira lastno delovanje. To lahko počne le tako, da se izraža s sredstvi in termini kulture, ki ji pripada, in tako, da razlaga sebe v skladu z delovanjem drugih ljudi. Pri oblikovanju identitete gre torej za družbeni proces samoumeščanja subjekta, za kompleksen proces, saj se subjektivno dojemanje in občutenje sebe namreč nikoli povsem ne ujema s podobo, ki si jo posameznik ustvari o sebi na podlagi stališč in pričakovanj drugih ljudi in institucij. Nenehno sta navzoča napetost in konflikt, ki sta za subjekt konstitutivna, saj ga ženeta k zmeraj novim družbenim dejanjem in k ponovnemu osmišljanju njegove vloge v družbeni dejavnosti. Na teh izhodiščih gradijo vse teorije identitete, tako psihološke/psihodinamske kot sociološke/socialno konstruktivistične. Glavna skupna poteza teh teorij je, da se na določeni stopnji razvoja človeka začno strukture zunanjih odnosov posameznika spreminjati v notranje duševne strukture. Pomembna ugotovitev, ki sledi iz tega, je, da se posameznikovi konflikti z družbo nujno prenašajo v njegov odnos do sebe (Ule 2000, 95).

Identiteta torej ni nekaj, kar bi posameznik enkrat osvojil na določeni razvojni stopnji, temveč se nenehoma dogaja. Identiteta je nekaj aktivnega, lahko je razumljena samo kot proces, kot bivanje ali nastajanje. Nikoli ni končana in nikoli dokončana (Ule 2000, 3). Ta proces povzroča napredek individualizacije in porast kompleksnosti sebstva. Pri čemer je individualizacija razumljena kot širok proces reforme modernih družb, ki vsebujejo dinamizacijo in pluralizacijo življenjskih pogojev, življenjskih vzorcev in stilov, je naziv za proces prestrukturiranja in dinamiziranja življenjskih stilov. Individualizacija zadeva primarno tri dimenzije; dimenzijo nadzora oz. reintegracije: pojav nove vrste družbenih povezav in odnosov med ljudmi, ki jih le-ti oblikujejo v skladu s svojimi osebnimi interesi, hotenji in predvsem življenjskimi stili; dimenzijo odčaranja: izguba tradicionalnih gotovosti in transparentnosti, kako kaj storiti, izguba zaupanja v vodilne družbene norme; dimenzijo osvobajanja: osvobajanje posameznikov in posameznic iz zgodovinsko predoločeni družbenih oblik od tradicionalnih odnosov gospodovanja in oskrbovanja (Ule 2000, 322). Razvoj identitete se ne zaključi v stabilni obliki karakterja, temveč je vseživljenjski proces, kjer je zaznavanje in spreminjanje sebstva prepleteno s socialnimi objekti in odnosi in se nanje nanaša. Tako rečeno »pot navznoter potrebuje zunanje opore« (Plessner v Ule 2000, 126). Uletova pravi, da je identiteta kreativni proces uravnoteževanja med notranjim in zunanjim, je torej rezultat dogajanja v vmesnem prostoru (Ule 2000, 16).

2.2 ZNAČILNOSTI IDENTITETE V DANAŠNJI DRUŽBI

Identiteta ni nikoli poenotena in je v pozni moderni neznansko fragmentirana in razsekana, večkratno konstruirana z različnimi, pogosto sekajočimi se in nasprotujočimi diskurzi, praksami in socialnimi položaji. Identiteta je podvržena radikalni zgodovinskosti, je stalno v spreminjanju in transformaciji (Ule 2000, 191). Skozi zgodovino se je koncept identitete spreminjal in se je v današnji družbi oziroma v t. i. postmodernej družbi v več vidikih spremenil ter dobil nove pomene. Identiteta ni postala niti izpraznjena niti poljubna konstrukcija, vendar pa je njeno oblikovanje postalo veliko bolj stvar individualnih izbir (Ule 2002, 77).

Posameznikova identiteta ni enovita (singularna), temveč je sestavljena (pluralna) glede na različna polja signifikantnih identifikacij in razlikovanj, skozi katere »potuje« oseba v svojem življenju (Ule 2005a, 427). Vsak dan se gibljemo skozi mnoge različne socialne kontekste in različne možnosti za svojo identiteto (Wetherell in Maybin v Ule 2005a, 417). Prvi vidik sprememb je torej pluralnost identitetnih ponudb, izbirnost identitet, kjer identiteta ni več enkrat za vselej definirana stvarnost, temveč jo lahko posameznik modificira, lahko tudi zamenja s kako drugačno, bolj ustrezno (Ule 2000, 315). Večja izbirnost identitet pomeni tudi več svobode posameznika v navezovanju in oblikovanju intimnih medosebnih odnosov. Giddens v tem primeru govori o težnji k čistim odnosom, ki so v osnovi odvisni od zadovoljstev ali poplačil, ki sodijo v ta odnos, ne pa od kakih zunanjih zadovoljstev ali poplačil. V pogojih visoke moderne postajajo čisti odnosi elementarna nujnost za reflektivni projekt sebstva, ne v smislu kakega moralnega pluralizma, ampak v sociopsihološkem smislu jasnih odnosov in razmerij (Giddens v Ule 2000, 310).

Z večjo izbirnostjo identitet je povezan še en vidik identitete pozne moderne, t. i. vse bolj zavestno stiliziranje identitete posameznika pa tudi skupinskih identitet. Stiliziranje identitet je bolj stvar užitka, osebi dopušča igro samoprezentacij, odkrivanja in razkrivanja samega sebe, iskanja in dajanja priznanj, pri čemer pa oseba ni več življenjsko vezana na trenutni nabor svojih identitetnih dosežkov. Zato bi bilo bolj ustrezno, da bi namesto o eni sami vodilni identiteti posameznika ali posameznice govorili o identitetnem repertoarju, ki vsebuje več identitetnih oblik, ki jih posameznik izpostavi, poudari in prezentira glede na socialni kontekst in okoliščine (Ule 2000, 311).

Tretji vidik privlačnosti identitete v pozni moderni je narativnost identitete. Narativnost sili posameznika v to, da stalno razmišlja, si izmišlja in pripoveduje zgodbe o sebi, o svoji preteklosti in prihodnosti. Pozna moderna podpira pluralizem teh zgodb. Posameznik ali posameznica mora znati v vsaki okoliščini podati ustrezno zgodbo o sebi, povsod se pričakuje ustrezno narativno kompetenco, sposobnost za dobro samopredstavitev (Ule 2000, 312).

Po mnenju Uletove (2000, 312) identiteta torej definira subjekt kot kompetentnega socialnega akterja. Omogoča socialno prepoznavanje posameznika ali kake druge socialne enote kot identične skozi različne socialne situacije. Identiteta postane tako socialni označevalec sebe in socialne enote. Je tudi okvir za samoprepoznavanje socialne enote kot identične v času in prostoru. Omogoča jezikovno nanašanje posameznika ali kake druge socialne enote na samega sebe. V tem primeru nastopa kot referenčna točka indeksalizacij, kot subjekt in objekt subjektivnih naracij o samem sebi ter kot akter in objekt socialnih kategorizacij in diferenciacij. Identiteta kot skupek socialnih vlog in vsakdanjih samopredstavitev drugim ljudem omogoča navezovanje stabilnih socialnih odnosov.

3 SAMOPREDSTAVLJANJE

Po postmodernističnih teorijah je identiteta danes postala svobodno izbrana igra, neke vrste teatralna prezentacija sebe, v kateri se je posameznik sposoben predstaviti v različnih vlogah, podobah in aktivnostih (Praprotnik 2003, 63). Uletova samopredstavljanje opredeli kot upravljanje z vtisi o sebi, kar označi kot proces vplivanja na vtise, ki jih imajo drugi o nas (Ule 2005a, 235).

Samopredstavljanje je neizogibna sestavina vsakdanjih interakcij. Običajno želimo ustvariti pri drugih ljudeh čim bolj ugoden vtis o sebi, zato je veliko dejavnosti v socialni interakciji posvečenih tovrstnim samopredstavitvam. Niso pa izključene tudi negativne samopredstavitve, na primer tedaj, ko posameznik želi, da bi drugim vlival strah in tesnobo ali ko želi pri drugih vzbuditi usmiljenje. Ljudje nenehno ocenjujemo in vrednotimo drug drugega, zato je naše vedenje rezultat naših namer do drugih ljudi in domnev o tem, kako nas vidijo drugi. Poskusi vplivanja na vtise drugih ljudi o nas samih so torej neizogibni del vsakdanjih interakcij. Ljudje smo kompleksne osebnosti, ki tipično izbiramo iz repertoarja samopodob tiste, ki jih imamo za najbolj ustrezne v dani situaciji (Ule 2005a, 213). Lahko se zgodi, da v določenih okoliščinah zavestno manipuliramo s svojim samopredstavljanjem in o sebi dajemo napačne informacije ali izpuščamo pomembne informacije, še posebej ko želimo doseči nek cilj oziroma pri nekom pustiti določen vtis. Tako se samopredstavitev spremeni v načrtno strategijo, v sredstvo za doseganje določenih ciljev. Tako samopredstavitev imenujemo strateško samopredstavljanje (Ule 2005a, 214).

Nekateri avtorji razlikujejo dve obliki samopredstavljanja, in sicer predstavljanje (presenting) in predstavljanje s sodelovanjem (sharing) (Pointkowski v Ule 2005a, 214), pri čemer predstavljanje označuje interakcijsko formo, kjer udeleženci delujejo bolj ali manj neodvisno drug od drugega, vendar delujejo tako, da se predstavljajo v svojih socialnih vlogah in doživljajo od partnerjev korekcijo ali podporo svojim vlogam. Predstavljanje s sodelovanjem pa predstavlja močnejšo povezanost partnerjev. Tu partnerji aktivno sooblikujejo samopodobo drug drugega. Ti procesi lahko aktivno posegajo v oblikovanje in spremembo identitete. Še nadalje lahko delimo samopredstavitev po različnih stopnjah intenzivnosti. Tako v okviru t. i. predstavljanja s sodelovanjem ločimo (Pointkowski v Ule 2005a, 214–215):

1. neosebno predstavitev, pri kateri dajemo zelo malo informacij o sebi, na primer formalno predstavljanje in seznanjanje z drugo osebo;

2. osebno predstavitev, dajanje površnih informacij o sebi, kjer sporočimo že več informacij o sebi, vendar ne vpletemo v predstavitev drugih udeležencev, torej svoje predstavitve ne vpletamo v razmerje do drugih v odnosu;
3. polarizirano predstavitev, kjer je predstavljanje osebno in ga soočimo z drugimi osebami v odnosu, kjer se jaz–ti odnos že bolj diferencira;
4. notranjo udeležbo, ki je zelo osebno predstavljanje, kjer sporočamo tudi zelo osebna stališča in občutke, se samorazkrivamo in delimo svoje notranje občutke s partnerji v interakciji.

Uletova (2005, 215) je mnenja, da je samopredstavljaje odvisno tudi od povratnih sporočil interakcijskih partnerjev. Sporočila interakcijskih partnerjev lahko privedejo do sprememb v samodefinciji človeka. Vendar s samopredstavljanjem nikoli ne moremo popolnoma vplivati na vtise, ki jih imajo oziroma ki jih pridobijo drugi o nas. Kot pravi Uletova, je samopredstavljaje odvisno tudi od povratnih sporočil interakcijskih partnerjev. Sporočila interakcijskih partnerjev lahko privedejo do sprememb v samodefinciji človeka. Tako je naša samodefincija odsev mnenj drugih ljudi o nas samih.

Posameznik torej nima neke vnaprej dane vsebine, lastne istovetnosti (identitete), ampak gre za neprestano redefiniranje samega subjekta, za njegovo neprestano umeščanje v neki identitetni kontekst, v zgodbo o svoji identiteti (Praprotnik 2003, 8–9).

3.1 RAZLIČNI TEORETIČNI POGLEDI NA SAMOPREDSTAVLJANJE

Večina pomembnih teorij o samopredstavljanju je nastala in se razvila že v času, ko še ni bilo interneta. Vendar so tovrstne teorije izhodiščna točka tudi pri razlagi in pojasnjevanju samopredstavljanja na spletu. Ljudje smo ostali »isti«, dobili smo le novo orodje za samopredstavljanje in novo prizorišče za socialne interakcije (Zarghooni 2007, 6).

3.1.1 Teoretični pogledi Ervina Goffmana

Ervin Goffman je eden najbolj vplivnih sodobnih interakcionističnih in socialno konstruktivističnih teoretikov identitete šestdeset let. Goffmanova razčlenitev interakcije v vsakdanjem življenju lahko služi kot analitični aparat za opredelitev interakcije, ki je posredovana prek interneta. Goffman je s svojimi pronicljivimi spisi podal izjemno natančen in bogat vpogled v formo, deloma pa tudi substanco številnih družbenih srečanj, ki smo jim priča v sferi vsakdanjega življenja (Petrič 2007, 120).

3.1.1.1 Igralna teorija socialne interakcije

Njegove analize socialnih iger sodijo med prve teorije, ki že reflektirajo identitetno oblikovanje v sodobni tržni oziroma potrošniški družbi in s svojimi identitetnimi igrami in delitvami že nakazujejo smer razvoja identitete v pluralne, zbrkljane, multiple itd. (Ule 2000, 186). Samopredstavljanje je Goffman prikazal tudi skozi igralno teorijo socialne interakcije (Goffman v Ule 2005a, 212). V svoji teoriji je nadalje pojasnil, da ljudje nenehno »igramo same sebe« v vsakdanjem teatru socialne interakcije, tudi Kuharjeva (2005, 142) je mnenja, da ljudje opravljajo samopredstavitve glede na soudeležene ljudi, občinstvo in okoliščine, v katerih nastopajo: na primer se predstavljajo, pripovedujejo zgodbe, igrajo posamezne značaje itd.. Pri čemer Goffman opozarja, da pojma vsakdanjega teatra interakcije ne smemo razumeti preveč dobesedno, saj gre le za prisposobo, ki podčrta določene poteze socialne interakcije, ne za njeno bistvo (Goffman v Ule 2005a, 212). Raziskoval je najpomembnejše oblike posameznikovih strategij v socialni igri. To so samopredstavljanje, modeliranje drugega, prevzemanje vlog in razsrediščenje subjekta, pri čemer je največ pozornosti posvetil samopredstavitvi, saj najbolj ustreza dramskemu pojmovanju socialne interakcije (Ule 2005a, 213).

Goffmanova razčlenitev interakcije v vsakdanjem življenju: po Goffmanu lahko vsako komuniciranje med dvema ali več osebami v vsakdanjem življenju obravnavamo s pomočjo gledaliških metafor (Petrič 2007, 121), kjer igralec na sprednjem delu odra (front stage) igra vlogo za določeno občinstvo, umakne pa se v zaodrje (back stage), kjer mu ni potrebno igrati vlog (Zarghooni 2007, 8). V družbeni vzpostavitvi, kjer se srečata posameznika ali posamezniki, vsak udeleženec predstavlja sebe s svojim govorom, gestami, kretnjami, premiki in drugimi zavednimi ali nezavednimi telesnimi izrazji in s tem omogoča drugim, da si o njem ustvarjajo vtise.

Interakcija predpostavlja neko družbeno vzpostavitev, ki je v gledališkem kontekstu oder, na katerem pride do srečanja (encounter) med igralcem in občinstvom oziroma med govorcem in poslušalci, pri čemer se lahko te vloge nenehno izmenjujejo (Petrič 2007, 121). Igralec ima običajno več različnih vlog, sam pa mora presoditi, katera »spada v določen prizor« (Zarghooni 2007, 8). Predstava (performance) je potem »vsa aktivnost posameznika, ki se dogaja med njegovo nenehno prisotnostjo pred določenim naborom opazovalcev in ima na njih nek vpliv« (Goffman v Petrič 2007, 121) in se sestoji iz eksplicitnih govornih dejanj (expressions given) in izrazij, ki jih posameznik pogosto, nezavedno, nenamenoma oddaja na neverbalni način (expressions given off) (Petrič 2007, 121). Kar si torej lahko razlagamo, da so prva t. i. expression given namenoma postavljena sporočila, ki indicirajo, kako nekdo želi biti percipiran oz. viden v očeh drugih. Druga t. i. expression given off pa so neintencionalna sporočila, torej sporočila, ki jih podamo nehote, ne da bi se tega zavedali (Praprotnik 2003, 69). Nezavedna izražanja, ki jih posameznik oddaja drugim, so pomembna za uspešno izvedbo predstave, kot si jo je sam zastavil, poleg tega pa omogočajo poslušalcu, da preverja iskrenost njegovih govornih dejanj (Petrič 2007, 121). Z vtisi, ki jih postavimo namenoma, lahko lažje manipuliramo kot z vtisi, ki se jih ne zavedamo (Papacharissi 2002, 644). Sprednja regija (front region) je tisti del odra, kjer se predstava odvija, medtem ko je zaodrje (backstage) regija, za katero lahko igralec pričakuje, da vanjo ne bo vdrl nihče od članov občinstva. Zaodrje je tista regija, kjer se testirajo različne verzije predstave, konstruirajo se vtisi, ki jih posameznik želi oddajati, navzoči so elementi, ki so potem v predstavi izpuščeni. Pomemben element predstave je tudi pročelje (front), ki »na splošen in fiksiran način definira situacijo za tiste, ki igro opazujejo, in je nabor izraznih orodij standardnega značaja, ki jih posameznik namensko ali nenamensko uporablja v svoji igri« (Goffman v Petrič 2007, 121–122). Natančneje deli Goffman pročelje na prizorišče (setting), ki vključuje fizične elemente, ki jih posameznik uporablja v predstavi, in na osebno pročelje (personal front), ki se

nanaša na izrazja, ki jih povezujemo s samim igralcem, in vključujejo attribute, kot so spol, starost, rasa, postava, način govora in telesne geste (Goffman v Petrič 2007, 122). Goffman se je v izgradnji svojega analitičnega aparata naslanjal predvsem na primere iz-oči-v-oči ali t. i. face-to-face interakcij (Petrič 2007, 122). V tabeli 3.1 so prikazani formalni elementi neposredovane in različnih oblik posredovane interakcije, ki se nanašajo na Goffmanovo teorijo.

Tabela 3.1: Formalni elementi neposredovane in različnih oblik posredovane interakcije

	Neposredovana	Internet			
Družbena vzpostavitev	iz oči v oči oz. face-to-face	elektronska pošta	neposredno dopisovanje	spletni forum	spletna socialna omrežja
Oder	lokacija srečanja	tekstovni komunikacijski kanal	obogateni tekstovni, tudi vizualni kom. kanal	pogovorna nit v spletnem forumu	profil spletnega soc. omrežja kot obogateni tekstovni in obogateni vizualni kom. kanal
Zaodreje	ni za časa predstave	fiksni prostor govorca in poslušalca	fiksni prostor govorca in poslušalca	fiksni prostor, druga dejavnost na forumu	fiksni prostor, druge dejavnosti na spletu
Prizorišče	fiksna lokacija srečanja	reducirano na kom. kanal	reducirano na kom. kanal	forumska struktura in vsebina	struktura in vsebina spletnega socialnega omrežja
Osebnostne značilnosti	telesni atributi, mimika, geste	ime ali vzdevek, podpis, povezava na blog	ime ali vzdevek, podpis, povezava na blog	vzdevek, podpis, avatar, povezava na blog	ime, priimek, spol, starost, fotografija, videoposnetek idr.
Navzočnost nezavednih izrazij	izčrpno (geste, kretnje, ton glasu ...)	odsotno	odsotno	odsotno	informacije in gradivo o uporabniku, ki ga objavijo drugi uporabniki (označevanje oz. »tag«)
Nelingvistični znaki	navzoči	emotikoni	emotikoni	emotikoni	emotikoni, aplikacije ter ostale multimedijske funkcije
Ločenost občinstva	delna	popolna	delna	ne	delna

VIR: Petrič (2007, 122).

Glede na zgornje elemente je ključna razlika med posredovanimi in neposredovanimi oblikami interakcije v bogatosti samopredstavitvenih in nelingvističnih znakov, prav tako pa tudi v elementih prizorišča, ki jih akter (lahko) uporablja v predstavitvi sebe (Petrič 2007, 123).

3.1.1.2 Upravljanje z vtisi

Samopredstavitev ali tudi upravljanje z vtisi o sebi je proces vplivanja na vtise, ki jih imajo drugi ljudje o nas (Ule 2005a, 213). Naslednja Goffmanova teorija, upravljanje z vtisi definira samopredstavitev kot »celotno dejavnost udeleženca v neki situaciji, ki je namenjena temu, da kakor koli vpliva na druge udeležence situacije« (Goffman v Ule 2005a, 213). Samopredstavljanje je neizogibna sestavina vsakdanjih interakcij. Ljudje nenehno ocenjujemo in vrednotimo drug drugega. Zato je naše vedenje rezultat naših namer do drugih ljudi in domnev o tem, kako nas vidijo drugi. Poskusi vplivanja na vtise drugih ljudi o nas samih so torej neizogibni del vsakdanjih interakcij (Ule 2005a, 213). Včasih s samopredstavljanjem izrazimo neko stvar drugače, kot smo sprva mislili, in tudi okolica to sprejme na drugačen način, kot smo sprva želeli, zato je še kako pomembno znati natančno izraziti svoje namene. Procese nastopa, interpretacije in pri tem prilagajanja situaciji, vse to Goffman vključuje v procese upravljanje z vtisi (Goffman v Boyd 2007).

Pri samopredstavitvah so temeljnega pomena definicije situacije, opredelitve socialnih pomenov dejanj, oseb in stanj stvari, ki sestavljajo situacijo pri udeležencih situacije. Goffman meni, da morajo partnerji v interakciji ohranjati določen izrazni red – tak tok dogodkov, ki sam po sebi ohranja samopodobe vseh udeležencev. Goffman si predstavlja izrazni red interakcije kot nekakšen »interakcijski prometni red« (Goffman v Ule 2005a, 214).

Družbene norme izhajajo iz določene družbene situacije, človek se mora naučiti razbrati znake iz okolja oziroma situacije ter ostalim prikazati, kaj je v določeni situaciji primerno vedenje (Boyd 2007, 12). Kako upravljati z vtisi je natančna družbena veščina, ki se je človek nauči preko izkušenj. Čez čas se naučimo, kako prepoznati pomen situacije, prepoznati reakcije ostalih in kako v določeni situaciji izraziti samega sebe. Kot otroci se teh dejanj učimo s pomočjo odraslih, ko odrastemo, pa se učimo, kako interpretirati te reakcije in prilagajati svoje vedenje glede na situacijo. Različna okolja posamezniku še bolj pomagajo razviti te sposobnosti, saj se mora prilagajati različnim situacijam v okolju. Proces učenja

socialnih znakov in pravilnega reagiranja v določeni situaciji je bistvo posameznikove socializacije v družbi in se od kulture do kulture razlikuje. Proces se pri človeku začne že v otroštvu in se z leti dopolnjuje in nadgrajuje. Ključno vlogo pri tem procesu igrajo najstniška leta (Boyd 2007, 12).

3.1.2 Teoretični pogledi Marka Learyja

Mark Leary je samopredstavljanje opredelil »kot proces, s katerim ljudje izrazijo svojo osebnost oziroma svoje karakteristike, drugim ljudem« (Leary v Zarghooni 2007, 4). Bolj specifična opredelitev pa opredeljuje samopredstavljanje kot »način upravljanja z vtisi, ki vključuje tudi upravljanje z vtisi ostalih, ki so prav tako del socialne enote, na primer ljudje ali organizacije« (Leary v Zarghooni 2007, 4). Samopredstavljanje je tudi po njegovem mnenju zavedno ali pa nezavedno in je nepogrešljiv proces v socialnih interakcijah.

Način samopredstavljanja postane še pomembnejši takrat, ko človek želi nekaj doseči, na primer ko hočemo izboljšati ali začeti nek odnos, pustiti dober vtis pri službenem intervjuju ali pa pri nekom pridobiti naklonjenost (Leary v Zarghooni 2007, 4). V nasprotju s pogostim mnenjem, da ljudje stalno »varamo« drug drugega in »igramo«, interakcionisti, med katere spada tudi Leary, menijo, da ljudje poskušajo drugim predstaviti večinoma relativno ustrezne podobe samih sebe, čeprav taktično izbirajo takšne vrste sporočil in vedenja, ki jih kažejo v ugodni podobi (Leary v Ule 2005a, 213). Ljudje iz repertoarja samopodob izberemo tiste, ki se nam zdijo najbolj ustrezne v dani situaciji, »povemo« o sebi le tisto, kar se nam zdi pomembno za situacijo, kar pa še ne pomeni, da potvarjamo resnico (Ule 2005a, 214). Pri takšnem komuniciranju je pomembno, da smo pozorni na to, kako izgledamo, kakšen vonj oddajamo, kako se obnašamo itd. Leary pravi, da je naše obnašanje odvisno tudi od vtisov, ki jih imajo drugi o nas oziroma, ki jih od nas pričakujemo, saj se v nasprotnem primeru lahko znajdemo v neprijetni situaciji (Leary v Zarghooni 2007, 4).

3.1.2.1 Različni postopki samopredstavljanja

Leary je opredelil več različnih postopkov samopredstavljanja, izmed katerih lahko *štiri* uporabimo v povezavi s samopredstavljanjem v računalniško posredovani komunikaciji. Glavni postopki samopredstavljanja, s katerimi si razlagamo samopredstavljanje v kibernetnem svetu, so; 1. samoopisovanje (self-descriptions), 2. vedenjski izrazi (attitude

statements), 3. neverbalno vedenje (nonverbal behaviour) in 4. družbena zveza oz. asociacija (social association) (Leary v Zarghooni 2007, 10).

1. Samoopisovanje oz. samodeskripcija je način, s katerim se ljudje samopredstavljamo oziroma se opisujemo z uporabo besed. Ta samodeskripcija nudi podatke o posameznikovih vrednotah, političnem ali verskem pripadanju, kaj ima rad in česa nima rad, o poklicu ali stvareh, s katerimi se v življenju ukvarja (Leary v Zarghooni 2007, 11). Nekdo, ki želi narediti dober vtis na nekoga, bo previdno opisoval samega sebe, saj je samoopisovanje začetek pri upravljanju z vtisi. Leary pravi, da ljudje pri opisovanju samih sebe ne lažejo veliko, temveč izbirajo, selekcionirajo resnične informacije o sebi (Leary v Zarghooni 2007, 11). Možnost izbiranja in selekcioniranja informacij o samem sebi nas ubrani laži. Ljudje večkrat opisujejo sebe bolj posredno kot pa neposredno. Posredno predstavljanje opisuje Leary v tem smislu, da od poslušalca izzovemo določena vprašanja, na katera želimo odgovarjati (Leary v Zarghooni 2007, 11). Samoopisujemo se poleg besedno lahko tudi s fotografijami, videoposnetki ter drugimi predstavitvenimi elementi, odvisno od okolja in situacije, v kateri se opisujemo.
2. Vedenjski izrazi; vedenje pove nekaj o naših vrednotah in o tem, kakšna oseba smo. Vedenje, ki ga izražamo, vpliva ta to, kakšne vtise imajo drugi o nas (Leary v Zarghooni 2007, 11). Ni nujno, da so vedenjski izrazi »napihnjeni«, da jih opazimo. Lahko so vidni skozi pogovor o neki določeni tematiki. To, kar nekdo pove oziroma izrazi, lahko potrdi ali povsem spremeni vtis v očeh drugih (Zarghooni 2007, 11).
3. Neverbalno obnašanje; Leary je neverbalno obnašanje razdelil v tri kategorije, in sicer v: čustvene izraze, zunanji videz ter gibe in kretnje, še posebej v primeru, ko govorimo o nezavednih gibih in kretnjah.
 - a. Čustva niso samo nekaj, kar občutimo v sebi, temveč jih izražamo tudi navzven in lahko preko čustvenega izražanja vplivamo na vtise drugih o nas. Na primer, ko smo jezni, to tudi jasno pokažemo. Če znamo upravljati s čustvi oziroma jih znamo imeti pod kontrolo, se lahko bolj vplivno samopredstavljamo. Leary pravi, da se moramo pri samopredstavljanju izogibati spontanemu izražanju čustev (Leary v Zarghooni 2007, 12).
 - b. Zunanji videz ima tudi močan učinek na vtise drugih o nas. Ljudje, ki so fizično privlačni, so med drugimi sprejeti kot bolj družabni, dominantni, inteligentni, družbeno spretni ter urejeni (Feingold v Leary v Zarghooni 2007, 12). Zunanji videz je najbolj jasen neverbalni kanal samopredstavljanja. Za

samopredstavljanje je pomemben na samo zaradi tega, ker je biti privlačen sprejeto v družbi kot pozitivno, temveč tudi zato, ker je veliko ostalih lastnosti povezanih s zunanjim videzom. Različne skupine imajo različne norme o tem, kaj je privlačno. Leary meni, da kar koli naredimo s svojim videzom, je stvar samopredstavljanja. Tovrstno vedenje je lahko zavedno ali pa nezavedno oziroma samoumevno (Leary v Zarghooni 2007, 12).

- c. Gibi in kretnje so tudi pomemben kanal samopredstavljanja, saj marsikaj povedo o posameznikovi osebnosti, načinu izražanja ali pa trenutnem stanju človeka.
4. Družbena zveza/asociacija je posredna metoda samopredstavljanja. Tisti, ki se poslužujejo tovrstnega procesa, ne poudarjajo svojih osebnih atributov. Namesto tega prikazujejo svoje povezave z znanimi ali uspešnimi družbenimi skupinami, kot so športne ekipe, medijske osebnosti ali popularni umetniki. So torej del teh skupin, ki vzbujajo pozitivne asociacije (Zarghooni 2007, 12).

3.1.3 Segregacija občinstva

Segregacija občinstva (audience segregation) ni teorija, temveč uporaben koncept za razumevanje samopredstavljanja. Koncept se nanaša na to, da za različna občinstva igramo različne vloge in da mora »igralec« presoditi, katera vloga je za določeno občinstvo najbolj primerna. Goffman imenuje to nadzor nad sprednjo regijo (front region control). Z ločevanjem različnih občinstev igralec prepreči nerodnost oziroma nesorazmernost predstavljanja vlog, kar bi se zgodilo, če bi nastopil pred nesegmentiranim občinstvom (Leary v Zarghooni 2007, 10). Iz tega sledi sklep, da pred različnimi občinstvi igramo različne vloge. Pomembno je, kako se pred različnim občinstvom predstavljamo, kajti tisti, katerega samopredstavitev se bo močno razlikovala od publike do publike, tega ne bo mogel početi dolgo, saj kot meni Milardo, večine podatkov, ki jih izvemo od svojih prijateljev, ne dobimo preko neposredne komunikacije, temveč preko tega, kaj drugi povedo o naših prijateljih (Milardo v Zarghooni 2007, 10). Zato je potrebno biti še kako previden in dobiti neko skladnost pri samopredstavljanju pred različnim občinstvom, saj se v nasprotnem primeru igralec lahko znajde v zadregi (Zarghooni 2007, 10).

3.1.4 Ohranjanje obraza

Eden glavnih rezultatov samopredstavljanja za posameznika je tudi ohranjanje dobrega vtisa o sebi, preprečevanje oškodovanj svoje javne samopodobe. Ohranjanje obraza je metafora za pomemben interakcijski dosežek človeka v družbi. Izraz obraz lahko definiramo kot pozitivno socialno podobo osebe, ki si jo je pridobila v stikih z drugimi. Obraz je vtis o sebi, orisan z izrazi zaželenih socialnih značilnosti. Ljudje želimo takojšnji čustveni odgovor na učinke stika z drugimi. Ohranjanje obraza pomeni preprečevanje incidentov, dogodkov, katerih dejanske ali simbolične implikacije bi ogrozile našo samopodobo. Vzdrževanje ravnotežja v vtisu, ki ga ustvarjamo o sebi, je pomemben del interakcije (Ule 2005a, 218).

Z ohranjanjem obraza se je ukvarjal tudi Goffman, za katerega je »obraz pozitivna socialna vrednost, ki jo posameznik učinkovito zahteva zase, z držo, ki jo je zavzel v določeni interakciji« (Goffman v Ule 2005b, 283). Ker se posameznik želi izogniti sramu, neugodju, posmehu ali kakršni koli drugi kritiki sebstva oziroma t. i. želi ohraniti svoj obraz, se bo v predstavi, ki jo vrši tekom svoje participacije v družbeni vzpostavitvi, trudil predstavljati tiste vidike sebstva, ki jih hierarhije določenega družbenega konteksta podpirajo in se bo hkrati izogibal predstavljanju tistih vidikov, ki te hierarhije rušijo ali jih ne upoštevajo (Petrič 2007, 121). Goffman uporablja pojem obraz (face) za pozitivno vrednotenje samega sebe s strani drugih, pri tem pa je pomemben proces ohranjanja obraza (saving one's face) (Goffman v Petrič 2007, 121). Kadar se oseba tako v zasebnosti kot v javnosti vede v skladu s svojo javno podobo, govorimo o osebni etični drži. Kadar tako komuniciranje izhaja iz načina, kako oseba upravlja s svojim telesom, s svojimi čustvi in s stvarmi, s katerimi ima fizični kontakt, govorimo o dostojanstvu osebe. Kadar to dela iz dolžnosti do drugih oseb v komunikacijski situaciji, govorimo o medosebnem spoštovanju (Goffman v Ule 2005b, 285). Eden Goffmanovih temeljnih načinov upravljanja obraza je ritualno komuniciranje. Tipični rituali v komuniciranju, ki služijo upravljanju obraza, so pozdravi in odzdravi, komplimenti, stereotipne besedne izmenjave, ki nakazujejo spoštljivo in kooperativno interakcijo. Rituali v komuniciranju nam povedo, v kakšnem odnosu so udeleženci v interakciji, nakazujejo namreč stopnjo intimnosti, iskrenosti, spoštovanja med prisotnimi (Ule 2005b, 285).

Goffman izpostavlja predvsem naslednje značilnosti upravljanja z obrazom (Goffman v Ule 2005b, 285). Vsakdo v socialni situaciji lahko:

1. ima obraz: prikazuje navzven tako samopodobo, ki je skladna z njegovo notranjo držo. Ostali prisotni na podlagi dokazov potrjujejo, da je podoba, ki jo želi posredovati navzven, konsistentna;
2. ima napačen obraz: hote ali nehoti posreduje sporočila o sebi, ki diskreditirajo njegovo socialno vrednost, ki jih ni mogoče povezati s podobo, ki jo želi oseba prezentirati navzven;
3. nima obraza: sploh ne naredi nobenega vtisa; to se lahko zgodi v nenavadnih situacijah ali kadar situacija posameznika ujame nepripravljenega;
4. izgubi obraz: ta izraz zajema tako napačen obraz, umanjkanje obraza kot tudi osramotitev;
5. ohraniti obraz: ob izgubi obraza si prizadeva za popravilo poškodb obraza;
6. podeli obraz: pomaga drugemu posamezniku ohraniti obraz.

Vsaka oseba ima na voljo nekaj izhodiščnih pozicij za ohranjanje svojega obraza. Skrb za obraz je torej pogoj, ne pa cilj medosebnih interakcij. Situacij, v katerih je obraz ogrožen, je zelo veliko, zato vsaka oseba, subkultura in kultura razvije svoje lastne strategije, prakse in načine upravljanja z obrazom, dva najbolj prevladujoča sta proces izogibanja stikom, kjer bi se lahko pojavil napad na obraz, ter proces korekcije, kjer skušamo popraviti svojo samopodobo (Ule 2005b, 286). Ohranjanje uravnotežene javne samopodobe je torej pomemben komunikacijski proces in dosežek. Za vsako osebo, skupino, subkulturo ali družbo se zdi, da ima svoj značilni repertoar praks za vzdrževanje ugodnega vtisa o sebi oziroma ohranjanja obraza. Na ta repertoar mislijo ljudje, ko vprašajo, kakšna je neka oseba, subkultura ali družba v resnici (Ule 2005b, 287).

Procesi v samopredstavitvi, ki so prikazani v tabeli 3. 2 so pomembni ne le za njeno uspešnost, temveč tudi za ohranjanje pozitivne podobe o sebi, interakcijskega družbenega reda in kar je najbolj pomembno – za možnost strateškega delovanja (Petrič 2007, 124).

Tabela 3.2: Procesi v samopredstavitvi v neposredovani in različnih oblikah posredovane interakcije

	Neposredovana	Internet			
Družbena vzpostavitev	face-to-face	elektronska pošta	neposredno dopisovanje	spletni forum	spletna socialna omrežja
Nadzor samopredstavitvenih elementov	nizek	visok	visok	srednji	srednji
Kontrola vtisov	visoka	nizka	srednja	srednja	srednja
Definicija situacije	določena	nejasna	izpogajana	določena	nejasna
Možnost priprave predstave v zaodrju	nizka	visoka	srednja	visoka	visoka
Možnost vdora v zaodrje (prelivanje ločenih vlog)	nizka	nizka (napačen naslovnik)	srednja (napačen naslovnik, vdor tretje osebe)	visoka	srednja
Možnost prikrojevanja predstave	nizka	visoka	srednje visoka	srednja	srednja
Tveganje izgube obraza pri pridobivanju obraza	visoka	nizka	nizka	srednja	srednja

VIR: Petrič (2007, 124).

Leary omenja še zadrege pri samopredstavljanju, ki lahko uničijo podobo posameznika, ki si jo je ustvaril v očeh drugih (Leary v Zarghooni 2007, 13). Miller razlikuje različne tipe zadreg, kot so situacije, v katerih se lahko posameznik znajde v interakciji z ostalimi ali pa si jih sam ustvari s svojim vedenjem (Miller v Zarghooni 2007, 13).

Ena takih lastnosti, ki posameznika spravljajo v zadrego pri samopredstavljanju, je tudi stigma. Stigma označuje takšno človekovo lastnost, ki ga loči od večine v skupnosti tako, da

ima večina in tudi on sam to lastnost za odklonsko, deviantno. Predmet stigme so lahko fizične pomanjkljivosti ali poškodbe, izrazi duševne bolezni, odkloni način življenja, kršenje določenih navad in norm, značilnosti iz biografije, pripadnost določenim manjšinam idr. (Ule 2005a, 186). Leary je stigme razdelil v posamezne kategorije, kot so: pretekla vedenja (npr. zaporniki, ločenci idr.), fizične lastnosti (npr. popačenja, nepokretnost osebe idr.) in osebni značaj (npr. čemernost) (Leary v Zarghooni 2007, 14). Za razliko od zadreg, kot so neprijetne situacije ali vedenje, ki so vidne le za določen čas, pa stigme spremljajo človeka dlje časa (Zarghooni 2007, 14). Poleg tega, da so stigme negativno vrednotene v družbi, povzročijo tudi to, da se ljudje začnejo obnašati drugače do stigmatiziranih posameznikov. Zato kot pravi Leary, se bo stigmatiziran posameznik predstavljal na tak način, da bo zmanjšal učinke stigme pri vtisih drugih (Leary v Zarghooni 2007, 14). Za stigmatiziranega človeka utegne biti samopredstavljanje zelo naporno. Samopredstavljanje s stigmo je lahko različno, in sicer kot prekrivanje stigme, izkoriščanje stigme ter ravnodušnost do stigme (Leary v Zarghooni 2007, 15).

4 KIBERNETSKI PROSTOR

Kibernetški prostor omogoča dostop do več različnih storitev interneta in raznih drugih omrežij (Lenarčič 2003). Proučevanje kibernetškega prostora se ne osredotoča na njegovo tehnično strukturo, temveč na aktivnosti posameznih uporabnikov, ki vanj vstopajo (Oblak 2000). Kibernetški prostor je torej prostor, kjer se uporabniki računalnika – kot komunikacijskega sredstva, srečujejo. Bodisi v smislu interakcije, kot je pogovor v spletnih klepetalnicah, preko elektronske pošte, spletnih socialnih omrežij ali pa si ustvarijo spletno stran, blog, profil in se na tak način predstavijo drugim uporabnikom.

Sama računalniško posredovana interakcija, ki se med ljudmi vzpostavi prek računalniških omrežij, kot pravi Jones »/.../ ne strukturira zgolj družbenih odnosov, pač pa predstavlja svet, v katerem se ti odnosi odvijajo, in tudi sredstvo, ki ga uporabniki uporabljajo za vstop v ta prostor. Je nekaj več kot kontekst, znotraj katerega se vzpostavljajo družbeni odnosi, saj je pojasnljiva in namišljena konstruirana s simboličnimi procesi, ki jih izzovejo in ohranjajo posamezniki in skupine» (Jones v Oblak 2000).

Interaktivnost je torej pomemben vidik pri proučevanju računalniško posredovane komunikacije, ki se odvija v virtualnem prostoru. Interaktivnost spodbuja mreženje socialnih povezav med posamezniki in posameznicami, s tem pa tudi povečuje stopnjo sociabilnosti. Za računalniško interaktivnost so značilna sporočila, ki ljudi vabijo k sodelovanju v komunikaciji in prispevajo k večji »gravitaciji« ljudi k določeni virtualni skupnosti. Stopnja in kvaliteta sporočil sta potemtakem odvisni od sporočil, ki jih producirajo uporabniki in uporabnice. V računalniško posredovani komunikaciji je pomembna tudi raven samoprezentacije posameznikov in posameznic, in sicer komunikacijski vzorci in identitete, ki jih akterji in akterke vzdržujejo z medsebojnimi stiki v virtualnem prostoru (Praprotnik 2003, 130). Tanja Oblak navaja Margaret Morse, ki ugotavlja, da se akterji in akterke v virtualnih interakcijah obnašajo in odločajo skladno s strukturo vrednostnih usmeritev, ki jih vodijo že pri oblikovanju in ohranjanju odnosov v realnem svetu. Posredovane reprezentacije in informacije so ogledalo družbene oziroma virtualne realnosti, s čimer se Oblakova pridružuje tezi, da na ravni komunikacij ali posredovanja ne gre le za razširjanje sporočil v prostoru, temveč tudi za vzdrževanje družbe v času (Oblak v Praprotnik 2003, 130).

4.1 SPLET 2.0

Pri proučevanju kibernetkega prostora in komunikacije je tukaj potrebno omeniti pojav in razvoj t. i. Spleta 2.0 (Web 2.0)², s katerim so spletne vsebine postale veliko bolj interaktivne in osebne. Splet 2.0 igra ključno vlogo s svojo zmožnostjo prilagajanja informacij posamezniku (Hölbl 2008, 14). Na spletu 2.0 skrbijo za ustvarjanje vsebin predvsem uporabniki spletnih strani, upravitelji spletnega mesta pa le postavljajo okvire komunikacije. Uporabnik je torej postal središče dogajanja na spletu, ki ni več samo v vlogi prejemnika informacij, temveč tudi njihov soustvarjalec. V odnosu med spletno stranjo in njenim obiskovalcem se je začel pojavljati dialog (Skrtnar 2007).

Danes so v kibernetnem prostoru v ospredju torej spletna mesta, ki jih soustvarjajo uporabniki, in sicer; enciklopedija Wikipedija, arhiv videoposnetkov YouTube, album za fotografije Flickr, socialna omrežja kot so Myspace, Facebook idr.³ Mavšar (2005, 28) pravi, da je splet 2.0 odraz, da se internet razvija in postaja pametna, samoučeča se osnova, ki vse bolj posluša uporabnika. Tako danes internetni uporabniki ne samo sprejemajo informacije, temveč tudi objavljajo videoposnetke, priporočajo ostalim uporabnikom knjige, objavljajo prispevke, izmenjujejo si dokumente, svetujejo, informirajo, se družijo, sodelujejo idr. (Krosky 2006). Skratka, na spletu živijo življenje, ki se prepleta z življenjem v fizičnem svetu.

² Leta 2004 sta Tim O'Reilly in Dale Dougherty iz podjetja MediaLive International postavila korenine konceptu *Spleta 2.0 (Web 2.0)*. Splet 2.0 definirata kot družabno in participativno platformo, kjer je uporabnik v središču in lahko nadzira ter sooblikuje informacije. Pri spletu 2.0 ne gre za kakšne večje tehnične spremembe, temveč za izboljšano verzijo spleta in izrabo že znanih orodij, označujejo ga tudi kot pametnejšo različico spleta (O'Reilly in Dougherty 2005).

³ V prilogi je seznam še nekaterih drugih spletnih mest, ki so značilna za *splet 2.0*.

4.2 IDENTITETA V KIBERNETSKEM PROSTORU

Identiteta je torej danes postala, kot pravi Praprotnik, svobodno izbrana igra, v kateri se je posameznik sposoben predstaviti v različnih vlogah, podobah in aktivnostih (Praprotnik 2003, 62). S pojavom interneta pa je ta dobila še nove oblike in definicije. Identiteta v kibernetnem prostoru je identiteta uporabnikov in uporabnic interneta. Internet je zelo produktiven medij, za nastajanje mnogovrstnih realnosti in mnogovrstnih identitet, ki jih v kibernetnem prostoru prav tako menjavamo, in to še lažje kot v realnem svetu (Praprotnik 2003, 9).

Pred pojavom spleta 2.0 je bilo oblikovanje virtualne identitete, kot pravi Oblakova (2000), pogosto predstavljeno kot tehnološko pogojena nujnost: anonimnost, neprepoznavnost nekaterih zunanjih karakteristik posameznika (kot so barva kože, spol, telesna konstitucija idr.) in možnost potvarjanja povsem specifičnih osebnostnih (ime, starost) ali karakternih lastnosti (nekomunikativnost, sramežljivost), ki so bile v teh okvirih prikazane kot pozitivne okoliščine, ki so omogočale spreminjanje obstoječe in ustvarjanje nove samopodobe. Da je tovrstne teze težko sprejeti brez zadržkov, je opozoril že Kevin Robins, ki pravi: »Nove identitete, mobilne identitete, preiskovalne identitete – toda zdi se, da tudi banalne identitete« (Robins v Oblak 2000). Teza, da imamo v kibernetnem prostoru neomejeno svobodo izbiranja, kdo smo in kako se predstavimo drugim, je po mnenju Oblakove le odsev enostranskega prikazovanja dejanskih razmer. Markham je mnenja, da moramo imeti pod drobnogledom realne družbene situacije, kajti resničnosti življenja »na zvezi« ne moremo ločiti od življenja »zunaj nje« (Markham v Oblak 2000). Tudi Praprotnik (2003, 13) je mnenja, da se moramo zavedati, da po tipkovnici računalnika udarja nekdo, ki živi in diha v realnem svetu. Posamezniki za računalniškim zaslonom so namreč vselej že tudi subjekti, torej družbeno konstruirani. Tudi želje in potrebe, ki jih uresničujejo in zadovoljujejo s pomočjo interneta, ne kažejo na to, da bi se v tem prostoru rojevali drugačni subjekti. Izsledki številnih raziskav kažejo, da posamezniki v virtualni prostor projicirajo iste želje in strategije, kot jih konzumirajo v realnem, vsakdanjem življenju (Praprotnik 2003, 13).

Danes se to odraža tudi na tak način, da uporabniki niso več tako anonimni kot včasih, saj gre za oblikovanje dokaj odprte identitete, ne samo skozi tekst, ampak tudi s pomočjo ostalih multimedijskih pripomočkov, kot so fotografija, videoposnetki idr.

4.3 SAMOPREDSTAVLJANJE V KIBERNETSKEM PROSTORU

V splošnem identiteta posameznika v vsakdanjem svetu (offline identiteta) vplivala na našo identiteto v kibernetnem prostoru (online identiteto) (Zarghooni 2007, 6). Vendar se danes lahko zgodi ravno obratno; s pojavom spletnih socialnih omrežij, obstaja verjetnost, da online samopredstavljanje vpliva na oblikovanje offline identitete (Kosanovic v Zarghooni 2007, 7). Poleg tega, da naj bi se mlajši posamezniki vse bolj pogosto socializirali na internetu (Birnie in Horvath v Zarghooni 2007, 7) in ker se identiteta v največji meri izoblikuje v mladosti (Hogg in Vaughan v Zarghooni 2007, 7), lahko trdimo, da se samopredstava mladega človeka izoblikuje na internetu, in to vsaj v tistih primerih, ko hočemo predstaviti idealnega sebe namesto realnega sebe. Večina ljudi se v socialnih interakcijah želi čim bolj idealno predstaviti (Zarghooni 2007, 7).

Samopredstavljanje na spletu se vsekakor razlikuje od samopredstavljanja v vsakdanjem življenju, ko nismo povezani na internet (t. i. offline). Leary pravi, da je online samopredstavljanje bolj sistematično in da imamo večji nadzor nad tem, kako se samopredstavljamo, kot v offline, kjer je samopredstavljanje odvisno tudi od nezavednih znakov, spontanov vtisov (Leary v Haferkamp in Krämer 2008). V računalniško posredovanih okoljih človeško telo ni neposredno vidno in spretnosti, s pomočjo katerih človek interpretira situacijo ter upravlja z vtisi, so drugačne kot v neposredni komunikaciji. Ali kot pravi Jenny Sunden uporabniki »morajo napisati same sebe«. Tekst, fotografija, video predstavljajo pomembne načine, kako razviti in prikazati virtualno navzočnost (Sunden v Boyd 2007). V virtualnem okolju imajo posamezniki večji nadzor nad tem, kakšne informacije bodo prikazali, in lahko preprečijo, da bi bile določene informacije, ki so na primer v vsakdanji komunikaciji prikazane, zakrite oziroma odpravljene. Haferkamp in Krämer (2008) sprašujeta ali se uporabniki spletnih socialnih omrežij res tako zavestno zavedajo možnosti nadzora nad informacijami, ki jih objavljajo na spletu, oziroma z drugimi besedami, ali uporabniki izbirajo informacije o sebi na zaveden in selektiven način. Amy Bruckman pravi, da je ključ do uporabniškega telesa prisoten tudi online, tudi takrat, ko ta hoče pristopiti varljivo in prikriti določene stvari. Amy meni, da če dobro poznamo določene družbene znake in kode, lahko prepoznamo tudi tako situacijo, ko se na primer moški na spletu izdaja za žensko (Bruckman v Boyd 2007, 12).

V zvezi s samopredstavljanjem v kibernetnem prostoru je bilo narejenih že veliko študij. Ene izmed prvih so temeljile na samopredstavljanju v računalniških igrah oziroma tako imenovanih MUD-ih. MUD (Multi user domain) sistemi tvorijo »modele fizičnih prostorov kot tudi medosebnih interakcij« (Kollock in Smith v Oblak 2000). Gre za tekstualno osnovane virtualne resničnosti, ki prek povezovanja različnih »sob« vzdržujejo občutek prostorskeosti. Številni novejši, »družbeni« MUDi, so postali sredstvo za ohranjanje osebnih stikov med prostorsko razpršenimi skupinami. V posebni, t.i. »rekreativni uporabi«, pa so MUD-sistemi »prostoru srečevanja in neformalnega druženja z novimi, prej nepoznanimi ljudmi. Uporabniki se spuščajo v neformalne interakcije, ki so neke vrste komunikacijska igra, pri kateri gre za izmenjavo osebnih mnenj in izkušenj oz. za dramo medosebnih in skupinskih odnosov« (Škerlep v Oblak 2000). Že Sherry Turkle (1994) je prišla do ugotovitev, da so MUDi novo okolje, v katerem uporabnik konstruira in rekonstruira sebe. Uporabniki so v teh okoljih tisto, za kar se predstavljajo. Gre za prezentacijo samega sebe, ki si jo izoblikujejo in je edina njihova identiteta v teh okoljih, pri čemer se lahko poigravajo z lastno identiteto ali preizkušajo prevzemanje drugih, neznanih osebnostnih karakteristik (Turkle v Oblak 2000). Turkle trdi, da uporabniki težijo k ustvarjanju t. i. ideale sebe (ego ideal) (Turkle 1994), kar je zaradi anonimne narave MUDov še toliko bolj mogoče, prav tako je tudi fluidnost identitete v teh okoljih večja, če jo primerjamo s kasnejšimi oblikami, kot so osebne spletne strani ali pa spletna socialna omrežja.

Še bližje samopredstavljanju na spletnih socialnih omrežjih je samopredstavljanje na osebnih spletnih straneh (personal home page), ki jih lahko danes uporabimo pri študiji in proučevanju profilov na spletnih socialnih omrežjih, saj so profili definirani kot individualna spletna stran uporabnika spletnega socialnega omrežja. S preučevanjem osebnih spletnih strani in tega, kako uporabniki predstavijo same sebe, se je ukvarjal tudi Papacharissi. Tudi sam je prišel do ugotovitev, da se lahko na osebnih spletnih straneh uporabnik igra z informacijami (information game) v tem smislu, da poda samo določene informacije, da izbira, kaj bo objavil in kaj ne, ima torej nadzor nad informacijami, ki jih objavlja idr. (Papacharissi 2002). Če osebne spletne strani primerjamo s spletnimi socialnimi omrežji, je na slednjih nadzor nad informacijami še vedno prisoten, toda manjši. Na primer tega, ko drugi uporabniki objavijo naše fotografije in nas označijo, ali pa ko pišejo komentarje na naš status, fotografijo, steno idr. ne moremo imeti pod nadzorom.

5 SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA

5.1 OPREDELITEV SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ

Še vedno se nismo dogovorili za enoten izraz za angleški »social networking«, v slovenskem jeziku namreč najdemo številne različice, kot so spletna socialna omrežja, spletne mreže, socialne spletne skupnosti, družabna omrežja, družbene spletne stani. Tudi Tomšič pravi, da se bo počasi potrebno dogovoriti za enoten termin poimenovanja, saj so spletna socialna omrežja⁴ v zadnjih letih postala pravi »fenomen« med uporabniki interneta in se število uporabnikov tovrstnih storitev šteje v milijonih (Tomšič 2008, 16).

Koncept spletnega socialnega omrežja bi lahko definirali kot uporabo različnih orodij za povezovanje s posamezniki in skupinami ter ustvarjanje neke vrste virtualne skupnosti. Virtualne skupnosti tvorijo uporabniki, ki preko računalnika – kot komunikacijskega medija zaradi različnih motivov komunicirajo ter se med seboj povezujejo na najrazličnejše načine, kot so pošiljanje elektronske pošte, prisotnost na spletnih socialnih omrežjih, vključevanje v novinarske skupine, sodelovanje v klepetalnicah idr. S pojavom spleta 2.0 se kažejo premiki tudi v sestavi virtualnih skupnosti, govorimo namreč o t. i. skupnosti 2.0. Skupnosti 2.0 so se integrirale v življenja uporabnikov in postale njihova vsakodnevna praksa. Tovrstne skupnosti so strukturirane kot osebna oziroma egocentrična omrežja, kjer je v središču posameznik, obkroža pa ga njegova lastna skupnost oz. omrežje (Boyd in Ellison 2007). Nekatera spletna socialna omrežja temeljijo na že obstoječih socialnih omrežjih, druga pa omogočajo različnim uporabnikom, ki se v realnem svetu ne poznajo, da se povežejo zaradi skupnega interesa, političnega prepričanja ali dejavnosti (Boyd in Ellison 2007). Spletno socialno omrežje nudi uporabnikom različne načine komuniciranja. Omogoča izmenjavo tako zasebnih sporočil med znanci kot tudi komunikacijo na celotni socialni mreži uporabnikov. Upabniki si na tovrstnih spletnih mestih ustvarijo svoj profil, vsak ima možnost objavljanja slik, video posnetkov, dodajanja svojih opisov, ustvarjanja osebnega bloga itd., prav tako si lahko z ostalimi uporabniki in uporabniškimi skupinami izmenjujejo informacije, fotografije, zvočne zapise in podobno. Boyd in Ellison (2007) definirata spletna socialna omrežja kot spletna mesta, ki omogočajo posamezniku;

1. ustvariti javni oziroma poljavni profil znotraj nekega določenega sistema,

⁴ V svojem diplomskem delu bom za poimenovanje tovrstnih spletnih aplikacij uporabljala izraz *spletna socialna omrežja*.

2. oblikovati seznam uporabnikov, s katerimi so povezani in
3. pregledovati svoj seznam uporabnikov in sezname drugih uporabnikov znotraj sistema.

Lastnosti in poimenovanje izrazov, povezanih s spletnimi socialnimi omrežji, se od strani do strani razlikujejo (Boyd in Ellison 2007). Huber (2007) poda širšo definicijo spletnih socialnih omrežij, ki v najširšem pomenu obsega tako rekoč vsako spletno stran, na kateri ima uporabnik možnost komuniciranja in pridobivanja novih stikov z drugimi uporabniki. Tako lahko po njegovem mnenju med spletna socialna omrežja prištevamo najrazličnejše spletne storitve, od blogov pa tja do portalov za objavljanje slik. Najpogosteje pa s pojmom spletno socialno omrežje označujemo spletne storitve, na katerih je poudarek predvsem na pridobivanju oziroma širjenju človekovega socialnega kapitala bodisi v privatnem bodisi poslovnem življenju. Bourdieu opredeljuje socialni kapital kot pogostost in pomembnost stikov, na katere se posameznik lahko zanesa z namenom izboljšanja svojega položaja (Kešeljević v Černetič in drugi 2006). Portes ga opredeli kot sposobnost posameznikov, da dosežejo koristi s članstvom v mrežah in drugih strukturah (Kešeljević v Černetič in drugi 2006), Ingelhart pa kot kulturo zaupanja, ki oblikuje mreže in združenja, ki zagotavljajo pretok informacij (Kešeljević v Černetič in drugi 2006). Skupne izkušnje in prepričanja pripomorejo k oblikovanju socialnega kapitala, saj ustvarjajo občutek solidarnosti. Pri socialnem kapitalu gre torej za vključenost posameznika ali kolektivnih akterjev v družbene vezi in omrežja. Interpretacije avtorjev o tem, kaj je socialni kapital, so si v bistvu zelo podobne, le da avtorji izhajajo iz različnih osnov (Černetič in drugi 2006).

Včasih se izraz spletna socialna omrežja (social network sites) zamenjuje s podobnim izrazom mreženje (networking). Vendar gre glede na namen tukaj za dve različni stvari. Pri mreženju gre ponavadi za medsebojno povezovanje uporabnikov, ki se v realnem svetu ne poznajo. Mreženje je seveda mogoče tudi na spletnih socialnih omrežjih, vendar to ni primarni namen tovrstnih strani, niti to ni tisto, kar bi te strani ločevalo od ostalih oblik računalniško posredovane komunikacije (Boyd in Ellison 2007).

Kar loči spletna socialna omrežja od ostalih podobnih strani, je predvsem to, da uporabnikom omogočajo povezati in prikazati njihovo socialno omrežje in ne tega, da bi spoznavali nove ljudi. Haythornthwalte ne zavrača dejstva, da to ni mogoče, ampak poudarja, da gre tukaj bolj za »latentne vezi«, ki obstajajo med uporabniki, tudi ko niso povezani na internet (t. i. offline connections) (Haythornthwalte v Boyd in Ellison 2007). Torej primarni cilj spletnih socialnih

omrežij ni iskanje novih ljudi, temveč komuniciranje z ljudmi, ki so že del socialnega omrežja tudi v fizičnem svetu in temeljijo na že obstoječih odnosih. Poleg tehnologije, ki je del socialnih omrežij, navzven deluje, da so socialna omrežja sestavljena iz profilov, ki se oblikujejo v seznam prijateljev⁵. Javni prikaz stikov ali prijateljev je ključna sestavina internetnih socialnih omrežij. Seznam prijateljev vsebuje povezave (links) do ostalih prijateljev in omogoča, da gledalec s klikanjem na različne sezname prijateljev brska po omrežju (network), saj so v večini spletnih omrežij sezname prijateljev dostopni vsakomur, ki ima dostop do našega profila, seveda so nekatere izjeme, ki to onemogočajo ali pa vsaj omejujejo (Boyd in Ellison 2007). Večina spletnih socialnih omrežij ima možnost, da na strani profila prijatelja pustimo sporočilo, ki je lahko javno, v smislu da je vidno tudi ostalim, ki imajo dostop do tega profila, ali pa zasebno po sistemu elektronske pošte, ki je vidno samo lastniku profila. Aktualni pa so tudi tako imenovani komentarji (comments), ki si jih uporabniki izmenjujejo med seboj, ter še ostale funkcije.

Spletna socialna omrežja omogočajo oblikovanje osebnega profila, predstavljanje lastnih interesov in »informiranje javnosti« o svojem življenju in početju. Nekatere strani (npr. Friends Reunited) imajo specifičen namen, kot so na primer združiti ljudi, ki so bili nekdaj sošolci, iskanje intimnega prijateljstva itd. Obstajajo pa tudi t. i. »splošnonamenske« strani (npr. Facebook, Myspace idr.), ki omogočajo vzdrževanje socialne mreže prijateljev, družine ali tudi intimnih stikov. Storitve omenjenih strani omogočajo objavo osebnih fotografij, pošiljanje in sprejemanje sporočil, klepetanje in izmenjavo datotek. Uporabniki pogosto vodijo tudi lasten blog in se vključujejo v klepetalnice (Hölbl 2008, 14). Danes spletna socialna omrežja služijo tudi namenom podjetij, ki jih uporabljajo predvsem za novačenje mladih strokovnjakov in reklamiranje novih izdelkov. Poleg tega lahko podjetja na enostaven način pridejo do najrazličnejših demografskih in psihografskih podatkov o uporabnikih ter izdelajo zelo natančen profil vsakega posameznega obiskovalca (Saksida 2008, 19). Eden izmed najbolj zanimivih vidikov spletnih družabnih omrežij je vsekakor neposredno trženje (Tomšič 2008). Razvoj naj bi šel v smislu personaliziranega oglaševanja, da vsak posamezni uporabnik prejme natanko njemu namenjen oglas.

Na spletnih socialnih omrežjih torej ne gre zgolj za povezovanje uporabnikov s skupnimi interesi med seboj, kot je bilo značilno za predhodne virtualne skupnosti. Gre namreč tudi za

⁵ *Seznam prijateljev* oziroma *friends* je seznam stikov, ki so prisotni in vidni na uporabnikovem profilu in so prav tako uporabniki spletnega socialnega omrežja.

soustvarjanje in nastajanje novih vsebin, ki poteka neverjetno hitro. Spletna socialna omrežja kot hitro razvijajoči se fenomen pri raziskovalcih odpirajo številna vprašanja v zvezi z samopredstavljanjem, upravljanjem z vtisi, dojemanjem prijateljstva ter druga.

5.2 LASTNOSTI SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ

Spletna socialna omrežja se med seboj razlikujejo po zunanji obliki in glede na njihove uporabnike ter namen. Tudi imena izrazov in funkcij se od strani do strani razlikujejo. Nekatera torej nudijo izmenjavo fotografij in videoposnetkov, pisanje spletnih dnevnikov idr.. Nekatera spletna socialna omrežja naslavljajo točno določene ljudi, to je ljudi določene rase, pripadnosti, jezikovne skupine, skupnih interesov idr. (Boyd in Ellison 2007). Glede na vključenost različnih komunikacijskih orodij lahko pri opredeljevanju posameznih načinov računalniško posredovanega komuniciranja izpostavimo naslednje kriterije, s pomočjo katerih lahko nadalje analiziramo tudi spletna socialna omrežja (Anderson in drugi v Oblak 2000)⁶:

1. Tip komunikacijskega razmerja; tu razlikujemo med a) medosebnim komuniciranjem eden z enim; b) skupinskim in mrežnim komuniciranjem v razmerju mnogi z mnogimi; c) množičnim komuniciranjem v razmerju eden z mnogimi. Tukaj bi lahko dodali še d) mnogi z enim.
2. Smer komunikacije; zadeva enosmerno ali dvosmerno komunikacijo: razlikujemo jo glede na prisotnost ali odsotnost uporabnikove možnosti, da se odzove na prejeto sporočilo.
3. Komunikacijska odzivnost; tu gre za ločevanje med sinhronim in asinhronim komuniciranjem, saj lahko poteka sočasno ali nesočasno glede na dejstvo, ali so udeleženci na mrežo priključeni hkrati ali ne.
4. Oblika posredovane vsebine; tu gre lahko za tekst ali druge medije, kot so slika, zvok, video itd.
5. Značaj komunikacijskega razmerja; vključuje razlikovanje med zasebnim in javnim komuniciranjem: za zasebno komuniciranje naj bi bila značilna zaprtost, nedostopnost drugih udeležencev, za javno komuniciranje pa obča dostopnost in javna razkritost.

Tovrstne virtualne skupnosti so nekoliko drugačne od tistih, ki smo jih bili do sedaj navajeni (spletni forumi, internetne klepetalnice, npr. IRC, interaktivni sistemi MUD in MOO idr.), že

⁶ V nadaljevanju diplomskega dela sem s pomočjo teh kriterijev analizirala primer spletnega socialnega omrežja Facebook.

po zunanjem izgledu spletne strani. Razlikujejo se tudi po tem, da v socialnih omrežjih na internetu ni skoraj nihče več anonimen. Večina uporabnikov in uporabnic ima v svojem profilu objavljene resnične podatke, na primer ime in priimek, datum rojstva, osebne fotografije, naslov bivališča idr.

5.3 PROFILI UPORABNIKOV

Spletna socialna omrežja so sestavljena iz profilov uporabnikov. Profil je individualna spletna stran (tudi skupinska, vendar manj pogosto) uporabnika, vsebuje opis uporabnika spletnih socialnih omrežij. Poleg teksta, fotografij in video gradiva, profil uporabnika vsebuje še komentarje drugih uporabnikov ter javni prikaz prijateljev (friends) oz. socialnega omrežja uporabnika (Boyd 2007, 6). Boyd (2007, 7) poudarja, da se strani spletnih socialnih omrežij od ostalih podobnih strani ločijo ravno po tem, da vsebujejo javni prikaz prijateljev, javno dostopnost profilov in komentarji so javno vidni. Kot meni Sunden, so to strani, kjer uporabnik »samega sebe natipka«. Pri prijavi na spletno socialno omrežje, je potrebno najprej izpolniti obrazec na strani in odgovoriti na določena vprašanja. Profil lahko vsebuje dovolj natančne informacije o osebi, ime in priimek, sliko, naslov, trenutno lokacijo, kjer se oseba nahaja, opis osebe, hobije, nekatera spletna socialna omrežja nudijo uporabniku, da opredeli svojo najljubšo barvo, opise ciljev, želje idr. Večina teh strani ima tudi možnost objave slike profila, nekatere nudijo še ostale multimedijske funkcije (Sunden v Boyd in Ellison 2007). Na nekaterih straneh spletnih socialnih omrežij si lahko uporabnik oblikuje izgled strani po svojem okusu, na primer, da si izbira ozadje, določa položaj posameznih orodij na strani idr. Spletna socialna omrežja so že v osnovi zasnovana tako, da »predpisujejo«, kaj bo uporabnik na njih objavil.

Enkrat ko je profil ustvarjen, lahko še vedno dodajamo, urejamo, spreminjamo informacije v njem ali izvajamo t. i. »update«. Dejan Crnović enostavno opiše gradnjo spletnega socialnega omrežja, in sicer:

Vsak uporabnik ustvari svojo spletno stran, ki se imenuje profil. Na njej so uporabnikovi osnovni podatki, lahko tudi fotografija, odvisno od tega, koliko želi deliti s svetom. Na strani je tudi okence "Friends", kamor uporabnik dodaja prijatelje oziroma znance, ki so si profil ustvarili na istem spletnem mestu. Nato z zbiranjem prijateljev gradi svojo spletno socialno mrežo. Zbirke prijateljev postanejo zbirke

elektronskih naslovov in osebnih podatkov, prek katerih uporabniki ohranjajo medsebojne stike in sledijo življenjsko pomembnim dogodkom svojih znancev. Kmalu za informacijo o tem, "kaj kdo počne zdaj, ko nismo več sošolci," ni treba dvigniti telefonske slušalke. Zadostuje le pregled spletnega seznama "prijateljev". Pregledujemo pa lahko tudi, kdo so prijatelji naših prijateljev. Vpogled v socialno omrežje drugih včasih pove veliko več kot podatki, ki jih uporabniki na spletu objavijo sami (Crnović 2007).

Profili so javni, na vpogled in dosegljivi vsakomur. Nekatera spletna socialna omrežja imajo tudi te možnosti nastavitve zasebnosti, da uporabnik omeji dostopnost in vidnost svojega profila in postavi profil viden samo določenim uporabnikom (Boyd 2007, 6).

Vključevanje v spletna socialna omrežja je prostovoljno, uporabniki si torej prostovoljno ustvarjajo svoje profile, prispevajo informacije, gradivo idr. Manuel Ortiz Braschi pravi temu odprto članstvo, kar pomeni, da je uporabnik spletnega socialnega omrežja lahko vsakdo, ne glede na osebnost, hobije, poglede, politična prepričanja ... (Ortiz Braschi 2008).

5.3.1 Samopredstavljanje in profili

Profili so torej personalizirane forme, preko katerih se uporabnik izrazi in oblikuje identiteto. Profili na spletnih socialnih omrežjih so digitalna telesa, na katerih uporabniki sami sebe ustvarijo oziroma napišejo. S pomočjo profilov uporabniki izrazijo pomemben vidik identitete, da ga lahko ostali uporabniki pogledajo in interpretirajo. Kaj uporabnik prikaže v svojem profilu, se lahko sklada z njegovo offline identiteto ali pa tudi ne. Ker bodo prvotna javnost, ki bo vpogledala v uporabnikov profil, najverjetneje ljudje, ki jih uporabnik pozna že iz vsakdanjega življenja, je Boyd (2007) mnenja, da se prav zaradi neposredne povezave med online in offline identitetami uporabniki nagibajo k takemu načinu samopredstavitve, da bo med drugimi uporabniki pozitivno sprejeta.

Uporabniki spletnih socialnih omrežij uporabljajo različne načine samopredstavitve. Marwick je s proučevanjem treh različnih spletnih socialnih omrežij ugotovil, da si uporabniki prizadevajo k ustvarjanju t. i. avtentičnih profilov (Marwick v Boyd 2007, 11), medtem ko je Boyd mnenja, da tovrstni profili ne morejo biti povsem realni. Uporabniki pri objavljanju informacij niso vedno odkriti, težijo k pretiravanju. Boyd tovrstne uporabnike, ki objavljajo neresnične informacije na profilih, poimenuje »Fakesters« (Boyd 2007, 11). Tudi Jung, Hyunsook in McClung poudarjajo, da je potrebno ločiti t. i. pravi jaz (real self) od ponaredka jaza (»fake self«) (Jung in drugi v Haferkamp in Krämer 2008). Skladno s tem Marwick pravi, da uporabniki prikazujejo v profilih različne poglede nase ter poudarjajo določene vidike svojih osebnosti (Marwick v Haferkamp in Krämer 2008). Mera avtentičnosti profila uporabnika se razlikuje od strani do strani, na to vplivajo tako družbeni vplivi kot tudi tehnične lastnosti (Boyd in Ellison 2007).

Uporabnik mora pri samopredstavljanju znati uporabljati tako tehnološke kot tudi družbene kode (Boyd 2007, 11). Kateri so tisti znaki, ki so pomembni pri upravljanju z vtisi na spletu? Tain in Postmes sta skušala definirati online upravljanje z vtisi in samopredstavljanje s tem, da sta pojasnjevala, kako se razlikujeta od upravljanja z vtisi in samopredstavljanja v iz-oči-v-oči interakcijah. Menita, da so online vtisi upravljani preko socialnih znakov, ki prevladujejo in so prilagojeni tovrstnemu okolju oziroma mediju (kot so na primer fotografija, prikaz števila prijateljev, pripadnost skupinam idr.) (Tains in Postmes v Kleck in drugi 2007).

Tako imenovani označevalci identitete v profilu so:

1. Slika: Prvovrstni označevalec identitete je slika, ki jo ima uporabnik v profilu. Slika iz profila je lahko »implicitna« forma konstrukcije identitete (Zhao in drugi v Strano 2008). Slika prikazuje tudi fizično privlačnost, ki je tudi eden izmed najpomembnejših vidikov samopredstavitve in upravljanja z vtisi. Slika v profilu predstavlja »telo« uporabnika v tem okolju (Strano 2008). Kjer koli se bomo pojavili v tem okolju spletnega socialnega omrežja, bodisi bomo objavili komentar, mnenje, fotografijo se bo v vsakem primeru prikazala naša fotografija, ki jo imamo v profilu.
2. Prikaz števila prijateljev oziroma socialnega omrežja: Eden izmed vidikov samopredstavitve je prikaz prijateljev uporabnika oziroma njegovega socialnega omrežja, kar predstavlja označevalca identitete uporabnika profila. Raziskave pričajo, da je veliko število prijateljev, ki jih ima uporabnik spletnega socialnega omrežja, pomemben vidik pri oblikovanju vtisov. Ljudje naj bi osebo, ki ima velik krog prijateljev, ocenili kot bolj pozitivno (Baumeister in Leary v Haferkamp in Krämer 2008). Tudi rezultati raziskave, ki so jo izvedli Kleck in drugi, kažejo, da je oseba, ki ima velik krog prijateljev, v očeh drugih uporabnikov bolj popularna, privlačna in samozavestna (Kleck in drugi 2007). Že Turkle je za osebne spletne strani dejala, da »identiteta izvira iz tega, koga uporabnik pozna, s kom se družijo in s kom je povezan« (Turkle v Chandler 1998). Tudi Miller je dejal »pokaži mi, kakšne so tvoje povezave, in povedal ti bom, kakšna oseba si« (Miller v Chandler 1998).
3. Pripadnost določenim skupinam: Potem so tukaj še značilnosti, kot so pripadnost določenim skupinam na spletnem socialnem omrežju, katerih imena ponavadi izražajo določene interese in naravnost, kar lahko tudi štejemo k samoopisovanju.
4. Poleg naštetih elementov, je potrebno dodati še ostale elemente, ki pa se od strani do strani razlikujejo. Na primer informacije, fotoalbumi, videoposnetki idr.

Morrison in Bies pa trdita, da igra pomembno vlogo pri vtisih tudi povratna informacija, ki jo dobimo s strani drugih (Morrison in Bies v Kleck 2007). Eden od razlogov, zakaj se samopredstavljanje na spletnih socialnih omrežjih razlikuje od samopredstavljanja iz oči-v-oči, je tudi ta, da lahko na spletu samopredstavitev, preden postane vidna ostalim, »nadziramo, urejamo in popravljamo« (Walther in drugi v Zarghooni 2007, 4). Po drugi strani pa nekatere študije trdijo, da ljudje, ki opazujejo spletne profile neznancev, ne dobijo napačnega vtisa o lastniku profila ter vrednotijo profile tujcev s profili ljudi, ki jih poznajo iz vsakdanjega življenja (Gosling in drugi v Haferkamp in Krämer 2008). Nekatere raziskave kažejo, da osebne spletne strani omogočajo bolj izčrpno samodeskripcijo kot »iz-oči-v-oči«

interakcija ter da ljudje uporabljajo osebne spletne strani z namenom, da poudarijo določene vidike njihove osebnosti (Bargh in drugi v Haferkamp in Krämer 2008) ter se pri tem zamislijo nad svojo osebnostjo (Haferkamp in Krämer 2008).

6 ANALIZA SPLETNEGA SOCIALNEGA OMREŽJA FACEBOOK

Na Facebookovi spletni strani je Facebook definiran kot socialno orodje, s pomočjo katerega lahko uporabniki aktivno komunicirajo s prijatelji, družino in sodelavci, osnovni namen je torej, da si uporabnik zgradi na spletu socialno omrežje, ki obstaja tudi v realnem svetu. Facebook namreč bolj kot na "virtualnih" prijateljstvih temelji na starih poznanstvih (Crnović 2007).

V medijih je Facebook imenovan kot fenomen, ki združuje uporabnike po vsem svetu. Vsak dan naj bi se povprečno registriralo 250.000 posameznikov (Vistoropski 2008). Zadnji podatki statistike na portalu Facebook kažejo, da je trenutno (9. 11. 2008) več kot 120 milijonov aktivnih uporabnikov, pri čemer z oznako aktiven uporabnik označujejo tistega, ki je spletno stran obiskal v zadnjih tridesetih dneh. Slovensko omrežje šteje danes (9. 11. 2008) 51.884 uporabnikov. Danes je Facebook najbolj obiskano spletno socialno omrežje. Facebook portal lahko beremo v več jezikih, trenutno v kar 35 (angleščina, italijanščina, nemščina, slovenščina, romunščina, poljščina idr.). Starostni skupini uporabnikov, ki trenutno dosegata največjo rast, sta skupini od 12 do 17 let in od 25 do 34 (Ocvirk 2007). Tudi Vistoropskijeva je zapisala, da so najhitreje rastoča skupina mladi, starejši od 25 let (Vistoropski 2008), kar je potrjeno tudi na Facebookovi strani (Statistics). Na splošno najbolj produktivna skupina pri ustvarjanju spletne vsebine je starostna skupina od 18 do 29 let, znotraj katere je že več kot 40 odstotkov uporabnikov objavilo vsaj en prispevek v medmrežju (Skrtnar 2007).

Facebook je pred časom po številu uporabnikov prehitel konkurenta MySpace. Razlog za to bi lahko bil predvsem v drugačnem pristopu do uporabnika. Gregor Petrič je dejal, da se »članstvo širi kot virus, saj vsak, ki se pridruži, lahko povabi vse ljudi, katerih elektronske naslove ima shranjene v imeniku. Tako se članstvo povečuje eksponentno, ne da bi bila za to potrebna kakršna koli posebna pobuda« (Crnović 2007). Poleg tega lahko vsak uporabnik brska po seznamu prijateljev drugih uporabnikov. Crnović je mnenja, da je prav vizualizacija socialnega omrežja na spletu razlog, da se bodo množici že povezanih vedno znova

pridruževali še drugi (Crnović 2007). Navigacija in uporaba spletne strani Facebook je enostavna in omogoča uporabniku dostop do različnih funkcij in aplikacij (applications)⁷, ki so na spletni strani.

O Facebooku Petrić pove še naslednje:

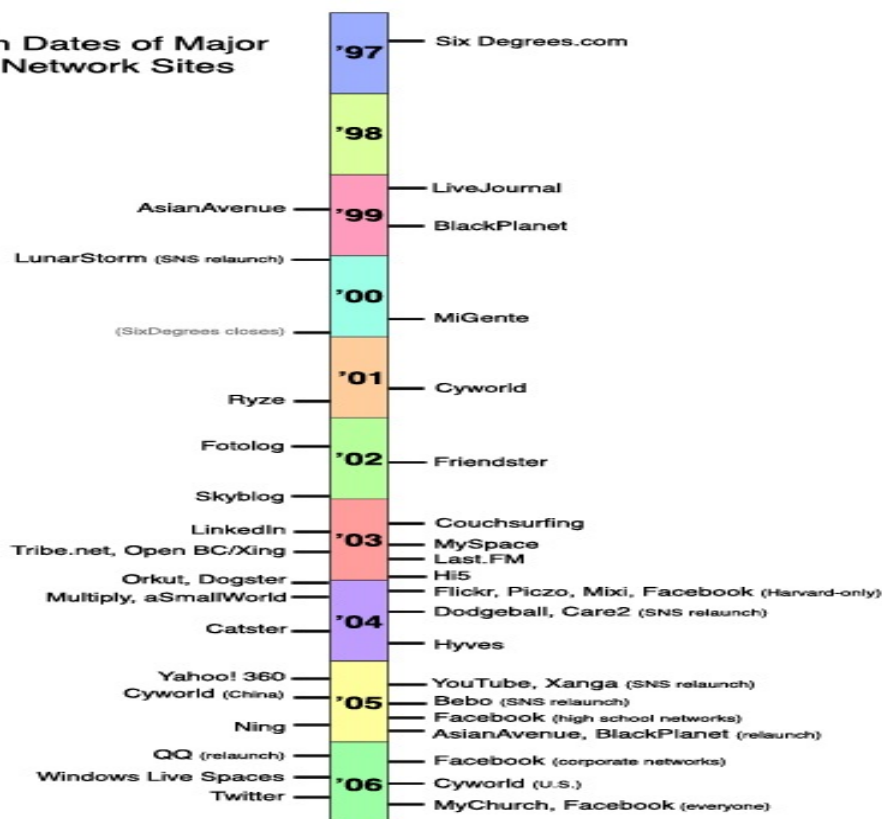
Pri Facebooku gre za ohranjanje dejanskega socialnega omrežja oziroma za ponovno grajenje takega omrežja. Med sabo se povežejo ljudje, ki so lahko vsak dan v neposrednem stiku ali pa so nekoč bili v kratkotrajnejšem ali dolgotrajnejšem začasnem socialnem krogu. Hkrati se vzpostavljajo nova poznanstva, šibke vezi – prijatelji prijateljev ali zanimivi neznanci, ki lahko zelo učinkovito pomagajo pri grajenju socialnega kapitala. Družbeno dogajanje na Facebooku je večinoma slika realnosti, a brez majhnih odmikov od nje in minimalnega napora pri artikulaciji medosebnih odnosov servis ne bi bil tako priljubljen (Petrić v Crnović 2007).

⁷ Aplikacije oziroma *applications* imenujemo programske dodatke, ki so urejeni v smiselne kategorije, ki jih lahko enostavno pregledujemo. Aplikacije so pri Facebooku različne, uporabnik lahko na primer izbira med raznimi kvizi, izbira najljubše filme, ustvari potovalni zemljevid idr.

6.1 ZGODOVINSKI RAZVOJ FACEBOOKA

Za lažje razumevanje spletnega socialnega omrežja Facebook je potrebno razumeti njegovo zgodovino razvoja. Za razliko od ostalih spletnih socialnih omrežij je Facebook nastal, kot pravi Saksida, z namenom povezovanja srednješolcev in študentov, ki so si preko številnih spletnih portalov izmenjevali raznovrstna sporočila in datoteke (Saksida 2008). Začetki Facebooka segajo v leto 2004, na univerzo Harvard, njegov ustanovitelj je Mark Zuckerberg (Cassidy v Boyd in Ellison 2007). Najprej je služil povezovanju študentov med seboj, nato so se začele povezovati med seboj tudi ostale šole, vendar so morali uporabniki imeti še vedno elektronski naslov, ki je dejansko pripadal tisti ustanovi, in povezovali so se pod pogojem, da obdržijo spletno mesto še vedno nekoliko zaprto za ostale internetne uporabnike in ustvarijo svojo intimno, privatno skupnost (Boyd in Ellison 2007). Od septembra 2006 je Facebook odprt za vse uporabnike z veljavnim elektronskim naslovom (Crnović 2007) in je po številu uporabnikov že prehitel svojega konkurenta MySpace.⁸

Slika 6.1: Časovna premica razvoja spletnih socialnih omrežij



VIR: Boyd in Ellison (2007).

⁸ Več o Facebooku in njegovih lastnostih sledi v nadaljevanju diplomskega dela.

Slika 6. 1 prikazuje razvoj spletnih socialnih omrežij skozi zgodovino ter letnico, ko so se nekateri portali iz virtualnih skupnosti prelevili v spletna socialna omrežja. Na sliki je prikazan zgolj hiter razvoj najbolj poznanih spletnih socialnih omrežij, saj je glede na razsežnosti spleta težko zajeti celoten pregled nad celotno vsebino. Na časovni premici je izvzet portal Classmates.com, ki sodi med prva spletna socialna omrežja in je bil ustanovljen leta 1995. Iz slike je razviden tudi zgodovinski razvoj Facebooka.

Zgodovino in razvoj spletnih socialnih omrežij pa so najbolj zaznamovala tri spletna mesta, in sicer Friendster, MySpace in Facebook.

6.2 LASTNOSTI FACEBOOKA

Facebook je ubral povsem drugačen pristop do uporabnika, kot ga imajo podobna spletna mesta. Uporabnikom so na voljo številne funkcije in razvijanje številnih aplikacij.

Funkcije, ki so na voljo uporabniku pri uporabi tega spletnega omrežja so:

- Poštni predal (»Inbox«)

Podobno kot pri elektronski pošti so sporočila zasebna, vidna so samo pošiljatelju in prejemniku sporočila.

- Facebook pogovorna soba (»Facebook chat«)

Uporabniku omogoča neposredno komunikacijo s prijatelji, ki so istočasno online. Gre za zasebno komunikacijo v pogovornem oknu. Vgrajen je tudi instantni sporočilni sistem, kjer lahko v vsakem trenutku vidite, kdaj so vaši prijatelji dosegljivi za pogovor (Vučić 2008).

- Varnostne nastavitve (Update privacy controls)

Uporabniku so na voljo različne varnostne nastavitve. Na Facebook portalu je uporabniku ponujena tudi zaščita zasebnosti, saj se lahko uporabnik odloči, da bo dostop do svojega profila omogočil le svojim prijateljem. Uporabnik si lahko sam določi, kolikšen del profila bo dosegljiv drugim uporabnikom. Pirc Musarjeva (Vistoropski 2008) pa pravi, da na žalost privzete nastavitve (popolna dostopnost za vse) spremeni le 20 odstotkov uporabnikov. Prav tako je posebnost aplikacije možnost, da uporabnik svoj profil zaklene in ga lahko vidijo le tisti, ki jih je sprejel kot svoje prijatelje. To pa še ne pomeni, da drugim uporabnikom ni viden, prav tako

lahko pogledajo njegove prijatelje in ne nazadnje lahko izberejo tudi prikaz morebitnih skupnih prijateljev (Vučić 2008).

- Facebook oglasi (»Facebook ads«)

Gre za sistem, ustvarjen v poslovne namene, ki omogoča podjetjem, da postanejo vidna in oglašujejo. Facebook ads sestavljajo trije elementi: Facebook Pages, Facebook Beacon in Social Ads.

- Omrežja (»Networks«)

Na Facebooku so prisotna številna omrežja, uporabnik lahko sam izbere omrežje, kateremu bo pripadal, in s tem mu je omogočen tudi dostop do večine profilov uporabnikov in skupin istega omrežja.

- Profili (»Profiles«)

Profili vsebujejo najrazličnejše informacije o uporabnikih. Uporabnik se sam odloča, katere informacije bo objavil v profilu. Uporabnikovi prijatelji in uporabniki istega omrežja, si lahko ogledujejo profile, kar je odvisno od tega, kakšne nastavitve si je uporabnik namestil, ali gre za javni profil – dostopen vsem pripadnikom istega omrežja, ali poljavni – dostopen samo uporabnikovim prijateljem. Profil torej ni dostopen vsem uporabnikom Facebooka.

- Strani (»Pages«)

Uporabnikom omogočajo njihovo uporabo, lahko pa jih uporabljajo tudi podjetja, glasbeniki, blagovne znamke idr., omogočajo kreiranje strani, na katerih se jim nato priključijo ostali uporabniki.

- Prijatelji (»Friends«)

Stran Friends je glavni vir iskanja prijateljev po portalu Facebook. Poleg tega so na Facebooku prisotni še drugi načini iskanja prijateljev kot na primer funkcija »People you may now«.

Naslednje taka značilnost je tudi ta, da si lahko uporabniki z različnimi aplikacijam poosebijo profil (Boyd in Ellison 2007):

- Fotografije (»Photos«)

Med aplikacijami, ki jih najdemo, je tudi uporaba fotogalerij, kjer lahko dodate svoje slike, ki jih lahko prijatelji potem komentirajo. To je tudi ena pogostejše uporabljenih oblik komunikacije (Vučić 2008). Uporabniki lahko naložijo fotografije, ustvarijo fotoalbume ali vsaki objavljeni fotografiji dodelijo oznake (»tag«) drugega uporabnika

na sliki. Uporabnik lahko določi nastavitve o zasebnosti, pri čemer določi, ali bodo albumi javni, na ogled samo prijateljem, omrežju idr.

- Zaznamki (»Notes«)

V zaznamkih je skozi tekst predstavljen nekakšen pregled o tem, kaj se dogaja z uporabnikom na Facebooku, kar lahko vidijo tudi ostali uporabniki.

- Skupine (»Groups«)

S to aplikacijo lahko uporabniki vidijo, kateri skupini so se pridružili njegovi prijatelji, lahko iščejo skupine po različnih omrežjih in se jim pridružijo, sodelujejo na profilih skupin ali pa ustvarijo novo skupino.

- Dogodki (»Events«)

Uporabnik lahko za določen dogodek ustvari profil, v katerem so pomembne informacije o dogodku in o tem lahko obvesti vse svoje prijatelje.

- Objavljanje (»Posted items«)

Uporabniki lahko na profilu objavljajo različne stvari, na primer fotografije, videoposnetke, zaznamke, skupine, dogodke, bloge ... in si jih izmenjujejo z ostalimi uporabniki.

- Video posnetki (»Video«)

Uporabniki lahko na svojem profilu objavijo tudi videoposnetek, ga komentirajo ali pa pošljejo ostalim prijateljem.

- Trg (»Marketplace«)

Facebookov trg je t. i. »samopostrežna« aplikacija, kjer lahko uporabniki objavljajo prodajne izdelke, prosta delovna mesta idr., kar je nato dostopno ostalim zainteresiranim uporabnikom.

- Darila (»Gifts«) Facebookova darila so ikone, ki jih lahko uporabnik kupi za vrednost enega ameriškega dolarja in jih pošlje prijateljem na Facebooku.

Ostale značilnosti so še:

- Novice (»News Feed«)

Je stran, na kateri se beležijo aktivnosti, ki jih izvajajo uporabniki na Facebooku, so kot nekakšne novice o tem, kaj se z uporabniki dogaja. Je glavna oziroma prva stran, na katero vstopi uporabnik, ko se z uporabniškim imenom in geslom vpiše na Facebook. Na primer, ko uporabnik objavi v svojem profilu neko fotografijo, je to vidno tudi ostalim uporabnikom na t. i. »News feedu«.

- »Mini-Feed«
omogoča uporabnikom, da hitro in preprosto vidijo, kaj se z ostalimi uporabniki dogaja. Ko pogledamo na uporabnikov profil, lahko na mini-feedu vidimo, najpomembnejše stvari, ki se dogajajo z uporabnikom profila. Na primer, s kom je uporabnik postal prijatelj, ali je podal kakšen komentar, objavil kakšno fotografijo itd.
- Deljenje (»Share«)
Share gumbi so locirani na Facebookovi spletni stani oz. na spletnih straneh partnerjev Facebooka. S klikom na kakršno koli vsebino imamo možnost, da to vsebino pošljemo preko sporočila v Facebookov inbox uporabnika, ta pa lahko na tak način pošlje sporočilo s priponko. Če pa vsebino zgolj objavimo v profilu, se bo ta shranila v Posted Items box.
- Zid (»Wall«)
je neke vrste forum uporabnika profila, na katerem mu ostali uporabniki puščajo komentarje ali si jih ogledujejo. Uporabnik lahko komentarje vedno izbriše, če ne želi, da bi bili vidni. Lahko tudi določi, kdo izmed uporabnikov ima možnost ogleda njegovega zida.
- Vključevanje zgodb v »Mini-Feed«
je funkcija, ki omogoča uporabnikom, da prinašajo vsebino z drugih strani v Mini-Feed.
- Leksikon (»Lexicon«)
je orodje, s katerim sledimo jezikovnim trendom na Facebooku.
- Mobilno (»Mobile«)
ponuja tri opcije uporabe Facebooka preko mobilnega telefona: Mobile Web, Mobile Uploads in Mobile Texts.
- Javna iskalna lista (»Public search listing«)
prikazuje najmanj ime uporabnika in sliko profila tistih uporabnikov, ki imajo javni profil, dostopen vsakomur.
- Facebookova mobilna platforma (»Facebook platform for Mobile«)
omogoča sodelovanje z mobilnimi telefoni.
- Definiranje statusa (»status« oziroma »What are you doing right now?«) Uporabnik lahko ostale uporabnike obvešča, kaj v določenem trenutku počne, objavlja svoje misli, mnenja idr. Vsako spremembo uporabnikovega statusa vidijo tudi uporabnikovi prijatelji.
- Napisati nekaj o sebi (»Write something about yourself«)

To je prostor takoj pod sliko profila, kamor lahko uporabnik napiše krajši sestavek o sebi.

Tabela 6.1: Analiza spletnega socialnega omrežja

	Prevladujoči tip komunikacijskega razmerja	Smer komunikacije	Odzivnost	Značaj komunikacijskega razmerja
Socialno omrežje Facebook	Prisotni so vsi štirje tipi kom. razmerja. (komunikacija je lahko medosebna ali skupinska). Značilno je tudi komuniciranje mnogih z enim, na primer pri dodajanju komentarjev (na status, fotografije).	Enosmerna ali dvosmerna. Enosmerna v primeru, da se uporabnik ne odzove na sporočilo.	Sinhrona in asinhrona. Sinhrona lahko postane, če so uporabniki istočasno prisotni oz. dosegljivi (<i>online</i>) na spletnem socialnem omrežju Facebook.	Zasebna ali javna.

VIR: Andreson in drugi v Oblak (2000).

6.3 SAMOPREDSTAVLJANJE NA FACEBOOKU

Facebook je zanimiv primer za študijo in raziskavo samopredstavljanja, saj so uporabniki razvili nove načine samopredstavitve. Vse, kar se dogaja po tem, ko uporabnik ustvari profil na Facebooku, je samopredstavljanje (Zarghooni 2007, 6). Po Goffmanovi igralni teoriji socialne interakcije predstavlja profil sprednjo regijo (front region), kjer se posameznik predstavi, prisotna so različna prizorišča v profilu (kot so wall, comments, osebni podatki idr.). Zaodreje pa v tem primeru predstavlja fizični prostor, kjer se uporabnik dejansko nahaja, to je za računalnikom, in dejansko tipka po tipkovnici in oblikuje svoj profil.

Uporabnik na Facebooku sam izbira, kaj bo objavil v profilu: ali bo objavil pravo ime ali le vzdevek, domači naslov, stan, politično pripadnost, interese, najljubšo glasbo, knjigo, film, opis sebe idr. Uporabnik lahko tudi označi, ali bo njegov profil javni, poljavni, z omejenim dostopom ... Vsaka sprememba, ki jo naredimo v profilu, je na vpogled določenim uporabnikom. Glede na to, da je za Facebook značilno, da uporabniki vzdržujejo stike predvsem z ljudmi, ki so tudi del njihovega offline omrežja, se uporabniki nagibajo k temu, da profile ustvarjajo v skladu z njihovo offline identiteto. Zhao in drugi poudarjajo, da imajo Facebookove identitete korenine v t. i. offline odnosih (Zhao in drugi v Strano 2008).

Pomembna je tudi prisotnost neverbalnih znakov, kot so v tem primeru fotografija, videoposnetki idr. Leary meni, da je v profilu najpomembnejši fizični izgled, kamor spada fotografija. Potem so tukaj še različni znaki neverbalne komunikacije, ki so prisotni že v prejšnjih oblikah računalniško posredovane komunikacije. To so razni emotikoni, Facebook pa je razvil še razne aplikacije, ki uporabnika spodbujajo k določenim akcijam in izražanju čustev ter morebiti s tem izzovejo interakcijo še pri ostalih uporabnikih (Leary v Zarghooni 2007, 19–20).

O samopredstavljanju v profilih spletnega socialnega omrežja Facebook je bilo narejenih že ogromno raziskav. V raziskavi, ki sta jo maja 2007 opravljala Morris DiMicco in Millen, v katero sta vključila 65 Facebook profilov uporabnikov, zaposlenih v podjetju IBM, sta skušala ugotoviti, kako profesionalno oziroma neprofesionalno se uporabniki predstavijo oziroma kako se uporabniki predstavljajo, ko skušajo ohranjati odnose v heterogenih okoljih. Zanimal ju je predvsem ta prehod iz študija v poslovni svet ter skušala sta odgovoriti na vprašanje,

kakšna orodja socialnega mreženja uporabljajo, glede na to, da imajo med stiki različne profile prijateljev ter ali se ob tem prehodu uporabnikovo samopredstavljanje spremeni (Dimico in Millen 2007). Študijo sta izvedla na spletnem socialnem omrežju Facebook. Na podlagi kriterijev kot so: število prijateljev iz podjetja in izven njega, prisotnost osebnih informacij o hobijih in interesih ter prisotnost informacij o službi, vključno s službenim nazivom, opisom službe in datumom začetka s službo sta profile razdelila v tri skupine: »oživljanje univerzitetnih dni« (reliving the college days), »pripravljene narediti vtis« (dressed to impress) in »živeti v poslovnem svetu« (living in the business world). Najobsežnejša je prva skupina, tj. reliving the college days; uporabniki, ki spadajo v to skupino, imajo veliko stikov še iz študentskih krogov in manj iz poslovnega sveta ter pripadajo k mnogim Facebookovim interesnim skupinam. V to skupino spadajo najmlajši uporabniki, ki sta jih vključila v raziskavo (povprečna starost je 25 let). Facebook so začeli uporabljati že v času študija, uporabljajo ga, da vzdržujejo stike s starimi prijatelji, in niso še prešli k uporabi v korporacijskem okolju. Njihovo vedenje na Facebooku je bolj neformalno, imajo objavljene različne fotografije, interese, aktivnosti idr. So aktivni, veliko sodelujejo s pisanjem na zid, določajo si status idr. Naslednja skupina je dressed to impress, uporabniki imajo tukaj več prijateljev iz korporacijskega okolja ter vzdržujejo odnose tako s prijatelji iz študentskih dni kot s prijatelji iz poslovnega okolja. Uporabniki, ki pripadajo tej skupini, so nekoliko starejši (povprečna starost je 36 let). Pripadniki te skupine so nekoliko bolj zadržani pri objavljanju informacij na Facebooku, objavljene informacije so bolj profesionalne. Tretja skupina pa je living in the business world. Profili uporabnikov v tej skupini so dokaj omejeni in večina jih je bila ustvarjenih pred kratkim. Kar loči to skupino od ostalih dveh, je to, da večina uporabnikov spada samo v poslovno omrežje in v nobeno drugo, tudi stike ohranjajo samo s svojimi sodelavci. Imajo majhno število uporabnikov, so člani samo omrežja podjetja in imajo objavljenih malo informacij na profilu oziroma samo osnovne informacije. Prišla sta do ugotovitev, da mnogovrstni uporabniški profili in večravske dostopne nastavitve pomagajo uporabnikom upravljati z njihovimi spletnimi identitetami, ne da bi se njihove korporativne in socialne osebnosti nehote pomešale (Dimico in Millen 2007).

Zanimive rezultate raziskav so dobili tudi Ellison in drugi, ki so prišli do ugotovitev, da se na Facebooku lažje predstavljajo tudi ljudje z nizko stopnjo samozavesti in stigmatizirani posamezniki. Vzrok je v tem, da imamo nad samopredstavljanjem na Facebooku lahko večjo kontrolo kot pa v interakcijah iz-oči-v-oči (Ellison v Zarghooni 2007, 17).

Ellison pravi, da je glede na to, da smo v svojem profilu povezani z ljudmi, ki so del tudi našega dejanskega socialnega omrežja, manj verjetnosti, da bomo pri samopredstavljanju objavljali neresnične podatke. Strah, da smo izpostavljeni očem ostalih uporabnikov, nam to onemogoča (Ellison v Zarghooni 2007, 21). Poleg tega, se uporabnik zaveda, da bi z lažjo izgubil obraz, zato je prisotno selekcioniranje informacij oziroma uporabniki raje ne objavijo vsega, kot pa da objavijo neresnične informacije.

Tabela 6.2: Označevalci identitete v profilu spletnega socialnega omrežja Facebook⁹

KRITERIJ	UTEMELJITEV
<u>Fotografija uporabnika/-ce</u> <u>(Profile pictures):</u> 1. <i>Število fotografij</i> 2. <i>Značilnosti fotografij</i> (Na primer, ali je uporabnik/-ca na fotografiji sama oz. je na fotografiji prisoten še kdo drug, katere fotografije izstopajo idr.)	Prvovrstni označevalec identitete je slika, ki jo ima uporabnik v profilu. Slika iz profila je lahko »implicitna« forma konstrukcije identitete (Zhao in drugi v Strano 2008). Slika v profilu predstavlja »telo« uporabnika v tem okolju (Strano 2008). Kjer koli se bomo pojavili v tem okolju spletnega socialnega omrežja, bodisi bomo objavili komentar, mnenje, fotografijo se bo v vsakem primeru prikazala naša fotografija, ki jo imamo v profilu. Slika prikazuje tudi fizično privlačnost, ki je tudi ena izmed najpomembnejših vidikov samopredstavitve in upravljanja z vtisi. Ljudje, ki so fizično privlačni, so med drugimi sprejeti kot bolj družabni, dominantni, inteligentni, družbeno spretni ter urejeni (Feingold v Leary v Zarghooni 2007, 12).
<u>Število prijateljev</u>	Eden izmed vidikov samopredstavitve je prikaz prijateljev uporabnika oz. njegovega socialnega omrežja, kar predstavlja označevalca identitete uporabnika profila. Raziskave pričajo, da je veliko število prijateljev, ki jih ima uporabnik spletnega socialnega omrežja, pomemben vidik pri oblikovanju vtisov. Ljudje naj bi osebo, ki ima velik krog

⁹ Tabelo sem pripravila s sklicevanjem na teorijo ter s pomočjo analize profilov uporabnikov spletnega socialnega omrežja Facebooku, katere opredelitev sledi v nadaljevanju diplomkega dela.

	prijateljev, ocenili kot bolj pozitivno (Baumeister in Leary v Haferkamp in Krämer 2008). Tudi rezultati raziskave, ki so jo izvedli Kleck in drugi, kažejo, da je oseba, ki ima velik krog prijateljev, v očeh drugih uporabnikov bolj popularna, privlačna in samozavestna (Kleck in drugi 2007). Na spletni strani Facebook statistic je podatek, da ima uporabnik povprečno 100 prijateljev.
<u>Informacije:</u> osnovne informacije (Basic information); osebne informacije (Personal information); kontaktne informacije (Contact information); skupine, ki jim uporabnik pripada (Groups); strani (Pages) ter kratek opis sebe (Write something about yourself): <i>1. Katere informacije ima uporabnik/-ca objavljene?</i> <i>2. Kakšnim skupinam pripada?</i> <i>3. Na katerih straneh je prijavljen/-a?</i>	Informacije, ki jih posameznik objavi v svojem profilu, so zelo pomembne: kakšne osnovne informacije poda (ime in priimek, datum rojstva, stan idr.), kako se oseba opiše (hobiji, aktivnosti, najljubša knjiga, film idr.) ter kontaktni podatki. Tudi pripadnost določenim skupinam na spletnem socialnem omrežju, katerih imena ponavadi izražajo določene interese in naravnost, lahko štejemo k samoopisovanju (Morrison in Bies v Kleck 2007).
<u>Fotografije in albumi, osebni videoposnetki:</u> <i>1. Število fotoalbumov</i> <i>2. Imena albumov</i> <i>3. Število ostalih fotografij, na katerih je uporabnik/-ca označen/-a</i> <i>4. Število osebnih videoposnetkov</i>	Uporabniki lahko naložijo fotografije, ustvarijo foto-albume ali vsaki objavljeni fotografiji dodelijo oznake (»tag«) drugega uporabnika na sliki. Uporabnik lahko določi nastavitve o zasebnosti, pri čemer določi, ali bodo albumi javni, na ogled samo prijateljem, omrežju idr. Fotografije marsikaj razkrijejo o uporabniku.
<u>Zid (Wall), komentarji (Comments) in trenutni status</u>	Podatki statistike na portalu Facebook (9. 11. 2008) kažejo, da je več kot 120 milijonov aktivnih

<u>uporabnika</u> (status oz. What are you doing right now?): Definicija <u>aktivnega uporabnika</u> <u>Facebooka:</u> <i>Aktiven uporabnik</i> je tisti, ki je v zadnjih 30 dneh aktivno sodeloval na Facebooku. Kot aktivne dejavnosti sem upoštevala pisanje na zid, pisanje in odzivanje na komentarje drugih, objavljanje fotografij ter obnavljanje statusa. <i>Srednje aktiven uporabnik</i> je tisti uporabnik, ki se je v zadnjih 30 dneh zgolj odzival na aktivnosti drugih, na primer sprejetje prijatelja v svoje socialno omrežje, zgolj odziv na komentar ali zapis na zid. <i>Neaktiven uporabnik</i> v zadnjih 30 dneh ni bil prisoten na Facebooku, ni sprejel prijateljstva ter ni objavil kakršnega koli zapisa.	uporabnikov, pri čemer z oznako aktiven uporabnik označujejo tistega, ki je spletno stran www.facebook.com obiskal v zadnjih tridesetih dneh.¹⁰ Zid oz. Wall prikazuje, kako je posamezni uporabnik aktiven v smislu, ali obnavlja svoj profil, saj se vsaka sprememba zabeleži na zidu, ali sodeluje z drugimi uporabniki (dodaja komentarje na fotografije, statuse idr.), ali spreminja trenutni status idr. Morrison in Bies trdita, da igra pomembno vlogo pri vtisih tudi povratna informacija, ki jo dobimo s strani drugih (Morrison in Bies v Kleck 2007). Torej pomembno vlogo igrajo tudi komentarji ostalih uporabnikov, zapisi na zid ostalih uporabnikov idr.
<u>Ostale aplikacije</u>	Katere aplikacije uporabnik uporablja, lahko tudi veliko pove o njem, odvisno od aplikacij ter na kakšen način jih uporablja.

¹⁰ V nadaljevanju diplomskega dela sem pri analizi profilov uporabnikov ugotovila, da je večina uporabnikov aktivnih vsak dan oziroma večkrat na dan. Na podlagi teh ugotovitev sem aktivnost uporabnika ugotavljala na podlagi njegovih aktivnosti v zadnjih 10 in ne 30 dnevih, kot je definirano na spletnem mestu Facebook Statistic.

7 EMPIRIČNI DEL

7.1 METODOLOGIJA

Odločila sem se za kvalitativno metodo raziskovanja, za individualne poglobljene intervjuje v kombinaciji z analizo uporabniških profilov po določenih kriterijih, katerih natančnejša opredelitev je navedena v tabeli 6.2.

Moja ciljna skupina so uporabniki spletnega socialnega omrežja Facebook. Glede na to, da spadajo uporabniki spletnega omrežja Facebook v zelo različne starostne skupine, sem se odločila, da se bom posvetila na splošno najbolj produktivni skupini pri ustvarjanju spletne vsebine. Skrt pravi, da je to je starostna skupina od 18 do 29 let, znotraj katere je že več kot 40 odstotkov uporabnikov objavilo vsaj en prispevek v medmrežju (Skrt 2007).

7.2 ANALIZA PROFILOV

Po določenih kriterijih, ki sem jih dobila iz literature, ter pri splošni analizi spletnega socialnega omrežja Facebook, sem v svojem krogu prijateljev (Friends) na spletnem socialnem omrežju Facebook naključno izbrala 10 profilov in jih analizirala, kar mi je v nadaljevanju pomagalo pri sestavi in izvajanju poglobljenih intervjujev.

7.2.1 Opis rezultatov analize profilov

Vse profile sem analizirala dne, 3. januarja 2009. Rezultate sem predstavila v tabeli 7.1.

Tabela 7.1: Opis rezultatov analize profilov

KRITERIJ	UTEMELJITEV
<u>Fotografija uporabnika/-ce</u> <u>(Profile pictures)</u>	Vsi uporabniki, katerih profile sem analizirala, razen enega, imajo več fotografij v mapi Profile picture, kar pomeni, da fotografijo v profilu menjujejo. Večina uporabnikov je na fotografijah samih, le v nekaterih primerih je na fotografiji prisotna še druga oseba oziroma žival. Izstopa fotografija uporabnice Tjaše, na kateri je teniški igralec Roger Federer in ne uporabnica. Nea ima vse fotografije v profilu očitno obdelane s programom za obdelavo fotografij. Erik ima namesto svoje fotografije sliko živali – mačka. Očitna je tudi ta razlika, da imajo ženske uporabnice več »Profile fotografij« kot moški uporabniki.
<u>Število prijateljev</u>	Na spletni stani Facebook Statistic je podatek, da ima uporabnik povprečno 100 prijateljev. Uporabniki, katerih profile sem analizirala, imajo nadpovprečno število prijateljev, in sicer jih ima večina med 200 in 400, izstopata Lara z največjim številom prijateljev (424) ter uporabnik Urbo z najmanjšim številom prijateljev (112). Urbo in Erik (126 prijateljev) sta po številu prijateljev le malo nad povprečjem.
<u>Informacije: osnovne informacije (Basic information); osebne informacije (Personal information); kontaktne informacije (Contact information), skupine, ki jim uporabnik pripada (Groups), strani (Pages) ter kratek</u>	Vsak uporabnik ima objavljene osnovne informacije, toda ne vseh. Največkrat so omenjeni omrežje, spol, datum rojstva in domači kraj. Večina uporabnikov nima objavljenih osebnih informacij, razen Luka in Nina, ki jih imata. Pri kontaktnih informacijah imajo vsi objavljen elektronski naslov, zgolj v nekaterih primerih je objavljena telefonska številka (Lara, Urbo), domači

opis sebe (Write something about yourself)	naslov, naziv za Windows messenger ter spletna stran. Vsi uporabniki pripadajo najrazličnejšim skupinam in so prijavljeni na najrazličnejših straneh, razen Tjaša, ki ni prijavljena na nobeni strani, ter Urban in Erik, ki sta prijavljena zgolj na eni. Pri skupinah in straneh izstopa Nina (63 skupin in 103 strani).
<u>Fotografije in albumi, osebni videoposnetki</u>	Večina uporabnikov ima objavljenih več fotoalbumov (7 in več), razen Blaža, ki ima 1, Erik nobenega, od ženskih uporabnic pa jih ima Tjaša najmanj, in sicer 4 albume. Imena albumov so najrazličnejša, največ albumov je s potovanj, o dogodkih iz vsakdanjega življenja idr. Poleg fotoalbumov imajo vsi uporabniki objavljene slike, na katerih so označeni bodisi od drugih ali pa so se označili sami. Po številu objavljenih fotografij, fotoalbumih prednjačijo ženske uporabnice. Videoposnetek imajo v profilu 4 osebe, vendar od 1 do največ tri posnetke. Videoposnetke ima objavljene več moških (3) kot žensk (1).
<u>Zid (Wall), komentarji (Comments) in trenutni status uporabnika (status oz. What are you doing right now?);</u>	Večina uporabnikov je na Facebooku aktivnih. Redno pišejo komentarje drugim uporabnikom na zid in se odzivajo na komentarje drugih, obnavljajo trenutni status ter redno komentirajo status, fotografije, objavljajo fotografije idr. ostalih uporabnikov. Srednje aktivna sta le dva uporabnika, Blaž in Luka, ki ne objavljata trenutnega statusa ter komentarjev.
<u>Ostale aplikacije</u>	Vsi uporabniki imajo na profilu prisotne še raznolike aplikacije. Nekatere aplikacije se v profilih različnih uporabnikov ponavljajo.

Pri analizi desetih profilov sem ugotovila, da gre v večini za aktivne uporabnike Facebooka, ki imajo nadpovprečno število prijateljev. Vsak profil je različen, vsak uporabnik se predstavlja na edinstven način.

7.3 INDIVIDUALNI POGLOBLJENI INTERVJUJI

Mesec (1998, 82) v svojem delu *Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu* pravi, da gre pri individualnem intervjuju za kombinacijo med nestrukturiranim in delno strukturiranim intervjujem. Pri tej obliki spraševanja, ki jo imenujemo tudi odprti intervju, ne uporabljamo do potankosti vnaprej pripravljenega vprašalnika, ampak zgolj vodilo ali predlogo za intervju. To je seznam okvirnih tem, ne podrobnih vprašanj. Intervju poteka v sproščenem okolju, spraševalec in intervjuvanec se pogovarjata v neposrednem stiku iz oči v oči, tako da lahko v največji možni meri odkrijeta nesporazume pri komuniciranju in se sporazumeta o pomenu sporočil. Spraševalec naj bi se kolikor mogoče umaknil v ozadje in pustil spraševancu, da prosto pripoveduje, ne da bi ga motil z vprašanji. V okviru tega splošnega obrazca pa je vrsta raznih metod in tehnik, od bolj tradicionalnih, kot so pripovedovalni ali narativni intervju, med katere spada tudi globinski intervju, do novejših, kot je dialoški intervju ali dialog.

Raziskava z uporabo metode poglobljenega intervjuja ima naslednje kvalitete: zaupnost, globina, generiranje idej ter kompleksnost. Individualni polstrukturirani intervju z osebo nam lahko pove veliko o njegovem vedenju, občutjih ter stališčih do določenega problema. Slabosti te metode, ki jih omenja Mesec, pa so: možnost vplivanja na intervjuvanca, dolgotrajnost in zahtevnost metode, velik napor in iznajdljivost spraševalca v primeru, ko intervjuvanec ni zgovoren, možnost subjektivnosti in vplivanja na odgovore, stroški ter posploševanje. Legard in drugi (2003, 138) so mnenja, da je pri izvajanju poglobljenega intervjuja pomembno to, da poteka v smislu vsakodnevne konverzacije, v kateri intervjuvanec dobi občutek, da gre za običajen pogovor.

7.4 ZBIRANJE PODATKOV

Izmed 10 naključno izbranih uporabnikov iz svojega kroga prijateljev na Facebooku, ki pripadajo slovenskemu omrežju, katerih profile sem analizirala, sem izbrala 4 (2 uporabnici in 2 uporabnika Facebooka), s katerimi sem nato izvedla poglobljene intervjuje. Uporabnike sem izbirala glede na samopredstavljanje v profilih. Razlikovala sem tudi glede na spol, saj so rezultati študije, ki sta jo izvedla Raacke in Bonds-Raacke pokazali, da obstajajo očitne razlike med moškimi in ženskimi uporabniki spletnega socialnega omrežja, kot na primer, da ženske pogosteje spreminjajo profil kot moški, da so pazljivejše pri izbiri fotografije idr. (Raacke in Bonds-Raacke v Strano 2008).

Intervjuje sem izvajala 7. in 8. januarja 2009. Z vsakim uporabnikom sem se pogovarjala približno 45 minut, pri tem sem pogovor snemala na diktafon. Intervjuji so potekali sproščeno, uporabniki so se pri intervjuju razgovorili, tako da nisem imela težav pri raziskovanju. Intervju sem izvedla z vsakim uporabnikom posebej, da sem se lahko izognila vplivu tretje osebe ter šumom. Upoštevala bom anonimnost uporabnikov ter jih tako pri analizi njihovih profilov in intervjujev imenovala samo z njihovimi imeni oziroma vzdevki, ki ne razkrijejo dovolj, da bi bilo očitno, za katerega uporabnika Facebooka v resnici gre. Posnete intervjuje sem nato pretipkala v tekstovni dokument, dobessedno, kot so mi intervjuvanci odgovarjali.

7.4.1 Utemeljitev izbora uporabnikov za poglobljene intervjuje

Izmed desetih analiziranih profilov uporabnikov sem izbrala 4 uporabnike, s katerimi sem izvedla intervju. Glede na to, da je vsak profil »zgodba zase« – drugačen in edinstven, sem intervjuvance izbirala po tem, da so v enem izmed elementov izstopali od ostalih uporabnikov, katerih profile sem analizirala.

Obrazložitev izbora uporabnika za izvedbo intervjuja:

Intervju 1 – NEA: Nea izstopa po fotografijah v mapi Profil Pictures. Njene fotografije so vse očitno obdelane s programom za obdelavo fotografij. Poleg tega izstopa tudi po ostalih elementih, kot so recimo nenavadni komentarji, ki jih piše na zid, pod fotografije, drugačno definiranje statusa ter pripadanje skupinam z nenavadnimi imeni.

Intervju 2 – LARA: Lara je zelo aktivna v smislu pisanja na zid, komentarjev ter definiranju statusa ter objavljanju fotografij. Profil lahko obnavlja tudi večkrat na dan. Izstopa s številom prijateljev ter objavo informacij, na primer telefonske številke.

Intervju 4 – LUKA: Med moškimi uporabniki izstopa po številu pripadnosti skupinam in stranem (51, 16), po številu fotoalbumov (11) ter po objavljanju informacij (opisi sebe, aktivnosti, hobijev ...). Vendar je Luka srednje aktiven pri pisanju na zid, komentarjev ter ne objavlja statusa.

Intervju 3 – URBAN: Aktiven, redno piše na zid ter objavlja komentarje. Ima prisotno veliko število ostalih aplikacij.

7.5 VPRAŠALNIK

Vprašalnik sem razdelila na štiri vsebinske sklope (priloga). Pri pripravi vprašalnika sem si poleg analize posameznih profilov ter splošne analize spletnega socialnega omrežja Facebook pomagala z literaturo, in sicer v največji meri s člankom *Creating a digital self: Impression management and impression formation on social network sites* avtoric Nine Haferkamp in Nicole C. Krämer (Haferkamp in Krämer 2008).

Imela sem vnaprej sestavljen vprašalnik oziroma oporne točke. Vprašanja sem prilagajala tudi glede na situacijo, saj sem v primeru, da se intervjuvanec ni dovolj razgovoril, postavila še podvprašanja.

I. V prvem sklopu vprašanj so me zanimali **splošni podatki**. Sociodemografski podatki (spol, starost, status in poklic uporabnika) ter splošni podatki o uporabi interneta in spletnega socialnega omrežja Facebook.

II. Drugi sklop vprašanj se nanaša na **lastnosti profila**, in sicer **kateri elementi profila so za uporabnike najpomembnejši pri samopredstavljanju**. Poudarek je bil predvsem na fotografiji profila, objavljenih fotografijah in albumih, številu prijateljev, objavljenih informacijah ter aktivnostih in aplikacijah, ki se jih poslužuje na spletnem socialnem omrežju Facebook.

III. Tretji sklop vprašanj se nanaša na **načine samopredstavljanja ter vtise, ki jih želijo doseči pri drugih uporabnikih**, in sicer kakšne informacije objavljajo v profilih in kakšnih

ne objavljajo. Ali uporabniki informacije o sebi, ki jih objavljajo v profilih spletnih socialnih omrežij, selektivno izbirajo? Ali objavljajo resnične informacije? Kakšne vtise želijo ustvariti pri drugih uporabnikih? Kako mislijo, da drugi uporabniki vidijo njihov profil?

IV. Zadnji, četrti sklop intervjuja pa se nanaša na **oceno profilov ostalih uporabnikov** spletnega socialnega omrežja Facebook. Intervjuvanca sem prosila, naj oceni profil enega izmed ostalih treh intervjuvancev, pri čemer so moški ocenjevali drugega moškega intervjuvanca, ženske pa drugo žensko intervjuvanko. Pri tem sem si pomagala z računalnikom, povezanim z internetom, kjer si je uporabnik lahko ogledoval profile ostalih uporabnikov. Spraševala sem jih o tem, kateri elementi so pri ocenjevanju profila drugega uporabnika najpomembnejši, kaj je zanje na profilu pomembno za ustvarjanje vtisa o uporabniku, ali menijo, da uporabniki v profilih objavljajo resnične podatke.

7.6 ANALIZA INTERVJUJEV

Intervjuje sem analizirala po štirih tematskih sklopih ter s tem skušala odgovoriti na postavljena raziskovalna vprašanja.

I. Povprečna starost uporabnikov je 23 let, vsi so študentje, samski, razen ene uporabnice, ki je v zvezi. Uporabniki imajo v profilu na Facebooku navedeno svoje pravo ime in priimek. Dva uporabnika imata omejen profil, dosegljiv samo svojim prijateljem, dva pa javnega, dosegljivega vsem. Vsi uporabniki uporabljajo internet in Facebook vsak dan. Na Facebooku preživijo različno dolgo časa, od najmanj 20 minut na dan do skozi ves dan. Vsi uporabniki so profil ustvarili zato, ker so dobivali povabila, naj si ustvarijo profil, od ostalih uporabnikov, ki so že bili na Facebooku. Pri razlogih, zakaj uporabljajo Facebook, jih je večina navedla podobne razloge, največkrat je omenjeno *zapravljanje časa*. Potem so tukaj še ostali razlogi, ker je *zabaven*, ker si *v kontaktu* z ostalimi in izveš, kaj se z njimi dogaja, ena uporabnica ga uporablja tudi za *resnejše namene*, na primer za šolo in službo, zanimiva je definicija uporabe enega uporabnika: »Uporabljam ga zato, da sem v koraku s časom« (Urban, 22 let). Uporabniki posodablajo svoj profil takrat, ko se jim zazdi. Fotografijo v profilu zamenjajo kar tako ali pa, ko se je naveličajo. Nea pove: »Hja, pomembno je vsake toliko časa zamenjat, kr če ne, rata profil dougčasn« (Nea, 21 let). Dva uporabnika sta navedla, da ostale informacije posodablajo takrat, ko je kaj novega in želijo to sporočiti še ostalim.

II. Raziskovalno vprašanje: *Kateri elementi profila so za uporabnike najpomembnejši pri samopredstavljanju?*

Najprej sem uporabnike vprašala, kateri elementi se jim zdijo pomembni v profilu. Nato sem se osredotočila na specifične elemente, in sicer na *fotografije, število prijateljev, informacije ter ostale funkcije*. Vsem uporabnikom je fotografija v profilu najpomembnejša, dva uporabnika sta omenila še zid, po katerem se piše, ter osnovne informacije o sebi, nato so posamično omenili še čim večje število prijateljev: »Čim več klope gor zbrat!« (Nea, 21 let), nekatere aplikacije: » ... in potem tiste igrice, čeprav jih niti ne dosti uporabljam, al pa kot kakšne« (Nea, 21 let), pripadnost skupinam in stranem: » ... kar se mi zdi fajn, so ti pagei, te strani, ko postaneš fan, ne, to mi je kot neka vrsta participacija« (Luka, 26 let).

Strano (2008) je mnenja, da je fotografija, ki jo imamo v profilu, najpomembnejši element samopredstavljanja. Na vprašanje, kako pomembna je fotografija, ki jo imajo v profilu, so odgovorili zelo podobno. Vsi se strinjajo, da je fotografija najpomembnejša. Vsi tudi zelo namerno izbirajo fotografijo, ki jo bodo dali v profil. Lara pravi: »Zbiram, da je slika čim bolj normalna, ma, na koncu so mi use smešne« (Lara, 24 let). Tudi ostali zelo namerno izbirajo: »Ja, najbolj in pomembno je, da sem najbolj lepa gor na sliki (smeh).« (Nea, 21 let). »Ja, na sliki sem si ušeč, slike se mi zdijo uredi« (Urban, 22 let). Luka pove: »Pol pa ne vem, ostale so se mi zdele take fajn, kul fotke. Čist se gre za idejo, kako boš samega sebe predstavil« (Luka, 26 let).

Uporabnike sem vprašala tudi glede ostalih fotografij ter fotoalbumov, ki si jih ustvarijo. Trije uporabniki so mnenja, da je pomembno dati fotografije gor, da drugi uporabniki vidijo, kaj se s tabo dogaja. Lara pravi: » ... in tudi te slike, ki jih daš gor, jih dam lih zato, da se mi kot ljudje, ki smo bli skupaj pred 10 leti, da vidimo, kako smo se spremenili, kaj delamo zdej, kako živimo« (Lara, 24 let). Podobno odgovarjata Urban in Luka: »To mi je tudi tako mal, da z ljudmi, s katerimi sem v kontaktu praktično samo preko Facebooku, ki recimo živijo v tujini ali iz kje daleč doma, da dam nek vizualen vtis, da živim, mislim tako, kje sem bil, kaj počnem« (Luka, 26 let). Ena uporabnica odgovarja, da je brez slik profil dolgočasen, da na njem nimaš kaj delat.

Boyd in Ellison (2007) pravita, da je lista prijateljev na spletnem socialnem omrežju drugi najpomembnejši element za upravljanje z vtisi drugih. Vsem uporabnikom število prijateljev, ki jih imajo v profilu, ne pomeni veliko. Mogoče se je enemu uporabniku na začetku, ko si je

še ustvaril profil, to zdelo pomembno, ampak ne zaradi tega, da bi to ustvarilo dober vtis pri ostalih uporabnikih, temveč zato, ker je mislil, da bo na tak način mogoče koga novega spoznal oziroma si povečal krog znancev, kar mu bo mogoče še kdaj v življenju prišlo prav. *»Trenutno jih imam 282, imel sem jih celo nekaj več, ampak sem počistil tiste neke take neznance v bistvu. Sedaj jih imam na profilu 282 ljudi, med katerimi sem vsakega vsaj enkrat v življenju kdaj srečal, spregovoru par besed, ali pa jih poznam iz faksa, iz katerih obšudijskih, privatnih aktivnosti« (Luka, 26 let).* Vsi razen enega dodajo med svoje prijatelje tudi kakšnega, ki ga ne poznajo iz vsakdanjega življenja.

Nato sem uporabnike vprašala o informacijah (osnovnih informacijah, kontaktnih informacijah, hobijih, aktivnostih idr.), ki jih objavljajo v profilu. Pri objavljanju informacij se uporabniki najprej vprašajo, katere informacije je varno izpostaviti javnosti. Uporabniki nočejo izpostavljati preveč zasebnih informacij, objavijo predvsem tiste osnovne, ime, priimek, omrežje ter rojstni datum. Samo en uporabnik je dodal nekoliko bolj natančnejši opis sebe oziroma svojih hobijev in aktivnosti. Luka je mnenja da *» ... tud s tem poveš nekaj o seb, hobijih, kakšne filme gledaš, kakšne knjige bereš in to« (Luka, 26 let).*

O tem, kaj jim pomeni pripadnost določenim skupinam in stranem, so tudi zelo podobno odgovarjali. Nobeden od uporabnikov se v skupino ne prijavi, če se mu zdi, da v vanjo ne spada. Luka pravi: *»Fajn se mi zdiyo te skupine, strani. Tuki nekaj iz tega mogoče vidiš, kaj človeka zanima in vidiš neke skupne interese in take stvari« (Luka, 26 let).* Dva uporabnika se prijavita v skupino tudi samo zato, ker se jim zdi smešna oziroma če ima zanimiv naziv, podobno je tudi s stranmi. *»Mora bit res neka,j kar mi je zares ušeč, ne pa nekej« (Lara, 24 let) ali pa »Pole so še une strani, kot recimo fun of vodka, tudi jst pijem vodka in pole se dodam« (Nea, 21 let).* Enemu uporabniku, ki je zelo aktiven tudi v eni izmed skupin na Facebooku, se zdi širjenje informacij preko teh skupin zelo pomembno. *»No, kar se mi zdi še fajn stvar, so recimo ti eventi, to se mi zdi iskreno povedano ena najbolj uporabnih stvari na Facebooku. Če recimo pripadaš neki skupini, ki se ukvarja z nečim in da lahko to s svojo mrežo teh prijateljev, prek nje širiš informacije, oziroma da informacije pridejo do tebe, od seminarjev, predavanj, dogodkov in to. Fajn, no. Mogoče če sem že kdaj pomislu, da bi skenslu svoj profil na Facebooku, mogoče lih ta de,l ker Facebook uporabljam, da preko svojga networka širim informacije o nekih stvareh, ki se tičejo konkretno zdey skupine, v kateri sem aktiven, in naših projektov, mogoče, ta je pomemben razlog, zakaj tega nisem naredu« (Luka, 26 let).*

Ostale funkcije, ki se jih vsi uporabniki razen enega poslužujejo, so še pisanje na zid, pisanje komentarjev ter navajanje statusa. Uporabnik Luka se poslužuje bolj zasebnega sporočanja v Inbox, ker se mu zdi to bolj osebno. Je pa sam zelo aktiven v skupini, ki ji pripada, in to svojo aktivnost kaže tudi s pisanjem na zid in objavljanjem informacij: *»Mogoče sem jaz tle celo bolj aktiven kot pa v svojem profilu«* (Luka, 26 let). Obe uporabnici sta omenili še uporabo klepetalnice, ena uporabnica navaja, da uporablja načine za iskanje prijateljev, s katerimi je izgubila stik, ter dva uporabnika se občasno poslužujeta še nekaterih aplikacij, kot so igranje iger, kviz ter podobno.

III. Raziskovalno vprašanje: ***Na kakšen način izbirajo informacije, ki jih objavljajo v profilih, kakšne vtise skušajo s samopredstavljanjem ustvariti pri ostalih uporabnikih ter ali menijo, da jih ostali uporabniki dojemajo točno na tak način, kot se predstavljajo?***

Intervjuvancem sem postavila vprašanja glede na posamičen element v profilu, da bi prišla do ugotovitev, na kakšen način izberejo posamične elemente ter kaj hočejo z njimi doseči.

Pri izboru fotografije profila so vsi uporabniki pozorni na to, kakšno fotografijo bodo objavili, vsem je pomembno, da na sliki dobro izgledajo. Le uporabnica Lara je povedala, da je imela nekaj časa objavljeno fotografijo, na kateri si ni bila preveč všeč: *»Na eni fotografiji sem bla prav skisana gor in sem jo imela ful cajta gor, ker me ni brigalo. Zame je bla odbita in posebna, na njej sem bla jst«* (Lara, 24 let). Pri sliki profila je torej pomembno *»... da je slika dinamična, zanimiva, da na njej dobro izgledam. Pač, da pritegne pozornost«* (Luka, 26 let). Poleg tega je enemu uporabniku pomembno še, da je prepoznaven, zato ima objavljeno sliko, na kateri je njegov obraz. Vsi, razen ene uporabnice, so na sliko v profilu dobivali take in drugačne komentarje ostalih uporabnikov.

Tudi pri objavljanju fotoalbumov so vsi uporabniki pozorni na to, kaj objavijo, *»nič ni slučajnega«* (Luka, 26 let). Ena uporabnica pravi, da spoštuje tudi zasebnost drugih, *»pazim, da ne bi koga dala gor, da bi mi zamiru«* (Lara, 24 let). Vsi uporabniki, razen ene uporabnice so tudi že kdaj odstranili fotografijo, na kateri so bili označeni, ker jim ni nič pomenila ali pa ker ni bila primerna za objavo na profilu. Uporabnica Lara ni še nikoli odstranila slike, na kateri je bila označena, je pa pazila, da ona ne bi koga označila.

Na vprašanje, kaj naredijo, da povečajo krog prijateljev, so uporabniki odgovarjali zelo različno. Odgovori so bili tudi pričakovani, saj Facebook ponuja zelo raznolike načine iskanja prijateljev. Uporabnica Nea pravi, da ne naredi prav veliko za to, da bi povečala krog prijateljev, sama pa sprejme vsakega, ki jo doda v svoj krog. Ostali trije uporabniki ne sprejmejo ravno vseh med svoje prijatelje ter se v primeru, da ga ne poznajo, najprej »sprehodijo« po njegovem profilu in se šele nato odločijo, kaj bodo naredili. Vsi uporabniki so mi omenili, da je tudi razlika, ali te hoče dodati oseba istega spola ali nasprotnega spola. Zanimiv primer je navedel Urban: *»Mene je lani dodala ena ženska, ki je res ne poznam, nikoli u življenju je nisem vidu, ma sem jo dodal, samo zaradi tega, ker je mela dobro sliko v profilu. Samo zaradi tega. Če bi me dodal kak tip, ne vem, bradat, čuden in to, ga ne bi dodal nikoli. M,a ker je bila dobra punca, sem jo dodal«* (Urban, 22 let). Uporabniki so navedli še nekatere načine iskanja, ki jih štejemo k aktivnejšemu iskanju prijateljev, ko iščemo točno določene osebe v meniju Search ter na seznamu People you may know ter ko brskamo po seznamu prijateljevih prijateljev oziroma drugih uporabnikov.

Tudi pri izbiri informacij, ki jih bodo objavili, so vsi uporabniki previdni. Objavljajo resnične podatke, vendar jih selekcionirajo. Vsi uporabniki imajo pomisleke, ali je sploh varno ter katere informacije je varno objavljati na Facebooku. Uporabnica Nea pravi, da ne pazi na to, kakšne komentarje ter zapise na zid bo objavljala, medtem ko uporabnica Lara pazi, *» ... da spoštujem osebe okoli sebe. Marsikaj bi lahko objavila, ma ne, tudi marsikaj bi lahko napisala in ne napišem«* (Lara, 24 let). Luka je recimo mnenja, da je zid preveč javen za tako širok krog znancev, ki vidijo njegov profil in se raje poslužuje inboxa. Komentarjev ter zapisov na zid ni odstranil še nihče od uporabnikov, razen eden uporabnik, ker se mu je zdel njegov zapis po določenem času nesmiseln, en uporabnik pa o tem razmišlja, da bi nekatere zapise odstranil v prihodnje.

Pri vprašanju, kaj pomenijo skupine za njih, so mi odgovarjali podobno. Vsi uporabniki se dodajo v skupino, za katero mislijo, da je primerna zanje ali pa kot sta omenila uporabnica Nea in uporabnik Urban, da sta se dodala v skupino tudi zaradi smešnega imena ter pomena. Luka meni, da to zanj pomeni: *»Ja, pač pripadnost neki skupini ljudi, ki jih povezuje neka skupna stvar. Ampak zelo na tej ravni, površinski, ne da bi zdeh hodu v neke podrobnosti, razen v skupini, ki jo sam soustvarjam«* (Luka, 26 let).

Vprašala sem jih tudi o tem, kako mislijo, da drugi vidijo njihov profil. Trije uporabniki so odgovorili, da ne vedo, kako jih ostali vidijo. Dva uporabnika želita sebe čim bolj realno prikazati, Lara pravi: *»Jst želim pač profil ustvariti čim bolj iskreno«* (Lara, 24 let). Prav tako Urban pravi, da ga vidijo na tak način, kot se sam predstavlja ter da, *» ... ja predstaviti se želim, da bi drugi vidli, kdo sem, kje sem bil, kaj delam in kako mi gre. Jaz itak ta profil ne baziram na nobeni drugi stvari kot samo na slikah«* (Urban, 22 let). Uporabniki želijo sebe predstaviti tudi na nek drugačen način, na primer Nea želi ustvariti nek zabaven profil, medtem ko se Luka popolnoma zaveda namena samopredstavljanja v profilu ter želi sebe predstaviti na čim bolj ugoden način, *» ... tako bi reku, da se s fotkami trudim predstaviti sebe na nek tak kul način. V tem smislu delam neko selekcijo fotk, da sem všečen, zanimiv, no«* (Luka, 26 let).

IV. Raziskovalno vprašanje: ***Kako lastniki profila ocenjujejo ostale uporabnike in kateri elementi profila so pri ocenjevanju najpomembnejši?***

Zanimalo me je tudi, na kakšen način gledajo uporabniki na profile drugih.

Vsi uporabniki gledajo profile ostalih. Trije uporabniki so mnenja, da drugi uporabniki lahko objavijo tudi neresnične podatke in informacije, medtem ko uporabnik Luka pravi, da se to takoj vidi: *»Ime, priimek ali je resničen ali ne. Ker pač imam gor ljudi, ki vem, da to so«* (Luka, 26 let).

Vsem uporabnikom je najpomembnejši element fotografija. Šele nato jih zanimajo ostale stvari, kot so informacije, zapisi na zidu, komentarji ter prijatelji. Tudi v primeru, ko so morali intervjuvanci ocenjevati profile druge intevjuvane osebe istega spola ter pri tem razmišljati na glas, so najprej začeli pri fotografijah. Nato bi vsak zelo podobno raziskoval profil naprej, na hitro bi predelal še ostale elemente v profilu. Vsi uporabniki se strinjajo, da je dejansko razlika, ali brskajo po profilu istega spola ali nasprotnega spola. Pri brskanju po profilu nasprotnega spola gre definitivno za drugačen, natančnejši pogled profila. Tudi v primeru, če bi bil uporabniku profil drugega popolnoma neznan, bi ga oziroma jo dodal med prijatelje, to Luka natančno pove: *»No, sprehodu bi se čez cel njegov profil, ampak če iz tega njegovega profila ne bi ugotovu, da se iz nekje pozna, ga ne bi dodal kot frenda. Če bi to bila kakšna simpatična punca, bi bilo mogoče to drugače«* (Luka, 26 let).

8 SKLEP

V mojem diplomskem delu sem se posvetila obravnavi spletnih socialnih omrežij, ki so danes med uporabniki interneta razglašena kot »fenomen«, kateremu se iz dneva v dan pridružuje na tisoče novih uporabnikov, so prostor, v katerem se izmenja na milijone fotografij, informacij ter stikov. Okolje spletnega socialnega omrežja z uporabnikom v središču, obkroženem s svojim lastnim omrežjem, je postalo tudi pomembno prizorišče za oblikovanje uporabnikove identitete. Raziskovala sem značilnosti identitete uporabnika v okolju spletnega socialnega omrežja. Zanimalo me je, na kakšne načine se uporabniki v profilih na spletnem socialnem omrežju Facebook predstavljajo ter upravljajo z vtisi o sebi. Poleg tega sem skušala ugotoviti, kako lastniki profila ocenjujejo ostale uporabnike in kateri elementi profila so pri ocenjevanju najpomembnejši. Raziskovanja sem se lotila z natančno analizo posameznih elementov v profilih, da sem ugotovila značilnosti posameznih profilov uporabnikov, ki so mi služile pri pripravi poglobljenih intervjujev. Rezultate, ki sem jih dobila na podlagi analiz in intervjujev, sem tudi preverila, ali so skladni s teorijo, ter jih primerjala z rezultati predhodnih raziskav. Na podlagi ugotovitev pa sem skušala opredeliti morebitne smernice za nadaljnje raziskovanje.

V poglobljenih intervjujih sem se najprej osredotočila na posamezne elemente v profilu, ki so za uporabnike pri samopredstavljanju najpomembnejši. Uporabniki so enotnega mnenja, da je fotografija najpomembnejši element v profilu. Je torej osnovni, prvovrstni in najpomembnejši označevalec identitete in tako imenovano digitalno telo uporabnika v okolju spletnega socialnega omrežja. Ženske uporabnice v tem elementu izstopajo, saj objavljajo večje število fotografij kot moški uporabniki. Tudi rezultati študije, ki sta jo izvedla Raacke in Bonds-Raacke so pokazali, da obstajajo očitne razlike med moškimi in ženskimi uporabniki spletnega socialnega omrežja, kot na primer, da ženske pogosteje spreminjajo profil kot moški, da so pazljivejše pri izbiri fotografije idr. (Raacke in Bonds-Raacke v Strano 2008). Na podlagi mojih ugotovitev lahko trdim, da v večini elementov profila ni očitnega razlikovanja med samopredstavljanjem moških in ženskih uporabnikov, razen pri številu fotografij. Pri tem se strinjam z Raacke in Bonds-Raacke, saj glede na število fotografij v profilu, ki jih imajo ženske, lahko sklepam, da pogosteje menjujejo sliko v profilu, ne morem pa se strinjati, da so pazljivejše pri izbiri fotografije, saj so moški uporabniki prav tako previdni, katero sliko bodo objavili v profilu.

Ugotovila sem, da za uporabnike število prijateljev ni bistvenega pomena, čeprav naj bi po trditvah nekaterih avtorjev ljudje osebo, ki ima velik krog prijateljev, ocenili kot bolj pozitivno ter da je oseba, ki ima velik krog prijateljev, v očeh drugih uporabnikov bolj popularna, privlačna in samozavestna. Rezultati, ki sem jih dobila z intervjuji, glede števila prijateljev kažejo drugače, saj se uporabniki, kljub temu da imajo vsi nadpovprečno število prijateljev, zavedajo, da je med temi ljudmi le določen odstotek njihovih pravih prijateljev, zato jim te številke ne pomenijo veliko. Zanimiv odgovor poda na to intervjuvanec Luka: *»Imel sem pač obdobje, ko sem dodal vsakega in mislil, da bom na tak način ljudi tudi spoznaval. Ampak kot sem hitro ugotovil, da ni to, da tle obstaja tista bariera, da je to virtualni svet in je zelo težek ta preskok, da iz tega virtualnega prideš v realno. Tako zdej imam pač nek networking ljudi, ki se realno poznamo, in to se mi zdi pomembno, da vzdržujem kontakt. Hm, čist realno vem, da je v teh mojih 282 prijateljev mogoče 10 procentov res prijateljev.«*

Podobne in enotne rezultate sem dobila tudi pri pripadnosti skupinam, uporabniki se vključijo v tiste skupine, za katere čutijo, da jim pripadajo ali pa se jih zdijo zanimive. Torej tudi preko pripadnosti skupinam gre za samopredstavljanje uporabnika, iz katerega so razvidni njegovi interesi, lastnosti, aktivnosti in drugo.

Zanimal me je tudi način samopredstavljanja in upravljanja z vtisi o sebi. Prišla sem do ugotovitev, da uporabniki objavljajo resnične podatke, vendar jih selekcionirajo. Namerno izbirajo informacije in gradivo, ki ga objavljajo z namenom, ustvariti želeno podobo o sebi. Od uporabnika do uporabnika se razlikuje, kakšno podobo bi rad ustvaril o sebi. Dva uporabnika povesta, da bi rada ustvarila čim bolj realistično podobo o sebi, en uporabnik bi svoj profil rad prikazal v čim bolj zanimivi podobi, ena uporabnica pa na smešen način. Uporabniki pri sebi ne vedo, kako jih vidijo ostali uporabniki, želijo pa si, da bi jih videli na tak način, kot se tudi sami predstavljajo. Vendar pa, kot pravi Uletova, s samopredstavljanjem ne moremo popolnoma vplivati na vtise, ki jih imajo oziroma ki jih pridobijo drugi o nas. Zato je samopredstavljanje odvisno tudi od povratnih sporočil interakcijskih partnerjev in njihova sporočila lahko privedejo do sprememb v samodefiniciji človeka (Ule 2005a, 215). To se pri uporabnikih kaže tudi na tak način, da so že odstranili fotografijo, na kateri so bili označeni, saj se njihova podoba na fotografiji ni skladala, s podobo, ki so jo hoteli ustvariti.

Pri ocenjevanju profilov drugih uporabnikov je lastnikom profilov prav tako najpomembnejši element fotografija. Najprej bodo uporabniki opazovali fotografije in se šele nato »sprehodili« skozi celoten profil. Trije uporabniki navajajo dejstvo, da obstaja možnost, da drugi uporabniki ne objavljajo resničnih podatkov. Poleg tega je pomembno, ali uporabnik opazuje profil istega ali nasprotnega spola. Pri opazovanju nasprotnega spola še več časa namenijo pregledovanju fotografij ter še intenzivnejše brskajo po profilu.

Če torej povzamem ugotovitve mojega raziskovanja, jih lahko strnem v naslednje zaključke. Vsi uporabniki se v profilu predstavljajo s pravim imenom in priimkom. Fotografija je uporabnikov glavni element samopredstavljanja v profilu. Poleg tega gre za tako imenovani Facebook, ki bi ga lahko imenovali kot »knjigo obrazov«, in že samo ime pove, da gre za nekakšen vizualni prikaz sebe. Za uporabnike so pomembne tudi ostale fotografije, ki jih objavljajo v fotoalbumih, ter tiste, na katerih so označeni. Zanimiva je tudi ta ugotovitev, da so uporabniki zelo previdni pri objavljanju osebnih informacij, vsi se namreč vprašajo o zasebnosti oziroma o tem, katere informacije je varno izpostaviti javnosti. Tudi pri pripadnosti skupinam so uporabniki podobnega mnenja, saj se prijavijo v skupino, kateri mislijo, da pripadajo, oziroma se jim mora zdeti vsaj zanimiva. V tem primeru pripadnost skupinam odraža uporabnikove interese, je tudi nek način samopredstavljanja. Uporabniki objavljajo resnične podatke, gre torej za težnjo k realnemu predstavljanju sebe, vendar te informacije selekcionirajo in izbirajo na tak način, da sebe prikažejo v želeni podobi, bodisi čim bolj realni, všečni, zanimivi, smešni idr., odvisno od posameznika, kaj hoče s svojim profilom doseči oziroma kakšne vtise želi ustvariti o sebi pri drugih uporabnikih. Iz repertoarja samopodob izberemo torej tiste, ki sem nam zdijo najbolj ustrezne v dani situaciji (Ule 2005a, 214), kar je glede na formo Facebooka tudi mogoče, saj uporabnik sam izbira, kaj bo objavil in česa ne. S svojo aktivnostjo lahko vzbuja pozornost ter ima možnost, da informacije tudi enkrat, ko so objavljene, spreminja, ureja in nadzira. Možnosti izbiranja in selekcioniranja informacij o samem sebi nas brani laži. Mogoče tudi zaradi tega, kot pravi Ellison, gre v tem spletnem okolju v večji meri za interakcijo med ljudmi, ki so povezani tudi v fizičnem okolju, zato je manj verjetno, da bomo objavljali neresnične podatke (Ellison v Zarghooni 2007, 21); to nam onemogoča tudi strah pred izgubo obraza. Pri tem se strinjam z Uletovo, da je tudi v tem okolju spletnega socialnega omrežja prisotno »zavestno stiliziranje identitet, ki je bolj stvar užitka, osebi dopušča igro samoprezentacij, odkrivanja in razkrivanja samega sebe /.../« (Ule 2000, 311). Vsak profil je torej zgodba zase, drugačen in edinstven.

Moje raziskovanje odpira tudi nekatera vprašanja, ki bi jih lahko upoštevali pri nadaljnjih raziskavah. Nadaljnje raziskave, ki bi se ukvarjale s problemom identitete v okolju spletnega socialnega omrežja, bi morale zajeti še analizo samopredstavljanja posameznika v t. i. offline okolju. Možna bi bila torej primerjava med samopredstavljanjem v fizičnem ter virtualnem okolju, ravno zaradi značilnosti, ker spletna socialna omrežja prepletajo online in offline odnose. S tem bi lahko ugotovili, kako natančno se uporabniki samopredstavljajo, katere informacije so tiste, ki jih izločijo pri samopredstavljanju online ter iskali morebitne razloge za to. Poleg vprašanja identitete sem pri raziskovanju ugotovila, da spletna socialna omrežja odpirajo še številna raziskovala vprašanja, povezana z varnostjo in zasebnostjo uporabnika, dožemanjem prijateljstva ter še mnoga druga.

9 LITERATURA

Adam, Frane, Borut Rončević in Matevž Tomšič. 2008. *Socialni kapital – za SRS*. Dostopno prek: <http://www.slovenijajutri.gov.si/fileadmin/urednik/dokumenti/sockap.pdf> (7. november 2008).

Ajwani, Deepak, ur. 2007. *Fast track to the social web*. India: Jasubhai Digital Media.

Boyd, Danah. 2007. *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. Dostopno prek: <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf> (26. november 2008).

Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (21. avgust 2008).

Braschi, Manuel Ortiz. 2008. *Social networking exposed*. Dostopno prek: <http://www.scribd.com/doc/982776/Social-Networking-Exposed> (2. november 2008).

Chandler, Daniel. 1998. *Personal Home Pages and the Construction of Identities on the Web*. Dostopno prek: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/webident.html> (12. december 2008).

Crnović, Deja. 2007. Moj ego je težak 500 prijateljev. *Mladina*. Dostopno prek: http://www.mladina.si/tehdnik/200750/clanek/nar--facebook-deja_crnovic/ (1. november 2008).

Černetič, Metod, Bojan Vavtar in Brina Černetič. 2006. *Človeški, intelektualni in socialni kapital - vloga in pomen*. Dostopno prek: <http://www1.fov.uni-mb.si/cernetic/lit10.doc> (7. november 2008).

Dimicco, Joan Morris in David R. Millen. 2007. *Identity management: Multiple presentation of self in Facebook*. Dostopno prek: <http://www.joandimicco.com/pubs/dimicco-millen-group07.pdf> (4. december 2008).

Facebook. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/> (24. avgust 2008).

Haferkamp, Nina in Nicole C. Krämer. 2008. *Creating a digital self: Impression management and impression formation on social network sites*. Dostopno prek: <http://www.dreamconference.dk/nyheder/Haferkamp,%20Nina.pdf> (1. december 2008).

Hölbl, Marko. 2008. Nevarnosti socialnih omrežij in navideznih svetov. *Varnostni forum* 4 (7-8): 14 – 15.

Huber, Jernej. 2007. Socialne mreže na internetu. *Revija moje delo*. Dostopno prek: <http://www.revija.mojedelo.com/karierni-razvoj/socialne-mreze-na-internetu-294.aspx> (8. september 2008).

Joinson, Adam N. 2008. *'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook*. Dostopno prek: http://people.bath.ac.uk/aj266/pubs_pdf/1149-joinson.pdf (3. december 2008).

Kleck, A. Christine, Christen A. Reese, Dawn Ziergerer Behnken in Shyam S. Sundar. 2007. *The company you keep and the image you project: Putting your best face forward in online social networks*. Dostopno prek: http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/7/2/7/5/pages172756/p172756-1.php (10. december 2008).

Krosky, Ellyssa. 2006. *Community 2.0*. Dostopno prek: <http://infotangle.blogsome.com/2006/04/07/community-20/> (26. oktober 2008).

Kuhar, Metka. 2005. *Teorije medosebnega komuniciranja, komunikativna kompetentnost in analiza sebstva*. Ljubljana: FDV.

Legard, Robin, Jill Keegan in Kit Ward. 2003. In-depth interviews. V *Qualitative research practice. A guide for social science students and researches*, ur. Jane Ritchie in Jane Lewis, 138-169. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

Lenarčič, Blaž. 2003. Razvojne dileme informatičnih mest. *Teorija in praksa* 40 (3). Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip20033lenarcic.pdf>. (8. november 2008).

Mavsar, Mitja. 2005. Prihaja splet 2.0. *Moj Mikro*. Dostopno prek: http://www.ris.org/uploadi/editor/1140198371prihaja_splet_2_0.pdf (26. avgust 2008).

Mesec, Blaž. 1998. *Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo.

Oblak, Tanja. 2000. Mistike podobe o »življenju na mreži«: od poljubnih identitet do izgubljenih skupnosti v kibernetskem prostoru. *Teorija in praksa* 37 (6): 1052–1068.

--- 2002. Internet kot nov dejavnik družbenega razlikovanja? *Družboslovne razprave* 18 (40): 107-119.

Ocvirk, Vasja. 2007. *Vsi na FaceBook*. Dostopno prek: http://www.mojmikro.si/prezivet/kar_tako/vsi_na_facebook (1. november 2008).

Papacharissi, Zizi. 2002. The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home page. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Dostopno prek: http://www.blogresearch.com/articles/papacharissi_JMCQ.pdf (3. december 2008).

Petrič, Gregor. 2007. Pretnja preračunljivega individualizma v družbi posredovanih odnosov. V *Mobilne refleksije*, ur. Vasja Vehovar, 115-146. Ljubljana: FDV.

Praprotnik, Tadej. 2003. *Skupnost, identiteta in komunikacija v virtualnih skupnostih*. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij.

Riley O`, Tim. 2005. *What is web 2.0*. Dostopno prek: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1> (28. avgust 2009).

Saksida, Matej. 2008. Pasti in prednosti socialnega mreženja. *Varnostni forum* 4 (7-8): 18 – 19.

Skrtn, Radoš. 2007. Spletne socialne mreže – Navidezna Indija Koromandija. *Moj Mikro*. Dostopno prek: http://www.mojmikro.si/preziveti/kar_tako/spletne_socialne_mreze-navidezna_indija_koromandija (8. september 2008).

Statistics. 2008. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (9. november 2008).

Strano, Michele M. 2008. User descriptions and interpretations of self-presentation through Facebook profile images. *Journal of psychosocial research on cyberspace* 2(2). Dostopno prek: <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008110402&article=5> (21. december 2008).

Tomšič, Andrej. 2008. Kdo si upa pisati po mojem zidu?. *Varnostni forum* 4 (7-8): 16 – 17.

Turkle, Sherry. 1994. Constructions and Reconstructions of Self in Virtual Reality: Playing in the MUDs. *Mind, Culture, and Activity* 1 (3). Dostopno prek: http://web.mit.edu/people/sturkle/pdfsforstwebpage/ST_Construc%20and%20reconstruc%20of%20self.pdf (12. december 2008).

Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete – V vrtincu diskurzov*. Ljubljana: FDV.

--- 2002. Razlike, ki delajo razlike: življenjski stili, individualizacija in spremembe identitetnih struktur. *Družboslovne razprave* 18 (39). Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dr/dr39ule.PDF> (2. december 2008).

--- 2005a. *Socialna psihologija*. Ljubljana: FDV.

--- 2005b. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: FDV.

Vec, Tomaž. 2007. Teoriji socialne identitete in samokategorizacije. *Psihološka obzorja* 16 (1). Dostopno prek: <http://psy.ff.uni-lj.si/iGuests/Obzorja/Vsebina1/Vol16-1/vec.pdf> (1. december 2008).

Vistoropski, Nika. 2008. Vsi moji instantni prijatelji. *Revija Ona* (9): 16 – 19.

Vučić, Nenad. 2008. *Socialne aplikacije: Online skupnosti na spletu*. Dostopno prek: <http://www.revijakapital.com/kapital/infotehnologije.php?idclanka=5930> (8. september 2008).

Zarghooni, Sasan. 2007. *A Study of Self-presentation in Light of Facebook*. Dostopno prek: http://folk.uio.no/sasanz/Mistorie/Annet/Selfpresentation_on_Facebook.pdf (12. december 2008).

10 PRILOGE

PRILOGA A: Analiza ženskih profilov

PROFIL 1, UPORABNICA TJAŠA	
KRITERIJ	ANALIZA
<u>Fotografija uporabnika/ce</u>	<i>Število fotografij (Profile pictures): 11</i> <i>Značilnosti fotografij:</i> Fotografije so raznolike. Na 4-ih fotografijah je sama, na 6-ih pa je v družbi drugih oseb, živali na eni fotografiji pa je druga oseba (teniški igralec Roger Federer). Izstopajoča je tudi fotografija v družbi ostalih oseb in sicer kjer je del športne ekipe.
<u>Število prijateljev</u>	<i>Število prijateljev: 254</i>
<u>Informacije: Osnovne informacije (Basic information); Osebne informacije (Personal information); Kontaktne informacije (Contact information), Skupine, ki jim uporabnik pripada (Groups), Strani (Pages) ter Kratek opis sebe (Write something about yourself).</u>	<i>Osnovne informacije:</i> spol in datum rojstva. <i>Osebne informacije:</i> nima objavljenih <i>Kontaktne informacije:</i> elektronski naslov. <i>Pripadnost skupinam:</i> 8-im različnim skupinam (Agencija M servis, kadrovske storitve, d. o. o., Društvo Mladi Renče - Vogrsko, OK HIT Nova Gorica / VC HIT Nova Gorica, ODBOJKARSKI KLUB ŽUŽEMBERK, Home Video Contest, Ekipa Marchiol, Goričani v Ljubljani, Če se v tej skupini nabere 1000 ljudi grem z monociklom od Lj do Bleda). <i>Strani (Pages): 0</i> <i>Kratek opis sebe:</i> krajši romantični verz v angleščini.
<u>Fotografije in albumi, osebni videoposnetki</u>	<i>Število fotoalbumov: 4</i> <i>Imena albumov:</i> pag08:), pag:), psička Ajka, miksič <i>Število ostalih fotografij na katerih je uporabnik/ca označen/a: 16</i> <i>Število osebnih videoposnetkov: 0</i>
<u>Zid (Wall), Komentariji (Comments) in Trenutni status uporabnika (Status oz. What are you doing right now?)</u>	<i>Zid:</i> Aktivna <i>Status:</i> Redno obnavljanje statusa <i>Komentariji:</i> Redno pisanje in odzivanje na komentarje
<u>Ostale aplikacije</u>	Na profilu ima tudi ostale aplikacije (na primer: Super wall, Super poke, Hug me, Causes idr.)

PROFIL 2, UPORABNICA NINA	
KRITERIJ	NINA
<u>Fotografija uporabnika</u>	<i>Število fotografij (Profile pictures):</i> 23, 21 različnih <i>Značilnosti fotografij:</i> na fotografijah je prisotna uporabnica sama, le na eni fotografiji je prisotna uporabnica skupaj z živaljo
<u>Število prijateljev</u>	<i>Število prijateljev:</i> 248
<u>Informacije:</u> Osnovne informacije (Basic information); Osebne informacije (Personal information); Kontaktne informacije (Contact information), Skupine, ki jim uporabnik pripada (Groups), Strani (Pages) ter Kratek opis sebe (Write something about yourself).	<i>Osnovne informacije:</i> omrežje: slovensko, spol, datum rojstva, domači kraj, stan: samski, zanima se za moške, politično prepričanje: very liberal, verska pripadnost: katoliška. <i>Osebne informacije:</i> aktivnosti (delo, šport, filmi, poletni sprehodi ...), interesi (družina, prijatelji, služba, šport, vse kar je zanimivo ...), najljubša glasba (odvisno od razpoloženja), najljubši reki, misli, opis sebe (vedno pozitivna, polna energije, zanimiva za jo bolje spoznati). <i>Kontaktne informacije:</i> elektronski naslov, trenutni kraj nahajanja (Ljubljana) <i>Informacije o izobrazbi ni delu:</i> naveden naziv fakultete, ki jo obiskuje, zaključena srednja šola, ter podjetje kjer je zaposlena. <i>Pripadnost skupinam:</i> 63 različnim skupinam (NOKIA N95 OWNERS CLUB, Slovenija & Hrvatska, Slovenia + Croatia = Best friends (fuck the politicians), Bring "Faces of Millions" to SLOVENIA !!!, Zoran Janković, Skupaj proti Dimitriju Ruplu, 1.000.000 Members to END Financial Crisis, Poslušam radio Hit!, I'm from Slovenia....bitch...NOT Slovakia, LJUBLJANA - REKORD, PhMR team, SLAST, SLOVENIJA, Futuristing Music, Step.si, Absolvent powerd by Collegium, DIAMANTI - SLOVENIAN MUSIC AWARDS, Skinning LIVE ANIMALS 4 their fur! I need 2 find 10000 ppl

	sickened by this, Reinstate Facebook profile for Igor Lukšič, MP candidate in Slovenia, V nedeljo 21.9.2008 grem volit, da Janezu Janši preprečim zmago!, ŠMARNA GORA, Circle Pictures!!, Dol z Janšo, svobodo narodu!, Leo klub Maribor, STOP plačevanju vstopnine v lokalih, Light a million candles (anti-child-porn), Prepovejmo plastične vrečke v Sloveniji!, MLADIM STANOVANJA!, Alaya @ Cocktail bar, Slovenia, Klub vražjih babnic). <i>Strani (pages):</i> 103 različnih straneh (Stop Animal cruelty, Palačinke, Paris, LDS – Liberalna demokracija Slovenije, Cell Phones idr.) <i>Kratek opis sebe:</i> misel o življenju
<u>Fotografije in albumi, osebni video posnetki</u>	<i>Število fotoalbumov:</i> 22 <i>Imena albumov:</i> malo po malo vsega, veseli december 2008, Šmarna gora 28. 12. 2008, mali srček, mami in jaz, coctail party, me..., Portorož 2008, Manja&Nina partys, me&my friends:) idr. <i>Število ostalih fotografij na katerih je uporabnik/ca označen/a:</i> 86 <i>Število osebnih video posnetkov:</i> 0
<u>Zid (Wall), Komentariji (Comments) in Trenutni status uporabnika (Status oz. What are you doing right now?)</u>	<i>Zid:</i> Aktivna <i>Status:</i> pogosto obnavljanje statusa <i>Komentariji:</i> redno objavljanje in odzivanje na komentarje
<u>Ostale aplikacije</u>	Na profilu ima tudi ostale aplikacije (na primer: Superlatives, Top friends, Causes idr.)

PROFIL 3, UPORABNICA NEA	
KRITERIJ	NEA
<u>Fotografija uporabnika</u>	Število fotografij (Profile pictures): 5 Značilnosti fotografij: Fotografije so raznolike, na vseh fotografijah je prisotna samo ona. Iz fotografij se jasno vidi, da so preoblikovane s pomočjo programa.
<u>Število prijateljev</u>	Število prijateljev: 291
<u>Informacije:</u> Osnovne informacije (Basic information); Osebne informacije (Personal information); Kontaktne informacije (Contact information), Skupine, ki jim uporabnik pripada (Groups), Strani (Pages) ter Kratak opis sebe (Write something about yourself).	Osnovne informacije: spol, datum rojstva, samski stan, zanima se za moške, Facebook uporablja za prijateljstvo in zmenkarije, verska pripadnost pa ateist (=) Osebne informacije: nima objavljenih Kontaktne informacije: elektronski naslov Informacije o izobrazbi in delu: naveden naziv fakultete, ki jo obiskuje Pripadnost skupinam: 23 različnim skupinam (I'm from Slovenia....bitch...NOT Slovakia , CANYONING DOBLAREC N.GORICA , 我都唔知陳冠希錯咩 , Il gruppo di quelli nati tra il 1980 e il 1989 , Tv Poper , Enjoy it Now , Because after College its Called alcoholism , Vsi Za Renče , Društvo Mladi Renče - Vogrsko , Kristjan Žigon FUN CLUB , Alcohol Improves my Foreign Language! , Generazione Cristina d'Avena , Great Minds were born in 1987 , Anche io guardavo BIM BUM BAM , E anche oggi non ho fatto un cazzo , Addicted to Grey's Anatomy , Quelli che si svegliano a mezzogiorno ancora UBRIACHI DALLA NOTTE PRIMA! , Sensation White v Sloveniji! , Vertigo Fashion CLub , Bar Companeros , PETITION TO STOP KILLING SEALS IN CANADA AND NORWAY AS A ``SPORT`` , Pomagajmo Darku! , e-študij.si , Firefox World Record Strani (pages): Prisotna je na 12 različnih straneh

	(Peter Griffin, Ed Westwick, Bryan Adams, Italia uno, Pingo, vodka/red bull, pršut, dogs and puppies!, Zelig, Zmago Jelinčič Plemeniti, Adam Brody (Seth Cohen), Michael Cyle). <i>Kratek opis:</i> nima
<u>Fotografije in albumi, osebni video posnetki</u>	<i>Število fotoalbumov:</i> 7 <i>Imena albumov:</i> :), đurka, čips in luna, boni, malo usega, 26.12.08, trip di grotte di postunja e predjamsk grad =) <i>Število ostalih fotografij na katerih je uporabnik/ca označen/a:</i> 20 <i>Število osebnih video posnetkov:</i> 3
<u>Zid (Wall), Komentarji (Comments) in Trenutni status uporabnika</u> (Status oz. What are you doing right now?)	<i>Zid:</i> Aktivna <i>Status:</i> pogosto obnavljanje statusa <i>Komentarji:</i> redno objavljanje in odzivanje na komentarje
<u>Ostale aplikacije</u>	Prisotnost raznolikih aplikacij (My party friends, Slide fun space, My heroes ability idr.)

PROFIL 4, UPORABNICA LARA	
KRITERIJ	LARA
<u>Fotografija uporabnika</u>	<i>Število fotografij (Profile pictures): 10</i> <i>Značilnosti fotografij: na fotografijah je prisotna samo uporabnica</i>
<u>Število prijateljev</u>	<i>Število prijateljev: 424</i>
<u>Informacije:</u> Osnovne informacije (Basic information); Osebne informacije (Personal information); Kontaktne informacije (Contact information), Skupine, ki jim uporabnik pripada (Groups), Strani (Pages) ter Kratek opis sebe (Write something about yourself).	<i>Osnovne informacije: spol, datum rojstva, domači kraj</i> <i>Osebne informacije: nima objavljenih</i> <i>Kontaktne informacije: elektronski naslov, telefonska številka.</i> <i>Informacije o izobrazbi ni delu: naveden naziv fakultete, ki jo obiskuje ter zaključena srednja šola.</i> <i>Pripadnost skupinam: pripada 35 različni skupinam (Naj tudi cerkev plačuje davke!, Tv Poper, I Was Born In 1984, Mesto Mladih, Mortadeljada, ELVIS JACKSON, Tuintam travel agency, skupina za vse tiste, ki jim smrdi hrvaška:), Fans of Galerija Ganes Pratt, Mila e Shiro, BORIS PAHOR per il NOBEL, GH izgovarjam namesto Gja ker sm Primorane ker Gja ne znam, Agencija M servis, kadrovske storitve, d. o. o., Skupaj proti Dimitriju Ruplu, Avtomobili, Kristijan Žigon FUN CLUB, I bet I can find 1,000,000,000 people who dislike Silvio Berlusconi too!, Vstala Primorska, Radio Robin Nova Gorica, OŠ Ivana Roba, GORIZIA - NOVA GORICA UNITED, Vrtejba, e-Hiša - novogoriška hiša poskusov, Jamaican Ska FANS, Independent Primorska, Filozofska fakulteta LJ, WSPA (world Society for the protection of Animals), Ko ima dusu, pomozite! Samo podpisite peticiju i prosledite drugima!, Calling All 70,000,000 Facebook Users, Petition to Stop Dolphin Massacre).</i>

	<i>Strani (Pages):</i> Prisotna je na 42 različnih straneh (Ines Kovačič, Katarina Kresal, LDS – Liberalna demokracija Slovenije, Love, Kebab, Toscana, Rafaelo kuglice, cats, Dr. Gregory House, Mila e Shiro, Laibach, Salsa, Save the poor children idr.) <i>Kratek opis:</i> nima
<u>Fotografije in albumi, osebni video posnetki</u>	<i>Število fotoalbumov:</i> 13 <i>Imena albumov:</i> Useh sorti, Nina Faganel 24!!!, Luka 20. rojstni dan, Leo sestanek, Sprehodek, Mama, tata, Luka...+ostali družinski:))), Laibach Kunstderfuge 27.10.2008, Qulandia job :))), Rojstni dan, delam :))), Pred koncertom 18.10.2008 :))), Vrtnica od Pikyja :)), Laibach 18.10.2008 <i>Število ostalih fotografij na katerih je uporabnik/ca označen/a:</i> 72 <i>Število osebnih video posnetkov:</i> 0
<u>Zid (Wall), Komentarji (Comments) in Trenutni status uporabnika</u> (Status oz. What are you doing right now?)	<i>Zid:</i> Aktivna <i>Status:</i> pogosto obnavljanje statusa <i>Komentarji:</i> redno objavljanje in odzivanje na komentarje
<u>Ostale aplikacije</u>	Prisotnost raznolikih aplikacij (Birthday cards, Send luck, Speeddate idr.)

PROFIL 5, UPORABNICA TINA	
KRITERIJ	TINA
<u>Fotografija uporabnika/ce</u>	<i>Število fotografij (Profile pictures): 17, 16 različnih</i> <i>Značilnosti fotografij: na fotografijah je prisotna samo uporabnica</i>
<u>Število prijateljev</u>	<i>Število prijateljev: 351</i>
<u>Informacije:</u> Osnovne informacije (Basic information); Osebne informacije (Personal information); Kontaktne informacije (Contact information), Skupine, ki jim uporabnik pripada (Groups), Strani (Pages) ter Kratek opis sebe (Write something about yourself).	<i>Osnovne informacije:</i> omrežje: slovensko, spol, datum rojstva, domači kraj, stan: samski, zanima se za moške <i>Osebne informacije:</i> ni objavljenih <i>Kontaktne informacije:</i> elektronski naslov <i>Informacije o izobrazbi ni delu:</i> ni navedenih <i>Pripadnost skupinam:</i> pripada 37 različnim skupinam (RK Olimpija, RattleSnake, Vsi Slovenci na enem kupu, Pomagajmo Čigoji in Mlakarju do nastopa v prvi peterki zahoda:D, If Handball Was A Easy Sport It Would Have Been Called Football, First Flash Mob in Slovenia, LJUBLJANA - REKORD, SLOVENIJA, FDV, Sportklub, Gimnazija VIČ, I PREFER THE OLD FACEBOOK, SPD ERAZEM, Primož Kozmus fan club, Light a million candles (anti-child-porn), B2 - abs solvent 07, Za slovensko olimpijsko medaljo, Klub vražjih babnic, ZICER.COM, In memory of Janez Drnovsek, Komunikologija, RSQ bitchass rocknroll magazine, I'm from Slovenia....bitch...NOT Slovakia, Bitch Please.....I'm from Slovenia!, Whatever I did when i was drunk didn't happen if i can't remember it, Born in 1984? Can't think of a better year!, You Know You're Slovenian When..., If you've never tried a Cockta, you know nothing about Slovenia !, You know you've been in Denmark too long if..., Stop forcing me to "Invite 20 Friends"!!) <i>Strani (Pages):</i> Prisotna je na 64 različnih straneh

	<i>Kratek opis:</i> krajši stavek (Here I am, this is me ... TiNaaaa :D)
<u>Fotografije in albumi, osebni videoposnetki</u>	<i>Število fotoalbumov:</i> 12 <i>Imena albumov:</i> We love Ireland♥, ZOO day, Z gsmjem po kmetiji, Seal, FootballSpirit and cruising in Wien, Jinxi, Zaključek BB, The way it is!, Pop (vmesna fešta), Mexico, Best of DK, Krf o7 <i>Število ostalih fotografij na katerih je uporabnik/ca označen/a:</i> 105 <i>Število osebnih video posnetkov:</i> 0
<u>Zid (Wall), Komentarji (Comments) in Trenutni status uporabnika (Status oz. What are you doing right now?)</u>	<i>Zid:</i> Aktivna <i>Status:</i> pogosto obnavljanje statusa <i>Komentarji:</i> redno objavljanje in odzivanje na komentarje
<u>Ostale aplikacije</u>	Prisotnost raznolikih aplikacij (All about me, Gifts gallery, Emote, Astrology idr.)

PRILOGA B: Analiza moških profilov

PROFIL 6, UPORABNIK URBO	
KRITERIJ	URBO
<u>Fotografija uporabnika/ce</u>	<i>Število fotografij (Profile pictures):</i> 7, 6 različnih <i>Značilnosti fotografij:</i> Fotografije so raznolike. Samo na eni fotografiji je sam, na ostalih je še v družbi s nekom drugim oziroma gre za izvirnost, preoblikovanje idr.
<u>Število prijateljev</u>	<i>Število prijateljev:</i> 112
<u>Informacije:</u> Osnovne informacije (Basic information); Osebne informacije (Personal information); Kontaktne informacije (Contact information), Skupine, ki jim uporabnik pripada (Groups), Strani (Pages) ter Kratek opis sebe (Write something about yourself).	<i>Osnovne informacije:</i> omrežje: Slovenija, spol, datum rojstva, stan: samski, zanima se za ženske, politično prepričanje: drugo (others) <i>Osebne informacije:</i> nima objavljenih <i>Kontaktne informacije:</i> elektronski naslov, telefonska številka, naslov prebivališča, naziv za Windows messenger ter spletna stran <i>Izobrazba in služba:</i> naziv fakultete ter zaključene srednje šole <i>Pripadnost skupinam:</i> 30 različnim skupinam (GIORGIO CHIELLINI OFFICIAL FACEBOOK FAN CLUB , scusa merda...se ti chiamo inter..... , JUVE SLOVENIJA , Vsi Za Renče , Društvo Mladi Renče - Vogrsko , Skupaj proti Dimitriju Ruplu , Vstala Primorska , Kristjan Žigon FUN CLUB , PAULO FREITAS FAN CLUB! , MNK LIENA Šempeter - OFFICIAL FAN CLUB , Valter Birsar , PSU girl needs your help , Cresciuti dai cartoni animati , Sebastian Giovinco , Primož Kozmus Fan Group , meni je ta ritka res ql! , Hetero - Homo Naveza , Why are the holidays over :-(????? , ND HIT Gorica FANS , FC Juventus - SLOVENIAN FAN CLUB , Drughi Bianconeri , ANTI-INTER ,

	Goričani v Ljubljani, Sizif Ročinj Fan club, FIORELLO E BALDINI - VIVA RADIO 2, Abercrombie & Fitch, HriBar (Sašo Hribar), Nutella is SEX in a Bottle, Forza FC Juventus!, Enough with the Poking, Lets Just Have Sex) <i>Strani (Pages):</i> 15 (Iztok Mlakar, iPhone, Serie A, Roberto Baggio idr.) Poleg tega ima še posebnost: »Koliko znaš o nogometu« <i>Kratek opis sebe:</i> nima
<u>Fotografije in albumi, osebni videoposnetki</u>	<i>Število fotoalbumov:</i> 7 <i>Imena albumov:</i> ohoho, Poroka kapo 18/10/2008, DUBAI 7/11 - 11/11, Imperial cruise, scacco matto al RE-al, MSC Opera 19.9-22.9., me =) <i>Število ostalih fotografij na katerih je uporabnik/ca označen/a:</i> 12 <i>Število osebnih videoposnetkov:</i> 1
<u>Zid</u> (Wall), <u>Komentarji</u> (Comments) in <u>Trenutni status uporabnika</u> (Status oz. What are you doing right now?)	<i>Zid:</i> Aktiven <i>Status:</i> Redno obnavljanje statusa <i>Komentarji:</i> Redno pisanje in odzivanje na komentarje
<u>Ostale aplikacije</u>	Na profilu ima tudi ostale aplikacije (na primer: Are YOU interested?, What football player are you?, Friends for sale, Premier football idr.)

PROFIL 7, UPORABNIK LUKA	
KRITERIJ	LUKA
<u>Fotografija uporabnika/ce</u>	<i>Število fotografij (Profile pictures): 5</i> <i>Značilnosti fotografij:</i> Na fotografijah je uporabnik sam
<u>Število prijateljev</u>	<i>Število prijateljev: 282</i>
<u>Informacije:</u> Osnovne informacije (Basic information); Osebne informacije (Personal information); Kontaktne informacije (Contact information), Skupine, ki jim uporabnik pripada (Groups), Strani (Pages) ter Kratek opis sebe (Write something about yourself).	<i>Osnovne informacije:</i> omrežje: Slovenija, datum rojstva, stan: samski, zanima se za ženske, zainteresiran za prijateljstvo in mreženje. <i>Osebne informacije:</i> aktivnosti (tenis, odbojka, bordanje, srfanje ...), najljubša glasba, najljubši filmi, najljubše knjige. <i>Kontaktne informacije:</i> elektronski naslov in spletna stran <i>Izobrazba in služba:</i> naziv fakultete ter zaključene srednje šole <i>Pripadnost skupinam:</i> 51 različnim skupinam (Proti referendumu o moseji v Lj., Slovenia + Croatia = Best friends (fuck the politicians), Hrvatsko-Slovensko prijateljstvo, PROMARKET, Creative Advertising, FDV JE FAKS!, Polituss, SEMPLE, RSQ YounGunZ Tour, Mesec mednarodnih izzivov 2008, Management Group, Grafične In Interaktivne Komunikacije, Osnovna šola Tone Čufar, Ars Electronica, Dar Fur - war for water, DMS, Agencija TAI, Addicted to Tennis, Klub K4, Zares -- nova politika, PAG avgust, Morro de Sao Paulo 2009!!, Kuba 2008, Quiksilver windsurf school, Creative Review, Computer Arts, PRime Students, Golden Drum Festival, Style windsurfing team, ŠSDMS). <i>Strani (Pages):</i> 16 (TBWA, Roger Federer, Ogilvy, Andy Warhol, The economist, Publicis, Ljubljana,

	ZEK crew, UNIKI, U2). <i>Kratek opis sebe:</i> nima
<u>Fotografije in albumi, osebni videoposnetki</u>	<i>Število fotoalbumov:</i> 11 <i>Imena albumov:</i> La biennale di Venezia 2008, Peppys grand slam, Piknik AfterParty, Lights&Grass&Flowers&Moi&Snow&..., Madonna di..., Windsurfing summer 007, In 2005, Summer 2006, Cannes, Peppy's Second Grand Slam, Cannes 2005 <i>Število ostalih fotografij na katerih je uporabnik/ca označen/a:</i> 38 <i>Število osebnih videoposnetkov:</i> 0
<u>Zid (Wall), Komentarji (Comments) in Trenutni status uporabnika (Status oz. What are you doing right now?)</u>	<i>Zid:</i> srednje aktiven <i>Status:</i> ne objavlja statusa <i>Komentarji:</i> ne objavlja komentarjev
<u>Ostale aplikacije</u>	Na profilu ima tudi ostale aplikacije (na primer: Posted items, Likeness, Your birthday, Travel)

PROFIL 8, UPORABNIK BLAŽ	
KRITERIJ	BLAŽ
<u>Fotografija uporabnika/ce</u>	<i>Število fotografij (Profile pictures): 6</i> <i>Značilnosti fotografij: Na večini fotografij je uporabnik sam, razen na eni je prisotna še druga oseba.</i>
<u>Število prijateljev</u>	<i>Število prijateljev: 372</i>
<u>Informacije:</u> Osnovne informacije (Basic information); Osebne informacije (Personal information); Kontaktne informacije (Contact information), Skupine, ki jim uporabnik pripada (Groups), Strani (Pages) ter Kratek opis sebe (Write something about yourself).	<i>Osnovne informacije: spol, datum rojstva, domači kraj</i> <i>Osebne informacije: nima objavljenih</i> <i>Kontaktne informacije: elektronski naslov</i> <i>Pripadnost skupinam: 13 različnim skupinam (I Was Born In 1983 So I RULE!!!!!!, "Bivši prijatelji", GH izgovarjam namesto Gja ker sm Primorc, ne ker Gja ne znam, kiWi-Fi network - goriško brezplačno brezžično omrežje, Mostovna, Goričani v Ljubljani, Absolvent 2008 - B7 - RBD / OFCE, I FEEL SLOVENIA, e-Hiša - novogoriška hiša poskusov, Cresciuti dai cartoni animati, Fakulteta za Strojništvo Ljubljana, Faculty of Mechanical Engineering Ljubljana, follow me)</i> <i>Strani (Pages): 5 (ILLY, La vita e bella (Life is beautiful), La linea, Fantozzi, Izrok Mlakar).</i> <i>Kratek opis sebe: nima</i>
<u>Fotografije in albumi, osebni videoposnetki</u>	<i>Število fotoalbumov: 1</i> <i>Imena albumov: :::Dream Machine:::</i> <i>Število ostalih fotografij na katerih je uporabnik/ca označen/a: 73</i> <i>Število osebnih videoposnetkov: 2</i>
<u>Zid (Wall), Komentarji (Comments) in Trenutni status uporabnika (Status oz. What are you doing right now?)</u>	<i>Zid: srednje aktiven</i> <i>Status: ne objavlja statusa</i> <i>Komentarji: ne objavlja komentarjev</i>
<u>Ostale aplikacije</u>	<i>Na profilu ima tudi ostale aplikacije (na primer: Birthday calendar, Hug me, Send coffee, Friends for sale idr.)</i>

PROFIL 9, UPORABNIK ERIK	
KRITERIJ	ERIK
<u>Fotografija uporabnika/ce</u>	<i>Število fotografij (Profile pictures): 1</i> <i>Značilnost fotografije:</i> Na fotografiji ni uporabnik, temveč drugo (žival).
<u>Število prijateljev</u>	<i>Število prijateljev:</i> 126
<u>Informacije:</u> Osnovne informacije (Basic information); Osebne informacije (Personal information); Kontaktne informacije (Contact information), Skupine, ki jim uporabnik pripada (Groups), Strani (Pages) ter Kratek opis sebe (Write something about yourself).	<i>Osnovne informacije:</i> omrežje: Slovenija, spol, datum rojstva, domači kraj <i>Osebne informacije:</i> nima objavljenih <i>Kontaktne informacije:</i> nima objavljenih <i>Pripadnost skupinam:</i> 10 različnim skupinam (Addicted to Facebook , Mercury Band Fans club , Hrvatsko-Slovensko prijateljstvo , Vsi Za Renče , Društvo Mladi Renče - Vogrsko , Le incredibili avventure di Pene e Vagina , Rocco Siffredi - the legend , Klub Goriških Študentov , I've Had Sex With Someone On Facebook , Law faculty of Ljubljana) <i>Strani (Pages):</i> 1 (Bruce Springsten) <i>Kratek opis sebe:</i> nima
<u>Fotografije in albumi, osebni videoposnetki</u>	<i>Število fotoalbumov:</i> 0 <i>Imena albumov:</i> nima <i>Število ostalih fotografij na katerih je uporabnik/ca označen/a:</i> 25 <i>Število osebnih videoposnetkov:</i> 1
<u>Zid (Wall), Komentarji (Comments) in Trenutni status uporabnika (Status oz. What are you doing right now?)</u>	<i>Zid:</i> aktiven <i>Status:</i> Redno objavljanje statusa <i>Komentarji:</i> Redno pisanje in odzivanje na komentarje
<u>Ostale aplikacije</u>	Na profilu ima tudi ostale aplikacije (na primer: Owned, Friends for sale, Kikeckmania idr.)

PROFIL 10, UPORABNIK URBAN	
KRITERIJ	URBAN
<u>Fotografija uporabnika/ce</u>	Število fotografij (<i>Profile pictures</i>): 3 Značilnost fotografije: Na fotografiji je uporabnik sam
<u>Število prijateljev</u>	Število prijateljev: 238
<u>Informacije: Osnovne informacije (Basic information); Osebne informacije (Personal information); Kontaktne informacije (Contact information), Skupine, ki jim uporabnik pripada (Groups), Strani (Pages) ter Kratek opis sebe (Write something about yourself).</u>	Osnovne informacije: omrežje: Slovenija, spol, datum rojstva Osebne informacije: nima objavljenih Kontaktne informacije: elektronski naslov Izobrazba in služba: naziv fakultete Pripadnost skupinam: 12 različnim skupinam (scusa merda...se ti chiamo inter..... , ANTI MURKO , Vsi Za Renče , Vstala Primorska , Društvo Mladi Renče - Vogrsko , Gimnazija Nova Gorica , SLOVENIJA , Vertigo Fashion CLub , Bar Companeros , PETITION TO STOP KILLING SEALS IN CANADA AND NORWAY AS A ``SPORT`` , Goričani v Ljubljani , Stop forcing me to "Invite 20 Friends"!!) Strani (<i>Pages</i>): 1 (AC Milan) Kratek opis sebe: misel o življenju
<u>Fotografije in albumi, osebni videoposnetki</u>	Število fotoalbumov: 8 Imena albumov: majkel, san francisco, grand canyon, california, las vegas, barcelona, ibiza, krf Število ostalih fotografij na katerih je uporabnik/ca označen/a: 54 Število osebnih videoposnetkov: 0
<u>Zid (Wall), Komentarji (Comments) in Trenutni status uporabnika (Status oz. What are you doing right now?)</u>	Zid: aktiven Status: Redno objavljanje statusa Komentarji: Redno pisanje in odzivanje na komentarje
<u>Ostale aplikacije</u>	Na profilu ima tudi ostale aplikacije (na primer: Have sex, Sparkey, Private wall, Speed date, Slide FunSpace idr.)

PRILOGA C: Intervju 1

Uporabnica: LARA

Splošna vprašanja:

Ali imaš v Facebookovem profilu navedeno pravo ime in priimek ali imaš vzdevek? Ja

Koliko si stara? 24

Stan (Status): V zvezi

Poklic: študentka

Kako pogosto uporabljaš internet? Vsak dan, obvezno.

Koliko časa nameniš Facebooku na dan/teden? Ga imam stalno odprtega, če uporabljam internet. To pomeni, če sem v službi, kot sedaj, ko opravljam tajniška dela, imam 8 ur odprt internet in 8 ur odprt tudi Facebook. Pole če sem doma tudi pogledam. Vsak dan obvezno pogledam profil na Facebooku.

Zakaj si ustvarila profil na Facebooku? Po pomoti, tako rečeno. Ful povabil sem dobila na mail, naj si ustvarim profil. Prvo sem vse to ignorirala, ker mi je šlo na živce, pole sem enkrat nekej kliknila in nardila profil in pole je to čez nekej časa to ratalo pravi bum. Prvo nisem uporabljala, ma sem pa dobivala vsa ta povabila na mail in itak da sem jih vidla in mi je ratalo zanimivo in me potegnilo.

Zakaj uporabljaš Facebook? Za prosti cajt ga uporabljam. Fulkrat pride do pomembnih stvari, ki mi pomagajo, recimo če imam težavo pri domači nalogi na faksu, grem na Facebook in napišem, pa se mi sigurno kdo javi. Lahko tudi z drugimi ljudmi se pogovoriš tudi za resne stvari, ne samo za zajebancijo. Al pa recimo tudi ko iščeš prevoz, za službo in te reči. Za neke reči se mi zdi ful uporaben.

Kako pogosto posodobiš (update) svoj profil in zakaj je pomembno, da imaš posodobljen profil? Ma če sem prou odkrita, me piči 5 minut in updejtam, in ko je inspiracija. In status

napišem ko čem kaj povedat, malo mi gre na živce ta status k na začetku sem pisala ful neke neumnosti, v smislu kej delam, pijem kafe, gledam televizjo in pole sem dobila odzive v smislu ma kaj pišeš. In pole sem se res uprašala ma res, kaj sploh pišem. No, če se mi zdi kaj pametno in smiselno napisat bom napisala, ker smi zdi res butasto da pišem vsako malenkost. Glede zamenjave slike, tako ku me piči, lahko bom mela tudi eno ful časa, eno leto in je ne bom zamenjala. Odvisno, no.

Ali imaš omejen profil oziroma kdo lahko dostopa do tvojega profila? Ja, imam omejen profil.

Lastnosti profila

Kateri elementi se ti zdijo pomembni, da jih imaš v profilu? Ma možno te informacije kot so in slika. Tudi službene informacije se mi zdijo kar pomembne, lahko te kdo kontaktira preko tega. Take informacije, da bi objavljala kdo je moj fant, ne bi objavljala, ker njemu ne paše, da se ga na tak način izpostavi. Pač, spoštujem zasebnost drugih. Tudi, da objavim na primer moj rojstni datum, mi ni tako pomembno da mi cela Slovenija vošči.

FOTOGRAFIJA

Kako pomembna je zate fotografija, ki jo imaš v profilu? Glede na to, da sem zelo kritična sama do sebe, je najrajši ne bi objavila, ampak je pomembna. Najboljše, da mi nekdo drugi reče, na tej sliki si pa ratala v redu, dobro zgledaš in mi reče dej objavi. Mi je pa pri profilih drugih slika zelo pomembna. Najbolj mi gre na živce, da me kdo da pod stike in da nima slike. Jaz ga ne morem dodat, če ne vem kdo je.

Kakšno fotografijo imaš objavljeno v profilu? Ma trenutno imam tisto, na keri se mi zdi da sem ful smešna (smeh). Prej sem mela eno na keri sm bla ful skisana. Zbiram da je slika čim bolj normalna, ma na koncu so mi use smešne. Ne znam opisat kakšnega kriterija po katerem zbiram. Itak da mi je lepo, da mi kdo reče, da sem na keri sliki simpatična. Itak pa sam odločaš kaj boš dal gor.

Ali na fotografiji dobro izgledaš? Ma smešna sem si (smeh).

FOTOALBUMI

V profilu imaš ustvarjene tudi fotoalbume. Zakaj je pomembno da ustvarjaš fotoalbume in objavljaš slike? Ne vem, sej se zavedam, da s tem sebe izpostavljam. Sej ni tako pomembno da jih dam gor. Če bi se recimo ukvarjala s fotografijo in bi to tela pokazat, bi imelo en smisel. Tako, da niti ne vem natančno, zakaj jih dajem gor. Za neke slike sem se zmenila z drugimi, da jih dam gor. Ker sm pač jst slikala in so mi rekli naj dam na gor na Facebook, da bi se folk videl. Tudi ne bi rada, da objavim kake slike in mi na ta račun kdo zameri. Zato malo pazim tudi kaj objavim. Zdej če bi mi kdo reku naj dam sliko dol, bi jo odstranila. In tudi te slike, ki jih daš gor, jih dam lih zato, da se mi kot ljudje, ki smo bli skupaj pred 10 leti, da vidimo kako smo se spremenili, kaj delamo zdej, kako živimo. Prej mi je recimo ena moja prijateljca z Mehike pošiljala maile za vsako stvar, zdej daš slike na Facebook in se mi zdi praktično in lepo, no. Tako lahko ohranjaš prijateljstvo na daljavo, vzdržuješ stike.

ŠTEVILO PRIJATELJEV

Kako pomembno je zate število prijateljev, ki jih imaš v profilu? Glede na to, da imam čez 400 prijateljev in da jih od tega 100 ne poznam, mi ne pomeni nič. Zdej če bi rekla, da jih imam približno 440 in da bi jih vse poznala, da sem se z njimi vsaj enkrat ži srečala v življenju, bi mi blo to zelo fajn. Samo v profilu so ljudje ki jih sploh ne poznam, tako da mi ni tako pomembno to število prijateljev.

INFORMACIJE (Osnovne informacije, Osebne informacije, kontaktne informacije, Skupine, Strani)

Katere informacije se zdiyo tebi pomembne, da jih objaviš v profilu? Recimo pri teh informacijah sem ful tuhtala, al objavit telefonsko številko. Ma sem jo prvo objavila zaradi tega kr sem delala na televiziji in če me je kdo rabu, je dobil podatke gor na profilu. Sej možno, da sem neumna k jo imam objavljeno gor, glede na to kako lahko folk to izkorišča. Razmišljam, da bi to številko vrgla vn iz profila. Sej lahko bi dodala tudi druge informacije, politično prepričanje in še vse osebne informacije, ma prav zaradi tega ne dodam, ker ne močno zaupam, se mi zdi da če je preveč osebno te lahko tudi drago stane. Čeprav se mi zdi, da jih že tako imam preveč.

Kako izbiraš skupine in strani katerim pripadaš? Dobila sem ogromno povabil in se je zgodilo, da sem samo dodajala potrdi in sploh nisem vedla kaj je. In ko sem vidla kaj delm, sem se tudi že odjavila od par skupin. Skupino izberem tisto, ki mi res pripada, da se res počutim. Ali pa te strani, postani oboževalec, fan. Mora bit res nekaj kar mi je zares ušeč, ne pa nekej.

OSTALE FUNKCIJE

Katerih funkcij na Facebooku se najbolj poslužuješ? Katere se ti zdijo še pomembne?

Meni je pri Facebooku res zanimivo in uporabno to, da sem dobila ljudi iz potovanj, na katerih sem bla pred leti, vn. Ful sem jih dobila, k sem že skor zgubila stik z njimi in se zdej lahko pogovarjamo in to. Meni recimo je tudi ta chat simpatičen. Kjer se lahko res pogovarjaš z ljudmi in imaš z njimi eno možnost komunikacije.

Način samopredstavljanja

Ali si pozorna na to kakšno fotografijo profila boš objavila? Ma ja itak da sem pozorna, kakšno sliko bom objavila. Kakšen krat se mi zdi da sem premalo in dam kako sliko gor in delam norca iz same sebe. Sej mislim, da ta Facebook, ta profil je ena predstavitev tebe, če si iskren in si to kar si. Verjamem da več kot polovica ljudi gor ni iskrenih. Že ti ljudje, ki si namesto imena in priimka dajo vzdevek.

Kako pomembno je zate, da na sliki dobro izgledaš? Ali si pridobila kakšno mnenje ostalih uporabnikov o tvoji profil sliki? Kakor na kakšni, ne vem. Na eni fotografiji sem bla prav skisana gor in sem jo imela ful cajta gor, ker me ni brigalo. Zame je bla odbita in posebna, na njej sem bla jst. Prav od profila nisem dobila komentarjev, dobila sem jih za ostale slike v albumih. Me niti ne zanima, kaj si drugi mislijo o tem, kašno sliko dam gor.

Ali si pozorna na to kakšne fotografije boš objavila v albumih? Ja, itak da. Od sebe itak da ne bom dala useh slik gor, in tudi to pazim, da ne bi koga dala gor, da bi mi zamiru.

Kakšne informacije objavljaš na tvojem profilu? Pazim tudi, da spoštujem osebe okoli sebe. Marsikaj bi lahko objavila ma ne, tudi marsikaj bi lahko napisala in ne napišem. Zmerek objavim resnične podatke. Marsikaj bi lahko še, ma ne objavim.

Ali si kdaj odstranila t.i. tag, po tem ko so te drugi uporabniki označili (tagged)? Zakaj? Ne nikoli, ne vem zakaj bi. Sem pa pazila da jst nisem koga taggala.

Ali si kdaj na tvojem profilu odstranila komentar ali zapis na zidu (Wall) drugih uporabnikov? Zakaj? Ne ne, se pa dosti krat bojim, da bi pršlo kaj vn. Opažam, da dosti ljudi se ne zaveda, da kar pišeš na zid, vidijo usi. In dosti krat pišejo neumnosti. Na primer, jst sem dala vn status v razmerju in nisem vedla, da če daš prazen bel kvadratik, da napiše da Lara ni več v razmerju. In pole je ratala cela razprava vn na to temo.

Kaj ti pomeni pripadnost skupinam na Facebooku? Ja nekej povejo sigurno o meni, ker se ne bom prijavla v eno skupino, ki mi nič ne pomeni. Tako da itak da mi pomeni.

Ali kaj narediš, da bi povečala svoj krog prijateljev? Ma vsak dan dobiš kako povabilo od teh ljudi. Če ne vem kdo so al jih ignoriram ali jih pustim tam en cajt al pa pogledam kolko prijatlov imamo skupnih in recimo prašam koga, če ga pozna in pole ga dodam še jst. Povečavala sem tako, da sem šla skozi te naslove ljudi, s katermi sem zgubila stik in k sem jih enkrat poznala. Dobila sem jih ene par, ja. Uno uporabljam, ko se ti odpre koga lahko poznaš, al nekej takega. Tam kdaj pogledam al pa si odprem cel seznam in če koga vidim da poznam, ga dodam.

Kako misliš, da drugi uporabniki vidijo tvoj profil? Ne vem kako ga vidijo. Jst želim pač profil ustvariti čim bolj iskreno.

Ocena ostalih uporabnikov

Ali brskaš po profilih ostalih? Ja itak da pogledm.

Katere elemente najprej pogledaš ko opazuješ profile drugih? Meni je slika najbolj pomembna. Če ne poznam grem gledat najprej slike. Če po sliki ne prepoznam grem gledat podatke in če še tako ne poznam grem pogledt dodatne slike.

Ali meniš, da večina uporabnikov objavlja resnične podatke v svojih profilih? Ma ne vem, jst dvomim. Pomojem ne, redko. Ne prav zaupam. Itak, da si želim, da če sem jaz iskrena, da bi bili tudi drugi. Ma če je že v fizičnem svetu tako, da je malokdo iskren, ne vem zakaj bi bilo drugače tudi na Facebooku.

Pred sabo imaš profil drugega uporabnika. Začni s pregledovanjem profila in razmišljaj naglas. Aha, žensko morm, ok. Najprej pogledam slike in nato podatke. Potem še skupne prijatelje, saj bi jo lahko poznala preko svojih prijateljev, tistih ki jih mam skupne. Ker se mi je tako že večkrat zgodilo.

PRILOGA D: Intervju 2

Uporabnica: NEA

Splošna vprašanja:

Ali imaš v Facebookovem profilu navedeno pravo ime in priimek ali imaš vzdevek? Ja. pravo ima in priimek.

Koliko si stara? 21

Stan (Status): samski

Poklic: študentka

Kako pogosto uporabljaš internet? Vsak dan, čez ves dan

Koliko časa nameniš Facebooku na dan/teden? Dosti, skoz ves dan. Vsakič ko nimam kaj delat in to je kar pogostokrat (smeh).

Zakaj si ustvarila profil na Facebooku? Tako, zato ker so ga imeli vsi in so me vabli nej si nardim še jst.

Zakaj uporabljaš Facebook? Ker je fajn, zabavn in ker se da kr dobro zamotit z njim. K zveš ful reči tko kaj se n primer dogaja z drugmi. Kr se lahko s kom pogovarjaš, k je vedno skoz kdo gor, ratal je boljši kot messenger.

Kako pogosto posodobiš (update) svoj profil in zakaj je pomembno, da imaš posodobljen profil? Ma usake tolko, odvisno kako hitro se ga naveličm. Hja, pomembno je usake tolko zamenjat, kr čene rata profil dougočasn.

Ali imaš omejen profil oziroma kdo lahko dostopa do tvojega profila?

Ma ne, ne. Jst sem odprta za vse (smeh).

Lastnosti profila

Kateri elementi se ti zdijo pomembni, da jih imaš v profilu?

Ne vem, slika in čim več klape gor zbrat. In potem tiste igrice, čeprav jih niti ne dosti uporabljam al pa kot kakšne. Pole pomemben mi je tudi tisti zid, da si pišeš po njem.

FOTOGRAFIJA

Kako pomembna je zate fotografija, ki jo imaš v profilu? Ja najbolj in pomembno je da sem najbolj lepa gor na sliki (smeh). Slika je gor, da vidiš kdo je. Itak da je pomembno se mi zdi. Ker če ni slike gor je brez veze. Veš k kaši imajo gor samo unga možička narisanga, kaj jst vem, meni se mi zdi da je boljše, da je slika gor. Al pa kašni k imajo mačko gor, kar nekej.

Kakšno fotografijo imaš objavljeno v profilu? Zdej imam unu sliku k je samo moj obraz gor in sem jo retuširala u Photoshopu. Predelala sem jo, k mi je ušeč se ukvarjat s slikami. Jst rada predelam moje slike, sej tudi druge rada predelam, ma moje mi je najbolj ušeč. Najbolj se navadim na mojih, ko se učim s Photoshopom.

Ali na fotografiji dobro izgledaš? Ja (smeh). Ja sestri na primer ni všeč, meni je ušeč. Tista k sem jo imela prej, se sestri tudi ni zdela primerna. Ma kaj, koga briga. Zato me pa dodajo ljudje, na primer zadnje cajte me doda ful korejcev. Jst itak sprejemem skor usakega in pole me še dodajajo.

FOTOALBUMI

V profilu imaš ustvarjene tudi fotoalbume. Zakaj je pomembno da ustvarjaš fotoalbume in objavljaš slike? Ne vem, kar tako. Ma je pomembno da so gor, k čene nimaš kej delat na profilu. Čene je brezveze.

ŠTEVILO PRIJATELJEV

Kako pomembno je zate število prijateljev, ki jih imaš v profilu? Ma nima nekega pomena, ja če sprejemem use, mi je use isto. Sej kdo mi reče kolko prijatlov imam in če poznam use. Ma ne poznam useh, ne sej večinoma jih ful poznam, samo pole če me kdo doda, ku naprimer tej korejci (smeh), niti govorila nisem še z njimi oziroma lahko kdaj na hitro.

INFORMACIJE (Osnovne informacije, Osebne informacije, kontaktne informacije, Skupine, Strani)

Katere informacije se zdiyo tebi pomembne, da jih objaviš v profilu? Ma tiste bolj splošne, tisto da daješ svojo telefonsku gor se mi ne zdi lih dobro. Niti messengerja ne dam, ker pole jih bi mela milijon gor. Ne vem, tiste osnovne informacije, s kje si, kolko si star, kaj si po horoskopu, kaj delš, tako k ne pride prau u tvoju zasebnost, mislim, da te ne kdo kontaktira in ti teži. Sej razumeš kaj mislim.

Kako izbiraš skupine, katerim pripadaš? Ma tako, recimo če vidim da mi kdo pošlje povabilo, da se prijavim v eno skupino in če vidim, da je ta dobra, pole se prijavim. Če vidim, da je smešna al pa taka, kar tudi mene zanima se kar prijavim. Ku recimo enemu mojemu prijatlu, k ga sploh ni na facebooku, mu je nekdo ustvaru profil in dodal njegove slike gor, video posnetke in fol se je prijavljal kot fun od njega, fun klub od njega in pole se mi je zdelo zanimivo in smešno, zato sem se kr prijavla. Pole so še une strani, kot recimo fun of vodka, tudi jst pijem vodko in pole se dodam.

OSTALE FUNKCIJE

Katerih funkcij na Facebooku se najbolj poslužuješ? Katere se ti zdiyo še pomembne? Tisti zid in chat, k se direktno pogovarjaš z njimi. Pole še tisto veš, kaj delaš zdey, status u

bistvu. Hmm, pole tudi kake igrice, danes sm na primer pou ure igrala bowling, to je tista aplikacija. Aja in tudi kake kvize rešavam, veš tisto, ko morš izpolnit kaj si, kakšen si in to. Te aplikacije mi hodijo na profil, k mi jih pošljejo drugi in pole če se mi zdi kera zanimiva jo izberem in pogledm za kaj se gre. Sej teh requestov imam ful, samo ne oprem vse, če mi kera pade v oči, ko je zanimiv naslov in pole kliknem, pogledam in pod tem po navadi pride še kera podobna reč in če je zanimivo tudi tisto, klikam naprej in provam še tisto. Ko nimam kej delt, se pole ukvarjam s temi rečmi.

Način samopredstavljanja

Ali si pozorna na to kakšno fotografijo profila boš objavila? Ho, pa ja ne bom grda na sliki (smeh). Sm pozorna ja. Ne vem, taka da je dobra, za jo pogledt.

Kako pomembno je zate, da na sliki dobro izgledaš? Ali si pridobila kakšno mnenje ostalih uporabnikov o tvoji profil sliki? Ja, itak da je pomembno da dobro zgledm. So mi dali ja komentarje, na to ta zadnjo, k jo imam zdej so mi dali, uno ko sem pod tušem tudi (smeh). Na druge pa niti ne. Kakšni so dali recimo zaradi tega k je slika predelana in so komentirali, da je dobro predelana in to. Še posebej to k mam zdej gor, so rekli da je ful dobra.

Ali si pozorna na to kakšne fotografije boš objavila v albumih? Ja take k so normalne, sej lahko tudi take da so smešen. Samo pa ne takih kjer nisem za javnost. Ne dam usega gor, sej če ne kaj misliš da bi blo.

Kakšne informacije objavljaš na tvojem profilu? Kaj jst vem, tako kot je. Itak da jih izbiram, ne objavim lih vsake. Take bolj splošne. Al pa recimo tisti status, objavljam bolj »zajebancije«. Kontaktov ničem objavit.

Ali objaviš resnične podatke? Objavljam resnične podatke. Ma u status al pa na wall ne pazim prou kaj napišem, ne gledam lih tega da bi izpadlo bolj lepo al pa kej takega.

Ali si kdaj odstranila t.i. tag, po tem ko so te drugi uporabniki označili (tagged)? Zakaj? Ja eno se mi zdi da sem, k ni bla za javnost.

Ali si kdaj na tvojem profilu odstranila komentar ali zapis na zidu (Wall) drugih uporabnikov? Zakaj? Ne tega ne.

Kaj ti pomeni pripadnost skupinam na Facebooku? Ma ja, kaj tam kjer se čutim da spadam, pole se dodam, to kar se tiče strani. Tiste skupine pa so bolj za smeh.

Ali kaj narediš, da bi povečala svoj krog prijateljev? Ma prou nič. Edino lahko pregledam od koga profil in pogledam koga ima za prijatelje in pole koga dodam, če poznam. Če ne sama kr enih ne dodajam. Ne nardim prau dosti za to.

Kako misliš, da drugi uporabniki vidijo tvoj profil? Ne vem kako ga vidjo, pomojm na enak način ku od ostalih. Čem nardit pač en zabaven profil.

Ocena ostalih uporabnikov

Ali brskaš po drugih profilih? Ja veš da kej pogledam. K rada vem čim več takih reči, kaj se kaj dogaja, kje je kdo in to. Pole pogledam tudi če je kak prijatu Tagged od koga in potem lahko vidiš cel album in pogledam če koga poznam.

Katere elemente najprej pogledaš ko opazuješ profile drugih? Sliko, s kje je, koliko je star, prijatelje in kake komentarje, kaj piše.

Ali meniš, da večina uporabnikov objavlja resnične podatke v svojih profilih? Ja ne vem, odvisno od koga. Sej recimo koga k poznaš lahko oceniš al o podatki resnični. Še za kakšne prijatle ne moreš biti siguren če je use res.

Pred sabo imaš profil drugega uporabnika. Začni s pregledovanjem profila in razmišljaj naglas. Dobro, lohko bi mi dala kakega tipa za ocenjevat. Najprej pogledala slike iz profila, če jo pozna. Nato informacije, letnik rojstva, filozofska, kraj bivanja. Potem je šla pogledat slikce malo bolj natančno, če tudi koga na slikah pozna. Pole pogledam bolj take slike, ki padejo v oči, take ki te pritegnejo. Pole mogoče še prijatelje uporabnika, če koga poznam al pa če bi imele kakšne skupne prijatle.

PRILOGA E: Intervju 3

Uporabnik: LUKA

Splošna vprašanja:

Ali imaš v Facebookovem profilu navedeno pravo ime in priimek ali imaš vzdevek? Ja. Najprej nism mel,

Koliko si star? 26

Stan (Status): Samski

Poklic: Študent

Kako pogosto uporabljaš internet? Vsak dan, ves dan.

Koliko časa nameniš Facebooku na dan/teden? Recimo, da se 4-krat logiram na njega in sem na njem 3 do 10 minut. Se pravi da uporabljam na dan od 20 do 40 minut.

Zakaj si ustvaril profil na Facebooku? Ja prijatli, ki sem jih spoznal na različnih koncih sveta, so me pač povabili, da se jim pridružim ter si pregledujemo fotke in ohranjamo stik prek tega. Ampak kar sem opazil, da sem večino teh prijateljev iz tujine, tistim, ki lahko rečem prijatelji, ohranjal prej stik preko mailov. Dokler sem ohranjal stik preko mailov, so bili ti maili bolj občasni, recimo na en mesec, 2, 3 mogoče. Ampak sem tam veliko več povedal o sebi, medtem ko smo na tem odnosu čist tako, pogledam fotke, vidim da je kaj novega in ji pošljem kak kratek message. V času brez Facebooka sem bil v teh stikih bolj oseben, zdej je to bolj tako površinsko. Ohranjam to mrežo zaradi te svoje aktivnosti v eni skupini ker mislim, da bi mi ravno v smislu širjenja informacij, prišla prav. Mreža 282 ljudi ni majhna, če to tako gledaš, ne.

Zakaj uporabljaš Facebook?

Uporabljam ga tako, da vidim kaj počnejo prijatelji, prijatelji v narekovajih. Dobro več stvari je, eno je ohranjanje stikov z ljudmi, ki živijo nekje v tujini, druga stvar je neko mreženje z

ljudmi iz mojega okolja, eno je zapravljanje časa, uporaba brez nekega smisla, srfanje gori in dol, ne. Predvsem to.

Kako pogosto posodobiš (update) svoj profil in zakaj je pomembno, da imaš posodobljen profil? Statusa že ene pol leta po mojem ne menjam, 3 – 4 mesece sigurno ne. Fotografije nove dajem gor občasno, če je kaj takega posebnega, da kam grem, da bodo vidli, da sem nekje bil, recimo. Updejtam recimo še podatke o kakšni novi spleti strani al pa kej tazga. Recimo to sem zde objavu gor, to našo spletno stran. Se pravi updejtam ta moj profil tako, kot se mi zazdi. Neki časa sem redno updejtov tale status, ampak ne v smislu da bi govoru kaj ta trenutek počnem, al pečem palačinke, al grem na tenis. Ampak bolj v smislu neke zajebancije zbujanja pozornosti, neki napol nesmiselni stavki, kakšna pesniška misel, kej tazga.

Čas zgubljam na profilu prijateljev, ki imajo updejtane profile, v tem smislu. Če nekdo nima updejtanega profila, če nima gor nekih novih fotk, nimaš po njem kej brskati.

Ali imaš omejen profil oziroma kdo lahko dostopa do tvojega profila?

Ne, profil je zaprt in dosegljiv samo prijateljem.

Lastnosti profila

Kateri elementi se ti zdijo pomembni, da jih imaš v profilu?

Najbolj osnovni podatki o meni, kdo sem, ne. Fotke, potem kar se mi zdi fajn so ti pagei, te strani ko postaneš fan, ne. To mi je kot neka vrsta participacija. Al pa to ko objavljam kakšno muzko in komade ki so mi kul. Po navadi kakšne s političnim naborom, U2ji in podobne stvari.

FOTOGRAFIJA

Kako pomembna je zate fotografija, ki jo imaš v profilu? Ja je pomembna, ker gre za Facebook. Gre za neko vizualno predstavljanje samega sebe. Sigurno, da fotka je tukaj praktično glavni element. Tudi glede na profil fotko, včasih zaidem na kakšen profil. To je eden osnoven element prezentacije in tudi kakšno fotografijo daš gor je pomembno.

Kakšno fotografijo imaš objavljeno v profilu? Imam več fotografij, da jih menjujem. Ker po enem času, glede na to da sem vsak dan tle gor, vidim to svojo sliko, me prime in rečem dost je tega in jo zamenjam. Zakaj imam zdej tle izbor teh 5-ih. Ne vem, neke take sem izbral, mogoče ta ki jo imam sedaj gor je bila prva. To je še fotka s katero sem spoznaval facebook in nisem še čist štekal zakaj se tuki gre in sem mogoče hotel ostati malo skrit. Saj tukaj nekdo, ki me ne pozna, ne ve kdo to je. Pol pa ne vem, ostale so se mi zdele take fajn, kul fotke. Čist se gre za idejo, kako boš samega sebe predstavil.

Ali na fotografiji dobro izgledaš? Ja kul se mi zdijo.

FOTOALBUMI

V profilu imaš ustvarjene tudi fotoalbume. Zakaj je pomembno da ustvarjaš fotoalbume in objavljaš slike? To mi je pomembno, da z ljudmi s katerimi sem bil na skupnih dogodkih oziroma ki so gor na teh fotkah, da si delim to, tam recimo kjer sem sam sliku in drugi niso, da si potem lahko te slike pogledajo, vzamejo dol na enostaven način. To mi je tudi tako mal, da z ljudmi s katerimi sem v kontaktu praktično samo preko Facebooku, ki recimo živijo v tujini ali iz kje daleč doma, da dam nek vizualen vtis, da živim, mislim tako, kje sem bil, kaj počnem. Čeprav zdej tega počnem manj kot sem pred pol leta ali pa pred letom.

ŠTEVILO PRIJATELJEV

Kako pomembno je zate število prijateljev, ki jih imaš v profilu? Trenutno jih imam 282, imel sem jih celo nekaj več ampak sem počistil tiste neke take neznance v bistvu. Sedaj jih imam na profilu 282 ljudi, med katerimi sem vsakega vsaj enkrat v življenju kdaj srečal, spregovoru par besed, ali pa jih poznam iz faksa, iz katerih ob študijskih, privatnih aktivnostih. Skratka neka mreža ljudi k z njimi imam nek stik, ne odnos, stik.

INFORMACIJE (Osnovne informacije, Osebne informacije, kontaktne informacije, Skupine, Strani)

Katere informacije se zdijo tebi pomembne, da jih objaviš v profilu? Fajn se mi zdijo te skupine, strani. Tuki nekak iz tega mogoče vidiš, kaj človeka zanima in vidiš neke skupne interese in take stvari. Ne vem, potem rojstni dan je ena taka stvar. Ker za tolko ljudi ne moreš

vedet kdaj ga imajo in ti lahko s tem na tekočem. Lahko komu čestitaš za rojstni dan. Pole so tukaj še določene aktualne stvari, kje kdo dela, recimo. Tko, da je ta stvar lahko uporabna. Dobro saj tudi to, hobiji, aktivnosti, opis sebe. Tudi s tem poveš nekaj o seb, hobijih, kakšne filme gledaš, kakšne knjige bereš in to.

Kako izbiraš skupine, katerim pripadaš? Ja po nekih interesih izbiram skupine. No če bi ša zdej tuki gledat, ima to neke veze al z mojim hobijem, al študijem ali mojim zanimanjem za neke profesionalne zadeve, ali pa tudi neke malenkosti o politični aktivnosti, recimo proti referendumu o mošnji v Ljubljani, Slovenia in Croatia best friends, fuck politicians in te stvari. To se mi zdi ok, to je kul. No kar se mi zdi še fajn stvar so recimo ti eventi, to se mi zdi iskreno povedano ena najbolj uporabnih stvari na Facebooku. Če recimo pripadaš neki skupini, ki se ukvarja z nečim in da lahko to s svojo mrežo teh prijateljev, prek nje širiš informacije, oziroma da informacije pridejo do tebe, od seminarjev, predavanj, dogodkov in to. Fajn, no. Mogoče če sem že kdaj pomislu, da bi skenslu svoj profil na Facebook, mogoče lih ta del ker Facebook uporabljam, da preko svojga networka širim informacije o nekih stvareh, ki se tiče konkretno zdej skupine v kateri sem aktiven in naših projektov, mogoče ta je pomemben razlog zakaj tega nisem naredu.

OSTALE FUNKCIJE

Katerih funkcij na Facebooku se najbolj poslužuješ? Katere se ti zdijo še pomembne?

Na Walle ljudem v glavnem ne pišem, se poslužujem tega inboxa, kar mi je nekak bolj osebno, v inboxu se pogovarjam o kakšnih bolj zasebnih, osebnih zadevah in to po Wallu ni fajn pisat. Po Wallu sem na začetku pisal, sploh takrat, ko sem imel nek zelo omejen networking, ko bi mu res lahko reku prijatelji. Zdej pač ko to presega idejo prijateljstva, uporabljam inbox. Kar mi je fajn so tukaj še invents, kot sem že prej omenil. Potem razni Page, skupine in to. Pač zato ker sem tudi sam v eni skupini zelo aktiven. Na tej skupini tudi pišem na wall, sporočam neke informacije, dajem gor oglase za delo, če pride kaj do mene in to. Mogoče sem jaz tle celo bolj aktiven kot pa v svojem profilu.

Način samopredstavljanja

Ali si pozoren na to kakšno fotografijo profila boš objavil? Ja pozoren sem na to kakšna je vizualnost, zdej neke grde fotke ne bi dal gor. Če prašáš kakšni so neki elementi na podlagi katerih izbiraš, so mogoče ravno ti neki vizualni, simpatičnost fotografije, fotografija, ki pritegne pozornost in je posebna. Na eno fotko v profilu sem še posebej dobil enih kup vprašanj, kako sem to slikal, kje sem to sliku, zakaj sem to sliku.

Kako pomembno je zate, da na sliki dobro izgledaš? Ali si pridobil kakšno mnenje ostalih uporabnikov o tvoji profil sliki? Je pomembno, da je slika dinamična, zanimiva, da na njej dobro izgledam. Pač, da pritegne pozornost.

Ali si pozoren na to kakšne fotografije boš objavil v albumih? Jaja, nič ni slučajnega (smeh).

Kakšne informacije objavljaš na tvojem profilu? Ja o informacijah o sebi sem imel najprej objavljen samo network in rojstni dan. Potem sem dodal še relationship status in da sem zainteresiran za ženske, ker sem pač dubu tudi kakšno gejevsko ponudbo in sem pač dal gor. Nimam tega objavljenega na prvi strani ampak imam tukaj v info. Pole pa še te personal information in tiste ki se mi zdijo, da nekaj povejo o men, mogoče tisto kar bi takemu networku hotel o sebi povedat. Na primer s kakšnimi stvarmi se ukvarjam, ker to je fajn...ker če klikneš gor na te aktivnosti, ti potem vrže vn ljudi, ki se tudi s takimi stvarmi kot ti ukvarjajo. In recimo tud na tak način sem s kakšno osebo iz teniškega sveta, ki je nisem vidu10, 15 let, navezal spet stik. Ko smo se pač na turnirjih, kot otroci srečevali, pa sem zdej tam napisal, da igram tenis, potem se kliknu na povezavo in najdu. Pole tle spadajo še te music, glasbeni okus, filmi in knjige. Ne vem, tle sem se hotu tudi mogoče predstaviti kot tak, mogoče intelektualc.

Kakšne informacije ne želiš objaviti na svojem profilu? Mal sem že imel pomisleke, če je sploh pametno, da sem gor s pravim priimkom. Je že kar veliko informacij tle gor o tebi, če tako gledaš, ne. Ime priimek, kdaj sem rojen, ta relationship status, to se mi niti ne zdi neka resna zadeva. O tem imam včasih pomisleke. Hmmm...kaj recimo ne bi objavil. Ne vem, neki časa so ble gor neke aplikacije, v katerih si se vpisal koliko si visok, kolko kil imaš, kako hrano ješ in to. Tega nisem uporabljal, ker gre res v detajle.

Ali objaviš resnične podatke? Ja , informacije so prave, jih pa selekcioniram.

Ali si kdaj odstranil t.i. tag, po tem ko so te drugi uporabniki označili (tagged)? Zakaj?

Ja to redno delam. Ja vsake tolko časa pogledam in odtagam, če mi fotka ni všeč in če je iz kakšne preveč divje zabave. No to se pač redno dogaja, da fotke iz zabav prihajajo tukej gor in ker so ti naši networki zelo veliki in ker potem ne vidijo teh fotk samo tvoji prijatelji ampak tudi prijatelji prijateljev. Lahko iz tvojega networka 82 ljudi, številka pride na 1000 ljudi, ki vidijo fotke. Iz tega lahko nastanejo neke posledice, no.

Ali si kdaj na tvojem profilu odstranil komentar ali zapis na zidu (Wall) drugih uporabnikov? Zakaj? Zapis na zidu sem že odstranil, ja. Recimo svoj, včasih kaj napišem, pa se mi čez nekaj časa zdi brez veze pa odstranim.

Kaj ti pomeni pripadnost skupinam na Facebooku?

Pripadnost skupinam, kot sem prej rekel, ene so mogoče malo politično motivirane, ene s hobiji, nekimi hobiji zanimanji ali pa profesionalnimi zadevami. Ja, pač pripadnost neki skupini ljudi, ki jih povezuje neka skupna stvar. Ampak zelo na tej ravni, površinski, ne da bi zdej hodu v neke podrobnosti, razen v skupini, ki jo sam soustvarjam.

Ali kaj narediš, da bi povečal svoj krog prijateljev? Prijatelje sem dodajal tako, če jih razdelim nekako v skupine. Znotraj faksa smo se dodajali se mi zdi kar med samo, pa si šel pol na profil od sošolca in si videl da ima še unga pa unga dodanga pa si jih dodal in oni tebe tudi in stvar se je zaokrožila. Tko da mam zdej gor res tiste s katerimi se poznamo, razen tistih pač, ki jih ni na fejsbuku. Potem prijatelje iz osnovne in srednje šole, katerih sem se spomnil še kako jim je ime in kako se pišejo, sem tam na searchu vtipkal ime in priimek in jih potem najdu. Na začetku, tega že dolgo nisem naredu, sem šel še na profil kakega prijatla in sem pod njegovimi prijatli, pogledal koga ima on še za prijatle. Nikol pa recimo nisem delal tako, da bi svojo yahoo al pa gmail listo vpisal tle not in bi mi oni sami iskali prijatelje. Tega recimo sam nisem počel, so pa recimo 2, trije ljudje iz tujine, ki smo zgubili stik, prišli do mene, ne.

Te številke mi ne pomenijo dosti, hm, čist realno vem, da je v teh mojih 282 prijateljev mogoče 10 procentov res prijateljev. Facebook prijatelji niso prijatelji po tem razumevanju prijateljstva v socialnem smislu, to je neka druga kategorija. Ena majhna skupina znotraj tega, so dejanski prijatelji, bolj ali manj pa gre za mrežo nekih znancev.

Kako misliš, da drugi uporabniki vidijo tvoj profil? To ne vem kako ga vidijo. Tako bi reku, da se s fotkami trudim predstaviti sebe, na nek tak kul način. V tem smislu delam neko selekcijo fotk, da sem všečen, zanimiv, no. Nisem pa pretirano aktiven v smislu tega, enkrat sem sicer bil, objavljanja na wallu. Zdi se mi, da je ta wall ena taka varianta, če hočeš, da ljudje brskajo po tebi, če si tukej aktiven, če vsak dan objaviš kakšen stavk, neki napišeš, s tem valda pritegneš pozornost in velik ljudi ki se logira gor, pogleda tiste walle in klikne nate. Ne vem, tega sem se nekako odvadil zadnje cajte, no.

Facebook je pač zame mreža nekih kontaktov, ljudi ki obstajajo in take, ki sem jih neki časa dodajal, sem tudi že skenslal. Imel sem pač obdobje, ko sem dodal vsakega in da bom na tak način ljudi tudi spoznaval. Ampak kot sem hitro ugotovil, da ni to, da tle obstaja tista bariera, da je to virtualni svet in je zelo težek ta preskok, da iz tega virtualnega prideš v realno. Tako zdey imam pač nek networking ljudi, ki se realno poznamo in to se mi zdi pomembno, da vzdržujem kontakt.

Ocena ostalih uporabnikov

Brskaj po profilih drugih? Ja.

Katere elemente najprej pogledaš ko opazuješ profile drugih? Najprej pogledam fotke, to me najbolj pritegne. Ne kar vse, ampak take, ki so recimo dobre, ki so nekaj special. Pritegnejo me ti zapisi na wallu, te rojstne dneve tudi spremljam. Kar mi je v zadnjem času še pomembno, ko prihajam v tako delovno okolje, pogledam kdo kaj dela, kje dela, če ima objavljene kakšne spletne strani in to, kjer se da o njih kaj več izvedet.

Ali meniš, da večina uporabnikov objavlja resnične podatke v svojih profilih? Ja, sej to se vidi. Ime priimek ali je resničen ali ne. Ker pač imam gor ljudi, ki vem, da to so.

Pred sabo imaš profil drugega uporabnika. Začni s pregledovanjem profila in razmišljaj naglas. Dejansko je razlika, če bi brskal po profilu neke punce. Definitivno je razlika ali gledam profil moškega ali pa ženske, še posebej če je neznan. OK, pač najprej pogledam fotko. Najprej bi pomislu iz kje bi se lahko poznala, zanimalo bi me iz kje ta človek je, da bi ugotovu kaj imamo skupnega in od kje se lahko poznavata. Malo bi gledal po teh info. Kar bi prvo tudi pogledal, bi pogledu kdo so nama skupni frendi. Potem bi kliknu tudi na albume in bi mogoče pogledu kar bi mi padlo v oči. Šel bi nazaj na profil in pogledal še Wall, pogledu

bi kako je tle gor aktive, kliknu bi mogoče še na kakšno fotko, boxes. No sprehodu bi se čez cel njegov profil, ampak če iz tega njegovega profila, ne bi ugotovu, da se iz nekje pozna, ga ne bi dodal kot frenda. Če bi to bila kakšna simpatična punca, bi bilo mogoče to drugače.

PRILOGA F: Intervju 4

Uporabnik: URBAN

Splošna vprašanja:

Ali imaš v Facebookovem profilu navedeno pravo ime in priimek ali imaš vzdevek? Ja, pravo ime in priimek.

Koliko si star? 22

Stan (Status): samski

Poklic: študent

Kako pogosto uporabljaš internet? Vsak dan

Koliko časa nameniš Facebooku na dan/teden? Približno tri ure na dan.

Zakaj si ustvaril profil na Facebooku? Moj prijatelj s katerim sem bil cimer v študentskem stanovanju, je pred dobrim letom dobil povabilo, da si ustvari profil na Facebooku. To vabilo je potem poslal tudi meni. Na začetku, ko nisem še dobro poznal zakaj se Facebook uporablja, sem se ga izogibal, zdej pa ga z veseljem uporabljam (smeh).

Zakaj uporabljaš Facebook?

Zato da sem v koraku s časom (smeh).

Kako pogosto posodobiš (update) svoj profil in zakaj je pomembno, da imaš posodobljen profil? Odvisno od počutja, potem tudi takrat ko bi kej posebnega s posodobitvijo profila sporočil prijateljem, o tudi nardim.

Ali imaš omejen profil oziroma kdo lahko dostopa do tvojega profila?

Nimam zaklenjenega, lahko ga vidijo vsi, tudi tisti, ki niso moji prijatli.

Lastnosti profila

Kateri elementi se ti zdijo pomembni, da jih imaš v profilu? Slika, obvezno. Ja sej če ni slike, pole nimaš kej. Lih včeraj sem hotel dodati enga prijatla in sem dobil ogromno ljudi z enakim imenom in če ni slike, ne bi vedel kdo je oz. ker je ta pravi.

Pole še wall da komu kaj napišem in status, ko se mi zdi kaj pomembno, to sporočim.

FOTOGRAFIJA

Kako pomembna je zate fotografija, ki jo imaš v profilu? Zelo. Ja, pomembna, da vejo kdo sem, da me slučajno ne zamenjajo.

Kakšno fotografijo imaš objavljeno v profilu? Meni je pomembno, da dam sliko obraza. Zakaj pa jih imam več, zaradi tega ker mi je en prijatelj dal komentar, zakaj nisem že dosti časa zamenjal slike in da se zame, ki sem stalno na Facebooku ne spodobi. Razumeš? In pole, da bi blo njemu ljubše, sem dal še dve druge.

Ali na fotografiji dobro izgledaš? Ja, na sliki sem si ušech, slike se mi zdijo uredi.

FOTOALBUMI

V profilu imaš ustvarjene tudi fotoalbume. Zakaj je pomembno da ustvarjaš fotoalbume in objavljaš slike? Zaradi tega, da se pokažem ljudem, da vidjo ljudje kaj se z mano dogaja, kje sem bil, kaj sem vidu in tako če jih zanima, da me kej vprašajo. Zato.

ŠTEVILO PRIJATELJEV

Kako pomembno je zate število prijateljev, ki jih imaš v profilu? Ma ne vem, ne dajem posebne teže temu. Na začetku sem gledal, da bi imel čim manj prijatlov, samo tiste ki mi res največ pomenijo in ki jih res dobro poznam. Pole pa sem začel malo drugače gledat. So me začeli interesirat tudi drugi. Recimo ljudje, ki sem jih srečal, ko smo bili enkrat skupaj na morju. Zanimalo me je kakšne slike so dodali in zato sem začel dodajati tudi znance, ne samo prijatlje. Tudi tiste, ki jih ne poznam, dostikrat sprejemem. Še zmerej kakega »xy« dam ignor, kot sem dajal na začetku, ma večino jih sprejemem. Če recimo imam z nekom 2, 3 ... skupne prijatle ga dodam, tudi če se mi ne svita od kje bi ga poznal.

INFORMACIJE (Osnovne informacije, Osebne informacije, kontaktne informacije, Skupine, Strani)

Katere informacije se zdijo tebi pomembne, da jih objaviš v profilu? Nobene, ne zdi se mi pomembno, da bi objavljal ne vem kakšne informacije. Dovolj da je moje ime, priimek in mogoče rojstni datum, če mi kdo želi voščit za rojstni dan. Drugih niti ne objavljam in jih niti ne nameravam. Edino pred kratkim sem nekje prebral eno misel in sem si jo zapisal tam v profilu, kjer te vprašajo, napiši nekaj besed o sebi. Ta misel se mi je zdela zanimiva, mi je bla ušech.

Kako izbiraš skupine, katerim pripadaš? Jst vem, da sem se samo v dve skupini prijavu. Dnevno dobivam milijon teh, pridruži se tej skupini, pridruži se uni skupini, ampak se mi ne zdi več pomembno se pridruževat tem skupinam. Tistim dvem sem se pridružil, ker so se mi zdele posebne, smešne. Za ostale pa niti dobro ne vem, verjetno sem se pridružu že na začetku, ko nisem niti vedu za kaj se gre. Ko sem začel uporabljat Facebook sem dodajal kr use aplikacije, skupine, zdej pa sem vidu da je vse skupaj kar nekaj in dam kar ignore. Kar še delam, je to da sprejemam prijatelje in dodajam slike. Dobro pole so tukej še skupine ki pravzaprav vem da sem noter, ta nogometni klub AC Milan , ki sem njihov oboževalc in društvo mladih, k sem tudi eden od ustanoviteljev in hočem, da se ve da spadam sem. Na druge skupine pa sem že pozabu kje sem, nisem niti gledal.

OSTALE FUNKCIJE

Katerih funkcij na Facebooku se najbolj poslužuješ? Katere se ti zdijo še pomembne?

Nobene funkcije, vse kar sem mel sem zbrisal al pa ne uporabljam. Pustil sem si edino poker, da se vsaketolko zamotim. Drugači imam še Have sex aplikacijo, ma ne uporabljam več. Na začetku ko sem nardil profil sem dodajal kr use stvari, ker nisem vedu kaj so in sem mel kup te šare, pole sem začel vse to brisat in zdej že dolgo časa nisem nič posodabljal in gledal kaj imam. Poker kdaj igram in wall uporabljam če komu kaj napišem, čau, živijo, je blo lepo, vse najboljše in tako naprej. Statusa tudi nisem nikoli uporabljal, zdej zadnje 2, 3 mesece vsake tolko kej napišem.

Način samopredstavljanja

Ali si pozoren na to kakšno fotografijo profila boš objavil? Ja, tako da sem na sliki najbolj prepoznaven. Najlažje, da sem dal kjer je samo obraz gor. Zaradi tega sem izbral sliko, kjer je videt samo obraz.

Kako pomembno je zate, da na sliki dobro izgledaš? Ali si pridobil kakšno mnenje ostalih uporabnikov o tvoji profil sliki? Itak da mi je bolj ušeč če je uredi slika, če sem s sliko zadovoljen. Si pač ne delam problemov, če sem na kakšni sliki tudi malo bolj taki, čuden, da se lahko pole spodaj smejemo. Ja, sem dobil nekaj komentarjev od slik.

Ali si pozoren na to kakšne fotografije boš objavil v albumih? Ja.

Kakšne informacije objavljaš na tvojem profilu? Ma recimo, jaz kar objavim, objavim slike v fotoalbume ali pa napišem tam Urban is in ... drugih informacij o sebi ne razkrivam. Pred kratkim pa sem dal tisto misel, tam kjer je napišeš write something about yourself, ki mi je bila ušeč.

Kakšne informacije ne želiš objaviti na svojem profilu? oz. Zakaj nekaterih informacij sploh ne objaviš? Recimo ja, mi ni pomembno da objavim tiste osebne informacije, da razkrije vse od a do ž. Tisto mi ni potrebno, da objavim na enem Facebooku, da pole vidi to tisoč ljudi. Sam vem komu te stvari povedat, enemu povem lahko na štiri oči, za to ne rabim Facebooka. Facebook uporabljam za to, da povem tisto kar želim povedat vsim, širši množici.

Ali objaviš resnične podatke? Ja objavljam resnične informacije. Jih pa selekcioniram, seveda. Recimo, saj imam en album, kjer je Barcelona in kjer sem res objavo dosti slik, tudi tam kjer smo ga pili in to. Samo ne objavljam kakih katastrofalnih slik. Zato ker zdej Facebook pride so vsakega, čez nekaj časa bo lahko grozno nevaren. In ko boš iskal recimo zaposlitev te bodo prečerkirali od 1 do ž in te bodo dobili, glej to si bil taki, tukaj taki, to so te slikali na tak način in to.

Ali si kdaj odstranil t.i. tag, po tem ko so te drugi uporabniki označili (tagged)? Zakaj? Ja, lih zdej par dni nazaj sem odstranu enga. Šolske slike iz gimnazije sem odstranu. Ker se mi je ni dalo imet med mojimi. Zato ker mi ni nič takega pomenla, mi je bla brezveze.

Ali si kdaj na tvojem profilu odstranil komentar ali zapis na zidu (Wall) drugih uporabnikov? Zakaj? Ne, za enkrat še ne. Ma računam da bi odstranu enga, ko smo se z enim prijateljem nekej dajala in kregala s komentarji.

Kaj ti pomeni pripadnost skupinam na Facebooku? Nič kej takega prav posebnega. Edino ko sem v skupini Gimnazija Nova gorica, ali pa našem društvu, v klubu AC Milan. Določene stvari povejo o meni, samo da bi pa temu dajal kakšno težo, pa ne dajem.

Ali kaj narediš, da bi povečal svoj krog prijateljev? Ma pogledam tam če je, pod People you may know kakšen poznan in pole dodam in to je to. In če spoznam kakšno dobro punco, pogledam če je njen profil na Facebooku. No, recimo en primer. Mene je lani dodala ena ženska, ki je res ne poznam, nikoli u življenju je nisem vidu, ma sem jo dodal, samo zaradi tega, ker je mela dobro sliko v profilu. Samo zaradi tega. Če bi me dodal kak tip, ne vem, bradat, čuden in to, ga ne bi dodal nikoli. Ma ker je bila dobra punca, sem jo dodal. Nimamo stikov, parkrat mi je pisala na wall in to je blo to.

Ma ta številka prijateljev mi ne pove kej dosti, to da se širi moj krog prijateljev, znancem. Mi pa ni napačno, da imam tudi znance gor, k lahko spremljam, kaj se z njimi dogaja, kje so in drugo.

Kako misliš, da drugi uporabniki vidijo tvoj profil?

Na tak način kot se sam predstavljam, ga vidijo tudi drugi. Ja predstaviti se želim, da bi drugi vidli kdo sem, kje sem bil, kaj delam in kako mi gre. Jaz itak ta profil ne baziram na nobeni

drugi stvari kot samo na slikah. Meni slike so edina stvar, ki so mi res pomembna. Edino slike želim res predstaviti, drugo mi je nekaj za zraven, kot dopnilo.

Ocena ostalih uporabnikov

Brskaj po profilih drugih? Ja.

Katere elemente najprej pogledaš ko opazuješ profile drugih? Najprej pogledam slike. Pole če na Facebookovi prvi strani, Facebook home, vidim, da so kakšni komentarji pod slikami, pogledam slike in preberem zanimive komentarje. Če se mi zdi kakšen napis od ostalih na zidu zanimiv ga tudi preberem.

Ali meniš, da večina uporabnikov objavlja resnične podatke v svojih profilih? Ja, čeprav se najdejo izjeme. Večina pa ja, saj če ne kaj bi bil smisel Facebooka. Edino mogoče so tudi taki, ki ima težave sam s samo in bi rad prekril kar je in naredi iz sebe kar bi rad bil.

Pred sabo imaš profil drugega uporabnika. Začni s pregledovanjem profila in razmišljaj naglas. Zakaj nimam kašne ženske za ocenit? Ok, se bom potrudil. Najprej pogledam slike. Če mi pade kakšna v oči jo kliknem za povečavo. Pogledam pole še albume in pogledam če je kakšna slika zanimiva in jo pogledam. Če si vzamem cajt, pogledam tudi vsako posamezno sliko. Pole pogledam še profil slike. In nato na wall, da vidim če se je kam pridružil, če je kaj objavil in potem še prijatelje, če imamo kakega skupnega. Pole grem še do konca strani, pogledam če je kaj zanimivega in če ni nič takega, zapustim profil. Boxes in info redkokdaj gledam, še pri sebi tega ne gledam. Sploh ne vem kaj imam napisano.

PRILOGA G: Seznam spletnih socialnih omrežij

ISKANJE PRIJATELJSTEV (finding friends)	IZMENJAVA MEDIJEV (media sharing)	POSEBNI INTERESI, HOBIJI (hobbies, tastes and special interests)	POSLOVNO MREŽENJE (business networking)	IZOBRAŽE - VALNE MREŽE (educational)	(bookmarking)	MOBILNA SOCIALNA OMREŽJA (going mobile)	NENAVADNA SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA (weird networking sites)
www.myspace.com www.orkut.com www.facebook.com www.spaces.live.com www.batchmates.com www.yaari.com www.minglebox.com www.ning.com www.meetup.com www.bebo.com www.fropper.com www.bigadda.com	www.youtube.com www.flickr.com www.panoramio.com www.fotothing.com www.yuntaa.com www.dailymotion.com www.blogTV.com www.Cylive.com www.twango.com ishare.rediff.com	Photo Sharing— Zoomr.com Collaborative Wiki— WetPaint.com Social Action— india.takingitglobal.org Book Lovers— shelfari.com Music Sharing— Ezmo.com Music Personalization— Last.fm Video Sharing— Broadcaster.com Car Enthusiasts— Cardomain.com Green Living— Care2.com Low Budget Travel & Hospitality— CouchSurfing.com Genealogy— Geni.com Professional IT Community— ITToolbox.com Developers Networking— Dzone.com Go crazy over Cars, Bikes, Boats and Planes!— Motortopia.com India Travel— Oktatabyebye.com Dog lovers get together— dogster.com Movie Ratings— flixster.com	Biznik.com Networking By Numbers— LinkedIn.com Relationship Networking— Ryze.com Matchmaking Entrepreneur to Entrepreneur— PeopleThatClick.com Sharing Business Travel Plans— PairUp.com Stock Market Investing— SocialPicks.com Asian and Far East Business Networking— xing.com Ecademy www.ecademy.com	Wikipedia (en.wikipedia.org)	Digg.com (digg.com)	Tezaa (www.tezaa.com/) Wadja (http://in.wadja.com) Frenzo (www.frenzo.in/) Yahoo! Mobile http://in.wap.yahoo.com Social Voice Chat SocialLight http://sociallight.com MocoSpace http://mocospace.com/wap2 Mob5 (http://mob5.com) Twitter http://m.twitter.com MobLeo http://mobile.mobleo.net/	Global village http://smallworld.columbia.edu Dream Merchants www.matchadream.com Picturespeak www.imagini.net It's the money, honey http://www.kiva.org/ Barbie Girls http://www.stardoll.com/ Meet Up www.43people.com Man's Best Friends http://www.gopets.net Dark desires www.gothpassions.com

VIR: Deepak Ajwani (2007).