

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Ajda Borak

Samorazkrivanje v spletnem socialnem omrežju Facebook:  
razlike med moškimi in ženskimi uporabniki

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Ajda Borak

Mentorica: izr. prof. dr. Metka Kuhar

**Samorazkrivanje v spletnem socialnem omrežju Facebook:  
razlike med moškimi in ženskimi uporabniki**

**Diplomsko delo**

Ljubljana, 2016

*Zahvaljujem se mentorici izr. prof. dr. Metki Kuhar za potrpežljivo usmerjanje pri  
pisanju diplomskega dela ...  
... Anuju in Niji za vso dobro voljo ter družini za brezkončno podporo in  
razumevanje.*

## **Samorazkrivanje v spletnem socialnem omrežju Facebook: razlike med moškimi in ženskimi uporabniki**

Pričujoča diplomska naloga osvetljuje vlogo spletnega socialnega omrežja Facebook kot novodobnega fenomena in polja, kjer se koncepta konstrukcije identitete in samopredstavljanja na novo definirata. Ugotavljam, da s pomočjo Altmanove in Taylorjeve teorije socialne penetracije, ki razlaga proces samorazkrivanja in razvoja intimnosti v medosebnih odnosih, ni več mogoče razumeti kompleksnega procesa samorazkrivanja v spletnih socialnih omrežjih. Tukaj je samorazkrivanje lažje razumeti s pomočjo Juilliardovega termina »broadcasting self-disclosure«, torej kot strateško načrtovano razkrivanje informacij o sebi, pred znano ali neznano množico ljudi, katerega cilj je upravljanje z vtisi. Osrednje raziskovalno vprašanje diplomskega dela je, ali se samorazkrivanje na Facebooku, glede na spol, razlikuje. Na podlagi Altmanove in Taylorjeve teorije sem skozi diskurzivno analizo izbranih dvajsetih profilov (10 moških, 10 ženskih, starosti 30–45 let) opredelila indikatorje samorazkrivanja in nato s kvalitativno analizo objav na časovnicah uporabnikov ugotovila, da v mojem vzorcu nekatere razlike med spoloma tudi v okolju spletnega socialnega omrežja obstajajo – ženske še vedno delijo več intimnih informacij, moški so bolj aktivni pri političnih temah. Ostale teme, ki jih stereotipno povezujemo bodisi z moškim oziroma z ženskim (npr. šport, vzgoja otrok...), pa so bile v moji analizi med spoloma enakomerno zastopane. Nekateri spolni stereotipi torej obstajajo, vendar pa moji rezultati nakazujejo, da se razlike v samopredstavljanju med spoloma, zmanjšujejo.

**KLJUČNE BESEDE:** identiteta, spol, spletna socialna omrežja, Facebook, samorazkrivanje.

## **Self-disclosure on social network site Facebook: gender based differences**

This undergraduate thesis focuses on the online social network Facebook; a modern phenomenon where concepts of identity construction and self-disclosure have been redefined. I find that Altman's and Taylor's theory of social penetration, which explains the process of self-disclosure and intimacy development in interpersonal relationships, does not enable sufficient understanding of self-disclosure in the context of complex online social networks. Self-disclosure is better explained by using Juilliard's »broadcasting self-disclosure«, i. e. strategically planned disclosure of personal information to known or unknown public with the goal of managing its views. The aim of this thesis is to explore gender based differences regarding self-disclosure on the online social network Facebook. I used Altman's and Taylor's theory of social penetration as a theoretical framework for a discursive analysis of twenty online social profiles (10 males, 10 females, aged between 30 to 45). Firstly, I determined the self-disclosure indicators. Secondly, I used qualitative analysis of user's posts on their timelines. I found that my sample shows differences between genders. Females share more intimate information, while men are more politically active. Other themes, such as sports and child upbringing were equally represented irrespective of gender, even though they are stereotypically gender based. I conclude that some gender based stereotypes are present on the online social network Facebook, however, differences in self-disclosure between genders appear to be diminishing.

**KEY WORDS:** identity, gender, social network sites, Facebook, self-disclosure.

## KAZALO

|                                                                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 UVOD.....                                                                                                           | 6  |
| 2 IDENTITETA .....                                                                                                    | 7  |
| 2.1 Opredelitev koncepta .....                                                                                        | 7  |
| 2.2 Sodobna identiteta.....                                                                                           | 11 |
| 2.3 Identiteta v spletnih socialnih omrežjih .....                                                                    | 14 |
| 3 SPOL IN RAZLIKE MED SPOLOMA .....                                                                                   | 15 |
| 3.1 Biološki in družbeni spol.....                                                                                    | 15 |
| 3.2 Razlike in podobnosti med spoloma.....                                                                            | 16 |
| 3.3 Razlike med spoloma znotraj računalniško podprtega komuniciranja. ....                                            | 18 |
| 4 SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA .....                                                                                      | 20 |
| 4.1 Definicije spletnih socialnih omrežij in njihov zgodovinski razvoj .....                                          | 20 |
| 4.2 Značilnosti spletnih socialnih omrežij .....                                                                      | 23 |
| 4.3 Facebook.....                                                                                                     | 25 |
| 5 SAMORAZKRIVANJE.....                                                                                                | 27 |
| 5.1 Altmanov in Taylorjev model socialne penetracije .....                                                            | 27 |
| 5.1.1 Intimnost in recipročnost.....                                                                                  | 30 |
| 5.1.2 Vpliv spola na stopnjo samorazkrivanja .....                                                                    | 31 |
| 5.2 Teorija socialne penetracije in socialna omrežja.....                                                             | 31 |
| 5.3 Funkcionalni pristop samorazkrivanja: javno samorazkrivanje kot<br>nasprotje tradicionalnemu samorazkrivanju..... | 34 |
| 6 INDIKATORJI SAMORAZKRIVANJA .....                                                                                   | 37 |
| 6.1 Analiza časovnic .....                                                                                            | 39 |
| 7 ZAKLJUČEK.....                                                                                                      | 54 |
| 8 LITERATURA.....                                                                                                     | 58 |

## 1 UVOD

Spletno socialno omrežje Facebook je postalo pomemben del življenja mnogih. Je podaljšek vsakodnevnega življenja. Tam srečujemo stare prijatelje in spoznavamo nove. Dokaz o tem, kako velik pomen ima Facebook, so njegovi aktivni uporabniki – danes jih Facebookove statistike beležijo več kot 500 milijonov. Vsaj polovica obišče Facebookovo stran vsak dan. Povprečni uporabnik ima 180 prijateljev in vsak mesec ustvari 90 vsebin. Te vsebine so odraz trenutnih zanimanj, počutij in občutij uporabnikov. So odraz njihovih identitet in dokaz razdrobljenosti ter nenehne konstrukcije in rekonstrukcije sodobnih identitet.

Motivi za to, koliko o sebi nekdo razkrije na spletnem socialnem omrežju, so različni. V pričujoči diplomski nalogi pa se bom ukvarjala predvsem z vprašanjem, ali se samorazkrivanje na spletnem socialnem omrežju Facebook razlikuje med ženskimi in moškimi uporabniki: npr. ali tudi v okolju tega socialnega omrežja veljajo stereotipi o t. i. »ženskih« in »moških« temah ter »bolj odprtih ženskah« in »manj odprtih moških«?

V prvem poglavju predstavljam koncept identitete skozi ključne teorije identitete, posebej se bom posvetila sodobni t. i. zbrkljani in nenehno nastajajoči identiteti, v tretjem podpoglavju pa bom razdelala še bistvene lastnosti identitete v spletnem okolju. Naslednje poglavje bom posvetila teorijam o spolu in razlikam med spoloma. V podpoglavjih bom s pomočjo relevantnih teorij razdelala ključne koncepte spolne identitete in s pomočjo izsledkov nekaterih raziskav pojasnila še razlike med spoloma pri računalniško podprtem komuniciranju.

V tretjem poglavju bom predstavila spletna socialna omrežja, njihove definicije, zgodovinski razvoj, poudarila bom njihovo pomembno vlogo v današnjem svetu komunikacije ter opredelila ključne osnovne značilnosti. Podrobneje bom predstavila spletno omrežje Facebook, katerega uporabniki bodo tudi predmet moje analize.

Sledilo bo poglavje o samorazkrivanju. S pomočjo Taylorjeve in Altmanove teorije o samorazkrivanju bom predstavila bistvene faze, vzvode in motivacije samorazkrivanja

ter se posvetila še specifikam samorazkrivanja v spletnem okolju in v spletnih socialnih omrežjih.

V zadnjem poglavju bom predstavila indikatorje samorazkrivanja v spletnem socialnem omrežju Facebook, katere sem kategorizirala na podlagi diskurzivne analize dvajsetih uporabniških profilov, ter predstavila rezultate svoje analize.

## **2 IDENTITETA**

### **2.1 Opredelitev koncepta**

Razumevanje koncepta identitete je spreminjajoče se in dinamično ter v sebi nosi mnogo pomenov. Pojem identitete je kompleksen in je skozi čas zaposloval mnoge teoretike, ki so razvili številne teoretske okvire, skozi katere lahko gledamo na ta fenomen. V pričujočem poglavju bom na kratko predstavila različne definicije identitete. Osredotočila se bom na definicije, ki obravnavajo identiteto skozi interakcije in odnose, podrobneje pa bom predstavila razumevanje identitete skozi narativno perspektivo in Goffmanovo dramaturško perspektivo. Ta pogled je po mojem mnenju za razumevanje identitete v okolju spletnih socialnih omrežij ključnega pomena.

Etimologija besede identiteta izhaja iz srednjeveške latinščine. S pojmom identitete so se ukvarjali že v Platonovem času (5. stol. pr. Kr.), pojem pa je kot »spoj edinstvenosti in prepoznavnosti posameznika« omenjal tudi Locke v 17. stoletju.

Kako se je razumevanje in pojmovanje identitete spreminjalo skozi čas, je ponazoril Hall s »kronološko premico«, na kateri so t. i. razsvetljenski, sociološki in postmoderni koncepti razumevanja. Prvi predpostavlja, da je posameznik center vesolja, da se je njegovo bistvo izoblikovalo z njegovim rojstvom in bo prav tako, nespremenjeno ostalo do njegove smrti. Drugi, sociološki koncept, identiteto in jedro subjekta opredeli kot ne več avtonomno in samozadostno, ampak kot identiteto, katere razvoj je odvisen od vpliva družbenih in kulturnih interakcij. Postmoderni subjekt pa je vedno bolj fragmentiran, razdrobljen in celo sestavljen iz različnih identitet. (Hall in drugi 1992, 277)

Identiteto je možno razumeti v njeni pomenski razvejanosti, torej kot različne in razne identitete:

1. Identiteta, ki se nanaša na posameznika. Sestavljena je iz avtoidentifikacije ter družbeno dodeljene identifikacije.
2. Skupinska identiteta, ki lahko postane tudi del osebne identitete. V razvitih družbah posamezniki pripadajo več skupinam in imajo tako več identitet.
3. Identiteta v njenih pojavnih oblikah (individualno-psihološka raven, antropološki vidik, družbeno-kulturni, religiološki, ideološki, politični vidiki itd.). (Južnič 1993)

Z identiteto se torej ukvarjajo mnoge znanstvene discipline, od psihologije, sociologije, antropologije, filozofije itd., in vsaka ponuja svoj pogled. Med definicijami pa lahko razlikujemo tiste, ki se ukvarjajo z notranjimi procesi v posamezniku, in tiste, ki zajemajo odnos, ki ga imamo do sebe, in odnos, ki ga imajo drugi do nas glede na družbene in kulturne konvencije in strukture, ter tiste, ki vsebujejo preplet teh dveh sklopov. To so interakcionistične teorije in zajemajo tako vplive psiholoških notranjosti kot sociokulturnega konteksta. Identiteta je tako odvisna od vpliva okolja, v katerem živimo, pa vendar le toliko, kot si posameznikova notranjost pusti vplivati nase. Oziroma, kot lepo strne Uletova, je identiteta »presečišče individualnega in družbenega, subjektivnega in objektivnega v in na subjektu«. (Ule 2000a, 322)

Luckmann in Berger pa vidita identiteto kot družbeno konstrukcijo sebstva. Proces konstrukcije objektivnega socialnega sveta imenujeta eksternalizacija in objektivizacija človeka. A kot poudarja Uletova, gre pri identiteti »za nenehno lovljenje ravnotežja med subjektivnim in družbeno objektivnim momentom identitete. Identiteta je zato sestavljena iz relativno stabilnega individualnega jedra, ki je ostanek že v otroštvu prisvojene identitete, in množice relativno fluidnih podidentitet z lastnimi podsvetovi. Med njimi mora posameznik izbrati tiste, ki ustrezajo socialnim situacijam in socialnim vlogam, ki jih ima v njih«. (Ule 2000a, 174–175)



To še posebej velja za okolje spletnega socialnega omrežja, kjer posamezniki na podlagi družbeno sprejemljivega in zaželenega oblikujejo svojo spletno identiteto, ki je v osnovi družbeno konstruirana.

Za razumevanje identitete, ki jo gradimo v spletnih socialnih omrežjih, je torej ključno razumevanje identitete kot zgodbe. V sodobnem času tudi spletna identiteta, ki je v nenehni definiciji in redefiniciji, mnogim predstavlja pomemben vidik lastne identitete. Pri njeni konstrukciji je bistvena njena narativnost in artikulacija, torej identiteta kot zgodba, saj so naši spletni profili konec koncev skrbno načrtovane zgodbe, ki govorijo o nas in našem vsakdanjem življenju. O tem, kdo smo, govorijo na primer naše naracije, zavestne, interpretirane in ubesedene zgodbe o našem vsakdanjem življenju, o našem delu, stilu, doživetjih, izkušnjah, željah, sanjah in upih. »Identiteta sebstva ni kaka značilna poteza ali zbirka potez posameznika, temveč je sebstvo, ki ga oseba refleksivno razume v terminih svoje biografije« (Giddens v Ule 2000b, 197). Ta biografija posameznika pa seveda ne more biti povsem izmišljena, če želimo ohranjati interakcijo z drugimi posamezniki. O življenjskih zgodbah radi govorimo in jih radi poslušamo. Skozi narativnost se zavedamo dogodkov v in okrog nas ter jih osmislimo. McIntyre pravi, da »prav narativnost smiselno poveže stalnost in spremenljivost osebne identitete posameznika [...] osebna identiteta je zato rezultat dejanj posameznika kot tudi delov smiselne celote«. (McIntyre v Ule 2000b, 200)

McAdams je uporabil Meadov pojem jaza za opis življenjskih zgodb kot procesa »jazenja« (*process of selfing*).<sup>1</sup> »V tem procesu mene predstavlja sebstvo, ki ga konstruira jaz skozi zgodbo« (McAdams v Ule 2000a, 202). Torej jaz kreira mene, sebstvo nastaja skozi socialne interakcije, torej skozi nastajanje in kreiranje zgodb in skozi poslušanje (branje) zgodb o drugih.

Torej velja, da »povečana refleksivnost življenja zahteva bolj eksplicirano narativnost življenjskega poteka in narativno strukturo identitete sebstva. Pa tudi obratno je res, kolikor bolj poudarjena je narativnost življenja in identitetnega projekta posameznika,

---

<sup>1</sup> Mead »jaz« razume kot simbolni sistem in kot sistem vlog. Posameznik naj bi oblikoval pojmovanje o sebi na enak način, kot ga oblikuje o drugih.

toliko bolj refleksivno poteka to življenje in toliko več možnosti ima posameznik za ohranjanje/prenavljanje svoje identitete.« (Ule 2000b, 201)

Skozi pripovedovanje in ustvarjanje zgodb se izraža naša individualnost. V tem smislu lahko redno poročanje o vsakdanjih dogodkih in ustvarjanje zgodb o življenjskih dogodkih na spletnih socialnih omrežjih razumemo tudi kot osmišljanje svojih življenj in grajenje lastne individualne identitete. Dnevno »poročanje« o svojih doživetjih svojim prijateljem se je preselilo na profile spletnih socialnih omrežij, kjer to zdaj poteka javno in kjer poleg tega, da povemo svojo zgodbo, dobimo tudi refleksijo t. i. Facebook prijateljev.

Po teoriji simbolnega interakcionizma, se zavest, identiteta in sebstvo pojavijo šele, ko je človek dovolj zrel, da komunikacijo obrne vase, ko je sposoben igrati vlogo drugega, ko je torej sposoben notranjega pogovora s samim seboj. Izhodišče družbenega formiranja za interakcioniste ni on sam, temveč družbeni odnos oziroma interakcija z zanj pomembnimi drugimi. Za interakcioniste je nastanek družbeno posredovanega odnosa do samega sebe temeljni pogoj za nastanek identitete. (Ule 2000a, 155)

Osebna identiteta torej ni nekaj danega, ampak se stalno oblikuje. Dejansko jo posameznik oblikuje z odločitvami, katere sprejema. Je njegov samoproizvod. Je njegova biografija oziroma zgodba njegovega življenja. Vendar, kot pravi socialni konstruktivist Rom Harre, posameznik izbira tudi med več avtobiografskimi zgodbami, ki jih ima na voljo. Te zgodbe so si nemalokrat celo nasprotujoče in implicirajo razlike v sebstvih in identitetah. Ugotavlja, da »ima sicer vsakdo lahko le eno identiteto v prostoru, ker obstaja le v enem telesu, vendar pa ima lahko več identitet v času.« (Harre v Ule 2000b, 209)

Drugi pomemben pristop k razumevanju ustvarjanja spletne identitete pa je po mojem mnenju Goffmanov dramaturški pristop, ki pravi, da »ljudje v družbi igramo igro, v kateri navzven nastopamo tako, da prezentiramo delno, a objektivizirano socialno dodeljeno identiteto, navznoter pa skušamo ohraniti zvezo s subjektivno prisvojeno identiteto« (Ule 2000b, 175). Njegova teorija interakcije v vsakdanjem življenju lahko služi tudi za analizo in opredelitev internetno posredovane interakcije za razumevanje

konstrukcije spletne identitete ter posledično samorazkrivanja v spletnih socialnih omrežjih. Goffman osebno interakcijo primerja z gledališko igro, v kateri posameznik, ko pride v stik z drugimi, poskuša upravljati in kontrolirati vtise, ki jih daje drugim, tako da spreminja svoje vedènje in izgled. Vsi udeleženci v socialni interakciji uporabljajo posebne tehnike, s katerimi upravljajo samopredstavljanje in posledično vtise o sebi. »Srečanje« je interakcija, ki jo definira vsakršno sodelovanje prisotnih, »igra« ali »nastop« pa je posameznikova aktivnost v določeni situaciji, s katero želi vplivati na ostale udeležence interakcije. Kot pri gledališki igri tudi tukaj obstaja sprednja regija, kjer igralci na odru pred občinstvom, poudarjajo pozitivne aspekte ideje o sebi in ustvarjajo vtise, ki jih želijo o sebi dati drugim. Posamezniki v socialni igri uporabljajo kar nekaj strategij: samopredstavljanje, prevzemanje vlog, modeliranje drugega in razsrediščenje subjekta. Goffman je največ pozornosti posvetil samopredstavljanju, procesu vplivanja na vtise, ki jih imajo drugi o nas. Seveda slehernik stremi k čim bolj všečni samopredstavitvi. »Ljudje v družbi igramo igro, v kateri navzven nastopamo tako, da prezentiramo delno, a objektivizirano socialno identiteto, navznoter pa skušamo ohraniti zvezo s subjektivno prisvojeno identiteto« (Goffman v Ule 2000a, 175). Ko igralec zapusti oder, pa stopi v zadnjo regijo, t. i. zaodrje, ki je skrit in oseben prostor, kjer je posameznik spet lahko takšen, kot je, in kjer lahko preneha igrati svojo socialno vlogo oziroma identiteto. V tem smislu pročelje oziroma oder vključuje fizične elemente, ki jih posameznik uporablja med predstavo, osebno pročelje pa kot izrazje samega igralca, kot npr. spol, starost, telesne geste, rasa, način govora itd. (Goffman v Petrič 2007, 122)

Večina teorij samopredstavljanja je nastala v času pred internetom, vendar so ostale podlaga za raziskovanje in pojasnjevanje samopredstavljanja na spletu. »Ljudje smo ostali enaki, imamo le novo orodje za samopredstavljanje.« (Zarghooni 2007, 6)

## **2.2 Sodobna identiteta**

Razumevanje koncepta identitete se je skozi zgodovino močno spreminjalo. Če je v času razsvetljenstva veljalo, da je posameznikovo sebstvo prirojeno in ostane nespremenjeno do smrti, da je njegova identiteta stanovitna in trdna, danes to ne velja več. Včasih ljudje niso bili deležni velikih življenjskih sprememb. Kraj njihovega rojstva je nemalokrat ostal tudi kraj njihove smrti, odnosi med ljudmi so bili globoki

in dolgotrajni, družinsko življenje je bilo relativno zanesljivo in stabilno, vsakdanje življenje pa umirjeno in ni ponujalo take množice izbir, kot jo ima na voljo sodobni subjekt. Bistveni vpliv na to ima tehnološki napredek, ki je omogočil preskok prostorskih razsežnosti, in pa tudi oziroma predvsem množični mediji, ki posameznike po celem svetu združujejo in prepletajo in so bolj kot ljudje postali del vsakdana vsakega posameznika. Danes ni nič nenavadnega, če posameznik v toku svojega življenja živi v različnih državah, opravlja popolnoma različne poklice in se izobražuje na več področjih, ima celo več družin in govori več jezikov. Odnosi med ljudmi so postali kratkotrajni in površinski. Identitete in sebstva danes teoretiki opisujejo s pridevniki kot *spreminjajoče se, fluidne, razcepljene, fragmentirane, prezasičene, zbrkljane, pluralne* itd. (Ule 2000b)

V sodobnih družbah se je zgodila vrsta sprememb, ki kažejo na temeljit pretres v subjektivnih strukturah, v zgradbi sebstva in identitete posameznika, kakršnega prinaša s seboj splet zgodovinskih in družbenih sprememb v pozni moderni. V zadnjih dveh stoletjih je bil na zahodu individualizem prevladujoč način v razumevanju socialne identitete in sebstva. (Dalsgaard 2008, 8)

Danes, v pozni moderni, je identiteta močno fragmentirana, razsekana, konstruirana z različnimi, tudi nasprotujočimi si diskurzi, socialnimi položaji in praksami (Ule 2000a, 191). »Za sodobni odnos do identitete je značilna ambivalentnost. Identiteta ni več trajna, neprenehoma uničujemo stare identitete in jih na novo recikliramo« (Ule 2000a, 242). Pri identiteti, ki si jo posameznik zgradi v spletnem socialnem omrežju, je to dobro vidno, saj je tam uporabniku dovoljeno, da spreminja katerikoli element svoje spletne identitete tako rekoč vsak trenutek, ko si to zaželi. Lahko zamenja profilno sliko, odstrani ali doda kakšno informacijo o sebi, spreminja status itd.

Uletova pravi, da identiteta v pozni moderni »ne strema k nobenemu končnemu dosežku, temveč je nenehen proces. V družbah pozne moderne potekata dva ključna procesa, ki sta pomembna za identiteto: individualizacija in nastajanje podjetnega sebstva, ki skrbi za samopredstavljanje in njegovo sprotno umeščanje v družbo.« (Ule 2000a, 245)

Pravi tudi, da se »identiteta v pozni moderni neprestano pre-oblikuje, pre-usmerja, ko se posameznik premika skozi mnoštvo odnosov, dogodkov, situacij. [...] Koncept identitete ne temelji več na refleksiji tega, kar je, ampak je skupnostna kreacija, ki izvira iz diskurza in je objektivizirana v odnosih, perspektivah, možnostih.« (Ule 2000a, 251)

Kdo smo, ni več odvisno od naših osebnih prepričanj, občutkov, vrednot itd., ampak od tega, kako smo konstruirani skozi odnose, interakcije. To je lepo vidno v primeru identitete v spletnem socialnem omrežju Facebook. Ena pomembnih informacij je namreč tudi število prijateljev, ki jih ima neki uporabnik. Zdi se, kot da nekateri bijejo tiho bitko, kdo bo imel več prijateljev, pa čeprav njihova lista vsebuje ljudi, ki jih niso še nikdar videli in jih verjetno tudi ne bodo, z njimi pa ne komunicirajo niti s pomočjo sporočil. Tam so zgolj zato, da je njihova lista prijateljev bogatejša. Nekateri kot prijatelje radi dodajajo znane osebe in z izborom le-teh tudi marsikaj povedo o sebi, svojih interesih, okusu itd.

Gergen pravi, da je problem iskanja identitete v pozni moderni *prezasičenost*. Za to, da je izginilo osrediščeno individualno sebstvo, so po njegovem krive tehnologije socialnega zasičenja, ki so povzročile pojav preobljudenega sebstva in s tem pojav parcialne identitete. Temu fenomenu socialnega zasičenja in identitetne prenaseljenosti pravi *multifrenija*. Nove tehnologije kar naprej ustvarjajo nove vrste odnosov, v katere se zapletamo. Točko socialnega zasičenja dosežemo, ko naraščanje potencialnih stikov in intenzivnost stikov postaneta ekstremna. (Ule 2000a, 249–250)

Ule se izrazi takole: »Tehnologije socialnega zasičenja ne oblikujejo samo individua brez karakterja (pomeni brez središčnega jaza), ampak istočasno poskrbijo za zmedenost, za protislovnost. Tehnologija odpira možnosti in če se te možnosti realizirajo, postane posameznik neznansko odvisen od te tehnologije. Odpiramo obdobje tehno-osebnostnih sistemov.« (Ule 2000a, 254)

Oblikovanje in reprezentacija socialne identitete se danes na zahodu kažeta skozi materialno in nematerialno potrošnjo. Kot pravi Bourdieu, je socialna identiteta odraz posameznikovega okusa bodisi za glasbo, modo, literaturo, izbiro transporta itd., kar ga razlikuje od ostalih. Danes je posameznikova socialna identiteta na spletu, npr. na

Facebooku in Myspaceu, prikazana skozi uporabnikovo izbiro glasbe, njegovih fotografij in videov; skozi te objave predstavljamo sebe in se povezujemo z drugimi, ki imajo podoben okus. (Dalsgaard 2008, 9)

### **2.3 Identiteta v spletnih socialnih omrežjih**

Danes se velik del življenja odvija v svetovnem spletnem okolju. Spletna socialna omrežja so postala pomembna platforma, na kateri se odvija velik del socialnega življenja. Ta nov način druženja je spremenil načine komuniciranja in na novo definiral odnose med ljudmi. Naša spletna identiteta je lahko zelo podobna naši pravi, realni identiteti, nemalokrat pa je popolnoma izmišljena. Glavna značilnost spletne identitete je, da jo lahko v vsakem trenutku »pretipkamo«, spremenimo, uredimo, pobrišemo ali dodamo informacije. Torej je v nenehnem procesu konstrukcije in rekonstrukcije.

Turkle (1995) vidi internet kot nek socialni laboratorij, ki omogoča raziskovanje alternativnega, notranjega vidika sebstva. To ni niti potencialni jaz niti idealni jaz – še najbližje je temu, kar Carl Rogers (1951) označuje kot »resnični jaz«. Rogerjeva ideja o resničnem jazu izhaja iz Jungovega razlikovanja med nezavednim jazom in njegovo javno osebnostjo in temelji na predpostavki, da je vsak posameznik v svojem bistvu dober in poseduje težnjo k uresničitvi. Ta pa je možna le skozi samoaktualizacijo, ki zanj predstavlja centralni vir energije v človeškem organizmu in nas žene k izpolnitvi. Da pa ta vir zaživi, človek potrebuje drugega človeka, ki mu nudi občutek brezpogojnega sprejemanja, sočustvovanja in razumevanja. Ker pa v realnosti le malokdo živi v teh idealnih pogojih, večinoma razvijemo le t. i. idealni jaz, ki ga Rogers definira kot nekaj, kar ni resnično. (Snoj 2006)

Če medmrežje, kot pravi Turkle (1995), predstavlja edinstveno priložnost za samo-izražanje, potem lahko pričakujemo, da ga bo posameznik izkoristil za izražanje tistega vidika jaza, za katerega ima najmočnejšo potrebo po tem, da bi ga izrazil, in to je resnični jaz – tisti, za identiteto pomembni vidiki jaza, ki jih težko in ne pogosto predstavimo drugim. (Bargh in drugi 2002, 34)

Uporabniki spletnih socialnih omrežij pa se razlikujejo predvsem po aktivnosti uporabe in po stopnji samorazkrivanja. Medtem ko nekateri pustijo informacije na svojih uporabniških profilih popolnoma odklenjene, torej na vpogled vsem, jih drugi zaklepajo, da so vidne le skupini prijateljev, ki jo sami določijo. Razlogi in motivi, ki jih imajo posamezniki za to, koliko o sebi bodo dali na vpogled, so seveda različni in o tej temi obstaja veliko raziskav. Ker pa niso predmet te diplomske naloge, o njih na tem mestu ne bom govorila.

### **3 SPOL IN RAZLIKE MED SPOLOMA**

Kljub vsem zgodovinskim prizadevanjem za enakost spolov je razlika med spoloma še vedno trdno dejstvo. Kljub prizadevanjem, da bi spolne razlike ostale v preteklosti, se spolnemu razlikovanju že v procesu socializacije ni moč izogniti. S socializacijo pa pride tudi konstrukcija spolnih vlog, v kateri se posamezniki začno učiti obnašanja, ki ga družba od njih pričakuje.

#### **3.1 Biološki in družbeni spol**

Spol gre razumeti na dva načina. Spol (*sex*) je smiselno uporabljati za distinkcijo fizičnih različnosti med moškim in žensko, kjer opisuje skupek bioloških karakteristik, torej tistih, ki so prirojene. Za označevanje psiholoških, družbenih in kulturnih karakteristik, ki ločujejo moškega in žensko, pa je primerno uporabljati termin družbeni spol (*gender*). Stoller (v Haralambos in Holborn 1999, 655) je mnenja, da bi bilo potrebno za družbeni spol uporabljati izraza moškost in ženskost, za biološki spol pa izraza moški in ženska, s čimer svari pred mišljenjem, da so biološke razlike odgovorne za razlike v vedênju oziroma za vloge, ki jih moški in ženske igrajo v družbi. »Z drugimi besedami, med biti ženskega spola in biti 'ženska' ni nobene nujne povezanosti, enako velja za biti moški in se obnašati na 'moški' način: ni nujno, da so dekleta nežna in sočutna; fantje pa niso nujno agresivni in tekmovalni« (Haralambos in Holborn 2005, 589–590). Kuharjeva meni, da je za žensko in moškega, kot fizično različna bitja, smiselno uporabljati termin spol, saj le-ta označuje skupek bioloških karakteristik, ki moškega in žensko ločujejo (Kuhar

2001). Do neke mere biološki in družbeni spol lahko ločimo, tudi na način, da je biološki spol nekaj, s čimer se rodimo, medtem ko je na drugi strani družbeni spol tisto, kar počnemo (West in Zimmerman 1987). Natančna ločnica, kdaj se biološki spol konča in družbeni začne, pa ne obstaja.

Spol je kategorija, ki ni stalna, ampak se vedno znova spreminja in redefinira. Zato so spolna razmerja kompleksni in nestabilni procesi. Čeprav je moderna družba ustvarila možnost za enakopravnost med moškim in žensko, je med njima ohranila tudi jasno ločnico. (Oakley 2000, 97)

Spol kot družbeno kategorijo sestavljajo tri sestavine: spolna identiteta, spolna vloga in spolni značaj. (Barle in Počkar 1995, 157)

- a) *Spolna identiteta* pomeni zavedanje in občutenje lastnega spola in samorefleksije nanj. Oblikovanje spolne identitete je vseživljenjski socializacijski proces. V času, v katerem živimo, je spolna identiteta bolj povezana s kulturnimi in ekonomskimi značilnostmi kot pa z biološkimi značilnostmi spola.
- b) *Spolna vloga* so kulturno pogojene pričakovane dejavnosti in vedênja, ki naj bi jih opravljali moški in ženske.
- c) *Spolni značaj* so t. i. »moške« in »ženske« lastnosti. Tudi ta je kulturno relativen. Ženskam na primer pripisujemo čustvenost, podredljivost, zvestobo itd., moškim pa agresivnost, gospodovalnost, moč, pogum itd.

### **3.2 Razlike in podobnosti med spoloma**

O razlikah med spoloma obstaja kar nekaj študij. Leskošek (2002) poudarja, da je pri razumevanju spolnih razlik poleg tega, kako spol razume neka kultura, pomembno tudi to, kako spolne razlike vplivajo na identitete posameznikov oziroma na njihovo mišljenje o njih samih znotraj posamezne kulture. Ko govorimo o razlikah med spoloma, govorimo o spolnih stereotipih, kjer še vedno prevladujejo prepričanja o osebnostnih karakteristikah. Ena najpogostejše citiranih raziskav iz leta 1970 o spolnih stereotipih glede osebnostnih lastnosti (Broverman, Broverman, Clarkson, Rosenkrantz in Vogel v Avsec 2002) je razkrila dve skupini lastnosti, ki sta povezani



z moškimi in ženskami: vprašanci so menili, da sta lastnosti ekspresivnost in toplina bolj značilni za ženske, lastnosti kompetentnost in racionalnost pa so vprašanci pripisali moškim. Predstavnicam nežnejšega spola se pripisuje osebnostne lastnosti, kot so toplina, empatija, čustvenost, dovzetnost za potrebe drugih, radovednost, nežnost, zgovornost in materinskost, medtem ko naj bi bile za moškega značilne lastnosti, kot so vplivnost, aktivnost, tekmovalnost, uspešnost, razumskost, dominantnost, moč, pogum.

Deaux in Lewis (v Avsec 2002) na podlagi rezultatov svoje raziskave ugotavljata, da so spolni stereotipi sestavljeni iz več ločenih komponent (osebnostne lastnosti, zunanji videz, vedenjske vloge, poklici), od katerih ima vsaka svojo moško in žensko obliko. Kljub temu, da nobena od komponent ni izključno značilna za en spol, pa so maskuline oblike bolj značilne za moške in feminine za ženske.

Podobno sta Ashmore in Del Boca (v Avsec 2002) identificirala tri kategorije lastnosti, ki jih vsebujejo spolni stereotipi: (1) definirajoče (primarni spolni znaki), (2) identifikacijske (sekundarni spolni znaki – zunanji videz) in (3) opisne (osebnostne lastnosti).

Po drugi strani pa obstajajo tudi pogledi o tem, da razlike med spoloma izginjajo oziroma se bodo kmalu zabrisale. Ti sodobnejši pogledi zavračajo tipične stereotipe o razlikah med spoloma. Po MacInnesu (1998) počasi prihajamo do točke, ko bodo vse razlike med moškim in žensko, razen fizične, izginile in bomo lahko govorili o koncu moškosti in koncu ženskosti kot dveh specifično različnih kategorij.

Baynon (2002) je mnenja, da sta moškost in ženskost značilnosti tako moškega kot ženske. Ko je govor o družbenem spolu, lahko moški s svojim obnašanjem preide v področje ženskosti in obratno, ženska v področje moškosti. Vendar pa poudarja, da moškost in ženskost obstajata kot sociokulturni komponenti, in ne kot lastnina določene osebe. Tudi Oakley (2000) zagovarja mnenje, da spolne družbene vloge niso nujno posledica bioloških značilnosti, temveč so z učenjem vedênja, ki ga družba pričakuje od moških in žensk, ustvarjene kulturno. Whitehead (2006) meni, da je moškost omejena z diskurzom, da torej moški igrajo družbeno vlogo, ki jim jo

narekuje družba. To pomeni, da v biološkem smislu »biti moški« še ne pomeni moškosti.

### **3. 3 Razlike med spoloma znotraj računalniško podprtega komuniciranja**

V preteklosti je veljalo, da je računalniško podprto komuniciranje predvsem v moški domeni. Za moško prevlado je bil sprva kriv dostop do predhodnika interneta, Arpaneta, ki je bil spletni dostop, namenjen osebju obrambnega ministrstva ZDA in znanstvenikom s področja računalništva. Tako imenovani internet se je razvil v 80-ih letih in se razširil po vseh večjih univerzah in fakultetah, kjer so se povezovali študentje (zlasti moški), predvsem s področja računalništva. Konec desetletja je bil internet že orodje več akademikov različnih disciplin, vedno bolj nepogrešljiv pa je postajal tudi na drugih delovnih mestih. Na začetku 90-ih let je bilo na tržišču vedno več internetnih ponudnikov, ki so omogočali širokemu krogu ljudi dostop iz njihovih domov. Takrat se je končno začel večati tudi delež ženskih uporabnic. (Sawicki in drugi 1996)

Vendar pa je dostop do interneta predstavljal oviro v spolni enakopravnosti v spletnem okolju v 90-ih letih. Ženske niso bile tako navdušene nad uporabo računalnikov, učenju dela z računalnikom so posvečale manj časa in volje in so bile posledično redkeje zaposlene na delovnih mestih z dostopom do interneta (Balka 1993). Kadar so uporabljale internet, so se v večini primerov počutile odtujene od kulture, ki se je ustvarjala na medmrežju. (Herring 1994)

Vendar pa se je to skozi čas spremenilo in uporaba interneta je postala veliko bolj enostavna z razširjenostjo spletnih strani, enostavno navigacijo in veliko aktualnimi informacijami (novice, spletne trgovine itd.). Tako je internet postal veliko manj tuje in veliko bolj popularno okolje. To se še posebej opazi pri mlajši populaciji, ki je odraščala ob uporabi interneta. Raziskava Rickerta in Sacharowa je pokazala, da se trend ženskih uporabnic dviguje, leta 2003 sta ugotovila, da jih je že malo več kot 50 odstotkov in da se jim uporaba interneta ne zdi zahtevnejša in bolj zastrašujoča, kot se zdi moškim uporabnikom. (Rickert in Sacharow v Herring 2003)

Harringova opozarja, da so moški zaradi tehnične narave dela še vedno ustvarjalci in upravljalci razvoja spletnega sveta. Ženske se redkeje odločijo za študij računalniških in tehnoloških ved, to pa je tudi vzrok, da ne sodelujejo in se ne zaposlujejo na delovnih mestih, kjer nastaja in se razvija medmrežje. Trditev, da imajo vsi enak dostop do interneta ne upošteva dejstva, da dostop ni enakovreden – ogled spletne strani ali objavljane vsebin posamezniku ne daje enake stopnje moči kot ustvarjanje in upravljanje spletne strani ali strežnika. Slednje pa je še vedno v domeni tehnološko usposobljene in večinoma moške elite. (Herring 2004)

Z začetkom internetne popularizacije je veljala domneva, da je razlika med spoloma pri računalniško posredovanem komuniciranju nevidna. To je veljalo, ker pri tovrstni komunikaciji ni prisotnosti fizičnih značilnosti pošiljatelja, kot so spol, rasa, socialni položaj ipd. Kakorkoli pa domneve o široko razširjeni spolni anonimnosti v računalniško posredovanem komuniciranju niso bile podprte s strani raziskovalcev internetne komunikacije. (Herring 2003)

Po mnenju raziskovalcev se komunikacija na spletu med spoloma razlikuje ravno toliko kot pri medosebni komunikaciji. Herringova je v eni od svojih raziskav o moški/ženski komunikaciji po elektronski pošti ugotovila, da obstaja očitna razlika v uporabi jezika pri moških in ženskih. Moški so uporabljali agresivne izraze v občutno večji meri kot ženske. Moškim spletna komunikacija, bodisi po elektronski pošti ali na forumih, predstavlja orodje avtoritete in pridobivanja informacij, ženske pa, nasprotno, internet vidijo kot način vzdrževanja starih odnosov in pridobivanja novih. (Baym 1996)

Podobno je ugotovil Soukup (1999), ki je opazoval razlike v pogovornih stilih na forumih med spoloma in opazil, da se kažejo stereotipni in tradicionalni komunikacijski vzorci: moški pogovorni stil zanamujeta agresivnost in argumentativnost in je usmerjen k moči, medtem ko ženski stil temelji na sodelovanju in čustvenosti in je odnosno naravnani.

Bruckmanova (1993) je v svoji raziskavi analizirala percepcijo moških in žensk v elektronskem okolju in ugotovila, da je vedênje na forumih odraz spolnih stereotipov v resničnem življenju. (Bruckman v Baym 1996)

Janet Shibley Hyde (2005) je opravila metaanalizo 46 metaanaliz in izpostavila hipotezo podobnosti med spoloma, ki trdi, da so si moški in ženske podobni v večini psiholoških spremenljivk oziroma da so si moški in ženske bolj podobni kot pa različni (Hyde 2005, 581). V svoji analizi Hyde opozarja, da identifikacija statistično pomembnih razlik ni dovolj, ampak je potrebno v analizi upoštevati tudi njihovo podobnost. Rezultati analize so pokazali, da je večina zapaženih učinkov majhna. Metaanalize razkrivajo majhen učinek spola na samorazkrivanje, vendar kažejo, da moški razkrijejo manj osebnih podatkov kot ženske.

Vendar pa ugotovitve o razlikah med spoloma nikoli ne bodo nevtralna tema v znanstvenem diskurzu, saj se jih vedno razlaga v okviru globokih prepričanj o moški oziroma ženski naravi. Raziskovalci se namreč pri interpretacijah svojih odkritij ne morejo izogniti vplivu družbeno-kulturnega diskurza o spolu.

## **4 SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA**

### **4.1 Definicije spletnih socialnih omrežij<sup>2</sup> in njihov zgodovinski razvoj**

Spletna socialna omrežja so širok pojem, ki predstavlja vse spletne strani, kjer uporabniki lahko na različne načine komunicirajo in pridobivajo nove prijateljske stike. Tako mednje uvrščamo različne spletne storitve, od blogov do portalov za objavljanje slik. Najpogosteje pa pod pojmom spletna socialna omrežja označujemo spletne storitve, kjer je poudarek na širjenju oziroma pridobivanju socialnega kapitala v poslovnem in predvsem zasebnem življenju.

Boyd in Ellison (2007) spletna socialna omrežja definirata kot mesta na spletu, ki uporabnikom omogočajo: (1) ustvarjati javni ali poljavni profil znotraj nekega sistema, (2) oblikovati seznam uporabnikov s katerimi so povezani (prijatelji), in (3)

---

<sup>2</sup> Wasserman in Faust (1994, 20) opredelita socialno omrežje kot množico ali množice akterjev in odnosov med njimi. Igličeva (1998) pa ga opredeli kot množico enot (posameznikov, skupin, formalnih organizacij itd.), povezano s socialnimi vezmi.

pregledovati svoj seznam uporabnikov ter sezname drugih uporabnikov znotraj istega sistema. Spletna socialna omrežja poenostavljajo komunikacijo z integracijo digitalne komunikacije in objavljanja, podpre konstrukcije posameznikove identitete in omogočajo komunikacijo neodvisno od časa in prostora. (Boyd v Taraszow in drugi 2010, 82)

Acquisti in Gross (v Taraszow, Aristodemou in drugi 2010, 82) spletna socialna omrežja opišeta kot internetne skupnosti, kjer posamezniki stopajo v interakcije z drugimi skozi profile, ki jih reprezentirajo.

Vezi med uporabniki istega sistema so latentne, kot opozarja Haythornthwalte (v Boyd in Ellison 2007), saj obstajajo tudi v realnem svetu, in ne le v svetu internetnega okolja. Cilj spletnih socialnih omrežij torej ni le spoznavanje novih ljudi, ampak predvsem ohranjanje vezi z že poznanimi ljudmi.

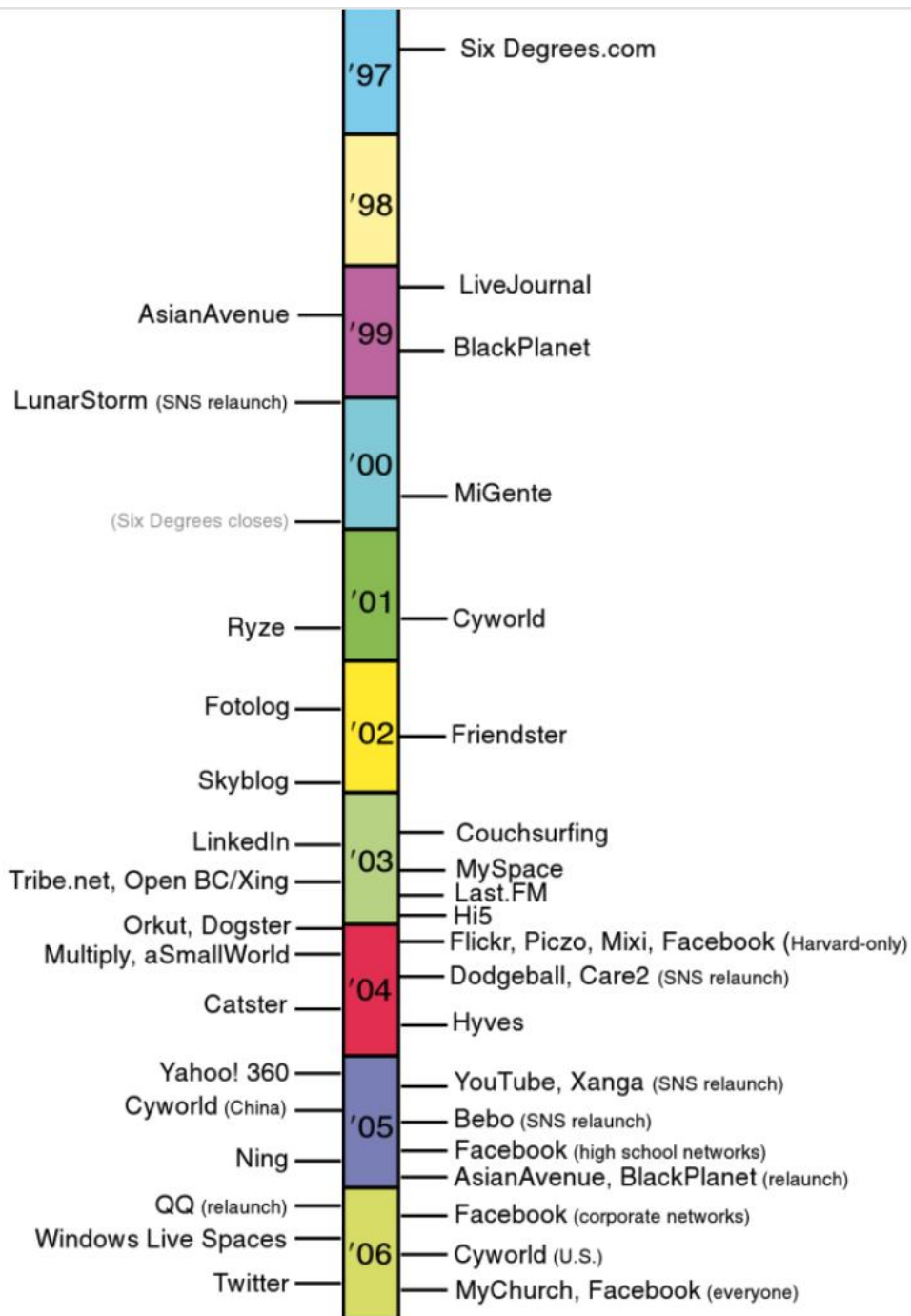
Spletna socialna omrežja so relativno nov ekonomski in predvsem socialni fenomen. Začetki spletnih omrežij segajo v leto 1997, ko se je pojavilo prvo tako spletno mesto SixDegrees.com, ki je prvo združevalo sicer že prej obstoječe prvine, kot so ustvarjanje svojega profila ter listo prijateljev. Omrežju se je hitro pridružilo na milijone uporabnikov, vendar so kljub temu leta 2000 prekinili njegovo delovanje, saj naj bi stran ponujala premalo po tem, ko so sprejeli prijateljstvo. Njegovi ustanovitelji pa pravijo, da je stran preprosto prehitela čas in se zato ni prijela. Omrežju SixDegrees so kmalu sledili novi, prav tako relativno neuspešni poskusi, ki so ponujali različne kombinacije ustvarjanja profila in javno izraženih prijateljskih povezav. Asian Avenue, Black Planet, MiGente, LiveJournal, korejski Cyworld, švedski LunarStorm so le nekateri med njimi. (Boyd in Ellison 2007)

Novi val pojava spletnih socialnih omrežij se je začel leta 2001, ko se je pojavilo omrežje Ryze.com, ki je ponujalo predstavitev in povezovanje poslovnih subjektov. Sledili so mu Tribe.net, LinkedIn, Friendster, ki so vsi močno prepletali zasebne in poslovne svetove.

Spletna socialna omrežja so spremenila načine komuniciranja in na novo definirala odnose med ljudmi. Kot del svetovnega spleta so omrežja postala privlačna

komunikacijska platforma, ki ponuja različne komunikacijske prakse. So nov, dinamičen, živahen in raznolik komunikacijski sistem.

Slika 4.1: Zgodovinski pregled nastanka večjih spletnih socialnih omrežij



Vir: Tharon (2010, 14).

Komunikacija je pogosto mešanica vseh treh načinov, verbalnega, neverbalnega in vizualnega, ali pa različnih kombinacij dveh od njih. Zelo pogosta je uporaba fotomateriala in različnih vizualnih elementov. Od komunikacije na forumih, blogih in klepetalnicah se komunikacija na spletnih socialnih omrežjih razlikuje po tem, da je v bistvu nadaljevanje komunikacije iz realnega fizičnega sveta ali pa priprava nanj. (Strehovec v Anđelković 2008)

Spletna socialna omrežja vedno bolj postajajo tudi fenomen tržnega komuniciranja. Za promocijske in trženjske namene jih vse bolj uporabljajo podjetja in agencije. Spletna socialna omrežja omogočajo tako komunikacijo med dvema uporabnikoma (*one-to-one*), tj. medosebno komunikacijo, kot množično komunikacijo (*one-to-many*). Zanimivo pa je, kot pravi Strehovec (v Anđelković 2008), da komunikacija na spletnih socialnih omrežjih predstavlja nadaljevanje komunikacije v fizičnem svetu in tako internetno okolje ne predstavlja več nekega drugega okolja, ampak nadaljevanje in sestavni del vsakdanjega življenja posameznikov.

Vsak uporabnik spletnega socialnega omrežja si ustvari svoj uporabniški profil, ki ponavadi vsebuje splošne podatke, kot so spol, starost, objava slike, verska in politična prepričanja itd.

#### **4.2 Značilnosti spletnih socialnih omrežij**

Ko se posameznik pridruži nekemu spletnemu socialnemu omrežju, si mora v prvi vrsti ustvariti ***uporabniški profil***, ki zajema ne le vidno listo njegovih prijateljev (Boyd in Ellison 2007), ampak tudi njegove osebne informacije, kot npr. ime, starost/rojstni dan, spol, kraj bivanja, verska in politična prepričanja, etničnost, osebne interese, kontaktne podatke itd. Objavljanje podatkov je neobvezno, čeprav zahteva uspešno sodelovanje v spletni skupnosti objavo čim več podatkov o posamezniku. Večina omrežij uporabnike spodbuja tudi k objavi njihove profilne slike ter k natančnejši opredelitvi interesov in aktivnosti ter k opisu izobraževalne poti in dela. (Taraszow in drugi 2010, 83)

Sunden pravi, da so te individualne spletne strani (manj pogosto tudi skupinske) strani, kjer uporabnik »samega sebe natipka«. Nekatere strani omogočajo, da si uporabnik izgled svoje profilne strani uredi po lastnem okusu, izbere ozadje, določa položaj posameznih orodij na strani itd.

Profil lahko kadarkoli urejamo, dodajamo informacije oziroma vsebine ali jih brišemo. Vpogledi v profile so načeloma javni, nekatere strani, med njimi tudi Facebook, pa uporabnikom že omogočajo neko stopnjo zasebnosti s funkcijo zaklepanja vpogleda v profil. Tako lahko uporabnikom, ki niso naši prijatelji, omejimo videnje našega profila.

Naslednja tipična karakteristika je **lista prijateljev**. Uporabniki ustvarjajo prijateljske vezi z ljudmi, ki so njihovi prijatelji ali znanci v resničnem življenju, ali pa s popolnoma neznanimi ljudmi. Te vezi so prikazane na listi prijateljev/stikov/fanov, ki je vidna vsem, ki imajo dovoljen vpogled v profil posameznika. Ta lista vsebuje povezave do profilov prijateljev/stikov/fanov. To je ključna komponenta spletnih socialnih omrežij. (Boyd in Ellison 2007)

Večina spletnih socialnih omrežij uporabnikom omogoča, da svojim prijateljem pošiljajo **sporočila**. Ponujena jim je vsaj ena od naslednjih treh možnosti: (1) javno sporočilo, (2) zasebno sporočilo in (3) takojšnje sporočilo (*instant message*). Javna sporočila lahko uporabniki pošiljajo na neke vrste tabli ali, v primeru Facebooka, zidu (*wall*). Lahko tudi javno komentirajo slike, videe in druge objavljene vsebine. Vse take objave so vidne vsem, ki imajo dovoljen vpogled v profil posameznika. Zasebna sporočila so podobna elektronski pošti. Bere jih lahko le naslovnik. Na Facebooku je ta možnost organizirana ravno tako, kot pri pošiljanju elektronske pošte. Pošta se zbira v »nabiralniku« (*inbox*), kjer jo uporabnik lahko prebira, označi kot neprebrano ali izbriše. V predelu »poslana sporočila« (*sent message*), se zbirajo sporočila, ki jih je uporabnik že poslal. Funkcijo »ustvari sporočilo« (*compose message*) uporabi, kadar želi ustvariti novo sporočilo. Tretja možnost »takojšnje sporočilo« pa je podobna pogovorni opciji oziroma »chatu«. Naslovnik takoj prejme poslano sporočilo, tako da obstaja možnost pogovora v realnem času.



### 4.3 Facebook

Facebook je leta 2003 zasnoval harvardski študent Mark Zuckerberg s prijateljema Chrisom Hughesom in Dustinom Moscovitzem. S tem spletnim pripomočkom, ki se je takrat imenoval Facemash in je bil namenjen ugotavljanju, katera od dveh oseb na sliki je lepša in bolj zaželena, se je hotel maščevati bivšemu dekletu. Nato je ustvaril še spletni sistem, ki je povezoval znance na univerzi Harvard, in mu dal ime The Facebook. Delovanje se je že naslednje leto (2004) razširilo na preostale univerze in stran je kmalu dosegla milijon uporabnikov. Leta 2005 so dostop do strani dobili tudi srednješolci in število se je povečalo za petkrat. Naslednje leto (2006) je dostop postal globalno neomejen za vse, ki imajo dostop do medmrežja. Ob koncu tega leta so zabeležili 12 milijonov uporabnikov, naslednje leto že 20 milijonov, decembra 2015 pa kar 1,04 milijarde aktivnih uporabnikov na dan, od tega jih je kar 83,6 % lociranih izven območja ZDA in Kanade (Newsroom Facebook 2016). Facebook je torej postal svetovna velesila med spletnimi socialnimi platformami.

Uporabniki si lahko na strani ustvarijo svoj uporabniški profil, dodajajo druge uporabnike kot prijatelje, si z njimi izmenjujejo zasebna ali javna sporočila, lahko se pogovarjajo po »chatu«, se pridružijo različnim skupnim interesnim skupinam, vsebine lahko ovrednotijo z opcijo »like«, nedavno pa so razvili še odzive z emotikoni, ki nosijo pomene, kot na primer »jezen«, »smejim se«, »jokam«, »navdušen«, »rad imam«. Pri Facebooku gre za ponovno grajenje realnega socialnega omrežja, bolj kot za ustvarjanje virtualnega. Povezujejo se sorodniki, stari znanci in prijatelji, bivši sošolci. Omrežje pa je postalo tudi pomembno marketinško in trženjsko orodje. (Mashable 2006)

Facebook je danes v privatni lasti podjetja Facebook Inc. Po zadnjih statistikah, ki so objavljene na Facebookovi strani (<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>), ima omrežje več kot 1,04 milijarde aktivnih uporabnikov. Polovica se na stran prijavi vsak dan. Vsi uporabniki skupaj na strani preživijo 700 milijard minut na mesec. Na mesec ustvarijo več kot 30 milijard vsebin (spletnih povezav, foto albumov, novic itd). Stran je prevedena v več kot 70 jezikov. Več kot 80 % uporabnikov pa ni iz ZDA. Na stran dnevno prihaja okrog 1,44 milijarde mobilnih

uporabnikov. Ti uporabniki so dvakrat bolj aktivni kot tisti, ki do omrežja ne dostopajo preko mobilnih telefonov.

V Sloveniji je trenutno registriranih približno 880.000 uporabniških profilov, od tega približno 440.000 moških in približno 430.000 ženskih. V starostni skupini 30–40 let, ki je tudi moja raziskovalna skupina, je registriranih okrog 250.000 uporabniških profilov, od tega ca. 120.000 moških in ca. 130.000 ženskih. Statistike sem po nasvetu Facebook operaterjev pridobila s Facebook Ads managerjem, saj je zadnja raziskava, izvedena pri RIS (Raba interneta v Sloveniji), v Sloveniji izvedena leta 2013. Povprečni uporabnik ima 130 prijateljev in na mesec ustvari 90 različnih vsebin. Tipični uporabnik preživi na strani približno 20 minut na dan.

Kot pravi Dalsgaard (2008), je struktura omrežij, ki nastanejo s pomočjo strani, kot je Facebook, taka, da v »središče sveta« vedno postavljajo posameznika. Taka struktura odslikava individualizem v zahodni družbi. Vsak uporabnik je tako center vesolja, ki ga ustvari z mrežo svojih prijateljev. »Ne glede na to, kdo si, ima Facebook v fokusu prav tebe« (Daalsgard 2008, 9), in dodaja, da so vsi uporabniki Facebooka predstavljeni v razmerjih do drugih uporabnikov. Profil brez prijateljskih povezav bi bil torej popolnoma nesmiseln. Uporabniki torej niso »omejeni individuumi, ampak neomejeni dividuumi«, ki se definirajo in formirajo v razmerjih do drugih ljudi v omrežju (Strathern v Podjed 2009). Facebook je egocentrično omrežje.

S Facebookom in podobnimi stranmi se ustvarjajo novi načini oblikovanja identitete, povezovanja ljudi in sodelovanja med njimi. V *Vzponu mrežne družbe* (*The rise of the Network Society*) Manuel Castells pojasnjuje, da se razraščajo »družbena omrežja, ki nadomeščajo skupnosti, pri čemer postajajo skupnosti, ki temeljijo na načelu lokalnosti, le ena od možnosti vzdrževanja in ohranjanja družbenih omrežij, medtem ko internet ponuja drugo tovrstno alternativo«. (Castells 2004, 388)

Facebook je v Evropi in Ameriki splošno sprejet, vendar pa ni povsod tako. Dostop do strani so občasno onemogočili v nekaj državah – v Pakistanu, Siriji, Ljudski republiki Kitajski, Vietnamu, Iranu, Uzbekistanu ter Severni Koreji. Prav tako je dostop prepovedan na mnogih delovnih mestih, da zaposleni na delovnem mestu časa ne bi namenjali obisku strani.

Veliko vprašanj in problemov sproža tudi vprašanje zasebnosti in varovanja podatkov uporabnikov. Facebook je izgubil celo tožbo, ki je zadevala predmet izvirne kode in intelektualne lastnine.

Facebook pogosto primerjajo s podobnimi stranmi, predvsem z MySpaceom. Vendar je Facebook po številu uporabnikov že prehitel vse konkurente. Razlog za to je predvsem drugačna uporaba, ki uporabnikom omogoča lažje in hitrejše pridobivanje prijateljev, katerih naslove imajo shranjene v imeniku. Tako se članstvo povečuje eksponentno, brez kakšne posebne pobude.

## **5 SAMORAZKRIVANJE**

Samorazkrivanje in samopredstavitve sta bistveni značilnosti socialnih medijev. Pri samorazkrivanju gre za: »načrtno in premišljeno razkrivanje informacij o sebi, ki so posamezniku pomembne in do katerih drugi sicer nimajo dostopa« (Adler in Rodman v Hočevar 2006, 5). Pri izboru informacij, ki jih bo posameznik ponudil na ogled ostalim, je prisotna visoka stopnja osebne vpletenosti, kar pomeni, da proces ni samodejen, temveč da posameznik premišljeno in zavzeto ustvarja svojo identiteto. Koliko in katere informacije o sebi bo razkril, pa je odvisno od več dejavnikov. Pri razumevanju procesa samorazkrivanja na spletnih socialnih omrežjih kot bistveno drugačnega od samorazkrivanja skozi klasično komunikacijo iz oči v oči si bomo pomagali z Altmanovim in Taylorjevim modelom socialne penetracije. Za razumevanje samorazkrivanja v spletnih socialnih omrežjih, katerih motiv ni grajenje intimnih odnosov, pa se bomo oprli še na funkcionalni pristop k samorazkrivanju.

### **5.1 Altmanov in Taylorjev model socialne penetracije**

Irwin Altman in Dallas Taylor sta avtorja modela socialne penetracije, ki je nastal v okviru preučevanja medosebnih odnosov, natančneje intimnosti v medosebnih odnosih. Samorazkrivanje pomeni proces, v katerem posameznik drugemu posamezniku razkrije informacije o sebi. Informacije lahko vključujejo njegove misli, čustva, cilje, razmišljanja, uspehe, neuspehe, strahove in sanje, prioritete, kaj mu je

všeč in kaj ne itd. Prva faza nekega odnosa se začne z izmenjavo površinskih informacij (»small talk«) in se postopoma spreminja v izmenjavo pomembnejših informacij, dokler ne pride do končne stopnje, ki je izmenjava najbolj globokih osebnih in intimnih informacij. Vendar pa je tak potek po njuni teoriji mogoč le ob recipročnosti izmenjave posameznikov. Seveda pa ta proces ni pri vsakem odnosu enak, ampak je odvisen od odnosa do odnosa in je odvisen od posameznikov, ki so v komunikacijski odnos vpleteni. (Altman in Taylor 1973)

Razvoj nekega odnosa naj bi potekal v naslednjih fazah:

- *faza orientacije*: prva, začetna faza, ki sledi normam socialne zaželenosti in primernosti in temelji predvsem na enostavnih klišejskih pogovorih (»Tako je pač življenje« ...);
- *raziskovalna faza*: počasi začnemo razkrivati svoja stališča o splošnih temah, kot je npr. politika, izobraževanje itd.;
- *afektivna faza*: razkrivanje osebnih in zasebnih tem;
- *stabilna faza*: nastopi, ko je v odnosu razkritih že večina globokih misli, vrednot, norm itd., vpleteni v odnos že lahko napovejo čustveni odziv partnerja v odnosu;
- *faza depenetracije*: ta faza je v nekaterih odnosih možna, pomeni pa trenutek, ko se začne odnos krhati in razpadati.

Sosledje teh faz je značilno za komunikacijo iz oči v oči. Komunikacija na spletu, predvsem v spletnih socialnih omrežjih, poteka drugače. Več o tem v naslednjem podpoglavju.

Teorija socialne penetracije pravi, da je možno samorazkrivanje razumeti dvodimenzionalno, in sicer po širini in globini izmenjave informacij med posamezniki. Pri čemer širina pomeni število različnih tem, globina pa se nanaša na to, kako osebna, intimna je neka informacija, ki je predmet izmenjave.

Širino informacij je tako v nekem odnosu lažje doseči, saj si posameznika lažje izmenjujeta informacije o vsakodnevnem življenju. To so na primer informacije o poklicu, študiju, zanimanjih itd. Na drugi strani je težje doseči izmenjavo informacij s

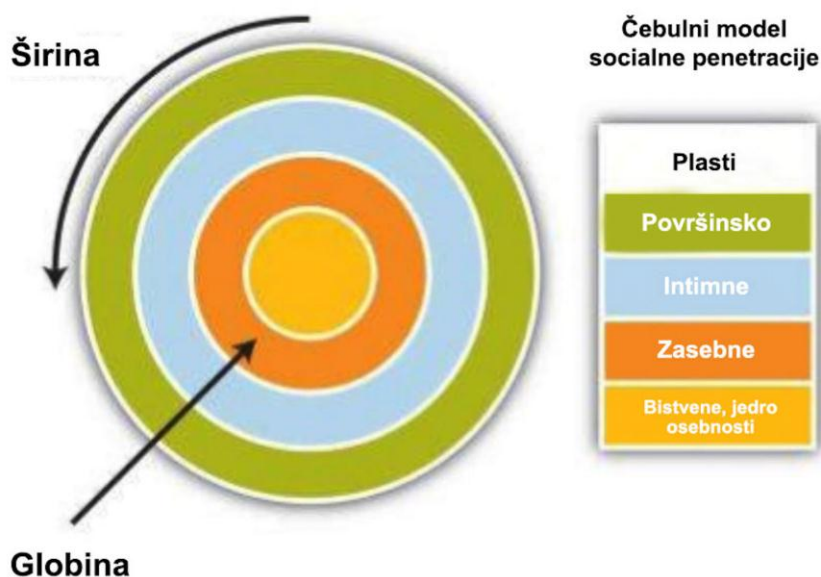
t. i. globino. To so na primer informacije o bolečih in travmatičnih spominih, ki jih težko delimo z drugimi. Tovrstne intimne teme ponavadi razkrijemo našim najbližjim prijateljem in sorodnikom. Torej je za začetek nekega odnosa značilno samorazkrivanje s širokim naborom tem, medtem ko se razkrivanje globokih tem zgodi šele kasneje, z napredkom intimnosti v odnosih in kot rezultat medsebojnih samorazkrivanj posameznikov. (Altman in Taylor 1973)

Z metaforo čebule sta Altman in Taylor prikazala večplastnost posameznikovega sebstva in določila fenomene, ki opredeljujejo posamezne plasti, in sicer:

- *vrhnje* plasti – okusi glede oblačil, glasbe itd.;
- *srednje* plasti – politična in socialna stališča;
- *notranje* plasti – duhovne vrednote, globoki strahovi, upanja, cilji, fantazije, skrivnosti;
- *jedro osebnosti* – golo sebstvo.<sup>3</sup> (v Hočevvar, 2006, 6)

Samorazkrivanje sâmo pa je dvodimenzionalno, in sicer glede na širino in globino sporočenih informacij o sebi. (Altman in Taylor v Hočevvar 2006)

*Slika 5.1: Širina in globina samorazkrivanja po Altmanu in Taylorju.*



Vir: Slideshare (2013).

<sup>3</sup> »most basic self«

*Širino samorazkrivanja določa paleta tem, ki so predmet samorazkrivanja (na primer domači odnosi, osebni cilji, telesne in čustvene potrebe, zdravje itd.), druga dimenzija samorazkrivanja pa je globina posredovanih informacij o sebi, ki obsega premik od relativno neosebnih sporočil do bolj in za posameznika najbolj osebnih (na primer v zvezi z zdravjem: posameznik se lahko odloči in pove, da je bolan, bolj osebno je, kadar poleg tega pove tudi, za katero bolezen gre, zelo osebno pa je ponavadi, če posameznik ob tem govori tudi o svojem počutju oziroma občutkih glede bolezni in odnosu do nje).* (Hočevár, 2006, 7)

Glede na ti dve dimenziji samorazkrivanja je odnos lahko ne-oseben (»casual«) ali intimen, pri čemer velja, da je »intimni odnos tisti, ki je globok vsaj na enem področju, najbolj intimni odnosi pa so tisti, kjer sta v komuniciranju zajeti tako globina kot širina samorazkrivanja«. (Adler in Rodman v Hočevár, 2006, 7)

### **5.1.1 Intimnost in recipročnost**

Raziskave so pokazale, da tisti, ki se imajo za odkrite, torej da o sebi razkrijejo veliko informacij, tudi na druge vplivajo tako, da tudi oni o sebi razkrijejo veliko. Torej je samorazkrivanje recipročen proces. Izpostavila bom tri teorije, ki opisujejo recipročnost. Prva, hipoteza o socialni privlačnosti in zaupanju, pravi, da posameznik drugemu posamezniku razkrije informacije o sebi zato, ker mu je ta všeč in mu zaupa. Druga, teorija socialne izmenjave, pravi, da je recipročnost izmenjave informacij posledica iskanja enakosti v izmenjavi, saj neenakost v količini izmenjave povzroči neugodje. Tretja teorija pa pravi, da je recipročnost posledica socialne norme in da se počutimo neugodno, če jo kršimo.

Recipročnost je lahko takojšnja, simultana, ali pa razvlečena/razpotegnjena skozi časovno obdobje. Prva bolj poveže komunikacijske partnerje kot druga. Kaže tudi na to, da sta si partnerja bolj všeč in si bolj zaupata.

Intimnost je pogojena z razkrivanjem in odzivnostjo komunikacijskih partnerjev. Bistvena sta uravnotežena izmenjava informacij in aktivno poslušanje in razumevanje. Tisti, ki se razkriva, se mora čutiti sprejetega in razumljenega, saj se le

tako lahko počuti dovolj udobno, da lahko nadaljuje s samorazkrivanjem. (Laurenceau in drugi 2005, 1238–51)

Samorazkrivanje je pomemben gradnik intimnosti in brez intimnosti tudi ne more obstajati. Torej sta intimnost in samorazkrivanje v recipročnem odnosu. Načeloma velja, da bolj kot je odnos intimen, več je samorazkrivanja in več kot je samorazkrivanja, bolj je odnos intimen. Z vedno večjimi in globljimi osebnimi razkrivanji pa posameznik prodira čedalje globlje v jedro sebstva drugega. (Tolstedt in drugi 1984)

Vsak odnos ima svojo dinamiko recipročnosti, saj se vsak posameznik v vsakem odnosu počuti in obnaša drugače. Eden od dejavnikov, ki vplivajo na recipročnost izmenjave informacij, je samokontrola. Nekateri so bolj podvrženi samokontroli, analizi situacije in prilagoditvi svojega vedenja kot drugi.

Tudi trenutno počutje ima na stopnjo recipročnosti močan vpliv. Če je komunikacijski partner dobre volje, srečen in zadovoljen, je bolj optimističen in samozavesten, voljan razkriti več informacij o sebi in se s sogovornikom lažje poveže. (Forgas 2011, 449–461)

### ***5.1.2 Vpliv spola na stopnjo samorazkrivanja***

Raziskave o spolnih razlikah pri samorazkrivanju ne ponujajo enoznačnih zaključkov. Ženske se samorazkrivajo zato, da neki odnos raste in se pogloblja, medtem ko je stopnja samorazkrivanja pri moških povezana s stopnjo samokontrole in ranljivosti. Moški naj bi se lažje samorazkrivali v heteroseksualnih odnosih, medtem ko ženske lažje govorijo o intimnih temah z istospolnimi komunikacijskimi partnerji.

## **5.2 Teorija socialne penetracije in socialna omrežja**

Teorijo socialne penetracije sta Altman in Taylor razvila na podlagi komunikacije iz oči v oči. Okolje spletnih socialnih omrežij pa ponuja drugačne komunikacijske pogoje in s tem drugačne možnosti spoznavanja ljudi, samorazkrivanja in grajenja odnosov. Najpomembnejša razlika pri samorazkrivanju na spletnih socialnih omrežjih

je ta, da se uporabniki razkrivajo javno, torej da se razkrivajo velikemu številu t. i. prijateljev ali celo neznancem, t. i. sledilcem (*followers*). Z njmi delijo tako intimne (kot npr. seksualna usmerjenost, ljubezenski odnosi itd.) kot površinske teme (npr. v kateri restavraciji so jedli, kakšna glasba jim je všeč itd.). Za razliko od teorije socialne penetracije, ki pravi, da je samorazkrivanje postopen proces, ki se začne pri površinskih temah in se počasi premika proti intimnim in zasebnim tematikam. V nasprotju s to tezo lahko po kratkem pregledu časovnice nekega Facebook uporabnika o njem izvemo več, kot če bi ga poznali že več let. (Bazarova in Choi 2014)

Danes že mnogo uporabnikov uporablja Facebook kot orodje primarne komunikacije. Komunikacija preko časovnic je marsikomu že nadomestila komunikacijo preko elektronske pošte ali celo preko telefona. Komunikacija preko časovnic pa se od drugih načinov bistveno razlikuje v tem, da poteka javno. Da je torej vidna vsem prijateljem oziroma, v primeru odklenjenega profila, prav vsem Facebook uporabnikom. Pogovori na časovnicah torej niso več le predmet komunikacijskih partnerjev, ampak so lahko predmet slehernika, ki jih prebere.

Tudi pridobivanje t. i. prijateljev na socialnih omrežjih se od pridobivanja prijateljev preko komunikacije iz oči v oči zelo razlikuje. Penetracijske faze vsekakor ne potekajo v enakem vrstnem redu. Na časovnicah uporabniških profilov namreč lahko veliko informacij o posamezniku izvemo, še preden sploh prvič komuniciramo z njim. Zanimivo pa je, da med tem, kaj posamezniki objavljajo na Facebooku in kaj o sebi povejo v resničnem življenju, ne delamo več razlik. Torej informacije o nekom, ki ga spoznavamo, pridobivamo iz obeh kanalov. Nemalokrat pa se zgodi, da je Facebook časovnica primarni vir informacij.

Nekateri uporabniški profili, ki so javni, torej na vpogled vsem, tako tistim, ki so prijatelji lastnika profila, kot tistim, ki so popolni neznanci (če profil ni zaklenjen), nemalokrat razkrivajo veliko zasebnih in osebnih tem. Poleg tega pa samorazkrivanje poteka ne-recipročno, saj posamezniki objavljajo informacije o sebi zgolj zaradi objave same in v zameno za to od drugih ne pričakujejo, da bodo delili informacije o sebi.



Če za medosebno osebno komunikacijo velja, da se samorazkrivanje razvija recipročno, to v primeru Facebooka ne velja. Uporabniki na spletnem omrežju razkrivajo informacije o sebi in svojem življenju vsem svojim prijateljem, čeprav tako vednje velikokrat ni recipročno.

Pomembno pa je, da se uporabniki zavedajo vseh koristi in nevarnosti samorazkrivanja na spletnih socialnih omrežjih. Ravnotežje med pozitivnimi in negativnimi izmenjavami znotraj medosebnega odnosa mora ohraniti razmerje, v katerem so koristi večje od tveganja. To je za socialno penetracijo in za globino samorazkrivanja, ki tvori podlago nekemu odnosu, ključnega pomena.

Na socialnem omrežju Facebook imajo uporabniki možnost sami določiti in izbrati stopnjo samorazkrivanja tako, da nastavijo t. i. » nastavitve zasebnosti« (*privacy settings*). Širino tem samorazkrivanja dosežejo s prikazom svojih vsakodnevnih življenj in tako z omejeno ali neomejeno množico delijo površinske informacije, medtem ko intimne odnose razvijajo preko zasebnih sporočil z zaprtimi skupinami prijateljev. (McCarthy 2009)

Teorije in raziskave govorijo o dveh nasprotnih razumevanjih grajenja socialne identitete. Prve govorijo, da so uporabniki spletnih socialnih omrežij in drugih platform računalniško posredovanega komuniciranja vpleteni v odnose, kjer je percepcija drugih pretirana ali idealizirana, saj se predstavljajo optimizirano in načrtno. Pri konstrukciji spletne identitete obstaja torej možnost zavajanja, neiskrenosti in neresničnosti, saj bi se radi predstavili boljše, privlačnejše in zanimivejše, kot smo sicer. (Walther 1996)

Rubin in Bargh pa ugotavljata ravno nasprotno. Pravita, da so ravno zaradi računalniške omejenosti pri komunikaciji uporabniki bolj iskreni in resnični pri predstavljanju samih sebe. Trdita, da računalniško posredovano komuniciranje celo pospeši intimnost, saj je komunikacija bolj odprta in prilagojena značilnostim oseb, vpletenih v pogovor.

Oba pogleda sta tako možna in pravilna, saj je samopredstavljanje v računalniško podprtem okolju odvisno od posameznika in njegove lastne uporabe in zlorabe v komunikacijskem procesu.

Teorija socialne penetracije se bo v prihodnosti spremenila zaradi interneta. Na Facebooku lahko o posamezniku izvemo veliko informacij preko objav na njegovi časovnici, še preden z njim prvič komuniciramo. (McCarthy 2009)

### **5.3 Funkcionalni pristop samorazkrivanja: javno samorazkrivanje kot nasprotje tradicionalnemu samorazkrivanju**

Če za tradicionalno razumevanje samorazkrivanja, katerega bistvo je grajenje intimnega odnosa, velja, da je za optimalno izmenjavo razkrivanja informacij med komunikacijskima partnerjema potrebno usklajeno razmerje med koristmi oziroma pozitivnimi učinki in tveganjem, in se med njima vzpostavi diadna meja, to pri samorazkrivanju na spletnih socialnih omrežjih ne velja. Javnega samorazkrivanja na spletnih socialnih omrežjih ni več mogoče razumeti v okvirih tradicionalnega samorazkrivanja. Intimnost in samorazkrivanje nista več postopna in spontana glede na stopnjo nekega odnosa. Tukaj namreč informacije o sebi razkrivamo bodisi z izbrano skupino ljudi (preko chata, zasebnih sporočil ali liste prijateljev), veliko objav pa delimo s celotno mrežo prijateljev ali sledilcev, sestavljeno iz velike skupine različnih posameznikov, od popolnih neznancev do znancev, prijateljev in družinskih članov. (Gilbert in Karahalios v Bazarova in drugi 2014)

Torej je za razumevanje procesa samorazkrivanja na spletnih socialnih omrežjih bistveno razumevanje strateškega pristopa in posameznikove motivacije pri samorazkrivanju, s katerima si prizadevamo doseči točno določene cilje samorazkrivanja.

Juilliard (1971) je raziskoval primere samorazkrivanja oziroma predstavitvenega govora, ki so ga imeli posamezniki pred celim razredom, in ugotovil, da iz njihovih osebnostnih značilnosti ni bilo moč sklepati o načinu samorazkrivanja. Za razumevanje procesa javnega samopredstavljanja je uvedel termin »broadcasting self-disclosure«, ki ga lahko prevedemo kot »javno samorazkrivanje«. Torej gre za javno

deljenje informacij o sebi in vključuje »javni recital neškodljivih in pozitivnih dejstev o posamezniku in predstavlja dopolnjeno, urejeno in zapakirano verzijo sebstva« (Pearce in Sharp v Bazarova in Choi 2014). Gre za natančno premišljeno, strateško urejeno prezentacijo sebe, ki pa je prilagojena tudi občinstvu, kateremu je namenjena. Tako pa se danes predstavljajo tudi uporabniki spletnih socialnih omrežij. Še posebno premišljene in oblikovane so objave na časovnicah, medtem ko se v zasebnih sporočilih, kjer je naslovnik nekdo, ki ga poznajo, spet predstavljajo drugače, manj premišljeno in bolj odnosno usmerjeno.

Med uporabniki spletnih omrežij so taki, ki informacije o sebi, tako intimne kot manj intimne, radi pogosto objavljajo, so pa tudi taki, ki o sebi na javno vidni časovnici ne objavijo ničesar. Vzroke za razumevanje tega fenomena lahko iščemo tudi s pomočjo funkcionalne teorije samorazkrivanja, ki sta jo Darlega in Grzelak predstavila leta 1979. Po tej teoriji cilji samorazkrivanja in subjektivni razlogi za samorazkrivanje sprožijo in usmerjajo proces sprejemanja odločitev o razkrivanju in oblikujejo njegovo vsebino. Če torej hočemo razumeti in napovedati samorazkrivanje pri nekem posamezniku, »moramo identitificirati (in izmeriti), kakšen pomen in vrednost ima samorazkrivanje zanj« (Darlega in Grzelak v Bazarova in Choi 2016). Pomeni in vrednosti pa lahko izhajajo iz petih glavnih kategorij (Darlega in Grzelak v Bazarova in Choi 2016):

1. *Družbena potrditev (social validation)*, pri kateri je namen samorazkrivanja potrditev posameznikove samopodobe, dvig njegove samozavesti in samovrednosti (*self-value*) s povečanjem socialnih odobritev, splošna všečnost in družbena sprejemljivost.
2. *Izražanje (self-expression)* skozi svoje probleme, s katerim si posamezniki lajšajo stiske in odvajajo negativna čustva.
3. Samorazkrivanje, katerega glavni motiv je poglobljanje oziroma *razvoj odnosa*, večja intimnost in povezanost (*relational development*).
4. *Razkrivanje identitete (identity clarification)* in določanje posameznikovega položaja za sebe in za druge.

5. Razkrivanje z motivom nadzora nad socialnimi izidi (*social control disclosure*).<sup>4</sup>

Raziskava, ki sta jo naredila Bazarova in Choi (2014) in je ena prvih, ki je za razumevanje komunikacijskega vedenja na družabnih omrežjih uporabila funkcionalni pristop, ki povezuje cilje samorazkrivanja s samimi karakteristikami sporočila, se je osredotočila na dejansko vsebino sporočil in z njo povezanih ciljev. Cilj raziskave je bil ugotoviti, zakaj se ljudje samorazkrivajo ter kako cilji samorazkrivanja vplivajo na razkrivanje intimnosti na spletnem socialnem omrežju Facebook. Rezultati raziskave so potrdili hipotezo o tem, da uporabniki socialnih omrežij uporabljajo različne strateške cilje in motivacije v različnih komunikacijskih oblikah. Ugotovila sta, da je samorazkrivanje na Facebooku skozi spremembe statusa, objave na zidu in zasebna sporočila motivirano z različnimi koristmi. Za javne objave, ki so namenjene vsem, sta tako glavna razloga družbena potrditev in samoizražanje. Razvoj odnosa je bil primarni cilj samorazkrivanja pri objavah na zidu in pri zasebnih sporočilih, ki so bila namenjena specifični skupini. Bolj intimne informacije uporabniki Facebooka razkrivajo v zasebnih, zaprtih skupinah. V raziskavi sta ugotovila tudi, da kadar ljudje ne morejo nadzorovati skupine, kateri se razkrivajo, to kompenzirajo s povečanim nadzorom in izborom vsebine razkrivanja v smislu intimnosti, in ne količine posredovanih informacij.

Torej moramo samorazkrivanje na Facebooku razumeti v vsej svoji kompleksnosti, kjer se prepletajo cilji, ki jih uporabniki želijo doseči, zasebni/diadni oziroma javni kanali, katere pri tem izberejo, oblika sporočila, ki jo pogojuje in oblikuje sam cilj, in pa izbrani kanal sporočanja ...

Z raziskovanjem motivov in ciljev se v pričujoči diplomski nalogi sicer ne bom ukvarjala, je pa pomembno, kako kompleksno moramo opazovati in razumeti samopredstavljanje na spletnem socialnem omrežju Facebook. In naj na tem mestu ponovno omenim sodobno identiteto kot zbrkljano, fragmentirano, pluralno, tudi kot

---

<sup>4</sup> V izvorniku: »*social control disclosure* is used to strategically share information about self in an effort to control social outcomes and resources such as information or social benefits.« (Bazarova in Choi 2104, 4)

posledico socialnega zasičenja. Facebook, ki ga dnevno uporablja 1,09 milijarde uporabnikov, je dober primer. kako kompleksno in neenoznačno je lahko samopredstavljanje, ki je tako del izgradnje kot posledica identitete.

## 6 INDIKATORJI SAMORAZKRIVANJA

Za analizo sem izbrala 10 ženskih in 10 moških profilov na socialnem omrežju Facebook. Ker sem tudi sama uporabnica Facebooka, sem skozi opazovanje z udeležbo opazila, da se določene teme pojavljajo pri veliki večini uporabnikov. Z podrobnejšim pregledom časovnic in natančnim pregledom vsebine objav izbranih dvajsetih profilov sem ugotovila, da lahko indikatorje samorazkrivanja strnem v tri tematske skupine, ki sem jih v luči Altmanovega in Taylorjevega modela čebule razvrstila po stopnjah intimnosti informacij.

Prva skupina indikatorjev zajema nekako najbolj stalne in dolgotrajne, intimne in primarne osebne podatke o življenju posameznikov. Strnila sem jih v pet podskupin:

1. *informacije o partnerski zvezi, otrocih, družinskih članih* (obletnice, razpad partnerske zveze, nova partnerstva, zaljubljenost, razvojni koraki/dosežki/izreki/zdravstveno stanje otrok, uspehi/rojstni dnevi družinskih članov, domače živali, sorodniki);
2. *informacije v zvezi z delom/študijem* (kje so zaposleni, o sodelavcih, o službenih dogodkih, službenih potovanjih, team buildingih, trenutnih temah/projektih, s katerimi se ukvarjajo, o nadrejenih/podrejenih, sošolcih, profesorjih, izpitih, študijskih ekskurzijah, službenih/študentskih zabavah itd.);
3. *informacije o pomembnih življenjskih dogodkih* (rojstvo otroka, poroka, zaroka, diploma, matura, smrt, rojstni dan, posebni dosežki – zmaga na tekmovanju, razne nagrade za posebne dosežke (npr. Prešernova nagrada), izdaja knjige, intervju ali članek o posamezniku v kakšnem mediju itd.);
4. *informacije o domovanju* (o selitvi, o opremljanju, prenavljanju, okraševanje ob posebnih priložnostih, zidanje hiše, urejanje vrta itd.);
5. *informacije o počutju/zdravju/zdravljenju posameznika* (bolezni, nosečnosti, zdravila, alternativna medicina, zdravniški pregledi).

Druga skupina indikatorjev zajema šest podskupin, ki razkrivajo predvsem informacije o tem, kako posamezniki preživljajo svoj prosti čas, in njihov odnos do potrošniške kulture:

1. *informacije o izletih, potovanjih, koncertih in drugih udejstvovanjih v tovrstnih aktivnostih;*
2. *informacije o hobijih* (tečaji, ki jih obiskujejo, športi, s katerimi se posamezniki ukvarjajo, delavnice risanja, slikanja, fotografije itd.);
3. *informacije o nakupih/blagovnih znamkah;*
4. *informacije iz sveta glasbe/filmov/knjig/tv oddaj/predstav;*
5. *praznovanja* (rojstni dnevi, novo leto, božič, noč čarovnic itd.);
6. *hrana* (recepti, slike pripravljene hrane, sestavine, restavracije itd.).

Tretja skupina indikatorjev zajema posameznikov odnos in stališča do družbenih vprašanj:

1. *stališča glede aktualnih političnih tem in družbenih dogodkov doma in po svetu;*
2. *informacije o udejstvovanju v humanitarnih akcijah;*
3. *informacije o verskih stališčih.*

Med podrobno analizo časovnic pa sem opazila, da se ponavljajo še nekatere teme, ki naj ostanejo neuvrščene:

- *svetovne informacije* (zgodovinska dejstva in informacije, aktualne družbene t. i. rumene teme, naravne in družbene zanimivosti itd.);
- *modrosti, citati, reki* (ki vsebujejo duhovna, moralna in motivacijska sporočila);
- *tematike o vzgoji otrok;*
- *naravovarstvena vprašanja* (onesnaženost voda, razlitje nafte itd.);
- *spremljanje športnih dogodkov* (nogometna, smučarska in podobna tekmovanja).

Indikatorji, s katerimi se posamezniki predstavljajo, se kažejo v različnih oblikah, verbalnih in neverbalnih oziroma vizualnih. Če uporabimo Altmanovo in Taylorjevo razumevanje samopredstavljanja, je torej širina tem precej široka. Tako imenovane »poste« uporabniki napišejo sami ali pa dodajo le spletno povezavo do neke vsebine, ki jo želijo deliti z drugimi in hkrati z njo predstaviti tudi sebe oziroma svoj odnos do neke teme.

## 6.1 Analiza časovnic

V analizo sem vključila 20 časovnic – 10 časovnic, ki jih ustvarjajo ženske uporabnice in 10, ki jih ustvarjajo moški uporabniki. *Časovnica* je prostor na uporabniškem profilu, kjer so kronološko razvrščene vse objave, ki jih uporabniki ustvarijo sami, in tudi vse objave, v katerih jih označijo (*tag*) njihovi prijatelji.

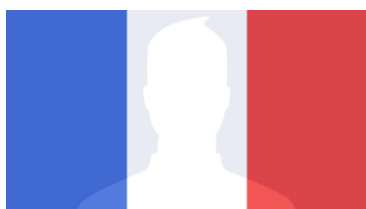
Analizirance sem med svojimi Facebook prijatelji izbrala naključno – pogoj za izbiro je bil le ta, da so aktivni uporabniki socialnega omrežja Facebook, tj. da objavijo vsaj pet objav na teden.

Ker sem opazila, da tisti uporabniki, ki že imajo svoje otroke, objavljajo več objav, povezanih s prvim sklopom indikatorjev (intimne informacije o družini, otrocih itd.), sem se odločila tudi, da tako pri moških kot pri ženskah izberem pet profilov posameznikov, ki so že starši, in pet posameznikov, ki še nimajo otrok. Vsi pa spadajo v starostno skupino 30–45 let. Naj poudarim še, da je ta skupina uporabnikov homogena glede na starost (30–45 let), izobrazbo (razen enega moškega uporabnika so vsi diplomanti) in ekonomski razred (srednji). Vsi so heteroseksualni belci ter vsi državljani Republike Slovenije. Vzorec ni reprezentativen za celotno populacijo Facebook uporabnikov, menim pa, da nakazuje trende za to konkretno skupino uporabnikov. Po Facebookovih statistikah ta starostna skupina v Sloveniji predstavlja kar 440.000 uporabniških profilov.

Analizirala sem objave, ki so jih objavili v obdobju treh mesecev (med 1. 11. 2015 in 1. 2. 2016). V tem obdobju se je zvrstilo kar nekaj pomembnih dogodkov, ki so bili precej odmevni tudi na socialnem omrežju Facebook. Med političnimi je odmevala t. i. begunska kriza, ki je ponudila prostor za razpravo tako o političnih kot verskih

vprašanjih. Uporabniki so objavljali objave, povezane z muslimanskimi verskimi tematikami, komentarje na odzive in poteze politike, odzive na postavitev bodeče žice itd. Sledil je še teroristični napad v Parizu (november 2015), ki je sprožil mnogo objav sočutja. Facebook je preko aplikacije ponudil možnost, da uporabniki svojo profilno sliko spremenijo in čezno aplicirajo prosojno francosko zastavo. To je naredila več kot polovica (13) uporabnikov, ki so bili vključeni v mojo analizo, poleg pa so napisali parole podpore (»Je suis Paris«), in tudi tistih, ki so obsojali begunce in države, ki so begunce sprejemale (v moji analizi je tovrstne objave objavljala le en uporabnik).

*Slika 6.1: Primer podlage za oblikovanje profilne fotografije po napadu na Pariz, s katero so uporabniki izražali sočutje in podporo Parižanom.*



*Vir: Facebook 2015.*

Potekal je referendum o odločanju pravic istospolnih staršev, o katerem so svoje mnenje izražali mnogi – v moji analizi je glas podpore dalo kar 11 uporabnikov, medtem ko drugi o temi niso dajali nobenih objav. Nasprotnika v moji fokusni skupini ni bilo.

Moški 2 je 11.11.2015 na svoji časovnici takole izrazil svoje mnenje:

*Jaz grem na referendum in prosim svoje fb prijatelje, da tudi gredo.*

*Prosim, da javno izrazite, da greste in pozovete svoje prijatelje naprej. Na lenobi smo že nekajkrat za malo izgubili.*

*Ostati doma ni pravi boj proti norosti referendumov.*

*Sem ZA družinski zakonik.*

*Upam, da prvi rezultati izhajajo iz dejstva, da štejejo od spodaj navzgor, torej od prve nedeljske maše proti večeru. V nasprotnem primeru je tole cela kriza.*

*(Odziv Ženske 5 na prve vmesne referendumске rezultate, 20. 12. 2015)*



*Sem mi zdi tako trapasto, da imamo tisti, ki smo ZA, potrebo, da to povemo, ker se bojimo, da bo referendum spet padel.*

*Kdo smo mi, da moramo odločati o tem, kako bodo živeli ljudje okoli nas?*

*Kdo nam je dal to pravico, da odločujemo, če se bo kdo lahko poročil ali ne?*

*Kakšen narobe svet. Seveda sem ZA. Tudi nov dan pride po vsaki noči. Tako zelo ZA sem. Vse ostalo ni sprejemljivo.*

*Pustimo ljudjem živeti, kot si želijo. Le to življenje imamo. Ne krojimo usode drugim, naj si jo sami.*

*ZA. Za vedno.*

(Ženska 3, 18. 12. 2015)

Tudi v skupini indikatorjev »prosti čas« je bilo kar nekaj razlogov za objavljane vsebin, praznovalo se je noč čarovnic, božič in novo leto.

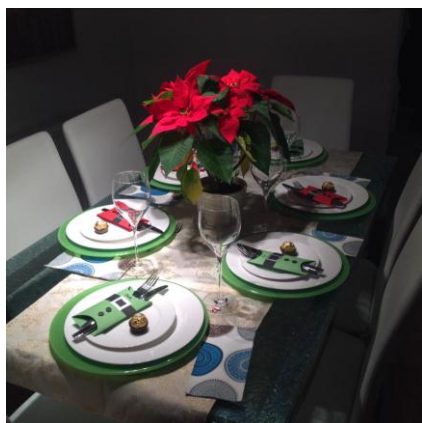
*Slika 6.2: Fotografija izdelka s pripisom: »Danes smo v vrtcu starši in otroci ustvarjali, nastalo pa je tole«*

Danes smo v vrtcu starsi in otroci ustvarjali. Nastalo pa je tole:



Vir: Facebook, Ženska 4 (2015).

Slika 6.3: Fotografija mize pripravljene za božično večerjo s pripisom: »*Vesel božič vsem! Upam, da ga boste tudi vi preživeli z vašimi najljubšimi!*«



Vir: Facebook, Ženska 2 (2015).

V analizo sem vključila le tiste objave, ki jih lastniki profilov objavljajo sami, ne pa tudi tistih, katere na njihovem zidu/časovnici objavijo (*tag*) prijatelji. Pri samorazkrivanju je namreč pomembno, katere informacije dajejo uporabniki o sebi, ne pa, kaj o njih ali njim sporočajo prijatelji. S podrobno vsebinsko analizo objav sem ugotavljala, katere teme so najpogostejše in ali obstaja razlika med tem, kaj objavljajo uporabnice in kaj uporabniki.

Naslednja tabela prikazuje, koliko objav (*postov*) je bilo na časovnicah glede na posamezni indikator – neodvisno od spola.

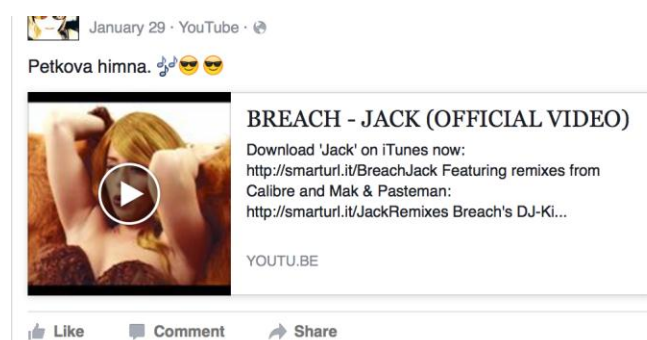
Tabela 6.1: Skupno število objav glede na posamezni indikator neodvisno od spola.

|                                                                                             |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Zasebne/intimne informacije (skupno)</b>                                                 | <b>247</b> |
| <i>Informacije o partnerski zvezi</i>                                                       | 118        |
| <i>Informacije v zvezi z delom oziroma študijem</i>                                         | 56         |
| <i>Informacije o pomembnih življenjskih dogodkih</i>                                        | 25         |
| <i>Informacije o domovanju</i>                                                              | 24         |
| <i>Informacije o počutju/zdravju/zdravljenju posameznika</i>                                | 24         |
| <b>Prosti čas/potrošniške dobrine (skupno)</b>                                              | <b>452</b> |
| <i>Informacije o izletih, potovanjih, koncertih, udejstvovanjih v tovrstnih aktivnostih</i> | 121        |

|                                                           |            |
|-----------------------------------------------------------|------------|
| <i>Informacije o hobijih</i>                              | 70         |
| <i>Informacije o nakupih/blagovnih znamkah</i>            | 34         |
| <i>Informacije o glasbi/filmih/knjigah</i>                | 154        |
| <i>Praznovanja</i>                                        | 46         |
| <i>Hrana</i>                                              | 27         |
| <b>Družbena vprašanja (skupno)</b>                        | <b>198</b> |
| <i>Stališča glede aktualnih političnih tem</i>            | 163        |
| <i>Informacije o udejstvovanju v humanitarnih akcijah</i> | 15         |
| <i>Verska stališča</i>                                    | 20         |
| <b>Neuvrščeni indikatorji (skupno)</b>                    | <b>137</b> |
| <i>Svetovne informacije in zanimivosti</i>                | 35         |
| <i>Modrosti/reki/citati</i>                               | 65         |
| <i>Vzgojne tematike</i>                                   | 13         |
| <i>Naravovarstvena vprašanja</i>                          | 4          |
| <i>Spremljanje športnih dogodkov</i>                      | 20         |

Največ objav je bilo v skupini indikatorjev »prosti čas in potrošniške vsebine«, in sicer kar 452. V tej skupini je najpogostejša objavljena tema »glasba, filmi, knjige« – 154 objav.

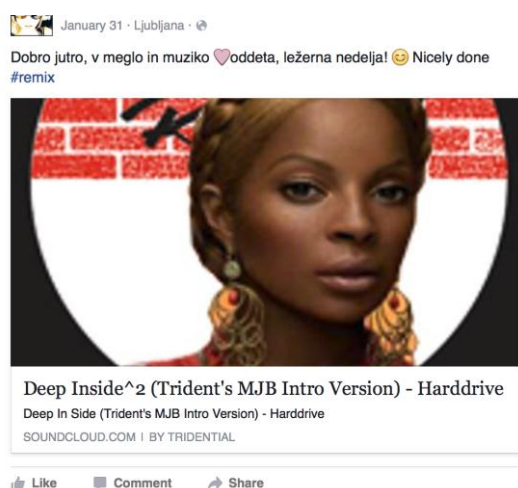
Slika 6.4: Slika objave s pripisom: »Petkova himna«: povezava do vidoespota na Youtubeu.



Vir: Facebook, Ženska 1 (2016).

Uporabniki zelo radi objavljajo povezave do svojih priljubljenih pesmi. Včasih poleg povezave pripišejo, kako se trenutno počutijo, in svoje občutje podkrepijo še z izbrano glasbeno vsebino. Na deževno nedeljsko jutro je na primer ena od uporabnic v objavo napisala: »Dobro jutro, v meglo in muziko oddeta, ležerna nedelja! Nicely done!«

Slika 6.5: Objava priljubljene pesmi.

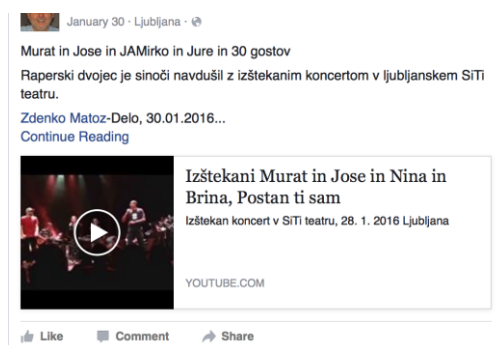


Vir: Facebook, Ženska 1 (2015).

Naslednja pogosta skupina indikatorjev so »informacije o potovanjih, izletih, koncertih, udejstvovanjih v tovrstnih aktivnostih«, kjer je bilo 121 objav – od tega velika večina fotografij. Fotografije so vedno pozitivne – če gre na primer za družinski izlet, bi iz priložene fotografije in napisanega besedila ob fotografiji sklepali, da je bil dan čudovit in brez kakršnegakoli zapleta, čeprav je dobro znano, kako stresni so lahko trenutki, ko se je treba odpraviti od doma z majhnimi otroki, ali kako utrujeni smo po 20-urnem potovanju v Avstralijo. Med analiziranimi objavami nisem zasledila, da bi kdo izpostavljал negativne plati potovanj in izletov; nihče ne omenja npr. utrujenosti, raznih logističnih zapletov in ostalih nepričakovanih neprijetnosti, ampak vsi ustvarjajo le lepe, pozitivne vtise. Tako je na primer prijateljica, ki je z družino – tremi majhnimi otroki, preživela dva tedna na Maldivih, objavljala čudovite, sanjske slike s pripisi: »Lepe pozdrave iz raja« (Ženska 4, 28. 1. 2016), po katerih bi sklepali, da so bile počitnice res sanjske. Ker jo osebno poznam, vem kakšna je bila zgodba v resnici – od dehidracije zaradi bruhanja

najmlajšega otroka na poti tja do neskončnih pikov komarjev itd. Izkušnja, ki je ne bi nikdar več ponovila. Daleč od zgodbe, ki je bila prikazana na njeni časovnici. Samopredstavljanje na Facebooku je podvrženo terorju pozitivnega upodabljanja uporabnikov in njihovih raznovrstnih izkušenj.

*Slika 6.6: Odziv Moškega 1 po koncertu Murata in Josea: »Murat in Jose in JAMirko in Jure in 30 gostov – Raperski dvojec je sinoči navdušil z izštekanim koncertom v ljubljanskem SiTi teatru.«*



Vir: Facebook, Moški 1 (2016).

Naslednja kategorija indikatorjev z največ objavami je prva skupina indikatorjev – torej tista z najbolj itimnimi informacijami o življenju posameznikov, ki so lastniki profilov. Tam je bilo skupno, ne glede na spol, kar 247 objav. Od tega največ, 118, pod indikatorjem »informacije o partnerski zvezi, otrocih, družinskih članih«.

*Slika 6.7: Ženska 5 o prvem obisku pri pediatru: »Pri pediatru je očitno podobno kot pri veterinarju - veliko dretja za brezveze :) Mali veliki mož je v enem mesecu dobil 800g in 4 cm :) Pa še ena epska fotka nekoga, ki se mu nič ne da na ta lep dan :)«.*



Vir: Facebook, Ženska 5 (2016).

Zelo intimna in izpovedna je objava Ženske 1 iz skupine »ne-starši« o zdravstvenem stanju svoje tete in hkrati novoletno voščilo z dodano lepo tehnično obdelano fotografijo (31. 12. 2015).

*Moja 84let stara teta, ki jo v domu za ostarele obiščem vsak teden. Kljub težkemu življenju, bolezni, itd., na vsak še tako turoben dan najde nekaj, čemur se nasmeji (če drugega ne pa kar sama sebi) in pravi, da je lepo živeti. Že cel lajf seje nesebično ljubezen, dobrovoljnost in pozitivno in je zato moja velika vzornica! Zaradi Alzheimerja se dostikrat zgubi, ravno danes je spet padla v paniko, da kje in zakaj sploh je. Potem pa zamahne z roko in reče: 'Mah sej je vseeno kje in zakaj sem, glavno, da sem!' In se spet glasno smeji. E-to!! Jaz pa posledično razmišljam – vsem nam želim, da bi bili iskreni, imeli radi življenje in en drugega, because that's all that really matters! Da bi tudi v najbolj zafukanih obdobjih v sebi našli pozitivno in moč da se nasmejimo, pa da bi znali uživati in ceniti 'tukaj in zdaj', ker smo lahko zelo srečni že samo zato, ker sploh smo! Zdej pa dost filozofiranja & let's party! SREČNO, dragi moji!!!*

Slika 6.8: Fotografija, ki jo je objavila Ženska 1 po obisku pri teti.



Vir: Facebook, Ženska 1 (2015).

Slika 6.9: Fotografija Ženske 9 - kozec rdečega vina s pripisom: »Praznujem rojstni dan, podpis pogodbe in življenje! Hvala g. direktor



Vir: Facebook, Ženska 9 (2015).

V kategoriji indikatorjev »družbena vprašanja« je bilo skupno 198 objav, od tega največ »stališč glede političnih dogodkov«. V časovnem okvirju, ki sem ga obravnavala, je potekal Referendum o pravicah istospolnih parov, o katerem so se množično opredeljevali tudi na Facebooku. V mojem vzorcu je bilo več tistih ZA kot tistih PROTI (skupaj kar 14 uporabnikov; 8 žensk in 6 moških). Morda je razlog za to, čemur v teoriji pravimo spirala molka, torej da tudi na socialni platformi Facebook uporabniki svoje mnenje lažje delijo, če je le-to v sozvočju z večinskim mnenjem. Prav tako sem podobno opazila pri tematiki o begunskem valu – veliko je bilo izraženega razumevanja, sočutja in podpore, le eden izmed analiziranih je izrazil svoje neodobravajoče stališče glede prihoda beguncev v Evropo. Ob tragediji v Parizu je veliko analizirancev objavilo svojo profilno sliko, preko katere je bil dodan filter s francosko zastavo (Slika 6.1 zgoraj), v status pa so v znak sočutja zapisali »Je suis Paris«. Tudi ko se je dogajal scenarij z bodečo žico ob Kolpi, je bil Facebook preplavljen z mnenji, ki so temu dejanju nasprotovala.

Ženska 10 ob tragediji v Parizu, 14. 11. 2015:

*Moje žalovanje ne gre Parizu. Moje žalovanje gre človeštvu ...*

*150 je majhna številka v primerjavi s številkami na vzhodu. Ali drugje po svetu.*

*(Se kdo res sploh vpraša, kako se je vse začelo. Zakaj je šlo tako daleč in kdo*



vztrajno to podpira?)

*In ne bom menjala profilke z barvami, ker gre proti mojim načelom, proti dvojnemu merilu. Moja prošnja gre v veselje, za življenje, in življenje je barvno. Moja prošnja gre za vse barve na tem svetu.*

*Za to, da se enkrat zbudimo, da naše življenje ni vrednejše od nobenega drugega življenja! Ko bomo enkrat to doželi, bo karma popustila, do takrat pa lahko računamo na lekcije. In karma trofi, dokler ne dožameš ...*

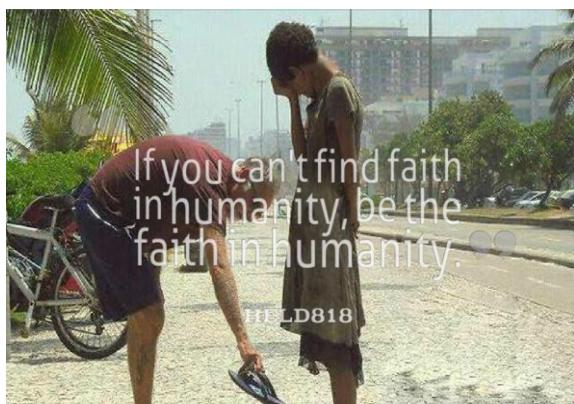
*Zakaj bi drugi spoštovali življenje, če ga sami ne?*

*(What You Give Is What You Get ... so ... be careful to give good.)*

*Life isn't about finding yourself, life is about creating yourself!*

*(Ženska 10, 2015)*

*Slika 6.10: »If you can't find faith in humanity, be the faith in humanity«.*



Vir: Facebook, Ženska 10 (2015).

Naslednja izpoved je ena redkih globoko intimnih izpovedi, ki bi po Altmanovi in Taylorjevi razporeditvi tem spadala med globoke teme, in ne zgolj med široke (Ženska 8, dne 28. 11. 2015 ob referendumu o pravicah istospolnih):

*Nikoli nisem tega obešala na veliki zvon, nikoli pa nisem niti skrivala. Ljudje, ki so mi blizu, sorodniki, prijatelji in znanci, večina to ve. Že kar nekaj časa razmišljam, da bi dala ven. Danes pa čutim, da moram. Torej. V tem času zelo aktualna tema ...*

*Privlačijo me tudi ženske. Ali bolje. Zaljubim se v osebo in ne v spol. Nikoli nisem v tem videla nič slabega, sem imela očitno srečo, da imam očeta zelo*



*odprtega uma (vem, da je bila tudi mama taka, pa je žal ni med nami, vem, da bi me še danes sprejemala z vsem, kar sem), sorodnike in ostale prijatelje. Ko se počutiš sprejetega med ljudmi, ki ti pomenijo največ, ugotoviš, da je to, kaj mislijo ostali, res nepomembno. Ne znam opisat tega občutka. Marsikdo, ki odstopa od normalnosti, ki jo je določila naša družba, nima te sreče ...*

*Rada bi dala svojim hčeram družino z dvema staršema. Vedno sem si to želela. Ko se spustiš v odgovornost imeti otroka, ti po glavi ne hodijo misli, da boš nekoč ostal z otroci sam.*

*Vem, da jim nič ne manjka v zadnjih treh letih, ko živijo v enostarševski družini. Ampak si vseeno želim nekoč spoznat partnerja ali partnerko, s katero upam preživeti srečno do konca svojih dni. (ne pozabite, da pišem pravljice ;) in verjamem vanje <3 )*

*Da gremo k bistvu. Sem torej ženska, ki ima otroke od prej, in spoznam žensko, s katero vidim svojo prihodnost.*

*Me bo spremenilo kot mamu, ko jo bom spoznala? Če ne bom dobila 'blagoslova' v zakonu, da se lahko poročiva, ne bom z njo? Bo moj odnos do deklic manj spremenilo, če bom spoznala moškega? Jih bom naučila manj ljubezni, manj spoštovanja? Jim bom dala manj moralnih veščin za življenje? Zakaj bi bila jaz drugačna od gejev, ki nimajo te sreče, kot sem jo imela jaz, da sem se prej zaljubila v moškega, s katerim sem si želela družine? Zakaj bi vzeli to pravico moškim (in ženskam), ki nimajo sreče s fiziološko predpostavko roditi otroka? Poraja se mi gora vprašanj, ki se mi, brez polemike pri tem totalno nepotrebnem referendumu, sploh ne bi.*

*Jaz sem za ljubezen.*

*(Ženska 8, 2015)*

Moški 7 je 27. 12. 2015 objavil sliko Božička, ki leži pod jekleno žico ob Kolpi in pripisal »Letos mu ne bo uspelo, pa vesel božič vsem skupaj«.

Slika 6.11: Božiček, ki leži pod jekleno žico.



Vir: Facebook, Moški 7 (2015).

Ženska 8, 28. 12. 2015., o postavitvi bodeče žice:

»Jokam...

*Iz svoje majhnosti se dvigujemo nad manjšino in jim določamo pravice...*

*Zaradi svoje omejenosti se omejujemo z ograjo iz železk ...*

*Iz strahu, da nam bo sojeno, sodimo drugim ...*

*Kdaj se bomo zbudili?«*

(Ženska 8, 2015)

V kategoriji »neuvrščeni indikatorji« prevladuje indikator »modrosti, reki in citati« s 65 objavami. Večina teh objav vsebuje citate zgodovinskih oseb, verskih voditeljev ali znanih oseb iz sveta umetnosti, prevladujejo pa citati, ki poudarjajo temeljne človeške vrednote in norme. Pogoste so teme prijateljstva, sočutja, ljubezni, pomoči itd.

Slika 6.12: »Sreča je srečati prave ljudi, ki v tebi pustijo dobre sledi, Tone Pavček«.  
(Ženska 6, 1. 12. 2015)



Vir: Facebook, Ženska 6 (2015)

Naslednja tabela prikazuje, kako pogosto so glede na posamezni indikator objavljali moški in kako pogosto ženske.

Tabela 6.2: Število objav glede na posamezen indikator pri moških in ženskah.

|                                                                                                     | <b>Ženske</b> | <b>Aritmetična<br/>sredina –<br/>ženske</b> | <b>Moški</b> | <b>Aritmetična<br/>sredina –<br/>moški</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------------------------------|--------------|--------------------------------------------|
| <b>Zasebne/intimne informacije<br/>(skupno)</b>                                                     | <b>145</b>    | <b>14,5</b>                                 | <b>95</b>    | <b>9,5</b>                                 |
| <i>Informacije o partnerski zvezi</i>                                                               | 68            | 6,8                                         | 50           | 5                                          |
| <i>Informacije v zvezi z delom oziroma<br/>študijem</i>                                             | 30            | 3                                           | 22           | 2,2                                        |
| <i>Informacije o pomembnih<br/>življenjskih dogodkih</i>                                            | 16            | 1,6                                         | 6            | 0,6                                        |
| <i>Informacije o domovanju</i>                                                                      | 15            | 1,5                                         | 9            | 0,9                                        |
| <i>Informacije o počutju/zdravju/<br/>zdravljenju posameznika</i>                                   | 16            | 1,6                                         | 8            | 0,8                                        |
| <b>Prosti čas/potrošniške dobrine<br/>(skupno)</b>                                                  | <b>204</b>    | <b>20,4</b>                                 | <b>248</b>   | <b>24,8</b>                                |
| <i>Informacije o izletih, potovanjih,<br/>koncertih, udejstvovanjih v<br/>tovrstnih aktivnostih</i> | 55            | 5,5                                         | 66           | 6,6                                        |
| <i>Informacije o hobijih</i>                                                                        | 24            | 2,4                                         | 46           | 4,6                                        |
| <i>Informacije o nakupih/blagovnih<br/>znamkah</i>                                                  | 19            | 1,9                                         | 15           | 1,5                                        |
| <i>Informacije o glasbi/filmih/knjigah</i>                                                          | 60            | 6                                           | 94           | 9,4                                        |
| <i>Praznovanja</i>                                                                                  | 28            | 2,8                                         | 18           | 1,8                                        |
| <i>Hrana</i>                                                                                        | 18            | 1,8                                         | 9            | 0,9                                        |
| <b>Družbena vprašanja (skupno)</b>                                                                  | <b>49</b>     | <b>4,9</b>                                  | <b>149</b>   | <b>14,9</b>                                |
| <i>Stališča glede aktualnih političnih<br/>tem</i>                                                  | 32            | 3,2                                         | 131          | 13,1                                       |
| <i>Informacije o udejstvovanju v<br/>humanitarnih akcijah</i>                                       | 12            | 1,2                                         | 3            | 0,3                                        |

|                                            |            |             |            |             |
|--------------------------------------------|------------|-------------|------------|-------------|
| <i>Verska stališča</i>                     | 5          | 0,5         | 15         | 1,5         |
| <b>Neuvrščeni indikatorji (skupno)</b>     | <b>65</b>  | <b>6,5</b>  | <b>72</b>  | <b>7,2</b>  |
| <i>Svetovne informacije in zanimivosti</i> | 8          | 0,8         | 27         | 2,7         |
| <i>Modrosti/reki/citati</i>                | 38         | 3,8         | 27         | 2,7         |
| <i>Vzgojne tematike</i>                    | 6          | 0,6         | 7          | 0,7         |
| <i>Naravovarstvena vprašanja</i>           | 0          | 0           | 4          | 0,4         |
| <i>Spremljanje športnih dogodkov</i>       | 13         | 1,3         | 7          | 0,7         |
| <b>Skupno število objav</b>                | <b>463</b> | <b>46,3</b> | <b>564</b> | <b>56,4</b> |

Moški so v izbranem časovnem obdobju, objavili kar 101 objav več kot ženske. Torej so bili pri objavljanju bolj aktivni kot ženske. Ženske so v povprečju, v izbranem časovnem okviru treh mesecev, objavile 46,3 objave, moški pa 56,4 objave.

Njihove objave so bile v vseh posameznih skupinah indikatorjev, razen v prvi (»zasebne/intimne informacije«), številčnejše. Razlike med številom objavljenih objav pri moških in ženskah glede na posamezni indikator so sicer majhne, ne pa zanemarljive. Največja razlika je pri skupini indikatorjev »družbena vprašanja«, kjer so moški skupno objavili kar 100 objav več kot ženske. Indikator »stališča do aktualnih političnih tem« po tej raziskavi sodeč ostaja izrazito moška tema – moški so namreč objavili kar 131 objav, medtem ko si jih ženske objavile le 32. Vendar pa niso vsi moški objavljali z enako intenzivnostjo. Večji del objav so prispevali 4 moški uporabniki (M2 = 24 objav, M4 = 18 objav, M5 = 22 objav, M7 = 47 objav).

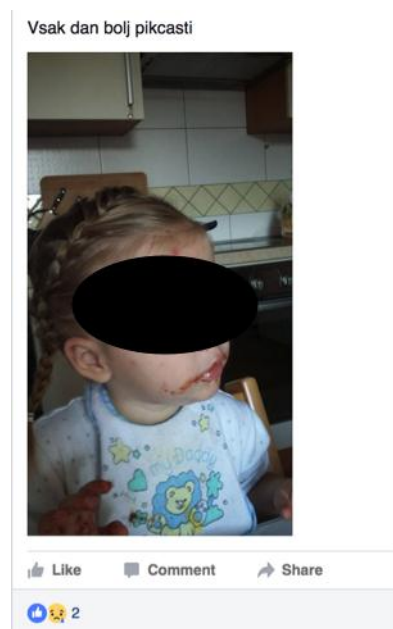
Tabela 6.3: Število objav glede na posamezen indikator pri starših in ne-starših.

| <b>Zasebne/intimne informacije</b>                                              | <b>Starši</b> | <b>Ne-starši</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------|
| <i>Informacije o partnerski zvezi</i>                                           | 77            | 61               |
| <i>Informacije v zvezi z delom oziroma študijem</i>                             | 20            | 37               |
| <i>Informacije o pomembnih življenjskih dogodkih</i>                            | 13            | 10               |
| <i>Informacije o domovanju</i>                                                  | 10            | 14               |
| <i>Informacije o počutju/zdravju/zdravljenju posameznika</i>                    | 16            | 7                |
| <b>Prosti čas/potrošniške dobrine</b>                                           |               |                  |
| <i>Informacije o izletih, potovanjih, koncertih, udejstvovanjih v tovrstnih</i> | 62            | 59               |

|                                                |    |    |
|------------------------------------------------|----|----|
| <i>aktivnostih</i>                             |    |    |
| <i>Informacije o hobijih</i>                   | 38 | 32 |
| <i>Informacije o nakupih/blagovnih znamkah</i> | 15 | 19 |
| <i>Informacije o glasbi/filmih/knjigah</i>     | 55 | 99 |
| <i>Praznovanja</i>                             | 18 | 28 |
| <i>Hrana</i>                                   | 17 | 10 |

V prvi kategoriji indikatorjev so »starši« objavili 7 objav več kot »ne-starši«. Je pa zanimivo, da so »starši« objavili 16 objav več v kategoriji »informacije o partnerski zvezi, družinskih članih, otrocih«, pri čemer gre razliko pripisati objavljanju slik in informacij o dojenčkih, otrocih, njihovih boleznih in uspehih, in ne informacij o partnerski zvezi.

*Slika 6.13: Fotografija hčerke Ženske 3 s pripisom: »Vsak dan bolj pikčasti«.*



Vir: Facebook, Ženska 3 (2016).

Po drugi strani pa so »ne-starši« objavili 17 objav več v kategoriji indikatorja »informacije v zvezi z delom oziroma študijem«. Velika je tudi razlika pri deljenju informacij o počutju/zdravju/zdravljenju posameznika, kjer so »starši« objavili 9 objav več kot »ne-starši«.

V drugi kategoriji so ne-starši skupno objavili 42 objav več kot starši. Največje razlike so bile med objavami v kategoriji »informacije o knjigah, filmih, glasbi« (44 objav) ter v kategorijah »nakupi« (9 objav) in »praznovanja« (8 objav). Je pa zanimivo, da so starši objavili več objav o »hobijih«.

*Slika 6.14: Fotografija slike, ki jo je sama naslikala, s pripisom o svojem novoodkritem hobiju: »Every artist was first an amateur. Creativity takes courage!«*



Vir: Facebook, Ženska 7 (2016).

## 7 ZAKLJUČEK

Spletna socialna omrežja so relativno nov komunikacijski fenomen, ki je ustvaril popolnoma nove načine komuniciranja, oblikovanja identitete in samopredstavljanja. Spletni uporabniški profili so tako del sodobne zbrkljane, vedno znova nastajajoče in redefinirajoče identitete, kot tudi njena posledica. Razumevanje vzvodov in ključnih značilnosti konstrukcije spletnih identitet, ki se zaradi značilnosti interneta od realnih identitet zelo razlikujejo, je pomembo za raziskovanje samopredstavljanja.

Samopredstavljanje se na Facebooku pojavlja v kompleksni kombinaciji tako zunanjih kot notranjih dejavnikov. Opazovanje in analiza časovnic nam lahko povesta marsikaj o vsakdanu, intimnih življenjih, potrošniških navadah, komunikacijskih navadah uporabnikov itd.

Pričujoče diplomsko delo se na podlagi Taylorjeve in Altmanove teorije penetracije posveča pestrosti in raznolikosti tem, ki se na časovnicah pojavljajo, ter se sprašuje, ali tudi v svetu na socialnem omrežju, kjer so igralci skrbno preišljene, vedno znova rekonstruirane spletne identitete, obstajajo spolni stereotipi. Vzorec analize predstavlja 20 uporabniških profilov – 10 moških in 10 ženskih, med katerimi je polovica staršev in polovica takih, ki še nimajo svojih otrok. Vzorec je majhen, vendar nakazuje trend, ki se pojavlja v tej specifični skupini uporabnikov. S kvalitativno metodo, ki je temeljila na opazovanju z udeležbo, sem določila indikatorje, s katerimi so se uporabniki iz mojega vzorca, v izbranem časovnem obdobju treh mesecev, razkrivali na svojih časovnicah. Širina tem, s katerimi se posamezniki predstavljajo na svojih časovnicah, je precejšnja, pa vendar globina tem, z razliko nekaterih izjem, ostaja stvar zasebnosti, ki se dogaja izven časovnic, v zasebnih sporočilih, chatih ali pa v objavah, vidnih le določenemu krogu ljudi. Rezultati analize govorijo o razlikah med moškimi in ženskimi uporabniki Facebooka in o tem, da se tudi v okolju spletnega socialnega omrežja Facebook ohranjajo spolni stereotipi, čeprav ne zelo izrazito. Rezultati sicer kažejo na to, da so ženske bolj odkrite pri intimnih temah, ki zadevajo partnerstvo, družino in otroke, moški pa pri političnih temah. Ostale teme, ki jih stereotipno pripisujemo bodisi enemu ali drugemu spolu (npr. šport kot moška tema, dom in zdravje kot ženska tema itd.), pa skozi mojo analizo niso odražale stereotipov in so bile enakomerno zastopane tako pri

moških kot ženskah. Analiza mojega vzorca nakazuje, da kategorija spola, ki bi bistveno vplivala na izbor teme pri samopredstavljanju na spletnih socialnih omrežjih, tako ni relevantna. Spol in spolna identiteta se več ne definirata skozi teme, ki bi bile lastne bodisi ženskam bodisi moškim. Stereotipne razlike med spoloma v spletnem socialnem omrežju se torej zmanjšujejo.

Prav tako obstajajo glede na mojo analizo izbranega vzorca tematske razlike med skupino staršev in ne-staršev; prvi tako razkrivajo več intimnih informacij o svojih otrocih in družinskem življenju in se več ukvarjajo s tematikami o zdravju, medtem ko ne-starši razkrivajo več o svojih kariernih/študijskih življenjih in informacije o glasbi/filmih/knjigah.

Vendar pa je Altmanova in Taylorjeva teorija socialne penetracije preozka za razumevanje samorazkrivanja na spletnih socialnih omrežjih. Kot v svoji raziskavi ugotavljata Bazarova in Choi, je potrebno pri razumevanju samorazkrivanja v spletnih socialnih omrežjih izhajati iz Juliardovega termina »broadcasting self-disclosure« oziroma javno samorazkrivanje, ki je strateško, premišljeno izbrano podajanje informacij o sebi, namenjeno neki točno določeni, bodisi znani bodisi neznani publiki. Pravzaprav gre za strateško upravljanje z vtisi. V tej luči je treba raziskovati samopredstavljanje na spletnih socialnih omrežjih, ki se, kot v Altmanovi in Taylorjevi teoriji, razlikuje od klasičnega samorazkrivanja med dvema osebama, ki sledi določenim razvojnim fazam ter temelji na recipročnosti, teži pa k intimnosti med dvema osebama.

Vzroke za to, zakaj nekateri uporabniki na spletnih socialnih omrežjih o sebi razkrivajo zelo intimne informacije, drugi pa ne, lahko iščemo s pomočjo funkcionalne teorije samorazkrivanja, ki sta jo Darlega in Grzelak predstavila leta 1979. Po tej teoriji cilji samorazkrivanja in subjektivni razlogi za samorazkrivanje sprožijo in usmerjajo proces sprejemanja odločitev o razkrivanju in oblikujejo njegovo vsebino.

Na podlagi funkcionalnega pristopa bi lahko raziskovali, ali obstajajo med spoloma razlike v motivih in ciljih (družbena potrditev, razvoj odnosa, samoizražanje, družbena kontrola ...) za samorazkrivanje. Vsekakor zanimiva podlaga za nadaljne



raziskave o morebitnih razlikah med spoloma na spletnem socialnem omrežju Facebook.

## 8 LITERATURA

1. Altman, Irwin in Dalmas Taylor. 1973. *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. New York: Holt.
2. Anđelković, Bojan. 2008. *Emblematične 'identitete' in nadzorovana 'komunikacija' darovanja na MySpaceu in Facebooku*. Dostopno prek: <http://www.radiostudent.si/print.php?sid=17023&lang=Slovene> (30. januar 2016).
3. Avsec, Andreja. 2002. Razlike med spoloma v vrednostnih ocenah spolno stereotipnih osebnostnih lastnosti. *Anthropos* 34 (4/6). Dostopno prek: <http://www.dlib.si/?URN=URN:NBN:SI:doc-HKIZS6IR> (24. januar 2016).
4. Bargh, John A., Kathelyn Y. A. McKenna in Grainne M. Fitsimons. 2002. Can you see the real me? Activation and expression of the 'true self' on the Internet. *Journal of social issues* 58 (1). Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1540-4560.00247/abstract> (23. oktober 2015).
5. Barle, Andreja in Mirjam Počkar, ur. 1997. *Sociologija – gradivo za srednje šole*. Ljubljana: Zavod republike Slovenije za šolstvo.
6. Baym, Nancy K. 1996. Agreements and disagreements in a computer-mediated discussion. *Research on Language and Social Interaction* 29 (4): 315–45.
7. Bazarova, Natalya in Yoon Hyung Choi. 2014. *Self-Disclosure in Social Media: Extending the finktional approach to disclosure motivations and Characteristics on social network site*. Dostopno prek: <https://blogs.cornell.edu/socialmedialab/files/2013/12/Self-Disclosure-in-social-media.pdf> (17. maj 2016).

8. Boyd, Danah M. in Nicolle B. Ellison. 2007. Social network sites: Definition, History and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1). Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> (25. november 2015).
9. Castells, Manuel. 1996. *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell Publishers.
10. Dalsgaard, Steffen. 2008. Facework on Facebook: The presentation of Self in virtual life and it's role in US elections. *Antropology today* 24 (6). Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8322.2008.00626.x/pdf> (15.oktober.2015).
11. Ellison, Nicolle, Rebecca Heino in Jeniffer Gibbs. 2006. Managing impressions online: Selfpresentation processes in the online dating environment. *Journal of computer mediated communications* 11 (2). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/ellison.html> (12. februar 2016).
12. Ellison, Nicole B. 2007. The benefits of Facebook friends: Social capital and College students Use of online Social Network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (4). Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/asset/j.1083-6101.2007.00367.x.pdf?v=1&t=in8qyn4n&s=131475699712e62e44863feef34ac66651d9d389> (23. januar 2016).
13. Esfandi, Tammy, Trogden Megan, Krueger Kelsey in Joseph Johnson. 2013. *Social Penetration Theory*. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/tammyesfandi/social-penetration-theory-22770665> (11. november 2015).
14. Forgas, Joseph P. 2011. Affective influences on self-disclosure: Mood effects on the intimacy and reciprocity of disclosing personal information«. *Journal of Personality and social psychology* 100 (3): 449–461.

15. Goffman, Erwin. 1959. *The presentation of Self in everyday Life*. New York: Doubleday&Company Inc.
  
16. Hall, Kira. 1996. Cyberfeminism. V *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*, ur. Susan C. Herring, 147–170. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing.
  
17. Haralambos, Michael in Martin Holborn. 2005. *Sociologija: teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.
  
18. Herring, Susan. 1994. *Gender differences in computer-mediated communication*. Dostopno prek: <http://cpsr.org/prevsite/cpsr/gender/herring.txt/> (24. januar 2016).
  
19. Herring, Susan. 2003. *Computer mediated discourse*. Oxford: Blackwell. Dostopno prek: <http://odur.let.rug.nl/redeker/herring.pdf> (12. februar 2016).
  
20. Herring, Susan. 2004. Computer mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. V *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*, ur. S. Barab, R. Kling in J.H. Gray, 338–376. New York: Cambridge University Press.
  
21. Hočevár, Tadeja 2006. *Samorazkrivanje in varovanje sebstva v medosebnih odnosih*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
  
22. Howard, Tharon. 2010. *Design to thrive: Creating Social Networks and Online Communities that Last*. Waltham: Morgan Kaufmann Publishers.
  
23. Hyde, Janette Shibley. 2005. *The Gender Similarities Hypothesis*. Dostopno prek: <http://www.apa.org/pubs/journals/releases/amp-606581.pdf> (4. februar 2016).
  
24. Laurenceau, Jean-Philippe, Lisa Feldman Barrett in Michael J. Rovine. 2005. The interpersonal process model of intimacy and marriage: a daily diary

- multilevel approach. *Journal of Family psychology* 19 (2). Dostopno prek: <http://psycnet.apa.org/journals/fam/19/2/314/> (7. januar 2016).
25. Leskošek, Vesna. 2002. *Zavrnjena tradicija: ženske in ženskost v slovenski zgodovini. od 1890 do 1940*. Ljubljana:/\*cf.
26. McCarthy, Annie. 2009. *Social Penetration Theory and Facebook*. Fairfield University. Dostopno prek: [http://www.anniemdance.com/uploads/1/5/0/4/1504159/2009-april-social\\_penetration\\_theory\\_and\\_facebook.pdf](http://www.anniemdance.com/uploads/1/5/0/4/1504159/2009-april-social_penetration_theory_and_facebook.pdf) (25. maj 2016).
27. Moški 1. 2015. *Odziv moškega I po koncertu Murata in Josea*. Ljubljana: interno gradivo.
28. Moški 2. 2015. *O referendumu*. Ljubljana: interno gradivo.
29. Moški 7. 2015. *Božiček, ki leži pod jekleno žico*. Ljubljana: interno gradivo.
30. Oakley, Ann. 2000. *Experiments in knowing : gender and method in the social sciences*. Cambridge: Polity Press.
31. Podjed, Dan. 2009. Po sledih požigalca: antropološki pogled na spletna družbena omrežja. *Glasnik slovenskega etnološkega društva* 49 (3, 4). Dostopno prek: <http://www.sed-drustvo.si/upload/files/portfolio/4934pdf> (18. julij 2015).
32. Taraszow, Tatjana, Aristodemou Elena, Shitta Georgina, Laouris Yannis in Aysu Arsoy. 2010. Disclosure of personal and contact information by young people in social network sites: An analysis using Facebook profiles as an example. *International Journal of Media and Cultural Politics* 6 (1). Dostopno prek: <https://www.sfu.ca/cmns/courses/2011/260/1-Readings/Taraszow%20et%20al%20Disclosure%20of%20Personal%20Information.pdf> (6. december 2015).

33. Taylor, Dalmis in Irwin Altman. 1987. Communication in interpersonal relations: Social penetration processes. V *Interpersonal processes: New directions in communication research*, ur. M. E. Roloff in G. R. Miller, 257–277. Newbury Park, CA: Sage.
34. Tolstedt, B. E. in J. P. Stokes. 1984. Self-disclosure, intimacy, and the depenetration process. *Journal of Personality and Social Psychology* 46 (1). Dostopno prek: <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1984-28629-001> (3. maj 2015).
35. Turkle, Sherry. 1995. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Touchstone.
36. Ule, Mirjana. 2000a. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: ZPS.
37. - - - 2000b. *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: ZPS.
38. Ženska 1. 2015. *Slika objave s pripisom »Petkova himna« s povezavo do videospota na Youtubeu*. Ljubljana: interno gradivo.
39. Ženska 1. 2015. *Objava priljubljene pesmi*. Ljubljana: interno gradivo
40. Ženska 1. 2015. *Fotografija, ki jo je objavila ženska 1 po obisku pri teti*. Ljubljana: interno gradivo.
41. Ženska 2. 2015. *Miza, pripravljena za božično večerjo*. Ljubljana: interno gradivo.
42. Ženska 3. 2015. *O pravicah istospolno usmerjenih*. Ljubljana: interno gradivo.
43. Ženska 4. 2015. *Fotografija izdelka s pripisom*. Ljubljana: interno gradivo.
44. Ženska 5. 2015. *O prvem obisku pri pediatru*. Ljubljana: interno gradivo.

45. Ženska 5. 2015. *Odziv na prve vmesne referendumске rezultate*. Ljubljana: interno gradivo.
46. Ženska 6. 2015. *Sreča je srečati prave ljudi, ki v tebi pustijo dobre sledi*. Ljubljana: interno gradivo.
47. Ženska 6. 2015. *Fotografija hčerke ženske 6*. Ljubljana: interno gradivo.
48. Ženska 7. 2015. *Fotografija slike, ki jo je sama naslikala s pripisom o svojem novoodkritem hobiju*. Ljubljana: interno gradivo.
49. Ženska 8. 2015. *O referendum o pravicah istospolnih*. Ljubljana: interno gradivo.
50. Ženska 8. 2015. *O postavitvi bodice žice*. Ljubljana: interno gradivo.
51. Ženska 9. 2015. *Kozarec rdečega vina s pripisom*. Ljubljana: interno gradivo.
52. Ženska 10. 2015. *Ob tragediji v Parizu*. Ljubljana: interno gradivo.
53. Ženska 10. 2015. *If you can't find faith in humanity, be the faith in humanity*. Ljubljana: interno gradivo.