

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

**Sabina Kečanović**

**Prijateljstvo in narcizem na spletnih socialnih omrežjih**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2009**

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

**Sabina Kečanović**

**Mentorica: doc. dr. Tanja Oblak Črnič**

**Prijateljstvo in narcizem na spletnih socialnih omrežjih**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2009**

*»Največja nagrada za človekov trud ni tisto, kar bo zanj dobil, temveč tisto, kar bo postal.«*

*(Ruskin)*

*Zahvaljujem se mentorici dr. Tanji Oblak Črnič za strokovno pomoč in vse nasvete pri pisanju diplomske naloge.*

## **Prijateljstvo in narcizem na spletnih socialnih omrežjih**

V diplomskem delu sta me zanimala prijateljstvo in narcizem v okolju spletnih socialnih omrežij. Spletna socialna omrežja kot nov komunikacijski fenomen in prostor interakcij predstavljajo prostor za vzpostavljanje novih, hkrati pa ohranjanje starih, prijateljskih vezi. Interakcija pa ni edina možnost, ki jo tovrstna omrežja ponujajo, saj nudijo tudi prostor, kjer se lahko posameznik izpostavi oziroma ga izkoristi za samopromocijo. Uporaba spletnih socialnih omrežij, za katera so poleg vzpostavljanja novih prijateljskih vezi značilni tudi igra identitet, samopromocija in aktivnost pri ustvarjanju vsebine, je uporabnikom prinesla nekaj zanimivega, privlačnega in priložnost izpostavljanja njihovih življenj. Tako sem skušala ugotoviti karakteristike prijateljskega odnosa na spletnih socialnih odnosih in analizirala pojav narcizma v tem okolju. Izkazalo se je, da je na teh omrežjih prijateljstvo javno in birokratizirano, obenem pa sta tudi identiteta in uporabnik standardizirana in razkrita. Spletni narcisi, ki svojo priložnost izpostavljanja izkoristijo na spletnih socialnih omrežjih, pa se za učinkovito samopromocijo zelo potrudijo, s čimer sta povezana tudi veliko število njihovih prijateljev in velika količina interakcij.

**Ključne besede:** prijateljstvo, narcizem, spletna socialna omrežja, samopredstavljanje

## **Friendship and narcissism on social networking websites**

In my diploma thesis I am discussing the issue of friendship and narcissism in the environment of social networking websites. As a new communication phenomena and area of interactions social networking websites present an environment for creating new and maintaining the old friendship ties. But interaction is not the only opportunity, which is offered in the environment of social networking sites. These sites also present efficient place for individuals to expose themselves or use them for self-promotion. Use of social networking sites, where new friendship ties are established and identity playground, self-promotion and individual's creation of the content are also present, has brought something interesting, attractive to their users. Therefore users are able to expose their everyday life through the social networking sites. I have tried to establish the characteristics of relationship between so called friends on social networking websites and analyzed the presence of narcissism in this environment. As it turned out, the friendship on these sites is public and bureaucratized, while the identity and the user both are standardized and revealed. Web narcissists who use the opportunity to expose themselves through the social networking sites also make a great effort for efficient self-promotion, with which great number of friends and the quantity of interactions are connected.

**Key words:** friendship, narcissism, social networking sites, self-presentation

## KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD.....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA.....</b>	<b>10</b>
2.1	OPREDELITEV SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ .....	10
2.1.1	<i>SOCIALNA OMREŽJA IN SOCIALNI KAPITAL.....</i>	<i>12</i>
2.1.2	<i>SOCIALNA OPORA ZNOTRAJ SOCIALNIH OMREŽIJ.....</i>	<i>13</i>
2.1.3	<i>SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA KOT KOMUNIKACIJSKI FENOMEN.....</i>	<i>15</i>
2.1.4	<i>SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA KOT PROSTOR INTERAKCIJ.....</i>	<i>17</i>
2.2	ZNAČILNOSTI SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ .....	19
2.2.1	<i>EMBLEMATIČNA IDENTITETA .....</i>	<i>21</i>
2.2.2	<i>STANDARDIZACIJA UPORABNIKA.....</i>	<i>22</i>
<b>3</b>	<b>PRIJATELJSTVO.....</b>	<b>24</b>
3.1	PRIJATELJSTVO SKOZI ZGODOVINO .....	24
3.2	VIRTUALNA PRIJATELJSTVA .....	27
3.3	PRIJATELJSTVO NA SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽJIH .....	29
3.3.1	<i>JAVNO POJMOVANJE PRIJATELJSTVA .....</i>	<i>31</i>
3.3.2	<i>BIROKRATIZACIJA PRIJATELJEVANJA .....</i>	<i>32</i>
3.4	»FRIEND« – PRIJATELJ ALI BRALEC PROFILA? .....	34
<b>4</b>	<b>NARCIZEM .....</b>	<b>39</b>
4.1	DEFINICIJA NARCIZMA.....	39
4.2	SAMOPREDSTAVLJANJE KOT OBLIKA NARCIZMA .....	41
4.2.1	<i>SAMOPREDSTAVLJANJE NA SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽJIH.....</i>	<i>44</i>
4.3	MANIFESTACIJA NARCIZMA SKOZI SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA.....	46
4.3.1	<i>POVEZAVA OSEBNIH LASTNOSTI Z VSEBINO PROFILA .....</i>	<i>46</i>
4.3.2	<i>NARCIZEM V RESNIČNEM ŽIVLJENJU IN VIRTUALNEM OKOLJU.....</i>	<i>48</i>
<b>5</b>	<b>SKLEP .....</b>	<b>50</b>
<b>6</b>	<b>LITERATURA.....</b>	<b>54</b>

# 1 UVOD

Lahko smo veseli, da živimo v bogatem obdobju človeške zgodovine, ko smo priča miselni in družbeni revoluciji, ki se po svoji pomembnosti lahko primerja z izumom abecede. Če je abeceda omogočila temeljit kvalitativen premik v človeškem komuniciranju in osnovno infrastrukturo za ohranjanje in kopičenje človeškega znanja, pa sedaj prisostvujemo revoluciji podobnih razsežnosti, ki izvira iz integracije različnih načinov komuniciranja v interaktivno omrežje (Castells v Oblak in Petrič 2005, 23). Možnost zlitja raznovrstnih besedil, slik, zvokov in drugih zapisov informacij v isti sistem globalnih razsežnosti naj bi tako pod pogoji odprtega dostopa temeljito spreminjala značilnosti komuniciranja. Ravno te spremembe v strukturi komunikacijskih izkušenj, pa so bistvene za razumevanje sprememb na ravni kulture in družbenih odnosov, bolj kot sam tehnološki napredek in podobno (Poster v Oblak in Petrič 2005, 23). A to bogato obdobje človeštva je seboj prineslo tudi določena tveganja in posledice. Danes namreč živimo v tako imenovani družbi tveganja, kot jo je poimenoval Ulrich Beck. S tem je avtor mislil na modernizacijska tveganja, ki se nam vsiljujejo kot usoda našega časa. Nevidnost teh tveganj nam ne dopušča skoraj nobene odločitve, smo namreč slepi potniki vsakdanje potrošnje in prehajamo skozi strogo nadzorovane cone moderne dobe. Ogroženosti v razviti civilizaciji ne moremo ubežati, saj so škodljive snovi in strupi prepleteni z naravno osnovo življenja (glej Beck 2001, 49). Z vso tehnologijo in modernizacijo vsakdanjega življenja v naša življenja vstopa drug svet, ki mu pravimo internet. Internet ni le svetovno omrežje, skozi katerega iz vseh možnih svetovnih točk pridobivamo na tone ažurnih podatkov in informacij, temveč predstavlja tudi tako imenovano virtualno skupnost, ki odkriva nove razsežnosti te družbe tveganja.

V okviru virtualnih skupnosti pa so v zadnjem času drastično narasla spletna socialna omrežja, katerih razsežnosti dosegajo cel svet. Privlačujoč milijone ljudi po svetu, spletna socialna omrežja za marsikoga predstavljajo vsakodnevno rutino in prakso. Omrežja so po zadnjih podatkih prehitela spletno pornografijo in spremenila način komuniciranja (glej Goldsmith 2008). Po zadnji raziskavi leta 2008 sodeč, v kateri je sodelovalo 1059 naključno izbranih slovenskih uporabnikov interneta, je bilo v tistem letu najbolj znano spletno socialno omrežje MySpace, ki ga je poznalo kar 60 odstotkov uporabnikov. Od tega jih je bilo včlanjenih 12 odstotkov, sledil je Facebook, ki ga je poznalo 37 odstotkov, izmed katerih je bilo 9 odstotkov uporabnikov včlanjenih. Na tretjem mestu je bilo spletno omrežje Hi5, ki ga

je poznalo 27 odstotkov uporabnikov, od teh 9 je bilo odstotkov včlanjenih. Pomembnejše ugotovitve raziskave, ki jo je opravila družba Valicon, so bile, da je 26 odstotkov slovenskih uporabnikov interneta včlanjenih vsaj v eno socialno omrežje, v okviru katerega so najpogosteje pošiljali sporočila, si dopisovali in ohranjali prijateljstva ter urejali svoje osebne profile. 50 odstotkov članov spletnega socialnega omrežja Facebook je to omrežje obiskalo vsak dan ali pogosto. Spletno omrežje LinkedIn pa je bilo tisto, ki je v letu 2008 imelo največji delež članov, ki so v stran bili vpisani ves čas, in sicer je bilo teh 21 odstotkov. Uporabniki omrežij MySpace, Facebook in Hi5 so si bili demografsko precej podobni, medtem ko so uporabniki omrežja LinkedIn bolj izrazito odstopali od ostalih uporabnikov spletnih socialnih omrežij. Med uporabniki spletnega omrežja Facebook je bilo kar 60 odstotkov študentov, MySpace in Hi5 sta imela tovrsten delež med 40 in 50 odstotki, uporabniki LinkedIn-a pa so bili najbolj pogosto zaposleni z 58 odstotki, sledili so samozaposleni z 17 odstotki (Valicon 2008). Spletna stran MySpace je bila še v letu 2008 med najbolj obiskanimi spletnimi stranmi v Sloveniji, kaže raziskava RIS o spletni obiskanosti. Dnevno jo je uporabljalo 3 odstotke mesečnih uporabnikov interneta, mesečno pa 14 odstotkov. Za MySpace je že slišalo 49 odstotkov mesečnih uporabnikov interneta. Vendar je stvar v letošnjem letu popolnoma drugačna, sedaj uporablja spletno socialno omrežje Facebook, ki ima primat v številu uporabnikov in obiskanosti, že preko 200.000 Slovencev. (RIS 2009)

Strokovnjaki (Lanier v Rosen 2007) vidijo na spletnih socialnih omrežjih *priložnost igre z identiteto in neke vrste lahkega samopredstavljanja*, ki vključuje tudi preklinjanja, vulgarnizme, uporabo opolzkih fotografij in podobnega. Svet spletnih socialnih omrežij je v samem bistvu homogen, kljub svoji diverzibilnosti, ki se kaže navzven, saj vsi uporabniki stremijo k samopredstavljanju oziroma izpostavljanju. Ustvarjanje in uporaba intimnih podrobnosti ter podob določenega posameznika in njegovega življenja sta glavni aktivnosti tovrstnih omrežij. Tu ni prostora za sramežljivost, plahost, *pomembno je le odkrivanje* (revelation). Uporabniki lahko zelo hitro spoznajo in odkrijejo vse o povsem naključnem znancu, kar je čisto drugače pri neposrednem spoznavanju iz oči v oči (Rosen 2007, 23-24). Zanimivo je, kako se večina uporabnikov spletnih omrežij trudi, da bi se kar najbolje izpostavila. Spletna socialna omrežja potemtakem predstavljajo verigo osebnosti uporabnikov in nesramežljivih ter samozavestnih posameznikov, ki so del homogeniziranega spletnega omrežja. Kot so v Krasnem novem svetu živele alfe in bete, tu v virtualnem svetu na podoben

način deluje in živi na milijone uporabnikov. *Vsi se želijo razkriti z namenom pridobitve čim več prijateljev, večinoma popolnih neznancev.* Ob vsem tem pa predvsem naivni in neizkušeni mladostniki pozabljajo, kakšne nevarnosti prežijo nanje in na njihovo osebno integriteto ob vseh posredovanih informacijah in osebnih podatkih.

V svoji diplomski se bom kot prvo posvetila opredelitvi spletnih socialnih omrežij in njihovim značilnostim. Socialna omrežja kot taka ponujajo posameznikom neke vrste socialno oporo, zato je bom poskušala ugotoviti pomen te v konceptu socialnih omrežij. Dejstvo je, da brez socialne opore, tega občutka pripadnosti in sprejemanja s strani drugih, ljudje težko živimo. Zatorej v tej vrsti predstavlja socialna opora s strani prijateljev tudi del spletnih socialnih omrežij, ki jih lahko razumemo kot prostor interakcij. Zaposlenost in uporaba s spletnimi socialnimi omrežji, za katera so poleg prijateljevanja in spoznavanja novih ljudi, značilni tudi igra identitet, samopromocija in aktivnost pri ustvarjanju vsebine, sta njihovim uporabnikom prinesli nekaj zanimivega, privlačnega in priložnost izpostavljanja njihovih življenj. S pomočjo teh omrežij, kot so MySpace, Facebook, Netlog in ostali, imajo posamezniki priložnost pokazati svoje življenje preko fotografij, opisov in komentarjev ter se na ta način izpostaviti in obenem opozoriti nase. Zatorej se na ta način odpira zanimivo vprašanje, ki povezuje spletna socialna omrežja s tako imenovanim narcizmom uporabnika.

Spletna socialna omrežja ponujajo posameznikom poleg drugih možnosti, tudi te, da si ustvarjajo lastne spletne strani, objavljajo različne podatke o sebi, kot so fotografije, osebne podatke, hobije, verska prepričanja, mnenja in podobno, se povezujejo z ostalimi uporabniki (nastajajo tako imenovane liste prijateljev) in komunicirajo z ostalimi uporabniki. Zato mediji in strokovnjaki zadnje čase veliko pozornosti posvečajo problemu narcizma in spletnim socialnim omrežjem (Buffardi in Campbell 2008). Domnevajo namreč, da *ta omrežja posameznikom nudijo vrata v oziroma priložnosti za samopromocijo (self-promotion) skozi samopredstavljanje (self-presentation), samovšečnost skozi fotografije in veliko število navideznih prijateljstev (skozi ta omrežja število dodanih prijateljev namreč iz dneva v dan narašča), ki so potencialno povezani z narcizmom (glej Baldwin in drugi v Buffardi in Campbell 2008, 1303).*

Narcizem, ki ga povezujejo s pretirano željo po izpostavljenosti posameznika, samovšečnostjo in grandioznim konceptom samopodobe, je na spletnih socialnih omrežjih torej povezan s



pretirano in številčno objavo fotografij uporabnikov na njihovih profilih in številom socialnih interakcij z ostalimi uporabniki omrežij. Narcistični posamezniki potemtakem objavljajo številne fotografije sebe in svojega življenja, da bi na ta način promovirali same sebe in se s tem izpostavljali na omrežju. Lahko rečemo, da bi ti posamezniki radi, da jih ostali opazijo. S svojimi raznovrstnimi fotografijami, ki velikokrat spominjajo na modno fotografiranje, privlačijo pozornost ostalih uporabnikov, da se nanje tudi odzovejo. Zato bom analizirala lastnosti, ki opredeljujejo oziroma kažejo na narcistično samopredstavljanje uporabnikov spletnih socialnih omrežij.

Kot zgoraj omenjeno pa iz dneva v dan narašča število prijateljstev na spletnih socialnih omrežjih. Omrežja odpirajo namreč tudi številna vprašanja, ki so povezana z dojetjem prijateljstva. Kakšna so pravzaprav ta virtualna (on-line) prijateljstva? Eden izmed ciljev moje naloge bo zatorej tudi ta, da bom skušala problematizirati koncept prijateljstva v spletnih socialnih omrežjih. Ko že samo pomislimo na pojem prijateljstva, se v večini izmed nas porodi misel na interakcijo. Ta interakcija pomeni nek odnos med dvema ali več osebami. Skoznje se vzpostavijo tudi določena čustva, ki so posledica te interakcije.

*Namen spletnih socialnih omrežij*, kot so Facebook, MySpace, Friendster in podobni, pa je tudi v tem, *da se kopičijo kot že omenjeno liste oziroma sezname prijateljev*, ki so ključna sestavina teh omrežij. Ti sezname omogočajo neposredne povezave do profilov prijateljev in s tem brskanje po njihovih profilih, ki vsebujejo nove sezname prijateljev in vse ostale podatke, skupnost pa se na ta način hitro širi. Deluje tako, da prijatelj klikne prijatelja, ki ima nekega drugega prijatelja in ta drugi prijatelj postane prijatelj prijatelja. Precej zapleteno se sliši, a zadeva služi širjenju podatkov in na koncu nastanejo dolgi sezname prijateljev, ki jih uporabniki pravzaprav sploh ne poznajo osebno, niti ne vedo o njim ničesar drugega, kot tisto, kar je objavljeno na njihovem profilu. Ali je to sploh prijateljstvo? To bom torej skušala ugotoviti in določiti kriterije ustreznosti pojmovanja prijateljstva na spletnih socialnih omrežjih.

## 2 SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA

### 2.1 OPREDELITEV SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ

Spletne strani za socialno mreženje ali spletna socialna omrežja<sup>1</sup> predstavljajo nov socialni in ekonomski fenomen, ki je pred računalnike privabil že na milijone uporabnikov. Z njimi se istočasno *spreminja način medsebojne komunikacije* na spletu kot tudi uvaja nova vrsta medosebnih odnosov.

Spletna socialna omrežja, predstavljajo širok pojem, ki v najširšem pomenu obsegajo vsako spletno stran, na kateri imajo uporabniki možnost komuniciranja z drugimi uporabniki in pridobivanja novih stikov. Tako med tovrstne spletne aplikacije uvrščamo najrazličnejše spletne storitve, od blogov pa vse do portalov za objavljanje slik. Najpogosteje pa s pojmom spletna socialna omrežja označujemo spletne storitve, na katerih je poudarek predvsem na pridobivanju oziroma širjenju socialnega kapitala v zasebnem ali poslovnem življenju (Huber 2007).

Spletna socialna omrežja z različnimi tehnološkimi orodji nudijo široko področje interesov in praks. Večina izmed tovrstnih spletnih strani podpira vzdrževanje že prej obstoječih socialnih omrežij, medtem ko ostale pomagajo popolnim neznancem, da se povežejo med seboj na podlagi skupnih interesov, političnih vidikov ali aktivnosti. Nekatera spletna omrežja svoje uporabnike odtujujejo, na primer s pripadanjem le določeni skupini ali prepričanju, kot tistemu boljšemu oziroma slabšemu, druga pa jih privlačijo na podlagi skupnega jezika ali skupnih rasnih, spolnih, verskih in nacionalno temelječih vidikov. Socialna spletna omrežja se tudi razlikujejo glede na vsebnost novih informacijskih in komunikacijskih orodij, kot so bloganje in objavljanje ter pošiljanje slik in zvočnih zapisov (Boyd in Ellison 2007).

Boyd in Ellison (2007) definirata socialna omrežja kot mesta na spletu, ki posameznikom omogočajo:

- ustvarjati javni oziroma »poljavni« profil znotraj določenega sistema,
- oblikovati seznam uporabnikov, s katerimi so povezani in

---

<sup>1</sup> V svoji diplomski nalogi bom za te vrste spletnih strani uporabljala izraz *spletna socialna omrežja*.

- pregledovati svoj seznam uporabnikov in sezname drugih uporabnikov znotraj sistema.

Avtorja opozarjata na uporabo izraza spletnih socialnih omrežij (social network sites) in ne spletnega socialnega mreženja (social networking sites), saj kljub temu, da oba izraza večinoma zamenjujejo med seboj, gre v samem namenu za dve različni stvari. Pri mreženju gre večinoma za medsebojno povezovanje uporabnikov, ki se v realnem svetu ne poznajo. Medtem ko je mreženje mogoče na spletnih socialnih omrežjih, pa to ni primarni namen tovrstnih spletnih aplikacij, niti mreženje ne predstavlja to, kar bi te strani lahko ločevalo od ostalih oblik računalniško posredovane komunikacije (Boyd in Ellison 2007). Tisto, kar omogoča spletnim socialnim omrežjem njihovo edinstvenost oziroma unikatnost ni to, da bi dovoljevala svojim uporabnikom spoznavati nove ljudi, tujce, temveč to, da omrežja omogočajo povezati in prikazati uporabnikom njihovo socialno omrežje. Haythornthwalte (v Boyd in Ellison 2007) poudarja, da gre pri spletnih socialnih omrežjih za tako imenovane latentne vezi, ki se spletejo med posamezniki, tudi ko niso povezani na internet. Te se torej spletejo tudi izven tega internetnega okolja. Zatorej primarni cilj spletnih socialnih omrežij ni le v iskanju novih ljudi, temveč v komuniciranju z ljudmi, ki so že del socialnega omrežja v fizičnem svetu ter temeljijo na že obstoječih odnosih.

Spletna socialna omrežja so sestavljena iz seznamov profilov, ki se oblikujejo v seznam prijateljev. *Javni prikaz stikov ali prijateljev* je ključna sestavina internetnih socialnih omrežij, saj kot tak omogoča povezavo do ostalih prijateljev. Seznam pa tudi omogoča, da vsak uporabnik s klikom na različne sezname prijateljev brska po omrežju, saj je v večini primerov seznam spletnih prijateljev oziroma stikov dostopen vsakomur, ki ima dostop do profila posameznega uporabnika (Boyd in Ellison 2007). Celotna zadeva se tako razširi na pošiljanje in objavljanje lastnih mnenj na posameznikov profil, ki na tak način predstavlja njegov »svet«. Lahko bi rekli, da gre v tem primeru za nekakšen »mali svet« profilov, idej, mnenj in interesov, katerim smo priča na rastočih spletnih socialnih omrežjih. Ta mali svet pa se razširja v nedokončano vez stikov po svetu in posameznikom omogoča, da lahko dosežejo kogarkoli v zelo hitrem času.

### **2.1.1 SOCIALNA OMREŽJA IN SOCIALNI KAPITAL**

Za razumevanje pa je potrebno v tem delu razložiti tudi pojem socialnih omrežij in socialnega kapitala, ki sta pomembna v kontekstu socialnega mreženja in posledično spletnih socialnih omrežij.

Socialno omrežje opredelita Wasserman in Faust (1994, 20), ki pravita, da socialno omrežje sestavljajo množica ali množice akterjev in odnos ali odnos med njimi. O socialnem omrežju pa piše tudi Iglčeva (1988), ki ga opredeli z množico enot, ki jih povezujejo socialne vezi. Te enote so posamezniki, skupine, formalne organizacije, industrijske veje in podobno. Socialno omrežje je akterjevo socialno okolje in zavesten proizvod akterjevih prizadevanj po upravljanju in nadziranju relevantnih instrumentalnih transakcij (Anderson in Carlos v Iglč 1988, 82). Avtorja pa nadaljujeta (Iglč 1988, 82), da so socialna omrežja ustvarjena s posameznikovimi afektivnimi orientacijami do oseb v okolju in na podlagi normativnih dejavnikov oziroma lastnosti posameznih socialnih vlog. Socialno omrežje vključuje relativno stabilne vezi, ki jih posameznik vzdržuje s svojim socialnim okoljem. Te vezi so lahko realizirane v smislu, da posamezniku omogočajo dostop do različnih resursov, ga povezujejo v organizacijske kontekste ali zadovoljujejo njegove potrebe po intimnosti in sociabilnosti (Iglč 2001, 170). Avtorica nadaljuje, da so te vezi lahko latentne, kar pomeni, da se bo posameznik obrnil nanje šele takrat, ko se bo znašel pred problemom oziroma, ko bo v stiski.

Analiza socialnih omrežij pa vnaša v svoj okvir tudi razpravo o socialnem kapitalu. Študije socialnega kapitala ponavadi razpravljajo o posledicah, ki jih ima več ali manj socialnega kapitala v neki družbi na ekonomsko in politično življenje (Iglč 2001, 170).

Černetič in drugi (2006) so med drugim razložili socialni kapital kot »mazivo« omrežnih oziroma projektnih organizacij. Socialni kapital potemtakem zajema povezave med ljudmi – socialne mreže in norme, reciprocitete, dajanja in vračanja, možnosti izbire in zaupanja. V ospredju je osebna rast vključenih in možnost izbire namesto vsiljevanja ter spodbujanje dialogov namesto ukazovanja in monologov. V okoljih, kjer je premalo socialnega kapitala, se razvijajo z velikimi težavami (Černetič in drugi 2006). Bourdieu opredeljuje socialni kapital kot pogostost in pomembnost stikov, na katere se posameznik lahko zanese z namenom izboljšanja svojega položaja, na podoben način razmišlja Portes, ki pa socialni kapital vidi kot sposobnost posameznikov, da dosežejo koristi s članstvom v mrežah in drugih strukturah

(Kešeljevič v Černetič in drugi 2006). Paldam pa tovrstni kapital opredeli v povezavi z mrežami, ki so najbolj pomemben vir socialnega kapitala.

### **2.1.2 SOCIALNA OPORA ZNOTRAJ SOCIALNIH OMREŽIJ**

Pomemben vidik v raziskovanju socialnih omrežij predstavlja povezava s širokim področjem socialne opore, tako na področju mentalnega kot fizičnega zdravja in socialno intervencijskih programov (Kogovšek in drugi 2003). Iskanje socialne opore v socialnih omrežjih lahko povežemo z iskanjem te opore v spletnih socialnih omrežjih. Uporabniki spletnih socialnih omrežij iščejo prijateljstva, zato se ponuja vprašanje njihovega namena in vzrokov takšnega iskanja in potrditve s strani teh tako imenovanih spletnih prijateljev.

Zgodnje definicije so opredeljevale pretežno emocionalno razsežnost socialne opore kot občutka pripadnosti ter sprejemanja in skrbi s strani pomembnih drugih. Novejše opredelitve pa poudarjajo, da je socialna podpora tudi interakcijski in komunikacijski proces med ljudmi (Novak 2003).

Vaux (v Kogovšek in drugi 2003, 184) je socialno oporo opredelil na tri osnovne razsežnosti, in sicer na vire socialne opore, oblike socialne opore ter posameznikovo subjektivno zaznavo oziroma oceno virov in oblik socialne opore. V tej razvrstitvi viri predstavljajo del socialnega omrežja, na katerega se posameznik obrača po pomoč in podporo, oblike socialne opore so specifična dejanja opore posamezniku, posameznikova subjektivna zaznava pa predstavlja oceno zadostnosti in kvalitete te opore. Cobb pa je socialno oporo opredelil kot informacijo, ki posamezniku omogoča, da se zaveda, da je ljubljen, sprejet in spoštovan ter da pripada sistemu komuniciranja in vzajemnih obveznosti (Cobb v Hlebec in Kogovšek 2003, 104). Številni teoretiki in raziskovalci so socialno oporo razumeli kot nek kompleksen večrazsežnostni pojem, zato so ga uvrstili v štiri večje skupine (Kogovšek in drugi 2003, 184):

- instrumentalna (tudi materialna) opora, ki se nanaša na pomoč v materialnem smislu
- informacijska opora, ki se nanaša na informacije, ki jih nekdo potrebuje ob kakšni večji življenjski spremembi

- emocionalna opora predstavlja pomoč v času večjih ali manjših življenjskih kriz
- druženje, ki predstavlja socialno oporo v smislu neformalnega občasnega druženja.

Kljub priznavanju te večplastnosti socialne opore, pa teoretiki poudarjajo primarni pomen emocionalne opore kot najmočnejšega pojasnjevalnega dejavnika za zmanjševanje stresa in njegovih posledic za zdravje in dobro počutje. Ključni pomen socialne opore je namreč ravno v njenih pozitivnih emocionalnih funkcijah (Hlebec in Kogovšek 2003, 103). Socialna opora predstavlja torej emocionalni del celotnega socialnega omrežja, v katerem deluje posameznik. Zato lahko socialno oporo doživljamo le kot dobronameren segment socialnega omrežja, v kolikor pa obstajajo pomanjkljivosti, se ta del izraža kot nedobronameren na določene načine<sup>2</sup>. Vaux (v Kogovšek in drugi 2003, 185) definira omrežje socialne opore kot manjši del celotnega socialnega omrežja, kamor se posameznik lahko obrne po pomoč. Omrežje socialne opore naj bi tako imelo relativno stabilno velikost in sestavo, razen v obdobjih večjih življenjskih sprememb in prehodov (Wellman v Kogovšek in drugi 2003, 185).

Po raziskavah sodeč naj bi obstajala določena stopnja specializacije članov socialnega omrežja glede na razsežnost socialne opore, ki je odvisna od značilnosti posameznega odnosa (Wellman in Wortley v Kogovšek in drugi 2003, 185). Ker je potrebno socialno oporo raziskovati predvsem z vidika sorodstvenih vezi, pa ni odveč, če dodamo, da so najbolj pogosti partnerji za druženje ravno prijatelji (Wellman in Wortley v Kogovšek in drugi 2003, 185). Prijatelji namreč nudijo velik del socialne opore, četudi predstavljajo oddaljene vezi.

Norris in Tindale sta tako ugotavljala, da se posamezniki na pomoč prijateljev največkrat zanašajo pri vsakdanjih življenjskih skrbih in pri soočanju z večjimi življenjskimi krizami. Prijatelji se tako pri nudenju socialne opore bolj pogosto obrnejo drug na drugega kot pa na ostale člane svoje družine (Norris in Tindale v Kogovšek in drugi 2003, 186).

Drugo raziskavo, ki kaže na povezavo socialne opore s prijateljstvom je moč zaslediti tudi pri Gottliebu (v Kogovšek in drugi 2003, 186), ki je pokazal, da si prijatelji nudijo medsebojno oporo skozi celotno življenjsko obdobje. Zatorej prijatelji na nek način predstavljajo pomemben vir opore kot člani razširjene družine.

---

<sup>2</sup> Hirsch in drugi poudarjajo vsaj tri načine, v katerih se socialna opora izkaže za nedobronameren način, in sicer ob izgubi, ambivalentnosti in preveliki konfliktnosti.

Pomembno je nakazati pomen socialne opore v okviru socialnih omrežij, ki se izraža posledično potem tudi v okolju spletnih socialnih omrežij. Virtualna prijateljstva postajajo vse bolj pomemben del v življenju uporabnikov spletnih omrežij in virtualno življenje razvija nove oblike dojemanja resničnosti in tega, kaj posameznikom prinaša večje zadovoljstvo – razočaranje v resničnem življenju ali navidezno razočaranje na spletnih omrežjih. Zatorej se tu odpira pomembno vprašanje kakovosti socialne opore, ki jo nudijo prijatelji v spletnih socialnih omrežjih.

### **2.1.3 SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA KOT KOMUNIKACIJSKI FENOMEN**

Komunikacija na spletnih socialnih omrežjih ni več samo neverbalna temveč postaja tudi vizualna. Uporaba fotomaterialov in raznolikih vizualnih elementov, kot so na primer virtualna darila na Facebooku, je zelo pogosta, saj jih uporabniki lahko izdelajo sami. Zelo pogosto se verbalna in neverbalna sredstva tudi mešajo, besedila pa so pogosto integrirana v sami digitalni sliki ali videu, kar je ena od značilnosti nove vizualnosti (glej Anđelković 2008). Spletna socialna omrežja torej niso mediji namenjeni samo za množično in medosebno komunikacijo, ta namreč poleg ponujenih možnosti vizualnih izkušenj prehaja tudi v fenomen tržnega komuniciranja. Spletna socialna omrežja se vse več uporabljajo v tržne in promocijske namene s strani raznih podjetij in agencij. Kljub temu pa so tovrstna omrežja kot komunikacijski fenomen *hibrid različnih vrst komunikacije*, medosebne, med dvema posameznikoma in množične, torej med večimi uporabniki, in vizualnih elementov.

Strehovec (v Anđelković 2008) pravi, da je z novimi mediji, med katere vsekakor spadajo spletna socialna omrežja, uveljavljeno *vizualno, ki presega meje tistega, kar v splošnem vizualno pomeni*. Posebnost te vrste vizualnosti je v tem, da se ne izčrpa v strogem nasprotju z verbalnim. Digitalna kultura ni izključujoča, ampak povezuje in dodaja. Srečujemo se torej z amalgamiranjem in hibridizacijo tako verbalnega kot vizualnega, katerih nova enota je beseda-podoba.

Strehovec opozarja še na eno značilnost komunikacije v tovrstnem okolju spletnih socialnih omrežij, in sicer na to, da ponujajo hkratno možnost sinhrono (v realnem času) in asinhrono (ni v realnem času, odložena) komunikacije. Poleg te možnosti pa se komunikacija razlikuje

od ostalih virtualnih, kot so na primer klepetalnica ali forumi, po tem, da predstavlja nadaljevanje komunikacije v fizičnem svetu ali pa pripravo nanjo. Kar pomeni, da internet kot okolje ne pomeni več neko Drugo, temveč predstavlja sestavni del vsakdanjega življenja posameznikov. (Strehovec v Anđelković 2008)

Bistveni lastnosti svetovnega spleta kot novega komunikacijskega sistema<sup>3</sup>, ki zajema spremembe na množičnem, organizacijskem, skupinskem, medosebnem in osebnem komuniciranju, sta tudi vključenost in izčrpnost (Castells v Oblak in Petrič 2005, 23). Avtor tako zagovarja idejo, da je komuniciranje bistveni element vsake kulture, saj dojemamo družbeno okolje in resničnost skozi jezik in potemtakem nosi nov komunikacijski sistem s seboj tudi kulturno spremembo. Spletna socialna omrežja kot del svetovnega spleta in pojava digitalne tehnologije lahko torej poimenujemo kot nov komunikacijski fenomen, ki se je učinkovito razvil iz svojega izhodišča, interneta. Torej postal je hibriden medij, preko katerega sta možni tako množična kot medosebna komunikacija med posamezniki.

Očeta raziskovanja teorij spleta, Robert Burnett in David Marshall sta v svoji študiji opozorila na eno izmed ključnih značilnosti spleta, in sicer na to, da ta *omogoča konvergenco na ravni komuniciranja*, kar pomeni, da različne medijske formate povezuje v medsebojne mreže in simultano tvori različne oblike komuniciranja (glej Oblak in Petrič 2005, 55). Spletna socialna omrežja so kot del svetovnega spleta postala privlačna komunikacijska platforma, ki ponuja veliko različnih komunikacijskih praks (vse od izmenjave sporočil, objavljanja blogov, fotografij pa do objave osebnih življenjskih zgodb, podprtih z atraktivnimi filmi oziroma videoučinki). Zato na tem mestu spletna socialna omrežja predstavljajo tudi nov komunikacijski sistem, ki je izrazito živahen, dinamičen in obenem raznolik.

Na splošno se v internetnem okolju razvijajo in prepletajo različne ravni komuniciranja, brišejo pa se tudi meje med tradicionalnimi ločnicami, zato je v tem smislu predstavlja splet sodoben konglomerat različnih oblik in stilov komuniciranja (glej Oblak in Petrič 2005, 60). Tako lahko tudi spletna socialna omrežja umestimo v tako imenovane komunikacijske modele, in sicer v prvega najpogostejšega, ki ga imenujemo eden-z-enim (one-to-one) in poteka med dvema osebama, četudi nista sočasno na istem mestu. V tem primeru je

---

<sup>3</sup> Castells (v Oblak in Petrič 2005: 23) govori o novi obliki komunikacijskega sistema in s tem misli na svetovni splet, ki pomeni hipertekst kot metajezik, ki prvič v zgodovini integrira v isti sistem pisne, verbalne in avdiovizualne načine človeškega komuniciranja.



komuniciranje posredno, saj poteka prek določenega posrednika oziroma medija. Model eden-z-mnogimi (one-to-many) je verjetno eden izmed tistih dveh, ki ju najpogosteje opazimo na spletnih socialnih omrežjih, saj določen uporabnik s svojim profilom množici ostalih, svojih prijateljev, pošilja oziroma posreduje informacije. Po mnenju Burneta in Marshalla (v Oblak in Petrič 2005, 60) pa je tisti drugi komunikacijski model mnogi-z-enim (many-to-one), ki je prav tako pomemben v spletni komunikacijski platformi<sup>4</sup>, saj predstavlja hibrid med množičnim in medosebnim komuniciranjem. Hibrid pa so torej tudi spletna socialna omrežja, ki obsegajo medosebno, skupinsko, organizacijsko in množično komuniciranje ter predstavljajo pravo mešanico v komunikaciji.

#### **2.1.4 SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA KOT PROSTOR INTERAKCIJ**

Ena izmed ključnih posebnosti spleta v splošnem je tudi interaktivnost (Dahlgren v Oblak in Petrič 2005, 82). Interaktivnost naj bi po mnenju avtorja predstavljala enega izmed ključnih vidikov računalniško posredovanega komuniciranja pri oblikovanju tako imenovane nove »spletne medijske logike«. Interaktivnost v tehničnem smislu predstavlja edinstveno lastnost računalniško posredovanega komuniciranja, kjer sta produkcija in potrošnja vsebin povsem enakovredni funkciji. Zanimiva pa je predvsem zaradi njenih pričakovanih učinkov, in sicer prinaša posameznikom njena povečana možnost večjo svobodo pri samostojnem izbiranju medijskih vsebin in na ta način bistveno zmanjšuje vpliv producentov na to, kaj bodo kot člani občinstva dejansko prebrali. Načelo interaktivnosti pa po drugi strani omogoča bistveno več možnosti za neposredno povezanost uporabnikov. (Dahlgren v Oblak in Petrič 2005, 83) »Kar je pri internetu lahko novega, je kombinacija med interaktivnostjo in tistimi značilnostmi, ki so bile inovativne že za množično komuniciranje – neomejen obseg vsebin, doseganje občinstva in *globalni značaj komuniciranja*« (Livingstone v Oblak in Petrič 2005, 84).

Spletna socialna omrežja predstavljajo prostor, kjer se odvija vrsta medosebnih interakcij med uporabniki. Interakcija je pravzaprav eden izmed pogojev, da tovrstna omrežja in virtualni prostor delujejo. Čisto evidentno pa je, da so prvine spletne interakcije drugačne od resnične,

---

<sup>4</sup> Po mnenju avtorjev lahko splet razumemo kot kompleksno komunikacijsko platformo, ki vsebuje že obstoječe oblike medijskih formatov. To so tako spletne različice tradicionalnih medijev kot tudi avtohtoni spletni mediji (v Oblak in Petrič 2005, 58).

medosebne. O spremenjeni interaktivnosti je pisal tudi Goffman (1959), ki je sodobno komunikacijo opisal kot bolj kratkotrajno in neosebno ter ločeno na usmerjeno in neusmerjeno. Interakcija je v spletnih socialnih omrežjih bolj neosebna in kratkotrajna, saj uporabnik s svojimi prijatelji, ki jih lahko pozna ali pa ne, bolj ali manj komunicira hitro in ne preveč osebno. V tem okolju tudi ni določenih norm in pravil obnašanja, ki so velikokrat prezrta in nespoštovana, jih pa fizična interakcija zahteva. To pa pomeni, da spletna socialna omrežja, ki omogočajo prostor za vzpostavitev interakcije, v tej smeri ne pomenijo idealnega okolja medosebne interakcije temveč neko potencialno deviantnost, na katero opozarja tudi Rheingold (2000).

Rheingold razpravlja o spremenjenem vedenju glede na fizični prostor in pravi, da lahko neoviranost delovanja, anonimnost in spremenjena identiteta privedejo do neugodnih posledic, ki skrhajo zaupanje med posamezniki. Poleg tega pa ugotavlja, da sta splet in računalniško posredovana komunikacija največji vir na svetu širjenja informacij, dezinformacij, napadov na posameznikovo identiteto in identiteto skupnosti. Zato je včasih na osnovi lastnih izkušenj težko ločiti med resničnim in lažnim (Rheingold 2000).

Po raziskavah sodeč (Kenney v Oblak in Petrič 2005, 87-88) se stopnja interaktivnosti povečuje, ko imajo sodelujoči v komunikaciji nadzor nad komunikacijskim okoljem; ko so sodelujoči pripravljene aktivno izkoristiti; ko so sodelujoči pripravljene na dvosmerno komunikacijo; ko je čas komuniciranja fleksibilen in odziven na potrebe sodelujočij in ko komunikacijsko okolje ustvarja občutek prostora.

V okviru spletnih socialnih omrežij kot prostora interakcij težko govorimo visoki stopnji interaktivnosti in pripravljenosti na komunikacijo, vseeno pa je ta interakcija bistvena za razumevanje teženj posameznih uporabnikov po določeni potrditvi s strani svojih prijateljev. V spletnem omrežju, ki ga torej vsak posameznik ustvari s svojimi prijatelji, je pomembno tudi število drugih sogovorcev (torej prijateljev), kar omogoča tudi večjo možnost, da se bo na primer kdo odzval na določeno trditev posameznega uporabnika in s tem dobil vsaj neko zadoščenje, da ga nekdo opazuje oziroma opazi. V tej smeri spletna socialna omrežja tudi omogočajo interakcijo in željen odziv uporabnikov na želje drugega uporabnika. Vprašanje pa je ali si določeni uporabniki dejansko želijo oziroma kličejo po tem, da z njimi nekdo komunicira na tak način.

Kljub nizki stopnji pripravljenosti, komunikacija vseeno steče in v spletnih socialnih omrežjih doseže tudi svoj namen. Tovrstna omrežja se od ostalih komunikacijskih prostorov za interakcijo razlikujejo ravno v množičnem številu oseb, ki jih interakcija zajema. V tem okolju je namreč prisotnih nešteto uporabnikov, s katerimi posameznik lahko kadarkoli komunicira na tak ali drugačen način, le njihov prijatelj mora biti. Za to, da je uporabnik z določeno osebo na drugi strani prijatelj, pa dejansko ni potreben velik napor, kar bo razloženo tudi kasneje v naslednjem poglavju. Ravno ta množičnost in hkrati tudi dostopnost do interakcije sta prvini, ki postavljata v ospredje spletna socialna omrežja kot interakcijski prostor.

## **2.2 ZNAČILNOSTI SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ**

Spletna socialna omrežja, kot so Facebook, MySpace, Bebo, Friendster, se med seboj razlikujejo glede na zunanjo obliko, njihove uporabnike in namen. Razlikujejo pa se tudi imena izrazov in funkcij od strani do strani (Boyd in Ellison 2007). Avtorja pravita, da nekatera spletna socialna omrežja naslavlja točno določene ljudi, in sicer glede na raso, pripadnost, jezikovno skupino, skupne interese. Določena spletna socialna omrežja so namenjena le polnoletnim posameznikom, medtem ko so ostala dovoljena tudi v uporabo mladoletnim osebam. Na prvi vtis v sami vsebini in namenu skorajda ni razlike v tem, komu so tovrstne aplikacije namenjene.

Glede na vključenost različnih komunikacijskih orodij pa lahko pri opredeljevanju načinov računalniško posredovanega komuniciranja izpostavimo naslednje kriterije, s pomočjo katerih lahko analiziramo tudi spletna socialna omrežja (Anderson in drugi v Oblak 2000, 1059):

- tip komunikacijskega razmerja, kjer razlikujemo med medosebnim komuniciranjem, skupinskim in mrežnim komuniciranjem in množičnim komuniciranjem,
- smer komunikacije, ki zajema enosmerno ali dvosmerno komunikacijo. Komunikacijo pa razlikujemo glede na prisotnost ali odsotnost uporabnikove zmožnosti, da se odzove na prejeto sporočilo,

- komunikacijska odzivnost, kjer gre za ločevanje med sinhronim in asinhronim komuniciranjem, saj lahko poteka sočasno ali nesočasno glede na dejstvo, ali so udeleženci na mrežo priključeni hkrati ali ne,
- oblika posredovane vsebine, ki zajema tekst ali druge medije, kot so slika, zvok, video in podobno,
- značaj komunikacijskega razmerja, ki vključuje razlikovanje med zasebnim in javnim komuniciranjem. Za zasebno komuniciranje sta značilni zaprtost in nedostopnost drugih udeležencev, medtem ko sta za javno komuniciranje značilni obča dostopnost in javna razkritost: »Socialni mediji so za razliko od klasičnih veliko bolj intimni, saj informacije niso posredovane od neke višje instance, ampak se po pravilu prenašajo direktno od posameznika do posameznika (Anđelković 2008).«

Spletna socialna omrežja se razlikujejo od ostalih virtualnih skupnosti, ki že obstajajo (spletni forumi, internetne klepetalnice, kot je na primer Windows Messenger), in sicer najprej fizično. Kar pomeni, da je že sam izgled bolj atraktiven, potem pa tudi v stopnji izpostavljenosti oziroma anonimnosti, večina izmed uporabnikov spletnih socialnih omrežjih navaja veliko osebnih podatkov in lastnosti o sebi, kot so ime in priimek, datum rojstva, veroizpoved, naslov prebivališča, osebne fotografije in drugo.

Posameznik se prek spletnih socialnih omrežij ne informira le o tem, kaj se je zgodilo po svetu, temveč tudi o tem, kaj se je zgodilo ljudem, ki jih želi spoznati oziroma imeti za prijatelje. Vsakdo pa lahko svoj profil namesti tako, da določi, kaj posamezni uporabniki lahko vidijo in kaj ne. Ti vmesniki tovrstnih spletnih omrežij služijo, kakor jim avtor pravi, kot majhni vohunski sistemi, kjer vsak profil čuva in gleda na druge, ne da bi jih ti drugi videli (Anđelković 2008).

Spletna socialna omrežja počasi *nadomeščajo uporabo dosedanjih spletnih mest*, ki so bila namenjena komuniciranju med uporabniki, pošiljanju podatkov in podobno. Nekoč najbolj obiskane internetne klepetalnice, kjer je bil poudarek na izmenjevanju sporočil, so danes nadomestila spletna mesta, kjer poleg sporočil, lahko uporabniki pošiljajo slike, zvočne zapise in uporabljajo številna orodja za doseg vizualnih učinkov.

Uporaba spletnih socialnih omrežij se je v zadnjih letih v Evropi povečala za 35 odstotkov in pričakovati je, da se bo do leta 2012 podvojila na 107, 4 milijona uporabnikov<sup>5</sup>.

### 2.2.1 EMBLEMATIČNA IDENTITETA

Eno izmed značilnosti na spletnih socialnih omrežjih zanimivo opredeli tudi Anđelković (2008), ki meni, da se na tovrstnih omrežjih vije igra identitet. *Identiteta je postala javna* in ne več zasebna stvar in prav v tem naj bi ležala atrakcija spletnih socialnih omrežij. Anđelković (2008) vidi eno izmed značilnosti spletnih socialnih omrežij tudi v emblematici identiteti: »...danes v zvezi s pričujočimi virtualnimi identitetami lahko govorimo o krizi identitete, ki ni več niti spreminjajoča se forma, ampak samo znak. Identiteta kot emblem. Identiteta je postala vidna. In prav v tem je neskončna privlačnost sedanjih spletnih socialnih omrežij: končno si lahko lastimo svoje prijatelje in znance ...(Anđelković 2008).« Avtor pravi, da s spletnimi socialnimi omrežji izginja tudi svoboda, da smo, kar želimo. Splet 2.0<sup>6</sup> je po njegovem mnenju močno povezan z naraščujočo brezmejno svobodo, ki se je pojavila v medmrežju.

V virtualnih klepetalnicah, pred pojavom interaktivnega omrežja, so uporabniki imeli svobodo izbrati svojo identiteto. Danes pa v spletnih socialnih omrežjih, kot sta Myspace in Facebook, to ni več možno, saj se morajo uporabniki nujno predstaviti za to, kar v resnici so, da bi vzpostavili določene kontakte in nabrali socialni kapital. Identiteta se ne sme spreminjati, četudi nekdo zamenja fotografijo ali ime na svojem profilu, prijatelji vseeno vedo, kdo se pravzaprav skriva za to identiteto (glej v Anđelković 2008). Problem se pomika tudi proti temu, da bo vsak uporabnik na koncu moral pristati na eno samo digitalno identiteto, s pomočjo katere se bo moral identificirati.

Drug vidik pri pojavu emblematičnih, digitalnih identitet na spletnih socialnih omrežjih pa je tudi ta, da so v samem bistvu tovrstna omrežja veliko bolj rigorozna glede določenosti

---

<sup>5</sup> V Sloveniji uporablja spletna socialna omrežja 26 odstotkov uporabnikov interneta, ki tovrstna spletna mesta najpogosteje uporabljajo za pošiljanje sporočil, dopisovanje, ohranjanje prijateljstev in urejanje svojega profila. Med socialnimi spletnimi omrežji je med Slovenci najbolj priljubljen Myspace, ki ga pozna 60, uporablja pa 12 odstotkov uporabnikov. Myspace-u sledi Facebook, ki ga pozna 37, uporablja pa devet odstotkov uporabnikov (Valicon 2008).

<sup>6</sup> Splet 2.0 razlaga Skrt kot mesto za ustvarjanje vsebin, za katere skrbijo predvsem uporabniki sami, medtem ko upravitelji spletnih mest postavljajo le okvire komunikacije. Uporabnik kot središče dogajanja na spletu postaja ustvarjalec spletnih vsebin (Skrt 2007).

identitete kot pa resnična, fizična okolja. *Identiteta posameznega uporabnika je namreč določena z identitetami njegovih prijateljev*, prav tako pa tudi s samim vmesnikom posamezne spletne strani in aplikacijami, ki jih posameznik daje gor, te pa so za vse enake (glej v Anđelković 2008). Kljub temu pa avtor meni, da je ta identiteta bolj gibljiva in nestabilna. To se predvsem pokaže v smislu, da uporabnik na tovrstnih omrežjih MySpace, Facebooka ter podobnih nikoli ne nastopa sam, ampak vedno skupaj s svojimi prijatelji. *Zelo pomembno je namreč, kdo so uporabnikovi najboljši prijatelji* (Top friends), ki jih ima na prvi strani svojega profila. Prav tako uporabnik z vsemi drugimi uporabniki deli isti vmesnik, ki ponuja enake vsebine, aplikacije in možnosti komunikacije, kar privede do tega, da je posameznikova identiteta le del skupne identitete vseh uporabnikov spletnega socialnega omrežja.

Tako lahko zaključim, da kljub navidezni raznolikosti in diferenciaciji posameznika od drugih, je na spletnih socialnih omrežjih vsem uporabnikom, kljub različnim interesom uporabe teh omrežij, skupna identiteta. Njihovi profili so pravzaprav tako podobni, da je težko govoriti o navidezni svobodi. Kljub temu, da so spletna socialna omrežja posledica pojava spleta 2.0, kar pomeni, da so uporabniki njegovi ustvarjalci in ne le uporabniki, se ob tem dejstvu pojavlja vprašanje svobode pri konstrukciji posameznikove tako imenovane virtualne identitete in s tem tudi posledično izbire prijateljstva. Problem je torej v tem, kot navaja Anđelković (2008), da je ta identiteta postala znak, ne več spreminjajoča vsebina. S to identiteto pa se vsakega uporabnika jemlje oziroma hrani kot razglednico. Prijatelje torej posedujemo, menjujemo, kupujemo in prodajamo ali pa jih enostavno izbrišemo.

### **2.2.2 STANDARDIZACIJA UPORABNIKA**

Še en problem socialnih omrežij, ki se v tem okolju pojavlja (v Anđelković 2008) je ta, da se razlike med tovrstnimi spletnimi stranmi zmanjšujejo. Med seboj se torej ne razlikujejo, težijo k standardizaciji tako njihovih uporabnikov kot uporabnikove identitete.

Strehovec (v Anđelković 2008) navaja, da se splet 2.0 vedno bolj spreminja v globalno areno, kjer smo vsi ustvarjalci in vedno bolj je prisotna domneva o vsestransko razviti osebnosti uporabnika. Implicitna predpostavka spleta 2.0 je prepričanje, da ima vsakdo nekaj zanimivega za povedati, kar pa ne drži. Manovich (v Anđelković 2008) pa navaja značilnosti spleta po letu 2000, ki jih lahko apliciramo na ugotovitve o spletnih socialnih omrežjih, in

sicer, da je značilen prehod od potrošnje h potrošnji-produkciji kot aktivnosti, ki temelji na brisanju meje med producenti in potrošniki. Priča smo torej socialnim medijem, katerih ustvarjalci smo tudi sami. Spletna socialna omrežja, kot že omenjeno, niso le komunikacijski mediji, temveč tudi socialni, ki služijo za informiranje, reklamiranje, agitacijo ali prezentacijo (Anđelković 2008).

Ta standardizacija vsebine in hkrati virtualne identitete je pokazatelj, da kljub raznolikosti tisočih profilov posameznikov, vse poteka na enak način in je uporabnik v samem bistvu prisiljen izbrati takšno vsebino spletne strani oziroma profila, kot jo nek drug uporabnik že ima. Meja med producenti in potrošniki se resda briše, saj spletna socialna omrežja težijo k temu, da so komunikacijski medij, kjer imajo uporabniki sami možnost ustvarjanja profilov in izbiranja prijateljev, a se tu postavlja novo vprašanje, ki zahteva razmislek o nadzorovanju spletnih vsebin.

Če spletna socialna omrežja torej v tem pomenu razumemo kot okolje z določeno mero nadzora, je potem pomembno izpostaviti dejstvo, da tudi koncept prijateljevanja oziroma druženja v tem okolju poteka pod nadzorom. Ne le, da sta komunikacija in prijateljstvo javna, temveč je javna tudi identiteta vsakega posameznika, s katero odkriva svoje lastnosti in značilnosti. To pa privede do določenega vzorca *prijateljstva, ki postane javno in razkrito*, tako, kot je razkrita identiteta. Zdi se kot v začaranem krogu, a je celoten sistem tovrstnih omrežij podvržen standardiziranemu krogu, ki od svojih uporabnikov zahteva določeno vedenje in vsebino. Kljub temu imajo ti uporabniki občutek digitalne svobode in izbire, hkrati pa se ne zavedajo pomena razkrite identitete in vzorca določenega vedenja.

Podrobne karakteristike vedenja in prijateljevanja med uporabniki ter razumevanja prijateljskega odnosa kot javnega v okolju spletnih socialnih omrežij bodo razložene v naslednjem poglavju.

### 3 PRIJATELJSTVO

#### 3.1 PRIJATELJSTVO SKOZI ZGODOVINO

»Prijatelji morajo uživati v družbi drug drugega, morajo biti drug drugemu v pomoč in morajo biti zavezani k skupni dobrobiti.« (Bellah v Doyle in Smith 2002)

V današnji družbi prijateljstvo predstavlja vse bolj pomembno obliko družbene povezanosti. Najstniki in otroci so v veliki meri odvisni od svojih vrstnikov, socialne opore in samopredstavljanja, a je vse več tudi odraslih, ki zaupajo prijateljstvu in stremijo k tej tako imenovani povezanosti celo življenje. Nekateri si brez prijateljev ne morejo predstavljati življenja, določeni si jih okoli sebe želijo imeti čim več, medtem ko ostali, četudi brez partnerjev, uživajo v svojem življenju sami s seboj in brez bližnjih prijateljev.

Uletova pravi (v Ule 2000, 223) da obstaja potreba po druženju, kar je ena izmed osnovnih človeških potreb, ki je pri različnih osebah lahko bolj ali manj izrazita, a prav nihče ne more brez nje. Torej tudi tisti, zgoraj omenjeni, ki uživajo sami s seboj, morajo čutiti to potrebo po druženju. Ljudje ne želimo biti izolirani in osamljeni, celo tedaj, ko gre za prostovoljno osamljenost ali izolacijo, ugotavljajo znanstveniki, doživljamo določene psihološke spremembe in frustracije (Gergen in Gergen v Ule 2000, 223).

Težko je opredeliti temeljne kriterije, ki določajo pomen prijatelja. V različnih okoliščinah lahko prijatelje dojemamo drugače. Nekateri pravijo, da si morajo prijatelji pomagati med seboj, drugi se sklicujejo na altruistični segment prijateljstva, spet tretji pravijo, da so prijatelji za to, da kritizirajo in ne hvalijo. Kakor za koga, v vsaki družbi definiramo prijateljstvo drugače. Če povzamemo citirano poved Bellaha na začetku poglavja, v zahodni družbi opredelimo prijatelja glede na prvo opisano komponento, torej, da so prijatelji tisti, v katerih družbi uživamo.

Skozi stoletja je bilo drugače in težko je pravzaprav razumeti tretjo komponento, ki jo razlaga Bellah, ki govori o skupnem dobrem, saj živimo v svetu utilitarnega individualizma (Doyle in Smith 2000). Karkoli si sami pri sebi lahko razlagamo kot samoumevno pri pojmovanju prijateljstva, se moramo zavedati tega, da kakor sta se družbeni in kulturni kontekst pojma spreminjala skozi čas, tako se je tudi spreminjal sam pomen prijateljstva (Pahl 2000, 1).



Domnevna centralizacija prijateljev in prijateljstva, ki jo je s seboj prinesel tudi razvoj ideologije enakosti, v današnji družbi predstavlja pomembno sestavino v razumevanja nastanka družbenih oblik. Stili in simboli sodobne kulture so vedno bolj in bolj izraženi preko prijateljev (Pahl 2000, 2-4). Danes smo pravzaprav zelo orientirani na takšen pomen prijateljstva, ki za nas predstavlja neko skupnost, sodoben način prijateljevanja se precej razlikuje na primer od obdobja antike in srednjega veka. Kar je nekoč pomenilo medsebojno srečanje misli in duš, ki ga je opisoval Aristotel (v Pahl 2000, 5), so danes to *preračunljivo izmenljivi odnosi*.

Približno pred 326 leti pr.n.š. je Bidipai, eden izmed filozofov tistega časa med drugim o pomenu idealnega, pravega in popolnega prijatelja zapisal: »*Iskreni možje ne cenijo ničesar bolj na tem svetu, kot je prijatelj. To je tisti, drugi jaz, kateremu zaupamo naše najbolj skrivnostne misli, je tisti, ki se veseli naše sreče in nas tolaži v nesreči; dodajajoč, da nam njegova družba predstavlja neskončno zadovoljstvo*« (Bidipai v Pahl 2000, 20). Kot že v samem razmišljanju vidimo, takšna prijateljstva niso bila mogoča med moškimi in ženskami, saj je bil takraten položaj žensk podrejen moškemu.

Verjetno najbolj znana razprava tistega časa pa je bila Aristotelova o treh vrstah oziroma oblikah prijateljstva, ki so se razlikovale med prijateljstvom zaradi koristnosti, prijateljstvom zaradi užitkov ter prijateljstvom zaradi vrline (glej v Aristotel 1964, 202-203). Aristotel je navedel, da: »Prijateljstvo, ki je zasnovano na uživanju, ima samo podobnosti s tem pravim prijateljstvom (toliko kot so tudi dobri ljudje prijetni eni drugim) in ravno tako tudi tisto, ki se oblikuje na koristoljubju...« (Aristotel 1964, 202). Tako so na nek način prijateljstvo dojemali kot moralo oziroma moralno vrednoto med dobrimi ljudmi in ni bilo za vsakogar ter možno le med enakovrednimi ljudmi. Kasneje v 11. in 12. stoletju pa se je pomen prijateljstva začel spreminjati v smeri družbenega elementa, ki je poganjal družbo (Gerbert v Pahl 2000, 25). Prijateljstvo so v tem času razumeli kot vir reda v družbi, a istočasno kot družbeni odnos, ki je bolj pogosto iskan kot najden (Cicero v Pahl 2000, 25). Bolj ko se je družba spreminjala, bolj je bila priča spreminjajočemu se, modernemu vidiku prijateljstva kot nečesa, ki so ga povezovali z zvestostjo, solidarnostjo in zaupanjem. Aristotelske razlage niso bile več aktualne, saj je abstraktne vrednote koristi, užitka in racionalnega, zamenjala ideja o sorodnih dušah (glej v Pahl 2000, 35-36).

Georg Simmel je poudarjal *destruktiven pomen modernizma za prijateljstvo* (Simmel v Pahl 2000, 36). Opozarjal je na pojav individualizma kot grožnje temu, da se ljudje povežejo z drugo osebo. Moderni načini občutenja naj bi tako rečeno proizvajali razlikovalna prijateljstva, kar pomeni, da je vsak posameznik za določene interese ali aktivnosti imel le določene prijatelje. (glej v Pahl 2000, 36 )

Skrinar (2007) v svoji nalogi ugotavlja, da se je z industrializacijo in pojavom novih družbenih razmerij spremenil tudi sistem vrednot in norm ljudi. Na eni strani industrijska in na drugi strani kapitalistična elita sta botrovali k delitvi dveh popolnoma različnih svetov. Tako pa je prišlo tudi do oblikovanja dveh svetov prijateljstva, in sicer egalitarnega (statusnega) in hierarhičnega (glej v Skrinar 2007, 44).

Lahko bi torej rekli, da se je pomen prijateljstva istočasno, na podoben način, razvijal, kot se je družba. Doyle in Smith (2000) navajata, da je prijateljstvo pravzaprav proizvod časa in kraja, zato je pomembno izpostaviti tri značilnosti. Obstajajo namreč pomembne razlike v načinih, kako različne družbene skupine dojemajo prijateljske vezi oziroma prijateljstvo. Raziskave poudarjajo, da je poimenovanje in razvoj prijateljstva pri srednjemu in delavskemu razredu različno. Druga pomembna značilnost je v dojetju prijateljstva pri moških in ženskah. Čeprav obstaja možnost prekomernega poudarjanja razlik v vzorcih in vsebinah prijateljstva med obema spoloma, te pomembne razlike vseeno obstajajo. Moški veljajo za manj čustvene, bolj racionalne, medtem ko so ženske bolj prijateljske, čustvene in zato hitreje navežejo stik. To je vloga, ki so jo ženske v okviru družine in doma imele že od nekdaj, zato tudi namenjajo večjo pozornost temu (glej v Pahl 2000, 116). Tretja značilnost, ki jo avtorja navezujeta na moderno percepcijo prijateljstva v družbi, pa so naše izkušnje s prijateljstvom, ki se z leti spreminjajo, kar pomeni, da z leti različno dojemamo in pridobivamo prijatelje. (Doyle in Smith 2000)

## 3.2 VIRTUALNA PRIJATELJSTVA

V sodobnem času se vse več ljudi zadržuje na internetu in spletnih socialnih omrežjih z namenom, da bi si pridobili nove znance, prijatelje. Ljubitelje takšnega načina druženja lahko razvrstimo v 5 skupin, ki jih navaja Dolušičeva (2008):

- nostalgiki, kjer gre za tiste, ki jih zelo zanima, kaj počnejo njihovi prijatelji iz šolskega obdobja, kako ti izgledajo, ali so pridobili kakšen kilogram ali dva. Preko spleta danes lahko komunicira celotna družba posameznikov, ki so se nekoč družili, zdaj pa več ne in ta virtualna zabava je tisto, kar jim je na voljo. Za ostalo pa večinoma tudi nimajo časa,
- osamljeni, med katere spadajo tisti, ki si v svojem resničnem življenju še niso uspeli najti prijateljev ali partnerja. Internet pa je idealen prostor za sklepanje prijateljstev, a Dolušičeva opozarja na misel, da je virtualno druženje lahko le privid, ki ga lahko preizkusimo s srečanjem na štiri oči. Pomembno je torej, da ne prijateljujemo le s pomočjo računalnika in dodaja, da se je dobro z »računalniškim prijateljem« srečati, da bi videli ali nam je všeč ali ne,
- zlomljena srca, med katere spadajo posamezniki, ki v želji, da bi našli izgubljeno oziroma nikoli najdeno ljubezen, brskajo po internetu,
- željni promocije, so ponavadi tisti, ki si želijo na ta način reklame. Najbolj pogosti so primeri bodočih pevcev ali igralcev, ki si na vsak način skušajo pridobiti pozitivno samopodobo in se s samopredstavljanjem reprezentirajo skozi internet,
- lažnivci, glede na to, da govorimo o spletnem okolju, je dobro vedeti, da nekateri profili na spletnih socialnih omrežjih niso resnični oziroma uporabniki niso to, za kar se predstavljajo.

Skrinar (2007) v svoji nalogi razvršča in opredeljuje kategorije prijateljstev po kriteriju intenzivnosti in trdnosti prijateljskega odnosa, izmed kategorij definira internetnega(o) prijatelja(ico) kot prijatelja, ki ga spoznamo preko spleta. Uvršča ga v isto kategorijo kot SMS prijatelja(ico) oziroma dopisovalca(ko) in pravi, da:

*Z razvojem novih tehnologij in njihovim izpopolnjevanjem se je odprla priložnost navezovanja in ohranjanja stikov na daljavo v kratkem času in brez potrebnih*

*stroškov. Z razvojem interneta je začelo dopisovalno prijateljstvo prepuščati svoje mesto dopisovanju in navezovanju stikov preko spleta. Prijateljstvo preko spleta je lahko zelo površno in ohlapno, kakor tudi zelo tesno in zaupno. Največja prednost te oblike prijateljstva je, da si lahko s prijateljem, ne da bi moral kam iti in je komunikacija hitra ter dokaj poceni. Vendar pa ima tudi izredno veliko pomanjkljivost, saj ne veš s kom komuniciraš (uporaba vzdevkov) in ali ti (internetni) dopisovalec govori (piše) resnico. Vendar pa je lahko prijateljstvo sklenjeno preko spleta, relativno trajno, iskreno in zaupno, če si dva ali več oseb; ki komunicirajo preko spleta, zaupa in gradi svoj odnos na iskrenosti in resnici (Skrinar 2007, 17).*

V današnjih spletnih socialnih omrežjih prijateljstvo nastaja tudi iz že obstoječih prijateljev, s katerimi si uporabniki ustvarjajo svoj prijateljski krog tudi na spletu. Kar pomeni, da se neposredna prijateljstva selijo v virtualen svet, torej postajajo virtualna prijateljstva in zato se tudi umika neposredna komunikacija in vsi elementi povezani z njo. Medij je kot sporočilni akter lahko bogat, če ima veliko neverbalnih ključev, dostopnost do neposredne povratne zveze, zmožnost za personaliziranje sporočil in uporabo vsakdanjega in formalnega jezika, pravita Walther in Parks (v Ule 2005, 402). Iz teh pogojev pa lahko vidimo, da je posredovano komuniciranje skopo in pusto, kar ne ovira izvrševanja nekaterih komunikacijskih nalog, ki jih posamezniki izvajajo (Dennis in Kinley v Ule 2005, 403). Uletova (2005) pravi, da ljudje izbiramo medije glede na situacijo in cilje, ki jih imamo. Danes pa je, kot že zgoraj omenjeno, da predvsem mladina izbira splet za ohranjanje že nastalih prijateljstev.

Lahko rečemo, da virtualna prijateljstva v sodobnem času nadomeščajo tradicionalno obliko prijateljstva z neposredno komunikacijo in obenem negativno vplivajo na razvoj posameznika, predvsem mladostnikov. Ti se s svojo identiteto lahko skrivajo za nečim drugim in skušajo nadomestiti določene pomanjkljivosti iz resničnega življenja z življenjem v virtualnem svetu.

### 3.3 PRIJATELJSTVO NA SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽJIH

Pri resničnem prijateljstvu je bistven pomen socialne interakcije. Ta je bila, v bolj ali manj prefinjeni in izraziti obliki, namreč temeljnega pomena skozi zgodovino za vzpostavitev odnosa med dvema posameznikoma. Socialno interakcijo definira Uletova (2000, 199) kot nujen proces za nastanek in ohranjanje medosebnih in drugih socialnih odnosov. Najpomembnejši proces znotraj socialne interakcije pa je komunikacija, izmenjava informacij. Socialna interakcija lahko poteka na različnih ravneh kompleksnosti, od preproste izmenjave pogledov med dvema posameznikoma, ki se bežno poznata oziroma srečata na cesti, do zapletenih verbalnih in neverbalnih oblik komuniciranja, sodelovanja in tekmovanja v različnih socialnih situacijah. (glej v Ule 2000, 199)

Posamezniki vstopajo v socialna okolja, kjer namenoma ali nenamenoma vstopajo v interakcijo z drugimi, kar vpliva na nadaljnji razvoj medsebojnega odnosa. Socialne mreže so tako skupek ustvarjenih vezi in odnosov med določenimi mrežami ljudi, značilnosti katerih lahko uporabimo za razlago socialnega vedenja posameznika, saj predstavljajo zavesten proizvod akterjevih prizadevanj po upravljanju in nadzoru relevantnih interakcij (Ule in drugi 2003, 62). Glede na to ali so te interakcije instrumentalne, storitvene ali čustvene, razlikujemo odnose med posamezniki na znance, prijatelje in tesne prijatelje.

Spletna socialna omrežja podpirajo tako vzdrževanje obstoječih družbenih vezi kot tudi oblikovanje novih vezi med uporabniki. Veliko predhodnih raziskav o internetnih skupnostih je predpostavljalo, da se mnogo posameznikov, ki uporabljajo internet kot njihovo socialno omrežje, povezuje z ostalimi uporabniki izven svoje že obstoječe družbene skupine oziroma okolja, saj naj bi jim ta omrežja omogočala oblikovanje nekih novih skupnosti, ki temeljijo na skupnih interesih, kot nasprotje skupnemu bivanjskemu okolju (Ellison in Steinfield 2007).

Avtorja še poudarjata, da je znak teh zgodnjih raziskav predpostavka, da se je v primeru prekrivanja spletnih (online) in neposrednih (offline) socialnih omrežij, spletna povezava uporabnikov preselila na neposredno »face-to-face« komunikacijo. Parks in Floyd (Ellison in Steinfield 2007) sta pokazala, da je skoraj tretjina njunih anketirancev, ki se je pogovarjala preko spleta, kasneje tudi srečala s svojimi sogovorniki v živo. Te ugotovitve pa nakazujejo na dejstvo, da razmerja, ki se začnejo na spletu, redko ostanejo tam. Kljub temu pa avtorja poudarjata, da se tovrstne predpostavke prenosa oziroma prekrivanja spletnih in neposrednih

socialnih omrežij na današnjih spletnih socialnih omrežjih izjalovijo, saj tovrstna omrežja temeljijo tudi na novih poznanstvih, ki niso nujna, niti tako pomembna za uporabnike, da bi si želeli srečanja z njimi (Ellison in Steinfield 2007). Avtorja pravita, da je kljub razširjenosti takšne komunikacije le malo raziskovanja na področju vzdrževanja in oblikovanja družbenih vezi med uporabniki. Socialni kapital teh omrežij pa je tudi manj znan. Lahko rečem, da gre tu prav tako za vzpostavljanje šibkejših družbenih vezi, ki rezultirajo v površinskih medosebnih odnosih. Pojmovanje prijateljstva v okviru spletnih socialnih omrežij (primer Facebook) je potemtakem posplošeno s skupnim izrazom za vse uporabnike, ki jih ima določeni uporabnik v svojem seznamu, kot tiste, s katerimi si izmenjuje sporočila, fotografije, zvočne zapise in vidi njihove profile. *V večini primerov si uporabniki s tako imenovanimi prijatelji iz svojega seznama nikoli oziroma le redko izmenjujejo sporočila.* Težko bi tudi rekli, da če se že vzpostavijo neke nove vezi, da se tudi ohranijo. Računalniško posredovana komunikacija ima svojevrstne negativne posledice, ki se ne morejo primerjati z neposredno komunikacijo iz oči v oči. Kljub vsem vizualnim učinkom in približevanju vsebine uporabniku, ki si je želi, obstajajo določene pomanjkljivosti, katere bi lahko povezovali s pristnim prijateljstvom.

Šibke vezi so poznanstva, v nasprotju z močnimi, kot so družinske vezi ali močna prijateljstva. Ljudje, ki imajo več šibkih vezi kot del njihovega socialnega omrežja, naj bi imeli dostop do širšega kroga informacij, saj tovrstne vezi omogočajo dostop do novih informacij, medtem, ko se pri močnih vezeh informacije običajno ponavljajo (Granovetter 1973). Značilni so torej manj intimni odnosi brez upoštevanja dinamike razvoja odnosov, šibke vezi posameznike povezujejo z ljudmi, drugačnimi od njih. Te vezi zaznamujejo manj intenzivne in bolj kratkoročne odnose in kot Granovetter pravi (1973), šibke vezi sežejo preko družbene razcepitve in oblikujejo tako imenovane povezovalne mostove do ostalih omrežij. Pozitivna lastnost šibkih vezi pa je v tem, da ustvarjajo medsebojne kontakte, ki zajemajo posameznikovo socialno mrežo. V tem primeru je socialna mreža virtualna, kar pomeni, da je tudi svet virtualen, skozi katerega se v procesu nenehnega spreminjanja in prilagajanja okolju ustvarjajo medosebni odnosi od vzpostavitve kontakta do novih socialnih vezi.

Primarni pomen spletnih socialnih omrežij je v navezovanju novih stikov, torej prijateljstev. Različna spletna omrežja svoj moto poimenujejo drugače, vsem pa je enak namen, in sicer prostor oziroma družbena skupnost, ki povezuje ljudi s prijatelji oziroma jih povezuje skozi

omrežje zaupnih prijateljev (Rosen 2007, 26). A je prijateljstvo v teh virtualnih okoljih precej različno od resničnega prijateljstva. V tradicionalnem pomenu je prijateljstvo, kot že omenjeno, odnos, ki vključuje delitev skupnih interesov, zaupanja v okviru družbenega in kulturnega konteksta. Ker prijateljstvo temelji na skupnih interesih, ki so ločeni od ostalega sveta, lahko torej vzplamti le v mejah zasebnosti. Tu pa naletimo na prvi problem, ki se dotika spletnih socialnih omrežij, in sicer *javnega pojmovanja prijateljstva, ki se tu izkaže za oksimoron* (Rosen 2007, 26).

### **3.3.1 JAVNO POJMOVANJE PRIJATELJSTVA**

Prijateljstvo je torej odnos, ki poteka med dvema ali več posamezniki z namenom delitve skupnih interesov in zaupanja, ki vsekakor ne sme preseči meje zasebnega. Zasebno v tem konceptu pomeni nekaj, kar se lahko odvija le med določenimi posamezniki, ki si zaupajo in tudi vzajemno sodelujejo.

Na spletnih socialnih omrežjih, kot je Facebook, si vsak uporabnik sam izbere prijatelje, ki si jih želi imeti na svojem seznamu. Dejstvo pa je, da to izbiro tako imenovanih prijateljev lahko vidijo prav vsi in prav vsi lahko te prijatelje dodajo v svoje sezname, četudi jih ne poznajo. V resničnem svetu večinoma prijatelje prijateljev redokdaj spoznamo, pa četudi jih, ni vedno možnosti, da se bosta ti dve osebi še kdaj srečali, spoprijateljili ali družili. Četudi so primeri, to ni tako pogosto, niti ni ponujene možnosti, kot je na spletnih socialnih omrežjih.

Rosenova (2007, 26-27) imenuje prijateljstvo kot *hipertekst, ki je precej raznolik*. Prijateljstvo je tako lahko javno, fluidno, promiskuitetno in birokratizirano, kar pomeni, da z njim uporabniki upravljajo. Torej, če posamezen uporabnik nima dovolj prijateljev, ga omrežje vzpodbudi in opomni. Kot na primer MySpace, omrežje, ki je ustvarjeno, da svoje uporabnike vzpodbuja k čim večjemu številu prijateljev, kot bi ti bili znamke ali pa razglednice, opozorja tiste nesrečneže, ki imajo le enega prijatelja. Tako nesrečni pa ne morejo biti - in z namenom vzpodbuditi to dejavnost - se jim javno prikaže sporočilo, skupaj s praznim prostorom, ki bi bil lahko zapolnjen s prijatelji. Javni prostor torej, kjer se na nek način trguje s prijatelji. (Rosen 2007, 27)

Če primer apliciramo na vdor virtualnosti v zasebni prostor, je pravzaprav enostavno videti, kako je ta segment prisoten tudi na spletnih socialnih omrežjih. Beck (2001) je že omenjal, da si je virtualni prostor svoje mesto v zasebnosti zagotovil prav zaradi svojih osnovnih lastnosti, kot tudi zaradi spremenjene narave odnosov v družbi visoke moderne. Spremenjeni odnosi so namreč zahtevali spremembe in virtualni prostor se je ponudil kot priročna rešitev te zagate. Ne le da ima torej ta nov pojav javnega pojmovanja prijateljstva družbene vzroke, ki so vzklikli z modernimi vidiki prijateljstva, ki je, kot že omenjeno, prej iskano, kot najdeno, ampak je tudi sam posledica lastnosti, kot so dostopnost do velikega števila podatkov, odprtost oziroma javni pogled v profile in hitrost pridobivanja novih prijateljev, stikov, ki jih spletna socialna omrežja imajo. Torej možnost spoznavanja prijateljev ni več nekaj, za kar bi se uporabnik trudil. Ta mu je namreč kar dana in s tem tudi ta obveza, da to izkoriščeno možnost pokaže.

### **3.3.2 BIROKRATIZACIJA PRIJATELJEVANJA**

Rosenova (2007) v okviru spletnih socialnih omrežij opozarja na tako imenovano birokratizacijo prijateljstva. Prijateljstvo se namreč v okviru tovrstnih spletnih omrežij nanaša na določeno mero *zbiranja, upravljanja in razvrščanja ljudi*, ki jih določen uporabnik pozna. Poleg tega določena spletna socialna omrežja, kot je MySpace, spodbujajo svoje uporabnike, naj izberejo čim več prijateljev in če jih imajo zelo malo, to tudi opozarjajo z namenom, da se uporabnik zave, da ima na primer le enega prijatelja. Ta način razvrščanja prijateljstva vzbuja zaskrbljujoč pomen, ki se nanaša na vzdrževanje prijateljskih vezi v okviru spletnih socialnih omrežij. Glavni termin, ki ga lahko uporabimo pri tem je upravljanje (managing), ki ga mladi vidijo predvsem kot nekaj pozitivnega. Avtorica to poveže z *orvelovskim pristopom do upravljaljočega govora o prijateljstvu*. Prijatelje lahko uporabniki spreminjajo, dodajajo, blokirajo, izbrišejo, gledajo, z nekaj kliki na miško torej, lahko posameznik popolnoma spremeni odnos z nekom (Rosen 2007, 26-27).

Spletna socialna omrežja predstavljajo socialno mrežo, v katero so vpeti uporabniki tovrstnih omrežij, ki tako ali drugače navezujejo stike z ostalimi uporabniki istega spletnega omrežja. Tukaj imajo uporabniki priložnost za nova poznanstva. Na spletnih omrežjih, kot sta Facebook in Myspace, ostala podobna vsekakor niso izključena, ne gre za množično komunikacijo, temveč za komunikacijo izključno med prijatelji. Zatorej so to še toliko bolj



obiskana socialna omrežja, saj imajo uporabniki po lastni želji izbiro, s kom se bodo pogovarjali, si izmenjevali fotografije in koga bodo v svoj ožji krog, tako imenovane sezname stikov, sprejeli. Vsak si izbira svoje prijatelje, tako jim namreč na spletnih socialnih omrežjih pravijo. Ponavadi so prijatelji tisti, ki jim zaupamo in smo z njimi odkriti in tovrstne spletne aplikacije naj bi bolj kot na virtualnih temeljile na starih poznanstvih, ki jih uporabniki imajo iz resničnega življenja. Petrič (v Crnović 2007) pravi, da gre pri Facebooku za ohranjanje dejanskega socialnega omrežja oziroma za ponovno grajenje takega omrežja. Med sabo se povežejo ljudje, ki so dnevno lahko v neposrednem stiku ali pa so nekoč bili v kratkotrajnejšem ali dolgotrajnejšem začasem socialnem krogu. Hkrati pa se vzpostavljajo nova poznanstva, *šibke vezi - prijatelji prijateljev ali zanimivi neznanci*, ki lahko zelo učinkovito pomagajo pri grajenju socialnega kapitala. Petrič opozarja, da brez odmikov od realnosti in minimalnega napora pri artikulaciji medosebnih odnosov to spletno omrežje ne bi bilo tako priljubljeno.

Preobilje prijateljstva je problem, ki se zelo očitno pokaže na tovrstnih omrežjih. To *preobilje stikov oziroma prijateljev, kot jih spletna socialna omrežja poimenujejo, postaja nenadzorovano okolje, kamor tovrstne spletne strani sežejo*. Priča smo pravzaprav nekemu površnemu zbiranju podatkov uporabnikov, ki so na primer zbrani na določenemu seznamu nekega uporabnika. Kdo pa pravi, da je vseh 100 prijateljev, ki jih ima nek povprečni uporabnik spletnega socialnega omrežja, pravih prijateljev oziroma tistih, s katerim ima redne stike. Že zgoraj opisane raziskave so potrdile, da temu ni tako.

Po mnenju S. G. Jonesa (Praprotnik 2003, 62) je posebnost medsebojnih stikov na internetu v tem, da je kvaliteta medsebojne povezanosti odvisna od kvantitete, in pogosto prav na inverzen način. Več ljudi, ko uporabnika pozna, lažje se znajde v položaju, ko jih lahko zamenja povsem preprosto. Zatorej naj bi *preveč medsebojnih povezav razvrednotilo vsako povezanost*. Torej lahko rečemo, da se v tem kontekstu razvrednoti lahko vsaka povezanost s posameznim prijateljem oziroma stikom, če jih ima določen uporabnik preveč. Najprej je tu problem selekcije, potem pa se tu uporabniki soočajo še z ažurnostjo oziroma aktualnostjo, vizualizacijo profilov in površnostjo sprejemanja prijateljev na svoj seznam. To pomeni, da na neki točki pravzaprav lahko določen uporabnik že izgublja nadzor nad povezanostjo s svojimi stiki, saj je v končni fazi pomembna le kvantiteta in ne kvaliteta, torej številka namesto posamezne osebnosti. Birokratizacija prijateljevanja v spletnih socialnih omrežjih

navsezadnje pokaže na zaskrbnjujoče dejstvo, da uporabniki svoje prijatelje jemljejo kot neke številke, s katerimi lahko upravljajo. Preobilje teh števil je le del tovrstnega upravljanja prijatelji in predstavlja tudi površno dojetje prijateljev kot profilov za dodajanje, odstranjevanje in podobno, rajši kot oseb z določenimi vrtilinami in karakternimi lastnostmi.

### **3.4 »FRIEND« – PRIJATELJ ALI BRALEC PROFILA?**

Pojav novih spletnih socialnih omrežjih (to sta predvsem Facebook in Myspace) je povzročil naval prijateljskih stikov željnih ljudi. V posebnih okencih, ki se nahajajo na uporabnikovih profilih, je tudi okence *Friends*, kamor uporabniki dodajajo prijatelje, znance in vse tiste, ki bi si jih na svojih seznamih prijateljev želeli imeti, z namenom graditi svojo spletno socialno mrežo. Med mladimi divja pravo tekmovanje, kdo bo imel več prijateljev. Zbirke prijateljev pa tako postanejo zbirke elektronskih naslovov in osebnih podatkov, prek katerih uporabniki ohranjajo medsebojne stike in sledijo življenjsko pomembnim dogodkom svojih znancev (Crnović 2007). Uporabniki pa lahko pregledujejo, kdo so prijatelji njihovih prijateljev. Zanimiva stvar pri vsem postaja to, da uporabniki v večini primerov uporabljajo svoja prava imena in priimke in ne vzdevkov, kot je to navada pri večini oblik spletne participacije (glej v Crnović 2007).

Rosenova (2007, 28) povezuje uporabo besede prijatelj (friend) na spletnih socialnih omrežjih z redčenjem (dilution) oziroma z zniževanjem dejanskega pomena besede (debasement) in pravi, da nihče s stotimi prijatelji na omrežjih, kot sta MySpace in Facebook, ne more verjeti temu, da so to njegovi pravi prijatelji. *»Ta impulz izbrati čim več prijateljev, kolikor je mogoče, ni odraz človeške potrebe po druženju, temveč odraz potrebe po statusu«* (Rosen 2007, 28). Avtorica poimenuje te uporabnike iskalci statusa (status-seekers) in jih povezuje s preferencialno navezanostjo. V tem kontekstu lahko to navezanost enačimo s tako imenovanim črednim nagonom, kar pomeni, da so odločitve in izbire posameznika precej nepredvidljive, medtem, ko se v skupini posamezniki odločijo za stroge vzorce, ki jih ta skupina zastavlja. Zato Rosenova (2007, 28) pravi, da so težnje po statusu, ki si ga uporabniki spletnih socialnih omrežij prek stotine prijateljev želijo doseči, enake temu pravilu.

Prijatelja na spletnih socialnih omrežjih dobimo večinoma zelo hitro in preprosto, brez da bi v to vložili veliko truda. *Hitrost in lahkota pridobivanja prijateljstev ohranjata vez s tovrstnimi*

*naključnimi neznanci*. Epstein (v Rosen 2007, 29) je v svoji knjigi »Prijateljstvo: Izpostavljanje« opisal prijateljstva preko telefona in elektronske pošte kot olajševalna oziroma površna. Kljub temu imajo spletna socialna omrežja drugačen učinek, in sicer onemogočajo to, da so njihovi uporabniki sramežljivi in odtujeni od dogajanja, nasprotno, spodbujajo uporabnike, da svoje prijatelje pozdravljajo, dregnejo (poke), jih pregledujejo in komentirajo njihove statuse. *Tovrstna omrežja torej favorizirajo interakcijo z večjo kvantiteto, a manjšo kvaliteto*. (Epstein v Rosen 2007, 29)

Kot že prej omenjeno, pa se tudi v večini primerov izkaže, da posamezen uporabnik spletnega socialnega omrežja nima z vsemi svojimi prijatelji stikov, temveč le s peščico. Pravilo, ki obstaja na spletnem omrežju Facebook namreč pravi, da ima njihov povprečni uporabnik na svojem seznamu sto prijateljev, a je v rednem stiku le s peščico izmed njih. Sociolog Cameron Marlow je namreč izračunal, da imajo povprečni uporabniki tega priljubljenega spletnega omrežja v svojih seznamih 120 uporabnikov, redni kontakt pa vzdržujejo le s štirimi ali šestimi. Obstajajo pa tudi takšni, ki imajo več kot 500 virtualnih prijateljev in izmed teh ženske uporabnice ohranjajo redne stike s šestnajstimi uporabniki, medtem ko so moški v rednem kontaktu z desetimi prijatelji<sup>7</sup>.

Uporabnik, ki uporablja spletno socialno omrežje Facebook, je v enem izmed svojih blogov zapisal nekakšno pravilo sprejemanja novih prijateljev, ki bi ga radi dodali na svoj seznam, in sicer se je odločal po treh kriterijih. Prvi je ta, da se najprej prepriča ali je to morda lahko njegov pravi oziroma bližnji prijatelj. To izve tako, da mu postavi par vprašanj o sebi in tako ugotovi, kako dobro ga pozna. Drugi način je ta, da kljub temu, če se s potencialnim, bodočim prijateljem še nikoli nista spoznala, ga pa je spoznal preko njegovih blogov, fotografij in ostalih objav na spletu, je potem to zadosten razlog, da ta oseba postane njegov prijatelj. Tretji način, ki ga prepriča, da ima posameznega uporabnika lahko za prijatelja, pa je ta, da ta odgovarja avtentično in dovolj »dobro« na njegove objave in komentarje<sup>8</sup>. Precej zahtevni kriteriji, ki jih je opisal nek posameznik na svojem blogu, so dovolj, da lahko vidimo, da celotna zadeva pravzaprav ni enostavna in da kot kaže, se nekateri uporabniki precej posvetijo temu, kdo bo njihov prijatelj. Ali pa je to zadosten kriterij, da lahko tega prijatelja ocenimo

---

<sup>7</sup> (<http://www.dnevnik.si/novice/znanost/1042248226>), 04.04.2009

<sup>8</sup> (<http://redcouch.typepad.com/weblog/2007/08/my-facebook-fri.html>), 04.04.2009

kot pravega prijatelja v smislu navedenih definicij zgodovinskih teoretikov, ki so prikazovali definicijo prijatelja v drugačni luči, kot jo to dojemamo danes v okviru virtualnega sveta?

Kot že omenjeno, so tudi strokovnjaki označili uporabnikovo povezavo s svojimi internetnimi prijatelji, za katero se je torej izkazalo, da je precej majhna oziroma skopa. Predvsem med mladimi gre na tem področju za nov fenomen pridobivanja prijateljstev preko spletnega okolja. Uvajajo se novi načini komunikacije in verjetno s tem tudi novo pojmovanje prijateljstva, ki se ne izkaže za tisto pravo, temveč pravo le v kontekstu pojmovanja stika posameznega uporabnika v okviru določenega spletnega omrežja. Problematizacija prijateljstva je v tem, da mladi v svoje sezname prehitro in preveč sprejemajo popolnoma neznane ali pa tudi javno znane osebe, ki samim uporabnikom lahko ne pomenijo prav nič, a jih je zaradi njihove javne funkcije dobro imeti na seznamu, saj je to moderno. Resda je funkcija tovrstnih spletnih omrežij oblikovanje novih prijateljskih vezi in ohranjanje tudi že obstoječih, a vendarle je značilno pomanjkanje bistvenih komunikacijskih ključev za medosebno interakcijo.

Granovetter (v Rosen 2007, 20) je poudarjal pomen šibkih družbenih vezi in trdil, da bolj ko je odnos šibkejši, kot na primer odnos med dvema sodelavcema v službi ali znancema, je bolj primeren v širjenju določenih informacij, kot odnos med bližnjimi prijatelji ali sorodniki. V spletnem svetu majhnega sveta so šibke vezi zato bolj učinkovite in močnejše pri povezovanju dveh oddaljenih posameznikov. (Watts v Rosen 2007, 20)

Spletna socialna omrežja so pravzaprav mešanica večinoma šibkih družbenih vezi, saj noben uporabnik, ki ima na stotine prijateljev, ne gleda na to prijateljstvo enako kot na tisto, ki ga splete z znanci v živo iz oči v oči. Zatorej ni naključje, da spletna socialna omrežja promovirajo tovrstne vezi, ki predstavljajo edino vez v tem tako imenovanem malem svetu. Rosenova (2007, 21) tako opozarja na to, da morajo biti uporabniki spletnih omrežij pozorni ne na bližino povezave z ostalimi uporabniki, torej prijatelji, temveč na to, kakšno obliko skupnosti in prijateljstva ustvarjajo.

Oblakova<sup>9</sup> opozarja na problem sploščenih odnosov in umetnih prijateljstev, saj naj bi Facebook predstavljal spretno okolje individualne selektivne in stilizirane samopromocije, ki je polna nečimrnosti in prevzetnosti, razvidne iz objavljenih fotografij. *Problem je v*

---

<sup>9</sup> (<http://www.delo.si/clanek/70196>), 10.04.2008

*'sploščenih' odnosih, površnih prijateljstvih, ki jih znajo najbolje izkoristiti narcistični posamezniki.* Spletna mesta družbenih omrežij naj bi tako temeljila na umetnih prijateljstvih, kjer bolj kot kakovost odnosa šteje njihovo število, komunikacija med njimi pa je osredotočena na sporočila in objave na profilih oziroma zidovih uporabnikov. Cilj teh uporabnikov ni v poglobitvi stikov in tkanju pristnih, tesnejših vezi, temveč je po mnenju strokovnjakinje usmerjen v izboljšanje sposobnosti po ohranjanju in upravljanju velikega števila odnosov. Spletna socialna omrežja so torej precej nadzorovana okolja, saj imajo lastniki profilov popoln nadzor nad samoprezentacijo, kar pa v družbeni realnosti niti ni pogosto. (Oblak v Finc 2008)

Hkrati pa Oblakova opozarja, da ne smemo domnevati branje profilov uporabnikov spletnega socialnega omrežja Facebook zgolj kot »informacije o posamezniku«. Za najstnike je položaj v neki vrstniški skupini pomembnejši od osebnega profila. Zato obstaja vrzel med posamezniki in njihovimi profili (Oblak v Nedelo 2008): »Če si sposodimo Meadovo distinkcijo, bi lahko rekli, da socialno omrežje bolj kot o »Jaz« govori o »Meni« - označuje posameznika skozi njegovo vpetost v neko socialno skupino, recimo med vrstnike, sošolce, diplomante, podobne poklicne profile. Gre torej za sebstvo, kot je poznano drugim, ne pa za zasebni jaz, ki je znan samo posamezniku.«

Sodeč po teoriji družbene prisotnosti (Short in drugi v Chan in Cheng 2004, 306) se družbena prisotnost nanaša na občutek posameznika, da drugi ljudje sodelujejo v medosebni komunikaciji in interakciji. Stopnja družbene prisotnosti je odvisna od števila kanalov oziroma kodov, ki so na voljo znotraj komunikacijskega medija. Računalniško posredovana komunikacija je navadno označena kot tista z nizko stopnjo družbene prisotnosti, saj dovoljuje zelo majhno izmenjavo neverbalnih ključev v primerjavi z neposredno komunikacijo (Chan in Cheng 2004, 306). V samem bistvu se ti dve vrsti komunikacije, torej računalniško posredovana in neposredna, razlikujeta v razpoložljivosti družbenih ključev, ki so bistveni v razumevanju medosebnih odnosov. Računalniško posredovana komunikacija ima nizko stopnjo fizičnega pojavljanja, prostorskih oblik in ji primanjkuje neverbalnih ključev, kot so obrazna mimika, drža in kretnja (Kiesler in drugi v Chan in Cheng 2004, 306). Glede na zgoraj navedene argumente lahko torej trdimo, da se bližnji odnosi v spletnem okolju težko razvijajo. Sodeč po nekaj navedenih ključih, ki so bistvenega pomena za neposredno, medosebno komunikacijo, ter tudi po poudarjanju pomena pojmov, kot so

medsebojno vplivanje, razumevanje, zaveza in omrežno povezovanje (network convergence) lahko torej vidimo, da se spletna prijateljstva s tegobo razvijajo v kaj večjega. Resda se virtualna prijateljstva razvijajo z neverjetno hitrostjo, širijo se dnevno in posamezniki lahko skorajda postanejo prijatelji s komerkoli, a je negativna posledica prav v tej nagli hitrosti in dostopnosti, ki vsakomur omogoča vpogled v okolje drugih.

Zanimivo raziskavo med mladimi na Danskem je opravila Malene Charlotte Larsen (glej Kropec 2008, 21), ki je v okviru doktorske disertacije pokazala, da mladi v tej državi na spletnih socialnih omrežjih preživijo precej časa. Razlog pa se je skrival v njihovih prijateljih. Socialna omrežja jim namreč omogočajo, da ostanejo v stikih s prijatelji iz resničnega življenja in z njimi komunicirajo tudi v virtualnem. Najstniki so razkrili, da digitalnega okolja ne jemljejo kot nadomestek resničnega življenja, ampak kot njegovo nadaljevanje, torej prenašanje lastnosti enega življenja v drugega. Tako naj bi na internetu pogosto nadaljevali pogovore, ki so jih začeli v resničnem življenju ter razpravljajo o dogodkih, ki so se jim zgodili čez dan. Dejstvo je, da je raziskava zajemala najstnike med 12. in 18. letom, ki pa niso edini in največji uporabniki spletnih socialnih omrežij. Vseeno pa je njihova potrditev pomena prijateljstva, ki ga na nek način utrjujejo tudi na spletu, potrdila dejstvo, da je sam pojem izredno pomemben in prisoten v virtualnem okolju. Z naraščajočim številom spletnih socialnih omrežij in vse večjim številom uporabnikom pa se tudi prijateljstvo pomika h neskončnim razsežnostim, zato ga je težko opredeljevati kot neresničnega, nepravega ali kot pravega in kot nadaljevanje resničnosti v virtualni svet.

## 4 NARCIZEM

### 4.1 DEFINICIJA NARCIZMA

Narcizem se nanaša na osebne lastnosti, ki izražajo veličastno in napihnjeno samopodobo. Pojem je še posebno povezan s pozitivnimi in napihnjnimi pogledi posameznikov na lastnosti, kot so inteligenca, moč in fizična privlačnost. Narcistična osebnost ima močan občutek unikatnosti in pravičnosti. Z vidika osnovnih lastnosti je narcizem v splošnem pomenu povezan z visoko stopnjo ekstravertiranosti in nizko stopnjo pritrdilnosti ter družbenega občevanja. (Buffardi in Campbell 2008)

Narcistični posamezniki so na splošno zelo družabni, samozavestni, pazljivi pri medosebnih odnosih in se zelo dobro znajdejo pod pritiskom, na drugi strani pa so impulzivni, neromantični, agresivni in se ne morejo oziroma nočejo učiti iz svojih napak, kolikor sploh priznajo, da je šlo za njihovo napako (glej Foster in Trimm 2008, 1004). Večina strokovnjakov skuša pojem narcizma razložiti skozi vzgojo narcističnih posameznikov. Eden izmed pogledov na pojav narcizma razlaga, da se ta razvija skozi preveč popustljivo, precenjeno in preveč zaščitniško starševstvo (Kohut in drugi v Foster in Trimm 2008, 1005). Medtem ko otroci sprejemajo sporočila njihovih staršev, ki vsa dejanja svojih otrok hvalijo in jim na splošno vse odobravajo, ti otroci sebe potem dojemajo ravno tako čudovite, kot so njihova dejanja, ki jih opravljajo. Enako je z varnostjo in nepriznavanjem kakršnihkoli napak, ki jih otroci lahko storijo, saj tako dobijo občutek, da so nezmotljivi in popolni.

Različni avtorji pa narcizem povezujejo z oblikovanjem odnosov, in sicer (Buffardi in Campbell 2008, 1304), da se narcizem:

- pozitivno povezuje z všečnostjo v začetnih medosebnih interakcijah
- odraža v dojetanju posameznika kot vodje,
- odraža v dojetanju posameznika kot veselega in vzburjenega,
- odraža v dojetanju posameznika kot družbeno samozavestnega,
- odraža v dojetanju posameznika kot zabavnega,
- odraža v dojetanju posameznika kot sposobnega zadržati seksualne partnerje.

Med drugim pa strokovnjaki narcizem negativno povezujejo z ustvarjanjem oziroma iskanjem dolgoročnih odnosov, za katere so značilne bližina, empatija in emocionalna toplina (Brunell

in drugi v Buffardi in Campbell 2008, 1304). Narcizem pa je prav tako povezan z uporabljanjem medsebojnih odnosov kot možnost ali forum za samozavest oziroma samopromocijo (Buss in Chiodo v Buffardi in Campbell 2008, 1304). Narcisti se tako bahajo in hvalijo ter v se tem tudi dobro odrežejo. V kolikor imajo možnost javne slave oziroma javnega priznanja, se tudi tam dobro odrežejo ter iščejo predvsem privlačne in romantične partnerje z visokim družbenim statusom (Campbell 1999). V odnosu z narcističnimi posamezniki njihovi partnerji dolgoročno trpijo, saj so narcisti pogosto agresivni, posesivni in nezvesti ter nagnjeni k nizki stopnji zavezanosti.

Pojem narcizma pa številni strokovnjaki povezujejo s sodobnimi gibanji in subkulturami mladih, ki so vedno bolj samozavestni, saj imajo pravico do svobodne izbire in se istočasno zavedajo svojega položaja v družbi. Pomemben vidik te stopnje socializacije pa predstavlja tudi pritisk vrstnikov oziroma sprejem v določen krog posameznikov, ki za mlade predstavlja okolje, v katerem lahko postanejo, kar želijo in jih tam tudi cenijo.

Pred nekaj več kot petdesetimi leti, približno v 50. letih 20. stoletja, so ameriški strokovnjaki med takratnimi najstniki skušali odkriti njihovo dožemanje samega sebe oziroma samopredstavljanja ter na ta način ugotavljali pomen samozavesti med mladimi. 12 odstotkov udeležencev ankete se je s trditvijo »Jaz sem pomemben« strinjalo, kasneje v 80. letih pa se je s trditvijo strinjalo kar 80 odstotkov mladih, udeleženi v anketi. Vprašanje v obeh obdobjih se ni nanašalo na lastnosti, talent, sposobnosti, ambicije ali motivacijo, tudi ne na dosežke ali neuspehe. Strokovnjaki so se namreč osredotočili le na pomembnost (self-importance) posameznika in izkazalo se je, da je pomen pomembnosti v zadnjih tridesetih letih zrastel kar za 600 odstotkov. (Bauerlein 2008)

Zadnje raziskave kažejo na še večji pomen pomembnosti posameznika. Twenge in Campbell (Bauerlein 2008) sta prišla do zanimivih zaključkov pri odkrivanju osebnih značilnosti sodobne mladine, in sicer naj bi med leti 1980 in 2006 med ameriškimi študenti narcizem narastel zelo naglo. Ta nagel razvoj narcizma avtorja in ostali pripisujejo naraščanju tistih šolskih programov in razvojnih medijev, ki posvečajo svojo pozornost predvsem pozitivnim ocenjevanjem samega sebe in prostorski. Ti sistemi naj bi tako v duhu časa vključevali inflacijo ocenjevanja.



Strokovnjaki se tako sprašujejo ali tudi nove tehnologije ta problem le pospešujejo. Naprave, kot sta Ipod, Tivo, dovoljujejo posameznikom, da poslušajo glasbo in gledajo televizijo na posamezen način, kot si vsak želi. *Socialna spletna omrežja, katerih slogan sloni na samopredstavljanju uporabnikov, pa dovoljujejo samopromocijo, ki je tradicionalni mediji doslej nikoli niso.* Najstniki so še kako šibki, njihove osebnosti še zdaleč niso tako razvite, da bi lahko poznali vse prednosti in pomanjkljivosti, ki jih spletna socialna omrežja ponujajo. Identitete se še vedno spreminjajo in so predvsem še negotove. Tako so mladostniki velikokrat prepričani, da vsi gledajo in mislijo le nanje, spet drugič mislijo popolnoma obratno, da nikomur ni mar zanje. Pozornost vrstnikov je zanje temeljnega pomena, zato je kakršnokoli ponižanje s strani vrstnikov strogo nezaželeno. Vse stvari, ki se odvijajo v njihovem življenju, kljub vsej svoji trivialnosti, nanje močno vplivajo in navadno ne vedo, kje in kaj bodo počeli, ko bodo starejši. Zatorej so nova nastala spletna socialna omrežja zanje predvsem skušnjava, ki se ji ne morejo upreti (Bauerlein 2008). Dejstvo, da lahko objavljajo dogodke dneva, tedna in jih nekdo drug lahko prebira ter se nanje odzove in verjame vsemu, kar so napisali, je izrednega pomena. Odzivi na objave posameznikovega vsakdana potrjujejo to, da so njihova življenja nekaj posebnega in raznolika, a istočasno unikatna in vredna objave. Nova orodja so odgovor na to. Vse to je nekaj povsem naravnega za najstnike, saj tako tudi razmišljajo in v svojih glavah pogosto vidijo svet drugače, a zrelost in odraščanje pomenita tudi to stopnjo prerasti (Bauerlein 2008). Avtor nadaljuje z dejstvom, da je več kot 90 odstotkov stvari, ki se nam med tednom odvijajo precej nepomembnih in malenkostnih. Niso vredne tega, da jih kjerkoli objavljamo. In seveda, ko se posameznik zave tega dejstva, pomeni, da odrašča, torej je to del odraščanja. Pravzaprav celoten proces ni prijeten, saj spletna socialna omrežja omogočajo mladostnikom, da podaljšujejo svoj odvisni status.

## **4.2 SAMOPREDSTAVLJANJE KOT OBLIKA NARCIZMA**

Uletova (2000, 214) samopredstavitev ali upravljanje z vtisi o sebi definira kot: »proces vplivanja na vtise, ki jih imajo drugi ljudje o nas. Običajno želimo ustvariti pri drugih ljudeh čim bolj ugoden vtis o sebi, zato je veliko dejavnosti v socialni interakciji posvečenih tovrstnim predstavitev.« Goffman (v Ule 2000, 214) razlaga samopredstavljanje kot celotno dejavnost udeleženega posameznika v situaciji, ki je namenjena temu, da kakorkoli vpliva na druge udeležene v situaciji. Avtor prav tako trdi, da je samopredstavljanje neizogibna

sestavina vsakdanjih interakcij. Ljudje namreč nenehno ocenjujemo in vrednotimo drug drugega in ravno zato je naše vedenje rezultat naših namer do drugih ter domnev o tem, kako nas vidijo (Goffman v Ule 2000, 214). Zanimivo pa je tudi to, da se ljudje skušajo predstavljati vedno v najboljši luči in v ta namen izbirajo samo takšna sporočila, ki jih prikažejo v pozitivni smeri. Pozitivno samopredstavljanje se izkaže za zelo prisotno še posebno pri spoznavanju novih ljudi, saj je prvi vtis vedno najbolj pomemben, zato ljudje marsikdaj ne poznajo meje in skušajo z drugimi manipulirati v tej smeri, da pretiravajo v predstavljanju samih sebe. Leary (v Ule 2000, 214) pravi, da v nasprotju s pogostim mnenjem, da ljudje nenehno varajo drug drugega in igrajo, večinoma poskušajo drugim predstaviti relativno ustrezne podobe samih sebe, pa čeprav izbirajo takšne kode in vedenja, ki jih torej kažejo v ugodni podobi. Ljudje so na ta način kompleksne osebnosti, ki iz okvira samopodob izbirajo tipično tiste, ki jih razumejo in vidijo kot najbolj ustrezne v neki situaciji.

Goffman (v Kuhar 2005, 108) opozarja, da samopredstavitev vnaprej določajo štirje statusi, in sicer starost, spol, razred in rasa. Ti statusi namreč predstavljajo mrežo, na kateri vsakemu posamezniku pripada ustrezen položaj. Ljudje opravljajo samopredstavitve glede na soudeležene ljudi, občinstvo in okoliščine, v katerih nastopajo, se na primer predstavljajo, pripovedujejo zgodbe, igrajo posamezne značaje in podobno (Kuhar 2005, 142). Pointkowski (v Ule 2000, 215) razlikuje med dvema oblikama samopredstavljanja:

- predstavljanje (presenting)
- sodelovanje (sharing)

Predstavljanje pomeni interakcijsko obliko, kjer udeleženci delujejo bolj ali manj neodvisno drug od drugega, a tako, da se predstavljajo v svojih družbenih vlogah in od svojih partnerjev doživljajo korekcijo ali pa podporo svojih vlog. Predstavljanje s sodelovanjem pa predstavlja močnejšo povezanost partnerjev. Tu partnerji sodelujejo pri oblikovanju samopodobe drug drugega. Ti procesi pa aktivno posegajo v oblikovanje in spremembo identitete.

Samopredstavljanje ima lahko različne stopnje intenzivnosti in tako ločimo med neosebno predstavljanjem, osebno predstavitvijo in polariziranim predstavljanjem ter notranjo udeležbo. Neosebno predstavljanje oziroma formalno izjavljanje o sebi pomeni dajanje le nekaj informacij o sebi, osebna predstavitev pa temelji na površnih informacijah o sebi, ki posameznika ne zadevajo preveč. Polarizirano predstavljanje pomeni soočenje z osebo, kjer se

medsebojni odnos že bolj izoblikuje, medtem ko notranja udeležba pomeni sporočanje notranjih stališč in občutkov, kar pomeni, da je posameznik pri samopredstavljanju odprt. (Ule 2000, 216)

Da bi lahko povezali samopredstavljanje z narcizmom je pomembno opisati eno izmed teorij, ki je pravzaprav metafora za pomemben interakcijski dosežek posameznika v družbi. Ohranjanje obraza oziroma ohranjanje javne samopodobe pomeni, da se posameznik izogiba občutka sramu ali izgube dostojanstvene drže ter v očeh drugih skuša ohraniti vtis samospoštovanja (Ule 2005, 283). Goffman (v Ule 2005, 283) pravi, da je obraz pozitivna socialna vrednost, ki jo posameznik učinkovito zahteva zase s takšno držo, ki jo je zavzel v določeni interakciji. Ko je ljudem nerodno, jih je sram ali pa so ponosni sami nase, jih ti občutki navezujejo na koncept obraza. Ko obraz izgubijo, čutijo potrebo, da si pridobijo dostojanstvo oziroma obraz nazaj. Če srečanje okrepi njihovo samopodobo, se počutijo dobro, ponosno in zadovoljno, če pa srečanje ne izpolni njihovih pričakovanj, se počutijo slabo in osramočeno. (Ule 2005, 284)

Po Goffmanu (v Ule 2005, 285-286) ima obraz lahko vsakdo v socialni interakciji, kar pomeni, da prikazuje navzven tako samopodobo, ki je skladna z njegovo notranjo držo. Lahko pa ima posameznik napačen obraz, če hote ali nehote posreduje sporočila o sebi, ki diskreditirajo njegovo socialno vrednost in jih ni mogoče povezati s podobo, ki jo želi oseba predstaviti navzven. Goffman nadaljuje, da:

*Kakorkoli, čeprav so obraz, samopodoba, sestvo hkrati najbolj osebna posest in središče posameznikove varnosti in zadovoljstva, so vendar samo sposojeni od družbe, dani osebi v uporabo. Javno priznanje lastnosti in njihova razmerja do obraza naredijo iz vsakega človeka lastnega ječarja. To je osnovna socialna napetost in zamejenost človeka, pa četudi ima lahko človek rad svojo »ječo«. Ohranjanje obraza je torej namenjeno temu, da prepreči incidente, dogodke, katerih dejanske ali simbolične implikacije bi ogrozile javno samopodobo (Goffman v Ule 2005, 287).*

Na ta način, ko ljudje skušajo na vsak način ohraniti pozitivno samopodobo in preprečiti kakršnekoli posledice, ki bi to ogrozile lahko tudi trdimo, da so na nek način ti ljudje narcistični. A ta narcizem pri določenih posameznikih izstopa v visokih mejah mere

samovšečnosti in hvaljenja, medtem ko pri drugih ne izstopa, saj ni nič narobe s tem, če se nekdo predstavi v pozitivni luči in vidi svoje dobre lastnosti, obenem pa se zaveda tudi svojih slabih in manj dobrih značilnosti.

#### **4.2.1 SAMOPREDSTAVLJANJE NA SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽJIH**

Že sama povezava samopredstavljanja z internetom jasno opozori na razliko med samopredstavitvijo v neposrednem komuniciranju iz oči v oči in samopredstavitvijo v spletnem okolju, kjer je vsak posameznik lahko, kar želi. V spletnem okolju lahko posamezniki prikrivajo svojo identiteto in si izberejo mnogo drugih, medtem ko v resničnem svetu le težko prikrijejo svojo pravo identiteto, še posebno v neposredni komunikaciji. Internet posameznikom tako omogoča, da si zgradijo svojo lastno samopodobo, ki si jo želijo, in sicer si lahko izbirajo različne karakterne značilnosti, ki jih v resničnem življenju nimajo. Ljudje lahko zaigrajo svoj pravi obraz, zato je tu načelo ohranjanja obraza pravzaprav odpade in ni pomembno v tej smeri, da se posameznik ne obremenjuje s tem, kako se bo izkazal v komunikaciji, saj je, kar želi biti. Načelno se uporabniki na spletnem okolju prikazujejo v pozitivni luči in svojih negativnih lastnosti ne omenjajo. Kitchin (1998, 80) pravi, da je privlačnost kiberprostora v anonimnosti in možnosti pobega. Anonimnost daje možnost izmišljanja alternativnih identitet in jamči za še ne preizkušene oblike interakcije. V kiberprostoru ima posameznik več časa, da postopoma in previdno ustvari persono, izoblikuje emocije ter s tem pridobi oblast, ki je v medosebnem komuniciranju nima. (Aycock in Buchigani v Kitchin 1998, 80)

Četudi strokovnjaki trdijo, da se pomen samopredstavljanja s pojavom spletnih socialnih omrežij spreminja in da uporabniki v tovrstnih spletnih aplikacij uporabljajo svojo resnično identiteto, pa nikoli ne more obstajati fizični dokaz, da posamezniki so, to za kar se predstavljajo. *Predvsem mladi so vedno dajali pozornosti predstavitvi samega sebe. Še posebno pa so dajali prednost prijateljstvu, ki se, kot že omenjeno, seli v virtualni svet. In prav tam je samopredstavljanje bistvenega pomena.* Spletna socialna omrežja uporablja večina mladih in njihovih vrstnikov, ti vrstniški odnosi pa predstavljajo temelj in pomen

uporabe spletnih socialnih omrežij, kot so Facebook, Myspace in podobni, za mlajšo generacijo.

Livingstonova (2008) opozarja na problem nadzorovanja lastne identitete, življenjskega stila in družbenih odnosov, ki so prisotni na teh omrežjih. Jezik družbenih odnosov se spreminja, preoblikuje, ljudje konstruirajo svoje profile, jih objavljajo tako, da jih vidijo vsi ali pa le določeni, komentirajo in pošiljajo sporočila njihovim »top« prijateljem ter obenem blokirajo in dodajajo različne prijatelje. Nekateri vidijo v pojavu spletnih socialnih omrežij nove možnosti za samopredstavljanje, družabnost, kreativnost in nova pravila.

Rosenova (2007, 23) v svojem članku razlaga pomen virtualnih prijateljstev in nove oblike narcizma, ki se pojavljajo v kontekstu spletnih socialnih omrežij. V tej smeri so pomembni tudi tako imenovani avtoportreti (self-portraits), ki so lahko posebno instruktivni. Ponujajo priložnosti tako za samopredstavljanje kot tudi iskanje samega sebe. Avtoportreti lahko hkrati odkrivajo in zakrivajo, pojasnjujejo in zamotijo. Izražajo pa lahko tudi egoizem in skromnost, samopovzdigovanje in zasmehovanje. Danes pa živimo v dobi digitalnih in demokratičnih avtoportretov, ki na spletnih socialnih omrežjih vsebujejo različna glasbena ozadja, natančno manipulirane fotografije ter sezname hobijev in prijateljev. Ti portreti so interaktivni, vabijo gledalce (ostale uporabnike), da si jih ogledajo in nanje tudi odzovejo. Vse to v spletnem prostoru. Uporabniki ustvarjajo avtoportrete z namenom iskanja prijateljev, ljubezni in predvsem povezovanja z ljudmi. Kljub kratkotrajnosti in minljivosti teh portretov, jih uporabniki nenehno spreminjajo, preoblikujejo in skušajo ovekovečiti, da bi se predstavili širši množici, ki je prisotna na spletu. *Tisto, kar dominira v virtualnih galerijah uporabnikov spletnega okolja, pa je predvsem ta neskončna človeška želja po pozornosti.*

Rosenova (2007, 25-26) tudi opozarja na kakšno vrsto vedenja vplivajo danes naraščajoča spletna socialna omrežja. Tako kot pri vsaki tehnološki novosti, se je pri pojavu tovrstnih spletnih omrežij vprašati in obenem zavedati, kaj ta prinašajo, ali mar s svojimi nenehnimi pravili zahtevajo zbiranje prijateljev in statusa ter izpostavljanje samega sebe z odličnimi taktikami samopromocije. Priča smo narcističnim in ekshibicionističnim nagnjenjem spletnih uporabnikov socialnih omrežij, kar zahteva nadaljnje raziskovanje in poglobitve. Pojavljajo se tako imenovani oportunistni stroški nadzorovanega in poglobljenega samopredstavljanja posameznikov v spletnem okolju, ki veliko svojega časa posvetijo prav tej dejavnosti. Avtorica pa opozori na pomembno dejstvo (ne)kakovostno zapravljenega časa na spletnih

socialnih omrežij, ki zahteva razmislek, in sicer: »Glede na to, da na spletnih socialnih omrežjih posvečamo veliko časa zabavanju nas samih, se moramo vprašati, mar je ta čas, ki ga zapravimo, dobro porabljen. Z investiranjem tolikšne energije v izboljšanje načina samopredstavitve na spletu, se vprašajmo, ali morda pogrešamo možnosti, da se izboljšamo po naravni poti?« (Rosen 2007, 30)

### **4.3 MANIFESTACIJA NARCIZMA SKOZI SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA**

Kot že navedeno v prejšnjih poglavjih, so narcistični ljudje samozavestni, nesramežljivi in si želijo pozornosti v širšem krogu. Spletna socialna omrežja pa ponujajo raznolike možnosti samopromocije oziroma samopredstavljanja svojim uporabnikom in kot nalašč potemtakem omogočajo rodovitna tla za narcistične posameznike, da se izpostavijo ter predstavijo skozi družbene vezi. Buffardijeva in Campbell (2008, 1305) navajata dva razloga, zakaj tovrstna omrežja za samovšečne posameznike predstavljajo dobro izhodišče samopredstavljanja in dajejo neke vrste zadoščenje. Kot prvo se narcisti izogibajo tesnih in emocionalnih odnosov, bolje pa se počutijo v okolju šibkih odnosov. Spletna socialna omrežja primarno delujejo kot osnova za umetna prijateljstva z veliko uporabniki in računalniško posredovano komunikacijo. Kljub temu, da se na tovrstnih omrežjih ohranjajo tudi že obstoječe in spodbujajo nekdanje prijateljske vezi, pa gre v prvi vrsti za vzdrževanje velikega števila odnosov. Drugi razlog, zakaj se *narcisti zadržujejo v spletnih omrežjih je v tem, da so ta visoko nadzirana*. Ustanovitelji osebnih spletnih strani imajo popolni nadzor nad svojim samopredstavljanjem, za razliko od ostalih družbenih okolij. Določen uporabnik lahko uporablja osebno spletno stran z namenom, da bi izbral tiste, svoje privlačne fotografije ali pa objavil takšne opise samega sebe, ki bi ga dobro promovirali, pokazali torej v pozitivni luči. (Buffardi in Campbell 2008, 1305)

#### **4.3.1 POVEZAVA OSEBNIH LASTNOSTI Z VSEBINO PROFILA**

Pretekle raziskave so pokazale, da lahko skozi spletne strani natančno razberemo osebnostne značilnosti uporabnika in ta povezava naj bi bila specifično povezana z vsebino spletne strani (Marcus in drugi v Buffardi in Campbell 2008, 1305). Tako so Marcus in ostali strokovnjaki

(v Buffardi in Campbell 2008, 1305) v svoji raziskavi ugotavljali ali se ocene obiskovalcev posameznih spletnih strani ujemajo s karakternimi značilnostmi nosilcev teh spletnih strani. *Ugotovili so, da so ocene visoke ekstravertiranosti bile povezane s številom osebnih fotografij nosilcev* in da so vestni nosilci spletnih strani objavljali svoje opise ter šteli obiske obiskovalcev njihovih spletnih strani.

Tovrstne ugotovitve so bile izhodišče raziskave, ki sta se je lotila Laura Buffardi in Keith Campbell na ameriški univerzi v Georgii. Strokovnjaka sta raziskovala vlogo narcizma v okolju spletnih socialnih omrežij. Bolj kot osebnih spletnih strani sta se lotila raziskave spletnih socialnih omrežij, predvsem zaradi dveh razlogov, saj so tovrstna omrežja prizorišče samopredstavljanja in družbenih odnosov ter obenem izjemno popularna in še vedno v porastu. V prvem koraku sta raziskovala povezavo med narcizmom in socialnimi spletnimi omrežji v spletni skupnosti, kot drugo pa sta iskala asociacije med obema pojmom, torej hipotezi, ki sta se nanašali na povezanostjo narcizma z družbeno aktivnostjo in samopredstavljanjem v obliki teksta in fotografij. Obe značilnosti ponujajo tudi spletna socialna omrežja. Ugotavljala pa sta tudi ali lahko obiskovalci oziroma naključne osebe ocenijo posamezno narcistično značilnost uporabnika spletne strani in nazadnje pregledala, katera izmed spletnih socialnih omrežij so najbolj vplivna pri oblikovanju narcizma uporabnikov. Vzorec je zajemal nekaj sto uporabnikov spletnega omrežja Facebook, ki so dovolili, raziskavo njihovih profilov, poleg pa so sodelovale tudi osebe, ki s samim raziskovanjem niso bile povezane, a so pregledovale osebne profile uporabnikov. Sodelujoče osebe so po lastnem vtisu nato ocenjevale ali so uporabniki, katerih profile so imeli na voljo, narcistični. Spletno omrežje Facebook sta izbrala zato, ker je trenutno najbolj popularno med vsemi uporabniki. Profili oziroma strani uporabnikov so enake in jih je lahko razporediti. Kot pravijo ostali strokovnjaki, pa je Facebook postal nepogrešljiv del družbenih odnosov.

Med merili za ocenjevanje lastnosti uporabnikov sta bila Buffardijeva in Campbell pozorna predvsem na tri stvari: količino interakcije, privlačnost osebe in na to, koliko truda je posameznik vložil v samopromocijo oziroma samopredstavljanje. Vse to jima je dalo sliko o osebnih značilnostih določenega uporabnika. *Rezultati so pokazali, da je število prijateljev in število sporočil v ozadju profila premosorazmerno s stopnjo narcizma.* Narcistični uporabniki bi za svojo fotografijo na osebni profilu izbrali kar najbolj glamurozno in izstopajočo fotografijo, ki jih predstavlja v najboljši, pozitivni luči, medtem ko bi ostali uporabniki na

podobnih straneh za druženje uporabili povsem običajne fotografije. Buffardijeva je tako poudarila, da je obnašanje narcističnih oseb enako v virtualnem in resničnem svetu, pogosto pa se osebe v resničnem svetu spuščajo v številne in brezpomenske ljubezenske veze. Analiza pa je prav tako razkrila, da so bile visoke ocene narcizma uporabnikov povezane tudi s številom družbenih interakcij, torej s tem, koliko prijateljev oziroma stikov ocenjeni uporabnik ima.

#### ***4.3.2 NARCIZEM V RESNIČNEM ŽIVLJENJU IN VIRTUALNEM OKOLJU***

Druge pomembne implikacije, ki jih je pustila raziskava, so tudi razlike med narcizmom v resničnem življenju in v virtualni komunikaciji. Mnenja in komentarji narcistov so se razlikovali od ostalih uporabnikov, in sicer so bili manj zabavni. To dejstvo pa nasprotuje trditvi, da so narcisti pravzaprav zelo zabavni, vsaj kar se tiče prvega srečanja. Kljub temu, pa Campbell in Bufardijeva (2008) opozarjata na to, da bi ti komentarji in mnenja narcističnih posameznikov, ki so jih ocenjevali, lahko bili zabavni za koga drugega. Ocenjevalci so namreč tako ocenili, saj niso poznali vsebine oziroma ozadja posameznega profila in zato rej bili bolj nevtralni.

Sodeč po fotografijah, so ocenjevalci narciste označili za bolj privlačne, kot ostale uporabnike. To pa se razlikuje od preteklih raziskav, ki niso potrdile nikakršnih razlik v fizični privlačnosti narcističnih in manj samovšečnih ljudi. Možna razlaga, ki jo avtorja navajata, se skriva v tem, da predsodki o izboljšanju pomena samega sebe samovšečnih uporabnikov vodijo v to, da si izbirajo bolj privlačne fotografije z namenom pravilno predstaviti njihovo všečnost. Povezava med objavljenim narcizmom in vtisom narcizma naključnih in nevtralnih ocenjevalcev je pokazala tudi na to, da vsaj na spletnem omrežju Facebook, manj narcistični uporabniki spleta ne uporabljajo zato, da bi se promovirali. To so skromnejši, manj samovšečni posamezniki, ki se v resničnem življenju ne želijo izpostavljati do te stopnje, kolikor se samovšečni posamezniki v virtualnem okolju.

Narcizem se je v tem primeru pokazal za prisotnega v spletnih socialnih omrežjih in le težko bi trdili, da določene posameznike, ki tovrstna omrežja uporabljajo ne zanimata



samopromocija in pozornost v kontekstu všečnosti za ostale. *Veliko mladih, ki na spletnih omrežjih prevladujejo, se še posebej poslužuje tovrstnih oblik samopromocije, saj jim v tem življenjskem okolju pozornost, ki jo prejemajo od vrstnikov in prijateljev, veliko pomeni.* Narcizma seveda ne moremo posploševati in aplicirati na vse uporabnike spletnih socialnih omrežjih, vseeno pa je v tem času preferiranega pomena fizične privlačnosti, tudi s strani medijev in družbe, v družbenem okolju prisoten.

Povezava med resničnim življenjem in virtualnim okoljem v kontekstu prisotnosti narcizma je po mojem mnenju očitna, saj se narcistični posamezniki, ki v resničnem življenju nimajo vedno dovolj pravih priložnosti za samopromocijo, saj tudi nimajo na voljo izbire vizualnih elementov, ki bi jih izpostavili, potem to odločijo prenesti na spletna omrežja. Tu pa, kot že omenjeno, imajo pravo zakladnico za objavljanje najboljših in najlepših fotografij o sebi, pozitivnih opisov in komentarjev. Možnost selekcije, ki jo imajo uporabniki na spletnih socialnih omrežjih, dovoljuje narcističnim posameznikom, da pridejo na svoj račun. Prav tako, kot je prisotna izbira, pa je prisotna tudi priložnost pridobivanja tako imenovanih gledalcev njihovih profilov. S pridobitvijo ustreznih uporabnikov, ki lahko narcistične uporabnike gledajo, z njimi »prijateljujejo« in si ob slikovnih materialov tudi napašejo svoje oči, narcistični posamezniki zadovoljijo svoje potrebe po afirmaciji in pozornosti. Tako si na nek način pridobijo občinstvo za svojo promocijo in kaj je boljšega kot trženje pred veliko množico, željne zabave in novih »proizvodov«.

## 5 SKLEP

Spletna socialna omrežja predstavljajo nov fenomen v okolju informacijske tehnologije in virtualnega sveta, uporabnikom pomenijo določen izziv in obenem igro, ki iz dneva v dan vse bolj postajata rutinizirana praksa povsod po svetu. Ne le da so spletna socialna omrežja privlačna zaradi številnih vizualnih lastnosti, aplikacij in priložnosti za zabavo, temveč predstavljajo tudi svet, kjer se dnevno rojevajo nova in hkrati obujajo stara, že skorajda pozabljena, prijateljstva. Ohranjanje in stik s prijatelji je ena izmed največjih prednostnih teh omrežij in ravno zato jih številni uporabniki po svetu uporabljajo.

Španski pregovor pravi, da je življenje brez prijatelja smrt brez priče in če to trditev apliciramo v svet spletnih socialnih omrežij, lahko rečemo, da je svet brez stotih spletnih prijateljev virtualna smrt (Rosen 2007, 31). Spletna socialna omrežja dovoljujejo svojim uporabnikom javno razvrščanje njihovih prijateljev. In ne le, da ti lahko javno naznanjajo, kdo je njihov najboljši, dober prijatelj, torej jih potemtakem favorizirajo, imajo obenem možnost pregleda v preferenco prijateljev drugih uporabnikov. Tako se lahko naučijo vse o prijateljih njihovih prijateljev, pogosto ne da bi te prijatelje tudi spoznali.

Na določen način spletna socialna omrežja za večino izmed uporabnikov predstavljajo povsem adekvatno nadomestilo za prijateljstvo iz oči v oči in medsebojno druženje v živo. Zato se mi zdi v tem kontekstu pomembno upoštevati tudi dejstvo, ki ga je že pred desetletji omenil sociolog Stanley Milgram, in sicer, da pogostokrat ni pomembno, kakšni so ljudje kot osebe, ampak kakšne vrste je situacija, ki določa, kako bodo v posameznem primeru reagirali, kar pomeni, da je v samem bistvu pomembno okolje, ki ljudi determinira in kako v njem delujejo. Do določene stopnje ljudje na enak način iščejo ter oblikujejo prijateljstva in skupnosti tako v virtualnem kot resničnem življenju. *Virtualna omrežja razširjajo priložnosti novih poznanstev, hkrati pa omejujejo pomen pristne in edinstvene povezave oziroma bližine.* Kljub temu, da svojim uporabnikom spletna socialna omrežja določene izkušnje dajejo, jim hkrati druge, ki so v resničnem svetu bolj pomembne, jemljejo. To, da mnogi svoje virtualne prijatelje ocenjujejo kot bolj zanesljive, ne pomeni nič drugega kot to, da se v resničnem življenju rajši izognejo nekaterim značilnostim resničnih prijateljstev. Značilnosti oziroma karakteristike prijateljstev, kot so ljubezen, ranljivost in bližina so tiste, ki pa prava prijateljstva ustvarijo kot neminljiva in edinstvena.

Prijateljev se ne da iz dneva v dan nabirati, jih preoblikovati, kakor bi si ljudje želeli, kar naenkrat izbrisati ali pa se z njimi bahati, prava prijateljstva je potrebno negovati in zanje najti čas. To pa ne zahteva nenadnih odločitev, hitrih potez in površnih, bežnih »pozdravov«, temveč določeno količino skupnih, fizičnih izkušenj ter zaupanje vsakršnih, tako pozitivnih kot negativnih, čustev. Resnična zasebnost prijateljstva zahteva tudi določeno tveganje, tveganje nasprotovanja, argumeniranja, bolečine, kritike. Temu tveganju ljudje v resničnih situacijah ne morejo ubežati, medtem ko se v okolju spletnih socialnih omrežjih uporabniki temu lahko izognejo. Zato v tem kontekstu tovrstna omrežja odnose oblikujejo kot zanesljive in enkratne, ampak še vedno ostaja vprašanje ali so te vrste odnosi zadovoljivi in ali njihovim uporabnikom dejansko prinašajo veselje.

Kot je bilo ugotovljeno, pa je pojmovanje prijateljstev na spletnih socialnih omrežjih prej površno kot kaj drugega. Posamezniki tekmujejo v številu stikov oziroma prijateljev na svojih seznamih in za to, da bi koga sprejeli kot svojega prijatelja, pogostokrat nimajo nobenih večjih kriterijev, seveda še vedno ostajajo izjeme, ki od teh prijateljstev želijo kaj več. Raziskave pa so vseeno pokazale, da v večini primerov posamezni uporabnik oziroma uporabnica spletnega socialnega omrežja z večino izmed svojih tako imenovanih prijateljev nima pogostih oziroma sploh nič stikov.

Danes predstavljata interakcija in samopredstavljanje v okolju spletnih socialnih omrežij in interneta določeno normo (Buffardi in Campbell 2008, 1312). Vzdrževanje internetne prisotnosti in ohranjanje stika z velikim številom uporabnikov na spletnih socialnih omrežjih pa postaja vsakodnevna rutina številnih posameznikov. Velika večina teh posameznikov se želi kar najbolje in najlepše predstaviti širši javnosti, prisotni v tem okolju. Raziskave so potrdile, da se narcistični posamezniki vedejo povsem enako tako v virtualnem okolju kot v resničnem življenju. Velikih odstopanj ni. Številni narcisti uporabljajo spletna socialna omrežja kot orodje za samopredstavljanje in promocijo. Z vsemi vizualnimi elementi, ki so jim na voljo in ostalimi aplikacijami, ki omogočajo hitrost prenašanja podatkov, imajo ti uporabniki na voljo idealno priložnost pozitivnega oglaševanja samih sebe. Sami določajo vsebino in obliko svojih profilov ter tiste posameznike, prijatelje, ki si lahko ogledujejo njihove profile, idealno publiko torej, ki lahko opazuje njihovo odlično samopredstavitev.

Glede na to, da so raziskovalci ugotovili, da je *število prijateljev in sporočil na profilih uporabnikov spletnih socialnih omrežij povezano z narcizmom posameznika*, lahko v tem sklepnem delu zaključim s povezavo med obema obravnavanima pojmom diplomske naloge.

Ne toliko v resničnem življenju, saj je pojem prijateljstva v takšnem okolju drugačno definiran oziroma uporabljem, kot se v virtualnem svetu izkaže ta povezava med narcizmom in številom stikov, prijateljev. Ti prijatelji, kot so tako poimenovani, služijo narcističnim posameznikom za orodje, s katerim pridejo do želenega »cilja«, torej zadovoljitve svojih egocentričnih interesov. Naj ne bo napačno razumljeno, da narcistične posameznike razumem kot grožnja spletnemu okolju oziroma spletnih socialnim omrežjem, pač pa kot idealni pokazatelj, da tovrstna omrežja prinašajo zadovoljitve bolj samozavestnim ljudem, ki še kako znajo izkoristiti vsako priložnost za svojo promocijo. V ta namen tudi dobro izbirajo pripomočke in orodja na poti do zadovoljitve, izpolnitve svojih želja. Spletni narcisi so torej nov pojav, ki so ga s seboj prinesla spletna socialna omrežja. Ne predstavljajo grožnje niti problema za nadaljnje sociološke raziskave, temveč, kažejo tudi na to, da se lastnosti posameznika v resničnem življenju prenesejo tudi v virtualni svet.

Narcistični posamezniki naj bi imeli veliko število prijateljev tudi v resničnem življenju, a so ti odnosi bolj površni (Buffardi in Campbell 2008, 1310). Zatorej ni nič nenavadnega, da prav ti uporabniki svoje prijatelje ne dojemajo kot resnične, prave, zanje je pomembno le število, torej kvaniteta namesto kvalitete. Kot pravi Campbell (1999) narcistični posamezniki sprva delujejo kot očarljivi posamezniki, ki nenazadnje ljudi izrabljajo za svoje interese in ravno na takšnih spletnih omrežjih, kot je vse bolj prevladujoči Facebook, uporabljajo te vrste socialne interakcije za samopromocijo s poudarkom na kvantiteti in ne kvaliteti. Kljub temu je potrebno opozoriti na dejstvo, da ni nobenega dokaza, da bi narcistični posamezniki tovrstna spletna omrežja uporabljali bolj kot ostali uporabniki, ki niso egocentrični oziroma narcistični ali pa da bi ti samovšečni posamezniki svoje stike.

Prijatelji ali ne, bolj ali pa manj narcistični, nesamozavestni, sramežljivi, osamljeni, potrebno je upoštevati dejstvo, da v virtualnem svetu druženja in zabavanja z nekom drugim na »oni« strani, ni zaželeno sramežljivost. Zakaj vendarle, če pa imamo na voljo število različnih identitet, olepšav, pozitivnih slik in podobnega, ki slehernega uporabnika pritegnejo k uporabi. Svet informacijske tehnologije vedno znova preseneča in vabi v svoje okrilje,

pravzaprav se mu je težko upreti. A vendarle se s tem dejstvom ne smemo zadovoljiti in pustiti virtualnemu svetu, da nas oropa edinstvenih, fizičnih in čistih medsebojnih odnosov, ki temeljijo na neposredni interakciji in izmenjavanju resničnih čustev.

Če bo nekdo prebiral to diplomsko delo čez dvajset, trideset let, bodo to verjetno tisti, ki jih sedaj omenjam in z nasmehom na ustih si bodo mislili, da je tako pač nekoč bilo. Mi pa se bomo le spominjali starih časov in se verjetno prepustili ujeti tehnologiji ter virtualnemu svetu. Upam, da takrat ljudem ne bodo edini prijatelji le tisti iz spleta oziroma računalnika in da bodo ti otroci, ki danes rastejo in živijo v takšnem okolju, lahko ohranili še nekaj svoje integritete le zase.

## 6 LITERATURA

- Anđelković, Bojan. 2008. *Emblematične 'identitete' in nadzorovana 'komunikacija' darovanja na MySpaceu in Facebooku*. Radio Študent. Dostopno prek: <http://www.radiostudent.si/print.php?sid=17023&lang=slovene> (30. marec 2009).
- Aristotel. 1964. *Nikomahova etika*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Bauerlein, Mark. 2008. *Teen Narcissism*. Dostopno prek: [http://chronicle.com/review/brainstorm/article/?id=1055&utm\\_source=at&utm\\_medium=en](http://chronicle.com/review/brainstorm/article/?id=1055&utm_source=at&utm_medium=en) (14. april 2009).
- Beck, Ulrich. 2001. *Družba tveganja. Na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: Krtina.
- Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (23. marec 2009).
- Buffardi, Laura in Keith Campbell. 2008. Narcissism and Social Networking Web sites. *Society for Personal and Social Psychology* 34 (10): 1303-1314.
- Campbell, Keith. 1999. Narcissism and romantic attraction. *Journal of Personality and Social Psychology* 77 (5): 1254-1270.
- Chan, Darius in Grand Cheng. 2004. A Comparison of Offline and Online Friendship Qualities at Different Stages of Relationship Development. *Journal of Social and Personal Relationships* 21 (3): 305-319.
- Crnović, Deja. 2007. Moj ego je težak 500 prijateljev. *Mladina*, 20. december. Dostopno prek: [http://www.mladina.si/tednik/200750/clanek/nar--facebook-deja\\_crnovic/](http://www.mladina.si/tednik/200750/clanek/nar--facebook-deja_crnovic/) (26. marec 2009).
- Černetič, Metod, Bojan Vavtar in Brina Černetič. 2006. *Človeški, intelektualni in socialni kapital – vloga in pomen*. Dostopno prek: <http://www1.fov.uni-mb.si/cernetic/lit10.doc> (24. marec 2009).
- Dolušić, Sunčica. 2008. Virtualna prijateljstva. *Vjesnik*, 29. oktober. Dostopno prek: <http://www.vjesnik.hr/pdf/2008/10/29/32A32.PDF> (30. marec 2009).
- Doyle, Michelle in Mark Smith. 2002. *Friendship*. Dostopno prek: <http://www.infed.org/biblio/friendship.htm> (30. marec 2009).

- Ellison, Nicole in Charles Steinfield. 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://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> (23. marec 2009).
- Evans, Nicole. 2005. Size Matters. *International Journal of Cultural studies* 8 (2): 131-149.
- Evropska Unija. 2008. *Sporazum za varnejša socialna omrežja*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/information\\_society/newsroom/cf/item/lonqdetail.cfm?item\\_id=4672MEMO/09/58](http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/item/lonqdetail.cfm?item_id=4672MEMO/09/58) (20. februar 2009).
- Finc, Mojca. 2008. *Če nimaš svojega profila, skoraj ne obstajaš*. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/70196> (10. april 2009).
- Foster, Joshua in Riley Trimm. On Being Eager and Unhibited: Narcissism and Approach Avoidance Motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin* 34 (7): 1004-1015.
- Goffman, Ervin. 1959: *Presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday anchor books.
- Goldsmith, Belinda. 2008. *Porn bashed over as Web users become social: author*. Dostopno prek: <http://www.reuters.com/article/technologyNews/idUSSP31943720080916?sp=true> (10. februar 2009).
- Granovetter, Mark. 1973. The strength of weak ties. *American journal of Sociology* 78 (12): 1360-1380.
- Hlebec, Valentina in Tina Kogovšek. 2003. Konceptualizacija socialne opore. *Družboslovne razprave* 19 (43): 103-125.
- Huber, Jernej. 2007. Socialne mreže na internetu. *Revija moje delo*, 26. februar. Dostopno prek: <http://www.revija.mojedelo.com/karierni-razvoj/socialne-mreze-na-internetu-294.aspx> (25. marec 2009).
- Iglíč, Hajdeja. 1988. *Analiza socialnih mrež: prikaz osnovnih značilnosti socialnih mrež Jugoslovanov* Ljubljana: Inštitut za sociologijo pri Univerzi.
- Iglíč, Hajdeja. 2001. Socialni kapital, socialna omrežja in politično vedenje: empirična študija. *Družboslovne razprave* 17 (37-38): 167-190.
- Kogovšek, Tina in Anuška Ferligoj. 2003. Merjenje egocentričnih omrežij socialne opore. *Družboslovne razprave* 19 (43): 127-148.

- Kropec, Mojca. 2008. *Samopredstavitev na internetu*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
- Kitchin, Rob. 1998. *Cyberspace: the world in the wires*. West Sussex: John Wiley and Sons Ltd.
- Kuhar, Metka. 2005. *Teorije medosebnega komuniciranja, komunikativna kompetentnost in analiza sebstva*. Ljubljana: FDV.
- Livingstone, Sonia. 2008. Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media and Society* 10 (3): 393-411.
- Novak, Mojca. 2003. Omrežja socialne opore prebivalstva Slovenije: uvodni razmislek. *Družboslovne razprave* 19 (43): 93-101.
- Oblak, Tanja. 2000. Mitske podobe o »življenju na mreži«. *Teorija in praksa* 37 (6): 1052-1068.
- Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Založba Hermina Krajnc.
- Pahl, Ray. 2000. *On friendship*. Cambridge: Polity press.
- Praprotnik, Tadej. 2003. *Skupnost, identiteta in komunikacija v virtualnih skupnostih*. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Rheingold, Howard. 2000. Community development in the cybersociety of the future. V *Web studies: rewiring media studies for the digital age*, ur. David Gauntlett, 170-178. New York: Oxford University Press.
- RIS. 2009. *Spletna socialna omrežja*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9805&menu=0> (11. maj 2009).
- Rosen, Christine. 2007. *Virtual Friendship and the New Narcissism*. Dostopno prek: <http://www.thenewatlantis.com/publications/virtual-friendship-and-the-new-narcissism> (13.april 2009).
- Skrinar, Imre. 2007. *Prijateljstvo – kult(ur)no-zgodovinski ideal ali realnost*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
- Skrt, Radoš. 2007. Spletne socialne mreže – Navidezna Indija Koromandija. *Moj mikro*, 8. april. Dostopno prek: [http://www.mojmikro.si/prezivetvi/kar\\_tako/spletne\\_socialne\\_mreze-navidezna\\_indija\\_koromandija](http://www.mojmikro.si/prezivetvi/kar_tako/spletne_socialne_mreze-navidezna_indija_koromandija) (25. marec 2009).
- Tribušon, Tanja. 2009. *Identiteta v okolju spletnega socialnega omrežja*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.



- Ule, Mirjana. 2000. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- - - - 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
- Valicon. 2008. *Slovenci največ uporabljajo Myspace*. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/58661> (25. februar 2009).
- Wasserman, Stanley in Katherine Faust. 1994. *Social network analysis: methods and applications*. Melbourne: Cambridge University Press.