

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Kodra

**Z razkazovanjem zasebnosti do nadzora nad javno podobo –
zvezdniki in Facebook**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Kodra

Mentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

**Z razkazovanjem zasebnosti do nadzora nad javno podobo –
zvezdniki in Facebook**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Končno!

Za Jaka in Tineta.

Z razkazovanjem zasebnosti do nadzora nad javno podobo – zvezdniki in Facebook

Z razvojem družbenih omrežij, predvsem Facebooka, se je narava zvezdniškega razkazovanja zasebnosti spremenila. Če so se še pred nekaj leti zvezdniki lahko zanesli le na tabloidni tisk, ki je javnosti posredoval javno podobo, kakršno so videli novinarji, so zdaj niti razkazovanja zasebnosti tudi v zvezdniških rokah. Cilj tega diplomskega dela je zato dokazati, da so družbena omrežja odvzela del moči tabloidnemu tisku in moč vrnila v roke zvezdnikom. Vendar pa le-ti v nasprotju s pričakovanji ne razkrivajo manj zasebnosti, kot so jo mediji, temveč razkrivajo še več zasebnosti. Tako želijo obdržati pozornost javnosti, ki jim prinaša moč, in sicer tako kulturno kot tudi moč v obliki dobička od prodaje filmov, glasbe in ostalih proizvodov, povezanih z zvezdnikom. Ključne ugotovitve tega dela so prikazane s pomočjo teoretskih izhodišč na eni in študije primera pojavljanja zvezdnice Rebeke Dremelj na Facebooku na drugi strani. Osrednja področja za prikazovanje razlik med razkrivanjem zvezdniške zasebnosti pred pojavom družbenih omrežij in po njihovi uveljavitvi so spremembe pri tabloidnem tisku, razvoj osebnega znamčenja, spremenjen pogled na javno in zasebno ter spremembe pri občinstvu.

KLJUČNE BESEDE: zvezdniki, osebno znamčenje, zasebnost, tabloidni tisk, družbena omrežja.

Revealing privacy in order to regain power over public image – celebrities and Facebook

With the development of social networks, with emphasis on Facebook, the way celebrities divulge privacy has changed. Just a few years ago tabloid journalism was the one that created public image of a celebrity and passed it onto the audience, but nowadays celebrities themselves have regained power to steer the public image. The aim of this diploma thesis is to therefore show that social networks took over some of the power from press and gave it back to the celebrities. Contrary to expectations celebrities do not reveal less of their privacy than the press – they actually reveal even more about their private lives. That is because they want to keep the audience interested in them, which gives them power – either cultural power or profit from film and music sales or the sales of products that are directly related to them. Key findings of this work are derived from theoretical platform on one side and from the case study of the celebrity figure Rebeka Dremelj on the other side, with the emphasis on the strategies used when posting on Facebook. To demonstrate the difference between exposure of celebrity privacy before and after social networks, I researched many areas such as tabloid journalism, the development of personal branding, changes of the view on public and private and also changes regarding the audience.

KEY WORDS: celebrities, personal branding, privacy, tabloid journalism, social networks.

KAZALO

1 Uvod	6
2 Vsi smo ustvarjalci, vsi smo uporabniki	7
3 Zvezdnštvo kot kulturna in ekonomska praksa	11
3.1 Razkazovanje zasebnosti zvezd: od tabloidnega tiska do družbenih omrežij .	15
3.2 Tabloidni tisk v Sloveniji	18
4 Nov pogled na zasebnost v času družbenih medijev	20
4.1 Razvoj družbenih omrežij in razcvet Facebooka	20
4.2 Ali v času družbenih omrežij zasebnost še obstaja?	23
4.3 Splet in svoboda izražanja	29
5 Osebno znamčenje: od samopredstavljanja do samopromocije	32
5.1 Identiteta in samopredstavljanje	32
5.2 Samopredstavljanje na Facebooku	36
5.3 Samopredstavljanje zvezdnikov	39
5.4 Osebno znamčenje in samopromocija	43
6 Študija primera: Rebeka Dremelj in Facebook	47
6.1 Metodologija	48
6.2 Privabljanje množičnega občinstva	52
6.3 Tabloidni tisk in družbena omrežja: rivalstvo ali partnerstvo	53
6.4 Pozornost javnosti v zameno za zasebnost.....	55
7 Sklep.....	58
8 Literatura	63
Priloge	76
Priloga A: Intervju z Matejem Špeharjem	76
Priloga B: Intervju z Rebeko Dremelj.....	79
Priloga C: Intervju z urednico na portalu Žurnal24.si Ireno Kolar	82
Priloga Č: Intervju z urednico Nove Nino Keder	83

1 Uvod

Družbena omrežja¹ (s Facebookom na čelu) postajajo vse pomembnejši del sodobnega življenja. Facebook – pa tudi vsa ostala družbena omrežja – je nastal zato, da bi povezoval ljudi; tako tiste, ki v resničnem svetu izgubljajo stik med seboj (torej prijatelje in znance, ki nimajo možnosti za druženje v resničnem svetu in se srečujejo v virtualnem), kot tudi tiste, ki imajo podobne interese, potrebe in želje, a se izven spleta sploh ne poznajo.

Družbena omrežja poleg tega vsaj delno zapolnjujejo tudi tradicionalno vlogo, ki so jo pred tem igrali mediji. Gre namreč za nov medij, ki ponuja toliko informacij – pomembnih za družbo ali zgolj zanimivih za radovedne² –, da jih je težko predelati. Uporabniki družbenih omrežij nismo več le pasivni bralci informacij, postali smo tudi njihov izvor – postali smo »protošniki«.³ Res pa je, da v okviru družbenih omrežij, še zlasti Facebooka, večina uporabnikov ponuja le malo informacij, ki bi jih lahko označili za uporabne za ostale uporabnike omrežij. Ponujajo predvsem informacije iz svoje zasebnosti, ki imajo bolj »opravljivo« kot uporabno vrednost.

Možnost selektivnega in prikrojenega razkrivanja zasebnosti, ki jo ponujajo omrežja, je še zlasti razvidna pri zvezdnikih. Družbena omrežja so jim ponudila neposreden dostop do občinstva – dostop, ki ga ne kali novinarska interpretacija in reinterpreteracija, ampak zvezdnikom omogoča neposreden in nemoten stik z občinstvom in s tem vpliv nanj.

Cilj tega diplomskega dela je preučiti, ali so družbena omrežja odvzela del moči tabloidnemu tisku in ali to, da imajo zvezdniki zaradi družbenih omrežij niti razkrivanja zasebnosti tudi v svojih rokah, pomeni, da razkrijejo manj zasebnosti, kot jo je razkril tabloidni tisk.

¹ V angleščini govorimo o »social networks«, v slovenščini pa se uporablja več izrazov: socialna, družabna in družbena omrežja. V diplomskem delu uporabljam poimenovanje »družbena omrežja«.

² Patterson in Wilkins (1994, 116) razlikujeta med »pravico vedeti«, »morati vedeti« in »želeti vedeti«.

³ Izraz izhaja iz angleške besede »produsage«, ki združuje besedi »produce« in »use«, torej ustvarjanje in uporabljanje; nanaša se na medijske vsebine, ki jih v času družbenih omrežij uporabniki tako konzumirajo kot ustvarjajo – postali so občinstvo in ustvarjalec hkrati. O »protošništvu« in »protošnikih« pišejo Lutharjeva in Oblak Črničeva (2015) ter Bruns (2008).

Teza, ki jo želim dokazati v tem delu, je, da je Facebook prav zaradi omogočanja večjega razkrivanja zasebnosti postal orodje samopromocije za zvezdnike, ki močno pripomore k procesu osebnega znamčenja zvezdnika. Razkrivanje zasebnosti, ki jo zvezdniki uravnavajo sami, pa jim vrača tudi precejšen nadzor nad lastno javno podobo.

Diplomsko delo je razdeljeno na teoretični del in študijo primera. V prvem delu se posvečam predvsem vprašanju, kako so družbena omrežja in novi mediji spremenili medijsko potrošnjo, saj so tisti, ki na njih sodelujejo, postali proizvajalci informacij in hkrati tudi njihovi potrošniki. Poleg tega pišem tudi o tem, koga lahko štejemo za zvezdnika in kako je za pojav tega fenomena ključen tabloidni tisk, ki zdaj izgublja del moči predvsem na račun družbenih omrežij, ki so spremenila pogled na zasebnost in zvezdnikom ponudila nov kanal za približevanje občinstvu. In ker zvezdniki postajajo tržne znamke, sem predstavila tudi koncept osebnega znamčenja in samopromocije.

V drugem, empiričnem delu pa sem na podlagi teoretičnih ugotovitev in s konkretno študijo primera analizirala, kako se ena od slovenskih zvezdnic, Rebeka Dremelj, pojavlja na Facebooku. Preverila sem, kako je omrežje vplivalo na to, kolikšen del svoje zasebnosti ponuja javnosti in za kakšno ceno to počne. Zanimalo me je tudi, kako so omrežja vplivala na tabloidni tisk, ki se mora prilagajati novonastalemu položaju, v katerem se informacije širijo tako hitro kot še nikoli. Podatke sem pridobila iz strokovne literature in s pomočjo polstrukturiranih poglobljenih intervjujev z že omenjeno Rebeko Dremelj, urednicama dveh tabloidnih medijev Nino Keder, ki ureja revijo Nova, in Ireno Kolar, ki skrbi za »rumeni« del portala Žurnal24.si. Intervjuvala sem tudi strokovnjaka za družbena omrežja Mateja Špeharja. Na koncu je povzetek ugotovitev, do katerih sem prišla z analizo diskurza in s pomočjo intervjujev.

2 Vsi smo ustvarjalci, vsi smo uporabniki

Za povprečnega uporabnika medijev se je to, kako uporablja in išče medijske vsebine, v zadnjih letih korenito spremenilo. »Medijska potrošnja se je z novimi mediji spremenila do te mere, da pojmov medijski »vpliv« ter koncept občinstva preprosto ne

moremo več uporabljati, saj neustrezno povzemata razmerje, ki ga imajo dandanes ljudje z mediji« (Luthar in Oblak Črnič 2015, 7).

Ideja, da mora tok informacij zajemati celotno komunikacijsko omrežje, ne pa teči le od zgoraj navzdol, torej od medijev/novinarjev proti občinstvu, se je pojavila v 21. stoletju (Kovarik 2011, 327); sprva je bila utelešena v konceptu državljskega novinarstva. Vobič (2007) pravi, da je državljsko novinarstvo »novinarska dejavnost, v kateri uporabniki (samostojno ali povezani v skupino) popolnoma samostojno nastopajo v vseh fazah sporočanja procesa, pri čemer tradicionalni novinarji vanj niso vključeni«. Rosen (2006) pa izpostavlja, da so »državljski novinarji ljudje, ki so nekoč predstavljali občinstvo«. Rosen (prav tam) tako poudarja, da so posamezniki v svoje roke vzeli vajeti, ki so jih imeli do sedaj v rokah le množični mediji.

Bowman in Willis (v Kovarik 2011, 328) pišeta, da bi morali »državljski zavzeti aktivno vlogo v procesu zbiranja, poročanja, analiziranja in širjenja informacij«. Čas državljskega novinarstva še ni minil, je pa dejstvo, da se je koncept s pojavom družbenih omrežij, ki dostop do javnosti dopuščajo sleherniku, predrugačil. Danes govorimo o »pro-trošnji«.⁴

»Akt medijske potrošnje – z »novimi« mediji in družbenimi omrežji pa tudi praksa »prosumpcije« ali »pro-trošnje«, torej uporabnikove proizvodnje vsebin za druge uporabnike ter proizvodnja vsebin kot način potrošnje – je vedno v osnovi družbeni akt in gledalci, bralci, uporabniki se konstituirajo v odnosu do medijev« (Luthar in Oblak Črnič 2015, 11). Avtorici sicer medijska občinstva delita na štiri tipe: digitalno elito, digitalne domorodce, analogne TV-gledalce in bralce dnevnikov. Zadnja dva tipa občinstva sta tista, ki ne sodita v koncept pro-trošnje.

Gre namreč za tradicionalna tipa občinstva, torej tiste, ki gledajo televizijo, berejo dnevne časopise, odnosa do spleta pa skorajda nimajo; zato ostajajo le potrošniki,

⁴ V tuji literaturi se za koncept hkratne proizvodnje in porabe informacij uporabljata dva izraza: »prosumption« in »produsage«. V slovenščini avtorji pišejo o »pro-trošnji« in »prosumpciji«. Oba izraza uporabljam tudi sama; za pripadnike tega sodobnega občinstva, ki hkrati ustvarjajo vsebine, pa uporabljam izraza »prosumer« in »prodo-uporabnik«.

ne pa tudi proizvajalci informacij. Sta pa zato toliko bolj zanimivi prvi dve skupini. Digitalno elito predstavljajo tisti, ki spremljajo obe kulturi, tj. digitalno in analogno, prisegajo pa na bolj kakovostne medije. Ta skupina je izrazito producerska, saj na spletu blogajo, pišejo na forume, manj pa konzumirajo spletne vsebine, ki jih ustvarijo drugi uporabniki. Pravi pro-trošniki pa so digitalni domorodci. »So paradigmatični »prosumerji«, torej producenti in potrošniki hkrati oz. »prodouporabniki« (Luthar in Oblak Črnič 2015, 18). Tradicionalnih medijev skoraj ne konzumirajo več; če pa že posežejo po njihovih vsebinah, to storijo prek novih, spletnih platform. »Splet je naravni habitat te skupine. Na spletu so respondenti v tej skupini namreč vsestranski, saj na njem počnejo tako rekoč vse in pri teh praksah izrazito odstopajo navzgor od povprečja: nakupujejo, gledajo filme, poslušajo glasbo, se gibajo po spletnih omrežjih, objavljajo vsebine in se odzivajo na »delo« drugih« (Luthar in Oblak Črnič 2015, 18).

A čeprav vsebine ustvarjajo vsi uporabniki novih medijev oz. družbenih omrežij, smo daleč od ideala z informacijami polne javne sfere. Papacharissijeva (2009) piše o narcizmu pri posredovanju in branju informacij, saj iz množice, ki nam je na voljo, izberemo tiste, ki nam najbolj ustrezajo, so nam blizu. »Personalizacija informacij, torej možnost, da informacije organiziramo po pomembnosti na podlagi subjektivnih kriterijev, je ena glavnih lastnosti spleta« (Papacharissi 2009, 12). A avtorica kljub temu poudarja, da množica informacij, ki so na spletu in ki jih uporabniki še dodajajo, pripomorejo k demokratizaciji javnega prostora. »Kljub subjektivnemu pogledu blogov in ostalih form izražanja te spodbujajo pluralnost glasov, ki se slišijo v javnosti« (Papacharissi 2009, 16). Seveda pa imajo personalizirane oblike medijev, kot so blogi, videi na Youtubu, zapisi na družbenih omrežjih, manjši vpliv kot tradicionalni mediji, ki še vedno lahko hitreje dosežejo širše občinstvo.

Da prosumerska družba ni idealna, meni tudi Bruns (2008a, 173): »Gre za premik od ustvarjanja znanja do ustvarjanja informacij o znanju.« Bruns opozori na vrzel, ki je posledica produsiranih informacij; vsi, ki želijo prispevati informacije, niso enako izobraženi in razgledani. Komu torej zaupati? Strokovnjaki, ki o različnih vprašanih navadno govorijo v tradicionalnih medijih, na družbenih omrežjih nimajo tolikšnega vpliva, saj tam lahko mnenje pove prav vsak. Pri produsiranju gre tako za skupek

informacij, ki jih ne nadzira več medijski ustvarjalec, novinar, ampak cela skupnost (Bruns 2008a, 204–223). »Čeprav obstajajo brez osrednje avtoritete, ki bi jo vnaprej določili ustvarjalci tehnološke strukture, na kateri produsira skupina uporabnikov, tako skupinsko omrežje razvije delujoče in učinkovite vzorce in protokole koordiniranja skupnosti« (Bruns 2008a, 15). Je pa res, da se na omrežjih ustvari ogromno skupnosti in uporabniki se lahko pridružijo takim, ki ustrezajo njihovim življenjskim nazorom. In tu spet pridemo do prej omenjenega narcisizma pri branju in posredovanju informacij.

Produsiranje ima še eno pomembno lastnost – poleg tega, da uporabnik sam ustvarja in filtrira informacije. Vse, kar deli na omrežjih, objavlja z veseljem, ne pa pod prisilo (Ritzer in Jurgenson 2010). Na družbena omrežja, ki so najbolj pospešila proces produsiranja, se uporabniki prijavljajo povsem po svoji volji. Tudi tu je v ospredju narcisizem: uporabnik si namreč v poplavi omrežij lahko izbere tako, ki mu najbolj ustreza, ali pa jih kombinira več. Facebook in Twitter npr. omogočata predvsem deljenje tekstovnih in fotografskih informacij, ki so pri Twitterju omejena na 140 znakov, na Facebooku pa omejitve ni. Vse bolj dostopne pa so tudi aplikacije, ki omogočajo deljenje videovsebin v realnem času. Tak primer je Periscope. S pomočjo te aplikacije in pametnega telefona lahko vsakdo v živo prenaša dogodke in jih deli z okolico. Poleg tega poznamo profesionalno omrežje LinkedIn, fotografijam namenjen Instagram, kreativnosti namenjen Pinterest, različna športu namenjena omrežja, npr. Endomondo ... Našteta omrežja pa so sicer le drobec vseh, ki v tem trenutku omogočajo stik posameznika z množico in vpliv množice na posameznika.

Posledica okrepljenih in na novo definiranih produsentskih povezav med tistimi, ki jih Lutharjeva in Oblak Črničeva (2015) poimenujeta digitalni domorodci, je nemalokrat slava. Kot piše Bruns (2008b), bi lahko novo generacijo uporabnikov poimenovali kar generacija C.

Črka C tu v prvi vrsti predstavlja vsebino /content/ in kreativnost /creativity/ – ampak rezultat uporabe novih modelov ustvarjanja in deljenja vsebine je tudi propad /collapse/ tradicionalnih medijev. /.../ Zaton tradicionalnih medijskih modelov pa generaciji C ponuja možnost, da sama nadzira /control/ vsebino in posledično pridobi zvezdniški status /celebrity/ in s tem delovanjem ustvarja dobiček /cash/ (Bruns 2008b).

Zvezdniški status je tako postal skoraj nuja za uporabnike družbenih omrežij, pa čeprav tu ne govorimo o zvezdništvu v tradicionalnem pomenu besede, o kakršnem pišem v nadaljevanju, pač pa o fenomenu mikrozvezdnitva. Tega imajo Senftova (2012), Marwickova in Boydova (2011) ter Gamson (2011) za nujen del pojavljanja na družbenih omrežjih, saj da imajo vsi, ki so del omrežij, željo po mikrozvezdnitvu, torej zvezdnitvu v svojem krogu sledilcev/prijateljev. Tako se tudi običajni ljudje poslužujejo samopredstavitvenih taktik, da bi v očeh občinstva na družbenih omrežjih dobili kar največ ugleda. Senftova (2012) piše, da se sleherniki urejanja svojega profila na omrežjih »lotevajo s tako vestnostjo, ki je bila včasih značilna le za zvezdnike in podjetnike«. V času družbenih omrežij tako posamezniki niso le občinstvo in proizvajalci informacij, ampak tudi sami svoji mikrozvezdniki. Ali kot je v parafrazi znamenitega citata Andyja Warhola dejal David Weinberger: »V prihodnosti bo vsakdo slaven za 15 ljudi« (v Joyce 2008).

3 Zvezdnitvo kot kulturna in ekonomska praksa

»Zvezdnitvo je moderna institucija, proizvod in proizvajalec izkušnje sebstva. /.../ Zvezdnitvo je nov diskurz o individualnosti oz. nov režim reprezentiranja in uprizarjanja individualnosti« (Luthar 2008, 14). Lutharjeva dodaja še eno pomembno komponento zvezdniskega statusa, tj. ekonomsko, ki za obstoj potrebuje potrošniško kulturo.

A komu sploh lahko rečemo, da je zvezda? Belsey (1992) se do javnih oseb opredeli z uvedbo treh skupin. V prvi skupini so znane osebe, ki jih mediji ustvarjajo in ohranjajo, zato pri varovanju zasebnosti te osebe ne morejo biti dosledne; sem sodijo ljudje iz zabavne industrije (glasbeniki, igralci), v zadnjem času pa tudi nekateri športniki in politiki. V drugi skupini so osebe, ki so nepričakovano ali pa celo neprostoovoljno postale objekt zanimanja javnosti, npr. posamezniki, ki so se znašli v nenavadnih situacijah (preživeli po katastrofi, sorodniki žrtev, dobitniki iger na srečo); o teh posameznikih naj bi mediji objavili le podatke, ki so vezani neposredno na aktualni dogodek. Tretja skupina pa so politiki in drugi, ki imajo v družbi moč; ti posamezniki ne morejo zahtevati zaščite zasebnosti, saj javnost s spoznavanjem njihovih zasebnih ravnanj spoznava njihove moralne vrednote (Belsey 1992, 84–87).

Rivers in Schramm javne osebe delita na politike⁵ in znane⁶ osebe. Prvi se že zaradi opravljanja svoje funkcije postavijo pred oči javnosti; avtorja menita, da so novinarji dolžni objaviti dejstva iz zasebnosti, ki so povezana s sposobnostjo politika, da opravlja svoje funkcijo. V nasprotnem primeru v zasebnost tega posameznika novinarji ne smejo posegati, razen če za to ne obstajajo drugi utemeljeni razlogi. Med znane ljudi avtorja uvrščata ljudi, ki so storili nekaj, kar zanima javnost (sem lahko štejemo športnike, umetnike, igralce ...). Postavljanje meje zasebnosti je pri teh ljudeh še težje kot pri politikih. Znane osebe namreč do določene mere vdoru v zasebnost niti ne nasprotujejo, saj jim publiciteta koristi. Poleg obeh opisanih vrst javnih oseb pa avtorja pišeta še o tretji vrsti javnih oseb, in sicer o obstranskih javnih osebah.⁷ To so predvsem ljudje, za katere se javnost zanima zaradi njihovih zvez z javnimi osebami ali pa zaradi tega, ker so se znašli v nenavadnih situacijah (Rivers in Schramm 1969, 162–172).

Ustavni pravnik Andraž Teršek (2006, 2) na podlagi izrazoslovja Evropskega sodišča za človekove pravice in slovenskih teoretskih pisanj javne osebe razvršča v dve kategoriji: na relativno in absolutno javne osebe. Pri relativno javnih osebah gre za posameznike, ki so zaradi svojega družbenega delovanja javne.

Vendarle pa njihovo pojavljanje v javnosti bodisi ne predstavlja zavestne izpostavitve svojega ravnanja oceni in kritiki drugih ljudi, na primer tudi z namenom »trženja« svoje javne podobe (»imidža«), bodisi njihova družbena vloga nima tolikšnega splošnega družbenega pomena (v političnem smislu), da bi tem osebam lahko pripisali ali celo morali pripisati značaj absolutno javnih oseb (Teršek 2006, 3).

Absolutno znan je po Terškovem pisanju tisti, »ki se zavestno izpostavi javnosti, ne more več zase zahtevati priznanja statusa zasebnika, ki bi bil upravičen do anonimnosti. /.../ In čeprav nekaterim med njimi morebiti sploh ne gre za »publiciteto«,

⁵ Avtorja uporabljata izraz »public officials«, ki ga prevajam z besedo »politik«, saj avtorja pišeta predvsem o pomembnih mnenjskih voditeljih.

⁶ Avtorja uporabljata izraz »prominent figures in the news«; za to skupino bi lahko med drugim uporabila kar poimenovanje »zvezde«, vendar pa je glede na kontekst boljše poimenovanje »znani ljudje«.

⁷ Avtorja uporabljata izraz »figures in the backwash of the news«.

ki bi jo na določen način »tržili«, je že po definiciji njihova podoba v nezanimljivi, celo v precejšnji meri »javna last« (Teršek 2006, 3–5).

Laieva piše o dveh poimenovanjih: star (zvezda) in celebrity (znana oseba). Izraza se v medijih pojavljata kot sinonima; avtorica znano osebo opiše kot nekoga, ki je dosegel široko prepoznavnost v javnosti (ne glede na to, ali je to dosegel z lastnim delom ali po naključju), zvezdo pa opisuje kot posameznika, ki je ta status dosegel z delom v umetniški ali zabavni industriji, predvsem z delom pri filmih, na televiziji, v glasbi, modi ali športu (Lai 2006, 229).

Da je vprašanje zvezdnštva predvsem vprašanje trženja, meni Marshall (1997), ki piše, da je zvezda javni posameznik, ki deluje kot prodajni proizvod. Marshall ob tem poudarja nedoločljivo naravo zvezde: po eni strani gre za osebo, ki družbi predstavlja uspeh in dosežke ter jih družba spoštuje, po drugi strani pa zvezde družba zaničuje, saj naj bi te osebe predstavljale lažne vrednote. Biti zvezda torej ni lahko, še težje pa je ob tej dvomni naravi unovčiti svojo slavo. Marshall (1997, 51–76) sicer pravi, da imajo zvezde v družbi moč, ki pa jo je težko definirati. Govori o kulturni moči,⁸ ki jo zvezde lahko unovčijo le tako, da začnejo obstajati v svetu simbolov. »Kot simbol zvezda postane nekdo drug. Dejanska oseba, ki stoji za simbolom, izgine v pomenu, ki ga zanjo določi družba« (Marshall 1997, 57). Pri konstrukciji zvezde je poleg zvezdnika in njegove osebnosti (tiste, ki jo nanj projicira družba, ne tiste, ki jo zvezda res ima) pomembno tudi občinstvo, ki zvezdi sledi. Zvezde namreč po Marshallovem mnenju prodajajo sebe (svojo osebnost in zunanji videz) množičnemu občinstvu. Tega pa seveda ne bi mogle početi brez medijev, ki delujejo kot pretvornik. »Občinstvu ponujajo podobe, s katerimi se to poistoveti« (Marshall 1997, 64). Ne gre torej toliko za to, kaj zvezde delajo oz. s čim se ukvarjajo, kot menijo npr. Belsey (1992) ter Rivers in Schramm (1969), temveč za to, kaj zvezde so oz., kot se izrazi Marshall, kakšen simbol predstavljajo občinstvu. In če povzamem Marshalla: zvezde nimajo popolnega vpliva na to, kako bodo predstavljene.

⁸ V izvorniku »cultural power« – gre za skupek moči, ki jo imajo zvezde (vplivajo na oblačenje svojih oboževalcev, govorijo tudi o politiki in družbenih vprašanjih, reklamirajo proizvode ...).

Da sta zvezdnštvo in trženje močno prepletena, meni tudi Lutharjeva (2008). »Zvezdnštvo ima v vrsti kulturnih industrij, ne le v filmu, pomembno vlogo zmanjševanja tržnega tveganja, s katerim se sooča vsaka kulturna produkcija« (Luthar 2008, 49). Avtorica tako piše o filmih, ki jih pred premiero skušajo promovirati na različne načine, tudi s pomočjo zvezdnikov, ki v njih nastopajo. »Zvezde imajo v promocijski aktivnosti, še posebej v publicitetni⁹ aktivnosti in v publiciteti za nekatera občinstva (predvsem v tabloidih ter v ženskih in najstniških revijah za množični trg), eno najpomembnejših vlog« (Luthar 2008, 53). Lutharjeva tako o sodobnih zvezdnikih piše kot o idolih potrošnje. Zvezdnški sistem, v katerem je blagovna znamka postal tudi zvezdnik sam, namreč skrbi za pospeševanje sodobnega potrošništva, za kar je »značilen odmik od čutnih užitkov (npr. telesne zadovoljitve v hrani, spolnosti ...) k sanjarjenju in uživanju v imaginaciji, torej k emocionalnim užitkom, kjer čustva povežejo telesne dražljaje z duhovnimi podobami« (Luthar 2008, 17).

Gonilna sila te nove hedonistične potrošnje pa je romantično hrepenenje postati drug in drugačen s pomočjo premeščanja idealov v drug čas in prostor. Svoje ideale pa lahko premeščamo tudi s pomočjo zvezdnikov. »Zvezdnštvo kot kulturni fenomen je torej fenomen moderne družbe, kapitalizma v njegovi »visoki« fazi ter potrošniške kulture in izhajanja iz individualizacije, ideologije individualizma ter iz razširitve potrošniške logike in potrošniškega etosa na človeka« (Luthar 2008, 20).

»Zvezdniki obstajajo zato, da služijo denar« (Turner 2004, 34). To počnejo na več načinov. Najprej z osnovno dejavnostjo, ki jo opravljajo, torej s koncerti, če je zvezda pevec, s filmi, če gre za igralca, s tekmami, če govorimo o športniku. Denar pa služijo tudi s promoviranjem drugih izdelkov, ko nastopajo v oglasih za izdelke različnih podjetij, ko se pojavljajo v revijah in na televiziji. Turner tako poudarja, da je javna podoba, ki jo ustvari zvezdnik, njegovo največje poslovno premoženje (Turner 2004).

Če se torej naslonim na razmišljanje Marshalla, Turnerja in Lutharjeve, je za večino zvezd še kako pomembno, da se čim večkrat pojavljajo v medijih in s tem skrbijo za promocijo sebe in svojih projektov. Seveda pa pojav novih omrežij in soustvarjanja

⁹ Lutharjeva publiciteto definira kot neplačano pozornost, ki jo mediji namenijo kulturnemu produktu.

informacij s strani občinstva (pojav prodo-uporabnikov) možnosti zvezd za promocijo še povečuje.

3.1 Razkazovanje zasebnosti zvezd: od tabloidnega tiska do družbenih omrežij

Zvezdnike (so)ustvarijo mediji. Tako novi, z družbenimi omrežji na čelu, ki zvezdam omogočajo neposreden stik z občinstvom, kot tradicionalni, ki ta stik omogočajo prek posrednika. »Zvezdniško avro so običajno gradili na dialektiki vedenja in skrivnosti. /.../ S sočasnim načrtnim razodevanjem in hkrati s prikriivanjem »resnice« o igralcu je igralčevo ime dobilo ceno kot mesto vedenja« (Luthar 2008, 39). Te pretanjene igre skrivnostnosti in razkrivanja, ki ustvarja zvezde, seveda ne bi bilo brez medijev, ki pa, kot nadaljuje Lutharjeva, tudi sami, tako kot zvezdniki, v odnos oz. »mitološko partnerstvo«¹⁰ vstopajo povsem prostovoljno in z jasnimi cilji.

Resnim elitnim časopisom se je senzacionalistični tisk pridružil okoli leta 1830, ko so se v ZDA pojavili t. i. časopisi za peni,¹¹ v Veliki Britaniji pa t. i. tisk za revne.¹² Prinašali so predvsem zgodbe s policijskih postaj, razporede prihoda ladij, preproste uredniške komentarje in seveda oglase (Luthar 1998a, 9–10). Še bolj se je komercializacija, z njo pa senzacionalistični tisk, začela pojavljati v 60. letih 19. stoletja, ko sta se s časopisi začela ukvarjati Američana Joseph Pulitzer in W. R. Hearst (Merljak Zdovc 2007, 62–67). Hearst se je s Pulitzerjem spustil tudi v časnikarsko vojno, ki je prinesla cenejše časopise z vse bolj bizarnimi in senzacionalističnimi prispevki, ki so se sčasoma sprevrgli celo v popolne izmišljotine (Merljak Zdovc 2007, 62–67). Vojna med obema časopisnima mogotcema je tako pospešila nastanek tabloidnega novinarstva.¹³ Ta izraz sicer označuje brezobzirno novinarstvo, ki vključuje hujskaške in bombastične naslove, veliko slikovnega gradiva, nedeljske izdaje časopisov in predvsem pritegovanje pozornosti bralca za

¹⁰ Izraz je skoval Connell (v Luthar 2008, 66), njegovo bistvo pa je, da mediji s poročanjem o zvezdah pomagajo pri promociji njihovih projektov, hkrati pa s tem pisanjem višajo svojo gledanost oz. naklado. Odnos je tako recipročen.

¹¹ V izvorniku »penny press«.

¹² V izvorniku »pauper paper«.

¹³ Izraz tabloidni tisk oz. tabloidno novinarstvo uporabljam za revije in časopise, ki zajemajo predvsem informacije o zvezdah in njihovem zasebnem življenju. Te informacije so dostikrat podane na način, ki izpostavlja pomanjkljivosti zvezd.

vsako ceno (Merljak Zdovc 2007, 66). Rumeno, senzacionalistično oz. tabloidno novinarstvo se je iz ZDA uspešno razširilo tudi v druge dele sveta, v 60. in 70. letih 20. stoletja pa je doživelo razcvet še s pojavom revijalnega tiska, ki je na medijski trg lansiral tudi revije, ki jih zanimajo slavni in znani (npr. People) (Merljak Zdovc 2007, 154).

Pri tabloidnem tisku je videz pomembnejši od vsebine. Poudarek je na mastnih naslovih, barvah, naslovnici, posebnem stilu poročanja in še posebej na fotografijah. Prav t. i. paparaco fotografija je tista, ki je izumila moderno kulturo zvezdnitva (Phillips 2010b). Za tovrstne medije veljajo jasni principi upovedovanja vsebin in njihovega prezentiranja bralstvu. »Številni članki temeljijo le na govoricah, so kot »boben« v neki vasi, kjer se ne govori o javnih zadevah in zakonih, pač pa o tem, kdo je kje bil s kom na kavi. Opazovanje ljubljanskih kavarn in zapisovanje, koga so s kom videli, ni novinarstvo« (Milosavljevič v Bezjak in Stepišnik 2004).

Rdeča nit tabloidnega tiska so, kot je razvidno iz zgoraj zapisanega, zvezdniki oz. znani ljudje in njihovo življenje. Javne osebe so bile v ospredju zanimanja medijev in javnosti že pred pojavom paparacev, o katerih prvič govorimo leta 1958 (Squiers 2010). Tako so slavne najprej slikali na portretih, ki pa niso bili spontani. Tudi prve fotografije slavnih so bile podobne slikam, saj so bile močno zrežirane. Sredi 20. let 20. stoletja so imeli že skoraj vsi večji časopisi rubrike, v katerih so objavljali tovrstne fotografije in jih opremili tudi s krajšimi članki (Phillips 2010b). Članki so bili zvezdnikom večinoma naklonjeni, novinarji tabloidnih medijev pa so sodelovali pri oblikovanju javne podobe zvezdnikov. A tudi pred drugo svetovno vojno so se pojavljali članki, v katerih so izpostavili pomanjkljivosti zvezdnikov.

Zvezdnike so profesionalni fotografi v zasebnih trenutkih lovili tudi med drugo svetovno vojno in po njej, leta 1958 pa lahko govorimo o rojstvu paparaco fotografije, ki je povzročila razcvet tabloidnega novinarstva, kakršnega poznamo še danes. Kot piše Squiersova (2010), se je mit o paparacih zgradil na zgodbah o tem, kako so zvezdniki fotografe napadli ali pa se z njimi soočili verbalno – kako so torej fotografi postali del dogajanja in ne samo njegovi dokumentalisti. Zvezde so bile na fotografijah paparacev zato večinoma videti slabo, prestrašeno, vzvišeno ... Paparaci

so jih ujeli v najslabši luči in s tem potešili radovednost občinstva, ki je hlepelo za dokazi, da so zvezdniki enaki ali pa celo slabši od njih (Phillips 2010b).

Skoraj hkrati s paparaci fotografijami so se pojavile tudi fotografije zvezd, ki so jih posneli amaterski fotografi oz. oboževalci. Razvoj fotografskega aparata je namreč omogočal nakup le-tega skoraj vsakomur (Phillips 2010b). Take fotografije so danes seveda še pogostejše, saj ima vsak prenosni telefon tudi fotoaparatus in omogoča, da skoraj brez truda kadar koli posnamemo fotografijo. Na svoje občinstvo se tako vse bolj zanašajo tudi tradicionalni mediji. Hkrati z državljskim novinarjem, o katerem pišem na začetku tega dela, se po mnenju Hirsta in Harrisona (2007, 116) vse bolj pojavlja »državljski paparaco«, zato je razločevanje med njima pogosto težko. Avtorja omenjata, da so tudi tisti, ki ne fotografirajo zvezd, ampak nenavadne dogodke (naravne nesreče, teroristične napade, nesreče na cestah ...) le paparaci, ki tega ne počnejo za dobrobit in obveščenost družbe, ampak iz gole radovednosti.

Zvezde je sleherniku v 60. letih 20. stoletja še približala televizija, ki je njihovo življenje (vsaj televizijsko) prinesla v domove občinstva. Televizija pa je začela tudi ustvarjati zvezdnike, čeprav take, ki so bili kratkega veka. Posamezniki namreč svojo intimo že leta razgaljajo s pomočjo resničnostne televizije.¹⁴ Najbolj je ta žanr proslavila svetovna franšiza Big Brother¹⁵ (Hirst in Harrison 2007, 150–151). »To je oddaja, v kateri so tehnologijo naše vse bolj nadzoru podrejene družbe uporabili na najboljši način – da bi pospešili potrošnjo« (Hirst in Harrison 2007, 152). Namen novodobnih resničnostnih oddaj je namreč prav reklamiranje in prodajanje izdelkov, izdelki so tudi sami nastopajoči v šovih; Lutharjeva (2008) jih poimenuje zvezdoidi, saj niso iz enake »snovi« kot prave zvezde, imajo pa potencial, da to postanejo.

¹⁴ Začetke razgaljanja zasebnosti ljudi, ki niso zvezde, v medijih lahko sicer poiščemo že na radiu – najprej s Skritim mikrofonom, nato pa s prvimi pogovornimi oddajami, v katerih so ljudje govorili o sebi in predvsem svojih težavah. (glej Hirst in Harrison 2007, 140) A popularnost televizijskega razgaljanja zasebnosti je radio povsem zasenčila.

¹⁵ Ime je oddaja dobila po knjigi Georgeja Orwella, v kateri diktator Big Brother (Veliki Brat) predvsem s pomočjo televizije vedno in povsod vrši nadzor nad svojimi podaniki. V televizijski verziji pa gledalci vedno in povsod spremljajo tekmovalce, ki so izolirani v stanovanju in izpolnjujejo različne nesmiselne naloge. (glej Hirst in Harrison 2007, 150-151)

3. 2 Tabloidni tisk v Sloveniji

Tabloidni tisk seveda dobro poznamo tudi v Sloveniji, le pojavil se je kasneje kot v svetu. Razcvet se je začel z revijami, prinesla ga je tudi osamosvojitve in pojav komercializacije medijev. Kot pišeta Kalin Golobova in Poler Kovačičeva (2005, 290), so se novinarji začeli boriti za dobiček in preživetje na trgu. Tabloidni tisk oz. bulvarsko ali zabavno novinarstvo, kot take medije poimenuje Manca Košir (2003, 62), se v veliki meri zanaša na ljudem všečen senzacionalističen način poročanja, ki se od začetkov pred skoraj dvema stoletjema praktično ni spremenil.

A kljub temu obstaja ločnica med popularnim tiskom ter čisto, ceneno in plehko tabloidnostjo. Precej medijev v Sloveniji pa lahko uvrstimo celo v neko vmesno skupino med popularnim in tabloidnim tiskom. Gre za t. i. zabavnjaški tisk, ki o znanih govori le na njim prijazen način in ne razkriva neprijetnosti (Milosavljevič v Bezjak in Stepišnik 2004). Milosavljevič med zabavnjaški tisk uvrsti predvsem revijo Lady (ki je konec leta 2015 prenehala izhajati in z enakim uredništvom izhaja pod imenom Zvezde, v zadnjem času pa bi v ta okvir morda sodili tudi reviji Obrazi in Story.

Prvemu slovenskemu predstavniku tabloidnega časopisja (revija Kaj) so se kmalu pridružili še novi, kot sta tednik Lady in dnevnik Slovenske novice, kasneje pa še številni drugi (Nova, Gala, Anja, Lisa, Story, Obrazi ...).

V uredništvu Lady, ki je bila prvi slovenski tabloid, so do izida Nove večinoma prevajali iz tujega tiska, potem pa se je izkazalo, da se naslovnica z domačim zvezdnikom v zagati prodaja neprimerno bolje kot podobna zgodba s tujcem v glavni vlogi. Tako se je začelo tekmovanje za ekskluzivno zgodbo, ki večinoma nastaja v sodelovanju z uredništvom in zvezdnikom (Javornik 2014, 129).

Meje tabloidnega tiska se tako venomer premikajo. »In prav zato je danes tisto, kar je bilo pred petimi leti šokantno, postalo že mlačno« (Javornik 2014, 131).

A kljub tej gonji po ekskluzivnosti pri večini slovenskih (pa tudi tujih) tabloidov lahko prepoznamo promocijske objave, ki so jasno razvidne že povprečnemu bralcu. Gre za članke, ki so posledica pisanja služb za odnosov z javnostmi. Lutharjeva piše, da

je takih zgodb v tujini kar 70 odstotkov, v Sloveniji pa smo prišli do še ekstremnejših rezultatov (Luthar 2008, 69).

Večina zvezdnikov promocijske objave s pridom izkorišča – tudi ob razcvetu družbenih omrežij. S pomočjo objav na družbenih omrežjih, ki jih tabloidni tisk pozorno spremlja, so mediji in zvezdniki v »mitološkem partnerstvu« trenutno povezani kot še nikoli. Novinarji lažje kot v preteklosti pridejo do informacij, fotografij in s tem objav zanimivosti, ki zanimajo vsaj del javnosti, zvezdniki pa poskrbijo, da so bolj vidni in da se o njih govori. Takole je npr. najbolj brana novičarska spletna stran v Sloveniji objavila novico, da je Ana Praznik, nekdanja pevka, zdaj radijska voditeljica, noseča. »Veselo novico pa je sporočila kar preko svojega Facebook profila: ›Letošnje leto bo za nas zelo pestro. Tudi vam želim čim manj monotonosti in čim več izzivov. #love Peter Augustiner« (24ur.com 2016, 3. januar). Podobno so storili tudi na spletni strani Žurnal24.si, ko so zapisali: »Uspešni nekdanji pevec Tomaž Ahačič, bolj poznan po nadimku Fogl, ki je bil zaradi raka ob svoj glas, je na svojem Facebook profilu včeraj objavil ganljivo sporočilo« (zurnal24.com 2016, 3. januar). Omenjena primera povzemanja novic z družbenih omrežij nista osamljena, podobni primeri povzemanja informacij, ki so le nadgradnja povzemanja sporočil služb za odnose z javnosti, o katerih piše Lutharjeva (2008), so prisotni tudi v tisku, na radiu in televiziji. Rubrika POP IN, ki na POP TV nastaja v okviru informativne oddaje 24 ur, ima vsak teden nekaj minut posvečenih prav dogajanju na zvezdniških profilih družbenih omrežij.

Družbena omrežja pa s prodiranjem v medije pomenijo še dodatno demokratizacijsko komponento družbe, ki so jo številni avtorji ob njenem nastanku pripisovali resničnostni televiziji. Dovey (2000, 78–102) piše, da je ta funkcija resničnostne televizije omogočila, da se v medijih sliši glas slehernika, ki je bil do sedaj skrit zaradi prevladujočih glasov mnenjskih voditeljev. »Vseprisotnost navadnega človeka je tako učinek demokratizacije družbe in etosa populističnega egalitarizma. /.../ Vsak izredni človek je v osnovi navaden in vsak običajnejš je potencialno izreden« (Luthar 2008, 15). Poleg zvezd resničnostnih šovov imamo tako sedaj še tiste, ki svoje izrednosti ne kažejo prek tradicionalnih medijev, ampak so postali zvezde na družbenih omrežjih – mikrovezde.

4 Nov pogled na zasebnost v času družbenih medijev

Koncepta javnega in zasebnega sta izmuzljiva. Še najboljše morda splošno delitev med zasebnim in javnim opiše naslednji citat: »Človeška radovednost je brezmejna. In če pravica vedeti ni nekako omejena, bo poteptala vse ostale človekove pravice« (Rivers in Schramm 1969, 171). Kjer se začnejo omejitve radovednosti, tam se začne človekova zasebnost, bi lahko posplošili. A že tako zamegljene delitve med javnim in zasebnim se še dodatno zabrišejo, ko govorimo o javnih osebah, zvezdah. Poleg tega definicija javnega in zasebnega ni bila še nikoli tako zapletena kot v času, ko je svet postal globalna vas, katere vaščani vsaj del svojega življenja prelijejo na internet in družbena omrežja.

4.1 Razvoj družbenih omrežij in razcvet Facebooka

Spletna družbena omrežja, vključno s Facebookom, je omogočil splet 2.0, ki je povzročil večje sodelovanje in povezovanje med uporabniki spleta, ki so bili dotlej obsojeni zgolj na brskanje za informacijami.

Kot pravi Zimmer (2007), gre pri spletu 2.0 predvsem za to, da uporabniki na splet postavijo čim več svojega zasebnega življenja oz. informacij o svoji zasebnosti, v zameno za to pa dobijo spletno družbo, spletne prijatelje in zasebne informacije ostalih uporabnikov. »Ko je splet 2.0 dozoreval, so njegovi uporabniki vse več svojih vsakodnevnih aktivnosti preselili v internetno okolje« (Van Dijck 2013, 6). A kar je bilo sprva zasnovano kot orodje, ki naj bi ga uporabljale skupine prijateljev in znancev, se je sčasoma spremenilo.

Pogovori na spletu, izmenjava govoric, razkazovanje slik z dopusta, pisanje sporočil ali gledanje sosedovih domačih videov. Vse to smo včasih počeli priložnostno, ob srečanjih v živo in le z izbranimi posamezniki. S pojavom družbenih omrežij vse naštetost postaja formalizirano, z zapisom na omrežje pa tudi javno. Družbena omrežja so tako nedvoumno spremenila naravo zasebnih in javnih komunikacij (Van Dijck 2013, 7).

Boydova in Ellisonova (2007) pravita, da o družbenem omrežju govorimo, če spletna stran posameznikom omogoči:

- da zgradijo javen ali vsaj pol javen profil znotraj sistema omrežja,
- da si izdelajo seznam ostalih uporabnikov, s katerimi jih povezuje neki interes,
- da pregledujejo in dopolnjujejo seznam svojih zvez in zvez svojih spletnih prijateljev.

Spletna družbena omrežja po mnenju avtoric tako predstavljajo platformo, znotraj katere se večinoma srečujejo uporabniki, ki se tudi zunaj spleta bolj ali manj dobro poznajo. Praprotnik (2003a, 10) pa piše: »Zaradi naključne povezanosti (ker se srečujejo in spoznavajo do tedaj popolni tujci), pa tudi zaradi anonimnosti, lahko tovrstne skupnosti pridobijo avro pristnosti in avtentičnosti.«

Družbena omrežja so razcvet začela doživljati z letom 2003, ko je nastalo več omrežij, ki so uporabnike povezovala na podlagi posameznih interesov (Couchsurfing, Dogster, MyChurch, Friendster ...), istega leta pa je nastalo tudi eno prvih svetovno uspešnih omrežij MySpace. Le-to je začelo priljubljenost pridobivati predvsem pri alternativnih glasbenih skupinah, ki so ga začele izkoriščati za promocijo.

V luči razcveta MySpacea med najstniki so še naprej nastajala posebnim skupinam namenjena družbena omrežja, med katerimi je v začetku leta 2004 za uporabo študentov Harvarda nastal tudi Facebook. Ta se je kasneje razširil še na populacijo drugih ameriških univerz, za ostale uporabnike pa je ostal zaprt. V začetku leta 2006 se je začel tudi Facebook odpirati za splošne uporabnike in hitro pridobival popularnost (Boyd in Ellis 2007 in Boyd 2008, 102–107). V šestih letih, torej do leta 2010, je Facebook uporabljajo več kot 500 milijonov ljudi (Kovarik 2011, 324). Danes Facebook aktivno vsak mesec uporablja skoraj milijarda ljudi in pol, ocenjujejo v Facebookovem četrtletnem poročilu (Facebook 2016a), 27. avgusta 2015 pa je Facebook dosegel pomemben mejnik: v enem samem dnevu je omrežje aktivno uporabila milijarda uporabnikov. Facebookov ustanovitelj Mark Zuckerberg je dogodek obelodanil seveda v zapisu na svojem profilu na omrežju. »Ta ponedeljek je eden od sedmih ljudi na zemlji uporabljal Facebook, da se je povezal s prijatelji ali družino. /.../ To je prvi korak na dolgi poti povezovanja vsega sveta« (Facebook 2015). Razmah Facebooka pa še pospešuje dostop prek mobilnega telefona. Leta

2011 je Facebook preko mobilnega telefona uporabljalo okoli 200 milijonov uporabnikov, danes jih to počne 989 milijonov (Facebook 2016b). Facebook je tako po vseh dostopnih podatkih (RIS,¹⁶ Facebook, SocialBakers in Statista) postal spletno družbeno omrežje z največ uporabniki na svetu.

Za pridružitve k Facebooku je treba navesti svoje ime in priimek, elektronski naslov, spol in rojstni datum. Rojstni datum je pomemben, ker se na omrežje lahko prijavijo le starejši od 13 let. Po prijavi si uporabniki ustvarijo profil. Facebook jih spodbuja, naj zapišejo čim več podatkov: od tega, kje bivajo, do tega, kje vse so se šolali, kje delajo in kakšne hobije imajo.

Facebook svoje uporabnike skuša obdržati na številne načine. Naj omenim predvsem funkcijo deljenja spominov, ko Facebook uporabnike občasno s starimi zapisi in fotografijami spomni, kaj so počeli v preteklosti. To funkcijo omogoča ena zadnjih posodobitev časovnice. »Časovnica je Facebooku omogočila, da se je še bolj zavlekel v vse pore vsakdanjega življenja uporabnikov, njena pripovedna forma se pretvarja, da pripoveduje zgodbo uporabnikovega življenja. S tem pa uporabnika omrežje še bolj priklepa nase« (Van Dijck 2011, 55). Facebook tako informacije uporabnika, ki jih je ta sam naložil na omrežje ali pa so jih tja naložili njegovi prijatelji in ga v njih označili,¹⁷ uporabi za dramljenje čustev, občutka intimnosti, spominov in občutka povezanosti. Številni uporabniki pa so se takrat, ko so videli vse, kar so zapisali na Facebook, tudi prvič zavedali, koliko resnično delijo na omrežju. Prvič so se tudi pojavila opozorila, da tako obširna podatkovna baza omogoča krajo identitete (Van Dijck 2011).

Ena pomembnejših funkcij Facebooka je tudi gumb »like«.¹⁸ Funkcijo je Facebook uvedel leta 2010, postala pa je tako zelo omniprezentna, da izraza »lajkanje« oz.

¹⁶ Raba interneta v Sloveniji (RIS) je akademski neprofitni projekt Centra za metodologijo in informatiko znotraj Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani.

¹⁷ Facebook omogoča označevanje (»tagging«). Pri vsem, kar uporabnik naloži na omrežje, lahko označi ljudi, ki jih ima na seznamu prijateljev, in tako z objavo doseže tudi prijatelje teh prijateljev.

¹⁸ Uporabniki lahko pod svojo ali objavo drugih stisnejo gumb »like« (všeč mi je), ki ga ponazarja roka z dvignjenim palcem. Februarja 2016 je Facebook uvedel dodatno funkcijo: ob pritisku na omenjeni gumb lahko uporabniki izberejo še dodaten opis svojih čustev, npr. srce (izkaz ljubezni) ter presenečen, jezen ali objokan obraz. Na ta način bolje pokažejo, katera čustva jih ob zapisu na omrežju prevevajo.

»všečkanje« prodirata v vsakodnevno življenje. Uporabniki pa so z nenehno uporabo funkcije »like« deljenje osebnih informacij spremenili v sprejemljivo prakso (Van Dijck 2011). »Gumb Like je utelešenje ogromne spremembe družbenih norm, ki jih prinaša Facebook« (Van Dijck 2011, 49).

Facebook uporablja tudi ogromno Slovencev. Okoli 581 tisoč uporabnikov je namreč po ugotovitvah raziskave Statističnega urada (2015) z naslovom »Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih« ustvarilo profil na družbenih omrežjih, vsak dan pa je vsaj na enem omrežju aktivnih 406 tisoč Slovencev. Družbena omrežja so najbolj priljubljena med mladimi Slovenci, še ugotavljajo na Statističnem uradu (2015). 90 odstotkov ljudi, starih med 16 in 24 let, ima namreč profil ustvarjen na vsaj enem omrežju. Pri tistih, starih med 25 in 34 let, je odstotek nekoliko nižji, saj omrežja uporablja 71 odstotkov uporabnikov interneta v omenjenem starostnem obdobju. Podatki Statističnega urada (2015) se sicer precej razlikujejo od drugih podatkov: RIS (2013) je pisal o tem, da ima profil na Facebooku ustvarjenih skoraj 750 tisoč Slovencev, Facebook (2016c) sam pa poroča o 850 tisočih uporabnikih omrežja v Sloveniji.

4.2 Ali v času družbenih omrežij zasebnost še obstaja?

O pasteh spletnih družbenih omrežij se je začelo pisati takoj, ko so se ta pojavila. Najprej so vzniknile pasti o nevarnostih omrežij, ki da bi lahko pripeljala do izginotja stikov »v živo« (Boyd 2007, 114). Dertouzos (1998, 299) se s tem ne strinja:

Splet je kot tržnica. Ponuja nam možnost, da si pridobimo nove prijatelje... in sovražnike; da doživimo romantiko... in seks; da ponudimo pomoč... ali pa nekoga porinemo z virtualne police; da pokažemo, kakšni smo v resnici... Ali pa se skrijemo za anonimnostjo. Kaj bomo storili, je odvisno od nas. In ker se ljudje nismo spremenili, se bomo tudi ob pomoči tega novega medija obnašali tako kot že tisoče let – naša dobra dejanja se bodo tudi tu mešala s tistimi manj dobrimi (Dertouzos 1998, 299).

Praprotnik (2003a, 7) medtem pravi, da ima vsaka tehnologija dve plati: »Po eni strani tehnologijo razvijamo z namenom, da nam izboljša vsakodnevno življenje oziroma da (vsaj) verjamemo, da ga izboljša, po drugi strani pa imamo lahko tudi vtis,

da tehnologija naše življenje siromaši – zlasti našo sociabilnost, pa tudi interakcijo z drugimi ljudmi.«

Ena ključnih pasti, ki jo novonastala dostopnost informacij prinaša, je gotovo tudi past prevelikega razkazovanja zasebnosti. Kot piše Boydova (2007, 16–18), se predvsem mladi tu soočajo z veliko težavo. Hočejo biti sprejeti v svoji družbi, to pa je mogoče le, če razkrijejo dele svoje zasebnosti, ki jih sicer ne bi (informacije o zabavah, kočljive fotografije ...). Hkrati pa hočejo predvsem pred starši ohraniti dostojen obraz. Narediti oboje hkrati pa je nemogoče.

Vsakdo ima sicer pravico do zasebnosti, ki ena od temeljnih človekovih pravic in je kot taka opredeljena tudi v Ustavi Republike Slovenije. Ta v 35. členu zagotavlja »nedotakljivost človekove telesne in duševne celovitosti, njegove zasebnosti ter osebnostnih pravic«. Tudi kodeks novinarjev je o zasebnem jasen.

Novinar spoštuje pravico posameznika do zasebnosti in se izogiba senzacionalističnemu in neupravičenemu razkrivanju njegove zasebnosti v javnosti. Poseg v posameznikovo zasebnost je upravičen le, če javni interes pretehta nad spoštovanjem njegove zasebnosti. Pri poročanju o javnih osebnostih in tistih, ki želijo dobiti moč in vpliv ter vzbujati pozornost, je pravica javnosti do obveščenosti širša (Kodeks novinarjev Republike Slovenije, 17. čl.).

Belsey (1992, 80–81) pri zasebnosti privzema definicijo Sissele Bok. Gre za teorijo, ki ločuje zasebno od skritega oz. tajnega. Avtorica namreč poudarja, da sta si pojma blizu, a sta vseeno različna. Tisto, kar je skrito, ni nujno tudi zasebno. Pojem zasebnosti je mnogo bolj splošen in obširen, tajnost pa je lahko del zasebnosti, če je le-ta pogoj za zaščito pred posegi drugih. Po drugi strani pa tajnost pomeni tudi namerno skrivanje nečesa pred ostalimi. Day (2006) je definicijo zasebnosti še poenostavil; pravi, da je zasebnost posameznikova pravica, da ga »pustijo pri miru oziroma, da sam nadzoruje nezaželeno publiciteto o svojih osebnih zadevah« (2006, 132–133). A Day dodaja, da realnost nikakor ni tako preprosta, saj je tehtanje med pravico do zasebnosti in pravico javnosti do obveščenosti vedno na razsodišču medijev, meje pa se ne da jasno zarisati.

Belsey (1992, 83) razlikuje med tremi vrstami zasebnosti:

1. telesna oz. fizična zasebnost: zagotavlja fizični prostor, v katerem lahko človek živi, se giblje in deluje, ne da bi bil omejen s fizičnimi vdori drugih posameznikov;
2. mentalna oz. komunikacijska zasebnost: ta človeku omogoča, da je sam s svojimi mislimi, občutki in željami, jih ohrani pred tiskanimi in elektronskimi zapisi ter jih posreduje le izbranim ljudem; ta vrsta zasebnosti omogoča tudi svobodo pred prisluškovanjem, nadlegovanjem in drugimi oblikami psihološkega vdora;
3. informacijska zasebnost: zagotavlja zaščito osebnih podatkov v legitimno pridobljenih podatkovnih zbirkah javnih in zasebnih organizacij ter preprečuje njihovo razkritje; legitimno pridobivanje takih informacij pa se ne nanaša le na pridobivanje takih baz znotraj zakonskih okvirov, pač pa tudi na to, da posameznik ve in se strinja s tem, da se njegovi podatki nahajajo v takih bazah (predvsem je tu govor o bančnih računih, davčnih podatkih, socialnih transferjih ter podatkih o zdravju, izobrazbi in zaposlenosti).

Z vprašanjem, kolikšen poseg v zasebnost bodisi javne osebe bodisi običajnega posameznika je še dovoljen, se je ukvarjalo tudi Ustavno sodišče Republike Slovenije. Sodišče (povzeto po Teršek 2006, 5) je sfero zasebnosti razdelilo na tri področja:

- področje intimnega in družinskega življenja,
- področje zasebnega življenja, ki se ne odvija v javnosti,
- področje življenja posameznika v javnosti.

Kot še dodaja Teršek, je Ustavno sodišče med drugim tudi zapisalo, da »gre za poseg v zasebnost samo takrat, ko se človek nahaja v prostoru, kjer upravičeno pričakuje, da bo sam« (prav tam). Jurij Žurej (Delo 2005) pa je tridelno razdelitev poenostavil: v prvem krogu je to, kar se dogaja v naši kopalnici in spalnici (spolnost, golo telo, zdravje) in je v večini primerov za medije nedotakljivo; v drugi krog zasebnosti sodi tisto, kar se dogaja v naši hiši in okoli nje (o tem mediji pod določenimi pogoji lahko že poročajo); tretji krog pa je dogajanje na javnem mestu (tu načeloma za medije ni posebnih omejitev).

Čeprav zasebnosti ne moremo enoznačno definirati, pa je jasno, da podatke o zasebnosti oz. zasebne informacije visoko vrednotimo. Day (2006, 133–134) podaja razloge, zakaj se nam zasebnost zdi tako pomembna.

1. Zmožnost ohraniti zasebno informacijo je znak, da smo avtonomni posamezniki. Drugi ljudje nimajo pravice, da bi o nas vedeli vse, saj če je o posamezniku razkritih preveč zasebnih informacij, ta izgubi nadzor nad svojim zasebnim življenjem.
2. Zasebnost nas varuje pred posmehom in zaničevanjem drugih ljudi. Tako npr. obstajajo življenjski stili, ki niso splošno sprejeti v družbi. Razkritje, da živimo tak življenjski stil, bi nas lahko izpostavilo posmehu.
3. Zasebnost je mehanizem, ki posamezniku omogoča nadzor nad lastnim slovesom oz. ugledom. Več ko drugi vedo o njem, manjša je posameznikova možnost, da nadzira svojo usodo.
4. Zasebnost pomeni, da nas drugi pustijo pri miru, in nam omogoča, da druge držimo na določeni razdalji. S tem nam pomaga določiti stopnjo družbene interakcije.
5. Zasebnost nas varuje tudi pred vdori države. Zasebnost je tako osrednji del liberalne demokracije.

Day (2006, 134–135) omenja še eno vrsto zasebnosti, ki je v luči razcveta sodobnih družbenih omrežij morda še najbolj pomembna. Gre za moralno pravico do zasebnosti, ki jo cenijo zlasti tisti, ki hočejo ohraniti občutek, da so individuumi oz. da je njihova zasebnost res le njihova. Ta pravica je sicer vrednota postala šele v času informacijske družbe, ko nas zanimajo dejanja drugih. Ob tem so množični mediji (pa tudi država), ki vse bolj posegajo v zasebnost, pokvarili naš kompas, ki je kazal, koliko vdora v zasebnost je še sprejemljivega. »Večina ceni zasebnost, a vendar smo nevedni, ko se odločamo, koliko zasebnosti naj ohranimo zase in koliko zasebnosti naj se odrečemo. /.../ Vsako leto se odpovemo več zasebnosti in državi in drugim organizacijam posredujemo več podatkov o svojih osebnih zadevah« (Day 2006, 133).

Definicija javnega in zasebnega pa se še zaplete, ko poleg interakcij med posamezniki in množičnih medijev v enačbo vključimo splet in družbena omrežja. Internetni zanesenjaki so bili dolgo prepričali, da je internet izven zmožnosti državne oz. pravne regulacije. Zaradi internetne svete trojice (tehnologije medija, geografske

razpršenosti uporabnikov in narave vsebine) naj bi se tehnologija razvijala proti vse večji svobodi in neodvisnosti od državne kontrole (Boyle 1997). A izkazalo se je, da se dogaja ravno nasprotno. Spremembe tehnologije tako prinašajo nove načine vdora v posameznikovo zasebnost. Razvoj tehnologije je tako pomembno prispeval tudi k razvoju pravice do zasebnosti. Zanimivo pa je, da pravo pravzaprav tem spremembam le sledi in je vedno korak ali dva za njimi (Sykes v Kovačič 2006, 47). Kot piše Kovačič (2003), je tehnologija pospešila zbiranje in obdelavo osebnih podatkov, informacijska družba pa je družba nadzora. Internet namreč omogoča veliko vidnost posameznika, saj ta povsod pušča elektronske odtise svojih dejanj. Nadzorovanje je tako postalo neosebno anonimno in samodejno (Trampuž 2002). Dejstvo je, da pri uporabi spleta 2.0 ne gre le za to, da samo razkrijemo, kaj počnemo, s kom smo in kje. Naše osebne informacije namreč niso le material, ki poganja govorice in opravljivce. So tudi reč, za katero podjetja plačujejo. »Zaradi naprav, ki jih uporabljamo in puščajo elektronske sledi, nam lahko sledijo tudi podjetja in državni organi« (Center za varno rabo interneta 2015).

Facebook je korporacija, katere osnovno gonilo je dobiček. Večino ga ustvari s pomočjo oglaševanja, ki cilja na uporabnike omrežja. /.../ Da oglase učinkoviteje prilagodi posameznim uporabnikom, pa Facebook zbere kar precej informacij o njih in večino deli z oglaševalci. /.../ Facebook tako o svojih uporabnikih zbere prav vse podatke, ki jih le lahko. Koliko teh podatkov proda oglaševalcem, Facebook uradno ne razkriva, a kot vse kaže, so prav vsi uporabniški podatki naprodaj (Netchitailova 2012).

Med letoma 2000 in 2005 je večina novih platform, katerih nastanek je omogočil splet 2.0 (sem sodijo tudi družbena omrežja), obstajala v mehurčku, na katerega trg ni imel veliko vpliva. Ko se je na omrežja vključevalo vse več ljudi, pa se je ideja netržnega okolja, ki ga soustvarjajo uporabniki, spredila. Uporabniki so ostali neprofitni ustvarjalci vsebin, a našli so se prodajalci za njihovo delo, in sicer tako za vsebine, ki jih uporabniki prostovoljno objavijo, kot tudi za vedenjske podatke uporabnikov, ki jih omrežja beležijo (Van Dijck 2011).

Z razvojem tehnologije množičnih medijev pa se je hkrati z nadzorom razvijala tudi skrb posameznika za zasebnost. A čeprav smo za svojo zasebnost vse bolj zaskrbljeni, smo jo s pomočjo družbenih omrežij pripravljani vse več razkriti kar sami

(Stančin in Tomažič 2010). Razkrivanje samega sebe v javnosti je na omrežjih postalo življenjski stil. Sodelujoči na omrežjih tako družbi prostovoljno razkrivajo svoje ime, hobije, politična in verska prepričanja ter druge zasebne informacije. Čeprav zasebnost na internetu na splošno lahko definiramo kot svobodo od nepooblaščenega nadzora, pa prav obstoj sodobnih družbenih omrežij in prostovoljno razkrivanje informacij predstavlja novo težavo za definiranje zasebnosti (Khosrow-Pour v Stančin in Tomažič 2010). Poleg tega uporabniki ne razkrivajo samo informacij o sebi, pač pa tudi o svojih prijateljih, znancih in ljudeh, ki jih sploh ne poznajo.

A kljub temu da je vse več strokovnjakov prepričanih, da zasebnost zaradi družbenih omrežij izginja, Zimmer (2007) poudarja, da zasebnost ne izginja, ampak postaja vpeta v kontekst. Teorija kontekstualne integritete (Nissenbaum v Zimmer 2007) poudarja, da se vsako deljenje informacij dogaja na različnih ravneh, ki jih omejujejo norme (tako zapisane kot privzete), kar omejuje naše obnašanje in pričakovanja. Zato je po tej teoriji nesmiselno predpisati, kaj je zasebno in kaj javno, saj kontekstualna integriteta deluje znotraj normativnih okvirov posameznega konteksta.

Day (2006, 140) se pri vprašanju zasebnosti na internetu ukvarja predvsem s podatki, ki jih o naši zasebnosti (navadah, nakupovanju, hobijih, zdravju ...) zbirajo država in druge organizacije (zlasti oglaševalske), ki si iz tega sestavijo zbirke podatkov. A tudi ob tehnološki revoluciji po Dayevem mnenju o pravici do zasebnosti ne smemo razmišljati drugače kot v preteklosti. »Pomanjkanje zakonske regulacije v kiberprostoru nas zavezuje, da pri delovanju znotraj njega še prisegamo na obča moralna načela« (Day 2006, 140).

»Ključna posledica internetne revolucije je dejstvo, da v času spleta ni več zasebnosti, zato se moramo soočiti s posledicami tega, da živimo v svetu postzasebnosti. /.../ Menim, da prav vsak človek zavoljo duševnega zdravja potrebuje vsaj malo osebnega prostora, a v tem času je to postalo nemogoče« (Aboujaoude 2011, 236). In prav množičnost interneta vpliva na naše samovoljno deljenje zasebnih informacij.

Večina raziskav, ki tehtajo zasebnost, svoje temelje postavlja na dejstvo, da ljudje racionalno odločamo o razkrivanju zasebnosti, da torej načrtno delimo zasebne informacije v zameno za pridobitev določenih koristi. Številni so na zasebnost nalepili celo ceno. A Acquisti in ostali (2010) menijo, da odločitev za razkrivanje zasebnosti ni tako racionalna. »Voljnost razkrivanja informacij gre z roko v roki s potlačevanjem zaskrbljenosti zaradi razkrivanja zasebnosti. Oboje pa je povezano predvsem s kontekstom, v katerem se znajde posameznik« (Acquisti in ostali 2010). »Ugotovili smo, da ljudje precej raje razkrivajo občutljive informacije, če menijo, da enako počnejo tudi številni drugi ljudje« (prav tam). K takemu vedenju nas vodita tudi želja po odobravanju okolice in povratnosti – torej da bodo tudi ostali razkrivali svoje informacije nam (prav tam).

V času vse bolj prisotnih družbenih omrežij in vse bolj razvite tehnologije je posameznik postal še pomembnejše merilo in mejnik lastne zasebnosti, ki pa jo ohranja z veliko težavo. »Dojemanje zasebnosti je različno, ko pogledamo različne kulture. To dojemanje pa variira tudi od posameznika do posameznika« (Allen 2003, 69). Koliko »sebe« delimo z drugimi, je tudi naša odločitev, ki pa ni vedno lahka. Zlasti odgovorni pa moramo biti pri deljenju informacij o ostalih ljudeh.

4.3 Splet in svoboda izražanja

Med temeljne človekove pravice spadata pravica do svobode izražanja in pravica do obveščeniosti. Vsakdo ima torej pravico, da informacije pridobi (govor je o javnih informacijah) in jih tudi širi. V 39. členu Ustave RS piše: »Zagotovljena je svoboda izražanja misli, govora in javnega nastopanja, tiska in drugih oblik javnega obveščanja in izražanja. Vsakdo lahko svobodno zbira, sprejema in širi vesti in mnenja.«

Slovenska zakonodaja pravico do dostopa do javnih informacij in obveščeniosti definira še natančneje, zakoni pa določajo tudi izjeme, torej podatke, ki niso dostopni za javnost zaradi različnih razlogov.

O pravici do govora oz. izražanja se opredeljuje tudi Evropska konvencija o varstvu človekovih pravic in temeljnih svoboščin. »Vsakdo ima pravico do svobodnega izražanja. Ta pravica obsega svobodo mišljenja ter sprejemanja in sporočanja obvestil in idej brez vmešavanja javne oblasti in ne glede na meje. /.../ Izvrševanje teh svoboščin vključuje tudi dolžnosti in odgovornosti in je zato lahko podvrženo obličnostim pogojem, omejitvam ali kaznim, ki jih določa zakon« (Evropska konvencija varstvu človekovih pravic in svoboščin, 10. čl.).

Splošna deklaracija človekovih pravic opredeljuje: »Vsakdo ima pravico do svobode mišljenja in izražanja, všteti pravico, da nihče ne sme biti nadlegovan zaradi svojega mišljenja, in pravico, da lahko vsak išče, sprejema in širi informacije in ideje s kakršnimikoli sredstvi in ne glede na meje« (Splošna deklaracija človekovih pravic, 19. čl.). A ob tem je treba upoštevati tudi zamejitev te pravice, saj je pri izvajanju svojih pravic in svoboščin »vsakdo podvržen samo takšnim omejitvam, ki so določene z zakonom, katerih izključni namen je zavarovati obvezno priznanje in spoštovanje pravic in svoboščin drugih ter izpolnjevanje pravičnih zahtev morale, javnega reda in splošne blaginje v demokratični družbi« (prav tam, 29. člen). Sprememba medijskega modela od takega, ki so ga obvladovali množični mediji, do sodobnega, ki omogoča večjo vključenost in vpliv posameznika na širjenje in porabo informacij, zahteva spremembo v razumevanju svobode izražanja, saj je naša odgovornost pri uporabi le-te večja. S pojavom interneta in razvojem novih množičnih medijev ter družbenih omrežij sta poleg zasebnosti tudi pravica do obveščenosti in predvsem svoboda izražanja dobili povsem nov pomen. Posameznik ima namreč zdaj možnost, da ni več le del množičnega občinstva, ampak sam postane posredovalec informacij – pro-trošnik. Vsi bi se morali zavedati, da je tisto, kar napišemo, fotografiramo ali posnamemo in objavimo na internetu, dostopno širši množici. Zaradi varovanja pravice do zasebnosti (svoje in zasebnosti drugih) bi se morali zavedati, da ima naša svoboda izražanja omejitve, ki so enake ali pa vsaj podobne kot pri množičnih medijih. Meja svobode izražanja pa je predvsem pravica drugega do zasebnosti.

Za novinarje so pravila še vedno precej jasna. »Po mojem mnenju bi moralo biti prav spoštovanje osebe in njenega dostojanstva temelj novinarjevega delovanja in

njegovega poklica« (Košir 2003, 113). A etika vse bolj izginja tudi iz novinarstva, skupaj z njo pa izginja tudi kakovostno novinarstvo (Poler Kovačič 2005, 190). »Etika torej JE pomembna, zato je ne bi smeli obravnavati kot poljuben privesek ali dodatek po izbiri, za katerega se novinar lahko odloča, ga preloži za kdaj drugič ali ga celo za vedno odvrže. Novinar, ki želi ohraniti poslanstvo služenja javnemu interesu in delovati za dobro javnosti oziroma državljanov kot nosilcev komunikacijskih pravic, se etiki ne more odreči« (prav tam). A uporabniki spleta 2.0 in s tem pro-trošniki niso le novinarji, ki so zavezani tudi profesionalnim standardom poročanja in posledično neposeganju v pravico do zasebnosti za ceno svobode izražanja (Van Dijck 2011).

Zato pridemo do vprašanja etike. Ta mora biti tudi temelj, na katerem sloni obnašanje uporabnikov na spletu in zlasti na družbenih omrežjih, kjer radovednost ne sme biti izgovor za vdore v zasebnost. Splichal (v Poler Kovačič 2005, 193) govori o etiki javne besede, ki je širši pojem od novinarske etike in je obče družbena. Ne zajema le odgovornosti profesionalnih novinarjev. »Nakazuje, da spoštovanje moralnih norm javnega govora zavezuje tudi ostale udeležence množičnega sosporočanja. Pomeni odgovorno uporabo javne besede v najširšem smislu« (Poler Kovačič 2005, 193). Tudi uporabniki družbenih omrežij so tako zavezani etiki javne besede; njihove informacije morajo biti posredovane znotraj normativnih okvirov, ki jih določa družba. Patterson in Wilkins (1994, 116) sicer razlikujeta med »pravico vedeti«, »morati vedeti« in »želeti vedeti«. In prav zadnja, ki je po mnenju avtorjev najmanj etični pristop, je največkrat v srčiki uporabe družbenih omrežij. Želimo si namreč vedeti marsikaj, kar pa nam ni treba vedeti, in družbena omrežja nam omogočajo, da to tudi izvemo.

Pravica do obveščnosti je »družbena ali medijska odgovornost posredovati uporabne in pomembne informacije splošni javnosti«, pri tem pa moramo upoštevati tako zakone kot uveljavljene prakse (Allen 2003, 75). Dostop do informacij naj bi vsakomur omogočal, da si ustvari zanesljivo, neodvisno mnenje o stvareh, ki zadevajo njega ali njegovo skupnost, osebi kot državljanu pa, da vrednoti in kritizira vlado in druge institucije, ki skrbijo za javno dobro (Allen 2003, 75). Allenova tako spet nagovarja predvsem medije, saj je posamezniku skoraj nemogoče priti do takih informacij, razen če jih pridobi s pomočjo množičnih medijev.

Internet tako ni prostor brez zakonov. A jih je tam težje uveljavljati, kar je najbolj jasno pri sovražnem govoru, ki je, ko govorimo o svobodi izražanja na internetu, največkrat v ospredju. »Čeprav tako ustava kot kazenski zakonik prepovedujeta spodbujanje in javno razpihovanje sovraštva ter nestrpnosti, avtorje takšnih dejanj le izjemoma doletijo sankcije,« pravi namestnik varuhinje človekovih pravic Jernej Rovšek (Dnevnik 2015b). Ta dodaja še: »Enako kot v gostilni ali na športnem dogodku bi morali tudi na spletu paziti, kaj javno govorimo. Če bi se v (fizični) javnosti pokrili s kapuco v pričakovanju anonimnosti, to ne bi preprečilo policiji, da bi nas zaradi sovražnih izjav oglobila« (Dnevnik 2015b). Da je največ sovražnega govora v spletnih komentarjih in na spletnih forumih, kjer uporabniki lahko ostanejo anonimni, ugotavljajo na Centru za varnejši internet (2015). A dejstvo je, da je sovražni govor močno prisoten tudi na družbenih omrežjih. Tudi na Facebooku, kjer se uporabniki praviloma predstavijo z imenom in priimkom, celo fotografijo, kar je jasno pokazala pojava projekta Zlovenija (Dnevnik 2015b). »Odsotnost klasičnih vizualnih indicev, ki običajno spremljajo face to face komunikacijo in ki kažejo ter opozarjajo na emocionalne reakcije sogovorcev, povzroča, da postanejo uporabniki računalniško posredovane komunikacije manj družbeno občutljivi ter včasih bolj grobi do sogovorcev. Uporabljajo agresiven jezik in so lahko nagnjeni k nesramnostim in žaljivkam, kar v internetskem žargonu imenujemo flaming« (Praprotnik 2003a).

5 Osebno znamčenje: od samopredstavljanja do samopromocije

5.1 Identiteta in samopredstavljanje

Identiteta je proces in definiramo jo lahko kot »kombinacijo esencialnih psihičnih kvalitet, ki karakterizirajo in diferencirajo osebo« (Ule 2000). Oblikovanje posameznikove identitete je proces družbenega umeščanja subjekta. Kako posameznik vidi sebe, se nikoli popolnoma ne ujema s podobo, ki si jo posameznik o sebi ustvari na podlagi stališč in pričakovanj drugih ljudi in institucij. Po Meadu (v Ule 2000, 164–166) je identiteta konstruirana iz treh delov. Osnova identitete sta del, ki ga poimenuje socialni jaz (angl. Me) in osebni jaz (angl. I). Osebni jaz je individualnost posameznika, neodvisna od družbe ter njenih norm in pravil. Gre za to,

kako gledamo nase oz. kako razmišljamo sami o sebi. Za naše delovanje v družbi pa je pomemben predvsem socialni jaz, ki je konstrukt družbe. Gre za to, da ponotranjimo družbene norme in nase gledamo z vidika družbe oz. tega, kar je v družbi sprejemljivo. Mead poleg tega govori še o refleksivni zavesti, ki združi delovanje obeh osnovnih delov. »Zato lahko rečemo, da pomeni identiteta za posameznika navznoter nekakšno notranjo socialno situacijo (odnos med socialnim in osebnim jazom), navzven pa aktivnega posameznika v družbi, ki je sposoben za zavestno interakcijo in kooperacijo z drugimi ljudmi« (Ule 2000, 166).

Pomembno je tudi dejstvo, da je identiteta nekaj, kar vedno znova gradimo. »Danes nas ne zanima več trajnost identitet, ta nas celo obremenjuje, skrbimo pa za recikliranje in obvezno uničenje obrabljenih identitet« (Ule 2000, 242). Še zlasti je ta fluidni vidik identitete pomemben v dobi družbenih omrežij, na katerih lahko identitete menjamo hitreje kot kdaj koli prej. Uporabniki si znotraj spletnega omrežja namreč sami ustvarijo identiteto in z njo tudi upravljajo. Oblak Črničeva se tako v Delovem (2008) članku »Če nimaš svojega profila, skoraj ne obstajaš« navezuje na Meada:

Bi pa opozorila, da nikakor ne smemo domnevati, da profile beremo preprosto 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; 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.

Ta prepad med socialnim in osebnim jazom pa je pri zvezdnikih seveda še večji kot pri običajnih uporabnikih, saj gre za javne osebe, ki od »prodaje« socialnega jaza živijo in jim ne gre le za položaj v neki skupini ali pa ohranjanje ugleda.

O težavah pri definiranju identitete v luči sodobnih načinov komunikacije piše tudi Praprotnik, ki meni, da gre pri ustvarjanju identitete za nenehen proces. »Samokreacija oziroma samoprezentacija naj bi bila nova oblika konstruiranja identitete. V vsakdanjem svetu smo posamezniki in posameznice navajeni na to, da iščemo identiteto v okviru svojega okolja /.../. Virtualni prostor pa je sprožil nova

razmišljanja, saj so tu posamezniki in posameznice začeli iskati na drugačne načine« (Praprotnik 2003, 66).

A vendarle tudi splet ne prinaša korenitih sprememb posameznikove identitete. Posamezniki in posameznice pri konstrukciji svojih virtualnih identitet v virtualni prostor projicirajo vselej že konstituirane pomene ter družbeno posredovane interpretacije.

Virtualni prostor z vsem svojim potencialom torej uporabnikov in uporabnic ne spodbuja k globljemu razumevanju sebe, torej k zavedanju, da so oni sami lahko sooblikovalci svoje osebnosti. Internet kot orodje je sicer res medij, ki lahko uporabnike in uporabnice prisili k aktivnemu kreiranju in prezentiranju (konstrukciji) svoje virtualne identitete, toda te konstruirane identitete so v pretežni meri preproste ekstenzije oziroma »derivati« ideološko posredovanega predvirtualnega okolja (Praprotnik 2003b, 19).

Agger identiteto, ki jo kažemo na internetu, poimenuje virtualni jaz.¹⁹ Človek že od nekdaj ustvarja, poustvarja in gradi svojo družbeno identiteto.

Internet tako ni začel, je pa gotovo pospešil posameznikovo željo po (po)ustvarjanju identitete. Virtualni jaz nastane, ko se posameznikova identiteta sestavi skozi internet in skozi ostale sodobne tehnologije (mobilni telefon, klepetalnice). Te elektronske poti omogočajo ali pa celo zahtevajo, da eksperimentiramo s predstavo o sebi, ki jo posredujemo drugim (Agger 2004, 128).

»Samopredstavljanje ali tudi upravljanje z vtisi o sebi je proces vplivanja na vtise, ki jih imajo drugi ljudje o nas. Po navadi si želimo pri drugih ljudeh ustvariti čim boljši vtis o sebi, zato je veliko dejavnosti v komunikacijski situaciji posvečenih tovrstnim samopredstavitvam« (Ule 2005, 282). A Uletova dodaja, da negativne samopredstavitve niso izključene, saj posamezniki včasih želijo drugim vlivati strah ali pa uveljaviti premoč nad njimi, morda vzbuditi usmiljenje. »Samopredstavljanje je neizogibna sestavina medosebnega komuniciranja in vsakdanjih interakcij« (Ule 2005, 282).

¹⁹ Agger uporablja izraza »virtal« in »cyber self«, ki pa imata zanj enak pomen.

Samopredstavljanje je kompleksen proces. Goffman (2014) ga predstavi na primeru gledališča. Na odru so igralci, ki so postavljeni v različne vloge, pod njim občinstvo, ki ni pasivno, ampak tudi samo ves čas igra. Glede na to, da smo že ugotovili, da so identitete fluidne, lahko en igralec, če za temelj vzamemo Goffmanovo teorijo, igra tudi različne vloge, ki jih prilagaja drugemu igralcu, s katerim je na odru, in seveda tudi občinstvu. Goffman tu govori tudi o pomembnosti prvega vtisa. »Zdi se, da posameznik odločitev, kakšno vrsto obravnave naj terja od navzočih ali jim jo daje, lažje sprejme na začetku nekega srečanja, kot pa da bi že obstoječe obravnavanje spreminjal kasneje, ko interakcija že poteka« (Goffman 2014, 19). Če pa posameznik sčasoma spremeni svojo vlogo in odstopi od tistega, kar od njega pričakuje občinstvo, je to navadno razočarano. »Številni nastopi ne bi bili izvedljivi, če ne bi prej opravili nalog, ki so fizično nečiste, le napol legalne, krute in ponižujoče; a teh motečih dejstev se med nastopom po navadi ne omenja« (Goffman 2014, 56). Večino časa tako delujemo v skladu s pričakovanji drugih.

»V veliki meri smo tisto, kar družba hoče, da smo. /.../ Največja omejitev naši svobodi izražanja je prilagajanje vlogam, ki nam jih določi družba« (Trenholm in Jensen 2008, 180). A vloga ni le ena, vlog je več, posamezniki jih prilagajajo družbenemu krogu, v katerem so trenutno. To pa počnejo instinktivno, saj so vloge tako vtakane v bistvo tistega, kar smo, da o njih ne razmišljamo (Trenholm in Jensen 2008).

Trenholm in Jensen (2008, 181–183) o značilnosti družbenih vlog postavljata štiri trditve. Te vloge so naučene, učimo pa se jih z opazovanjem drugih. Poleg tega so vloge splošno vodilo za posameznikovo obnašanje, saj usmerjajo naše obnašanje v posameznem družbenem krogu. Se pa velikokrat najdemo tudi v povsem novih situacijah, ki zahtevajo prilagajanje in dodajanje vloge. Tretjič, pišeta Trenholm in Jensen (2008, 181–183), vloge vplivajo na razmišljanje o sebi. Ko posameznik dobi novo vlogo, npr. pride v novo službo, traja nekaj časa, da se je navadi. A sčasoma tudi nova vloga postane del posameznikove identitete. Včasih se sicer zgodi, da vloga povsem prevzame posameznikovo identiteto, kar ni zaželeno. In zadnja značilnost vlog je, da jih igramo več. Posameznik mora namreč ostati fleksibilen, eno vlogo tako npr. igramo v službi, drugo doma, tretjo s prijatelji ...

A če je v vsakodnevnem življenju povsem običajno, da zdrsnemo iz ene vloge v drugo, iz ene samopredstavitve v drugo, lahko z njimi tudi načrtno manipuliramo. »Tu se samopredstavitev spremeni v načrtno strategijo, v sredstvo za doseganje določenih ciljev« (Ule 2005, 283).

5.2 Samopredstavljanje na Facebooku

Facebook zaradi popularnosti postaja vse večji del posameznikovega samopredstavljanja; je poceni in doseže precej večji delež potrošnikov kot tradicionalni mediji. V svetu je služenje denarja s pomočjo Facebooka že pred leti postala donosna tržna niša (glej npr. Mari Smith),²⁰ kar se začenjajo zavedati tudi slovenska podjetja in posamezniki, med njimi zvezde, ki bi rade razširile svoj krog potrošnikov, povečale občinstvo ali pa poskrbele za promocijo svojih dogodkov. Tudi v Sloveniji tako obstajajo posamezniki in podjetja, ki profesionalno skrbijo za Facebook profile (glej npr. Matej Špehar).²¹

Da se v družbena omrežja vse bolj vriva interes kapitala, opozarja Oblak Črničeva (v Delo 2008). Kot pravi, se na Facebooku dogaja tako promocija podjetij kot samopromocija posameznikov.

Po mnenju nekaterih je Facebook zlasti spretno okolje individualne samopromocije – ki je selektivna in stilizirana – polno nečimrnosti in prevzetnosti, razvidne iz objavljenih fotografij, in povsem »sploščenih« odnosov, površnih prijateljstev, ki ga znajo najbolje izkoristiti narcisoidni 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 hipna sporočila na zidu. Cilj teh uporabnikov ni v poglobitvi stikov in tkanju pristnih, tesnejših vezi, temveč je usmerjen v (iz)piljenje sposobnosti po ohranjanju in upravljanju velikega števila odnosov. In ker gre za precej nadzorovana okolja, imajo lastniki profilov popoln nadzor nad samoprezentacijo, kar v družbeni realnosti niti ni pogosto (Oblak Črnič v Delo 2008).

²⁰ Mari Smith je strokovnjakinja za marketing, ki je postala pionirka oglaševanja oz. promocije s pomočjo Facebooka.

²¹ Matej Špehar je med prvimi v Sloveniji ustanovil podjetje, ki se ukvarja s predstavljanjem podjetij in posameznikov na Facebooku.

Trenholm in Jensen (2008) medtem poudarjata, da nam tehnologija nudi zaslombo – tako se v komunikaciji prek računalnika ali telefona lahko predstavimo kot bolj odločni ali pa bolj kompetentni.

Samopredstavitev v elektronskih komunikacijah se ne razlikuje veliko od tiste v pogovoru, omogoča pa lažjo uporabo strateške samopredstavitve. »V elektronski komunikaciji lahko ponudimo edinstven pogled nase, se razkrijemo tako in toliko, kot nam ustreza, povemo le dobro o sebi, zakrijemo negativno, saj smo motivirani za pripadnost skupini« (Baumaister in Leary v Day 2013).

Dayeva poleg običajnih uporabnikov Facebooka, ki po značilnostih ne izstopajo, omenja dva mejna tipa posameznikov, ki so del omrežja. Facebook je zaradi svoje zasnove igrišče za narcise. »Narcizem se pojavi, ko ima posameznik o sebi predobro mnenje, potrebuje pa potrditev, oboževanje in nadzor« (Day 2013). In ker Facebook omogoča, da narcis doseže veliko občinstvo, ta to izkoristi in naveže površinske stike z ogromno »prijatelji«, z njimi deli samopromocijske fotografije in zapise ter tako doseže svoj cilj – opaznost in pozornost. Nasprotje narcisa, ki ga lahko opazimo na Facebooku, pa je voajer ali opazovalec. Gre za posameznika, ki »opreza in opazuje življenje drugih, ki ga prebira skozi objave na njihovi časovnici. Voajer le redko tudi sam deli informacije o svojem življenju, a če voajerizem v tradicionalnem smislu pojmuje za odklonsko vedenje, na Facebooku ni tako. Tam je voajerizem normalen del dogajanja na omrežju« (Day 2013).

»Na Facebooku je drugače to, da je tam, v nasprotju z verbalno interakcijo med posameznikoma, zelo malo spontanosti. Samopredstavitev, ki se zgodi na Facebooku, je zelo kontrolirana in tako so pod nadzorom tudi čustveni elementi« (Zarghooni 2008). Zato se lahko posameznik hitreje znajde v situaciji samopredstavitvenega incidenta. Zlasti težko je brez neverbalne komunikacije razumeti sarkazem, cinizem in humor (Leary 1996). Za lažje razumevanje neverbalnega dela komunikacije na spletu uporabljamo t. i. emotikone²² (Zarghooni 2008).

²² Emotikon je piktogram, ki izraža čustvo ali dejanje; lahko ga uporabimo namesto neverbalne komunikacije.

Facebook je tudi eden najboljših poligonov za prakso produsentstva. »Na Facebooku se isti ljudje hkrati samopredstavljajo in so ob tem občinstvo za samopredstavitve drugih« (Thumin 2015, 141). A tudi Facebook, kot za avtorico vse druge oblike samopredstavitve, pri tem postavlja omejitve. »Komerčni interesi uokvirjajo našo samopredstavitev; estetiko, politične in moralne nazore krojijo ljudje, ki nimajo povezave s tistim, ki se samopredstavlja. Zato je izgled posameznikove Facebook strani močno zaznamovan« (Thumin 2015, 142). Avtorica kot omejujoče elemente omenja izbiro orodij za varovanje zasebnosti, ki jih Facebook ponudi, posameznik pa le izbere med možnostmi, piše tudi o generičnem videzu Facebook strani, ki je enak za vse uporabnike. Samopredstavitev je tudi precej popačena, saj lahko uporabnik redno menja profilno sliko, ki ga vizualno zastopa na omrežju, za sliko pa lahko vzame katero koli sliko in ne le take, ki prikazuje uporabnikov obraz. »Uporabnikovi zapisi in tudi profilne fotografije so na Facebooku pogosto kratkega veka, ta kratkotrajnost samopredstavitve pa namiguje na dejstvo, da so na omrežju mogoča množta samopredstavitev. Zato se v okviru, ki ga omogoča Facebook, uporabniki lahko igrajo z besedami in podobami in tako ves čas spreminjajo lastno samopredstavitev« (Thumin 2015, 147). Ob tem je pomembno opozoriti na še eno težavo samopredstavitve na Facebooku: omrežje je že v osnovi zasnovano tako, da od uporabnika izvabi točno določene odzive in s tem točno določene samopredstavitve (Thumin 2015).

Uporabniki Facebooka so navadno previdni pri razkrivanju informacij na Facebooku, le redko na omrežje naložijo informacije, ki so lahko sporne in ne namenjene širšemu občinstvu. Najbolj se poslužujejo deljenja informacij o zasebnih dosežkih, neradi pa pišejo o zdravstvenih, družinskih in intimnih težavah (Day 2013).

Pravzaprav to ni tako drugače kot v vsakdanjem življenju; tudi tam posamezniki najraje razkrivajo dobre vidike zasebnosti, slabe pa zamolčijo, da bi okrepili svojo podobo v očeh drugih in se počutili pripadne (Baumeister in McKenna v Day 2013). Razkrivanje predvsem dobrih novic iz zasebnosti pa ima za posledico popačeno in neuravnoteženo podobo, ki jo posameznik kaže občinstvu. Posameznik skozi objave na Facebooku kaže, da ima srečnejše in lepše življenje od občinstva (Chou in Edge v Day 2013).

5.3 Samopredstavljanje zvezdnikov

Zvezdniki imajo v očeh povprečnega človeka že zaradi slave lepše življenje kot večina. In če vsi na družbenih omrežjih največkrat kažejo lepšo plat svojega življenja, kaj nam tam kažejo zvezdniki? Zanimivo – v zadnjem času vse večkrat prav nasprotno kot sleherniki. Sodobna zvezda želi v svoji javni podobi ohraniti pridih običajnosti. »Ko zvezdnik pokaže, da se tudi sam ukvarja s povsem vsakodnevnimi težavami, se prelevi v slehernika. Zvezdnik se tako spusti na raven svojega občinstva, se mu približa, občinstvo pa se z zvezdnikom lažje poistoveti, občasno pa do zvezdnika začuti pomilovanje« (Lai 2006, 225). Ohranjanje vsaj delčka običajnosti v očeh družbe pa zvezdniku, ko se približa občinstvu, gotovo omogoča lažje prodajanje svoje podobe in morebitnega izdelka, ki ga zastopa (prav tam).

Tudi Gamson piše o spreminjanju zvezdniške kulture in s tem zvezdniške podobe. »V nasprotju z začetnim obdobjem pojava zvezdništva, ko so bile zvezde posamezniki, ki jih je večina dojemala kot neverjetne in posebne, je sedanja zvezdniška kultura vse bolj kultura ljudi, ki so postali slavni zaradi nenavadnih dogodkov in pa zvezdnikov, ki se trudijo biti običajni« (Gamson 2011). Avtor piše o zvezdnikih, ki nastanejo v različnih resničnostnih šovih ali na internetu, in o zvezdnikih v tradicionalnem smislu (filmskih in pevskih zvezdnikih). Predstavljanje zvezdnikov v medijih se tako spreminja – od nekdanjega načina, ko so bili zvezdniki nedosegljivi in se je pisalo o njihovih dosežkih, pa do današnjega časa. »Najbolj običajna pripovedna strategija medijev o zvezdnikih je zdaj – pridite in pogledjte, kakšen je ta zvezdnik v resnici. Ta način upovedovanja pa občinstvo vabi k identifikaciji z zvezdnikom. Predpostavka, da so zvezdniki samo običajni ljudje, omogoča možnost fantazije, da smo z zvezdnikom v intimnem razmerju« (Gamson 2011). Najbolje to opišemo na primeru fotografij. Ko lahko v revijah hkrati vidimo čudovito napravljene zvezdnike, ko gredo na premiere, obenem pa istega zvezdnika, oblečenega v navadna oblačila, ko gre po nakupih. Taka hkratnost glamurja in običajnosti pokaže na dvojno naravo sodobnega zvezdništva.

Na sodobno zvezdništvo pa močno vpliva pojav spleta 2.0 z njegovo družabno komponento. »Splet je le povečal doseg obstoječe zabavne industrije, ki ga uporablja

kot še en kanal za promocijo in širjenje govoric« (Gamson 2011). Internet pa ni le promocijski kanal, ampak lahko tudi sam ustvarja zvezde. Avtor piše o različnih tipih slave, dosežene prek spleta. Najprej je tu antizvezda – ko zaslovi nekdo povsem običajen, brez posebnih talentov, a dovolj nenavaden, da ga opazijo. Drugi tip je t. i. zvezda sam svoj mojster – gre za tiste, ki zvezdnitvo zavestno iščejo in se zanj trudijo; takim zvezdam se s spleta uspe velikokrat preseliti v množične medije (npr. v resničnostne šove, saj jim preboj k filmu, glasbi in televiziji le redko uspe). In tretji tip internetne zvezde je mikrozvezda; gre za posameznika, znanega ozkemu krogu ljudi, ki so hkrati tudi tisti, ki ustvarjajo mikrozvezdino slavo (Gamson 2011). Kar je skupno vsem trem tipom novodobnih zvezd (pa tudi tradicionalnim zvezdam), pa je, da je v času, ko je tehnologija dosegla velik razcvet, samopromocija postala tako enostavna, kot ni bila nikoli prej. »Pomembno je, da zvezda razkrije pravega, običajnega sebe, ko počne vsakodnevne aktivnosti. To je namreč postal najboljši način, da zvezdnik pridobi pozornost občinstva« (Gamson 2011).

»Zvezdniki so v 20. stoletju zelo jasno služili pedagoškemu cilju. Celotne generacije so naučili, kako se vključevati in uporabljati potrošniško kulturo in skozi ustvariti »sebe« (Marshall 2010). Pri tem so tudi zvezdniki postali proizvod. Marshall govori o samoproizvodnji zvezdnitva skozi govorice.

Izpiljene govorice o zvezdnikih predstavljajo kontinuiteto diskurza, ki omogoča samopredstavljanje zvezdnika za namen javne porabe. /.../ Zvezdnitvo tako lahko beremo kot zapleteno zgodbo o moralnosti, ki je svet zasebnosti preslikala v javnega. Kar opisujem, je torej idealna predstava sebe, ki so jo zvezdniki ponudili javnosti, in je na koncu služila jasnemu namenu – da so zvezdniki lahko učinkovito prodajali širok nabor izdelkov (Marshall 2010).

A idealna podoba zvezdnika v zadnjih letih ne izključuje povsem človeških napak, ki jih zvezdniki ne zakrivajo več.

V diskurzu zvezdniških govoric je vedno implicirana tudi osebna dimenzija. Zvezdniške govorice tako navadno krožijo o tistem delu zvezdnikove osebnosti, ki gre preko njegove ali njene vloge na odru. S tem zvezdo prestavi v javnost z jasno prepoznavnimi značilnostmi, ki jih razkriva plejada zvezdnikovih zasebnih doživetij. Z razkrivanjem teh doživetij pa okrepijo učinkovito povezavo z občinstvom (Marshall 2010).

Marshall (2010) poudarja, da zvezdnik lahko bolje prodaja izdelke in sebe, če pokaže svojo človeškost z napakami, ki jih ima slehernik. Tu avtor govori o zvezdniških ločitvah, pijanskih izgrediv, javnih prepirih, nedostojnem obnašanju zvezdniških potomcev in podobnem. A samopredstavljanje zvezdnikov se v zadnjih letih spreminja: »Zadnje desetletje je narasla uporaba interneta v vseh različnih oblikah. /.../ Najbolj pa so dogajanje pomembno zaznamovala družbena omrežja« (Marshall 2010).

Družbena omrežja imajo dvojno naravo – hkrati so medij in tudi oblika komunikacije. »Kar pa omrežja povezuje z zvezdniki, je dejstvo, da ta niso le platforma za izmenjavo in razširjanje misli. So tudi bistveni sestavni del proizvodnje sebe. /.../ Spletna identiteta, ki jo ustvarjamo sami, je postala pomemben del naše samopredstavitve v svetu« (Marshall 2010).

Primer igralca Vina Diesla tako kaže, da ta v konstituiranju svoje spletne persone, kot jo poimenuje Marshall (2010), vpleta zasebnost in jo prepleta s svojim delom. Ko Diesel piše o tem, da je bil na poslovnem kosilu v družbi očeta in zapis pospremi s fotografijo, hkrati zajame svojo poslovno in osebno plat. S tem pa namiguje, da Facebook uporablja kot nekakšen javno dostopen dnevnik, ki oboževalcem omogoča dostop do njegovega vsakodnevnega življenja. (prav tam)

Družbeni mediji tako razširjajo sfero javnega tudi na tisto, kar je bilo še pred kratkim zasebno. Javna podoba zvezdnika je tako vse bolj odvisna od njegove spletne persone; na družbenih omrežjih namreč zvezdniki lahko precej bolje in učinkoviteje kot v času, ko so bili odvisni le od množičnih medijev, skrbijo za javno podobo, jo dopolnjujejo sami in skrbijo, da ostanejo relevantni za občinstvo. Z deljenjem zasebnih misli, videov, fotografij, ki jih prepletajo s projekti iz profesionalnega življenja, lahko zvezdniki obidejo medije, od katerih so bili odvisni nekdanj, in svoje občinstvo dosežejo na neposreden način. »Ko zvezdnik deli sliko iz zasebnosti, sestavlja jasno podobo za občinstvo, s katero pa tudi sam upravlja« (Marshall 2010). Gilpinova (2011) k temu dodaja še, da so meje med zasebno in profesionalno identiteto posameznikov zaradi družbenih omrežij vse bolj zabrisane.

Družbeni mediji pa ne zahtevajo le objav posameznika, ampak tudi njegovo komuniciranje z ostalimi uporabniki. Pri zvezdnikih je to precej težje kot pri sleherniku. Marshall zato privzame definicijo paradružbene samopredstavitve. »Gre za pragmatično razumevanje dejstva, da je nemogoče komunicirati s tisoči ali celo milijoni sledilcev, ki jih imajo zvezdniki. Ampak vseeno se morajo zvezdniki vsaj potruditi tudi za to /.../. Koliko zvezdnik komunicira s svojimi oboževalci, se navadno odraža na moči, ki jo pridobi na omrežjih« (Marshall 2010). In kot predpostavlja Marshall: kulturna moč zvezdnika je njegov največji kapital. Dejstvo pa je, da zvezdniki vsaj večinoma svoje spletne persone ne gradijo sami. Namesto njih objave na družbena omrežja nemalokrat pišejo njihovi publicisti, predstavniki za stike z javnostmi ali asistenti. Večina zvezdnikov se sicer poslužuje uporabe označevanja zapisov, ki so njihovo delo. V dobi družbenih medijev namreč zvezdniškega stroja ne poganjajo več govorice kot v 20. stoletju. »Zdaj oboževalci iščejo resnično in pravo bistvo zvezdnika, ki mu sledijo« (Marshall 2010).

Sodobni čas zahteva nove definicije nivojev samopredstavitve zvezdnikov. Marshall piše o treh samopredstavitvenih konceptih:

1. Javna podoba: gre za uradno podobo zvezdnika, podobo, podobno tistim iz časov pred družbenimi omrežji. Ta podoba vsebuje predvsem podatke o profesionalni poti zvezdnika (kdaj izide nova plošča, kdaj ima tekmo, kateri film snema ...).
2. Javno-zasebna podoba: to je podoba, ki se kaže, ko se zvezdniki poslužijo interakcije na družbenih omrežjih. Gre za javno podobo, ki pa implicira razkrivanje zvezdniške zasebnosti in njegovo prvoosebno komunikacijo z občinstvom. Razkrivanje zasebnosti je tu sicer večinoma strateško, zvezdnik se sam odloči, koliko zasebnega bo dal v zameno za moč. Sem sodijo tudi zapisi na omrežjih, ki so delo strokovnih sodelavcev zvezdnika.
3. Prekoračena intimnost: tu gre za tisti del intime, ki jo zvezdniki delijo pod vplivom močnih čustev. V času pred družbenimi omrežji bi to delili le z bližnjimi, zdaj pa se zgodi, da v intimo lahko kukajo milijoni zvezdnikovih oboževalcev. Prav take zapise imajo oboževalci in množični mediji, ki jih z veseljem povzemajo, najraje. Intimne izpovedi namreč nudijo najboljši vpogled v resnično in pravo naravo zvezdnika.

»Zvezdniki vse bolj razkrivajo svoja življenja, da bi v zameno pridobili občinstvo« (Marshall 2010). Seveda taka posplošitev ne velja za vse zvezdnike, dejstvo pa je, da se v medijih pojavljajo predvsem tisti, ki so pripravljeni dogajanje iz zasebnosti razkrivati sami. Časi, ko so paparaci lovili zvezdnike, so skoraj pozabljeni. Zdaj zvezdniki, ki so uporabniki družbenih omrežij, postajajo sami svoji paparaci. »Končni cilj uporabnika, ki je na Facebooku, je, da postane junak. Morda zveni nenavadno, a junaki sodobnosti so zvezdniki, in veliko uporabnikov družbenih omrežij hrepeni po zvezdniškem statusu. /.../ Zato postanejo sami svoji paparaci, njihova misija pa je, da iz sebe naredijo zvezdnike/junake« (Cirucci 2012). Avtorica pravi, da tisti, ki so željni slave, objavljajo vsakodnevne opravke in stvari, ki bi jih lahko spravile v zadrego, ob vsaki uri dneva objavljajo svoje fotografije. Velik del njihove identitete je povezan s tem, koliko prijateljev ali oboževalcev imajo.

Za zvezdnike je pojavljanje na omrežjih še težje, kot za običajne posameznike, ki si želijo postati le mikrozvezde (Senft 2012). Tisto, čemur Goffman (2014) reče večšina nadzorovanja vtisov, je namreč še težje početi pred množičnim občinstvom, ki si želi pristnega stika. »Zelo slavni ljudje venomer krmarijo skozi kompleksna izvajanja različnih identitet« (Marwick in Boyd 2011).

A kot izpostavljata avtorici, so v času pred družbenimi omrežji zvezdniki skozi plejado paparaci fotografij, opravljenih kolumn in tabloidnih naslovnih krmarili s pomočjo čete asistentov, predstavnikov za stike z javnostmi, varnostnikov in ostalih, ki zvezdnikom že dolgo pomagajo posredovati pri stikih z oboževalci. Na omrežjih pa je situacija drugačna. Tam tradicionalnega podpornega sistema ni, je pa jasno, da oboževalci že tako in tako predvidevajo, da je del zvezdniške persone prirejen. Zato je zanje ob dejstvu, da imajo zakulisni dostop do zvezdnikov, kot bi se izrazil Goffman (2014), del draži, ki jih privlači pri spremljanju zvezd, prav ugibanje, koliko prave osebnosti sije skozi objave na omrežjih (Marwick in Boyd 2011).

5.4 Osebno znamčenje in samopromocija

Posamezniki želijo biti s strani družbe običajno videni kot kompetentni, razgledani ali pa vešči. Tu govorimo o samopredstavitveni taktiki – samopromociji. »Posamezniki

se za samopromocijo poslužujejo vseh oblik samopredstavitve. Od verbalnih, ko govorijo o svojih sposobnostih, do neverbalnega vedenja (ko pokažejo, kako z lahkoto odpravljajo določeno delo). Poslužujejo se tudi uprizoritev (čakajo, da drugi gledajo, šele nato odigrajo plejado veščin)« (Leary 1996, 100). Druga stran kovanca strateškega samopredstavljanja je hlinjenje nesposobnosti. To metodo posameznik uporabi, ko vidi, da je tisti, ki se mu želi samopredstaviti, bolj naklonjen neznanju kot znanju. Te metode se posamezniki poslužujejo z različnimi cilji, npr., da bi prikriili svoje znanje in se izognili določeni nalogi, da bi nekoga prevarali in ga kasneje lažje premagali, ko bi pokazali svoje resnično znanje, ali pa da bi sogovorniku dopustili občutek večvrednosti (Leary 1996, 102).

Jones in Pittman (v Trenholm in Jensen 2008, 245–247) medtem razlikujeta med petimi metodami strateške samopredstavitve.

1. Priliznjenost: navadno so nam všeč posamezniki, ki kažejo, da smo mi všeč njim. Tako lahko na ljudi vplivamo tudi s tem, da se pretvarjamo, da so nam všeč, smo do njih prijetni in prijazni.
2. Zastráevanje: nekateri za vpliv na ljudi uporabljajo taktiko, ko se pokažejo kot nevarne, neprijetne osebe. Otroci uporabljajo napade trme, da bi dosegli svoje, starejši se lahko poslužujejo nasilništva ali verbalnih napadov.
3. Ponazarjanje: posamezniki včasih ponazorijo idealne vrednote zato, da bi jih drugi občudovali ali pa občutili krivdo ob svoji nepopolnosti.
4. Pomanjkanje: ko posameznik jasno pokaže, kako nemočen je, kako potrebuje pomoč drugega.
5. Samopromocija: o njej govorimo, ko posameznik želi, da bi ga ostali dojemali kot sposobnega. Ko posameznik poudarja svojo moč na določenem področju, se sooča s težavo; kako jo pokazati in hkrati izgledati hvalisavo. Prva možnost je, da si najde pomočnika, ki voljno opisuje, kako dobro je opravil določeno nalogo. Samopromotor pa mora pri tem oddajati znake skromnosti.

Kot še dodajata Jones in Pittman, se samopromocije občasno poslužujemo prav vsi. »Vsakič, ko si skušamo povečati kredibilnost v očeh drugih, se poslužujemo milih oblik samopromocije« (Jones in Pittman v Trenholm in Jensen 2008, 245). Res je, da

lahko samopromocijo pripeljemo do ekstrema, ko postane kontraproduktivna, a dejstvo je, da želimo vsi večino časa izgledati sposobni.

Ko promoviramo sebe, pravzaprav promoviramo svojo osebno blagovno oz. tržno znamko. O znamkah tradicionalno govorimo le v povezavi z izdelki. Podjetja s pomočjo znamk potrošnikom sporočajo, kaj lahko pričakujejo (McNally in Speak, 2002, 2). Ameriško združenje za marketing za znamko pravi, da je »ime, izraz, znak, simbol ali katerakoli druga prepoznavna lastnost, ki blago ali storitev prodajalca naredi jasno prepoznavno v primerjavi s podobnimi izdelki drugih prodajalcev« (American marketing association 2016). »Znamka potrošniku poenostavi izbiro, obljublja določeno raven kakovosti, zmanjšuje tveganje in implicira zaupanje. /.../ Znak odseva celotno izkušnjo, ki jo bo imel potrošnik z izdelkom« (Keller in Lehmann 2005).

»Kultura ›znamk«, ki je na področju materialne proizvodnje izraz današnje konvergenčne povezanosti med trženjem in oblikovanjem produkta, torej stilizacijo/estetizacijo/simbolizacijo blaga, je postala gonilna sila v ustvarjanju in posredovanju materialnega blaga in storitev, obenem pa kolonizira tudi človeka kot blagovni znak« (Luthar 2008, 20). Tu Lutharjeva govori o osebнем znamčenju – ko se človek (zvezdnik) v očeh potrošnikov (občinstva) spremeni v znamko.

Osebno znamčenje potrošnikom (gledalcem, poslušalcem, navijačem, volivcem ...) pove, kaj lahko pričakujejo od zvezdnika, pevca, športnika, politika ... »Vsak človek ima svojo znamko, ki jo predstavlja ime in obraz te osebe ter seveda še številne druge lastnosti: veščine in znanja, karierna pot, način komunikacije, osebnost, interesi, aktivnosti, prijatelji, družina in še številne druge« (Aaker 2015). »Poenostavljeno je osebna znamka identiteta, ki pri občinstvu proizvede natančno in obsežno razumevanje o tem, kakšne vrednote in veščine ima posameznik za znamko« (Montoya 2002, 15). Peters (1997) piše kar o prodajanju sebe. Ključno pri tem prodajanju je, da se glas o posamezniku širi od ust do ust, v primeru družbenih omrežij torej od uporabnika do uporabnika. »Kar vaši prijatelji, kolegi, sodelavci, odjemalci ali gostje povedo o vas in vaših dosežkih, je tisto, ker bo na trgu določilo vrednost vaše znamke« (Peters 1997). Kot piše Shephard (2005, 2): »Če zase, kot

za blagovno znamko, ne boste poskrbeli sami, vas bodo tržili drugi.« Ključno pa je, da ugotovimo, zaradi česa smo nekaj posebnega, in to izpostavljam. Peters (1997) kot plačilo pri prodajanju sebe kot znamke vidi moč, ki jo pridobimo pri občinstvu, to pa avtor vidi v različnih manifestacijah – morda smo dobili vpliv na odločitve občinstva, morda smo si pri njem ustvarili dobro ime.

Rein in drugi (2006, 5–7) medtem pišejo o veliki vidnosti, ki pri znanih prinese različne koristi, lahko pa je tudi prekletstvo. »V vseh primerih pa je končni cilj za vse, ki hrepenijo po veliki vidnosti, da razvijejo in ohranijo močno in značilno osebno in profesionalno znamko. Da človek postane znamka, ni potrebno le to, da se razlikuje od konkurence in da ga tržišče prepozna kot znamko na njegovem področju. Potrebno je tudi, da začnejo proces transformacije v to močno znamko« (Rein in drugi 2006, 7). Glavna dobrobit velike vidnosti je pozornost, ki jo v današnjem času ni lahko pritegniti; prepoznavno ime je zato ena redkih prednosti, ki jo marsikdo ima (Rein in drugi 2006).

Osebno znamko si moramo zgraditi zavestno, trdi Montoya (2002) in poudarja, da ne gre za manipuliranje s tem, kako nas vidijo drugi, gre le za to, da usmerimo proces, ki poteka ves čas, in ga izkoristimo v svojo korist. »Ni treba, da je osebna znamka, ki si jo ustvarite, popolna, plitka in prevarantska. Najboljša osebna znamka vedno odseva človeka, ki stoji za njo. Tiste, ki so zgrajene na lažeh, so obsojene na propad.« (Montoya 2002, 16) Grajenje osebne znamke pa terja nemalo navora. Montoya (2002) zanj postavlja osem pravil oz. zakonov. Pravilo specializacije poudarja pomembnost usmerjanja znamke na eno področje, na katerem se želi posameznik izkazati. Pravilo vodenja predpostavlja, da se posameznik utrdi kot pomemben mnenjski vodja na tem področju, pravilo osebnosti pa, da je znamka zgrajena na trdnem temelju posameznikove osebnosti, da ni zlagana in da vsebuje tudi njegove napake. V bistvu pravila edinstvenosti je razločevanje posameznikove osebne znamke od ostalih osebnih znamk posameznikov z istega področja. To doseže tudi s tem, da je nenehno na očeh, kar predvideva pravilo vidnosti. Pravilo usklajenosti zapoveduje, da mora biti posameznik v zasebnosti enak, kot je na očeh javnosti. Pravilo vztrajnosti pa, da ko začnemo graditi znamko na nekem temelju, vztrajamo pri njem in ne iščemo novih. Zadnje pravilo pa je pravilo dobrosrčnosti. To predpostavlja,

da si vpliv lažje pridobiš, če te imajo ljudje za človeka z dobrimi nameni, za polnega vrednot (Montoya 2002, 25–27).

Tržen pristop k osebnemu znamčenju imajo lahko posamezniki na katerem koli področju, še zlati pomemben pa je za zvezdnike. Ti lahko svoj promocijski kapital unovčijo ne le za promoviranje izdelkov, pri katerih sodelujejo (nastopajo v filmih, pejejo v skupinah, igrajo v klubih ...), ampak tudi za promocijo drugega blaga. Lutharjeva tako o zvezdništvu piše kot o prostem označevalcu. »Prav ta status prosto plavajočega označevalca je ključen za sodobno zvezdništvo. Uporabna vrednost zvezde (blagovnega znaka) se ne izčrpa skozi »potrošnjo« zvezde, temveč leži njena uporabnost v asociativni moči, da premika drugo blago« (Luthar 2008, 79).

»Zvezda svojo javno podobo razvije in vzdržuje kot tržno blago. Vse odločitve zvezde morajo biti zato posvečene vzdrževanju tega cilja. Ko se večja zvezdnikova slava, z njo raste tudi možnost zaslužka skozi javno podobo. Izoblikovanje zvezdine javne podobe je zato resna stvar« (Turner 2009, 35).

Del oblikovanja javne podobe pa je, kot zapiše Turner, tudi razkrivanje zasebnosti zvezde. »Zvezdnik lahko unovči razkrivanje zasebnosti v revijah. Zanimanje javnosti, ki ga povzročijo zasebne fotografije in misli zvezde, razkrite v revijah, lahko namreč preusmeri v zanimanje za svoj zadnji projekt« (Turner 2009, 36). Prav to zvezdam (poleg tradicionalnih medijev) omogočajo družbena omrežja.

6 Študija primera: Rebeka Dremelj in Facebook

Zvezdništvo, na katerega lahko gledamo kot na kulturni in ekonomski fenomen, se je začelo v 20. letih 20. stoletja; od tedaj se je precej spremenilo. Če so bili igralci ob začetkih filma le »igralci telesa«, so se potem počasi začeli razvijati v zvezdnike – ljudi z imenom in priimkom, biografijo in sočnimi podrobnosti iz zasebnega življenja, piše Lutharjeva (2008). Hkrati z zvezdništvom so se pojavili tudi strokovnjaki za ta pojav. Publicisti in strokovnjaki za odnose z javnostmi so začeli skrbeti za javno podobo zvezdnikov, od katere so bili odvisni projekti, v katerih so zvezdniki sodelovali, ali izdelki, ki so jih zvezdniki oglaševali. »Za proces proizvodnje zvezde

sta bila tako osrednjega pomena kroženje informacij, zgodb in podob igralca zunaj primarnega teksta (filma) ter njegova stalna prisotnost v drugih medijih« (Luthar 2008, 38). Proces pojavljanja zvezdnikov v drugih medijih se je še pospešil v 50. letih 20. stoletja, ko so veliki studii zašli v težave, zvezdniki pa so začeli tekmovati za boljše in predvsem bolje plačane vloge. Do danes so nujo po pojavljanju še pospešili zvezdoidi – sodelujoči v resničnostnih oddajah, katerih slava je navadno kratkega veka (Luthar 2008, 38–64). Še večjo revolucijo pa smo dočakali ob pojavu družbenih omrežij, torej po letu 2000. »Današnje zvezdništvo je od preteklih oblik drugačno zaradi treh prepletajočih se značilnosti. Prva je, da vsaj na prvi pogled lahko prav vsakdo postane zvezda. Druga, da od zvezd zahtevamo več, kot smo zahtevali kadarkoli prej. In tretja, da obe prej našteti značilnosti omogočajo novi mediji in nove tehnologije« (Currid-Halkett 2010).

Pojavljanje zvezdnikov v tradicionalnih medijih je tako še vedno zelo pomembno, pridružile pa so se mu nove možnosti pojavljanja – družbena omrežja. Ta številni zvezdniki, ki imajo na plačilni listi poleg publicistov zdaj mnogokrat še strokovnjake za omrežja, s pridom izkoriščajo za stik z občinstvom. Pa naj gre za zvezde v klasičnem pomenu ali pa za tiste krajšega veka, ki jim 15 minut slave omogoča nastop v resničnostni oddaji. Družbena omrežja vsem ponujajo možnost, da nagovorijo javnost in predstavijo svojo »zvezdniško persono«. Dejstvo pa je, da ta v novem veku družbenih omrežij ne more biti – kot je bila v času klasičnega zvezdništva, o katerem piše Lutharjeva (2008, 38–39) – povsem fabricirana. Družbena omrežja namreč temeljijo na produsiranju, torej na dejstvu, da občinstvo ni več le nemi prejemnik informacij, ampak je hkrati tudi njihov proizvajalec. In neresničnost v biografiji ter zlaganost javne podobe bi prej ali slej našli pot v javnost.

6.1 Metodologija

V diplomskem delu sem si zadala dokazovanje teze, da je Facebook zaradi omogočanja večjega razkrivanja zasebnosti postal orodje samopromocije za zvezdnike. S selektivnim razkrivanjem zasebnosti pa lahko zvezdniki sami največ pripomorejo k procesu lastnega osebnega znamčenja. S tem se v njihove roke vrača precejšen nadzor nad lastno javno podobo.

Cilj tega diplomskega dela je preučiti, ali so družbena omrežja odvzela del moči tabloidnemu tisku in ali to, da imajo zaradi družbenih omrežij niti razkrivanja zasebnosti zvezdniki tudi v svojih rokah, pomeni, da jo razkrijejo manj, kot so jo razkrili mediji.

Tezo in cilj bom preverila s študijo primera Rebeke Dremelj. Dremljevo sem izbrala zato, ker je na očeh javnosti od leta 2001, ko je zmagala na tekmovanju za mis Slovenije. Od takrat je močno spremenila svojo javno podobo, pri tem pa se je ves čas prilagajala trendom. Mediji so jo oklicali za »multipraktik«, saj se je lotila petja, kasneje je imela svojo linijo perila (Rebekas dream), imela je lasten resničnostni šov (Rebeka brez strehe nad glavo), Slovenijo je leta 2008 zastopala na Evroviziji, zdaj ima poleg pevske kariere še svojo dišavo (My spirit by Rebeka). Dremljeva je ves čas svoje kariere zanimiva za medije. Za tukajšnjo analizo pa je zanimiva tudi zato, ker je novico o hudi bolezni, ki jo je pestila leta 2015, razkrila prav na Facebooku in s tem zgodbo vsaj delno vzela iz rok medijem, ki so lahko le povzemali informacije z družbenega omrežja. Rebeka Dremelj je poleg tega redna uporabnica Facebooka, njenemu profilu sledi skoraj 91 tisoč ljudi.

V okviru raziskave sem uporabila dva pristopa raziskovanja. Prvi pristop je analiza diskurza, drugi poglobljeni polstrukturirani intervjuji. V okviru analize diskurza sem preučila strokovno literaturo predvsem s področja razkazovanja zasebnosti na družbenih omrežjih. Analizirala sem tudi Facebook profil Rebeke Dremelj. Poleg analize diskurza sem opravila tudi štiri poglobljene polstrukturirane intervjuje. Ti so potekali po vnaprej pripravljenem seznamu odprtih vprašanj, ki sem jih med samimi intervjuji, če je bilo potrebno, lahko dopolnila s podvprašanji. Odgovori intervjuvancev so ponudili bogate, poglobljene informacije, ki so mi omogočile uvid v njihovo razumevanje obravnavane teme (Piercy 2015).

Najprej sem intervjuvala osrednjo protagonistko dela Rebeko Dremelj. Poglobljene intervjuje sem opravila tudi s strokovnjakom za družbena omrežja Matejem Špeharjem in dvema urednicama tabloidnih medijev – Nino Keder iz revije Nova in Ireno Kolar, ki ureja »rumeni« del spletne strani Žurnal24.si. Za vse intervjuje sem se

dogovarjala po telefonu. Dremljevo sem za intervju izbrala, ker so za moje diplomsko delo njeni odgovori seveda ključni, saj me je zanimalo, kako gleda na razkrivanje zasebnosti, ki ga lahko na Facebooku usmerja sama. Špeharja sem izbrala zato, ker je Dremljevi prav on postavil Facebook stran in ker se z nastopanjem posameznikov in podjetij na družbenih omrežjih že več let poklicno ukvarja. Poleg tega ima dober uvid tudi v tradicionalne medije, saj je vrsto let deloval kot gonilna sila na komercialnih radijskih postajah. Poleg njiju pa sem želela intervjuvati še nekaj urednikov slovenskih tabloidnih medijev; zadala sem si, da bi intervjuvala vsaj enega urednika revije in enega urednika elektronskega medija. Izbrani urednici sem intervjuvala, ker me je zanimalo, kako na tabloidni tisk vpliva vseprisotnost družbenih omrežij.

Za vse intervjuje sem se dogovarjala po telefonu, pri Dremljevi in Špeharju je šlo brez težav, nekoliko več sem jih imela pri urednicah tabloidnih medijev, saj sta bili težje dosegljivi. Vsem poklicanim sem ponudila tri možnosti intervjujev. Lahko so izbirali med srečanjem in intervjujem v klasičnem pomenu besede, intervjujem po telefonu in pa odgovarjanjem po elektronski pošti. Za zadnjo možnost sta se odločili obe urednici medijev, poleg njiju pa še urednica revije Zvezde Simona Dakič Nemanič, ki pa mi odgovorov ni posredovala.

Z Rebeko Dremelj sem se dogovorila za intervju po telefonu, saj je bilo tako zaradi njenega zapolnjenega urnika najlažje. Intervju sem opravila 20. januarja 2016; pred tem sem ji posredovala okvirna vprašanja, da se je lahko pripravila. Celoten intervju je trajal približno 20 minut, Dremljeva pa je brez težav odgovorila tudi na podvprašanja. Naslednjega sem intervjuvala Mateja Špeharja, ki se je odločil za intervju med srečanjem, ki sem ga opravila 22. januarja 2016. Pred intervjujem mu vprašanj nisem poslala, saj ni izrazil želje po tem, intervju pa je trajal približno 15 minut. Oba intervjuja sem transkribirala, izseke pa uporabila v analizi. Obe urednici sta si izbrali možnost odgovarjanja po elektronski pošti, zaradi lažje primerjave odgovorov sem obema zastavila enaka vprašanja; Kolarjeva mi je odgovorila 3. februarja, Kedrova pa 4. februarja 2016. Tudi njune odgovore sem uporabila v študiji primera.

Za študijo primera je poleg poglobljenih intervjujev pomembna tudi analiza Facebook profila Rebeke Dremelj. Pravzaprav ima Dremljeva dva profila – osebnega, ki ni odprt, in profesionalnega, ki je dostopen vsakomur in mu sledi skoraj 90 tisoč ljudi. Analizirala sem slednjega, saj je edino ta pomemben za stik z večjim občinstvom, Dremljeva (2016) pa mi je dejala, da je osebni profil odprla le zato, ker brez njega ni mogla postaviti profesionalnega. Profesionalni profil je Dremljeva s pomočjo Mateja Špeharja postavila leta 2009; prvo objavo, nekaj fotografij z nastopa na Ohridskem festivalu, je dodala 20. januarja 2009.

Pregled objav Dremljeve na profesionalnem profilu kaže, da je tam precej aktivna. V obdobju enega tedna navadno objavi vsaj od dve do tri vsebine, značilnost njenih objav pa je, da gre večinoma za fotografije, ki jih pospremi s kratkim zapisom. Daljših tekstov skorajda ne objavlja; v zadnjem letu so bile le tri izjeme – prvič je 28. aprila 2015 objavila dolg zapis z naslovom »Dovolj mi je«. (Facebook 2016č) V tem zapisu je razkrila, da ima raka na ščitnici, izjemoma zapisa ni opremila s fotografijo, kar je pri njej redkost. Še danes je ta zapis na njenem Facebook profilu najbolj všečkan (všečkalo ga je skoraj 19 tisoč ljudi). Dremljeva je daljši zapis, ki ga je tokrat pospremila tudi fotografija, objavila še 11. junija 2015 pod naslovom »Nov pogled na svet«; takrat je bolnice z rakom povabila na vrisovanje obrvi (prav tam). In tretjič je Dremljeva daljši zapis objavila 1. oktobra 2015, ko je v zapisu »Odgovor na članek v Slovenskih novicah« demantirala članek iz omenjenega časopisa, v katerem so pisali o tem, da ni prva Slovenka z lastno dišavo. Pod zapis je dodala fotografijo članka (prav tam).

Da bi ugotovila, kako Rebeka Dremelj na svojem profilu uravnoteži promocijske in zasebne objave, sem podrobno pregledala objave na Facebook profilu, ki jih je opravila v enem mesecu (med 9. marcem in 9. aprilom 2016). Vseh objav je bilo v tem časovnem obdobju dvajset, uvrstila sem jih v dve kategoriji – objave iz zasebnosti in promocijske objave. Objave je Dremljeva uravnoteženo porazdelila. Promocijske objave so različne: od napovedi nastopa v lokalu in informacije o snemanju televizijske oddaje do tega, da se je Dremljeva povezala z založbo, ki izdaja otroške knjige in je na svojem profilu pripravila nagradno igro; tako igro je pripravila tudi za nastop skupine slačifantov. Dremljeva je v dveh primerih objavila

tudi fotografiji iz zasebnosti, a ju v opisu pospremila z informacijo o tem, kje je kupila obleki, ki ju nosi na fotografijah. Tako je promocijskih objav in objav, ki so navidezno zasebne, a v bistvu promocijske, v enem mesecu deset. Enako je število objav iz zasebnosti, v štirih primerih je Dremljeva objavila fotografije, na katerih je sama in o njenem zasebnem življenju razkrijejo zelo malo – gre za selfije in fotografije, na katerih se pojavi sama, spremljajoči zapisi pa ne razkrivajo veliko, saj gre le za pozdrave sledilcem. Ostali primeri so bolj osebni – hči, ki ji ureja pričesko, družinsko navijanje za slovenske skakalce, nabiranje čemaža s hčerko in fotografija z mamo, ki jo je pospremila z voščilom za materinski dan.

V nadaljevanju je predstavljena študija primera, ki temelji na opisanih poglobljenih polstrukturiranih intervjujih, ugotovitvah, ki temeljijo na analizi Facebook profila Rebeke Dremelj in analizi diskurza. Ugotovitve sem razdelila na tri sklope, povezane s tezami in ciljem naloge.

6.2 Privabljanje množičnega občinstva

Zvezdniki, ki za (samo)promocijo izberejo Facebook, želijo na svoj profil privabiti čim večje občinstvo. »Ena največjih privlačnosti, ko stisnemo like pod Facebook profilom znamke, je implicirana obljuba, da bomo izvedeli več – o zakulisju, o podrobnostih, ki niso znane vsem« (Walden 2013). Podobno je pri zvezdah, ki so prav tako znamke. Ljudje obiskujejo njihove profile na Facebooku, saj menijo, da bodo deležni prvoosebne komunikacije z zvezdo.

Zvezdniki razkrivajo tisto, kar dojemamo kot osebne informacije, da bi ustvarili občutek intimnosti med seboj in oboževalci, s sledilci se pogovarjajo, v svojih zapisih pa uporabljajo primeren jezik in kulturne reference, da bi se oboževalcem še bolj približali. Z interakcijami na omrežjih – tako zvezdniki med seboj kot tudi zvezdniki z oboževalci – dajejo vtis, da gre za odkrit, necenzuriran vpogled v osebnost, ki se skriva za zvezdniško persono (Marwick in Boyd 2011).

Oboževalci tako prek Facebooka dobijo dostop oz. iluzijo o dostopu do zasebnosti zvezdnika. Rojek (2001, 52) temu reče intimnost drugega reda, gre pa za to, da posameznik razvije občutek intimnosti z reprezentacijo zvezdnika (zvezdniško persono), razvito za občinstvom ne pa z dejansko osebo.

A kako privabiti občinstvo? Kot je povedala Rebeka Dremelj (2016), sama na Facebooku objavlja tako utrinke iz zasebnosti kot povsem promocijske objave, skoraj vedno pa se samocenzurira in udejanja pravilo Senftove, da se »v internetni komunikaciji mora posameznik vedno obnašati, kot da bi stal na odru, saj to dejansko tudi počne« (Senft 2012). Tako Dremljeva (2016) ne objavlja stvari, ki bi ji lahko škodile, npr. besnih zapisov. Navedla je celo primer, ko je objavo izbrisala s svojega profila zaradi negativnih komentarjev.

Prav zaradi tanke meje med dobro in slabo sprejetimi informacijami na omrežjih, zvezdniki nekatere misli, fotografije, videe na Facebook profilih objavljajo sami, druge pa jim objavljajo njihovi upravljavci skupnosti – strokovnjaki za družbena omrežja. Ti so za tuje zvezde skorajda nujni, pri slovenskih pa je drugače. »V Sloveniji lahko rečemo, da zvezdniki sami komunicirajo na omrežjih. V tujini pa je jasno, da to počnejo službe. Zagotovo je del idej, misli tudi v domeni zvezdnika, a večino komunikacije tam vendarle opravijo profesionalci« (Špehar 2016). Da slovenski zvezdniki komunicirajo večinoma sami, je potrdila tudi Rebeka Dremelj.

Javni profil mi je pred leti pomagal odpreti Matej Špehar, zdaj z njim večji del upravljam sama. Imam sicer administratorje, ki skrbijo za objave, ko jih jaz ne morem dati. Včasih odgovarjajo tudi sledilcem. Večinoma se sicer trudim to storiti sama. Ampak v preteklosti, ko sem objavila informacijo o svoji bolezni, so veliko odgovarjali administratorji. /...(Ti so pisali namesto mene, ampak ne v mojem imenu (Dremelj 2016).

Kot poudarja Dremljeva, so administratorji ob odgovorih vedno pripisali, da sledilcem oz. oboževalcem odgovarja administrator in ne ona. »Zvezdnštvo je postalo vedno spreminjajoča se forma, ki zahteva sprotno vzdrževanje baze oboževalcev, plejado odigranih intimnosti, pristnosti in dostopa ter gradnjo persone, primerne za potrošnjo« (Marwick in Boyd 2011). Zato je previdnost pri nastopanju na omrežjih nujna.

6.3 Tabloidni tisk in družbena omrežja: rivalstvo ali partnerstvo

Kljub temu da je pojavljanje na omrežjih dvorezen meč, ki lahko tako koristi kot škodi javni podobi zvezdnika, je dandanes za zvezdnike skoraj nujno, da so prisotni vsaj na

katerem od omrežij in tako bliže oboževalcem. »Trenutno so družbena omrežja nadomestila marsikateri medij. Če pogledam svojo kariero ... Znano je, da v Sloveniji skoraj nimamo več televizijskih glasbenih oddaj. Tako lahko svoje delo, pesmi ali videospote s poslušalci ali sledilci deliš vsaj prek Facebooka« (Dremelj 2016).

Dejstvo je, da je prav objava na družbenih omrežjih nemalokrat tudi vstopnica za objavo v tradicionalnih medijih, ki si je zvezdniki še vedno želijo. »V času družbenih omrežij je zanimivo to, da so prav novinarji tradicionalnih medijev njihovi najbolj zavzeti spremljevalci. Od tam črpajo vsebine, velikokrat niso v konkretnem stiku z zvezdniki. Velikokrat šele objava zvezdnika na Facebooku sproži zanimanje novinarja za neko novico iz življenja tega zvezdnika« (Špehar 2016). Urednica na spletnem portalu Žurnal24.si Irena Kolar pravi: »Na družbenih omrežjih mnogokrat najdemo navdih za članke, zlasti o slovenskih estradnikih« (Kolar 2016). Nekoliko drugačno je razmišljanje urednice revije Nova Nine Keder. »Facebook redko uporabimo kot vir pri naših člankih. /.../ Objava na Facebooku za nas pomeni že objavljeno novico, pri reviji Nova pa se trudimo sami poiskati informacije in sami odkrivati vedno nove zgodbe« (Keder 2016). A tudi Kedrova dodaja, da zgodbe, ki jih zvezdniki sami objavljajo na Facebooku, občasno nadgradijo z dodatnimi informacijami in vendarle objavijo. Razlika v pojmovanju Facebooka kot vira med obema medijema je predvsem v dejstvu, da Nova izhaja enkrat tedensko in bi bilo poobjavljanje starih, že znanih informacij, nesmiselno, saj te v času družbenih omrežij zelo hitro zaokrožijo. Medtem ko je Žurnal24.si spletni medij in lahko objavo z družbenega omrežja pograbi takoj, ko ta nastane in zbere tudi odzive nanjo.

Dremljeva pa nekoliko razočarano opaža še: »Tisto, kar bi si želela, da mediji povzamejo, le redko res povzamejo. Torej kaj v povezavi z glasbo, mojim parfumom ... Tega ne bodo povzeli.« Kolarjeva ji pritrjuje: »Veliko slavnih ta omrežja sicer uporablja za promoviranje svojih sponzorjev ali novih projektov. Te zadeve so v večini primerov rumenim medijem nezanimive.« Nezanimive zato, ker so nezanimive tudi občinstvu. Glavna snov tabloidnega tiska, katerega cilj je prodaja, je namreč zasebnost zvezdnikov, ne pa njihovo javno življenje in delo. Zasebnost namreč zanima kupce, zanima pa tudi sledilce zvezdnikov na družbenih omrežjih. »Zato so zvezdniki, ki omrežja uporabljajo le za širjenje informacij o svojem profesionalnem omrežju, dojeti kot manj pristni od tistih, ki vstopajo v dialog z oboževalci« (Marwick

in Boyd 2011). S komercialnega stališča pa je dejstvo, da lahko preveč promocijsko naravnani teksti v tabloidnem tisku pri občinstvu povzročijo odpor do revij, ki jih objavljajo. Gamson (2006) pa opozarja na še eno težavo s preveč nadzorovanim pojavljanjem zvezdnikov v medijih, ki škodi tako zvezdnikom kot medijem – da zvezdnik občinstvu predstavi medlo javno podobo. To pa škodi tako zvezdniku, ki želi izstopati pri občinstvu, kot mediju, ki želi predstaviti nov pogled na zvezdnika.

Zato, piše Gamson (2006), je pisanje o zvezdnikih pisanje o drobcih informacij, ki jih ni še nihče objavil. V zameno za svež pogled na zvezdnika pa mora ta žrtvovati vsaj del zasebnosti; enako počne, ko sam objavlja podrobnosti iz svoje zasebnosti na omrežjih.

6.4 Pozornost javnosti v zameno za zasebnost

Ključno vprašanje, ki se pojavlja v času družbenih omrežij, je, koliko zasebnosti so pripravljene zvezdniki žrtvovati, da bi na svojo stran pridobili čim večje občinstvo. »Imamo primere estradnikov, ki so na glasbenem področju tako šibki, da drugega kot svojega bolj ali manj zanimivega zasebnega življenja javnosti sploh ne morejo pokazati. Temu primeren je nato tudi odziv. Zato pa je pomembna strategija – da zasebnost prepleteš s svojim poklicem« (Špehar 2016). Da ima strategijo precej jasno začrtano, je razvidno tudi iz objav Dremljeve. Večinoma objavlja svoje fotografije, fotografije svoje družine in le občasno jasno razvidne promocijske objave – tako za glasbo kot za kozmetiko. Vmes prepleta še nagradne igre, ki vedno naletijo na dober odziv. Tudi glede zasebnosti ima precej jasne meje. Tako nikoli ne izpostavi hčerkinega obraza, fotografije so vedno posnete tako, da je ta spretno zakrit. »Ne odobravam tega, da poznam otroke številnih glasbenikov, čeprav jih v živo nisem še nikoli videla. Zato menim, da se mora hči sama odločiti, če želi biti izpostavljena« (Dremelj 2016). Je pa Dremljeva na Facebooku zelo izpostavila sebe. Leta 2015 je močno presenetila tako medije kot občinstvo, ko je na svojem Facebook profilu objavila dolgo pismo. V njem je zapisala, da ima raka. Gre za eno redkih tako osebnih objav na (slovenskih) zvezdnških profilih, čeprav Dremljeva nanjo gleda z drugega stališča.

Ne vem, če se sploh lahko pogovarjamo o intimnosti, saj sem na očeh javnosti že 15 let. Bolezen pa sploh ni taka intima, vsaj po mojem mnenju. Sploh če te določen čas ni

na sceni, če te ljudje srečujejo na onkološkem inštitutu. Menim, da bi informacija tako in tako slej ali prej prišla v javnost. Ampak po vsej verjetnosti bi v javnost prišlo skrupucalo, prirejena informacija, taka, ki bi bila v interesu medijev. Glede na to, da so me novinarji že klicali, kaj počnem na onkologiji, da so se že širile govorice, sem se odločila, da neham lagati. Odločila sem se, da ne bom dovolila, da se dogajanje prireja, in zato sem vse napisala na Facebook (Dremelj 2016).

Odziv na objavo Dremljeve je bil neverjeten: objavo so delili več kot tisočkrat, ima skoraj 19 tisoč všečkov, pod njo je zapisanih 2500 komentarjev. In kot poudarja Dremljeva, ki takrat dodatnih informacij medijem ni dajala, saj je bila sredi zdravljenja, bi se v podobnem primeru za objavo odločila še prej.

Prav take objave, ki dajejo jasen uvid v zvezdnikovo zasebnost in ranljivost, so občinstvu sicer najprivlačneje. »Na omrežjih sledilce vlečejo čustva v vseh oblikah. Potem pa je odvisno, kako se tisti, ki spremlja zvezdnika, poistoveti z objavljeno vsebino. Delujejo seveda tudi šokantne objave. Vsebina mora imeti nekaj, kar pri sledilcu sproži nezavedni refleks, željo, da to pokaže še ostalim« (Špehar 2016).

Če je sodobna zvezda sestopila z oltarja popolnosti, kot pišeta Marshall (2010) in Laieva (2006), in ima povsem človeške napake, se te spremembe v videnju zvezdnikov zaveda tudi Dremljeva.

Nikomur ne gre vse kot po maslu. Sploh na družbenih omrežjih radi objavljamo samo lepe stvari. Malokrat vidimo, da kdo napiše, da je tako slabe volje, da bo kar znorel. Zato se mi zdi, da je moj zapis naletel na tak pozitiven odziv, ker so se mnogi z njim poistovetili, drugi pa so videli, da tudi tisti, ki se ukvarjamo s šovbiznisom oz. smo medijske osebnosti, nismo neranljivi (Dremelj 2016).

Dremljeva, ki je na očeh javnosti že več kot 15 let, pravi, da je pojav družbenih omrežij spremenil pogled na zasebnost, ne pa tudi tega, da si vanj želi pokukati tabloidni tisk in z njimi občinstvo. »Zdaj se sicer pričakuje, da boš več zasebnosti delil v javnosti, a jo lahko nekako prikrojiš, da ustreza tebi. Družbena omrežja pa niso tako zelo vplivala na to, da si razkrit. Tudi prej je ljudi zanimalo, kaj počnem doma« (Dremelj 2016). Delno se s takim razumevanjem strinja tudi Redmond (2006). A če je občinstvo radovedno že od nekdaj, pa občutki intimnosti, pa čeprav drugega reda, še nikoli niso bili tako zelo prisotni. »Tako je, kot da imamo nemoten dostop do njihovih

življenj, vedenja, težav, teles in njihovih osebnosti« (Redmond 2006, 35). Ta navidezna bližina in pristnost stikov med zvezdniki in občinstvom tako ustvarja »razmerje«, ki ga obe strani razumeta kot dolgoročno, koristno in pomembno. Občinstvo namreč dobi dostop do dela zvezdnikove zasebnosti, ki je prej ni imelo, zvezdnik pa, tako potrjuje Dremljeva, boljši nadzor nad javno podobo, saj nanjo vpliva tudi s svojimi objavami. Špehar se strinja: »Če je zvezdnik spreten, lahko jasno oriše, kako želi, da ga javnost vidi. Včasih, ko je javno podobo posredoval le tradicionalen medij, so zvezdniki to podobo posredovali novinarjem, ti pa so jo nato posredovali javnosti, a so se sami odločili, kako« (Špehar 2016).

A lažji dostop do javnosti, ki jo družbena omrežja omogočajo zvezdnikom, je dvorezen meč. Špehar tu poudarja nujnost strategije predstavljanja, ki je marsikdo nima. Poleg tega je veliko odvisno od spretnosti posameznika, ki se sam predstavlja. Podobno težavo vidi Kolarjeva. »To pa ne pomeni, da si z objavami vedno delajo uslugo ... Računati morajo tudi na negativne odzive, ki jih mediji zelo radi povzamejo« (Kolar 2016). Še en vidik pa izpostavlja Kedrova: »Zvezdnikom je sedaj še težje, saj morajo biti še bolj aktivni in odzivni in imajo s pojavo družbenih omrežij še eno, dve ali več dodatnih nalog, odvisno, na koliko dodatnih družabnih omrežjih se pojavljajo. Skrb za javno podobo so jim družbena omrežja tako še otežila« (Keder 2016). Družbena omrežja so namreč širjenje informacij od ust do ust²³ pospešila do neslutene hitrosti. Omrežja so tako po eni strani odlično okolje za promocijo, saj je učinek od ust do ust tu hiter.

Po drugi strani pa so podjetja pa tudi politiki, vladne institucije in zvezdniki vse pogosteje tarča negativnega marketinga od ust do ust in vsesplošnega pritoževanja. Uporabniki družbenih omrežij lahko, ko reagirajo na vsakršno vprašljivo izjavo ali aktivnost prej omenjenih, v zelo kratkem času ustvarijo pravo reko ogorčenih odzivov. Temu rečemo spletni požar in to predstavlja velik izziv za vsakršno promocijo (Pfeiffer in drugi 2013).

Pfeiffer in drugi (2013) pišejo tudi o tem, da so lahko izliva ogorčenja na družbenih omrežjih znamke deležne zaradi povsem nedolžnih reči, ki so ob pojavu negativnih komentarjev prerasle v veliko težavo. Tak primer je opisala tudi Dremljeva (2016).

²³ V izvorniku Pfeiffer in drugi (2013) pišejo o »word-of-mouth«.

Ko se je začel begunski val, sem s prijateljico odšla pomagat beguncem. Medtem ko sem eni od mam pomagala iskati oblačila za njeno deklico, sem jo držala v naročju. Nastala je fotografija, objavila sem jo na Facebooku in pozvala, naj ljudje darujejo zimska oblačila za otroke. No, v treh minutah sem na sliko dobila skoraj 1000 komentarjev, videla sem, da ne bo iz tega nič dobrega, saj so bili komentarji predvsem negativni. Objava je bila na spletu manj kot pet minut, a novinarka Slovenskih novic jo je očitno videla in priredila. V članku je nato pisalo, da sem objavila fotografijo deklice in prosila za bundo zanjo. Torej ne, da sem prosila za oblačila za vse otroke, ampak samo zanjo. In seveda so se usuli komentarji, da če pa Dremljeva nima denarja, da obleče eno punčko ... (Dremelj 2016).

Za znamke (tako tržne kot osebne, kakršna je Rebeka Dremelj) je tako hitra in tako močna negativna publiciteta seveda slaba, še zlasti zato, ker se z omrežij navadno prelije tudi v tradicionalne medije (Pfeiffer in drugi 2013). Dremljeva je po izlivu ogorčenja objavo izbrisala, za kar Pfeiffer in drugi (2013) menijo, da je najslabša reakcija na negativne komentarje. Avtorji namreč menijo, da je najboljša reakcija na širjenje negativnega slovesa od ust do ust ohranjanje mirnosti in odgovarjanje na kritike. Opozarjajo namreč na značilnost družbenih medijev, da zanimanje za informacije ugasne hitro, saj so uporabniki bombardirani s toliko informacijami, da pozornost težko ohranijo le na eni. »Tudi najbolj zanimive objave imajo tako zelo kratko življenjsko dobo« (Špehar 2016).

7 Sklep

Zasebnost je nekaj, kar večina visoko ceni, je ugotovil Day (2006). A razmah družbenih omrežij je poleg pozitivnih posledic, kakršna je lažje ohranjanje stikov s starimi prijatelji, prinesel tudi možnost, da se lahko tudi povsem običajni ljudje razgaljajo tako, kot so se nekoč le zvezdniki. Če sta se Bezjakova in Stepišnik (2004) še pred dobrimi desetimi leti spraševala o »tiraniji radovednosti«, ki sta jo povezovala le z zvezniki in tabloidnim tiskom, je danes jasno, da se človeška radovednost, ki je, kot pravita Rivers in Schramm (1969), brezmejna, teši tudi s pomočjo brskanja za sosedi, kolegi, sodelavci ... Še nikoli ni bilo več informacij iz zasebnosti lažje dostopnih kot zdaj, ko jih lahko posamezniki kar sami objavijo. Spletno zalezovanje oz. stakanje, kot mu rečemo v žargonu, je postalo povsem sprejemljiva aktivnost, ki jo

poznajo tako tisti, ki jih žene le nagib radovednosti, kot podjetja, ki tudi s pomočjo družbenih omrežij preverjajo morebitne zaposlene. Po nekaterih podatkih Facebook profile prosilcev za službo pregleda kar 95 odstotkov zaposlovalcev (Siol 2015).

Zasebnost je v času, ko je dostop do intime tujcev le klik stran, za nekatere postala še pomembnejša dobrina in jo zato zavzeto branijo. Drugi pa jo z veseljem ali pa vsaj brez pomislekov razgaljajo, zato nekateri avtorji, kot npr. Aboujaoude (2011), menijo, da živimo v času postzasebnosti. Dejstvo pa je, da na to, kolikšen del zasebnosti delijo javno, v veliki meri vplivajo uporabniki sami. Kot sem ugotovila v tem delu, ljudje na družbenih omrežjih, zlasti na Facebooku, z občinstvom, ki je na tem omrežju poimenovano z varljivo oznako »prijatelji«, nemalokrat delijo več, kot bi v prvoosebni pogovoru, pišeta Stančin in Tomažič (2010), ki menita, da je razkrivanje zasebnosti postalo del življenjskega sloga. Acquisti in ostali (2010 in 2011) pa pišejo, da smo bolj nagnjeni k razkrivanju zasebnosti, če vidimo, da enako počnejo ljudje okoli nas.

Zvezdniki so tisti, ki občinstvu pokažejo, kako naj se obnaša, in v dobi družbenih omrežij zvezdniki v zameno za kulturno moč²⁴ delijo vse večje dele zasebnosti. Družbena omrežja namreč zabavna industrija vidi le kot še en kanal za samopromocijo in širjenje govoric (Gamson 2011). Zato ni nenavadno, da tudi občinstvo, po vzoru zvezdniških idolov, vse raje razkriva podatke iz zasebnosti. Posledici sta dve: prva je, da je občinstvo postalo uporabnik in ustvarjalec vsebin na omrežjih – uporabnik se je prelevil v produsenta, pišejo Bruns (2008) ter Luthar in Oblak Črnič (2015); druga posledica pa je, da se spreminja tudi uporabnikova identiteta. Ta je fluidna (Ule 2000), uporabniki se na družbenih omrežjih ves čas samokreirajo in iščejo nove načine predstavljanja (Praprotnik 2003), poleg tega pa je že tako kompleksen proces samopredstavljanja, o katerem je pisal Goffman (2014), postal še bolj zapleten. Meje med zasebno in profesionalno identiteto se brišejo (Gilpin 2011), strateško samopredstavljanje oz. samopromocija sta na omrežjih lažja (Baumaister in Leary v Day), a na omrežjih je samopredstavljanje tudi izgubilo del svojega čara – spontanost (Zarghooni 2008).

²⁴ Marshall (1997) »kulturno moč« poimenuje kot neotipljivo moč, ki jo imajo zvezdniki v družbi.

Javna podoba, ki jo uporabniki ustvarijo na družbenih omrežjih, je postala tudi del osebne znamke posameznika. Zvezdniki so, kot piše Lutharjeva (2008), vse od vzpona te prakse sami svoj proizvod in hkrati tisti, ki občinstvu povejo, kako naj živi, katere proizvode uporablja in kako naj izraža svojo individualnost. Tu se kulturna razsežnost zvezdnitva sreča z ekonomsko. Namen obstoja zvezdnikov je služenje denarja (Turner 2004) – pa naj to počnejo s prodajo svojega imena ali obraza (čemur Peters (1997), Montoya (2002), Shephard (2005) in Luthar (2008) rečejo osebno znamčenje) ali pa s prodajo drugih proizvodov, ki imajo korist od njihove visoke vidnosti (Rein in drugi 2006). Grajenje osebne znamke poteka zavestno in terja nemalo truda, še več zdaj, ko se je filmski in televizijski industriji pridružila nova razsežnost – družbena omrežja. Če je že televizija z resničnostnimi šovi prinesla demokratizacijo medijskega prostora (Dovey 2000) in celebrifikacijo občinstva (Luthar 2008), je ta proces z družbenimi omrežji dosegel svoj vrhunec. Vsakdo, ki se registrira na enem od družbenih omrežij, zlasti Facebooku, ki ostaja največje tovrstno omrežje z milijardo in pol aktivnimi mesečnimi uporabniki, lahko z javnostjo deli podrobnosti iz svoje zasebnosti.

Cilj te diplomskega dela je bil preučiti, ali so družbena omrežja odvzela del moči tabloidnemu tisku. Tako s pomočjo strokovne literature kot na podlagi študije primera sem ugotovila, da mediji res izgubljajo del tradicionalne moči, saj se radovednost uporabnikov teši tudi s pomočjo družbenih omrežij. Tabloidni tisk zatona še ni doživel, kar je deloma posledica tega, da družbena omrežja ne dosežejo celotnega občinstva. Različni viri za Slovenijo poročajo o med okrog 600 tisoč (Statistični urad 2015) pa vse do 850 tisoč (Facebook 2016) uporabnikih Facebooka. Še vedno gre za manj kot polovico vseh Slovencev, zato ne čudi, da so »rumene« vsebine na spletu še naprej dobro klikane, v kioskih pa prodajane. Poleg tega na omrežjih tudi ni vseh zvezdnikov, ki zanimajo občinstvo. A dejstvo je, da so mediji, ki so z vzponom tabloidov, kakršen je Nova, odkrili, da se ekskluzivne zgodbe iz zasebnosti slovenskih zvezdnikov dobro prodajajo (Javornik 2014), ugotovili tudi, da je do informacij s pomočjo družbenih omrežij precej lahko priti. Tako Dremljeva (2016) in Špehar (2016) pa tudi urednici Kolarjeva (2016) in Kedrova (2016) povedo, da je Facebook postal vir informacij za novinarje. In to, da se na zvezdniške profile zatekajo po informacije, tabloidnemu tisku gotovo odvzema del moči. Na iste profile

lahko namreč brezplačno z le nekaj kliki po informacije pride prav vsak uporabnik omrežij. Mitološko partnerstvo med mediji in zvezdniki, o katerem piše Connel (v Luthar 2008), je tako še vedno zelo živo, a imajo zvezdniki zdaj v tem partnerstvu premoč nad mediji. Drugi del cilja naloge je bilo pokazati, da imajo zvezdniki niti razkrivanja zasebnosti v svojih rokah, a da to ne pomeni, da je razkrijejo manj, kot so jo razkrili tabloidni mediji. Ugotovila sem, da čeprav je merilo zasebnega še vedno le človek sam, je večina uporabnikov danes bolj kot nekdanj pripravljena razkriti tisto, kar se dogaja za štirimi stenami. Pa naj bo to zato, ker le sledijo zgledu drugih uporabnikov, ali pa zato, ker večjo odkritost omogoča dejstvo, da je osebnost, ki jo gradimo na spletu, lahko precej drugačna od tiste, ki jo kažemo izven njega. To spoznanje lahko posplošim na slehernike in na zvezdnike. Novodobno zvezdništvo je namreč zvezdništvo z napako – zvezdniki so se iz popolnih vzornikov spremenili v ljudi iz mesa in krvi, ki imajo enake napake kot člani njihovega občinstva (Lai 2006; Marshall 2010; Gamson 2011). Z razkrivanjem napak se namreč zvezdniki lažje povežejo z občinstvom (Marshall 2010), ta povezava pa jim omogoča lažjo promocijo sebe in svojih proizvodov. Da je iskrenost pomembna, je izpostavila tudi Dremljeva (2016), ki poudarja, da ve, da je občinstvu všeč, če pokaže, da se tudi sama srečuje s težavami, da njeno življenje ni popolno. Spletna persona zvezdnika mora – da doseže cilj, ki je pri zvezdništvu vedno dobiček (kulturna moč ali dejanski zaslužek) – spretno prepletati zasebno in profesionalno življenje (Marshall 2010). Ker družbena omrežja zahtevajo konstanten pritok novih informacij, pa zvezdnikom ne ostane drugega kot razkrivanje vedno novih podrobnosti iz zasebnega, da bi del pozornosti preusmerili tudi na profesionalni pol. Tako je analizirano enomesečno obdobje profila Rebeke Dremelj pokazalo, da je zvezdnica objave iz zasebnosti in profesionalne objave resnično uravnotežila: vsakih je objavila po deset. A če podrobnosti iz življenja Dremljeve tako uporabniki kot tabloidi pograbijo, ker gre za zvezdnico, ki je na očeh javnosti že več kot desetletje in se ukvarja s številnimi projekti, obstaja tudi drugi pol, na katerega opozarja Špehar (2016). Nekateri zvezdniki oz. zvezdoidi, kot znane osebe kratkega veka poimenuje Lutharjeva (2008), so na profesionalnem področju tako šibki, da se o njih drugače kot s stališča zasebnosti sploh ne poroča. Pri takih zvezdnikih se, v nasprotju z Dremljevo, poruši recipročnost – razkritje zasebnosti v zameno za dobiček, saj zvezdoidi razen 15-minutne slave tega nimajo. V obeh primerih – tako Dremljeve, ki z izpostavljanjem zasebnega kuje dobiček, kot v

primeru zvezdnikov, ki razkrivajo zasebnost le zato, da ostanejo na očeh javnosti – pa je jasno, da če fotografij iz svojih domov, počitnic in avtomobilov ne bi delili sami, bi mediji (sploh slovenski, ki delujejo večinoma brez paparacev) ostali brez njih. Zato je očitno, da zvezdniki, ki na družbenih omrežjih sami nadzirajo nivo razkrivanja zasebnosti, tega ne počnejo v nič manjšem obsegu, kot so to počeli mediji pred uveljavitvijo omrežij. Pravzaprav občinstvo spustijo še v globljo intimo – v svoje domove, na zasebne zabave in počitnice.

Teza, ki sem jo želela dokazati v diplomskem delu, je, da je Facebook prav zaradi omogočanja večjega razkrivanja zasebnosti postal orodje samopromocije za zvezdnike, ki močno pripomore k procesu osebnega znamčenja. Razkrivanje zasebnosti, ki jo zvezdniki uravnavajo sami, pa jim vrača tudi precejšen nadzor nad lastno javno podobo. Menim, da sem tezo dokazala s pomočjo študije primera. Kot je dejal Špehar (2016), lahko zvezdnik, če je spreten in ima izdelano strategijo, občinstvu jasno oriše, kako želi, da ga vidi. Da ima lažji dostop do občinstva in da ji Facebook omogoča, da medije sama postavi na laž, ko neresnično poročajo, pravi tudi Dremljeva (2016). Na past takega nadzora nad javno podobo, ki je del osebne znamke zvezdnika, pa opozarja Kolarjeva (2016), ki je izpostavila neodpušljivo naravo omrežij – vsak negativen odziv veliko bolj odmeva kot pozitiven. Negativnost lahko omadežuje osebno znamko in vpliva na njeno vrednost (Peters 1997). Nadzor nad javno podobo je tako dvorezen meč: kot so nekdaj lahko zvezdnike uničile negativne govorice, ki jih je objavil tabloidni tisk, lahko zdaj svoj ugled uničijo kar sami, če niso spretni pri upravljanju z družbenimi omrežji.

Vse tako kaže, da gre pri partnerstvu zvezdnikov, družbenih omrežij in tabloidnega tiska za začaran krog. Zvezdniki sicer s pomočjo omrežij res lažje nadzirajo svojo javno podobo. Prav tako jim je javnost zaradi novodobne oblike zvezdnitva, o kateri piše Marshall (2010), pripravljena odpustiti marsikateri »prekršek«, ki bi jim v preteklosti pokopal kariero. A vendarle se zvezdniki pri razkrivanju zasebnosti znajdejo v težavah, ker javnost nikoli nima dovolj. Bolj ko zvezdnik razkriva zasebnost, večji postajajo apetiti občinstva. Zato gotovo velja, kar pravi Javornikova (2014), da je danes tisto, kar je bilo še pred petimi leti šokantno, že mlačno. Hlepenje po še boljšem uvidu in dostopu do zvezdniške intime oziroma iskanje prave narave zvezdnika, kot to željo občinstva opiše Marshall (2010), je brezmejno.

8 Literatura

1. Aaker, David. 2015. *A Roadmap to Managing Your Personal Brand*. Dostopno prek: <https://www.prophet.com/blog/aakeronbrands/231-a-roadmap-to-managing-your-personal-brand> (9. marec 2016).
2. Aboujaoude, Elias. 2011. *Virtually you: The dangerous powers of the e-personality*. New York: W. W. Norton.
3. Acquisti, Alessandro, John Leslie in George Loewenstein. 2010. *Strangers on a Plane: Context-Dependent Willingness to Divulge Sensitive Information*. Dostopno prek: http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/JohnEtAl2011_fc0d50d5-c3be-4c00-85d4-4f66bcf2a493.pdf (28. november 2015).
4. --- 2011. *The Impact of Relative Standards on the Propensity to Disclose*. Dostopno prek http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/acquisti_herding-out.pdf (28. november 2015).
5. Agger, Ben. 2004. *The Virtual Self: A contemporary sociology*. Oxford: Blackwell Publishing.
6. Allen, Anita L. 2003. Why Journalists can't Protect Privacy. V *Journalism and the debate over privacy*, ur. Craig L. LaMay, 69–87. New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates.
7. American marketing association. 2016. *What is a brand*. Dostopno prek: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (9. marec 2016).
8. Belsey, Andrew. 1992. Privacy, publicity and politics. V *Ethical Issues in Journalism and the Media*, ur. Andrew Belsey and Ruth Chadwick, 77–92. London in New York: Routledge.

9. Bezjak, Branka in Matija Stepišnik. 2004. Tiranija radovednosti. *Medijska preža*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/20/medjavno/> (26. oktober 2015).
10. Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. 2007. *Social network sites: Definition, History and Scholarship*. Dostopno prek: <http://mimosa.pntic.mec.es/mvera1/textos/redessociales.pdf> (26. oktober 2015).
11. Boyd, Danah M. 2007. *Why youth hearth social network sites: The role of networked publics in teenage social life*. Dostopno prek: <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf> (25. oktober 2015).
12. --- 2008. *Taken out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. Dostopno prek: <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf> (25. oktober 2015).
13. Boyle, James. 1997. *Foucault In Cyberspace: Surveillance, Sovereignty, and Hard-Wired Censors*. Dostopno prek: <http://www.law.duke.edu/boylesite/foucault.htm> (22. oktober 2015).
14. Bruns, Axel. 2008a. *Blogs, Wikipedia, second life and beyond*. New York: Peter Lang publishing.
15. --- 2008b. *The Future Is User-Led: The Path towards Widespread Producers*. Dostopno prek: <http://eleven.fibreculturejournal.org/fcj-066-the-future-is-user-led-the-path-towards-widespread-producers/> (10. marec 2016).
16. Center za varnejši internet. 2015. *Program varnejši internet*. Dostopno prek: <http://safe.si/center-za-varnejsi-internet/o-centru/program-varnejsi-internet> (9. november 2015).
17. Cirucci, M. Angela. 2013. *First person paparazzi: Why social media should be studied more like video games*. Dostopno prek: <http://static1.1.sqspcdn.com/static/>

f/824109/18685429/1381532154903/FirstPersonPaparazzi.pdf?token=yHgf5UmVsWrA56q7uFzRS5MtbRg%3D (24. januar 2016).

18. Currid-Halkett, Elizabeth. 2010. *Starstruck: The business of celebrity*. Dostopno prek: https://books.google.si/books?hl=sl&lr=&id=JSxhVgiAMKMC&oi=fnd&pg=PP2&dq=facebook+celebrity&ots=d4qfbNXamX&sig=seb6fTpQlyXjKH7b3GpDgYmM14&redir_esc=y#v=onepage&q=facebook%20celebrity&f=false (13. marec 2016).

19. Day, Louis Alvin. 2006. *Ethics in media communications: cases and controversies*. Belmont (California): Wadsworth.

20. Day, Stephanie. 2013. *Self-Disclosure on Facebook: How much do we really reveal*. Dostopno prek: http://www.citrenz.ac.nz/jacit/JACIT1701/2013Day_Facebook.html (10. november 2015).

21. *Delo*. 2005. Javna oseba se v celoti ne odpove zasebnosti, 5. februar. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/6662> (25. oktober 2015).

22. --- 2008. Če nimaš svojega profila, skoraj ne obstajaš. 1. november. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/70196> (4. december 2015).

23. --- 2014. Ali informacijska tehnologija pomeni konec varnosti in zasebnosti?, 23. november. Dostopno prek: <http://www.delo.si/novice/slovenija/ali-informacijska-tehnologija-pomeni-konec-varnosti-in-zasebnosti.html> (23. oktober 2015).

24. --- 2015. Požar zaradi propada projekta Delo revije Pečečniku zagrozil z ovadbo. 15. oktober 2015. Dostopno prek: <http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/pozar-zaradi-propada-projekta-delo-revije-pececniku-zagrozil-z-ovadbo.html> (22. oktober 2015).

25. Dertouzos, Michael. *What will be. How the new world of information will change our lives*. 1998. London: HarperCollins Publishers.

26. *Dnevnik*. 2015a. Bančno-politična naveza dokončno uničila legende, 5 (24. oktober).
27. --- 2015b. Zlovenija nastavila ogledalo popolnoma neučinkoviti državi, 1, 2 (2. november).
28. Dovey, Jon. 2000. *Freakshow: First person media and factual television*. London, Sterling: Pluto Press.
29. Dremelj, Rebeka. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana. 20. januar.
30. Društvo novinarjev Slovenije. 2010. *Kodeks novinarjev Republike Slovenije*. Dostopno prek: http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns_txt.html (9. november 2015).
31. *Evropska konvencija o varstvu človekovih pravic in temeljnih svoboščin*. Ur. l. 33/1994 Dostopno prek: <http://www.varuh-rs.si/pravni-okvir-in-pristojnosti/mednarodni-pravni-akti-s-podrocja-clovekovih-pravic/svet-evrope/evropska-konvencija-o-varstvu-clovekovih-pravic-in-temeljnih-svoboscin/#c73> (22. oktober 2015).
32. *Facebook*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/> (10. maj 2016).
33. --- 2015. *Mark Zuckerberg*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10102329188394581> (22. januar 2016).
34. --- 2016a. *Facebook investor relations*. Dostopno prek: <http://investor.fb.com/results.cfm> (10. maj 2016).
35. --- 2016b. *Facebook stats*. Dostopno prek: <http://newsroom.fb.com/company-info/> (10. maj 2016).
36. --- 2016c. *Facebook ads manager*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=237852519&pid=p1>. (10. maj 2016).

37. --- 2016č. *Facebook profil Rebeke Dremelj*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/RebekaDremelj> (10. maj 2016).
38. Gamson, Joshua. 2006. The negotiated celebration. V *The celebrity culture Reader*, ur. David Marshall, 698–721. New York: Routledge.
39. --- 2011. *The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture*. Dostopno prek: http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=joshua_gamson (15. december 2015).
40. Gili, Marta. 2010. From observation to surveillance. V *Exposed: Voyeurism, Surveillance and the Camera*, ur. Sandra S. Phillips, 241–245. London: Tate Publishing.
41. Gilpin, Dawn. 2011. Working the Twittosphere. V *A networked self*, ur. Zizi Papacharissi, 233–249. New York: Routledge.
42. Goffman, Erving. 2014. *Predstavljanje sebe v vsakdanjem življenju*. Ljubljana: Studia Humanitas.
43. Hirst, Martin in John Harrison. 2007. *Communication and new media: From broadcast to narrowcast*. Melbourn: Oxford University Press.
44. Javornik, Sonja. 2014. *Slava – kup težav in razočaranj?* Tomišelj: Alpenmedia.
45. Joyce, Mary K. 2008. *David Weinberger on Fame Culture We Create*. Dostopno prek: <http://blogs.harvard.edu/idblog/2008/04/28/david-weinberger-on-fame-culture-we-create/> (5. december 2015).
46. Kalin Golob, Monika in Melita Poler Kovačič. 2005. Med novinarskim stilom in etiko: senzacionalizem brez meja. *Družboslovne razprave* 49/50: 289–303.
47. Keder, Nina. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana. 4. februar.

48. Keller, Kevin L. in Donald Lehmann 2005. *Brands an branding*. Dostopno prek: <http://bear.warrington.ufl.edu/CENTERS/MKS/invited/BRANDS%20AND%20BRANDING.pdf> (9. marec 2016).
49. *Kodeks novinarjev Slovenije*. 2010. Dostopno prek: http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns_txt.html (20. oktober 2015).
50. Kolar, Irena. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana. 3. februar.
51. Korošec, Tomo. 1998. *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.
52. Košir, Manca. 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: FDV.
53. Kovačič, Matej. 2003. *Zasebnost na internetu*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
54. --- 2006. *Nadzor in zasebnost v informacijski družbi – filozofski, sociološki, pravni in tehnični vidiki nadzora zasebnosti na internetu*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani.
55. Kovarik, Bill. 2011. *Revolutions in Communication: media history from Gutenberg to the digital age*. New York: The continuum International Publishing Group.
56. Lai, Adrienne. 2006. Glitter and grain: aura and authenticity in the celebrity photographs of Jurgen Teller V *Framing Celebrity*, ur. Su Holmes in Sean Redmond, 215–231. New York: Routledge.
57. Leary, Mark. 1996. *Impression management and interpersonal behaviour*. Madison: Brown and Benchmark Publishers.
58. Luthar, Breda. 1998a. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: FDV.
59. --- 1998b. *Politika teletabloidov*. Ljubljana: FDV.

60. --- 2008. *Proizvodnja slave: politika v popularni kulturi*. Ljubljana: FDV.
61. Luthar, Breda in Tanja Oblak Črnič. 2015. Medijski repertoarji in diskurzivne skupnosti. *Teorija in praksa* 52 (1–2): 7–30.
62. Marshall, David P. 1997. *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
63. --- 2010. *The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media*. Dostopno prek: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19392390903519057> (10. december 2015).
64. Marwick, Alice. in Boyd, Danah. 2011. *To see and be seen: Celebrity practice on twitter*. Dostopno prek: http://www.tiara.org/blog/wp-content/uploads/2011/07/marwick_boyd_to_see_and_be_seen.pdf (11. januar 2016).
65. Mavsar, Mitja. 2005. *Prihaja Splet 2.0*. Dostopno prek: http://uploadi.www.ris.org/editor/1140198371prihaja_splet_2_0.pdf (11. oktober 2015).
66. McNally, David in Speak, Karl D. 2002. *Be your own brand*. San Francisco: Berrett Koehler Publishers, Inc.
67. Merljak Zdovc, Sonja. 2007. *Preteklost je prolog: pregled zgodovine novinarstva na Slovenskem in po svetu*. Ljubljana: FDV.
68. Montoya, Peter. 2002. *The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Dostopno prek: <https://books.google.si/books?id=Zlt0rdXb7y0C&printsec=frontcover&hl=sl#v=onepage&q&f=false> (15. marec 2016).

69. Netchitailova Petrovna, Ekaterina. 2012. *Facebook as a Surveillance Tool: From the Perspective of the User Ekaterina Netchitailova*. Dostopno prek: <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/404/408> (9. november 2016).
70. Nissenbaum, Helen. 2011. A contextual approach to privacy online. *Deдалus: Journal of the American academy of arts and sciences* (2): 31–46.
71. O'Reilly, Tim in Dale Dougherty. 2005. *What is Web 2.0?*. Dostopno prek: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (23. oktober 2015).
72. Patterson, Philip in Lee Wilkins. 1994. *Media ethics : issues and cases*. Madison, Dubuque: Brown & Benchmark.
73. Papacharissi, Zizi. *Public sphere and beyond*. Dostopno prek: <http://www.ciberdemocracia.net/victorsampedro/wpcontent/uploads/2012/12/Papacharissi-The-Virtual-Sphere-Revisited-Handbook.pdf> (4. marec 2016).
74. Peters, Tom. 1997. *The brand called you*. Dostopno prek: <http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html> (22. oktober 2015).
75. Pfeffer, J., Zorbach, T., Carley, K. M. 2013. *Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks*. Dostopno prek: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2013.797778> (25. april 2016).
76. Phillips, Sandra S. 2010a. Looking out, looking in voyeurism and its affinities from the beginning of photography. V *Exposed: Voyeurism, Surveillance and the Camera*, ur. Sandra S. Phillips, 11–15. London: Tate Publishing.
77. --- 2010b. Celebrity and the public gaze. V *Exposed: Voyeurism, Surveillance and the Camera*, ur. Sandra S. Phillips, 89–107. London: Tate Publishing.
78. Piercy, Kathleen. 2015. *Analysis of semi-structured interview data*. Dostopno prek: http://konference.fdvinfo.net/rc33/2004/Data/PDF/stream_03-15.pdf (11. april 2016).

79. Planet Siol.net. 2015. Bojan Požar o nakupu revij Lady, Jana in Stop. 2. junij 2015. Dostopno prek: http://www.siol.net/novice/gospodarstvo/2015/06/bojan_poza_r_novi_lastnik_blagovnih_znamk_lady_jana_stop.aspx (22. oktober 2015).
80. Poler, Kovačič Melita in Karmen Erjavec. ur. 2005. *Uvod v novinarske študije*. Ljubljana: FDV.
81. Ponce de Leon, Charles L. 2002. *Self-Exposure: Human interest journalism and the emergence of celebrity in America, 1890–1940*. Chapel Hill, London: The University of North Carolina Press.
82. Praprotnik, Tadej. 2003a. Pragmatični vidiki komunikacije v računalniško posredovani komunikaciji – multipla perspektiva. *Teorija in praksa* 40 (3): 515–540.
83. --- 2003b. *Skupnost, identiteta in komunikacija v virtualnih skupnostih*. Ljubljana: ISH.
84. *Računalniške novice*. 2011. Zanimiva dejstva o socialnem omrežju Facebook. Dostopno prek: <http://www.racunalniske-novice.com/novice/splet/socialnaomrezja/facebook/zanimiva-dejstva-o-socialnem-omrezju-facebook-1.html> (24. oktober 2015).
85. Redmond, Sean. 2006. Intimate fame everywhere. V *Framing Celebrity*, ur. Su Holmes in Sean Redmond, 27–45. New York: Routledge.
86. Rein, Irving., Kotler, Philip., Hamlin, Michael in Stoller, Martin. Ur. 2006. *High visibility: Transforming your personal and professional brand*. New York: McGraw.Hill.
87. RIS. 2013. *Raba interneta v Sloveniji*. Dostopno prek: http://www.ris.org/db/27/12535/Raziskave/Na_Facebooku_skoraj_750000_slovenskih_uporabnikov/?&cat=678&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319&p5=1323&id=1323 (3. april 2016).
88. Ritzer, George in Jurgenson, Nathan. 2010. *Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital prosumer*. Dostopno

prek: <http://www.hh.se/download/18.1fdaff1d149decf64af103f/1416822574648/Ritzer+and+Jurgenson+2010+JCC+Production+consumption+prosumption.pdf> (22. januar 2016).

89. Rivers, William L. in Wilbur, Schramm. 1969. *Responsability in Mass Communication: Revised edition*. New York: Harper and Row.

90. Rojek, Chris. 2001. *Celebrity*. London: Reaktion books.

91. Rosen, Jay. 2006. *The People Formerly Known as the Audience*. Dostopno prek: http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known_1_b_241113.html (21. oktober 2015).

92. rtvslo.si. 2015. *Znane revije, kot so Lady, Jana in Stop, bodo dobile nova imena*. 22. junij 2015. Dostopno prek: <http://www.rtvsllo.si/gospodarstvo/znane-revije-kot-so-jana-lady-in-stop-bodo-dobile-nova-imena/368107> (20. oktober 2015).

93. Senft, Theresa M. 2012. *Microcelebrity and the branded self*. Dostopno prek: http://terrissenft.net/writing/Blackwell%20microceleb/Senft_Blackwell_2012_Final_Microcelebrity%20and%20the%20Branded%20Self.copy.pdf (3. marec 2016).

94. Shepherd, Ifan. 2005. *From Cattle and Coke to Charlie: meeting the chalence of self marketing and self branding*. Dostopno prek: <http://eprints.mdx.ac.uk/6582/> (21. oktober 2015).

95. Siol.net. 2015. *Če želite dobiti ali obdržati službo, na Facebooku ne počnite neumnosti*. Dostopno prek: http://adsl.siol.net/novice/moja_sluzba/nasveti/2015/06/facebook_delo_zaposlitev_druzbeno_omrezja.aspx?hide_hf=1&mob=1 (22. april 2016).

96. *SocialBakers*. Dostopno prek: www.socialbakers.com (27. marec 2016).

97. *Splošna deklaracija človekovih pravic*. 1948. Dostopno prek: <http://www.varuh-rs.si/index.php?id=102> (20. oktober 2015).
98. Stančin, Sara in Sašo Tomažič. 2010. User Created Content Privacy or Big Brother Is Watching You. *Elektrotehnoški vestnik* 77 (5–12). Dostopno prek: <http://ev.fe.uni-lj.si/1-2010/Stancin.pdf> (21. oktober 2015).
99. Statistični urad Republike Slovenije. 2015. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5509&idp=10&headerbar=8> (3. november 2015).
100. Squiers, Carol. 2010. Original sin the birth of the paparazzo. V *Exposed: Voyeurism, Surveillance and the Camera*, ur. Sandra S. Phillips, 221–227. London: Tate Publishing.
101. Špehar, Matej. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 22. januar.
102. Teršek, Andraž. 2006. Svoboda medijev in varstvo zasebnosti: Kritika dveh precedensov, predlog razvrstitve »javnih oseb« in predlog ustavnopravnih standardov. *Dnevi civilnega prava*. Dostopno prek http://www.ip-rs.si/fileadmin/user_upload/Pdf/clanki/Tersek_Mediji_in_zasebnost.pdf (25. oktober 2015).
103. Thumin, Nancy. 2015. *Self-representation and digital culture*. New York: Palgrave Macmillan.
104. Trampuž, Martina. 2002. Izguba skrivnostnosti z nadzorovanjem: Bentham in nove tehnologije nadzovanja. *Teorija in praksa* 39 (3): 346–357.
105. Trenholm, Sarah in Jensen, Arthur. 2008. *Interpersonal communication*. New York: Oxford university press.
106. Turner, Graeme. 2004. *Understanding celebrity*. London: Sage Publications.

107. Ule Nastran, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

108. --- 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: FDV.

109. *Ustava Republike Slovenije* (URS). Ur. I. RS 33/1991. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199133&stevilka=1409> (23. oktober 2015).

110. Van Dijck, Jose. 2013. *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.

111. Vobič, Igor. 2007. *Novinarstvo na spletu – Kdo s(m)o novinarji?* Dostopno na: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/29/splet/print.html#1> (24. oktober 2015).

112. *Zakon o dostopu do informacij javnega značaja*. Ur. I. RS 51/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200651&stevilka=2180> (24. oktober 2015).

113. Zarghooni, Sasan. 2007. *A study of self presentation in light of Facebook*. Dostopno prek: https://zarghooni.files.wordpress.com/2011/09/zarghooni-2007-self-presentation_on_facebook.pdf (10. november 2015).

114. Zimmer, Michael. 2007. Privacy and Surveillance in Web 2.0. Presented at *Society for Social Studies of Science*. Dostopno prek: <http://michaelzimmer.org/files/Zimmer%20S%202007%20talk.pdf> (24. oktober 2015).

115. zurnal24.com. 2016. *Fogl objavil ganljivo sporočilo*. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/tomaz-ahacic-fogl-rak-pevec-clanek-262652> (6. januar 2016).

116. Walden, Stephanie. 2013. 7 Tips for Building a Social Media Audience. *Mashable*. 24. december. Dostopno prek: <http://mashable.com/2013/12/24/grow-social-audience/#x2OYCuH40uqL> (11. januar 2016).

117. Woodward, Richard B. 2010. Dare to be famous self exploitation and the camera. V *Exposed: Voyeurism, Surveillance and the Camera*, ur. Sandra S. Phillips, 229–239. London: Tate Publishing.

118. 24ur.com. 2016. *Ana iz Bepop bo prvič mamica*. Dostopno prek: <http://www.24ur.com/ekskluziv/domaca-scena/ana-iz-bepop-bo-prvic-mamica.html> (6. januar 2016).

Priloge

Priloga A: Intervju z Matejem Špeharjem

So družbena omrežja enako pomembna tako za zvezdnike kakor za blagovne znamke, podjetja?

Rekel bi, da so celo bolj pomembna. Sploh v zadnjih letih, ko je za zvezdnike postal to močan medij, s katerim zaobidejo klasične medije. Včasih so potrebovali medije, da so prišli v javnost; morda časopis, da je naredil recenzijo plošče, reportažo s koncerta na radiu... Danes pa ne potrebujejo več posrednika v obliki tradicionalnega medija. Seveda pa je ta medijska podpora še vedno zaželena, saj vsi, predvsem starejši, še vedno niso na omrežjih. Mladi pa tradicionalnih medijev skoraj ne spremljajo. Ni naključje, da se glasbeni videospoti najprej pojavijo na Youtubu, šele nato pa na televizijah.

Za glasbenike je tako ta stik z oboževalci, poslušalci, odjemalci prek družabnih omrežij še pomembnejši kot za podjetja ali blagovne znamke. Te namreč poleg prisotnosti na omrežjih potrebujejo še veliko klasičnega oglaševanja.

Kako pa zvezdniki poskrbijo za prvoosebni stik z oboževalci? Gre vendarle za več tisoč ljudi ...

V Sloveniji lahko rečemo, da zvezdniki sami komunicirajo na omrežjih. V tujini pa je jasno, da to počnejo PR-službe. Zagotovo je del idej, misli tudi v domeni zvezdnika, a večino komunikacije vendarle opravijo profesionalci.

Imamo tudi primer, ko zvezdnik del objav naredi sam in se podnje podpiše, tiste, ki so plod marketinga, pa ostanejo nepodpisane. Govorim o Janu Plestenjaku.

Ja, drži, meni se to zdi pošteno do oboževalcev. Saj ti tako in tako hitro vidijo, ali gre za povabilo na neki koncert, povabilo k nakupu plošče, novinarsko konferenco ... Jan pa dostikrat komunicira na način, da je jasno, da to ni delo PR-službe. Je pa res, da je Jan sam svoj najboljši PR-ovec.

Je torej pomembno, da zna zvezdnik tudi na družbenem omrežju pravilno komunicirati? Si lahko z napačnim nastopom naredi škodo na omrežju?

Seveda, z napačno komunikacijo, napačnim pristopom si lahko škodijo. Zato si morajo že v osnovi načrtovati strategijo. Torej – kdo on je in koga bi rad nagovarjal. Šele po pripravi strategije se lahko definira, kaj gre v javnost prek družbenih omrežij, kaj pa ne. V Sloveniji opažam, da številni zvezdniki ne vedo, kaj bi radi. Na neki način ne bi delili dela sebe, ker hočejo obdržati zasebnost, po drugi strani pa želijo polne dvorane na koncertih. In se nato čudijo, ker ni odziva na suhoparno napoved koncerta.

Zvezdnik lahko svojega oboževalca pritegne s pomočjo omrežij. Spet primer Jana Plestenjaka: njegovi pesmi »Ona sanja o Ljubljani« so naslov izbrali oboževalci. On jim je predstavil besedilo, oni pa so glasovali. Pri drugi pesmi pa so nekatere oboževalke pele *backvokale*. S takimi drobtinicami lahko zvezdnik oboževalce vključi v svojo zgodbo, jih poveže s seboj.

In koliko zasebnosti mora zvezdnik deliti, koliko obdržati zase?

Moraš uporabiti zdrav razum. Imamo primere estradnikov, ki so na glasbenem področju tako šibki, da drugega kot svojega bolj ali manj zanimivega zasebnega življenja javnosti sploh ne morejo pokazati. Temu primeren je nato tudi odziv. Če objaviš ogromno selfijev, bodo sčasoma ti za oboževalce postali nezanimivi. Zato je strategija pomembna: da zasebnost prepleteš s svojim poklicem, da veš, kdaj boš imel koncert, kdaj dogodek za oboževalce. Ja pa tako kot pri vsaki stvari: več ko daš, več dobiš. Če pa objavljaš samo selfije, ti pa ljudje na omrežjih sledijo zaradi njih, ne zaradi tvoje glasbe, če si glasbenik.

Zvezdnik zdaj lažje vpliva na svojo javno podobo, kot je pred pojavom omrežij?

Če je zvezdnik spreten, lahko jasno oriše, kako želi, da ga javnost vidi. Včasih, ko je javno podobo posredoval tradicionalen medij, so zvezdniki to podobo posredovali novinarjem, ti pa so jo nato posredovali javnosti, a so se sami odločili, kako. Danes, v času družbenih omrežij, je zanimivo to, da so prav novinarji tradicionalnih medijev njihovi najbolj zavzeti spremljevalci. Od tam črpajo vsebine, velikokrat niso v

konkretnem stiku z zvezdniki. Velikokrat šele objava zvezdnika na Facebooku sproži zanimanje novinarja za neko novico iz življenja tega zvezdnika. Dostikrat se zgodi, da potem to fotografijo ali zapis v mediju le delijo, občasno pa zvezdnika pokličejo tudi za dodatne informacije.

Se zvezdniki tega zavedajo?

Ja, večina teh objav je res nastavljenih vsebin, namenjenih temu, da jih novinarji pograbijo. Tu je spet veliko odvisno od spretnosti zvezdnika.

Pa obstaja splošen recept, kako zvezdnik lahko doseže večje občinstvo in požanje klike, morda celo objavo v tradicionalnih medijih?

Ja, delujejo čustva: žalost, razočaranje, veselje, patriotska čustva ... Na omrežjih sledilce vlečejo čustva v vseh oblikah. Potem pa je odvisno, kako se tisti, ki spremlja zvezdnika, poistoveti z objavljeno vsebino. Delujejo seveda tudi šokantne objave. Vsebina mora imeti nekaj, kar pri sledilcu sproži nezavedni refleks, željo, da to pokaže še ostalim. Glavna posebnost omrežij je, da objava lahko zelo hitro postane viralna. No, druga posebnost omrežij je, da je vsaka še tako zanimiva objava, po dveh ali treh dneh že zastarela, nezanimiva. Tudi najbolj zanimive objave imajo tako zelo kratko življenjsko dobo.

To pomeni, da morajo imeti zvezdniki na zalogi ogromno vsebin?

Produkcija vsebin mora biti res velika. Ogromno zvezdnikov se tu znajde v precepu. Doslej so mediji skrbeli za produkcijo vsebin; oni so dali le iztočnice. Zdaj pa morajo sami vedeti, kaj bodo objavili in kako. In to za več dni vnaprej. Če hočejo povabiti na koncert, morajo sami povabiti nanj. In to ne z eno suhoparno najavo, ki se konča z »vljudno vabljeni«. Zdaj mora promocijo začeti precej prej z več objavami, ki k sodelovanju vabijo oboževalce. Lahko jih povpraša, kje naj pred koncertom poje kosilo, s katero skladbo naj začne koncert, potem objaviš sliko z zadnjega koncerta na isti lokaciji in dodaš, da se veseliš novega ... To traja več dni, tudi desetkrat lahko objaviš, da prihajaš na koncert. Vsakič malo drugače.

Priloga B: Intervju z Rebeko Dremelj

Je za vašo kariero prisotnost na Facebooku pomembna?

Ja, seveda je. Trenutno so družbena omrežja nadomestila marsikateri medij. Če izhajam iz svoje kariere, je znano, da v Sloveniji skoraj nimamo več televizijskih glasbenih oddaj. Tako lahko svoje delo, pesmi ali videospote deliš s poslušalci ali sledilci vsaj prek Facebooka.

Ostalim omrežjem ne dajete toliko poudarka?

Instagram se v Sloveniji počasi le razvija, jaz pa sem bolj Facebook tip. To omrežje obvladam, vem, kako deluje. Na Instagram sem se včlanila bolj pod prisilo. Slike iz vsakdanjega življenja, slikanje hrane ..., to mi ni preveč blizu. Facebook pa je zame postal neke vrste posel.

Imate nad svojo javno podobo zdaj večji vpliv kakor pred pojavom Facebooka?

Ja, imam, saj lahko kakšno laž, ki se pojavi v medijih, sama pokomentiram. Sama tudi predstavim svoje delo.

Na Facebooku redno objavljate. Ali so vse izjave načrtovane?

Ne, vsake ne načrtujem. Velikokrat spontano objavim kakšne fotografije, ki jih rada delim. Tudi jaz sem samo človek, rada se pohvalim s smučanjem moje hčerke in podobnimi stvarmi. Je pa res, da so na mojem Facebooku tudi načrtovane objave; predvsem zato, ker privatnega profila nimam – moj javni profil je edini, ki ga imam. Nekako se mi zdi, da če bi vedno delila stvari iz svojega življenja, bi to določeni mediji prehitro izrabili. Zgodilo se je že, da sem se želela kdaj razpisati o kaki temi, ki me je razjezila, pa sem se ustavila, saj bi to za seboj potegnilo preveč negativizma. Zavedam se, da sem medijska osebnost, zato se velikokrat držim nazaj.

Ali s profilom upravljate sami?

Javni profil mi je pred leti pomagal odpreti Matej Špehar, zdaj z njim večji del upravljam sama. Imam sicer administratorje, ki skrbijo za objave, ko jih jaz ne morem dati. Včasih odgovarjajo sledilcem; večinoma se sicer trudim to storiti sama, ampak v preteklosti, ko sem objavila informacijo o svoji bolezni, so veliko odgovarjali

administratorji. Takrat je bilo med zasebnimi sporočili na tisoče spodbudnih sporočil, vprašanj in zdelo se mi je pošteno, da se vsakemu zahvalim, jim odgovorim. In takrat sem uvedla kar precej administratorjev, ki so pisali namesto mene, ampak ne v mojem imenu; predstavljeni so bili kot admini. Se mi je pa zdelo prav, da ne ignoriram tistih, ki so stopili v stik z mano.

Prav objava o vaši bolezni, raku, je bila tista, ki je na vašem profilu do sedaj najbolj odmevala. Ta intimna informacija je odmevala tudi izven Facebooka, v medijih. Vas je dogajanje presenetilo?

Ne vem, če se sploh lahko pogovarjamo o intimnosti, saj sem na očeh javnosti že 15 let. Bolezen pa sploh ni taka intima, vsaj po mojem mnenju. Sploh če te določen čas ni na sceni, če te ljudje srečujejo na onkološkem inštitutu. Menim, da bi informacija tako in tako slej ali prej prišla v javnost. Ampak po vsej verjetnosti bi v javnost prišlo skrupucalo, prirejena informacija, taka, ki bi bila v interesu medijev. Glede na to, da so me novinarji že klicali, kaj počnem na onkologiji, da so se že širile govorice, sem se odločila, da neham lagati. Odločila sem se, da ne bom dovolila, da se dogajanje prireja, zato sem vse napisala na Facebook. Ko sem to objavila, sem se začela zdraviti, ker se nisem ukvarjala s tem, da sem prirejala resnico, da bi skrila dogajanje, in sem se začela ukvarjati sama s sabo. Informacijo sem javnosti posredovala s svojimi besedami, pod svojimi pogoji, na svoj način. Napisala sem vse; v pismu je bilo čutiti stisko in iskrenost. Mislim, da imamo ljudje radi, če čutimo iskrenost, ne pa zaigrano srečo. Nikomur ne gre vse kot po maslu. Sploh na družbenih omrežjih radi objavljamo samo lepe stvari. Malokrat vidimo, da kdo napiše, da je tako slabe volje, da bo kar znorel. Zato se mi zdi, da je moj zapis zato naletel na tak pozitiven odziv, ker so se mnogi z njim poistovetili, drugi pa so videli, da tudi tisti, ki se ukvarjamo s šovbiznisom oz. smo medijske osebnosti, nismo neranljivi. Če bi se še enkrat odločala, bi tako informacijo na Facebooku razkrila še prej. Ne bi se več kot mesec dni ukvarjala z lažmi.

Kako pa vaše objave na Facebooku obravnavajo novinarji? Se je že kdaj zgodilo, da vas je razjezil kakšen povzetek objave, ki se je pojavil v medijih? Ali pa se zavedate, da vedno obstaja tako tveganje?

Seveda, tega se zavedam. Vem, da se vsaka moja objava lahko pojavi v medijih. Me pa jezi, ko se objave priredijo. Naj dam primer: ko se je začel begunski val, sem s prijateljico odšla pomagat beguncem. Medtem ko sem eni od mam pomagala iskati oblačila za njeno deklico, sem jo držala v naročju. Nastala je fotografija, objavila sem jo na Facebooku in pozvala, naj ljudje darujejo zimska oblačila za otroke. No, v treh minutah sem na sliko dobila skoraj 1000 komentarjev; videla sem, da iz tega ne bo nič dobrega, saj so bili komentarji predvsem negativni. Objava je bila na spletu manj kot pet minut, a novinarka Slovenskih novic jo je očitno videla in priredila. V članku je nato pisalo, da sem objavila fotografijo deklice in prosila za bundo zanjo. Torej ne, da sem prosila za oblačila za vse otroke, ampak samo zanjo. In seveda so se usuli komentarji, da če pa Dremljeva nima denarja, da obleče eno punčko ... Razumem tiste, ki so komentirali tako, ker je res, jaz sem že darovala bunde. A objava je zavajala, ni bila resnična, ljudje pa so si potem na podlagi lažnivih člankov ustvarjajo mnenje. V takih primerih mi objave lahko tudi škodijo. Novinarka bi me lahko poklicala, preverila, kaj se je dogajalo, pa do takih nesporazumov ne bi prihajalo.

Pa kdaj načrtno objavite tudi kaj takega, za kar veste, da bodo mediji povzeli?

Tisto, kar bi si želela, da mediji povzamejo, le redko res povzamejo. Torej kaj v povezavi z glasbo, mojim parfumom ... Tega ne bodo povzeli. Zadnjič sem eno od novinark, ki redno povzema stvari s Facebooka, prosila, če bi napisala, da imam poleg parfuma tudi mleko za telo. Zavrnila me je, češ da bi mi tako preveč pomagala.

Se morate zato posluževati tudi trikov?

Ja, velikokrat moraš biti kar kreativen. V tem primeru bi lahko npr. objavila fotografijo, na kateri se mažem s tem mlekom za telo. To je precej bizarno, da moraš nekoga prinesiti naokrog, da potem objavi.

Vi ste bili na očeh javnosti že pred družbenimi omrežji. Je bilo glede posegov v zasebnost huje prej ali je zdaj?

Ne morem reči, da je kakšna velika razlika. Zdaj se sicer pričakuje, da boš več zasebnosti delil v javnosti, a jo lahko nekako prikrojiš, da ustreza tebi. Prej si pa rekel, da nečesa ne boš komentiral. Res pa je, da sem na začetku kariere preveč

odkrito govorila, zdaj sem bolj zadržana. Družbena omrežja pa niso tako zelo vplivala na to, da si razkriš. Tudi prej je ljudi zanimalo, kaj počnem doma.

Glede svoje hčere pa ste zelo skrivnostni. Nikoli še nismo videli njenega obraza. Tudi ko sami objavite fotografijo, je vedno zakrit.

Ja, res je. Že ko sem bila noseča, sem se odločila, da hčerke ne bom izpostavljala javnosti, medijem, samo zato, ker sem jaz medijski človek. Ne odobravam tega, da poznam otroke številnih glasbenikov, čeprav jih v živo nisem še nikoli videla. Zato menim, da se mora hči sama odločiti, ali želi biti izpostavljena. Jaz ji tega ne bom branila. Sem se pa odločila, da zaenkrat ne bo nihče vedel, kako moj otrok izgleda. Tudi fotografi raznih revij vedo, da sem proti objavljanju obraza moje hčerke, zato je ne fotografirajo. Vedo pa tudi, da dobro poznam zakone, v katerih piše, da fotografije otroka – tudi če je posneta na javnem prostoru – ne smejo objaviti. Sicer so že objavili naše paparaco fotografije, a hči je imela zamegljen obraz.

Priloga C: Intervju z urednico na portalu Žurnal24.si Ireno Kolar

Ali Facebook velikokrat uporabite kot vir pri pisanju člankov o zvezdnikih?

Na družbenih omrežjih mnogokrat najdemo navdih za članke, zlasti o slovenskih estradnikih.

Ko opazite zanimivo objavo zvezdnika na Facebooku – ali vedno pokličete zvezdnika za kakšno dodatno informacijo?

Večinoma poskušamo od njih dobiti še kakšno dodatno informacijo. Če zapis pove dovolj, pa jih ne kličemo za dodatna pojasnila. Eden zadnjih primerov, ko smo poklicali znano osebo, je bila kraja avtomobila nekdanjega tekmovalca šova Big Brother Tomaža Jeraja, ko je bilo nujno dobiti še kakšen dodaten podatek o dogodku. Vedno jih pokličemo tudi, kadar bi radi objavili fotografijo, a je na njej otrok, oseba, ki ni znana, ali pa je navedeno ime fotografa. V teh primerih vprašamo za dovoljenje.

Ali vsak dan načrtno pregledujete profile zvezdnikov ali gre bolj za naključno opažanje zanimivih informacij?

Odvisno od dnevnega dogajanja.

Morda opazate, da se zvezdniki zavedajo, da so tudi družbena omrežja vir za medije in se trudijo objavljati zanimive stvari? Ste se že srečali s primerom, ko bi vas kak zvezdnik sam opozoril, da je na Facebooku objavil kakšno zanimivo fotografijo, zapis?

Večina, zlasti tisti, ki imajo odprte profile, se zaveda, da lahko njihove objave pristanejo v medijih. Smo pa pred kratkim naleteli na primer, ko nas je po objavi slovenska estradnica poklicala in prosila za umik napisanega. Tudi svoje besede je nato zbrisala s svojega profila.

S svojimi objavami zagotovo želijo doseči neki odziv, ne bi pa rekla, da jih večina načrtno razmišlja o tem, ali bodo mediji to objavili ali ne. To je vprašanje za njih. Morda je takšno obnašanje možno zaznati pri »muhah enodnevnica«, npr. pri nekdanjih zvezdah resničnostnih šovov, ki si želijo pozornosti. Veliko slavnih ta omrežja sicer uporablja za promoviranje svojih sponzorjev ali novih projektov – te zadeve so v večini primerov rumenim medijem nezanimive. Ne spomnim se, da bi nas kdo obvestil o zapisu na Facebooku.

So družbena omrežja spremenila »rumeno« novinarstvo? Kako?

Ja, olajšala so ga. Hitreje in lažje prideš do novih informacij.

Se vam zdi, da je zvezdnikom zdaj lažje skrbeti za javno podobo, ker imajo z omrežji več nadzora nad njo in neposreden stik z oboževalci?

Zagotovo, kar pa ne pomeni, da si z objavami vedno delajo uslugo ... Računati morajo tudi na negativne odzive, ki jih mediji zelo radi povzamejo. Nekateri se na takšne komentarje odzovejo, drugi ne.

Priloga Č: Intervju z urednico Nove Nino Keder

Ali Facebook velikokrat uporabite kot vir pri pisanju člankov o zvezdnikih?

Facebook redko uporabimo kot vir pri naših člankih. Obravnavamo ga kot le še enega izmed sodobnih medijev, poleg radia in televizije. Objava na Facebooku za

nas pomeni že objavljeno novico, pri reviji Nova pa se trudimo sami poiskati informacije in sami odkrivati vedno nove zgodbe.

Ko opazite zanimivo objavo zvezdnika na Facebooku – ali vedno pokličete zvezdnika za kakšno dodatno informacijo?

Če se nam objava zdi zanimiva, jo seveda nadgradimo, niso pa objave na Facebooku primarni vir naših informacij.

Ali vsak dan načrtno pregledujete profile zvezdnikov ali gre bolj za naključno opažanje zanimivih informacij?

Ne, kot sem že omenila, Facebook ni naš primarni vir informacij, tako da ga jemljemo zgolj in samo kot dodaten kanal širjenja informacij.

Morda opažate, da se zvezdniki zavedajo, da so tudi družbena omrežja vir za medije in se trudijo objavljati zanimive stvari? Ste se že srečali s primerom, ko bi vas kak zvezdnik sam opozoril, da je na Facebooku objavil kakšno zanimivo fotografijo, zapis?

Ponovno poudarjam, objave na Facebooku so za nas že stare, torej že objavljene novice. Če že, potem zgodbo nadgradimo oziroma v veliki večini zgodbe in informacije poiščemo sami.

So družbena omrežja spremenila »rumeno« novinarstvo? Kako?

Družbena omrežja so le popestrila in razširila način pojavljanja zvezdnikov na neki novi način. Novinarje so spodbudila le k še večji zavzetosti in iskanju vedno novih informacij.

Se vam zdi, da je zvezdnikom zdaj lažje skrbeti za javno podobo, ker imajo z omrežji več nadzora nad njo in neposreden stik z oboževalci?

Zvezdnikom je sedaj še težje, saj morajo biti še bolj aktivni in odzivni, s pojavom družbenih omrežij pa imajo še eno, dve ali več dodatnih nalog, odvisno, na koliko dodatnih družabnih omrežjih se pojavljajo. Skrb za javno podobo so jim družbena omrežja tako še otežila.