

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kristina Bogataj

**Spletna družbena omrežja in grajenje osebne prepoznavnosti ter osebne
blagovne znamke**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kristina Bogataj

Mentorica: izr. prof. dr. Metka Kuhar

Somentor: doc. dr. Mihael Kline

**Spletna družbena omrežja in grajenje osebne prepoznavnosti ter osebne
blagovne znamke**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Spletna družbena omrežja in grajenje osebne prepoznavnosti ter osebne blagovne znamke

Živi splet oziroma Splet 2.0 je z razvojem in povečanjem dostopnosti platform, ki omogočajo povratno komunikacijsko zanko in večstranski komunikacijski tok in na ta način uporabnikom omogočajo soustvarjanje vsebin, povzročil pravo tehnološko revolucijo. Današnji mladi odrasli predstavljajo digitalno generacijo, ki je odrasla ob uporabi elektronskih naprav, kot sta mobilni telefon in računalnik, digitalnih medijev in z družbenimi spremembami, ki so jih le-te prinesle s seboj. Ena od teh je pojav in razcvet spletnih družbenih omrežij, med katerimi z več kot milijardo uporabnikov prevladuje Facebook. Spletna družbena omrežja so s svojim hitrim razvojem odprla množico vprašanj v povezavi s samopredstavljanjem, upravljanjem z vtisi, narcizmom, dojemanjem prijateljstva in varovanjem osebnih podatkov ter njihovo rabo. Konstruiranje identitete ne poteka več le v offline svetu, temveč tudi v tem online, s čimer identiteta pridobiva nove oblike in dimenzije. Posredovano komuniciranje omogoča večji nadzor nad samopredstavitvijo, zato samorazkrivanje poteka bolj strateško, spletna družbena omrežja pa posameznikom tako olajšajo samopromocijo, grajenje osebne prepoznavnosti in osebne blagovne znamke. V nalogi povezujem psihološki in marketinški vidik spletnega družbenega omrežja Facebook, samorazkrivanje, samopredstavljanje ter gradnjo osebne prepoznavnosti raziskujem s pomočjo strokovne literature in študije primerov dveh javnih oseb, pri čemer sem si pomagala z orodjem Wolfram|Alpha.

Ključne besede: spletna družbena omrežja, Facebook, samopredstavljanje, samomarketing, osebna blagovna znamka.

Online social networks and building of personal recognition and personal brand

Live web (Web 2.0) has (with the development and increased availability of platforms that enable communication feedback loop and multi-directional communication flow and thus allow users to co-create content) caused a real technological revolution. Today's young adults represent a digital generation, which has grown up using electronic devices such as mobile phones and computers, digital media and with social changes, brought by them. One of these changes is the phenomena and blossoming of online social networks, among which Facebook dominates with more than a billion users. Online social networks have opened a multitude of issues with their rapid development regarding self-representation, impression management, narcissism, perception of friendship and protection of personal data and their use. Construction of identity does no longer happen only in the offline world, but also in the online one, thereby, identity gains new identity shapes and sizes. Mediated communication allows greater control over self-presentation, therefore, self-disclosure process is more strategic and online social networks help individuals to self-promote, build personal recognition and personal brand. In the thesis, I link the psychological and marketing aspect of online social network Facebook, self-disclosure, self-representation, and exploring the construction of personal recognition with the help of the scientific literature and case studies of two public entities I have analysed with the help of Wolfram|Alpha.

Keywords: online social networks, Facebook, self-representation, self-marketing, personal brand.

Kazalo

1	Uvod	5
2	Namen in cilji naloge	7
3	Splet 2.0 in pojav spletnih družbenih omrežij	8
3.1	Spletna družbena omrežja	9
3.2	Primer najbolj razširjenega spletnega družbenega omrežja Facebook	12
4	Identiteta in samopredstavljanje	15
4.1	Dimenzije identitete	15
4.2	Samopredstavljanje skozi upravljanje z vtisi o sebi	17
4.2.1	Različni teoretični pogledi na samopredstavljanje	18
4.2.2	Samopredstavljanje na družbenih omrežjih	21
5	Samomarketing in osebna blagovna znamka	24
5.1	Facebook kot orodje samopromocije osebne blagovne znamke	29
6	Študija primerov dveh javnih oseb	30
6.1	Primeri	32
6.2	Ugotovitve	32
7	Zaključna diskusija	36
8	Literatura	40
PRILOGE		46
	Priloga A: Analiza Facebook profila Vida Valiča	46
	Priloga B: Analiza Facebook profila Klemna Slakonje	50

1 Uvod

Univerzalni pogled na marketing, kot že ime samo nakazuje, celoten svet, ki nas obdaja, ter tako tudi družbene in medčloveške odnose razlaga skozi prizmo stroke marketinga kot obliko menjave (Jančič 1999, 152–154). V nalogi se bom ukvarjala z vprašanjem, kako se na področju grajenja osebne prepoznavnosti ter osebne blagovne znamke na spletnih družbenih omrežjih marketinški vidik prepleta in dopolnjuje s psihološkim vidikom, s perspektive katerega navadno analiziramo medčloveške odnose.

Čeprav pojav samomarketinga in osebne znamčenja¹ v praksi poznamo že desetletja (koncept je predvsem dobro znan kariernim specialistom v izobraževalnih ustanovah in zavodih za zaposlovanje), je tematika v večji meri obdelana v priročnikih za osebno in poslovno rast, v akademski marketinški literaturi pa ne, kar je razvidno v pomanjkanju konsistentne strokovne terminologije ter prevladovanju intuitivnih, neformalnih pristopov (Shepherd 2005, 1–3).

Tehnološka revolucionizacija komunikacij je ponudila širšo paleto komunikacijskih sredstev, znižala njihovo ceno ter tako povečala njihovo dostopnost. Tradicionalnim medijem (radiu, televiziji, časniku) so vedno bolj konkurenčni online mediji, z online medijev pa se komunikacija seli na spletne družbene mreže (Cram 1994, 1–13). Pojav online medijev in spletnih družbenih mrež je revolucioniziral način komuniciranja in praktično zastoj predstavil povratno zanko, ki omogoča večstranski komunikacijski tok.

Spletna družbena omrežja² so s ponujanjem prostora, v katerem se posameznik lahko predstavi, promovira, ohranja stare (prijateljske) vezi in vzpostavlja nove,

¹ Shepherd (2005, 1) samomarketing definira kot paleto različnih aktivnosti, s katerimi si posamezniki zvišujejo prepoznavnost na trgu oziroma v družbi. Ideja trženja ljudi kot blagovne znamke pa izvira iz petdesetih let prejšnjega stoletja, ko je Rosser Reeves (v Rein in drugi 2006, 162) blagovno znamko zdravila proti bolečinam in glavobolu povezal z ameriškim predsedniškim kandidatom Dwightom Eisenhowerjem. Izraz blagovna znamka je v devetdesetih letih prejšnjega stoletja utemeljil Tom Peters (Shepherd 2005, 2). Podrobnejša predstavitev pojmov se nahaja v nadaljevanju v poglavju Samomarketing in osebna blagovna znamka.

² V nalogi tako kot v praksi dosledno uporabljam pojma »družbeni mediji« in »spletna družbena omrežja« namesto pogosto zmotno uporabljenih terminov »socialni mediji« in »socialna omrežja«. Po Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ) in po Lektorskem društvu Slovenije je ustreznejši

postala nepogrešljiv del družbenih odnosov. Spremenila so način komuniciranja, samopredstavljanja in razkrivanja ter tako posamezniku omogočila igro s svojo identiteto (Rosen 2007, 23).

Kar spletna družbena omrežja naredi unikatna, ni možnost, da njihovi uporabniki spoznavajo nove ljudi, temveč to, da omogočajo povezovanje in prikazovanje socialnega omrežja, ki ga sestavljajo relativno stabilne vezi, ki jih posameznik vzdržuje s socialnim okoljem (Boyd in Ellison 2007). Te vezi so lahko realizirane tako, da zadovoljujejo posameznikove potrebe po intimnosti in sociabilnosti, ga povezujejo v različne kontekste in mu omogočajo dostop do različnih resursov, lahko pa so latentne, torej posamezniku predstavljajo rešitev, ko se znajde v stiski. Množica realiziranih in latentnih vezi v posameznikovem okolju tvori njegovo lastno ego-centrično omrežje (Iglič 2001, 170).

Od posameznikove socialne mreže je odvisna njegova stopnja vključenosti v družbo in s tem tudi kvaliteta njegovega življenja. Predvsem pomemben znotraj socialne mreže je socialni kapital, pogostost in pomembnost stikov, ki posamezniku lahko ne samo nudijo socialno podporo, ampak tudi pomagajo pri njegovem izboljšanju položaja v družbi. Po Wattsovi (v Rosen 2007, 20) imajo uporabniki družbenih omrežij z večino svojih kontaktov na omrežju šibke socialne vezi, z njimi torej pogosto ne komunicirajo direktno, če sploh, jim pa te vezi omogočajo dostop do novih informacij. Sledi, da je pomembnejša oblika družbenega omrežja, kot pa pogostost stikov znotraj njega. Joinson (2008) pa izpostavi še vrednost družbenih omrežij v socialni in čustveni podpori kot viru informacij in vezi med soljudmi, ki jih sedaj iščemo tudi v online svetu³.

pridevnik »družben«, ker pri njem ni dvoma, da se nanaša na samostalni družba in s tem skupnost ljudi, njihove odnose in skupne interese znotraj nje, medtem ko je pridevnik »socialen« problematičen zaradi svoje večpomenskosti in konotacij, ki se ne nanašajo na družbo v širšem pomenu, temveč le na del družbenega sistema kot npr. socialne pravice (v Gliha Komac 2012), prav tako pa komunikološka stroka »social« zaenkrat dosledno prevaja kot »družben«.

³ Izraza online in offline sta uveljavljena termina tako v strokovnem kot pogovornem jeziku, zato uporabljam tujke in ne slovenskih prevodov, v katerih se pomen terminov delno izgubi. V uporabljenem kontekstu online svet označuje življenje na medmrežju, offline svet pa življenje v realnem svetu.

Mednarodna zveza poslovnih komunikacij poroča, da se je spletnim družbenim omrežjem pridružila več kot polovica vseh internetnih uporabnikov, kar je prispevalo k temu, da so družbena omrežja postala najpopularnejša platforma za ustvarjanje in deljenje vsebin, ki so v popularnosti zasenčila celo doslej na internetu vodilno pornografijo (Young v Wright in Hinson 2009a, 2). Spletna družbena omrežja so se zgolj med letoma 2005 in 2009 povečala za kar šestkrat (Young v Wright in Hinson 2009a, 2).

Glede na ugotovitve Evropskega komunikacijskega monitorja v letu 2011 so tudi profesionalni komunikatorji na prvo mesto kanalov in instrumentov komunikacijskega menedžmenta do leta 2014 postavili online komunikacijo, kot najbolj pomembno vprašanje komunikacijskega menedžmenta pa zaznali obvladovanje digitalne revolucije in družbenih medijev (Verčič 2011).

Zaradi še vedno naraščajoče popularnosti spletnih družbenih omrežij, ki omogočajo svojim uporabnikom gradnjo osebne prepoznavnosti prek mreženja z drugimi člani omrežij, se bom v diplomski nalogi ukvarjala tako z marketinškim kot psihološkim vidikom samopredstavljanja na družbenih omrežjih s poudarkom na najbolj razširjeni platformi ta hip – Facebooku.

2 Namen in cilji naloge

Rosenova (2007, 25–26) trdi, da nas Facebook spodbuja k temu, da razširimo svojo socialno mrežo z ljudmi, ki nam jih le-ta po izbranem algoritmu skupnih poznanstev in aktivnosti predlaga ter nas tako hkrati spodbuja k razvijanju narcisističnega in ekshibicionističnega obnašanja in ne nazadnje k razvijanju tehnik samopromocije.

Zanima me, na kakšen način uporabniki največjega in najbolj priljubljenega spletnega družbenega omrežja Facebook predstavljajo same sebe ter kakšen odnos imajo do grajenja osebne prepoznavnosti, kako poteka samorazkrivanje v internetno posredovani komunikaciji in katera področja sebstva dejansko predstavljajo.

So spletna družbena omrežja prej tržno pretežno nedotakljivo prijateljstvo res transformirala v številke, s katerimi upravljajo uporabniki, posameznike pa spodbudila k narcisoidnem ukvarjanju samih s seboj in svojo prezentacijo?

Samorazkrivanje, samopredstavljanje ter način gradnje osebne prepoznavnosti na spletnem družbenem omrežju Facebook bom raziskala s pomočjo strokovne literature in študije primerov.

3 Splet 2.0 in pojav spletnih družbenih omrežij

Ryder (v Chandler 1998) že pred petnajstimi leti (kmalu po njegovem nastanku) definira internet kot množični medij, ki je za razliko od drugih množičnih medijev, kot so televizija, radio, film in tisk, odprt tako za uporabnike kot za producente. Hamilton (v Chandler 1998) dodaja, da virtualno sebstvo ni nov pojav, temveč obstaja, od kar ljudje objavljajo svoje pisanje, o čemer govori že Platon, nova pa je dostopnost, ki jo je pomagal razviti ravno pojav interneta, ki ga v Sloveniji uporablja že 70 % prebivalstva v starosti 10–74 let (podatki SURS-a za prvo četrtnetje leta 2012; RIS 2012).

Iz druge generacije spletnih storitev, ki uporabnikom omogočajo spletno sodelovanje in delitev informacij, je izšel izraz Splet 2.0, ki zajema širok spekter spletnih dejavnosti in orodij nove generacije, ki jim je skupno sodelovanje uporabnikov, zato bi mu lahko rekli tudi družbena programska oprema. Na Spletu 2.0 uporabniki skrbijo za ustvarjanje vsebin, naloga upravitelja spletnega mesta pa je le postavljanje komunikacijskih okvirov. Tehnologije Spleta 2.0, kot so blogi, podcasti, wiki in spletne skupnosti, olajšujejo komunikacijo in predstavljajo podlago za nastanek spletnih družbenih omrežij, ki so dandanes vpeta v življenja skoraj slehernega posameznika (Suhadolc 2007, 22). Uporabniki postanemo aktivni ustvarjalci vsebin še posebej v semantičnem Spletu 3.0.

Alternativa poimenovanju Splet 2.0 je tudi poimenovanje živi splet, ker za razliko od statičnega spleta uporabniki niso zgolj pasivni uporabniki informacij spletnih mest, ki so jih ustvarili drugi, ampak postanejo tudi ustvarjalci vsebin, s čimer vloge postanejo manj jasno razmejene (Suhadolc 2007, 24). Prav tako pa se vedno bolj prepletata offline in online življenji posameznika, k čemer pripomore tudi razširjenost dostopa spleta prek prenosnih računalnikov, tablic in mobilnikov.

Vzpon novih tehnologij se odraža tudi v družbenem kontekstu, znotraj katerega se oblikujejo novi, kibernetiski prostori, nove, virtualne skupnosti in z virtualnimi identitetami nove pojavne oblike kolektivitete (Oblak 2000, 1054).

3.1 Spletna družbena omrežja

»Če je abeceda omogočila temeljit kvalitativen premik v človeškem komuniciranju in osnovno infrastrukturo za ohranjanje in kopičenje človeškega znanja, pa sedaj prisostvujemo revoluciji podobnih razsežnosti, ki izvira iz integracije različnih načinov komuniciranja v interaktivno omrežje« (Castells v Oblak in Petrič 2005, 23).

Bistvo virtualnih skupnosti vsekakor ni v zbiranju podatkov, ampak zbiranju ljudi, kar v tako posledično mikavno okolje privlači še več ljudi, ki se želijo povezati z drugimi ljudmi ter na ta način potešiti štiri osnovne potrebe:

- I. Zanimanja in interese*
 - II. Odnose s pomembnimi drugimi*
 - III. Domišljijo*
 - IV. Transakcijo oziroma izmenjavo informacij, izkušenj ...*
- (Hagel III in G. Armstrong 1997, 18–24).

Micek in Micek (2006, 55) družbena omrežja definirata kot velike skupine ljudi, ki se zberejo in delujejo na spletu, njihovi začetki pa segajo v Ameriko v osemdeseta leta prejšnjega stoletja. Spletno družbeno omrežje je širok pojem, ki v svoji največji širini zajema tako rekoč vse spletne strani, ki nudijo možnost komuniciranja med uporabniki, in pridobivanje novih stikov. Najpogosteje pa se z izrazom nanašamo na

spletne storitve s poudarkom na širjenju človekovega socialnega kapitala v privatnem ali poslovnem življenju.

Računalniško posredovana komunikacija lahko, glede na razmerja med udeleženci, poteka kot medosebno komuniciranje v razmerju eden z enim, kot skupinsko ali mrežno komuniciranje v razmerju mnogi z mnogimi ali množično komuniciranje v razmerju eden z mnogimi. Komunikacija je lahko enosmerna ali dvosmerna, odvisno od posameznikove možnosti, da se odzove na posamezno sporočilo, sinhrona (sočasna) oziroma asinhrona (nesočasna), odvisno od tega, ali so udeleženci v komunikaciji sočasno prisotni ali ne, javna, pol-odprta oziroma pol-zaprta ali pa zasebna (Oblak in Petrič 2005, 59–63). Komunikacijski sistem spletnih družbenih omrežij je izrazito živahen, dinamičen in raznolik, komunikacija pa predstavlja mešanico, od medosebne, skupinske, organizacijske do množične.

Grimmelmann (2009, 1143) ob razcvetu spletnih družbenih omrežij kot njihove bistvene komponente izpostavlja profile, s katerimi se posamezniki predstavljajo in poudarjajo svojo identiteto; stike oziroma povezave posameznikov, ki poudarjajo razmerja in povezovanje stikov med uporabniki, s katerim se ustvarjajo skupnosti, v katerih posamezniki zavzamejo specifično mesto. Komponente kljub hitremu razvoju spletnih družbenih omrežij ostajajo take, kot jih je definiral Grimmelmann. Posameznik ustvari svoje spletno mesto, ki se imenuje profil ter na njem objavi podatke (fotografije, video vsebine), ki jih želi deliti z drugimi ter na ta način predstavlja svoje interese in informira druge udeležence omrežja o svojem življenju in početju.

Družbena omrežja se med seboj razlikujejo glede na njihov osnovni namen, lahko temeljijo na že obstoječih socialnih omrežjih ali pa omogočajo uporabnikom, ki se v neposredovanem svetu ne poznajo, da se povežejo zaradi skupnega interesa, političnega prepričanja ali dejavnosti (Boyd in Ellison 2007, 1). Vsa družbena omrežja pa uporabnikom omogočajo objavo informacij, prek različnih storitev (forumi, sporočila, klepeti) stik z drugimi uporabniki in izmenjavo datotek z njimi (Micek in

Micek 2006, 55) ter na ta način delujejo kot nova orodja za samopredstavljanje in socialne interakcije.

Večina uporabnikov naj bi družbena omrežja uporabljala za ohranjanje medosebnih odnosov, zabavo in preživljanje prostega časa, kar še posebej podrobno razišče Joinson (2008). Poudarek družbenih omrežij je najpogosteje na širjenju in ohranjanju človekovega socialnega kapitala oziroma stikov, na katere se posameznik z namenom izboljšanja svojega položaja v privatnem ali poslovnem življenju lahko zanese. Primarni cilj spletnih družbenih omrežij torej ni iskanje novih ljudi, temveč komunikacija z ljudmi, ki predstavljajo del socialnega omrežja v fizičnem svetu in temelji na že obstoječih odnosih (Boyd in Ellison 2007, 1). Praprotnik (2003, 18) pravi, da sta osnovna vzroka za nagel porast virtualnih skupnosti zlasti interes »biti v družbi« in strah pred nepripadanjem, Meyrowitz (v Chandler 1998) pa že zgodaj opaža, da se s pojavom novih medijev meja med javnim in zasebnim spreminja ter postaja vedno bolj nejasna.

Informacije po Qualmanu (2011) na družbenih omrežjih delujejo na dva načina:

- *preventivno* (delodajalec na primer ne bo zaposlil blogerja, če ne odobrava njegovih objav) in
- *afirmativno*, lahko že bahaško (pri čemer se oblikuje podoba, imidž osebe, ki aktivno uporablja družbeno omrežje).

Kot enega največjih doprinosov družbenih omrežij Qualman izpostavlja dobrobit na področju psihologije osebnosti: transparentnost in hitrost informacij, ki jih pridobivamo prek družbenih omrežij, naj bi nam olajšala naša vsakodnevna shizofrenična usklajevanja med različnimi življenjskimi področji, zaradi katerih delujemo kot osebnost z več identitetami (eno na delovnem mestu, drugo doma, tretjo zunaj s prijatelji ...) ter nam pomagala vzpostaviti sebi najbolj ustrezno podobo.

Medtem ko tradicionalni množični mediji delujejo po komunikacijskem modelu en vir sporočil – veliko prejemnikov, družbena omrežja delujejo po modelu veliko virov – en prejemnik. Qualman (2011) trdi, da nam tudi zato družbena omrežja omogočajo

premagati odtujenost, h kateri prispeva moderna družba, ter izraziti našo družbeno naravo. Novic nam ni treba več iskati, saj nas najdejo same, z družbenimi omrežji pa naj bi si prihranili čas in povečali učinkovitost vsakodnevnega ravnanja na ta način, da si z omrežjem pomagamo pri selekciji (pre)bogate izbire informacij, proizvodov, storitev, s čimer se poveča produktivnost družbenega ravnanja. Po drugi strani pa lahko ravno družbena omrežja spodbujajo občutke odtujenosti ter zasičenosti z informacijami.

Poznamo na ducate spletnih družbenih omrežij, med katerimi so po številu članov najbolj priljubljena omrežja: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google + in Pinterest (Top 15 Most Popular Social Networking Sites | November 2013). Z razvojem in izpopolnjevanjem spletnih družbenih omrežij pa so se številna usmerila na specifična področja in uspešno nagovarjajo določene segmente uporabnikov, kot je npr. LinkedIn, ki je namenjen poslovnemu mreženju (Rosen 2007, 17).

Po raziskavi Socialna omrežja 2011 (RIS 2011a) ima 60 % anketirancev oblikovan profil na vsaj enem od številnih spletnih družbenih omrežij. Med njimi prevladujejo mlajši, predvsem stari med 16 in 25 let (75 %), ženske (63 %), prebivalci naselij, ki imajo več kot 2000 prebivalcev in srednje izobraženi (72 %).

S svojim hitrim razvojem so spletna družbena omrežja odprla množico vprašanj v povezavi s samopredstavljanjem, upravljanjem z vtisi, dojemanjem prijateljstva, pa tudi glede varovanja osebnih podatkov in njihove uporabe kot v primeru personaliziranega oglaševanja (Tomšič 2008). Z rastjo družbenih medijev je prišla tudi medijska pozornost in z njo skrb glede možnih zlorab s strani spolnih prestopnikov, kraje identitet, rabe družbenih omrežij na delovnem mestu in celo odvisnosti (Joinson 2008).

3.2 Primer najbolj razširjenega spletnega družbenega omrežja Facebook

Facebook predstavlja eno najbolj odprtih družbenih omrežij, ki je kmalu po ustanovitvi preraslo smoter povezovanja študentov iste fakultete in se razširilo po

vsem svetu, samega sebe pa definira kot »socialno orodje, s pomočjo katerega lahko uporabniki aktivno komunicirajo s prijatelji, družino in sodelavci«.

Tretja neformalna največja država na svetu, ki jo je leta 2004 še kot študent ustanovil Mark Zuckerberg, postaja vedno bolj integrirana v vsakdanjik posameznikov. Stran je 11. septembra 2006 postala dostopna za vse uporabnike interneta, starejše od 13 let z veljavnim e-poštnim naslovom, predvsem zaradi zaupanja, ki ga je uporabnikom vlivala uporaba pravega imena in priimka, pa je hitro začela pridobivati naklonjenost tudi tistih, ki so šolanje že končali. Z letom 2007 je omrežje postalo dostopno tudi prek mobilnih naprav.

Posameznik na Facebooku ustanovi svoj profil, v katerega lahko vključi svoje osebne podatke, od rojstnega dne do političnega in verskega prepričanja ter spolne orientacije, podatke o izobrazbi in delu, priljubljene vsebine in hobije, kot so glasba, film, knjige ter interesi in dejavnosti, kontaktne informacije ter profilno in naslovno fotografijo, s katerima se želi predstaviti. Vsak posameznik ima možnost prilagoditve varnostnih nastavitev in s tem regulirati vidljivost svojega profila med drugimi uporabniki omrežja. Facebook spodbuja povezovanje ljudi s predlaganjem prijateljev, ki gradijo posameznikovo socialno mrežo, njihove aktivnosti pa lahko spremlja na lastni strani, imenovani Zid oziroma skupni strani Domov.

Uporabnik lahko na Facebooku objavlja svoje misli, fotografije, videe, se povezuje v skupine in mreže, spremlja aktivnosti svojih prijateljev in z njimi komunicira prek javnih sporočil na Zid, klepeta ali zasebnih sporočil, sama platforma pa se nenehno razvija in nadgrajuje.

Raziskava, ki jo je leta 2010 v Avstriji, Sloveniji in na Hrvaškem izvedel raziskovalni inštitut GfK Austria (Connect 2010), potrjuje, da ima informacijska tehnologija velik vpliv na našo družbo, posebej na digitalno generacijo⁴, ki jo predstavljajo mladi, ki so odrasli ob uporabi elektronskih naprav, kot sta mobilni telefon in računalnik ter digitalnih medijev. 65 % anketiranih slovenskih uporabnikov se brez interneta počuti

⁴ Digitalna generacija oziroma Generacija Z označuje mlade, ki jih elektronske naprave spremljajo od rojstva. Po različnih definicijah gre okvirno za današnje mlade odrasle, rojene po letu 1980 (Connect 2010). Med prvimi se z »*digitalnimi domorodci*«, ki sestavljajo digitalno generacijo, začne ukvarjati Marc Prensky (Joy 2012).

neprijetno, kar 90 % uporabnikov, mlajših od 19 let, uporablja Facebook, po prevladujočem mnenju anketiranih uporabnikov interneta iz vseh treh držav pa naj bi platforma spletnega družbenega omrežja imela pozitivne učinke na osebne odnose, še posebej krog prijateljev, in izboljšala priložnosti tudi za poklicno mreženje.

Po drugi strani pa je raziskava, ki je bila leta 2011 izvedena na edinburški univerzi Napier (Dnevnik 2011), kjer so o njihovi rabi Facebooka anketirali študente, pokazala, da so uporabniki z večjim številom prijateljev na Facebooku pod večjim stresom. Psihologi verjamejo, da lahko najbolj odvisni uporabniki razvijejo celo s Facebookom povezano tesnobo. Prav tako naj bi številni uporabniki občutili več negativnih učinkov kot pozitivnih, ki jih pridobijo z ohranjanjem stika s prijatelji in družinskimi člani.

To potrjuje tudi nedavna raziskava, ki so jo izvedli raziskovalci univerz Michigan iz ZDA in Leuven v Belgiji (Kross in drugi 2013). Dva tedna so spremljali aktivnost 82 uporabnikov Facebooka v zgodnjih dvajsetih letih in ugotovili, da je uporaba Facebooka premo sorazmerna z nezadovoljstvom z lastnim življenjem, na žalost pa niso podali odgovora na vprašanje, zakaj je druženje na Facebooku tako slabše kakovosti v primerjavi s tistim v neposredovanem življenju.

Za kar je radio potreboval 38 let, televizija 13, internet 4, iPod pa 3 leta, je uspelo Facebooku v manj kot letu dni. Privabil je 200 milijonov uporabnikov, do sedaj pa jih združuje že več kot milijardo (Social Media Revolution Socialnomics 2011).

RIS (2011b) navaja, da kar 93 % uporabnikov spletnih družbenih omrežij uporablja Facebook, 39 % Netlog, sledijo jima MySpace (20 %), Twitter (18 %), LinkedIn (13 %) in Hi5 (13 %). Podatki portala SocialBakers (RIS 2013) kažejo, da je bilo v sredini februarja 2013 v Sloveniji kar 748.200 uporabnikov Facebooka, kar nas uvršča na 91. mesto med 212 opazovanimi državami, kar pomeni, da Facebook uporablja kar 37,3 % slovenske populacije oziroma 52,7 % slovenskih uporabnikov interneta. Med uporabniki prevladuje starostna skupina 25 do 34 let (30 %), sledi jim segment od 28 do 24 let (25 %). Povečal se je tudi delež uporabnikov starih 45 let ali več, do

marca 2011 za kar trikrat. Glede na spol med uporabniki skoraj ni zaznati razlik: moških je 51 %, žensk pa 49 %.

4 Identiteta in samopredstavljanje

4.1 Dimenzije identitete

Širino pojma identiteta nakazuje mnogoterost njenih definicij, ki jih Uletova (2000, 322) razvrsti na dimenziji med znotraj in zunaj, pojem identitete pa definira kot *»presečišče individualnega in družbenega, subjektivnega in objektivnega v in na subjektu«*.

Najpogosteje identiteto delimo na osebno in socialno. Po Meadu je socialna identiteta celota ponotranjenih družbenih vlog, ki jih posameznik prevzema, da lahko deluje v različnih socialnih skupnostih in institucijah, osebna identiteta pa je spontana reakcija jaza na socialno situacijo, ki jo sestavi socialna identiteta. Vsaka družbena skupina tako dodeli posamezniku, ki se z njo identificira, poseben vidik njegove socialne identitete, ki se reflektira tudi na njegovi osebni identiteti (Ule 2000, 323–324). Nekateri avtorji, kot npr. Kuhn in Zurcher, pa na tako delitev v duhu postmoderne družbe, v kateri je sebstvo pluralno, eksistence pa pomešane, gledajo kot na socialno nasilno in arbitrarno (Vec 2007).

Identiteta ni dana, ampak se konstruira v procesu družbenih interakcij, zato je neločljivo povezana s socialnimi interakcijami med ljudmi, z medsebojnimi pripisovanji, pričakovanji in vsakdanjimi dejavnostmi, v katerih oseba oblikuje in doživlja svoje življenje kot povezano v smiselno celoto. Identiteta v tem smislu predstavlja trajni »socialni sistem« osebe, ki vpliva tako nanjo kot na osebe, s katerimi prihaja v stik. Imeti določeno identiteto pomeni, da imamo trajne, simbolno posredovane navade in pravila, s katerimi obvladujemo svoje telo, sebstvo in socialne ter družbene aktivnosti (Ule 2005b, 427). Ker se subjektivno dožemanje in občutenje sebe nikoli povsem ne ujema s podobo, ki jo posameznik dobi o sebi na podlagi

stališč in pričakovanj drugih ljudi in institucij, to pri posamezniku nenehno ustvarja napetost in konflikt, katerih funkcija pa je konstitutivna, saj zaradi teh posameznik vedno znova osmišlja svojo vlogo v družbi. Na teh izhodiščih gradijo tako psihološke/psihodinamične kot sociološke/socialno konstruktivistične teorije identitete, skupno pa jim je tudi to, da predvidevajo, da se na določeni stopnji razvoja človeka strukture zunanjih odnosov posameznika začnejo spreminjati v notranje duševne strukture oziroma da se posameznikovi konflikti z družbo neizogibno prenašajo v njegov odnos do sebe (Ule 2000, 95).

Identiteta v pozni moderni je neznansko fragmentirana in razsekana ter konstruirana z različnimi, pogosto tudi sekajočimi in nasprotujočimi se diskurzi, praksami in socialnimi položaji (Ule 2000, 191), njeno oblikovanje pa je postalo (veliko bolj kot prej) stvar individualne izbire. Posameznikova identiteta je pluralna, sestavljena glede na različna polja signifikantnih identifikacij in razlikovanj, s katerimi se oseba tekom življenja sooča, kar nam različne socialne kontekste in različne možnosti za kreiranje lastne identitete ponuja vsak dan (Wetherell in Maybin v Ule 2005b, 417). Posameznik tako nima le možnosti, da svojo identiteto modificira, lahko jo tudi zamenja z drugačno in bolj ustrezno, kar mu omogoča več svobode v navezovanju in oblikovanju intimnih medosebnih odnosov (Ule 2000, 315). Z večjo izbirnostjo identitet pa se v pozni moderni pojavlja vedno večje stiliziranje posameznika in skupin, katerih del je. Zato bi bilo točneje, da bi namesto o eni sami vodilni identiteti posameznika govorili o identitetnem repertoarju, ki združuje vse identitetne oblike, ki jih posameznik prezentira glede na socialni kontekst in okoliščine, ki ga obdajajo. Pozna moderna podpira pluralizem zgodb, ki jih združuje posameznikov identitetni repertoar (Ule 2000, 311). Ta definira subjekt kot kompetentnega socialnega akterja in omogoča socialno prepoznavanje posameznika skozi različne socialne situacije. Kot skupek socialnih vlog in vsakdanjih predstavitev identiteta omogoča navezovanje stabilnih socialnih odnosov (Ule 2000, 312).

Erickson (v Chandler 1998) je v povezavi z osebnimi spletnimi stranmi že petnajst let nazaj trdil, da se le-te ne uporabljajo toliko za objavljanje informacij kakor za konstruiranje lastne identitete, pri čemer so uporabne informacije bolj stranski učinek

kot kaj drugega. Identiteta je s pojavom interneta dobila nove oblike in dimenzije. Internet oblikuje mnogovrstne realnosti, ki jih v kibernetnem prostoru menjavamo še lažje kot v realnem svetu. Številne raziskave potrjujejo, da posamezniki v virtualni prostor projicirajo iste želje in strategije kot v neposredovanem vsakdanjem življenju (Oblak v Praprotnik 2003, 130), kar se odraža tudi v tem, da se posamezniki veliko manj kot pred pojavom Spleta 2.0 skrivajo za anonimnostjo. Na drugi strani pa Turkle (Nolan 2012) ugotavlja, da samopredstavljanje posameznike izčrpava, s čimer potrjuje, da posamezniki želje in strategije neposredovanega vsakdanjega življenja v online svetu modificirajo in temu primerno usmerjajo tudi svojo komunikacijo.

4.2 Samopredstavljanje skozi upravljanje z vtisi o sebi

Uletova (2005b, 214) samopredstavljanje opredeli kot upravljanje z vtisi o sebi, tj. proces vplivanja na vtise, ki jih imajo drugi o nas. Ljudje nenehno ocenjujemo in vrednotimo drug drugega, naše vedenje pa je rezultat naših namer do drugih ljudi in domnev o tem, kako nas vidijo drugi. Predstavljanje je interakcijska oblika, kjer sicer posamezniki delujejo neodvisno drug od drugega, vendar pa pri predstavljanju v svojih družbenih vlogah s strani pomembnih drugih prejema podpora oziroma korekcije svoje vloge ter s tem posegajo v oblikovanje njegove identitete. Pri samoprezentaciji tipično izbiramo iz repertoarja samopodob tiste, za katere presodimo, da so v dani situaciji najbolj ustrezne. Poskusi vplivanja na zaznavanje drugih ljudi nas samih so neizogibni del vsakdanjih interakcij. V primeru zavestne manipulacije s svojim samopredstavljanjem lahko govorimo o načrtni strategiji kot sredstvu za doseganje ciljev, tako samopredstavitev pa imenujemo strateško samopredstavljanje.

Nekateri avtorji razlikujejo dve obliki samopredstavljanja: predstavljanje in predstavlanje s sodelovanjem (Pointkowski v Ule 2005b). Pri predstavljanju udeleženci delujejo bolj ali manj neodvisno drug od drugega, pri predstavlanju s sodelovanjem pa so partnerji močnejše povezani. Interakcijske forme aktivno posegajo v oblikovanje in spremembo identitete, samopredstavitev pa vnaprej določajo štirje statusi: starost, spol, razred in rasa (Goffman v Kuhar 2005, 108).

Samopredstavitev lahko delimo po različnih stopnjah intenzivnosti, v okviru predstavljanja s sodelovanjem pa ločimo (Pointkowski v Ule 2005b, 214–215):

- *neosebno predstavitev*, pri kateri o sebi podamo le zelo malo informacij;
- *osebno predstavitev*, v okviru katere o sebi podamo površne informacije;
- *polarizirano predstavitev*, kjer je predstavljanje osebno ter soočeno z drugimi osebami v odnosu;
- *predstavitev z notranjo udeležbo* predstavlja zelo osebno predstavljanje, ki vključuje samorazkrivanje in deljenje zelo osebnih stališč in občutkov, ki zbližujejo ljudi in poglobljajo njihove odnose.

Ker s samopredstavljanjem nikoli ne moremo popolnoma vplivati na vtise drugih o nas, je to odvisno tudi od povratnih sporočil interakcijskih partnerjev, ki pa lahko privedejo tudi do sprememb v samodefiniciji človeka. Naša samodefinicija se tako približa odsevu mnenj drugih ljudi o nas samih (Ule 2005b, 215).

4.2.1 Različni teoretični pogledi na samopredstavljanje

Med prve teorije, ki reflektirajo oblikovanje identitete skozi samopredstavljanje v sodobni, tržno naravnani družbi in nakazujejo smer razvoja identitet, sodi igralna teorija socialne interakcije Ervina Goffmana, ki jo je ta zgradil naslanjajoč se na primere iz oči v oči (Ule 2000, 186). Goffman vsakdanje življenje primerja s teatrom, v katerem ljudje nenehno igramo sami sebe, Kuharjeva (2005, 142) pa pojasnjuje, da se ljudje samopredstavljajo (tj. se predstavljajo, pripovedujejo zgodbe, igrajo posamezne značaje) glede na soudeležene ljudi, občinstvo in okoliščine, v katerih nastopajo. Goffman vsako interakcijo oziroma komuniciranje med dvema osebama obravnava s pomočjo gledaliških metafor, igralec na sprednjem delu odra igra vlogo za določeno občinstvo, umakne pa se v zaodrje, kjer mu vlog ni potrebno več igrati. Predstava oziroma aktivnost posameznika je sestavljena iz eksplicitnih govornih dejanj in pogosto iz nezavedno in nenamensko oddanih neverbalnih izrazij (Petrič 2007, 121). Prva so namensko postavljena sporočila, s katerimi želimo usmerjati lastno percepcijo v očeh drugih, druga pa sporočila, ki jih največkrat oddamo nenamenoma (Praprotnik 2003, 69). V bogatosti samopredstavitvenih in

nelingvističnih znakov ter glede na elemente prizorišča, ki ga akter lahko uporablja pri samopredstavitvi, se razločujejo posredovane in neposredovane oblike komunikacije iz oči v oči (Petrič 2007, 122).

Goffmanova teorija upravljanja z vtisi definira samopredstavitev oziroma upravljanje z vtisi o sebi kot skupek dejavnosti udeleženca situacije z namenom vplivanja na druge udeležence situacije, pri katerem partnerji v interakciji stremijo k temu, da ohranjajo izrazni red, ki ohranja samopodobo vseh udeležencev (Goffman v Ule 2005b, 214). Kakor je samopredstavljanje del vsakdanjih interakcij, so njihov neizogibni del tudi poskusi vplivanja na vtise drugih ljudi o nas samih (Ule 2005b, 213). Upravljanje z vtisi je družbena veščina, ki se jo človek nauči z leti prek praktičnih izkušenj in situacij v okolju oziroma okoljih. Proces učenja socialnih znakov in pravilnega reagiranja glede na situacijo je bistvo posameznikove socializacije v družbo in se od kulture do kulture razlikuje (Boyd 2007, 12).

Mark Leary samopredstavljanje opredeljuje kot proces, v katerem ljudje izrazijo svoje karakteristike ljudem v okolici, pri čemer se na zavestni in nezavedni ravni trudi upravljati z vtisi vseh vpletenih (Leary v Zarghoni 2007, 4). V nasprotju z mnenjem, da ljudje stalno igramo in zavajamo drug drugega, interakcionisti, tudi Leary, menijo, da se ljudje večinoma predstavljajo v relativno ustrezni podobi samih sebe, čeprav prilagajajo svoje vedenje z namenom, da bi se prikazali v ugodni podobi (Leary v Ule 2005b, 213). Leary je opredelil različne postopke samopredstavljanja, glavni, ki nam lahko pomagajo razumeti samopredstavljanje v kibernetskem svetu, pa so (Leary v Zarghoni 2007, 10):

- *Samopisovanje* je način, kako se samoprezentiramo oziroma opisujemo z uporabo besed in odvisno od okolja in situacije, s fotografijami in videoposnetki. Po Learyju naj se ljudje pri samopisovanju ne bi tako lagali, kot naj bi izbirali informacije o sebi, ki jih želijo deliti.
- *Vedenjski izrazi* vplivajo na to, kakšne vtise imajo drugi o nas.
- *Neverbalno vedenje* Leary razdeljuje na čustvene izraze, zunanji videz ter gibe in kretnje. S sposobnostjo kontroliranja lastnih čustev je tudi

samopredstavitev temu primerno vplivnejša – kakršen koli poseg (zaveden ali pač nezaveden) predstavlja spremembo v samopredstavljanju. Po raziskavah so denimo fizično privlačni ljudje med drugimi sprejeti kot bolj družabni, inteligentni in spretni (Feingold v Leary v Zarghoni 2007). Skozi gibe in kretnje se odraža največji del nezavednega neverbalnega vedenja, ki lahko razkriva tako posameznikovo osebnost kot način izražanja in njegovo trenutno stanje.

- *Družbena zveza oziroma asociacija* je posredna metoda samopredstavljanja, s katero posamezniki skušajo doseči pozitivno samopredstavitev s povezovanjem z družbenimi skupinami, ki vzbujajo pozitivne asociacije.

Uporaben koncept za razumevanje samoprezentacije je segregacija občinstva, nanaša pa se na to, da za različna občinstva igramo različne vloge, t. i. igralec mora torej presoditi, katera vloga je za določeno občinstvo najbolj primerna. Normalno je, da pred različnimi občinstvi igramo različne vloge, pri tem pa je potrebno paziti na ravnovesje in skladnost v samopredstavljanju pred različnim občinstvom, da igralec ne doseže nasprotnega učinka (Zarghoni 2007, 10).

Eden izmed glavnih ciljev samopredstavljanja je ohranjanje dobrega vtisa o sebi in preprečevanje oškodovanj lastne javne podobe oziroma ohranjanje obraza (Ule 2005b). V izogib kritikam sebstva, sramu, neugodju in posmehu se posameznik trudi za ohranitev svojega obraza s poudarjanjem tistih vidikov sebstva, ki so v družbenem kontekstu podprti in se izogiba vidikom, ki te hierarhije ne upoštevajo (Petrič 2007, 121). Po Goffmanu (v Ule 2005a, 285) je eden temeljnih načinov upravljanja obraza ritualno komuniciranje, ki nakazuje, v kakšnem odnosu so udeleženci v interakciji. Prek pozdravov, komplimentov in stereotipnih besednih izmenjav namreč nakazujejo stopnjo intimnosti, iskrenosti in spoštovanja ter odražajo etično držo, dostojanstvo osebe in medosebno spoštovanje. Goffman identificira več možnosti upravljanja z obrazom. Vsakdo v socialni situaciji lahko:

- *ima obraz* in navzven prikazuje samopodobo, ki je konsistentna z njegovo držo;
- *ima napačen obraz*, tako da hote ali nehotе prikazuje samopodobo, ki ni konsistentna z njegovo držo;
- *nima obraza*, se pravi, da ne pusti nobenega vtisa;
- *izgubi obraz*, pa naj bo to prek napačnega obraza ali osramotitve;
- *ohrani obraz* s prizadevanjem za popravilo poškodb samopredstavitve;
- *podeli obraz* tako, da drugemu posamezniku pomaga pri ohranitvi obraza.

Higgins (v Ellison in drugi 2006) pri samopredstavljanju izpostavi delitev na tri področja sebstva, ki predstavljajo vire notranjih konfliktov posameznikov pri njihovem nastopanju navzven:

- *dejanski jaz*, ki nosi posameznikove lastnosti;
- *idealni jaz*, ki predstavlja posameznika, kakršen bi le-ta želel biti in
- *»moral bi« jaz*, ki predstavlja posameznika, kot bi moral biti.

Ker je situacij, ki ogrožajo obraz, veliko, osebe in (sub)kulture razvijajo strategije za upravljanje z obrazom, pri katerem sta najbolj pogosti praksi izogibanje stikom, kjer bi se lahko pojavil napad na obraz in proces korekcije, s katerim želimo popraviti svojo samopodobo. Ohranjanje uravnotežene javne podobe je pomemben komunikacijski proces (Ule 2005a, 287).

4.2.2 Samopredstavljanje na družbenih omrežjih

Če je v času oblikovanja kibernetnega prostora veljalo, da identiteta posameznika v vsakdanjem svetu vpliva na njegovo identiteto v kibernetnem prostoru, se je situacija že obrnila. S pojavom družbenih omrežij je online samopredstavljanje začelo vplivati na offline oblikovanje identitete (Kosanovic v Zarghooni 2007, 7). Glede na to, da se identiteta v veliki meri izoblikuje v najstniških letih, prav mlajši posamezniki pa naj bi se vedno bolj pogosto socializirali na internetu, lahko celo trdimo, da se samopredstava mlajšega človeka izoblikuje na internetu (Zarghooni 2007, 7). Turkleova (v Nolan 2012) govori o kulturi distrakcije, ki označuje način modernega

življenja, ki je marsikomu postal tako vsakdanji, da ga največkrat sploh ne zaznava več kot posebnega. Distrakcija označuje arbitrarnejše podeljevanje pozornosti, ki jo vedno bolj odmerjamo le stvarem, pogovorom, celo delom pogovorov, ki nas eksplicitno zanimajo. Zanimivo, kar avtorica ugotavlja, je, da ta raztresenost bolj kot starše moti njihove otroke, zaradi le-te imajo nekateri v mladosti celo občutek, da pri starših za naklonjenost tekmujejo s tehnološkimi pripomočki in storitvami, ki jih ti nudijo.

Goffman (v Ellison in drugi 2006) pravi, da je upravljanje z vtisi sestavljeno iz danih vtisov, ki jih skomuniciramo na tradicionalne načine (kot npr. v pogovoru), ter iz vtisov, ki jih oddajamo skozi domnevno nenamerno komunikacijo, kot je dostikrat neverbalna komunikacija. Posamezniki se pri samorazkrivanju, tako pri direktnem kot posredovanem komuniciranju, borimo z nasprotujočimi si potrebami po odprtosti in avtonomnosti, kar se najbolj očitno pokaže v diskrepanci med danimi in oddanimi vtisi. Ena od pozitivnih strani posredovanega komuniciranja v tem smislu je prav nadzor nad samopredstavitvijo. Samorazkrivanje tako poteka bolj strateško, online komunikacija pa je, po Waltherju (v Ellison in drugi 2006), zaradi tega bolj prilagodljiva in samocenzurirana kot recimo komunikacija v živo. Samopredstavljanje v online svetu omogoča večji nadzor, saj le-to ni odvisno od nezavednih znakov in spontanov vtisov (Leary v Haferkamp in Krämer 2008). Na osebnih spletnih straneh oziroma profilih na spletnih družbenih omrežjih posameznik izbira, kaj bo objavil in česa ne, s čimer ima nadzor nad informacijami, ki jih deli, bolj omejen nadzor pa ima nad informacijami, ki jih delijo drugi uporabniki omrežij in so povezane z njim. Praprotnik (2003, 68) zato identiteto v virtualnem svetu označi kot poljubno kreacijo uporabnikov in zato vprašljivo ter nenadzorovano, saj imajo posamezniki možnost tvorbe lastne identitete in samopredstavitve tako, kot jim ustreza. To pa ne pomeni tudi tega, da bo njihova identiteta sprejeta tako, kot si želijo.

Uporabniki spletnih družbenih omrežij se samopredstavljajo na različne načine. Marwick (v Boyd 2007, 11) na podlagi preučevanja treh različnih družbenih omrežij ugotavlja, da uporabniki stremijo k ustvarjanju t. i. avtentičnih profilov, čeprav v profilih prikazujejo različne poglede nase in poudarjajo le določene vidike svoje

osebnosti, medtem ko je Boyd (2007, 11) mnenja, da uporabniki pri objavljanju informacij niso povsem odkriti in težijo k pretiravanju, zato tovrstni profili ne morejo biti povsem realni. Avtentičnost profilov uporabnikov se razlikuje od uporabnika do uporabnika, nanjo pa vplivajo tako družba kot tehnične lastnosti in katere kode posameznik upošteva (Boyd in Ellison 2007).

Tain in Postmes (v Kleck in drugi 2007) menita, da upravljamo online vtise prek socialnih znakov, ki prevladujejo v okolju družbenih medijev in na podlagi teh definirata tako imenovane označevalce identitete v profilu:

- *Slika* kot implicitna forma konstrukcije identitete.
- *Prikaz velikosti socialnega omrežja oziroma kontaktov ali prijateljev*. Rezultati raziskav kažejo, da je oseba, ki ima velik krog prijateljev, v očeh drugih uporabnikov bolj popularna, privlačna in samozavestna, zaradi česar jo ocenjujejo bolj pozitivno (Kleck in drugi 2007).
- *Pripadnost določenim skupinam*, prek katerih se samopredstavljamo.
- *Elementi, ki se od strani do strani razlikujejo* (dodajanje fotoalbumov, videoposnetkov), čeprav se zdi, da so si družbena omrežja s funkcijami, ki jih omogočajo, vedno bolj blizu.

Vse, kar se dogaja po tem, ko uporabnik ustvari profil na Facebooku, je samopredstavljanje (Zarghooni 2007, 6). Z vsakim komunikacijskim aktom (pa tudi odsotnostjo le-tega) namreč komuniciramo in s tem predstavljamo sami sebe. Rosenova (2007, 26) ugotavlja, da spletna družbena omrežja pomagajo pri razvoju nove oblike narcizma, ki je najbolj očitna pri razširjenosti avtoportretov, enem od prikazov neskončne človeške želje po pozornosti. Ker uporabniki vzdržujejo predvsem stike z ljudmi, ki so del njihovega offline omrežja, profile načeloma oblikujejo v skladu z offline identiteto, izbira, kako se bo predstavil, katere podatke bo objavil na svojem profilu in kakšni javnosti bo omogočil dostop do teh s podatkov, pa je v rokah vsakega posameznika. Kot so zaključili Ellison in drugi (v Zarghooni 2007, 17), naj bi bil ljudem z nizko samozavestjo in različnimi stigmami Facebook celo v pomoč, saj naj bi se zaradi večjega nadzora nad informacijami na njem predstavljali lažje kot v vsakodnevem življenju in interakcijah iz oči v oči.

Za razumevanje strateškega samopredstavljanja in samopromocije s pomočjo spletnih družbenih medijev je smotrni razmislek o tem, kaj osebna blagovna znamka sploh je in čemu samomarketing služi.

5 Samomarketing in osebna blagovna znamka

American marketing Association (AMA) blagovno znamko opredeljuje kot ime, izraz, simbol, znak, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njegovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler 2004, 418).

Poznamo več tipov blagovnih znamk, proizvodne, storitvene, organizacijske, manifestativne, geografske, osebnostne ..., skupna pa jim je diferenciacija od drugih blagovnih znamk na trgu in prepoznavnost, ki jim pripada iz tega naslova.

Tudi blagovna znamka ima identiteto, ki je otipljiv odraz njene osebnosti in predstavlja težnjo, kako želimo, da bi bila blagovna znamka zaznana, medtem ko njena podoba oziroma imidž predstavlja, kako jo okolica dejansko zaznava (Korelc in drugi 2006, 25–26).

Montoya (in Vandehey 2005, 14) navaja, da je osebna blagovna znamka naravni in organski del človeške družbe, star kot prva človeška interakcija. Razlika naj bi bila le v izrazu in priučeni spodobnosti upravljanja z vtisi. Idejo trženja ljudi kot blagovne znamke je med prvimi leta uvedel Reeves (v Rein in drugi 2006, 162), ki je v petdesetih letih prejšnjega stoletja blagovno znamko zdravila proti bolečinam in glavobolu povezal z ameriškim predsedniškim kandidatom Dwightom Eisenhowerjem. S področjem osebne blagovne znamke so se v devetdesetih letih prejšnjega stoletja najprej začeli ukvarjati avtorji priročnikov za osebno in poslovno rast, iz česar se je v ZDA razvila prava industrija. Čeprav marketinški principi in principi znamčenja izvirajo iz marketinga in znamčenja produktov in korporacij (Walker v Shepherd 2005, 1), je področje z akademskega stališča relativno neraziskano, kar je razvidno tudi iz prevladujočih intuitivnih in neformalnih pristopov ter nekonsistentne terminologije

(Shepherd 2005, 1–3). V nalogi uporabljam najbolj uveljavljene in razširjene termine, tj. osebna blagovna znamka in samomarketing.

Samomarketing sestavlja paleta različnih aktivnosti, s katerimi si posamezniki zvišujejo prepoznavnost na trgu, največkrat z namenom gradnje in vzdrževanja profesionalne kariere, zato je najbolj tipičen za javne osebnosti, kot so igralci, športniki, pevci, politiki, na akademskem področju pa lahko izpostavimo načrtovanje karierne poti (Shepherd 2005, 1). Brečko navaja, da kar 50 % ljudi, ki načrtno ustvarja lastno blagovno znamko, dosega odmevne rezultate, napredek v svoji karieri oziroma povečanje zaslužka, Kline (v Krajnović 2011) pa pravi, da je odnos med osebnim ugledom in ugledom korporacije danes že precej dobro raziskan in teoretično osmišljen koncept.

Ključno premiso osebne znamke njen utemeljitelj Tom Peters imenuje »*a sign of distinction*« (znamenje razločevanja), Arruda pa pri tem svari, da nam, če s svoje znamke ne bomo znali upravljati sami, to nalogo lahko prevzame kdo drug (Shepherd, 2005, 2). Uporaba marketinških principov in tehnik v t. i. nekonvencionalnih okoljih je do določene mere še vedno predmet polemik, osebno znamčenje kot eno od njih pa poteka na isti način kot produktno ali korporacijsko znamčenje: posameznik se mora najprej zazreti vase ter identificirati ključne attribute svoje identitete, »*obljube vrednosti*« (Arruda v D. H. Shepherd 2005, 2–3), ki jih nato uporabi, da sestavi prepričljivo trditev osebne znamke ter sestavi strategijo, kako znamko predstaviti tudi zunanjemu svetu, pri čemer Arruda zagovarja gradnjo znamke avtentičnega sebstva (raje kot slepo sledenje marketinškemu principu prilagajanja potrebam trga). V marketinški realnosti ta meja ni tako jasna, sploh v razmerju do drugih znamk, v katerih smo vsakodnevno, tako kot npr. do organizacije, v kateri delamo.

Podobno oblikovanje osebne znamke definira tudi Krajnović (2011), ki k razvoju osebne znamke pristopa s preprostim modelom treh korakov: najprej moramo definirati cilj oziroma motivacijo oblikovanja znamke, njeno vizijo, v tretjem koraku pa moramo poskrbeti, da to znamko konsistentno živimo. Podobno korake nastanka

osebne blagovne znamke kot prepoznavnostne dejavnosti definira tudi Rein (in drugi 2006, 2005): najprej moramo definirati ciljne trge, nato izbrati pravilno strategijo pozicioniranja na trgu ter popolnoma razviti svoj karakter. Pri tem pa je največji izziv, da vtise o samem sebi približamo vtisom, ki jih imajo o nas drugi (Schawbel 2009).

Shepherd (2005, 7) kot ključno vodilo pri oblikovanju znamke izpostavi preprostost, jasnost in konsistentnost, Montoya (v Shepherd 2005, 7) pa dodaja, da je nujno, da se pri oblikovanju znamke osredotočimo zgolj na eno področje dosežkov oziroma sposobnosti (*»Law of specialization«*). Montoya (v Shepherd 2005, 10) osebno znamko dojema kot opis dejanskega bistva posameznika. Odkrivala naj bi njegove vrline, vrednote, cilje in osebnost, ljudem povedala, kdo ta posameznik pravzaprav je, kaj dela in zakaj je edinstven. Znamka posameznika na prepričljiv način povzema, mu dodaja vrednost ter zagotavlja komparativno prednost. Poudarja, da osebna blagovna znamka predstavlja dožemanje posameznika s strani javnosti oziroma drugih, za kreacijo te percepcije pa mora oznamčeni posameznik v stilu s konstruirano znamko tudi živeti. Uspešno blagovno znamko tako najhitreje prepoznamo prek prepoznavne ideje, ki jo povezujemo z blagovno znamko (Montoya in Vandehey 2005, 13).

Normalno je, da posameznik v svojem osebnem, družbenem in poslovnem življenju igra različne vloge. Za jasno prepoznavno in močno znamko pa tudi Shepherd zagovarja jasno stališče in enotno blagovno znamko, ki je v dobi multiplih identitet precejšnji izziv. Nekateri avtorji (Awan in drugi 2011, 32–34) ločujejo osebno znamko na interno in eksterno. Eksterno znamko oblikujemo z željo po družbenem odobravanju in profesionalnem prepoznavanju, medtem ko interna znamka odraža naš pravi jaz, lastno identiteto in sposobnosti, bistveno pa je, da sta zunanja in notranja znamka v sožitju – dobra osebna znamka ustvarja specifično močno in konsistentno asociacijo med posameznikom in vrednostjo, ki jo ponuja.

Pozornost se distribuira po slavni Zipfovi krivulji, kar pomeni, da večina pozornosti pripade majhnemu delu osebnih blagovnih znamk, ki jim pravimo zvezdniki, preostanek pa se porazdeli med vse druge. T. i. slava, ki doleti t. i. zvezdnike, je v

moderna kultura močno povezana z imperativom doseganja širše prepoznavnosti (Rein v Shepherd 2005, 8), kar se odraža tudi v samomarketingu, ki ga dostikrat goni le prizadevanje po prepoznavnosti, ta želja po vidnosti pa je tudi največja in najbolj pomembna gonilna sila osebnega znamčenja. Osebno znamčenje je namreč v svojem bistvu pripomoček, ki nam pomaga priti do pozornosti, ki se pogosto prodaja kot ključ, ki pomaga posameznikom, da se izpostavijo in na ta način dosežejo konkurenčno prednost na (pre)natrpanem trgu.

Rein (in drugi 2006, 250–251) ločuje več pristopov, med katerimi se posamezniki lahko odločajo pri tem, kako bodo svojo osebno blagovno znamko prikazali občinstvu. Osebne blagovne znamke deli glede na štiri večje trženjske poti: uradni nastop, ustvarjene vtise, omembe in produkte. Uradni nastop vključuje načrtovano predstavitev v medijih, ustvarjeni vtis je podoba, ki jo ima o blagovni znamki občinstvo, pri omembah gre za posredovane vtise, ki so največkrat spodbujeni s strani razvijalcev osebne blagovne znamke, pri produktih pa za različne izdelke, ki nosijo podobo blagovne znamke.

Rein (in drugi 2006, 211) pri razvoju karakterja osebne blagovne znamke povzema devet kvalit, ki osebi pomagajo ustvariti učinkovit in verjeten karakter⁵:

- *Posebnosti* kot karakteristike, značilne le za določeno osebo.
- *Zanimanje*, ki se oblikuje na podlagi zanimivih osnovnih značilnosti osebe.
- *Avtonomija* pri oblikovanju lastne življenjske poti.
- *Oglatost* oziroma večdimenzionalnost osebnih značilnosti, ki jih postopoma razkrivamo.
- *Razvoj* oziroma napredek in spremenjeni pogledi skozi čas.
- *Notranjost* kot ponotranjeno komuniciranje svojega karakterja, ki je razvidno ne le iz besed, temveč tudi iz neverbalne komunikacije in dejanj.
- *Motivacija*, iz katere izhaja načrtovano vedenje.
- *Ločene identitete* pri igranju vlog.
- *Konsistentnost* karakterja ne glede na spremembe skozi čas.

⁵ Rein (in drugi 2006, 211) govori o razvoju karakterja osebne blagovne znamke kot razlikovalni prednosti osebe oziroma o kvalitetah osebe, ki jo razlikujejo od drugih oseb.

Schawbel (2009) imenuje pripomočke osebnega znamčenja, med katerimi so:

- *Poslovna vizitka*, ki vsebuje obljubo oziroma trditev blagovne znamke, kontaktne podatke in sliko.
- *Življenjepis, prošnja in reference*, ki naj bodo vedno prilagojeni priložnosti.
- *Portfelj kariernih dosežkov*.
- *Blog oziroma spletna stran*.
- *LinkedIn profil*, ki lahko združuje tako življenjepis, prošnjo, reference in podatke o našem omrežju.
- *Facebook profil*, za katerega Schawbel trdi, da je izrazito neizkoriščen pri osebnem znamčenju.
- *Twitter profil*, ki ga lahko povežemo z drugimi družbenimi omrežji oziroma blogom in spletno stranjo.
- *Video rezime*, ki ga lahko dodamo k življenjepis in prošnji za delovno mesto oziroma objavimo na YouTubeu.

Montoya (in Vandehey 2005, 18) navaja, da tudi najboljše kampanje osebnega znamčenja rezultate pokažejo šele po pol leta, zato lahko rečemo, da je razvoj osebne blagovne znamke dolgoročni projekt, saj potrebuje čas, da se razvije. Najboljše osebne znamke so rezultat dobrega komuniciranja, občutka, smisla in uresničevanja obljub le-te. Čeprav znamke dostikrat niso racionalne, za svoj obstoj potrebujejo konsistentnost in jasnost. Dobro upravljanje blagovne znamke pa zajema postavljanje identitet in kratkoročnih ciljev ter merjenje le-teh.

Ena najbolj očitnih napak pri kreiranju osebne blagovne znamke je po Haigu (v Ellison in drugi 2006) mišljenje, da lahko zgolj znamka kot taka zagotovi želeno prepoznavnost, vtis in posledično uspeh, kar potrjuje tudi Darwinski način selekcije med nešteto posamezniki, ki so v igri na trgu prepoznavnosti. Pri tem največ škode naredijo lažne obljube in kreiranje previsokih pričakovanj, kar je še posebej značilno za spletna okolja, v katerih se uporabniki radi predstavljajo kot izboljšane verzije sebe, s katerimi potem prekrivajo svoje prave identitete ter stopajo v stike in odnose z drugimi uporabniki. Že sama platforma spletnih družbenih omrežij ter njihova

razširjenost in priljubljenost namreč ljudi vedno bolj silita k stremljenju po prepoznavnosti in potrjevanju s strani (pomembnih) drugih. Pogosto pa so zadnje žrtve svoje iluzije in tehtanja med pristnostjo in všečnostjo svoje blagovne znamke prav sami (Ellison in drugi 2006).

5.1 Facebook kot orodje samopromocije osebne blagovne znamke

Pomembna vloga družbenih omrežij za uporabnike je vzpostavljanje družbenega položaja (Grimmelmann 2009, 1157), nanje pa se vedno bolj naslanjamo pri samopredstavljanju in povezovanju z namenom samopromocije in znamčenja (Lacy 2012), naj bo pri vsakodnevnem predstavljanju samih sebe ali pri samopredstavljanju s poslovnimi cilji. Tannen (Stefanone in drugi 2010, 43) navaja, da imajo na družbenih omrežjih ženske bolj specifične komunikacijske cilje (kot npr. vzdrževanje skupnosti in izogibanje izoliranosti), pri čemer se po Rosenu (v Stefanone in drugi 2010, 43) v samo vzdrževanje strani bolj poglobijo in mu namenijo več časa, medtem ko je bolj značilno za moške, da se skozi komunikacijo družbeno pozicionirajo. Vaupotičeva (2011, 46) pa imenuje Facebook največje orodje za odnosni marketing tržnih znamk.

Platforme spletnih družbenih omrežij posameznikom nudijo možnosti za samopromocijo skozi samopredstavljanje, ki z naraščanjem števila objavljenih fotografij in navideznih prijateljev vodi k samovšečnosti in že nakazuje na narcisizem (Baldwin in drugi v Buffardi in Campbell 2008, 1303). Gountas in Gountas (2011, 1) pa dalje navajata negativno korelacijo med naraščajočo stopnjo narcisizma in zmožnostjo empatije ter splošnim zadovoljstvom z življenjem. Na pretirano željo po izpostavljenosti posameznika, samovšečnost in grandiozen koncept samopodobe na spletnih družbenih omrežjih lahko sklepamo po številčnih socialnih interakcijah in aktivnostih na lastnih straneh. Lahko bi rekli, da samopromocija nujno združuje tudi narcisistične poteze, kot so visoka stopnja samozavesti in ekstrovertiranosti, impulzivnost in nizka stopnja družbenega občevanja. Menim, da se meja narcisizma

zamegljuje s tem, ko z vtisi na spletnih družbenih omrežjih upravljamo vedno bolj načrtovano in posledično v svojo samopodobo vlagamo več truda.

Sama platforma Facebooka je narejena tako, da uporabnike spodbuja k razširitvi svoje socialne mreže ter jim celo predlaga morebitna poznanstva, s čimer posredno spodbuja razvijanje tehnik samopromocije, hkrati pa tudi narcisistično in ekshibicionistično obnašanje. Raziskave so npr. pokazale, da je število prijateljev, družbenih interakcij in objavljenih fotografij premo sorazmerno z stopnjo narcisizma (Rosen 2007, 25–26). Mehdizadehova (2010, 357) navaja, da korelacijske analize kažejo povezavo med posamezniki, nagnjenimi k narcisizmu in posamezniki z nižjo samozavestjo z večjo online aktivnostjo in objavljanjem samopromocijske vsebine. Lahko rečemo, da k narcisizmu nagnjenim ljudem spletna družbena omrežja in njihove možnosti samopredstavitve in samopromocije prinesejo veliko zadovoljstva. Pri tem ne gre nujno za željne promocije ter zastonj oglaševalskega prostora, kot je recimo družbena estrada, ki svojo samopodobo gradi med drugim s pomočjo predstavljanja na družbenih omrežjih, temveč tudi za mlade, ki so na spletnih družbenih omrežjih številčno najbolj prisotni, pozornost s strani vrstnikov pa jim še posebej veliko pomeni.

Želja po pozornosti na družbenih omrežjih je hkrati spremenila tudi percepcijo družbeno sprejemljivega obnašanja – če je bilo zalezovanje dolgo časa obravnavano kot družbeno nesprejemljivo obnašanje, se je z možnostmi ogledovanja zasebnih profilov naših stikov, ki jih ponuja Facebook, pogled na zalezovanje v tem smislu spremenil (Grimmelmann 2009, 1168). Ker je možnost nadzorovanja prek Facebooka povprečnemu uporabniku praktično nevidna, se je večinoma ne izpostavlja kot posebej problematične.

6 Študija primerov dveh javnih oseb

Spletna družbena omrežja ponujajo visoko kontrolirano okolje za predstavljanje samih sebe, kar predstavlja idealno okolje za upravljanje z vtisi. Ena

najpomembnejših vlog družbenih omrežij za uporabnike je vzpostavljanje družbenega položaja, pri katerem si pomagamo ravno s samopredstavljanjem in povezovanjem z namenom samopromocije in znamčenja. Schawbel (2009) je še nekaj let nazaj trdil, da je Facebook profil izrazito neizkoriščen pri osebni znamčenju, zato si bom sama v empiričnem delu naloge v študiji primerov ogledala, kako z vtisi upravljata dve javni osebnosti, za kateri kot taki lahko domnevam, da sta naklonjeni samopromoviranju. Samomarketing kot aktivnost z namenom zviševanja prepoznavnosti na trgu, napredka v karieri in povečanja zaslužka največkrat z namenom gradnje in vzdrževanja profesionalne kariere uporabljajo ravno javne osebnosti. Facebook pri tem predstavlja orodje, s katerim si lahko pomagajo pri kreiranju identitete svoje osebne blagovne znamke, torej se trudijo usmerjati in nadzorovati svojo predstavitev, s tem pa osebni blagovni znamki ustvarijo imidž, torej podobo, ki jo zaznava okolica. Zanima me, kako se na svojem javnem, torej vsem dostopnem, profilu javni osebi predstavljata ter kakšen delež truda in časa, investiranega v komuniciranje prek družbenega omrežja, predstavlja samopromocija oziroma grajenje osebne prepoznavnosti.

Za potrebe študije sem izbrala javni osebi z, lahko bi rekli, podobnim znamenjem razločevanja, združuje ju podoben profil (obe sta svojo kariero začeli v gledališču ter se ukvarjata z zabavljaštvom) in aktivnosti, zaradi katerih sta javnosti dobro poznani – javno nastopanje ter vodenje oddaj. Vid Valič je v tem trenutku najbolj prepoznan kot (poleg Petra Polesa) sovoditelj oddaje Vid in Pero Šov, Klemen Slakonja pa na isti televiziji vodi žanrsko konkurenčno oddajo Je bella cesta. Posebej za Vida Valiča in Klemna Slakonjo sem se odločila, ker sta (še posebej v zadnjem času) zaradi svojih aktivnosti v medijih močno izpostavljena, kar je razvidno tudi v njuni priljubljenosti na Facebooku: na osebni profilu ima Vid 4690 Facebook prijateljev, Klemen 4771, na svojih javnih profilih pa v primerjavi z nekaterimi drugimi razpolagata z relativno veliko podatki, kar se je izkazalo za odločujoči faktor ožjega izbora. V prvi fazi sem namreč izključila javne osebe, za katere je polje dejavnosti relativno nedoločljivo, ker bi težje naredila primerjavo samopromoviranja na profesionalnem področju. Za Vida Valiča in Klemna Slakonjo lahko torej na podlagi javne izpostavljenosti, ki se odraža tudi na Facebooku, sklepamo, da imata pozitiven odnos do samopromocije, to pa

domnevam, da bomo potrdili tudi z analizo javno dostopnih podatkov na Facebooku in aplikacijo Wolfram|Alpha, s katero si bom pri analizi pomagala.

6.1 Primera

Pri analizi Facebook profilov izbranih primerov sem uporabila orodje Wolfram|Alpha. Ta platforma omogoča dinamične izračune, ki temeljijo na obsežni zbirki vgrajenih podatkov in algoritmov, ki te podatke razvrščajo. Wolfram|Alpha Pro omogoča nalaganje in obdelovanje datotek, tabelarnih podatkov in slik, ki jih nato obdela s pomočjo dinamičnih izračunov. Stalno razvijajoča se aplikacija s ciljem »svetovno znanje narediti izračunljivo« na osnovni ravni omogoča napredno iskanje, na profesionalni ravni pa tudi primerjavo lastnih podatkov, pri čemer ni omejena na področje raziskovanja – lahko nam preračuna tako pričakovano življenjsko dobo kot grafično prikaže podatke, ki jih razkrivamo na določenem družbenem omrežju (Introducing Wolfram|Alpha).

Aplikacijo sem povezala s Facebookom ter analizirala in primerjala javno dostopne podatke, torej zgolj podatke, ki jih osebi delita s širšo javnostjo, na podlagi česar z njimi razpolagamo kot z javnimi podatki. Dostop do podatkov je torej odvisen in omejen z varnostnimi nastavitvami izbranih posameznikov. Primerjava sledi arhitekturi Facebookovega spletnega mesta in označevalcem identitete v profilu, kot jih definirata Tain in Postmes (v Kleck in drugi 2007).

Oba izvoza podatkov sem opravila istočasno 10. novembra 2013, na voljo za primerjavo pa so podatki od februarja 2013 naprej. Izvoza podatkov sta dostopna v prilogi.

6.2 Ugotovitve

Orodje Wolfram|Alpha nudi presenetljivo količino podatkov in ponuja način analize samopredstavljanja ljudi, ki ga do razcveta družbenih omrežij nismo poznali – analitika nam npr. daje celo podatek, da Vid Valič do Facebooka dostopa prek

platforme Android, Klemen Slakonja pa uporablja aplikaciji Coub.com in ShareThis, oba pa sta največ na družbenem omrežju v popoldanskih urah okrog 15. ure.

Tako Vid kot Klemen sta za svoji profilni sliki uporabila portreta. Za Vidovo predstavitevno fotografijo lahko predvidevamo, da je profesionalno obdelana, na precej klasični profilni fotografiji je prikazan do nog, oblečen pa v temna, elegantna oblačila. Klemnova predstavitvena fotografija je bolj šaljive narave, fotografija daje vtis dopustniške, na njej pa Klemen, vidimo ga do prsi, v beli majici, z nahrbtnikom in sončnimi očali, iz oči v oči zre s kozo.

Kar se prvega vtisa osebnega profila tiče, lahko rečemo, da deluje, da na svoj profesionalni izgled več da Vid Valič, ob obisku njegovega profila že ob pogledu na njegovo predstavitevno fotografijo dobimo podoben vtis, kot da bi prišli na osebno spletno stran.

Oba sicer v svojem javnem profilu navajata točen datum rojstva, Klemen tudi domače mesto, kar ni sicer nič nenavadnega za (polnoletne) predstavnike družbenega omrežja.

Medtem ko je bil Klemen na družbenem omrežju z javnimi objavami v letošnjem letu vseskozi aktiven z vrhunci aktivnosti v marcu, maju in novembru, je Vid objavil bistveno manj javnih objav, med marcem in novembrom sploh nobene, v celotnem letu le štiri, Klemen pa 57, pri obeh pa gre v veliki večini primerov za povezave.

Glede na časovno razporeditev objav ter njihov tip lahko sklepamo, da so vrhunci objavljanja pogojeni s karierno potjo obeh, kljub temu pa opazamo, da je velik razkorak v številu aktivnosti na družbenem omrežju, Klemen je na Facebooku namreč kar več kot štirinajstkrat bolj dejaven kot Vid. Pri aktivnosti na družbenem omrežju se izkaže, da prednjači, oziroma je vsaj javnosti bolj odprt, česar ne moremo trditi zagotovo, Klemen Slakonja.

Povprečna dolžina Vidove objave je 16 znakov, povprečno število všečkov 5.75, komentarjev pa 0.25. Klemnove objave so daljše, povprečje je 63.61 znakov, prav tako je višje tudi povprečno število všečkov, 13.02 in komentarjev, 0.67. Po numeričnih podatkih sodeč je število všečkov in komentarjev pogojeno s številom in

dolžino objav, pri čemer prednjači Klemen: objavlja namreč skoraj štirikrat daljše zapise, prav tako ima več kot dvakrat več všečkov in komentarjev.

Sklepamo torej lahko, da Klemnu s pogostimi in daljšimi objavami, med katerimi je največ povezav, uspe bolje aktivirati, lahko tudi animirati, svoje Facebook prijatelje kot Vidu. Glede na način delovanja družbenega omrežja si Klemen Slakonja z rednim objavljanjem vsebin tudi lažje zagotovi pojavnost na Zidu svojih Facebook prijateljev in v Facebook iskalniku, s čimer pravzaprav zvišuje svojo pojavnost med svojo že obstoječo mrežo ter si olajšuje tudi širjenje te mreže.

Za Klemna imamo na voljo besedni oblak, iz katerega so razvidne besede, ki jih je največkrat uporabil: nocoj, petek, zadetek, perverted, dance, oddaji, gostje, Slavoj, bella, cesta idr. Razberemo lahko, da so besede povezane z oddajami, ki jih (oziroma jih je) ustvarja (petek, zadetek, oddaji, bella, cesta) ter osebami, ki jih je imitiral (Slavoj), kar je v nadaljevanju razvidno tudi iz najbolj priljubljenih objav.

Na podlagi besednega oblaka lahko sklepamo, da Klemen družbeno omrežje uporablja predvsem v profesionalne oziroma promocijske namene, saj besed, ki bi namigovale na vsebine iz zasebnega življenja, praktično ni. Besedni oblak pa nam daje tudi podlago, da lahko ugotavljamo, da se Klemen upravljanja z vtisi loteva bolj strateško, tako z vidika prisotnosti na omrežju kot z vidika vsebine, ki jo deli. Za Vida besednega oblaka žal nimamo na voljo, zaradi maloštevilnih javnih objav nimamo dovolj besed za relevantno primerjavo, hiter pregled objav pa zadostuje, da vidimo, da so tudi vsebine, ki jih objavlja Vid, brez izjeme profesionalne narave. Ker pa le-te ne deli tako strateško, kot bi to lahko rekli za Klemna, v svoji samoprezentaciji deluje manj strukturirano.

Vidova najbolj popularna objava je fotografija z vabilom na predstavo Udar po moško, kjer nastopa skupaj z Denisom Avdićem, opremljena z besedilom »Še malo pa Tivoli!!!!«, Klemnova najbolj popularna objava pa je link do videa, ki ga je opisal kot »Jamie in Bojan kuhata ...«, v katerem v eni od svojih starejših oddaj Zadetek v petek imitira znanega kuharskega mojstra Jamieja Oliverja. Vidova najpopularnejša objava v številkah pomeni 9 všečkov in en komentar, Klemnova najpopularnejša objava pa 73 všečkov in 9 komentarjev. Obe objavi sta povezani s karierama v

zabavljaštvu, Klemnova objava je dobila več kot osemkrat več všečkov, število komentarjev pa je pri obeh enako.

Tudi pri najbolj izpostavljenih vsebinah je razvidno, da Klemnu večja (javna) Facebook aktivnost prinaša tudi večjo povratno informacijo Facebook skupnosti v obliki komentarjev in všečkov.

Klemen javnosti dovoljuje dostop do večih fotografij, v dveh albumih je 14 javno dostopnih fotografij, medtem ko ima Vid prav tako 2 albuma, 12 dostopnih fotografij in povprečno na fotografijo označenih 0.14 ljudi.

Klemen z zelo majhno razliko dveh fotografij prednjači v številu javno dostopnih fotografij, Vid pa v številu ljudi, označenih na fotografijah. Klemen ima torej javno objavljenih več fotografij, Vid pa ima več fotografij, na katerih so tudi drugi. Tudi ta večja odprtost, pa čeprav malenkostna, Klemnu koristi tudi z vidika samopromocije.

Pri obeh je najbolj priljubljena fotografija portretna. Pri Vidu je ista črnobela fotografija, verjetno posneta za promocijske namene, na kateri sedi na nakupovalnem vozičku, najbolj všečkana in komentirana (168 všečkov in 18 komentarjev). Klemnova najbolj všečkana fotografija je pravzaprav portretna doprsna fotografija iz SNG Drame (65 všečkov), kjer Klemen tudi dela, kar je za razliko od Vida razvidno iz njegovega Facebook profila. Najbolj komentirana fotografija pa je dopustniške narave, na njej vidimo morje in Klemna v majici in sončnih očalih, ki sproščeno, razprtih rok strmi v nebo (27 komentarjev).

Tudi tu lahko pri primerjavi javno dostopnih podatkov opazimo večjo izpostavljenost profesionalne kot privatne plati. Pri slednji smo pravzaprav lahko do sedaj opazili le aktivnosti Klemna Slakonje.

Čeprav imata Vid in Klemen različne nastavitve zasebnosti, kar je razvidno tudi iz razpoložljivih javnih podatkov, oba dobro varujeta omrežje svojih Facebook prijateljev, saj o njih praktično nimamo podatkov. V odprtem oziroma odklenjenem profilu bi lahko primerjali tako spolno reprezentativnost Facebook prijateljev, njihovo starost, status, lokacijo, rojstni dan, celo najpogostejša imena in priimke, Facebook

prijatelje z največ (skupnimi) prijatelji, njihovo mrežo poznanstev in sezname stikov, tako pa so nam ti podatki nedostopni.

Ugotovimo lahko le, da je Klemen bolj naklonjen deljenju svoje intimne z objavljanjem dopustniških fotografij in fotografij iz svojega prostega časa, deluje bolj sproščeno, za razliko od Vida Valiča pa več objavlja fotografije samega sebe, Vida večkrat najdemo v družbi drugih ljudi.

Glede na opazovane aktivnosti lahko zaključimo, da tako Vid Valič kot Klemen Slakonja na družbenem omrežju Facebook vzdržujeta predvsem svojo javno podobo in izvajata aktivnosti, ki jima prinašajo višjo prepoznavnost na trgu, torej samomarketing, s pomočjo katerega se diferencirata od drugih. Sicer ne na isti način ter z enako intenzivnostjo, vendar se diferencirata v svojem humorju kot stand up komika, v svojem načinu vodenja oddaj, v projektih, pri katerih sta se odločila sodelovati. Dobila sem vtis, da sta identiteta in imidž blagovne znamke v skladu in harmoniji, posredovani vtisi pa deli avtentičnega sebstva. Verjamem, da v nasprotnem primeru ne bi mogla biti tako uspešna, kot sicer sta. Uspešno osebno blagovno znamko prepoznamo prek prepoznavne ideje, ki jo povezujemo z njo. Ne izključujem možnosti, da se tudi osebna blagovna znamka Vida Valiča ali Klemna Slakonje deli na interno (kot pravi jaz) in eksterno, torej znamko, ki jo ljudje kreirajo v želji po družbenem odobravanju in profesionalnem prepoznavanju, vendar asociacija med posameznikoma in vrednostma, ki ju ponujata, deluje specifično, močno in konsistentno. Ker pa je razvoj osebne znamke dolgoročni projekt, bi bilo smiselno, da bi se čez čas na te ugotovitve še enkrat ozrli.

Primerjavo najbolj otežuje dejstvo, da imata primerjani osebi različne javno dostopne podatke – podatki so omejeni z različnimi varnostnimi nastavitvami družbenega omrežja, kar vpliva tako na količino kot vsebino primerjave. Zanimivo bi zato bilo, da bi v nadaljevanju naredili primerjavo med javno dostopnimi podatki ter podatki, ki jih osebi delita s Facebook prijatelji.

7 Zaključna diskusija

Petrič (v Pišek 2009) deli učinke družbenih omrežij na manifestne, kratkoročne, ki jih uporabnik zazna kot pozitivne (povečana učinkovitost lastnega delovanja, enostavnost vzdrževanja odnosov, zadovoljevanje potreb po samorazkrivanju in potrjevanju samopodobe) ter latentne, ponavadi dolgoročnejše in negativnejše učinke, kot sta kvaliteta in kontinuiteta družbenih odnosov. Turkle (v Nolan 2012) k negativnim učinkom družbenih omrežij prišteva naraščajočo nezmožnost samote, ki jo moderna družba obravnava enako kot osamljenost ter zato nanjo gleda kot na problem, ki ga rešuje tehnologija s storitvami, ki jih ponuja, Petrič (v Pišek 2009) pa Facebook navaja kot šolski primer t. i. narkotične disfunkcije, ki sta jo v povezavi z množičnimi mediji kot iluzijo participacije v javnem življenju definirala Lazarsfeld in Merton.

V nalogi se osredotočam predvsem na pozitivni vidik družbenih omrežij kot dodatno obliko oziroma kanal samoprezentiranja, ki je, kot verjamem, še toliko bolj zanimiv javnim osebnostim, ki sem si ju v študiji primera ogledala. Zanimarjam pa vidik latentnih negativnih učinkov, čeprav se ne morem izogniti razvrednotenju pojma prijateljstva, zato v študiji primera konsistentno uporabljam izraz »Facebook prijateljstvo«. Predstavljam si, da so prijateljstva, ki lahko količinsko narastejo do števila pet tisoč (oziroma kolikor dopušča platforma), precej modificirana. Na to sicer opozarja tudi Rosenova (2007, 26–27): zbiranje, upravljanje in razvrščanje ljudi v družbena omrežja naravo stikov znotraj njih oziroma t. i. prijateljstva birokratizira, uporabniki svoje prijatelje dojemajo vse bolj površno, celo kot številke, s katerimi upravljajo, na ta način pa se zmanjšuje tudi dejanski pomen prijateljstva. Nagnjenje k zbiranju prijateljev tako ni več odraz človekove potrebe po druženju, temveč odraz potrebe po statusu ter zadoščenju njegovih primarnih potreb po ljubezni in pripadnosti oziroma naklonjenosti in sprejetosti, Facebook prijateljstvo pa zajema tako intimne prijatelje kot znance, bežne znance in celo neznance (Repanšek v Pišek 2009). Petrič (v Pišek 2009) govori o instant prijateljstvu, ki ga lahko vzpostavimo in prekinemo z enostavnim klikom miške, zaradi česar posledično izginjajo kvalitete, kot so zaupanje, odgovornost in kontinuiteta, ki jih povezujemo s tradicionalnim pojmom prijateljstva. Spletna družbena omrežja zagotovo spreminjajo socialni kapital večine

njegovih povprečnih uporabnikov. Ali se bo s selitvijo odnosov v internetni prostor njegov socialni kapital zvečal ali zmanjšal, pa je odvisno od tega, koliko stikov je posameznik sposoben vzdrževati in katerim se bolj posveča, tistim v offline ali tistim v online svetu.

Glede na študijo primerov dveh javnih oseb, kjer smo pod drobnogled vzeli javno dostopne podatke Facebook profilov Vida Valiča in Klemna Slakonje, tako Vid kot Klemen družbeno omrežje uporabljata kot orodje samopromocije, lahko bi rekli v profesionalne namene. Videli smo lahko, da so javno dostopne objave strateško uporabljene za promocijo dela ter družbenega položaja in torej osebne blagovne znamke, medtem ko zasebnih objav oziroma podatkov o njunih Facebook prijateljih praktično ni zaslediti. Res pa je, da se v predstavljanju precej razlikujeta med seboj. Klemen ima v primerjavi z Vidom več Facebook prijateljev in javno dostopnih fotografij kot Vid, na družbenem omrežju je bolj dejaven tako po številu objav kot po njihovi dolžini, na ta način pa mu uspe tudi bolje angažirati svoje Facebook prijatelje. Z bolj strateškim pristopom, ki mu prek Facebookovih algoritmov zagotavlja tudi večjo prisotnost na Zidu Facebook prijateljev in v Facebook iskalnikih, pa si na ta način zagotavlja tudi večjo pojavnost in je s tega stališča samopromocijsko uspešnejši od Vida Valiča, čeprav se oba v največji meri predstavljata s profesionalnega stališča.

Poti v samopredstavljanju in samopromociji Vida Valiča in Klemna Slakonje najbolj razločuje ravno strateški pristop k upravljanju z vtisi, od česar je odvisen tudi rezultat, ki ga lahko izmerimo v številkah. Klemen Slakonja ima številčnejše in daljše objave, pa tudi večje število Facebook prijateljev, večje število všečkov in večje število komentarjev in posledično v jeziku spletnega družbenega omrežja večji rating. Bolj je aktiven, več njegovih objav je prikazanih, bolj angažirani so njegovi Facebook prijatelji in večja je verjetnost, da nase opozori tudi med tistimi, ki še niso njegovi Facebook prijatelji ter se tako samopromovira. Za oba trdim, da deluje, da je identiteta in imidž osebne blagovne znamke v harmoniji, kar je tudi eden od pogojev uspešnosti osebne blagovne znamke, težko pa ocenjujem preference do obeh umetnikov, saj so le-te praviloma zelo subjektivne narave.

Seveda je pri sklepanju potrebno upoštevati, da na voljo nimamo vseh podatkov. Primerjavo smo lahko izvedli le na podlagi javno dostopnih podatkov in objav, upoštevati moramo torej, da smo dobili le delni vpogled v online identiteto izbranih primerov in torej sklepamo na delčku informacij. Če bi imeli dostop do večjega števila podatkov, bi z večjo gotovostjo prepoznavali načine gradnje osebne blagovne znamke. Zanimivo bi torej bilo, če bi imeli na voljo za primerjavo več podatkov o njihovi siceršnji aktivnosti na družbenem omrežju, pa tudi, če bi primerjavo izvedli med več znanimi osebnostmi, saj bi tako lahko podali bolj kredibilno oceno o načinu uporabe družbenih omrežij oziroma Facebooka med javnimi osebami.

Orodje Wolfram|Alpha se je izkazalo kot koristno orodje za analizo Facebook profila, uporabili pa bi ga lahko tudi za načrtovanje pojavnosti in gradnje osebne prepoznavnosti, saj nudi vse potrebne informacije za sestavo kvalitetne osebne SWOT analize, s katero si lahko pomagamo pri grajenju osebne blagovne znamke.

Strinjam se s Piškovo (2009), da bi morali spletno realnost in uporabo novih medijev vključiti v institucionalizirano splošno medijsko izobrazbo, ki je trenutno na tem področju zelo šibka. Ne samo, da so družbeni mediji postali najbolj razširjena aktivnost na svetovnem spletu, kar 92 % otrok, mlajših od dveh let, na spletu že ima digitalno senco, kar pomeni, da že obstaja portfelj, obseg podatkov, ki so ga zanje ustvarili in ga vodijo drugi (Social Media Video 2013). Nove generacije uporabnikov so družbena omrežja sprejele kot način povezovanja, njihovo neuporabo pa dojemajo bolj v smislu hendikepa, ne da bi prej premislili njihov namen, smiselnost, uporabnost in varnost uporabe. Kot pravi Qualman (2010), vsi podatki kažejo na to, da družbeni mediji niso več zgolj hobi, temveč morda celo največja prelomnica po industrijski revoluciji, zato se je smiselno posvetiti odgovorom na ta vprašanja, da bodo družbena omrežja služila nam, ne pa mi njim (Godin 2006).

8 Literatura

1. Awan, Faisal Akber, Shusma Ebad in Ebad Baig. 2011. The Myth of Personal Branding. *Journal of Marketing Philosophy & Practice* 1 (1): 28–36.
2. Boyd, Danah. 2007. *Why Youth (Heart) Social Network Sites. The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. Dostopno prek: <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf> (29. april 2013).
3. Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. 2007. Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1).
4. Buffardi, Laura in Keith Campbell. 2008. Narcissism and Social Networking Web sites. *Society for Personal and Social Psychology* 34 (10): 1303–1314.
5. Chandler, Daniel. 1998. *Personal Home Pages and the Construction of Identities on the Web*. Dostopno prek: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/webident.html> (1. julij 2013).
6. Connect. 2010. *Wikipedia in Facebook vedno bolj prevladujeta*. Dostopno prek: <http://www.connect.si/splet/novice-5/raziskava-wikipedia-in-facebook-vedno-bolj-prevladujeta/> (9. maj 2011).
7. Cram, Tony. 1994. *The Power of Relationship Marketing. Keeping Customer for Life*. London: Pitman Publishing.
8. *Dnevnik*. 2011. Facebook povzroča tesnobo in stres pri uporabnikih, 17. februar. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/znanost/1042424964> (9. maj 2011).
9. Ellison, Nicole, Rebecca Heino in Jennifer Gibbs. 2006. Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal*

- of Computer-Mediated Communication* 11 (2). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/ellison.html> (9. maj 2011).
10. Gliha Komac, Nataša. 2012. *Socialna, družbena in družabna omrežja*. Dostopno prek: <http://www.lektorsko-drustvo.si/vprasanja-in-odgovori/institut-za-slovenski-jezik-frana-ramovsa/socialna-druzbena-in-druzabna-omrezja> (20. oktober 2013).
 11. Godin, Seth. 2006. *Small is the New Big*. New York: Penguin Group.
 12. Gountas, Sandra in John Gountas. 2011. *Exploring the association between social media, narcissism, empathy, the desire for fame and well-being*. Dostopno prek: <http://anzmac.org/conference/2011/Papers%20by%20Presenting%20Author/Gountas,%20Sandra%20Paper%20298.pdf> (19. avgust 2013).
 13. Grimmelmann, James. 2009. Saving Facebook. *Iowa law review* 94: 1137–1206. Dostopno prek: http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=james_g_rimmelmann (1. julij 2013).
 14. Haferkamp, Nina in Nicole C. Krämer. 2008. *Creating a digital self: Impression management and impression formation on social network sites*. Dostopno prek: <http://www.dream.dk/files/pdf/08Haferkamp.pdf> (29. april 2013).
 15. Hagel III, John in Arthur G. Armstrong. 1997. *Net Gain*. Boston: Harvard Business School Press.
 16. Iglič, Hajdeja. 2001. Socialni kapital, socialna omrežja in politično vedenje: empirična študija. *Družboslovne razprave* 17 (37–38): 167–190.
 17. *Introducing Wolfram/Alpha*. 2013. Dostopno prek: <http://www.wolframalpha.com/screencast/introducingwolframalpha.html> (17. november 2013).
 18. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Ivan Hvala.
 19. Joinson, N. Adam. 2008. »Looking at«, »Looking up« and »Keeping up with« People? Motives and Uses of Facebook. Proceedings of the *SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 1027–1036.

20. Joy, Oliver. 2012. *What does it mean to be a digital native?* Dostopno prek: <http://edition.cnn.com/2012/12/04/business/digital-native-prensky> (18. avgust 2013).
21. Kleck, A. Christine, Christen A. Reese, Dawn Ziergerer Behnken in Shyam S. Sundar. 2007. *The company you keep and the image you project: Putting your best face forward in online social networks.* Dostopno prek: http://citation.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/1/7/2/7/5/pages172756/p172756-1.php (29. april 2013).
22. Kross, Ethan, Philippe Verduyn, Emre Demiralp, Jiyoung Park, David Seungjae Lee, Natalie Lin, Holly Shablock, John Jonides in Oscar Ybarra. 2013. *Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults.* Dostopno prek: <http://www.plosone.org/article/comments/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0069841;jsessionid=2A676E780FC6BFE7C49082F6B837A33C> (18. avgust 2013).
23. Korelc, Tomaž, Matej Musolin in Sabina Vidmar. 2006. *Moč blagovne znamke: kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko.* Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
24. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja.* Ljubljana: GV založba.
25. Krajnović, Edita. 2011. Osebna znamka koristi vašemu podjetju. *Podjetnik*, 11. oktober. Dostopno prek: http://www.halcom.si/halcom_exp/UserFiles/File/Osebna_znamka_koristi_vasemu_podjetju.pdf (28. julij 2013).
26. Kuhar, Metka. 2005. *Teorije medosebnega komuniciranja, komunikativna kompetentnost in analiza sebstva.* Ljubljana: FDV.
27. Lacy, Kyle. 2012. *How To Use Social Media To Invent Or Reinvent Yourself.* Dostopno prek: <http://kylelacy.com/how-to-use-social-media-to-invent-or-reinvent-yourself/> (28. julij 2013).
28. Mehdizadeh, Soraya. 2010. Self-Presentation 2.0. Narcisism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 13 (4): 357–364.

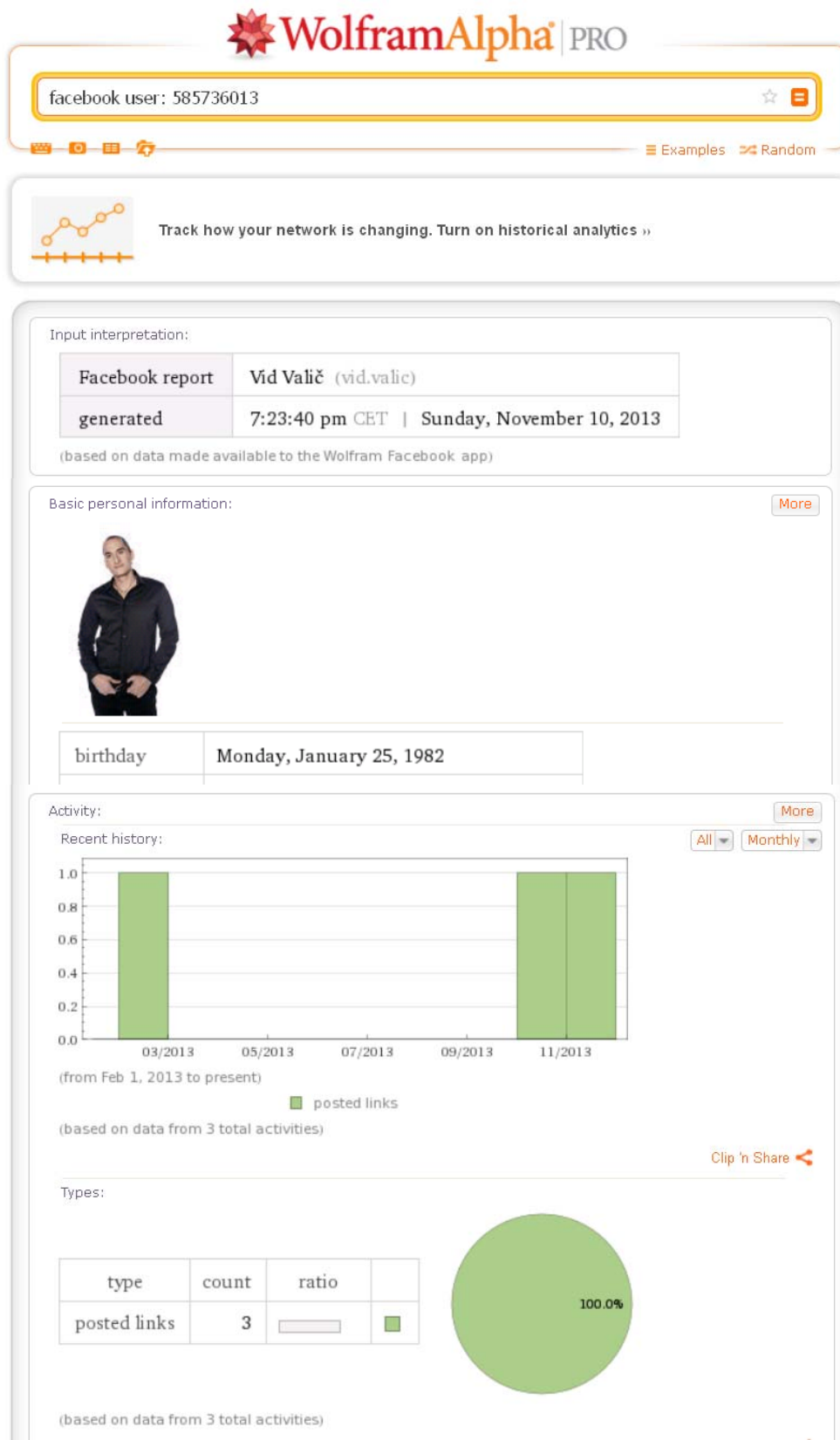
29. Micek, John-Paul in Deborah Micek. 2006. *Secrets of Online Persuasion*. New York: Morgan James.
30. Montoya, Peter in Tim Vandehey. 2005. *The Brand Called You: The Ultimate Personal Branding Handbook to Transform Anyone into an Indispensable Brand*. Peter Montoya Pub.
31. Nolan, James. 2012. A Conversation with Sherry Turkle (intervju z Jamesom Nolanom). *The Hedgehog Review* 14 (1). Dostopno prek: http://www.iasc-culture.org/THR/THR_article_2012_Spring_Nolan.php (19. avgust 2013).
32. Oblak, Tanja. 2000. Mitske podobe o »življenju na mreži«: od poljubnih identitet do izgubljenih skupnosti v kibernetskem prostoru. *Teorija in praksa* 37 (6): 1052–1068.
33. --- in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. Qualman, Erik. 2011. *Socialnomics - How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. New Jersey: John Wiley & Sons.
35. Petrič, Gregor. 2007. *Pretnja preračunljivega individualizma v družbi posredovanih odnosov*. Dostopno prek: <http://uploadi.www.ris.org/editor/1224337748petric.PDF> (29. april 2013).
36. Pišek, Mojca. 2009. Socialna omrežja in njihove zanke – Ali Facebook v resnici povezuje ljudi? *Dnevnikov objektiv*, 30. maj. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/objektiv/vec-vsebin/1042270670> (29. april 2013).
37. Praprotnik, Tadej. 2003. *Skupnost, identiteta in komunikacija v virtualnih skupnostih*. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
38. Raba interneta v Sloveniji (RIS). 2011a. *Socialna omrežja 2011*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&showa=1&showc=1&1&showe=1&showr=1&cf=1&showt=1&showo=1&p1=276&p2=285&p3=1318&bid=12076&parent=13> (29. julij 2013).
39. --- 2011b. *Spletna socialna omrežja*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9805&par> (29. julij 2013).
40. --- 2012. *Svetovni splet*. Dostopno prek: http://www.ris.org/db/26/9530/Novice/Svetovni_splet/ (29. julij 2013).

- 41.--- 2013. *Na Facebooku skoraj 750.000 slovenskih uporabnikov*. Dostopno prek:
http://www.ris.org/db/27/12535/Raziskave/Na_Facebooku_skoraj_750000_slovenskih_uporabnikov/ (29. julij 2013).
- 42.Rein, Irwing, Philip Kotler, Michael Hamlin in Martin Stoller. 2006. *High visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand*. New York: McGraw-Hill.
- 43.Rosen, Christine. 2007. *Virtual Friendship and the New Narcissism*. Dostopno prek: <http://www.thenewatlantis.com/docLib/TNA17-Rosen.pdf> (29. april 2013).
- 44.Schawbel, Dan. 2009. Personal Branding 101: How to Discover and Create Your Brand. *Mashable*, 5. februar. Dostopno prek: <http://mashable.com/2009/02/05/personal-branding-101/> (28. julij 2013).
- 45.Shepherd, Ifan D. F. 2005. From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Juournal of Marketing Management* 21 (5–6): 589–606.
- 46.*Social Media Revolution Socialnomics 2011*. 2010. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=QzZyUaQvpdc> (22. junij 2011).
- 47.*Social Media Video 2013*. 2013. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=QUCfFcchw1w> (17. november 2013).
- 48.Stefanone Michael A., Derek Lackaff in Devan Rosen. 2011. Contingencies of Self-Worth and Social-Networking-Site Behavior. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 14 (1–2): 41–49.
- 49.Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
- 50.Tomšič, Andrej. 2008. Kdo si upa pisati po mojem zidu? *Varnostni forum* 4 (7–8): 16–17.
- 51.*Top 15 Most Popular Social Networking Sites / November 2013*. 2013. Dostopno prek: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> (17. november 2013).
- 52.Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete – V vrtincu diskurzov*. Ljubljana: FDV.

- 53.--- 2002. *Razlike, ki delajo razlike: življenjski stili, individualizacija in spremembe identitetnih struktur*. Dostopno prek:
<http://druzboslovnerazprave.org/clanek/pdf/2002/39/4/> (29. april 2013).
- 54.--- 2005a. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
- 55.--- 2005b. *Socialna psihologija*. Ljubljana: FDV.
- 56.Vaupotič, Petra. 2011. Ali strani oboževalcev na Facebooku nadomeščajo spletne strani podjetij? *Marketing magazin* 31 (359): 46–47.
- 57.Vec, Tomaž. 2007. Teoriji socialne identitete in samokategorizacije. *Psihološka obzorja* 16 (1): 75–89.
- 58.Verčič, Dejan. 2011. *Komunikacijski menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 59.Wright K. Donald in Michelle D. Hinson. 2009a. An Updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice. *Public Relations Journal* 3 (2): 1–27.
- 60.--- 2009b. Examining How Public Relations Practitioners Actually Are Using Social Media. *Public Relations Journal* 3 (3): 1–33.
- 61.Zarghooni, Sasan. 2007. *A Study of Self-Presentation in Light of Facebook*. Dostopno prek:
http://folk.uio.no/sasanz/Mistorie/Annet/Selfpresentation_on_Facebook.pdf
(29. april 2013).

PRILOGE

Priloga A: Analiza Facebook profila Vida Valiča



Clip 'n Share

Weekly distribution:

All Show details



mouseover for breakdown details
(based on data from 3 total activities)

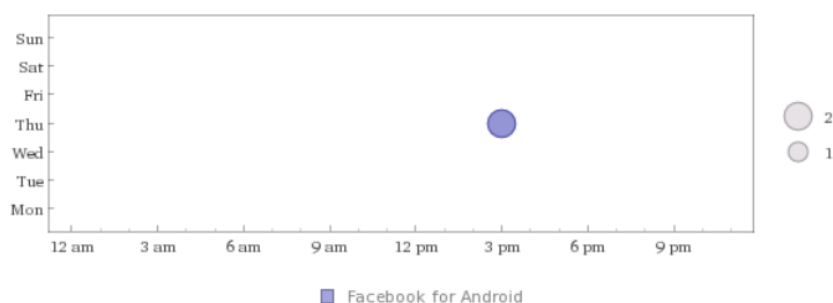
Clip 'n Share

Post statistics:

Show history

Weekly interface activity:

Show breakdown



mouseover for breakdown details
(based on data from 4 wall posts)

Clip 'n Share

Photos:

Show history More

Photo posting information:

owned albums	2
owned photos	7
average people tagged	0.14 people/photo

(based on photos uploaded since 13/01/2008)



Cover Photos
(VIP karte;-)) — with Denis Avdić and Vid Valić.)

(≈ 5 days ago | 1 comment)

Check-ins:

Show details

Overall map:

Show local maps

(no check-in information available)

Weekly app activity:

Show breakdown

(no app activity information available)

Most liked photo:



caption	(no caption)
date added	13/01/2008 (≈ 6 years ago)
album	Profile Pictures
number of likes	168

(based on photos uploaded since 13/01/2008)

Most commented on photo:



caption	(no caption)
date added	13/01/2008 (≈ 6 years ago)
album	Profile Pictures
number of comments	18

(based on photos uploaded since 13/01/2008)

Friends' genders:

Show by age

(no friend information available)

Friends' relationship statuses:

Show by age

(no friend information available)

Friends' ages:

Show by gender

Distribution of reported ages:

(no friend information available)

Friends' locations:

Residences

World City map

(no friend residence information available)

Friends' birthdays:

Show zodiac signs

Show chart

Today:

More

(no friend information available)

Most common friend names:

First names:

More

(no friend information available)

Last names:

More

(no friend information available)

Friends with the most mutual friends:

More

(no friend information available)

Friends with the most friends:

More

(no friend information available)

Friend network:

All friends

(no friend information available)

Interactive friend network in 3D:

(no friend information available)

Friend network:

All friends

(no friend information available)

Interactive friend network in 3D:

(no friend information available)

Color-coded friend network:

All friends

Highlight notable friends

(no friend information available)

List of friends:

Sort by likes

More

Reverse

(no friend information available)

Computed by Wolfram Mathematica

Download page

Priloga B: Analiza Facebook profila Klemna Slakonje

facebook user: 689173052



Examples Random



Track how your network is changing. Turn on historical analytics »

Input interpretation:

Facebook report	Klemen Slakonja (slakonja)
generated	7:23:40 pm CET Sunday, November 10, 2013

(based on data made available to the Wolfram Facebook app)

Basic personal information:

More



birthday	Monday, June 3, 1985
age	28 years 5 months 7 days old (28.44 years)
next birthday	6 months 23 days from now

Basic places:

Show map

hometown	Brezice, Spodnjeposavska, Slovenia (city population: 6558 people)
residence	(none)

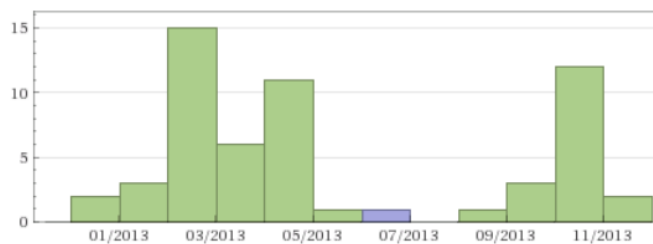
(population estimate from 2008)

Activity:

More

Recent history:

All Monthly



(from Dec 1, 2012 to present)

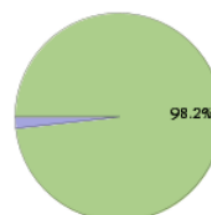
posted links | statuses

(based on data from 57 total activities)

Clip 'n Share

Types:

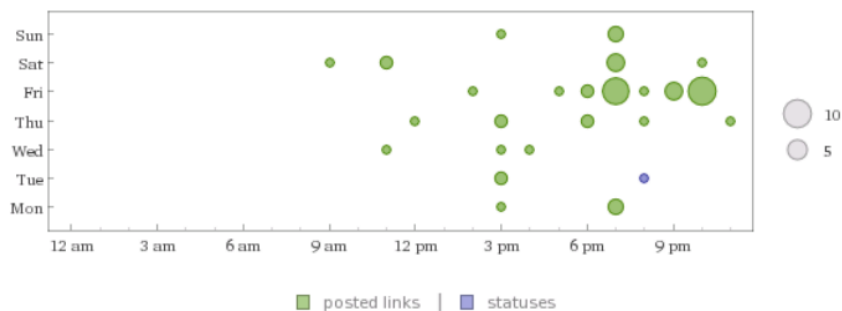
type	count	ratio	
posted links	56		■
statuses	1		■



(based on data from 57 total activities)

Weekly distribution:

All Show details



mouseover for breakdown details

(based on data from 57 total activities)

Clip 'n Share

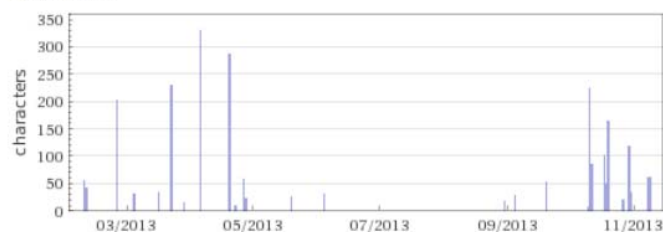
Post statistics:

Show history

analyzed posts	57
total likes	742 (average: 13.02 per post)
total comments	38 (average: 0.67 per post)
average post length	4.42 words 63.61 characters

Post lengths:

Show words



(from Feb 8, 2013 to present)

(based on data from 57 wall posts)

Word frequencies:

Significant words More words

the (11) | nocoj (8) | petek (7) | zadetek (7) | bo (5) | dance (5) | perverted (5) | za (5) | in (4) | na (4) | ...

(excluding "a", "he", "for", etc.)

(based on data from 57 wall posts)

Word cloud:

Full size Significant words

KURATA LORD MAMA MANCINI MAZE ME MEDIAS MLAKAR NAUPEPSIH NAM
BIRI BOMBO CESTO CHICK CUT DELU BERENDA DOBISA EMI FOOT GAGA GOST
STYLE TUDI VIDEOSPOT EVROVIZIJSKI MARJAN
PRIHAJA GANGNAM PENZIONER TO
OBPA SE ZVEZDE ERJAVEC ANA JAMIE
SLAVOJ VS IN NA BELLA HOJA
ODDAJI DANCE BAVAJO
NOCOJ THE BO ZA
PETEK ZADETEK
PERVERTED GOSTJE IZ
CESTA GLASBENI HVALA DO AJS
GOSTJA JUTRI KLJUN ODDAJO PO BALLS BAHIR
PRVA SIDDHARTA SLOVENSKO MARIJA
NAJNOVEŠI NASTAJANJE ARLAVZ BALKANSKI BASKET BELLO BIG BILA BILO
GOSTIU HANNAH HILS HOLIVUD HOLLYWOODA IZGLEDA IZZIV KARL KLEHEN
NAPOVEDNIK NARODNOZABAVNI NASTOP NAVDARJENILO

(excluding "a", "he", "for", etc.)

(based on data from 57 wall posts)

Most liked post:

Jamie in Bojan kuhata...



Klemen Slakonja as Jamie Oliver – Cooking with Bojan Emeršič

Zadetek v petek, 1.3.2013, TV3 Medias
<http://www.facebook.com/klemenslakonja>
<http://www.tv3m.si/zadetekvpetek>

(≈ 8 months ago | 73 people like this)

Most commented on post:

Jamie in Bojan kuhata...



Klemen Slakonja as Jamie Oliver – Cooking with Bojan Emeršič

Zadetek v petek, 1.3.2013, TV3 Medias
<http://www.facebook.com/klemenslakonja>
<http://www.tv3m.si/zadetekvpetek>

(≈ 8 months ago | 9 comments)

Check-ins:

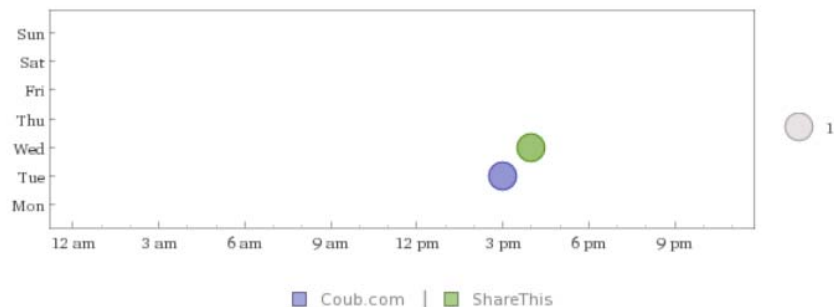
[Show details](#)

Overall map:

[Show local map](#)

Weekly app activity:

[Show breakdown](#)



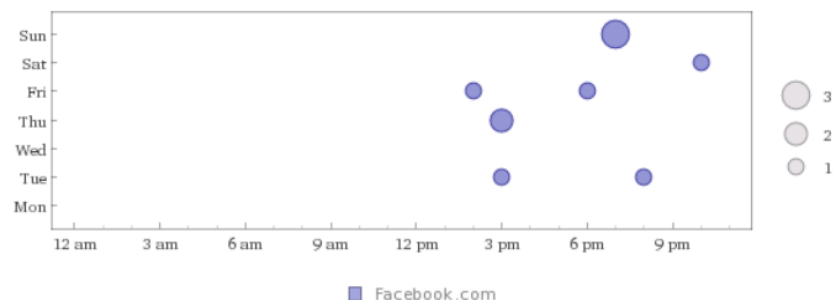
[mouseover for breakdown details](#)

(based on data from 57 wall posts; some may be automated)

[Clip 'n Share](#)

Weekly interface activity:

[Show breakdown](#)



[mouseover for breakdown details](#)

(based on data from 57 wall posts)

[Clip 'n Share](#)

Photos:

[Show history](#)

[More](#)

Photo posting information:

owned albums	2
owned photos	12
average people tagged	0 people/photo

(based on photos uploaded since 03/05/2008)

Most liked photo:



caption	foto: Ciril Jazbec
date added	03/05/2008 (≈ 6 years ago)
album	Profile Pictures
number of likes	65

(based on photos uploaded since 03/05/2008)

Most commented on photo:



caption	(no caption)
date added	22/08/2008 (≈ 5 years ago)
album	Profile Pictures
number of comments	27

(based on photos uploaded since 03/05/2008)

Friends' genders:

Show by age

(no friend information available)

Friends' relationship statuses:

Show by age

(no friend information available)

Friends' ages:

Show by gender

Distribution of reported ages:

(no friend information available)

Friends' locations:

Residences

World

City map

(no friend residence information available)

Friends' birthdays:

Show zodiac signs

Show chart

Today:

More

(no friend information available)

Most common friend names:

First names:

More

(no friend information available)

Last names:

More

(no friend information available)

Friends with the most mutual friends:

More

(no friend information available)

Friends with the most friends:

More

(no friend information available)

Friend network:

All friends

(no friend information available)

Interactive friend network in 3D:

(no friend information available)

Color-coded friend network:

All friends

Highlight notable friends

(no friend information available)

List of friends:

Sort by likes

More

Reverse

(no friend information available)

Computed by Wolfram Mathematica

Download page