

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

**Ana Erman**

**Raba spletnih mest za socialna omrežja**  
**in zadovoljstvo z njimi**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

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

**Ana Erman**

Mentor: doc. dr. Gregor Petrič

**Raba spletnih mest za socialna omrežja**  
**in zadovoljstvo z njimi**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

**Hvala vsem, ki so zaupali in verjeli.**

**Še posebej mami, ki je bila v času pričakovanja vedno z mano.**

## **Raba spletnih mest za socialna omrežja in zadovoljstvo z njimi**

To diplomsko delo obravnava spletna mesta za socialna omrežja skozi teorijo rab in zadovoljevanja potreb. V analizi sem se osredotočila na omrežje Facebook, saj je zaradi števila uporabnikov, prispevkov in samega razvoja v zadnjem obdobju postal ključni servis za spletna socialna omrežja. Na osnovi teoretičnih izpeljav sem izvedla empirično raziskavo na vzorcu uporabnikov socialnega spletnega omrežja Facebook ter analizirala dobljene podatke in jih predstavila v nadaljevanju. Rezultati so pokazali, da so najpogosteje omenjeni motivi gradnja in ohranjanje medosebnih odnosov in komunikacija s souporabniki, razvedrilo, zabava in preživljanje prostega časa ter iskanje in pridobivanje informacij o souporabnikih ali aktualnih dogodkih. Kasnejša analiza razlik med pričakovanimi in doseženimi zadovoljitvami pri uporabi spletnih mest za socialna omrežja pa je pokazala, da so skoraj v vseh primerih motivov uporabe razlike pozitivne, kar pomeni, da so dosežene zadovoljitve izpolnjene v večji meri kot zadovoljitve, zaradi katerih so se uporabniki na socialno spletno omrežje Facebook sploh registrirali.

**KLJUČNE BESEDE:** spletna socialna omrežja, internet, zadovoljstvo, raba.

## **Use and gratification of social network sites**

This graduation paper discusses social network sites (SNS) through the uses and gratification theory. Based on the popularity and mass of new users with their posts, I decided to focus on Facebook. The development of that social network site had made it the key social network among all of the SNS. Theoretical derivations were a foundation for empirical research which analysed a sample of Facebook users. Based on the results, I found out, that most commonly mentioned motives of SNS usage are searching and gathering information about users and actual events and other happening, the ability to connect and share, interpersonal communication, and socialization. When comparing the differences between gratifications sought and gratifications obtained I discovered, that the differences were positive, which means that the gratifications obtained were fulfilled with higher rates than gratifications, for which most of the users registered to Facebook social network site in the first place.

**KEY WORDS:** social network sites, internet, gratification, usage.

## KAZALO

1 UVOD.....	6
2 SOCIALNA SPLETNA OMREŽJA .....	7
2.1 Opredelitev spletnih socialnih omrežij.....	7
2.2 Zgodovina spletnih socialnih omrežij .....	11
2.3 Spletno mesto Facebook in njegov razvoj .....	12
3 TEORIJA RABE IN ZADOVOLJEVANJA POTREB .....	15
3.1 Ključni pojmi teorije .....	17
3.1.1 Motivi.....	17
3.1.2 Zadovoljevanje potreb .....	19
3.2 Predhodne raziskave.....	20
4 EMPIRIČNA ANALIZA RAB IN ZADOVOLJSTVA FACEBOOK-A.....	24
4.1 Metodologija .....	24
4.2 Analiza .....	24
4.2.1 Opis vzorca analize in demografskih značilnosti anketirancev .....	25
4.2.2 Splošne informacije o obisku socialnega spletnega omrežja Facebook .....	26
4.2.3 Statistike pričetka uporabe spletnega socialnega omrežja Facebook zaradi motivov razvoja osebnosti, informativnih motivov ter motivov razvedrila .....	28
4.2.4 Statistika stopnje zadovoljitve motivov .....	31
5 UGOTOVITVE IN ZAKLJUČEK.....	35
6 LITERATURA .....	36
PRILOGA A: Anketa o rabi spletnih socialnih omrežij in zadovoljstvu z njimi.....	40

## 1 UVOD

Diplomsko delo obravnava spletna mesta za socialna omrežja ter njihove rabe in zadovoljstva, ki iz njih izvirajo. Pojav televizije v prejšnjem stoletju je pomenil bistveno spremembo v načinu življenja posameznikov, vseeno pa je pustil največji pečat na področju razvedrila in informiranja. V nasprotju s televizijo je pojav IKT poleg razvedrila in informiranja kmalu po prihodu pričel vplivati tudi na delo, izobraževalne ustanove ter poslovne in zasebne odnose. Pri tem gre za uporabo računalnikov in drugih tehnologij med izobraževalnimi procesi (učenje na daljavo, računalniki v učilnicah in predavalnicah), delovnimi procesi (prenosni in osebni računalniki na delovnih mestih, boljši pogoji za raziskovalne procese itd.). V današnji dobi informacijsko-komunikacijske tehnologije se dogajajo veliki preobrati, nove spletne aplikacije povzročajo spremembe in tudi življenjske odločitve. Cilj diplomske naloge je analiza rab in motivov spletnih mest za socialna omrežja ter s tem zadovoljitev, ki jih posamezniki z njimi izpolnjujejo. Ključna tema raziskovalnega vprašanja so različne rabe in motivi uporabe spletnega mesta socialnega omrežja Facebook. Raziskovala bom, v kakšne namene se spletna omrežja največkrat uporabljajo, ali so to družabni, informativni ali ekspresivni nameni ter s pomočjo spletne ankete odgovorila na vprašanje, kako zadovoljni z uporabo so uporabniki spletnih omrežij. S pomočjo teorije in spletne ankete bom predstavila tudi najpogostejše motive uporabe servisov.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov. Prvi del je teoretični in razloži teorijo rabe ter zadovoljevanja potreb. Drugi pa je empirični, ki predstavi rezultate, pridobljene na podlagi prej izvedene spletne ankete. Anketa se osredotoča na spletno socialno omrežje Facebook ter temeljno raziskovalno vprašanje diplomskega dela, kako zadovoljni so uporabniki socialnega spletnega omrežja Facebook z uporabo in kateri so najpogostejši motivi za uporabo.

Struktura diplomskega dela je sestavljena iz teoretičnega dela, ki vsebuje predstavitev pojma socialno spletno omrežje. V sledečih poglavjih so predstavljene osnovne zahteve in kratka zgodovina spletnih mest za socialna omrežja. Naslednje poglavje se osredotoča na razlago teorije rabe in zadovoljstva, predstavi ključne pojme, kritike teorije ter predhodne raziskave z uporabo teorije.

Praktični in hkrati zadnji del diplomskega dela sestavlja analiza rezultatov spletne ankete.

## **2 SOCIALNA SPLETNA OMREŽJA**

Socialna spletna omrežja so deležna vedno večjega zanimanja akademske in širše javnosti. Razlog za to je izredno močno vključevanje le-teh v vsakodnevno življenje posameznikov in s tem vpliv na življenje samo. Do danes so ustvarjalci spletnih mest za socialna omrežja predstavili že veliko število različnih verzij, ki ponujajo zadovoljitev raznovrstnih interesov in praks. Spletnim mestom je skupna lastnost ta, da težijo k povezovanju neznancev, ki imajo podoben način razmišljanja, interese, politične poglede ali aktivnosti, spletno omrežje Facebook pa je namenjeno predvsem povezovanju znancev.

Omrežja se ustvarjajo tudi na podlagi skupne jezikovne skupine, rase, spolne, verske ali nacionalne identitete. Vsa omrežja imajo v osnovi veliko skupnih lastnosti, variirajo pa na področjih vključevanja novih komunikacijskih orodij (mobilne aplikacije, blogi, objavljanje avdio in video materiala ter slik). (Boyd 2007)

### ***2.1 Opredelitev spletnih socialnih omrežij***

Čeprav je povezovanje med ljudmi mogoče tudi na primer v srednjih šolah med odmorom, na univerzah med kolegi ob kavi in v delovnih okoljih, se v današnjem času velik del povezovanja dogaja prav na spletu. Razlog za to tiči za dejstvom, da je na spletu na milijone uporabnikov z željo po povezovanju. V spletni skupnosti se namreč lahko zbira in

deli informacije in izkušnje o kateri koli temi, išče se nove prijatelje ali pa se poveže v skupnost, prek katere najde celo možnost zaposlitve – poslovno mreženje. Uporabniki prek socialnega spletnega omrežja ustvarijo profil, vnesejo osnovne osebne podatke in informacije o izobrazbi, nato pa prek vezi in poznanstev, ki se vzpostavijo skozi uporabo omrežja, morda najdejo zaposlitev. Poleg poslovnega mreženja obstajajo tudi druge vrste mreženja, med katere spada tudi socialno. Zadnja leta je prav ustvarjanje socialne mreže ena izmed pogostejših dejavnosti na spletu.

Spletna socialna omrežja na osnovi različnih spletnih storitev omogočajo uporabniku, da ustvari javni, oz. skriti profil, izbere seznam ljudi, ki imajo prav tako ustvarjen profil, in z njimi komunicira, prek tega pa lahko najde nove povezave in poznanstva. S tem načinom se omogoči ustvarjanje novih povezav, ki sicer ne bi nastale. Sicer pa je seznam ljudi, ki ga uporabniki ustvarijo in s katerimi komunicirajo, v veliki večini le seznam oseb, ki so že v posameznikovi družbeni sferi. (Ellison 2007)

Omrežja so razvila veliko različnih funkcij, osnova pa je pri vseh zelo podobna. Uporabniki, ki se z vnašanjem svojih podatkov vključijo v mrežo socialnih stikov, ustvarijo unikatno stran. Profil je ustvarjen, ko uporabnik vnese osnovne podatke o sebi (ime, starost, kraj bivanja, interesi) in če želi izpolni razdelek »o meni«. Večina omrežij spodbuja uporabnike k temu, da naložijo svojo sliko za profil, nekatera omrežja pa omogočajo, da uporabniki profile nadgrajujejo z različnimi multimedijskimi vsebinami (avdio, video) ter uredijo videz profila tako, kot sami želijo. Obstajajo pa tudi taki, kot je Facebook, ki uporabnikom dovoljuje dodajanje modulov in aplikacij, ki vsebinsko obogatijo njihov profil.

Vidnost profilov je različna glede na socialna omrežja in presoje uporabnika. Profili na Friendster in Tribe.net so vidni absolutno vsem, tudi tistim, ki v omrežje sploh niso včlanjeni in so osebo iskali prek iskalnikov. Nasprotno njima pa LinkedIn kontrolira, koliko profila je vidnega glede na to, ali ima ogledovalec plačljiv profil (pri LinkedIn-u gre tudi za to, da so informacije, ki jih uporabniki posredujejo, več vredne, saj je primarni cilj

za navezovanje poslovnih stikov in iskanje potencialne delovne sile). Facebook kot omrežje s trenutno največjim številom aktivnih uporabnikov pa v politiki zasebnosti prepušča uporabnikom proste roke. Če uporabnik ne želi drugače, je profil viden vsem, v nasprotnih primerih pa se vidnost lahko omejuje na prijatelje ali posameznike. Omogoča tudi možnost, da iskalniki ob vnašanju imena, ki ga iskalci želijo najti, ne najdejo profila. Na splošno pa je prav vidnost profilov ena izmed lastnosti, ki najbolj razlikuje omrežja enega od drugega. (Boyd 2007)

Po pridružitvi v socialno omrežje je od uporabnika pričakovano, da ustvari in identificira vezi z ostalimi uporabniki. Največkrat so oznake za vezi med uporabniki označene kot »prijatelji«, »kontakti« ali pa »oboževalci«. Nekatera omrežja za vzpostavitev vezi zahtevajo pritrditev obeh uporabnikov, nekatera pa povezavo ustvarijo brez potrditve. Vrste povezav brez potrditve ali pa enostranske povezave se pojavljajo predvsem v primerih, ko gre za oboževalce, podpornike ali pripadnike določene skupine ali osebe. Izraz »prijatelj« kot vrsta povezave v socialnem spletnem omrežju je lahko v določenih primerih zavajajoč, saj povezava ne označuje prijateljstva kot odnosa v vsakodnevnem domačem okolju. (Lampe in drugi 2007) Mnogi trdijo, da so omrežja lahko trdna osnova za ohranjanje povezav med ljudmi. Nekateri se jih poslužujejo zaradi enostavnosti upravljanja, drugi omenjajo komponento nostalgije in iskanja starih vezi ter občutkov, ki so povezana z obnavljanjem le-teh. Povezave in »prijateljstva«, ki smo jih prek omrežij obnovili, prej pa so bila zaradi teka življenja pozabljena, zaznamujejo posebne odnose. Zaradi čustvene navezanosti, ki je bila med posamezniki stkana v preteklosti, lahko te povezave poimenujemo prijateljstvo. Prijateljstvo je sicer definirano kot odnos med dvema oziroma več posamezniki, ki jih povezuje globlje čustveno občutje navezanosti, pripadnosti, zaupanja, spoštovanja in iskrenih odnosov. Prijatelje veže vzajemen odnos občutka pomoči in svetovanja v trenutkih stiske.

Človek pa lahko ima »prave« prijatelje, a če med njimi ni neke globlje povezanosti, nikakršen odnos ne zadovolji osnovne potrebe po povezanosti in spodbudi občutek odtujenosti.

Večina socialnih spletnih omrežij ponuja tudi možnost, da uporabniki pošiljajo sporočila drugim uporabnikom. To dejanje ima različna imena glede na omrežje, največkrat pa se sporočila imenujejo »komentarji«. Poleg te funkcije je posredovana tudi možnost pošiljanja zasebnih sporočil, ki deluje na podoben princip kot običajna elektronska pošta. Kljub temu da je komentiranje in pošiljanje zasebnih sporočil zelo popularna aktivnost na omrežjih, pa to povsod ni omogočeno.

Osnova vsakega omrežja je torej profil, seznam prijateljev, komentarji in zasebna sporočila. Lastnosti, ki poleg naštetih še ločijo omrežja, pa so posebne funkcije in baze uporabnikov. Nekatera omrežja imajo na voljo deljenje slik in videov, druga imajo vgrajena orodja za urejanje blogov, tretja pa imajo v strani vključeno orodje za izmenjavanje neposrednih sporočil. Obstajajo omrežja, ki so ustvarjena predvsem za mobilne telefone, kar pomeni, da je omrežje najlažje dostopno iz mobilnih telefonov, nekatera omrežja pa pri mobilnih telefonih podpirajo zgolj omejene aktivnosti. Omrežja se razlikujejo tudi glede na ciljno bazo uporabnikov. Nekatera omrežja nimajo posebnih ciljnih skupin, nekaj pa je takih, ki so ustvarjena z namenom povezovanja ljudi s podobne geografske lokacije ali jezikovne skupine, etnične skupine, spolne usmeritve, verskega ali političnega prepričanja in podobno. Zanimiva so tudi omrežja, ki so namenjena živalim (Dogster za pse in Catster za mačke), kjer za njihove profile skrbijo lastniki.

Predvsem zaradi lahkega in razumljivega dostopa omrežij je veliko uporabnikov starih pod 18 let, kar odpira tudi vprašanje varnosti. Na spletu sicer obstajajo določena orodja, ki težijo k varnejši uporabi programov in spletnih strani, največji problem pa še vedno ostaja. Ta predstavlja razliko v dojemanju nevarnega in škodljivega na internetu med starejšimi in mlajšimi uporabniki. (Golbeck 2007)

Spletna mesta za socialna omrežja lahko za mladoletne predstavljajo še poseben izziv. Prav zaradi neizkušenosti in ranljivosti so izpostavljeni različnim grožnjam, ki se jih poslužujejo drugi uporabniki. Največjo grožnjo predstavljajo pedofili in ljudje z motnjami v mišljenju.

Pogosto so mladoletniki tudi žrtve zastraševanja, kar naredi izkušnjo z uporabo spletnih mest za socialna omrežja za slabo.

Otroci do šestnajstega leta in malo starejši spadajo v skupino bolj ranljivih uporabnikov. Izkoriščevalci pripravijo mlajše uporabnike do tega, da se jim izkušnja z uporabo spletnih mest za socialna omrežja zameri ter se zaradi tega le redko vključijo v spletne skupnosti. Grožnje in nadlegovanja so pogosto rezultat izkoriščanja informacij, ki jih mladoletni s veseljem in pogosto nevede delijo prek spletnih mest. Starševski nadzor in informiranje mladoletnih je zaradi zlorab več kot le pomembno. Mladoletne bi morali spodbujati k ignoriranju neznancev in upoštevanju varnostnih nasvetov v smislu ohranjanja čim višje stopnje zasebnosti in varnosti. Kljub dejstvu, da imajo nekatera spletna mesta za socialna omrežja moderatorje, ki skrbijo za sprejemljivo raven varnosti in kontrole, pa je število zlorab še vedno previsoko.

## ***2.2 Zgodovina spletnih socialnih omrežij***

Prva prepoznavna omrežja so se pričela pojavljati okoli leta 1997. SixDegrees.com je omogočal uporabnikom ustvarjanje profila in seznama prijateljev, leta 1998 pa je bilo omogočeno tudi brskanje med seznamami prijateljev. Ustvarjanje lastnega profila je bilo prisotno že na nekaterih starejših spletnih straneh (spletne strani za iskanje partnerja). Classmates.com je že imel omogočeno povezovanje z univerzami in srednjimi šolami, ni pa posredoval možnosti za ustvarjanje profila in brskanje po seznamih prijateljev. Ta možnost je bila ponujena šele nekaj let kasneje. SixDegrees se je oglaševal kot orodje za pomoč ljudem pri povezovanju in komuniciranju z drugimi. Pritegnil je na milijone uporabnikov, zaradi neobstoje politike pa je leta 2000 stran propadla. Ustvarjalci sedaj trdijo, da je stran doživela neuspeh predvsem zaradi dejstva, da je bila preveč napredna za tisti čas. Večina ljudi, ki je uporabljala spletno stran, je imela namreč prijatelje, ki še niso imeli dostopa do interneta. To je bil torej razlog, da uporabniki niso mogli ustvariti seznama prijateljev, nihče pa ni bil pripravljen spoznavati neznancev.

Od leta 1997 do 2001 se je število spletnih socialnih omrežij povečalo. AsianAvenue, BlackPlanet in MiGente so podpirali ustvarjanje osebnih, poslovnih profilov in profilov za zmenke, kjer so ustvarjali povezave s souporabniki brez njihovih privolitvev. Leta 2001 je omrežje Ryze.com pričelo s poudarjanjem poslovnega povezovanja. Sprva je bilo omrežje predstavljeno le poslovnežem in večjim podjetjem, nato pa se je ideja zaradi učinkovitega načina ustvarjanja poslovnih stikov razširila. Tudi zaradi tega so nastala nova omrežja, med njimi Tribe.net, Friendster in LinkedIn. Danes najuspešnejše omrežje, ki je namenjeno predvsem poslovnemu povezovanju, je nedvomno LinkedIn, Friendster pa poznavalcem ostaja v spominu kot »eno največjih razočaranj v zgodovini interneta«. (Chafkin 2007)

Zadnji val, ki je v zgodovini omrežij obenem tudi najmočnejši, pa je spletne skupnosti zajel, ko sta se pojavili omrežji MySpace in Facebook. MySpace je sledil modelu Friendsterja in se po desetdnevnem nastajanju javnosti predstavil avgusta leta 2003. Omrežje je postalo priljubljeno predvsem pri glasbenih skupinah, saj je med drugim omogočalo nalaganje avdio materiala, ki je bil posredovan prek različnih predvajalnikov. Facebook na drugi strani je s svojim pričetkom delovanja postavil nov mejnik v razvoju spletnih mest za socialna omrežja, saj predstavlja novo dimenzijo uporabe in načina življenja. Leta 2003 je Mark Zuckerberg ustvaril stran za povezovanje med študenti. Skozi čas razvoja je prehitel konkurenčni MySpace, danes pa ima več kot 400 milijonov aktivnih uporabnikov (Facebook.com). Zaradi pogostega obiska spada med prvih pet najbolj obiskanih spletnih strani, občasno prehitijo celo Google.com.

### ***2.3 Spletno mesto Facebook in njegov razvoj***

Zaradi nepričakovano hitrega razvoja in uspešnega vključevanja v internetno družbeno sfero je največji poudarek na spletnem socialnem omrežju Facebook.

Facebook je nastal iz želje po povezovanju članov univerze, na katero je hodil ustanovitelj Mark Zuckerberg. S pričetkom delovanja leta 2004 je omrežje Facebook vključevalo le člane univerze Harvard. To je bila razlika od drugih spletnih mest za socialna omrežja, saj

so namreč v večini primerov že v samem začetku ciljale na širšo publiko ali pa so želele povezati določen ciljni vzorec. Da je posameznik postal član Facebook-a, je potreboval elektronski naslov univerze, sčasoma pa se je omrežje odprlo tudi za druge izobraževalne ustanove, vendar so člani še vedno potrebovali elektronski naslov, pridobljen s strani univerze. Ta zahteva za nove člane je vsem takratnim uporabnikom Facebook-a dajala občutek neke zasebne, dokaj zaprte skupnosti. Skozi čas je Facebook omogočil vključitev vedno več univerzam in študentom, sledili pa so profesorji, učitelji, ostali strokovnjaki znotraj ostalih omrežij ter sčasoma vsi uporabniki interneta. Odprtje omrežja širši javnosti sprva še ni pomenilo lažje včlanitve, ker je bilo še vedno potrebno imeti ustrezen elektronski naslov, srednje šole pa so potrebovale odobritev administratorja. Septembra 2006 so se administratorji spletnega mesta odločili omogočiti včlanitev vsem, ki so imeli veljaven elektronski naslov in so bili starejši od 13 let.

Razlike, ki nastajajo med spletnimi mesti za spletna omrežja, natančneje med Facebook-om ter MySpace in LinkedIn-om, so v prvi vrsti v številu registriranih uporabnikov in pogostosti dnevnega obiska. Več kot 50% aktivnih članov obišče omrežje vsak dan. Aktivnosti na Facebook-u se beležijo s številčnostjo naloženih slik in širjenjem albumov, ustvarjanjem skupin, deljenjem povezav do strani in videov, vsak mesec pa je objavljenih preko 25 milijonov novih aktivnosti. Mnogo podjetij in državnih ustanov je zaposlenim blokiralo dostop do omrežja Facebook, saj se je izkazalo, da delovna uspešnost in količina opravljenega dela v povezavi z uporabo Facebook-a padata. (Gaudin 2009)

Ameriški kongres pa celo je predlagal, da se dostop omeji v vseh javnih knjižnicah in šolah. (Boyd 2007) Vzrok za to je porabljeni čas, ki ga uporabniki namenijo pregledovanju profilov in ostalim dejavnostim, ki jih omrežje ponuja. Delodajalci trdijo, da zaposleni opravijo v enakem času manj dela, dijaki in študentje pa svoj čas namesto študiju namenijo uporabi Facebook-a. Aryn Karpinski je v študiji ugotovila, da je razlika med uporabniki in neuporabniki Facebook-a lahko tudi za celo oceno. Nekatere uslužbence so zaradi prepogoste uporabe omrežja med službenim časom in sporočil, ki so jih puščali na svojem profilu, tudi odpustili.

Facebook se od ostalih socialnih spletnih omrežij razlikuje tudi v tem, da zunanjim razvijalcem aplikacij omogoča, da uporabniki vključijo njihove aplikacije v svoj profil ter jih prek urejanja profila po želji dodajajo in odstranjujejo.

Podjetja se uporabe omrežja Facebook poslužujejo tudi zaradi možnosti enostavnega in brezplačnega oglaševanja. Podjetja lahko v stranskih stolpcih objavljajo oglase, ki se lahko razlikujejo glede na višino ustvarjenega dobička. Brezplačni oglasi ponujajo osnovne opise podjetja in opise dejavnosti. Facebook pa ponuja tudi plačljive oglase, ki so večji in bolj opazni ter se pojavljajo na bolj vidnih mestih. Oboji, osnovni in plačljivi oglasi, pa ponujajo opcijo, da si podjetja izberejo ciljne skupine glede na starost, spol in zanimanja.

Ravno zaradi vseh aplikacij, slik, osebnih podatkov in ostalih aktivnosti, ki so uporabnikom na voljo, se je v preteklosti že nekajkrat zgodilo, da so se uporabniki in tudi večja podjetja pričela pritoževati nad Facebook-ovo politiko zasebnosti. Acquisti pa po drugi strani ugotavlja, da med željo uporabnikov pri zaščiti osebnih podatkov in njihovim obnašanjem velikokrat obstaja opazna razlika. Vsak si namreč želi imeti osebne podatke čim bolj zasebne, socialna spletna omrežja in njihove zmožnosti pa uporabnike premamijo k deljenju več informacij, kot prvotno načrtujejo. (Acquisti 2006) Dwyer ugotavlja, da imajo uporabniki Facebook-a v primerjavi z drugimi spletnimi omrežji več zaupanja v omrežje in so na splošno pripravljeni deliti več podatkov kot uporabniki drugih socialnih spletnih omrežij. (Dwyer in drugi 2007)

Največji problem varnosti in javnega prikazovanja osebnih podatkov pri Facebook-u se je pojavil ob posredovanju novih funkcij, imenovanih »News Feed« in »Mini Feed«, ki so ju vpeljali septembra 2006. Gre za pregled vsega nedavnega dogajanja, dejavnosti in aktivnosti, ki so s strani vaših »prijateljev« ustvarjene na omrežju Facebook. Kljub temu da so bili te podatki že prej na voljo, so uporabniki trdili, da je njihov nadzor nad zasebnostjo profila z novostmi »News Feed« in »Mini Feed« postal oslavljen. (Boyd 2007)

Poleg te funkcije pa je zahtevnejše uporabnike kmalu zmotilo povezovanje Facebook-a z razvijalci zunanjih aplikacij (ang. »Third party applications«). Aplikacije imajo namreč dostop do skoraj vseh podatkov o uporabniku. Zabeležiijo in zberejo vsako interakcijo in jo

v nekaterih primerih kasneje uporabijo proti uporabniku v obliki javnega prikazovanja dejanj na profilu.

Facebook je bil v svoji zgodovini zaradi množične uporabe in milijonskega števila uporabnikov deležen različnih kritik. Poleg zgoraj naštetih je bilo veliko pritožb tudi s strani različnih posameznih skupin. Obstajajo primeri promoviranja družbeno spornih tem s strani posameznih uporabnikov, kot so bulimija, anoreksija, terorizem, mafija in antisemitizem, ki jih Facebook ni cenzuriral, ter primeri zasledovanja, ustrahovanja in celo umorov, ki so se posredno zgodili zaradi uporabe Facebook-a. Na področju antisemitizma je Facebook deležen kritik, ker po mnenju žrtev in podpornikov ne zatira antisemitskega gibanja, ki prek omrežja preprosto širi svoja prepričanja. Facebook pa se zagovarja s trditvijo, da v državah, kjer antisemitizem ni prepovedan, ni potrebno zatirati gibanja, saj ima vsak svobodno voljo pri izbiri prepričanj.

Zaradi vseh predstavljenih kritik zasebnosti je moral Facebook že nekajkrat prilagoditi izjavo o zasebnosti in spremeniti možnosti nastavljanja prikazovanja osebnih podatkov. Spremeniti so morali tudi način ukinitve profilov, saj je mnoge uporabnike skrbelo, kaj se zgodi z vsebino profila po zaprtju računa. Facebook je že od samih začetkov delovanja dovoljeval ukinitve profilov, vsebina pa je ostala na strežnikih, kar ni pomenilo popolnega izbrisa. (Aspan 2008) To se je doseglo le v primeru ročnega izbrisa vseh aktivnosti, foto in video materiala ter zasebnih in ostalih sporočil. Danes je popoln izbris profila brez ročnih odstranjevanj možen le ob posredovanju posebne prošnje za ukinitve.

### **3 TEORIJA RABE IN ZADOVOLJEVANJA POTREB**

Teorija rabe in zadovoljevanja potreb je ena izmed razlag za razumevanje množičnih medijev in hkrati eden izmed najbolj enostavnih načinov predstavitve. Razvijati se je začela zaradi zanimanja, zakaj ljudje uporabljajo različne vrste medijev. Prvi je teorijo v petdesetih letih 20. stoletja formalno oblikoval Katz. Nekateri so jo povezovali s teorijo

učinkov, saj je predstavljala podoben vidik. Tako so se spremenili načini razmišljanja in vprašanje »kaj mediji počnejo ljudem« se je spremenilo v »kaj ljudje počnejo z mediji«. Teorija se osredotoča na uporabnika, oz. celotno populacijo uporabnikov. (Katz in drugi 1959) Predpostavlja, da ima uporabnik aktivno vlogo pri vključevanju medijev v svoje življenje ter je odgovoren za izbiro medija, ki kasneje zadovolji njegove potrebe. Poleg tega pa nakazuje določeno tekmovalnost za uporabnikovo zadovoljitev potreb med izbranim medijem in drugim virom informacij. (Katz in drugi 1974)

Newhagen in Rafaeli sta predlagala, da se teorija rabe in zadovoljevanja potreb uporabi pri raziskovanju novih tehnologij, kot je pojav interneta in s tem povezanih spletnih družbenih omrežij. Ob primerjanju starejših predstavljenih medijev, kot sta televizija in radio, z novejšim – internet, ugotovimo, da ima slednji večjo raznolikost vsebin ter zato posredno vsebuje za vsakega nekaj. Dejstvo, da je ogromna množica informacij dostopnih prek interneta, na voljo v knjižnicah, šolah, delovnih mestih in doma, avtomatično pripomore k temu, da je potencialna raba medija višja od ostalih. (Newhagen in drugi 1996)

Teorija pojasnjuje način uporabnikove rabe internetnega medija kot enega izmed okoljskih virov informacij za doseganje lastnih ciljev in zadovoljevanje lastnih potreb, temelji pa na petih osnovnih tezah: (Golob 2003)

1. Večji del medijske uporabe je namenski, ker je občinstvo aktivno.
2. Pobuda za zadovoljitev potreb pride s strani občinstva prek izbire sporočil ali vrste medijev.
3. Zadovoljene potrebe, ki so rezultat uporabe množičnega komuniciranja, so le določen del človekovih potreb, mediji pa so le majhen del virov za zadovoljevanje potreb.
4. Posamezniki, ki imajo željo po zadovoljevanju potreb, so dovolj ozaveščeni, da sami izrazijo motive rabe, oziroma jih ob imenovanju prepoznajo.
5. Kakovost zadovoljitve potreb posameznika je odvisna od posameznikove psihološke pripravljenosti in vloge v družbi.

### **3.1 Ključni pojmi teorije**

Za lažje razumevanje teorije bom razložila dva ključna pojma, ki se v teoriji največkrat pojavljata. Med njimi sta najpomembnejša motivi in zadovoljitev potrebe.

#### **3.1.1 Motivi**

Razlaga motiva, v teoriji je zamenjan tudi s pojmom potreba, je največkrat najdena v teoriji motivacije, ki pa je produkt različnih teorij osebnosti človeka. Potrebe in motivi so nekakšne vedenjske sile, ki v nas začitajo predvidene poti. Hkrati s tem pa so tudi vzroki in razlogi dejanj posameznikov. Izhajajo iz stanja psihološkega ali fiziološkega neravnovesja, katerega posledica je napetost, ki jo posameznik skuša zmanjšati in ponovno vzpostaviti ravnovesje v organizmu. Motiv je vse tisto, kar nam daje energijo in kar nas usmerja k določenim objektom in dejavnostim. Psihologi trdijo, da gre pri motivih za določene psihične strukture, ki bistveno vplivajo na posameznikove vedenjske značilnosti. Ob tem pa te strukture vplivajo tudi na razlike v intenzivnosti vedenja, usmerjenosti in vztrajnosti. Dostikrat motiv omenjajo tudi kot iskanje zaželenega cilja, ki se odraža v pričakovanjih o dosegu cilja. Teorije temeljijo na predpostavki, da je potrebna razlaga, na kakšen način se uporabnik odloča med več različnimi dejanji in kako preceni dejanja od najbolj do najmanj koristnega. (Golob 2003)

V splošnih motivih uporabe interneta se najpogosteje uporablja iskanje informacij prek orodij, ki so orientirana namensko, uporabniki pa se jih poslužujejo zaradi vključevanja v splet. Uporabniki, ki se v vsakdanjem življenju redkeje poslužujejo osebnega komuniciranja, so bolj nagnjeni k temu, da internet uporabljajo kot nadomestilo za zadovoljitev potrebe po medosebni komunikaciji in za krepitev osebnosti in osebne rasti. Tisti, ki internet uporabljajo v največji meri, pa zadovoljujejo predvsem potrebe po vključitvi, izražanju, družbeni interakciji, kontroli in opazovanju ter naklonjenosti. (Papacharissi in drugi 2000)

Ob uporabi socialnih spletnih servisov se največkrat pojavljajo motivi uporabe, ki so povezani z zabavo, s pridobivanjem informacij in ohranjanjem ali ustvarjanjem novih stikov s socialno interakcijo ter grajenjem lastne osebnosti.

Urista predstavlja, da uporabniki socialna spletna omrežja uporabljajo predvsem zaradi motivov iskanja in pridobivanja informacij, zmožnosti medsebojne komunikacije ter socializacije. Zanimivo je, da so nekateri motivi posredno le drugačne oblike osebnega komuniciranja. Z naraščanjem števila socialnih spletnih omrežij raste tudi število motivov in zadovoljenih potreb. V splošnem raziskovanju motivov rabe socialnih spletnih omrežij pa se najpogosteje omenjajo motivi za gradnjo in ohranjanje medosebnih odnosov, komunikacijo, razvedrilo in iskanje informacij. (Urista 2007)

Splošni motiv iskanja in pridobivanja informacij je sestavljen iz manjših potreb posameznika. Gre za iskanje informacij o aktualnih dogodkih in dogajanju v okolici, družbi in svetu, iskanju mnenja in nasvetov v kontekstu lastnega zanimanja in sprejemanja odločitev, zadovoljitve radovednosti, znanje in lastno učenje ter pridobivanje občutka varnosti zaradi znanja.

Motiv uporabe socialnih spletnih servisov zaradi lastne osebnosti skriva željo po krepitvi vrednot in iskanju družbeno sprejetih modelov obnašanja. Gre tudi za poistovetenje z bolj priljubljenimi souporabniki in globlje spoznavanje sebe in ostalih v omrežju. Osebnost se razvije tudi prek socialne interakcije ter pridobivanja občutka za pripadnost. Uporaba socialnih spletnih omrežij nekaterim nudi nadomestek za življenje zunaj računalnika, drugi pa se povežejo v omrežje zaradi ohranjanja stikov z oddaljenimi sorodniki, prijatelji z univerze ali zgolj zaradi želje po ustvarjanju novih poznanstev.

Razvedrilo in preživljanje prostega časa prek socialnih spletnih omrežij je skupek potreb, ki so med najpogosteje navedenimi, ko pride do vprašanja motivov uporabe. Nekaterim so omrežja pripomoček za pobeg iz vsakdanjega realnega sveta, drugim nudi sprostitev, tretjim pa je obisk socialnih spletnih omrežij le mašilo prostega časa. Obstajajo posamezniki, ki trdijo, da se ob ogledovanju profilov, komentiranju in drugih dejanjih na

omrežjih psihično sprostijo, so pa tudi taki, ki se priklopijo na omrežje zaradi vzburjenja, ki ga dosežejo prek interakcij z uporabniki nasprotnega ali istega spola.

### **3.1.2 Zadovoljevanje potreb**

Zadovoljevanje potreb je ključni pojem teorije, ki razlaga uporabo sodobnih medijev. Pojem je tesno povezan z uporabo, saj morata obstajati v funkcionalni simbiozi. Do zadovoljitve potreb se da priti le s pomočjo uporabe, uporaba pa uporabnika pripelje do zadovoljene potrebe. Zadovoljitev je največkrat definirana kot rezultat vpletenosti v določeno dejavnost, oz. vedenje. Načina zadovoljevanja potreb sta dva. Prvi je ritualni, ki je posledica navade. Gre za uporabo ne glede na vsebino, primer take uporabe je igranje igrice, ki jih omogočajo nekatera socialna spletna omrežja (preganjanje prostega časa). Drugi način pa je instrumentalni, kjer gre za tvorjenje neke koristi, npr. iskanje določene informacije v socialnem spletnem omrežju (elektronski naslov ali mobilna številka drugega uporabnika). (Rubin 1984)

Stopnja zadovoljitve potreb se meri z dvema pojmom. Pričakovana zadovoljitev (ang. »Gratification sought«) in dosežena zadovoljitev (ang. »Gratification obtained«). Pričakovana zadovoljitev predstavlja tisto zadovoljitev motivov, ki jo posameznik namerava doseči ob dejavnostih na socialnih spletnih omrežjih, dosežena zadovoljitev motivov pa predstavlja tisto zadovoljitev motivov in potreb, ki se prek dejavnosti dejansko izvede in je lahko pred samo dejavnostjo nenačrtovana. Kategorije zadovoljstva se izmerijo s pomočjo Likertove lestvice stališč. V primeru, da je količina pričakovane zadovoljitve motivov večja kot količina dosežene zadovoljitve, gre za slabo zadovoljitev potreb. Če pa je količina pričakovanih zadovoljenih motivov manjša od dejansko doseženih motivov, gre za kvalitetno zadovoljitev potreb, kjer poleg pričakovanih potreb posameznik zadovolji tudi nekatere prej nenačrtovane potrebe.

### ***3.2 Predhodne raziskave***

Teorija rabe in zadovoljevanja potreb je bila zaradi primernosti v preteklosti že precejkrat uporabljena pri raziskovanju množičnih medijev. Predvsem raziskovanje interneta in uporaba spleta je v zadnjih dveh desetletjih ob uporabi teorije prineslo zanimive rezultate. Raziskovalci so ugotovili, katere so glavne kategorije, zakaj ljudje uporabljajo internet, skupaj pa so tvorili pojme komunikacija, interakcija in informacije. Charney je ob raziskovanju navad študentov zaključil, da je internet uporabljen v namene informiranja, zabave ter ohranjanja stikov in komuniciranja. Za glavnimi motivi uporabe pa sledita še zapolnjevanje prostega časa in pobeg iz domačega okolja. (Charney 1996)

Raziskovanje interneta skozi teorijo rabe in zadovoljevanja potreb je v razpravi predstavil Lee. Teorija rabe in zadovoljevanja potreb predvideva, da uporabniki prek uporabe interneta najdejo načine, da zadovoljijo širok spekter potreb. Kljub nekaterim odstopanjem v različnih raziskovanjih pa sta ključni ugotovitvi, da je internet najpogosteje uporabljen za iskanje informacij in zabavo. Zaradi zadovoljitve potrebe po zabavi pa bi internet lahko postal funkcionalna alternativa televiziji. (Lee 2004)

Raziskava, ki jo je izvedel Anderson, tudi posreduje rezultate, da internet služi tako za medosebne interakcije, kot so grajenje odnosov, družbena prepoznavnost in ohranjanje odnosov, kot za razvedrilo in pripomoček za pridobivanje informacij. (Anderson 2001)

Urista se je kasneje lotil analize raziskovanja uporabe Facebook-a in MySpace-a s pomočjo posebne metodologije fokusnih skupin. Moderator, ki ima izkušnje na področju zbiranja podatkov s pomočjo te metode, usmerja skupino skozi tematske sklope vprašanj. Razprave, ki so se posnele, so bile kasneje posredovane podrobnejšim analizam, ki jih je izvedel raziskovalec. Ugotovil je, da je raba navedenih socialnih spletnih omrežij tako zadovoljiva predvsem zaradi učinkovitosti interakcij, priročnosti komunikacije, zanimanja o dejavnostih drugih uporabnikov, priljubljenosti in tvorjenja novih odnosov in krepitev obstoječih odnosov. (Urista 2007)

Učinkovitost interakcij je zajemala dejavnosti na področju komuniciranja s prijatelji. Uporabniki MySpace-a so ugotovili, da je širjenje novic zelo olajšano, saj je pošiljanje informacij več prijateljem naenkrat zelo priročno. Trdili so, da je mnogo lažje komentirati, kot načeti pogovor z nekom. Pogovor namreč zahteva več časa, komentar pa vidijo tudi drugi. Zato se mnogi raje poslužujejo komentiranja kot direktnega pogovora s prijateljem. Priročnost komunikacije se nanaša na ohranjanje stikov in upravljanje s komunikacijskimi sredstvi. Vsi uporabniki so opazili, da je zmožnost ohranjanja stikov ena izmed najbolj privlačnih funkcij socialnih spletnih omrežij. Ohranjanje stikov z bolj oddaljenimi prijatelji in družinskimi člani je po besedah uporabnikov zelo olajšano prek uporabe socialnih spletnih omrežij. Mednarodni telefonski klici le niso tako poceni. Poleg vseh naštetih motivov pa se je uporabnikom zdel uporaben tudi klepet, ki poleg drugih kvalitativno omogoča pogovor, v katerem ima uporabnik čas, da premisli, kaj bo odgovoril sogovorniku, in da odgovori kasneje, če sploh. Večina pa je trdila, da so ustvarili profil zaradi pobude s strani prijateljev ali družine. Ugotovitve, do katerih so raziskovalci prišli, so posredovale informacije, zakaj se mladi odrasli ljudje poslužujejo uporabe socialnih spletnih omrežij ter kako zadovoljijo želje in potrebe. Zaradi narave posameznikove radovednosti in želja po grajenju in razvijanju razmerij med ljudmi so socialna spletna omrežja več kot primerna. Priročnost, učinkovitost in popularnost uporabe tega medija se je dosegla zaradi zadovoljitve večine posameznikovih potreb.

Druga raziskava, ki sta se je lotila J. Raacke in J. Bonds Raacke, je v raziskovanju uporabe spletnih mest za socialna omrežja, natančneje MySpace in Facebook, ponudila podobne rezultate. Raziskava je želela doseči tri cilje. Prvi je bil zbiranje splošnih informacij o razširjenosti rabe interneta (povprečna raba interneta študenta – ocena, koliko časa študenti preživijo na spletnih mestih za socialna omrežja in koliko časa namenijo pregledovanju in urejanju profila). Drugi je bil osredotočen na značilnosti poprečnega uporabnika (spol, starost), zadnji cilj pa je bil raziskati uporabo skozi teorijo rabe in zadovoljstva. Natančneje sta bili ovrednoteni dve točki teorije - učinkovitost raznolikih medijev in vsebin do posameznikovih potreb ter ozadje posameznika. Predstavljeni rezultati pa zajemajo

rezultate za tiste, ki imajo profil, in tiste, ki profila nimajo. V raziskavi je sodelovalo 116 dijakov, od tega 53 moškega spola in 63 ženskega spola s poprečno starostjo 19,7 let.

Rezultate so predstavili glede na uporabnike, to je osebe z lastnim profilom, in neuporabnike, osebe brez lastnega profila.

Med udeleženci raziskave je bilo 87,1 % uporabnikov s profili na spletnem mestu MySpace ali Facebook. Poprečna dnevna raba uporabnika je trajala 1,5 ure za svoj profil in 1,10 ure za pregledovanje tujih profilov. Dnevno število prijav na spletno omrežje je poprečno 4,2 na dan. Kar se tiče zasebnosti, je kar 87,1% uporabnikov omogočilo vpogled v osnovne osebne podatke (spol, starost in krajši opis) na svojem profilu. Le 51,5% uporabnikov je profil ustvarilo s polno zasebnostjo (za ogled vsebin je potrebno dovoljenje lastnika). Poprečno število prijateljev uporabnika je 235, od tega jih v poprečju osebno poznajo le 52,5%. Uporabniki so zadovoljstvo ob prejemu novega sporočila ocenili prek Likertove lestvice zadovoljstva, kjer je 1 pomenilo »sploh nisem srečen«, 7 pa »zelo sem srečen« oz. 1 »sploh nisem razveseljen« in 7 »zelo sem razveseljen«. Poprečno zadovoljstvo je bilo ocenjeno z 4,81 oz. 4,56.

Med najbolj priljubljene motive rabe in zadovoljitve potreb spadajo »ohranjanje stikov s starimi prijatelji« (96% vprašanih), »ohranjanje stikov s sedanjimi prijatelji« (91,1% vpr.), »ogledovanje in deljenje slik« (57,4% vpr.) in »spoznavanje novih prijateljev« (56,4% vpr.). Med manj pogoste vzroke uporabe pa spadajo »občutek povezanosti« (19,8% vpr.), »širjenje osebnih podatkov« (13,9% vpr.), »izobraževanje« (10,9% vpr.) in »opravljanje zmenkov« (7,9% vpr.).

Med najpogostejšimi odgovori, zakaj neuporabniki nimajo ustvarjenega profila na spletnem mestu za socialna omrežja MySpace ali Facebook, pa so »preprosto nimam želje« (70,3% vprašanih), »sem prezaposlen« (63,4% vpr.), »mislim, da je izguba časa« (60,4% vpr.), »mislim, da je neumno« (55,4% vpr.), »doma ni dostopa do interneta« (51,5% vpr.) in »niso večji z novimi tehnologijami« (34,7% vpr.). Manj pogosti vzroki, zakaj vprašani nimajo profila, pa so sledeči: »nisem še slišal za te strani« (17,8% vpr.), »nočem ohranjati stikov« (15,8% vpr.), »sem samotar« (10,9% vpr.), »nočem se prilagoditi/podrediti« (7,9% vpr.), »strani niso zanimive« (7,9% vpr.), »nimam prijateljev« (7,9% vpr.) še manj pogosti

pa so vzroki, kot so »počutim se ustrahovanega« (5,9% vpr.) in »mislim, da se drugi ne bi zanimali za moj profil« (5,0% vpr.).

Razlike glede na spol so bile merjene s sedmimi spremenljivkami. Število ur, ki jih dnevno porabijo za urejanje lastnega profila, število ur, ki jih dnevno namenijo pregledovanju profilov drugih, število dnevni prijav na omrežje, koliko dni v tednu se prijavijo v omrežje, kolikokrat spremenijo profilno sliko, oz. videz, kolikokrat osvežijo podatke o sebi in koliko prijateljev imajo. Razlike so bile vidne v številu dnevni prijav (moški se v povprečju dnevno prijavijo 5,0 krat, ženske pa 3,45 krat), številu prijateljev (moški povprečno 280, ženske 193), v spreminjanju videza profila (ženske pogosteje kot moški). Prek kontingenčne tabele, ki je vključevala spremenljivki spol in odgovore »da« in »ne« na vprašanje, ali je njihov profil zaseben, so pokazali očitne razlike. Ženske so namreč pritrdilno odgovorile v kar 63,5% primerih, moški pa so pritrdili le v 38,8% primerih. Ob vprašanju, ali omrežja uporabljajo za zmenke in ali uporabljajo omrežja za seznanjanje o dogodkih, pa je prevladal moški spol, ki je pritrdil v 16,3% oz. 44,9% primerih, ženski spol pa zmenkov prek omrežja sploh ne izvaja, za seznanjanje o dogodkih pa jih uporablja 23,1%. (Raacke in drugi 2007)

Zgoraj naštetih motivi so predvsem pokazatelji rabe interneta ter bolj splošne analize spletnih mest za socialna omrežja. Kako točno pa je z uporabo socialnega spletnega omrežja Facebook, sem raziskala s pomočjo spletne ankete, rezultate pa predstavila v sledečem poglavju.

## **4 EMPIRIČNA ANALIZA RAB IN ZADOVOLJSTVA FACEBOOK-A**

### ***4.1 Metodologija***

V svoji raziskavi sem uporabila kvantitativno metodo. Podatki za analiziranje so bili zbrani prek spletne ankete, ki je zagotavljala anonimnost anketirancev in njihovih odgovorov.

Na anketo je odgovorilo 48 uporabnikov spletnega socialnega omrežja Facebook, od tega je bilo 24 moških ter 24 žensk. Časovni okvir zbiranja podatkov spletne ankete je bil v obdobju enega meseca poleti 2011. Anketiranci so bili povabljeni k sodelovanju prek vabil v obliki elektronske pošte, povezava do spletne ankete s povabilom k sodelovanju pa je bila objavljena tudi na mojem Facebook profilu. Gre torej za ne verjetnostni in ne reprezentativen vzorec in je potrebno rezultate jemati zgolj informativno in ne z namenom posploševanja. Merski inštrument je bila spletna anketa, sestavljena iz uvoda, 14 vprašanj, vmesnimi nagovori ter zaključkom. Vsebovala je tudi pogoj, ki je ločil shranjevanje odgovorov glede na uporabnike in neuporabnike socialnega spletnega omrežja Facebook.

Podatke, ki sem jih zbrala prek spletnega vprašalnika, sem izvozila in analizirala s statističnim programom SPSS.

### ***4.2 Analiza***

V nadaljevanju sledijo opisi vzorca ankete, splošnih informacij o obisku socialnega spletnega omrežja Facebook ter stopnji pogostosti rabe zaradi motivov razvoja osebnosti, informativnih motivov ter motivov zaradi razvedrila. Opis se zaključi s predstavitvijo stopnje zadovoljitve motivov, zaradi katerih so anketiranci začeli uporabljati socialno spletno omrežje Facebook.

#### 4.2.1 Opis vzorca analize in demografskih značilnosti anketirancev

Tabela 4.1: Splošne demografske značilnosti anketirancev

spremenljivka	vrednost	frekvenca	odstotki
spol	ženski	24	50,0
	moški	24	50,0
stopnja dokončane izobrazbe	srednja strokovna šola	8	16,7
	gimnazija	9	18,8
	višja šola	3	6,3
	visoka strokovna šola	7	14,6
	visoka univerzitetna šola	18	37,5
	magisterij/doktorat	3	6,3
okolje bivanja	v podeželskem okolju	6	12,5
	v okolju manjših slovenskih mest	14	29,2
	v okolju večjih slovenskih mest	28	58,3
starost	od 15 do 25 let	13	27,1
	od 26 do 35 let	26	54,2
	od 36 do 45 let	7	14,6
	od 46 do 55 let	1	2,1
	od 56 do 65 let	1	2,1

Tabela 4.1. je sestavljena iz splošnih demografskih značilnosti anketirancev, ki so odgovarjali na spletni anketo. V anketi je sodelovalo 48 anketirancev, od tega je bila polovica anketirancev moškega spola, polovica pa ženskega. Največ anketirancev je bilo starih od 26 do 35 let - kar 26, oziroma 54,2 odstotka. Sledila je mlajša populacija od 15 do 25 let, ki jih je bilo 13, torej 27,1 odstotka. Anketirancev od 36 do 45 let je bilo 7, oziroma 14,6 odstotka, vsak enega anketiranca, to je 2,1 odstotka, pa sta imeli skupini anketirancev z leti od 46 do 55 let ter od 56 do 65 let. Anketiranci so odgovarjali tudi na vprašanje o doseženi izobrazbi, največ, 18 anketirancev oziroma 37,5 odstotkov, jih je z dokončano visoko univerzitetno šolo, sledijo pa anketiranci z dokončano gimnazijo, ki jih je 9, kar pomeni 18,8 odstotkov. Maturantom sledijo anketiranci z dokončano srednjo šolo, 8 jih je, torej 16,7 odstotkov, tistih z visoko strokovno šolo pa je 7, oziroma 14,6 odstotkov.

Najmanj je bilo anketirancev z doseženo izobrazbo višje šole in magisterija ali doktorata, teh je bilo namreč le 6,3 odstotkov, oziroma 3 anketiranci.

Glede okolja bivanja so rezultati pokazali, da največ anketirancev prebiva v okolju večjih slovenskih mest, teh je namreč 28, kar 58,3 odstotkov. Sledijo anketiranci iz okolja manjših slovenskih mest, teh je 14, oziroma 29,2 odstotka, najmanj pa je anketirancev, ki prebivajo v podeželskem okolju, bilo jih je namreč 6, to je 12,5 odstotkov.

#### 4.2.2 Splošne informacije o obisku socialnega spletnega omrežja Facebook

Tabela 4.2: Pogostost obiska socialnega spletnega omrežja Facebook

	frekvenca	odstotki
mesečno	10	20,8
tedensko	13	27,1
1 krat do 5 krat na dan	22	45,8
5 krat ali večkrat na dan	3	6,3
skupaj	48	100,0

Tabela 4.2 prikazuje pogostost obiska omrežja anketirancev. Mesečno obiše Facebook 10, oziroma 20,8 odstotkov anketirancev, tedensko ga obiše 13, oziroma 27,1 odstotka anketirancev. Največkrat ga anketiranci obišejo 1 krat do 5 krat na dan, teh je kar 22, oziroma 45,8 odstotkov, najmanj anketirancev pa Facebook obiše 5 krat ali večkrat na dan. Taki so 3 anketiranci, ki predstavljajo 6,3 odstotka vseh anketiranih.

Tabela 4.3: Čas registracije v socialno spletno omrežje Facebook.

**Kdaj ste se registrirali v spletno omrežje Facebook?**

	frekvenca	odstotki
pred manj kot pol leta	3	6,3
pred pol leta do enega leta	10	20,8
pred več leti	35	72,9
skupaj	48	100,0

Tabela 4.3 prikazuje kdaj so se anketiranci registrirali v omrežje Facebook. Največ, 35 oziroma 72,9 anketirancev se je registriralo pred več leti, 10 oziroma 20,8 odstotkov anketiranih se je registriralo pred pol do enega leta, najmanj pa se jih je registriralo pred manj kot pol leta, saj so le 3 anketiranci, ki predstavljajo 6,3 odstotke anketirancev.

Tabela 4.4: Čas povprečnega enkratnega obiska

**Koliko časa povprečno preživite na spletnem mestu Facebook ob enkratnem obisku?**

	frekvenca	odstotki
do 30 minut	39	81,3
30 minut do 1 uro	8	16,7
1 do 2 uri	1	2,1
2 uri in več	0	0
skupaj	48	100,0

Tabela 4.4 prikazuje, koliko časa anketiranci preživijo na omrežju ob enkratnem obisku. Iz rezultatov je razvidno, da so kratkotrajni obiski najpogostejši, saj je kar 39, oziroma 81,3 odstotkov anketirancev na omrežju ob enkratnem obisku le do 30 minut. Sledi 8, oziroma 16,7 odstotkov anketirancev, ki namenijo enkratnem obisku od 30 minut do 1 uro. Le 1 anketiranec, ki predstavlja 2,1 odstotka vseh anketirancev, je ob enkratnem obisku na omrežju od 1 do 2 uri, nikogar pa ni, ki bi enkratnemu obisku spletnega omrežja namenil več kot 2 uri.

### 4.2.3 Statistike pričetka uporabe spletnega socialnega omrežja Facebook zaradi motivov razvoja osebnosti, informativnih motivov ter motivov razvedrila

Tabela 4.5: Pričetek uporabe Facebook-a zaradi informativnih motivov

	N	arit. sr.	standardni odklon	koef. asimetrije	koef. sploščenosti
...pridobim informacije o souporabnikih	48	2,83	1,117	,057	-,710
...pridobim informacije o aktualnih dogodkih	48	2,90	1,341	,087	-1,140
...najdem mnenja in nasvete	48	1,92	,964	,618	-,779
...pridobim znanja prek interakcije s souporabniki	48	1,83	1,098	1,049	,095
...posredujem lastno mnenje	48	2,19	1,045	,541	-,337

Tabela 4.5 prikazuje indikatorje, ki merijo pričetke uporabe Facebook-a zaradi informativnih motivov. Anketiranci so strinjanje z uporabo zaradi vsakega navedenega motiva ocenili na ordinalni lestvici od 1 »Sploh ne uporabljam« do 5 »Uporabljam zelo pogosto«. Najbolj so se anketiranci strinjali s trditvijo, da so Facebook pričeli uporabljati zaradi pridobivanja informacij o aktualnih dogodkih ( $x_{\max}=2,90$ ), najmanj pa s trditvijo, da so pričeli uporabljati Facebook zaradi pridobivanja znanja prek interakcije s souporabniki ( $x_{\min}=1,83$ ). Porazdelitev vrednosti je v vseh primerih asimetrična v desno, sploščenost pa je razen pri predzadnjem motivu, ki ima koničasto porazdelitev, sploščena.

Tabela 4.6: Pričetek uporabe Facebook-a zaradi motivov razvoja osebnosti

	N	arit. sr.	standardni odklon	koef. asimetrije	koef. sploščenosti
...okrepim lastne vrednote	48	1,40	,707	1,518	,821
...se seznanim s tem, kaj je "in"	48	1,98	1,158	,987	,145
...se identificiram s souporabniki	48	1,88	1,044	,961	,211
...pridobim občutek pripadnosti	48	1,77	1,036	1,202	,743
...ohranjam povezave s prijatelji in sorodniki	48	3,79	1,254	-,803	-,414
...spoznam nove ljudi	48	2,29	1,320	,590	-,937
...najdem morebitnega partnerja	48	1,25	,601	2,909	9,537

Tabela 4.6 prikazuje indikatorje, ki merijo pričetke uporabe Facebook-a zaradi motivov razvoja osebnosti. Tudi tukaj so anketiranci strinjanje z uporabo zaradi vsakega navedenega motiva ocenili na ordinalni lestvici od 1 »Sploh ne uporabljam« do 5 »Uporabljam zelo pogosto«. Najbolj so se anketiranci strinjali s trditvijo, da so Facebook pričeli uporabljati zaradi ohranjanja povezave s prijatelji in sorodniki ( $x_{\max}=3,79$ ), najmanj pa s trditvijo, da so pričeli uporabljati Facebook zaradi iskanja morebitnega partnerja ( $x_{\min}=1,25$ ). Porazdelitev vrednosti je v vseh primerih, razen pri ohranjanju povezav s prijatelji in sorodniki, ki ima asimetrijo v levo, asimetrična v desno, še posebej pri zadnjem motivu, ki je izrazito asimetričen v desno. Sploščenost je pri prvem, drugem, tretjem in četrtem motivu koničasta, pri petem in šestem motivu pa gre za sploščeno porazdelitev. Zadnji motiv ima izrazito koničasto porazdelitev.

Tabela 4.7: Pričetek uporabe Facebook-a zaradi motivov razvedrila

	N	arit. sr.	standardni odklon	koef. asimetrije	koef. sploščenosti
...pobegnem iz vsakdanjosti in domačega okolja	48	1,46	,874	1,927	2,772
...popestrim prosti čas	48	2,35	1,296	,519	-,936
...preženem prosti čas	48	2,02	1,211	1,008	-,080
...se psihično sprostim	48	2,06	1,262	,939	-,186
...pregledam slike	48	3,13	1,347	-,182	-1,056
...poslušam glasbo in gledam video material	48	2,33	1,419	,680	-,821
...igram igre	48	1,52	1,031	2,068	3,327

Tabela 4.7 prikazuje indikatorje, ki merijo pričetke uporabe Facebook-a zaradi motivov razvedrila. Anketiranci so strinjanje z uporabo zaradi vsakega navedenega motiva ocenili na ordinalni lestvici od 1 »Sploh ne uporabljam« do 5 »Uporabljam zelo pogosto«. Najbolj so se anketiranci strinjali s trditvijo, da so Facebook pričeli uporabljati zaradi pregledovanja slik ( $x_{\max}=3,13$ ), najmanj pa s trditvijo, da so pričeli uporabljati Facebook zaradi pobega iz vsakdanjosti in domačega okolja ( $x_{\min}=1,46$ ). Porazdelitev vrednosti je v vseh primerih, razen pri motivu pregledovanja slik, ki ima asimetrijo v levo, asimetrična v desno, še zlasti pri zadnjem motivu, ki je izrazito asimetričen v desno. Sploščenost je pri vseh motivih sploščena, razen pri prvem in zadnjem, ki imata izrazito koničasto porazdelitev.

#### 4.2.4 Statistika stopnje zadovoljitve motivov

Tabela 4.8: Stopnja zadovoljitve informativnih motivov

	N	arit. sr.	standardni odklon	koef. asimetrije	koef. sploščenosti
...s pridobivanjem informacij o souporabnikih	48	3,25	1,062	-,083	-,608
...s pridobivanjem informacij o aktualnih dogodkih	48	3,29	1,091	-,413	-,140
...z najdenimi nasveti in mnenji	48	2,48	1,203	,281	-,698
...s pridobivanjem znanja prek interakcije s souporabniki	48	2,31	1,240	,695	-,306
...s posredovanjem lastnega mnenja	48	2,63	1,299	,321	-,704

Tabela 4.8 prikazuje stopnjo zadovoljitve informativnih motivov. Anketiranci so stopnjo zadovoljitve ocenili na ordinalni lestvici od 1 »Sploh nisem zadovoljen« do 5 »Popolnoma sem zadovoljen«. Najbolj so anketirance zadovoljili motivi po pridobivanju informacij o aktualnih dogodkih ( $x_{\max}=3,29$ ), najmanj pa motiv po pridobivanju znanja prek interakcije s souporabniki ( $x_{\min}=2,31$ ). Porazdelitev vrednosti je v zadnjih treh primerih asimetrična v desno, v prvih dveh pa asimetrična v levo. Pri vseh motivih gre tudi za sploščeno porazdelitev.

Tabela 4.9: Stopnja zadovoljitve motivov zaradi razvoja osebnosti

	N	arit. sr	standardni odklon	koef. asimetrije	koef. sploščenosti
...s krepitevijo lastnih vrednot	48	1,94	1,210	1,252	,682
...s seznanjanjem s tem kaj je "in"	48	2,58	1,471	,311	-1,378
...z identificiranjem s souporabniki	48	2,33	1,310	,529	-,770
...s pridobivanjem občutka pripadnosti	48	2,23	1,292	,787	-,409
...z ohranjanjem povezav s prijatelji in sorodniki	48	3,73	1,364	-,900	-,349
...s spoznavanje novih ljudi	48	2,65	1,523	,295	-1,409
...z možnostmi iskanja morebitnega partnerja	48	1,90	1,309	1,389	,873

Tabela 4.9 prikazuje indikatorje, ki merijo zadovoljitev motivov zaradi razvoja osebnosti. Anketiranci so tudi tukaj stopnjo zadovoljitve ocenili na ordinalni lestvici od 1 »Sploh nisem zadovoljen« do 5 »Popolnoma sem zadovoljen«. Najbolj so anketiranci zadovoljili motiv zaradi razvoja osebnosti z motivom ohranjanja povezav s prijatelji in sorodniki ( $x_{\max}=3,73$ ), najmanj pa motiv iskanja morebitnega partnerja ( $x_{\min}=1,90$ ). Porazdelitev vrednosti je v vseh primerih asimetrična v desno, razen v primeru ohranjanja povezav s prijatelji in sorodniki, kjer je porazdelitev asimetrična v levo. V vseh primerih, razen v prvem in zadnjem, ki imata porazdelitev koničasto, gre za sploščeno porazdelitev.

Tabela 4.10: Stopnja zadovoljitve motivov razvedrila

	N	arit. sr.	standardni odklon	koef. asimetrije	koef. sploščenosti
...z možnostjo pobega iz vsakdanjosti in domačega okolja	48	2,21	1,429	,759	-,822
...s popestritvijo prostega časa	48	2,58	1,456	,346	-1,208
...s preganjanjem prostega časa	48	2,42	1,528	,557	-1,242
...s psihično sprostitvijo	48	2,29	1,414	,775	-,691
...s pregledovanjem slik	48	3,33	1,404	-,388	-1,011
...s poslušanjem glasbe in gledanjem videov	48	2,81	1,607	,062	-1,597
...z igranjem iger	48	2,10	1,519	1,108	-,347

Tabela 4.10 prikazuje indikatorje, ki merijo zadovoljitev motivov razvedrila. Anketiranci so tudi tukaj stopnjo zadovoljitve ocenili na ordinalni lestvici od 1 »Sploh nisem zadovoljen« do 5 »Popolnoma sem zadovoljen«. Najbolj so anketirance zadovoljili motivi razvedrila s pregledovanjem slik ( $x_{\max}=3,73$ ), najmanj pa motiv igranja iger ( $x_{\min}=2,10$ ). Porazdelitev vrednosti je v vseh primerih asimetrična v desno, razen v primeru motiva pregledovanja slik, kjer je porazdelitev asimetrična v levo.

V vseh primerih, gre za sploščeno porazdelitev.

Tabela 4.11: Primerjava stopnje pričakovanih in doseženih zadovoljitev motivov.

motivi	poprečne razlike med stopnjo pričakovane in stopnjo dosežene zadovoljitve
...z ohranjanjem povezav s prijatelji in sorodniki	-0,104
...s pregledovanjem slik	0,208
...s popestritvijo prostega časa	0,229
...s psihično sprostitvijo	0,229
...s spoznavanje novih ljudi	0,354
...s pridobivanjem informacij o aktualnih dogodkih	0,396
...s preganjanjem prostega časa	0,396
...s pridobivanjem informacij o souporabnikih	0,417
...s posredovanjem lastnega mnenja	0,438
...z identificiranjem s souporabniki	0,458
...s pridobivanjem občutka pripadnosti	0,458
...s pridobivanjem znanja prek interakcije s souporabniki	0,479
...s poslušanjem glasbe in gledanjem videov	0,479
...s krepitevijo lastnih vrednot	0,542
...z najdenimi nasveti in mnenji	0,563
...z igranjem iger	0,583
...s seznanjanjem s tem kaj je "in"	0,604
...z možnostmi iskanja morebitnega partnerja	0,646
...z možnostjo pobega iz vsakdanjosti in domačega okolja	0,75

Tabela 4.11 prikazuje rezultate stopnje zadovoljitve pričakovanih in doseženih zadovoljitev motivov, ki razkrivajo dejstvo, da so stopnje vseh zadovoljenih motivov presegle stopnje pričakovanih motivov. Izjema je le motiv po ohranjanju povezav s prijatelji in sorodniki, saj je razlika negativna. To pa pomeni, da je bila pričakovana stopnja zadovoljitve motiva višja od stopnje dosežene zadovoljitve motiva. Najvišja razlika med doseženo in pričakovano zadovoljitvijo je bila v primeru možnosti pobega iz vsakdanjosti in domačega

okolja, kar pomeni, da je stopnja dosežene zadovoljitve bistveno višja od stopnje pričakovane zadovoljitve. Iz tega bi lahko sklepali, da uporabniki večkrat uporabljajo spletno mesto Facebook za pobeg iz domačega okolja in vsakdanjosti, kot so to sprva pričakovali. Edina negativna razlika se je pojavila pri motivu ohranjanja povezav s prijatelji in sorodniki, kar pomeni da so uporabniki pričeli uporabljati Facebook z večjo mero pričakovane zadovoljitve, kot so jo kasneje dosegli.

## **5 UGOTOVITVE IN ZAKLJUČEK**

Raziskava, ki sem jo opravila, je pokazala, da uporabnike na socialnem spletnem omrežju najbolj zanimajo in tudi zadovoljujejo informativni motivi, med katerimi izstopa motiv ohranjanja povezav s prijatelji in sorodniki. Sledijo motivi pridobivanja informacij glede dogodkov in oseb ter podatkov o souporabnikih, zanimivo pa je, da je najmanj takih, ki se poslužujejo Facebook-a zaradi iskanja morebitnega partnerja.

Največ anketirancev je bilo starih med 26 in 35 let, celoten vzorec pa je bil razdeljen točno na polovico moških in polovico žensk.

Med danimi možnostmi dosežene izobrazbe je bila največkrat izbrana dokončana visoka univerzitetna šola, največ anketirancev pa prihaja iz okolja večjih slovenskih mest.

Uporabniki spletnega mesta Facebook so se v največji meri registrirali pred več leti, najpogosteje pa enkratni obiski trajajo do pol ure. Največ uporabnikov dnevno obišče Facebook 1 krat do 5 krat; med motivi, zaradi katerih so se registrirali na spletno mesto Facebook, pa so najpogosteje izbrani motivi ohranjanja povezav s prijatelji, spoznavanje novih ljudi in pregledovanje slik.

Namen tega diplomskega dela je bil, raziskati motive uporabnikov ter s tem spoznati posameznikove potrebe po načinu vsakodnevnega komuniciranja. Motivov, ki posameznika ženejo k različnim dejavnostim, je ogromno, vse uporabniške aktivnosti pa gradijo med sodelujočimi vezi in povezano skupnost.

Spletna mesta za socialna omrežja, med njimi izrazito izstopa Facebook, so danes odlično polnilo prostega časa, saj s svojimi aplikacijami več kot uspešno animirajo uporabnika. Glede na uporabnikove želje in motive, zaradi katerih se zavestno ali podzavestno odločijo obiskati Facebook, si nato vsak posameznik vzame tisto, kar potrebuje. Prek preprostega načina komuniciranja ter posredovanja medijskih vsebin se je skozi leta razvilo spletno omrežje, ki povezuje tako posameznike in skupine ljudi kot tudi podjetja, ki odkrivajo nove možnosti podjetništva. Iz tega lahko sklepamo, da imajo posamezniki željo po morda enostavnejšem in s tem hitrejšem komuniciranju, kar je v današnjih časih, ko življenje mimo nas teče prehitro, več kot potrebno.

## 6 LITERATURA

- Acquisti, Alessandro. 2006. Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. V *Proceedings of 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies*, ur. P. Golle & G. Danezis, 36–58. UK, Cambridge: Robinson College.
- Anderson, Keith J. 2001. Internet use among college students: An exploratory study. *Journal of American College Health* 50 (1): 21–26. Dostopno prek: <http://faculty.mwsu.edu/psychology/dave.carlston/Writing%20in%20Psychology/Internet/2/i5.pdf> (2. september 2010).
- Aspan, Maria. 2008. How Sticky Is Membership on Facebook? Just Try Breaking Free. *New York Times*, 11. februar. Dostopno prek: [http://www.nytimes.com/2008/02/11/technology/11facebook.html?\\_r=2&ref=business&oref=slogin](http://www.nytimes.com/2008/02/11/technology/11facebook.html?_r=2&ref=business&oref=slogin) (10. junij 2010).
- Chafkin, Max. 2007. *How to kill a great idea!*, 1. junij. Dostopno prek: <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html> (5. maj 2010).
- Charney, Tamar. 1996. Uses and gratifications of the Internet. Masters thesis. Michigan State University. *Masters Abstracts International* (35): 45-56

- Donath, Judith. 2007. Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/donath.html> (24. junij 2010).
- Dwyer, Catherine, Roxanne Starr Hiltz in Katia Passerini. 2007. *Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace*. Dostopno prek: <http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf> (11. februar 2010).
- Ellison, Boyd. 2007. Social Network sites, Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (19. september 2011).
- Facebook. 2011. *Statistika*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (6. maj 2010).
- Facebook won't ban Holocaust denial groups. 2009. *The global news service of the jewish people*. Dostopno prek: <http://www.jta.org/news/article/2009/05/10/1005046/facebook-wont-ban-holocaust-denial-groups> (22. april 2011).
- Gaudin, Sharon. 2009. *Computerworld*. Dostopno prek: [http://www.computerworld.com/s/article/9135795/Study\\_Facebook\\_use\\_cuts\\_productivity\\_at\\_work](http://www.computerworld.com/s/article/9135795/Study_Facebook_use_cuts_productivity_at_work) (14. april 2011).
- Golbeck, Jennifer. 2007. The dynamics of Web-based social networks; membership, relationship, and change. *First Monday* 12 (11). Dostopno prek: <http://www.firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2023/188> (19. september 2010).
- Golob, Urša. 2003. Uporabnost ključnih konceptov teorije zadovoljevanja potreb v oglaševanju. *Družboslovne razprave* XIX (43): 11–28.
- Karpinski, Aryn. 2010 *Study finds link between Facebook use, lower grades in college*. Dostopno prek: <http://researchnews.osu.edu/archive/facebookusers.htm> (4. april 2011).
- Katz, Elihu. 1959. Mass communication research and the study of culture. *Studies in Public Communication* (2): 1–6.

- ---, Jay G. Blumler in Michael Gurevitch. 1974. *Utilization of mass communication by the individual. Katz in Blumer: The Uses of mass communications: Current Perspectives on gratifications research*. California: Sage Publications.
- Lampe, Cliff, Nicole Ellison in Charles Steinfield. 2006. *A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing*. Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work, 167–170. Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> (8. avgust 2010).
- Mendelsohn, Harold. 1974. Some Policy Implications of Uses and Gratifications Paradigm. V *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*, ur. Jay G. Blumler in Elihu Katz, 303–318. California: Sage Publications.
- Newhagen, John E. in Sheizaf Rafaeli. 1996. Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of Communication* (46): 4–13. Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/rafaeli.html> (16. julij 2010).
- Nicole B. Ellison, Charles Steinfield in Cliff Lampe. 2007. The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (4). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> (19. september 2010).
- Papacharissi, Zizi in Alan M. Rubin. 2000. Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44 (2): 175–187.
- Raacke, John in Jennifer Bonds-Raacke. 2008. MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behaviour* 11 (2): 169–174.
- Rosengren, Karl Erik. 1974. Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined. V *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*, ur. Jay G. Blumler in Elihu Katz, 269–286. California: Sage Publications
- Rubin, Alan M. 1984. Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication* 34 (3): 67–77.

- Ruggiero, Thomas E. 2000. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society* 3 (1): 3–37.
- Urista, Mark A. 2007. Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory. *Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association* 12 (2): 215–229.
- *What is social networking*. Dostopno prek: <http://www.whatissocialnetworking.com/> (11. januar 2010).

**PRILOGA A: Anketa o rabi spletnih socialnih omrežij in zadovoljstvu z njimi**

Rabe spletnih socialnih omrežij in zadovoljstvo z njimi

---

Avtor: Ana Erman  
Dne: 07.10.2010

Dne: 13.08.2011

Pozdravljeni.

Sem študentka Družboslovne informatike na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani. Pred vami je anketni vprašalnik, s pomočjo katerega bom v okviru priprave diplomskega dela opravila raziskavo o spletnem mestu Facebook in zadovoljstvu z njim. Zaradi kvalitete zbranih podatkov vas prosim, da na odgovore odgovarjate premišljeno. Vaša anonimnost je zagotovljena, odgovori pa bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene diplomske naloge. Že vnaprej se vam zahvaljujem za vaše sodelovanje in čas.

Ana Erman

Kako pogosto obiščete spletno mesto Facebook?

- nikoli
- mesečno
- tedensko
- 1 krat do 5 krat na dan
- 5 krat ali večkrat na dan

Hvala za vaš odgovor in čas, a žal niste primeren kandidat za sodelovanje v raziskavi. Lep dan!

Kdaj ste se registrirali v spletno omrežje Facebook?

- pred manj kot pol leta
- pred pol leta do enega leta
- pred več leti

Koliko časa poprečno preživite na spletnem mestu Facebook ob enkratnem obisku?

- do 30 minut
- 30 minut do 1 uro
- 1 do 2 uri
- 2 uri in več

Spodaj je navedenih nekaj dejavnosti, ki se nanašajo na rabo omrežja Facebook. Prosim, označite, v kolikšni meri ste pričeli uporabljati Facebook zaradi spodnjih motivov na lestvici od 1 (Sploh ne uporabljam) do 5 (Uporabljam zelo pogosto). Facebook uporabljam zato, da...

	Sploh ne uporabljam	2	3	4	Uporabljam zelo pogosto
...pridobim informacije o souporabnikih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...pridobim informacije o aktualnih dogodkih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...najdem mnenja in nasvete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...pridobim znanja prek interakcije s souporabniki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...posredujem lastno mnenje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prosim, označite, v kolikšni meri ste pričeli uporabljati Facebook zaradi spodnjih motivov na lestvici od 1 (Sploh ne uporabljam) do 5 (Uporabljam zelo pogosto). Facebook uporabljam zato, da...

	Sploh ne uporabljam	2	3	4	Uporabljam zelo pogosto
...okrepim lastne vrednote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...se seznanim s tem kaj je "in"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...se identificiram s souporabniki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...pridobim občutek pripadnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ohranim povezave s prijatelji in sorodniki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...spoznam nove ljudi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...najdem morebitnega partnerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prosim, označite, v kolikšni meri ste pričeli uporabljati Facebook zaradi spodnjih motivov na lestvici od 1 (Sploh ne uporabljam) do 5 (Uporabljam zelo pogosto). Facebook uporabljam zato, da...

	Sploh ne uporabljam	2	3	4	Uporabljam zelo pogosto
...pobegnem iz vsakdanjosti in domačega okolja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...popestrim prosti čas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...preženem prosti čas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...se psihično sprostim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...pregledam slike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...poslušam glasbo in gledam video material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...igram igre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zdaj nas pa zanima, koliko ste zadovoljni z naslednjimi elementi na Facebook-u. V prvem sklopu, prosim, ocenite stopnjo zadovoljitve motivov informativne narave. Na lestvici od 1 do 5 ocenite, v kolikšni meri ste zadovoljni ...

	Sploh nisem zadovoljen	2	3	4	Popolnoma sem zadovoljen
...s pridobivanjem informacij o souporabnikih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...s pridobivanjem informacij o aktualnih dogodkih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...z najdenimi nasveti in mnenji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...s pridobivanjem znanja prek interakcije s souporabniki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...s posredovanjem lastnega mnenja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sedaj, prosim, ocenite stopnjo zadovoljitve motiva rabe zaradi razvoja osebnosti. Na lestvici od 1 do 5 ocenite, v kolikšni meri ste zadovoljni...

	Sploh nisem zadovoljen	2	3	4	Popolnoma sem zadovoljen
...s krepitevijo lastnih vrednot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...s seznanjanjem s tem kaj je "in"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...z identificiranjem s souporabniki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...s pridobivanjem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh nisem zadovoljen	2	3	4	Popolnoma sem zadovoljen
občutka pripadnosti					
...z ohranjanjem povezav s prijatelji in sorodniki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...s spoznavanje novih ljudi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...z možnostmi iskanja morebitnega partnerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ocenite še, v kolikšni meri ste zadovoljili motiv rabe Facebook-a zaradi razvedrila. Na lestvici od 1 do 5 ocenite, v kolikšni meri ste zadovoljni...

	Sploh nisem zadovoljen	2	3	4	Popolnoma sem zadovoljen
...z možnostjo pobega iz vsakdanjosti in domačega okolja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...s popestritvijo prostega časa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...s preganjanjem prostega časa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...s psihično sprostitvijo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...s pregledovanjem slik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...s poslušanjem glasbe in gledanjem videov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...z igranjem iger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sledi še nekaj splošnih socialno demografskih vprašanj.

Izberite leto rojstva:

- 1940
- 1941

- 1942
- 1943
- 1944
- 1945
- 1946
- 1947
- 1948
- 1949
- 1950
- 1951
- 1952
- 1953
- 1954
- 1955
- 1956
- 1957
- 1958
- 1959
- 1960
- 1961
- 1962
- 1963
- 1964
- 1965
- 1967
- 1968
- 1969
- 1970
- 1971
- 1972
- 1973
- 1974
- 1975
- 1976
- 1977
- 1978
- 1979
- 1980
- 1981
- 1982
- 1983
- 1984
- 1985

- 1986
- 1987
- 1988
- 1989
- 1990
- 1991
- 1992
- 1993
- 1994
- 1995
- 1996
- 1997
- 1998
- 1999
- 2000
- 2001
- 2002
- 2003
- 2004
- 2005
- 2006
- 2007

Izberite spol:

- ženski
- moški

Izberi stopnjo dokončane izobrazbe

- osnovna šola
- srednja strokovna šola
- gimnazija
- višja šola
- visoka strokovna šola
- visoka univerzitetna šola
- magisterij/doktorat

V katerem okolju živite?

- v podeželskem okolju
- v okolju manjših slovenskih mest
- v okolju večjih slovenskih mest