

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nejc Golob

Nadzorovanje in razkazovanje individualnih uporabnikov na družbenem  
omrežju Facebook

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nejc Golob

Mentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

Nadzorovanje in razkazovanje individualnih uporabnikov na družbenem  
omrežju Facebook

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

*Nasvidenje v naslednji vojni*

-Vitomil Zupan

## **Nadzorovanje in razkazovanje individualnih uporabnikov na družbenem omrežju Facebook**

Družbeno omrežje *Facebook* je za časa pisanja te raziskave najbolj obiskana stran na spletu in nedvomno predstavlja največji fenomen na področju komuniciranja na daljavo v zadnjih letih. Predvsem med mladimi okrog sveta, z dostopom do interneta, se je omrežje integriralo v njihov vsakdanjik, kjer spreminja komunikacijske vzorce in družbene prakse. Kot tako predstavlja revolucijo v računalniško posredovanemu komuniciranju. Pričujoča raziskava si zastavi vprašanje, kakšni so motivi, prakse in cilji nadzorovanja in razkazovanja individualnih uporabnikov na omrežju. Raziskava pokaže, da se uporabniki razkazujejo prek tekstualnih in vizualnih informacij z namenom projiciranja neke določene zelene identitete, katero dosežejo z nalaganjem in filtracijo informacij na profilu, ter da je to razkazovanje izrazito drugačno od razkazovanja na večini drugih družbenih omrežjih zaradi prevladujoče uporabe rojstnih imen in ostalih osebnih informacij. Nadalje raziskava pokaže, da uporabniki nadzorujejo ostale uporabnike z namenom oziroma ciljem pridobivanja informacij, povoda za komunikacijo iz oči v oči ter zabave.

*Ključne besede:* Facebook, družbeni mediji, razkazovanje, nadzorovanje.

## **Monitoring and self-disclosure of individual users on the social network Facebook**

Social network *Facebook* is in the moment, while this research is being written, the most visited page on the internet and without a doubt represents the biggest phenomenon in the field of long distance communication in the last years. Primarily among youth around the world, with access to the internet, has the network integrated in their daily routine, where it modifies communication patterns and social practices. Hence, it represents a computer mediated communication revolution. The following study asks the question what are the motifs, practices and goals of surveillance and self-disclosure of individual users on the social network. The study shows, that individual users use textual and visual information for self-disclosure with the intention to project a certain wanted identity, which is achieved through uploading and filtering of information on the profile. This self-disclosure is significantly different from the disclosure on other social networks because of the usage of mainly birth names and other personal information. Moreover, individual users monitor other users with the intention and goal to gather information, spark a face-to-face conversation and entertainment.

*Keywords:* Facebook, social media, self-disclosure, monitoring.

1	Uvod.....	6
2	Facebook kultura .....	7
2.1	Izguba anonimnosti in omrežna zasebnost.....	9
2.2	Izoblikovanje samopodobe in spletne identitete prek komunikacije.....	11
2.3	Relativnost pojmov sporočevalec in naslovnik .....	14
3	Razkazovanje in nadzorovanje kot komunikacijski proces.....	15
3.1	Fotografija kot element razkazovanja in nadzorovanja.....	18
3.2	Časovnica, multimedijaska biografija.....	20
3.3	Družbeni kapital in popularnost .....	21
3.4	Družbeno omrežje kot medij .....	23
4	Študija primera: razkazovanje in nadzorovanje uporabnikov .....	24
4.1	Metodološki okvir .....	24
4.2	Rezultati analize vsebine .....	25
4.3	Analiza intervjuja .....	28
4.4	Diskusija k rezultatom raziskave.....	29
5	Sklep.....	31
6	Literatura .....	32

# 1 Uvod

“Komunikacija prek *Facebook*-a spreminja obraz družbenega komuniciranja na medosebni ravni” (Ellis 2010, 37).

Največji fenomen na področju komuniciranja v zadnjih letih je nedvomno spletno družbeno omrežje *Facebook.com*. Trenutno, med pisanjem mojega diplomskega dela, je najbolj obiskana spletna stran (<http://www.alex.com>). Predvsem med mladimi okrog sveta, z dostopom do interneta, se je omrežje integriralo v njihov vsakdanjik, kjer spreminja komunikacijske vzorce in družbene prakse. V mojem diplomskem delu želim preučiti motive, prakse in cilje nadzorovanja in razkazovanja uporabnikov na omrežju.

Diplomska naloga je razdeljena na tri dele. Prvi teoretski del zaobjema *Facebook* kulturo, kjer bom poskušal pokazati, da je uporaba rojstnih imen na omrežju rodila popolnoma novo kulturo spletnega razkazovanja in nadzorovanja individualnih uporabnikov, ter da ta komunikacijski proces sodeluje pri oblikovanju samopodobe in identitete uporabnika. Sledi drugi teoretski del, kjer bom poskušal prikazati, s primeri iz literature ter opazovanjem z udeležbo, da sta razkazovanje in nadzorovanje na omrežju ter posledično sporočanje in prejemanje informacij, izredno intimno povezana ter da je meja med njima zabrisana. Izpostavil bom tudi vzporednice med omrežnim uporabniškim profilom in množičnimi mediji ter kako lahko enega interpretiramo v diskurzu drugega. Zadnji, tretji del naloge zaobjema študijo primera, kjer bom preveril teze zapisane v nadaljevanju.

Cilj moje študije primera je preučiti dejanske prakse nadzorovanja in razkazovanja uporabnikov omrežja ter aplikacija teh ugotovitev na literaturo in aktualne raziskave z omenjenega področja. Tezi moje raziskave sta, da se bodo uporabniki razkazovali na omrežju prek vizualnih in tekstualnih informacij z namenom izoblikovanja in projiciranja želene identitete ter da bodo razlogi oziroma cilji nadzorovanja zabava in vir informacij interesov, preferenc in osebnostnih karakteristik uporabnikov. Prvo tezo bom preveril na vzorcu osmih uporabnikov s pomočjo kvalitativne metode analize vsebine v obdobju treh tednov, kjer bom opazoval objavljene vizualne in tekstualne informacije prek katerih bo potekalo razkazovanje. Drugo tezo bom preveril s pomočjo kvalitativne metode poglobljenega intervjuja, katerega bom izvedel na enem izmed uporabnikov.

## 2 Facebook kultura

Živimo v informacijski dobi, katero je definiriral pojav interneta. Vpliv medmrežja na človeško psihologijo je še skoraj neraziskan in verjetno nikoli ne bo raziskan dokončno, saj sta družba in njen produkt – internet, dinamična pojava, ki se neskončno spreminjata. "Čeprav je razumevanje psihološkega vpliva interneta kot celote neukrotljivo in pod črto gledano nepraktično vprašanje, je raziskovanje učinkov specifičnih uporab lahko koristno" (Gonzales 2009, 15).

Spletno omrežje *Facebook.com* je preraslo okvirje preprostega družbenega spletišča že pred leti. Danes je med mladimi v razvitih državah prisotno skoraj tako pogosto kot mobilna telefonija. *Facebook* ne predstavlja več zgolj spletnega družbenega omrežja temveč spominja prej na institucijo oziroma na popolnoma ustaljeno vsakodnevno sredstvo komuniciranja.

Omrežje je s svojo inovativno ideologijo uporabljanja rojstnih imen ustvarilo poprej še ne viden diskurz razkazovanja in nadzorovanja uporabnikov. Dejstvo, da udeleženec omrežja uporablja svoje pravo ime, in ne spletni psevdonim, ima za psihološko posledico, da uporabniki razumejo svoj profil kot nekakšen spletni *avatar* njihovih življenj, oziroma, lahko bi rekli, kot svojo *javno persono*. Tako se je s *Facebook-om* rodila popolnoma nova kultura *vojerizma* in samopredstavitve.

S svojo inovativno arhitekturo omogoča omrežje kar najširši pretok informacij med uporabniki in istočasno spominja na Bentham-ov *panoptikon*. *Panoptikon* je arhitekturni koncept, primeren za zapor ter kakršno koli drugo obliko institucije ali gradbenega objekta, ki temelji na avtoriteti oziroma nadzoru. Ideja je, da nek centralni opazovalec nadzoruje vse prisotne, brez da bi ti videli njega, tako ne vedo kdaj so nadzorovani in kdaj ne. Razlika med *panoptikonom* in *Facebook-om* je ta, da je v primeru slednjega opazovalec prav tako nadzorovan s strani vseh prisotnih, brez vedenja kdaj, ter da vsi sodelujejo v tem procesu razkazovanja in nadzorovanja zavedno in prostovoljno. Tako ni noben v vlogi centralnega opazovalca oziroma so v tej vlogi vsi. Morda je dejanski nadzorovalec v tem primeru oče in lastnik omrežja Mark Zuckerberg, za katerega bi lahko rekli, da si lasti največjo uporabniško bazo podatkov v zgodovini, ki predstavlja neprecenljiv vir informacij za, na primer, tržne raziskave.

Bentham-ov *Panopticon* je arhitekturna figura te kompozicije. Njegovo načelo poznamo: na obodu je poslopje v obliki prstana, v središču pa stolp; na njem so velika okna, ki gledajo na notranjo stran prstana; obodno poslopje je razdeljeno na celice, sleherna izmed njih sega skoz celotno širino stavbe; sleherna ima dve okni, eno proti notranjosti, ki se ujema z okni na stolpu, drugo pa proti zunanosti, ki omogoča, da svetloba presvetljuje od enega konca do drugega.

Torej je dovolj, če postavimo nadzornika v središčni stolp, v sleherno celico pa zapremo norca, bolnika, obsojenca, delavca ali šolarja. Zaradi nasprotne svetlobe lahko s stolpa vidimo drobne silhete, ki se natančno začrtujejo na svetlobi, ujete v celice na obodu. Kolikor je kletk, toliko je majhnih gledališč, v katerih je sleherni igralec sam, popolnoma individualiziran in nenehno viden. Panoptični dispoziv ureja prostorske enote, ki omogočajo nenehno videnje in takojšnjo prepoznavo (Foucault 2004, 219).

Omrežje s svojim izrednim pretokom informacij ter s količino uporabnikov spreminja vsakodnevne komunikacijske prakse, v nadaljevanju bom naštel nekaj izmed njih. Med mladimi je danes na primer popolnoma normalno, da so povabljeni na družabne dogodke vseh vrst prek spletišča. Organizator lahko na omrežju ustvari tako imenovan dogodek, izbere goste, katere želi povabiti, ti pa imajo možnost *répondez s'il vous plaît*, torej, da odgovorijo, če se bodo, ne bodo ali se bodo mogoče udeležili dogodka. Podobno je nekoč bilo v diskurzu zmenkov nekako ustaljena praksa, da sta si zainteresirani osebi izmenjali kontakt, v večini primerov telefonski številki, danes je med mladimi enako pogosto, da si osebi preprosto izmenjata polni imeni, z namenom vzpostavitve kontakta na omrežju. Če bosta osebi vzpostavili resen, dolgoročen odnos, je velika verjetnost, da bosta to želeli "uradno" potrditi na omrežju, s spremembo stanu na svojem profilu iz samskega v "v razmerju". Zveza tako postane *Facebook uradna* (Bryant in Marmo 2009). Nadalje se vsakemu uporabniku izpiše na domači strani omrežja, kdo vse od ostalih članov oziroma prijateljev ima tisti dan rojstni dan. Ustaljena praksa je, da si uporabniki med seboj izmenjajo voščila tako, da si pustijo sporočila z željami na tako imenovanih zidovih oziroma domačih straneh uporabniških profilov. Na tem mestu se seveda pojavi vprašanje o intimnosti takšnega voščila in komunikacije nasploh, a kljub temu se morda na tak način spomnimo znancev, za katere ne vemo, kdaj imajo svoj osebni praznik.

Omrežje seveda nikakor ni zamenjava za medosebno komuniciranje, kjer sta osebi ali osebe fizično prisotni, in tega se uporabniki zavedajo. Niti ni zamenjava za komuniciranje na daljavo z osebami, ki so nam blizu, kjer telefonski pogovor, ko dejansko slišimo sogovorčev glas, še vedno predstavlja veliko bolj intimen način komunikacije. Kljub temu pa omrežje lahko pomaga pri ohranjanju stikov z ljudmi, s katerimi smo ločeni v prostoru oziroma pomaga pri pretoku informacij v sodelovanju z ostalimi načini sporočanja na daljavo.



## **2.1 Izguba anonimnosti in omrežna zasebnost**

*Facebook* se razlikuje od ostalih družbenih omrežji v odsotnosti anonimnosti. "Prikaz resničnih imen uporabnikov in njihovih institucionalnih pripadnosti naredijo *Facebook* okolje skoraj popolnoma neanonimno" (Zhao in drugi 2008, 1820). Druga spletna omrežja, kot na primer *Myspace.com*, ki je dolgo časa kraljeval na prvem mestu po številu uporabnikov, niso predpostavljala oziroma niso vzpodbujala uporabnikov k uporabi rojstnih imen na svojih omrežnih profilih. Uporabniki so tako bili relativno anonimni, kot je bila splošna praksa družbenih omrežji ter internetnih klepetalnic (*mIRC*) pred pojavitvijo *Facebook-a*. Ljudi oziroma uporabnike, katere smo poznali v resničnem življenju, je bilo domala nemogoče najti na družbenih omrežjih, če nismo poznali njihovih uporabniških imen. Uporaba svojega rojstnega imena ima za posledico, da identiteta na omrežju, omrežje samo ter uporabniški profil ni zgolj igrača, s katero si preženemo dolgčas, temveč javna predstavitev uporabnikovega življenja. Omrežni profil zrcali osebnost, želje ter namene uporabnikov natančneje kot predhodna družbena omrežja, kar je razlog več za nadaljnje raziskovanje tega spletnega fenomena. Seveda, najočitnejši razlog za preučevanje omrežja bi bila njegova nepredstavljiva priljubljenost in razširjenost uporabe. Prav izguba anonimnosti je, po mojem mnenju, eden izmed glavnih razlogov za tak uspeh omrežja *Facebook*, katero danes predstavlja nič manj kot revolucijo v spletnem komuniciranju ter revolucijo v komuniciranju na daljavo nasploh. Omrežje je predstavilo novo raven družbene transparentnosti, po mojem mnenju, veliko višjo kot sam spletni brskalnik *Google.com*, katera bo v prihodnje najverjetneje še rasla.

Vsakodnevna praksa omrežja *Facebook* je sledeča. Ko ljudje spoznajo v resničnem življenju določeno osebo, ki se jim zdi privlačna ali zanimiva, jo poiščejo na omrežju ter ji pošljejo prošnjo za prijateljstvo z namenom oziroma željo nadaljnje komunikacije. *Facebook* tako poleg multimedijskega komunikacijskega sredstva predstavlja neke vrste spletni register oziroma novodobni telefonski imenik, katerega baza uporabnikov nenehno raste. Tako naše občinstvo omrežnega profila ni več množica napol anonimnih uporabnikov, temveč točno določene osebe, za katere smo se sami odločili, da jim dovolimo spremljati naše aktivnosti na omrežju z odobritvijo zahteve prijateljstva in zasebnostnimi nastavitvami ter katere smo večinoma dejansko spoznali v resničnem življenju. Še več, uporabnik se lahko sam odloči, katere informacije bo delil s katerimi uporabniki; omrežje tako spremlja tudi komponenta ekskluzivnosti.

”Zapletena in konstantno spreminjajoča se zasebnostna politika strani zahteva od uporabnikov, da so ekstremno pozorni na njene posodobitve, če se želijo resnično zavedati svojih zasebnostnih nastavitvev” (Butler in drugi 2011, 40). Zaskrbljenost glede zasebnosti na strani obstaja od njene ustanovitve. Leta 2006 so bile uvedene novice oziroma *news feed*. Uporabniki so protestirali, saj niso želeli, da se vsako dejanje oziroma, da je vsaka informacija, katero objavijo na strani, vidna celotni skupnosti. Novice so ostale ter so danes začetna stran omrežja, prva, katero vidimo po tem, ko se prijavimo vanj. V decembru 2009 omrežje postreže s popolnoma novo strukturo zasebnostnih nastavitvev. Vsak uporabnik ima sedaj privzete, tako imenovane priporočene nastavitve, ki omogočajo, da so statusi, fotografije in sporočila na zidovih, privzeto, vidni vsem (tri možnosti pod zasebnostnimi nastavitvami, komu bo vsaka od naštetih informacij vidna, so prijatelji, prijatelji prijateljev ter vsi). Takšna privzeta nastavitvev omogoča, da so določene informacije uporabnikov vidne celo spletnim deskarjem, ki niso člani omrežja *Facebook*. V aprilu 2010 se privzetim priporočenim zasebnostnim nastavitvam, pod kategorijo vidno vsem, pridružijo med drugim še tako imenovani všeč mi je-ji oziroma *like-i*, omrežno orodje, s katerim uporabniki neverbalno izkazujejo naklonjenost (Butler in drugi 2011).

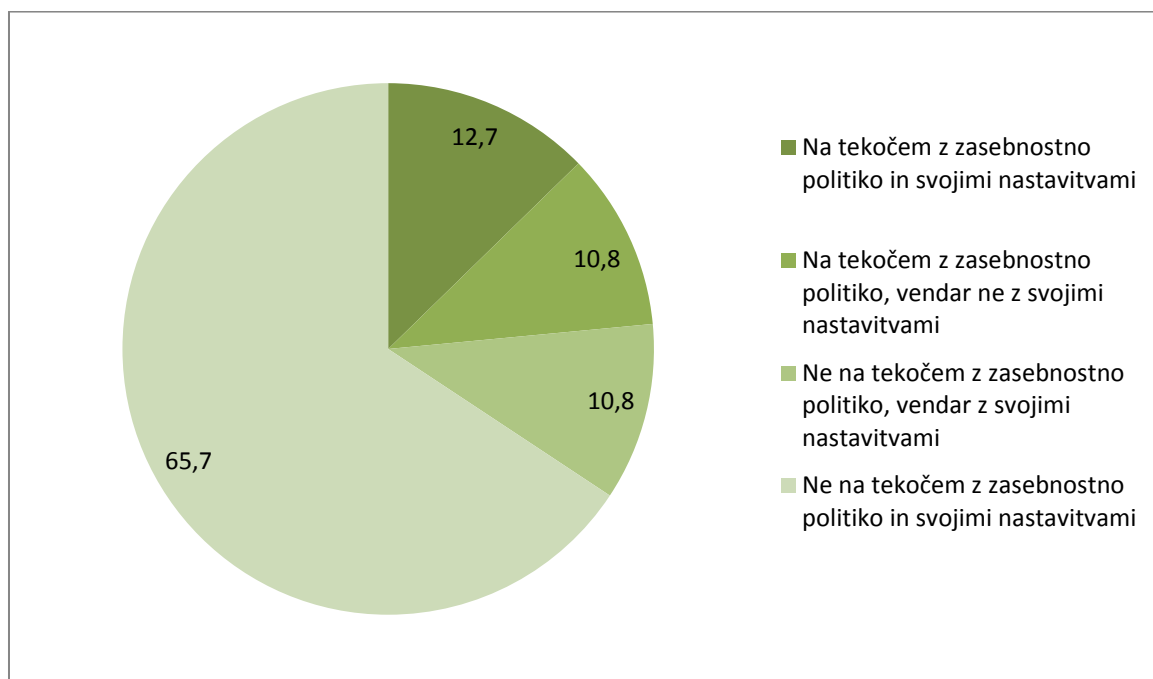
Tendenca omrežja k čim večjemu pretoku informacij je očitna. “/.../ uporabniki nimajo absolutne kontrole nad informacijami, katere pošiljajo, tehnično jo ima *Facebook*. Vendar pa imajo uporabniki moč izbire, soglasja ter poprave: izberejo si, da bodo prostovoljno nalagali informacije o sebi, posledično tako dajejo soglasje strani, da jih prikaže na njihovih profilih. Uporabniki imajo tudi možnost poprave – kadarkoli lahko spreminjajo ali odstranijo informacije” (Butler in drugi 2011, 45).

V decembru 2009 je, kot že omenjeno zgoraj, prišlo do spremembe privzetih zasebnostnih nastavitvev na omrežju. Ob tej spremembi nastavitvev uporabnikov s strani omrežja, je zgolj 35 odstotkov ljudi spremenilo svoje nastavitve. Ostalih 65 odstotkov, približno 250 milijonov uporabnikov, je popolnoma pristalo na spremembe, ali pa se jih niso zavedali (Butler in drugi 2011).

Raziskava *Privacy Setting Awareness on Facebook and Its Effect on User-Posted Content* (2011), ki je bila opravljena s strani raziskovalcev Elizabeth Butler, Elizabeth McCann in Josepha Thomasa, želi odgovoriti na vprašanje, ali domnevne zasebnostne nastavitve uporabnikov (tiste, za katere uporabniki menijo, da imajo izbrane) sovpadajo z njihovimi dejanskimi nastavitvami ter ali je to posledica uporabnikovega spremljanja spreminjajoče se zasebnosti politike omrežja. Metoda je zavzemala anketni vprašalnik ter analizo vsebine, kjer je raziskovalec preveril anketne odgovore na uporabnikovih profilih.

Raziskava je potekala na vzorcu aktivnih uporabnikov omrežja, starejših od osemnajst let – na anketni vprašalnik je odgovorilo 235 udeležencev, od katerih je 102 privolilo v analizo vsebine profilov. Ugotovitev raziskave je sledeča: če uporabniki ne posvečajo pozornosti spreminjajoči se zasebnosti politiki omrežja, potem bodo njihove domnevne in dejanske nastavitve velikokrat nekonsistentne. Rezultati raziskave so predstavljeni v spodnjem grafu, številke predstavljajo odstotke udeležencev raziskave.

**Slika 2.1: Vednost uporabnikov o lastnih zasebnostnih nastavitvah**



Vir: Butler in drugi (2011, 52).

## ***2.2 Izoblikovanje samopodobe in spletne identitete prek komunikacije***

Za samopodobo bi lahko rekli, da je podmnožica identitete. Je tisti del identitete, ki je dojemljiv nam samim. Pri konceptu izoblikovanja samopodobe si bom pomagal z idejami George Herbert Mead-a, kljub dejstvu, da so Mead-ova dela pogosto nedostopna, v smislu, da so izredno težko razumljiva (Sevilla 2005), kar je razlog, da so mnogi avtorji poskušali dekodirati in interpretirati njegove ideje.

”Po Meadu in drugih, se ljudje ne rodimo s samopodobo. Samopodoba se izoblikuje v procesu. Temelji na naših dnevniških fizičnih in družbenih aktivnostih. Samopodoba se ustvari in izoblikuje prek komunikacije; prek simbolnih in izkustvenih procesov, ki so del človeške eksistence” (Cathcart in Gumpert 1986, 91). Proces razkazovanja in nadzorovanja na omrežju lahko razumemo kot komunikacijski proces, kjer razkazovanje predstavlja sporočanje,

nadzorovanje pa prejemanje informacij. Komuniciranje pa v tem primeru ne predstavlja zgolj medosebnega, temveč prav tako notranji dialog.

Mead trdi, da medosebna, oziroma *interpersonal*, komunikacija omogoči razvoj znotraj-osebne, *intrapersonal*, komunikacije oziroma zmožnost notranjega dialoga. Pogoj za vodenje notranjega dialoga je razumevanje dualnosti sebe, po Meadu, razlikovanje med jaz, *I*, in mene, *me*. Jaz sproža, medtem ko mene opazuje in vrednoti na podlagi individualne percepcije, kako bodo drugi reagirali na naša dejanja. Rezultat je konstanten notranji dialog, kjer se nenehno revidira naša samopodoba (Cathcart in Gumpert 1986). Koncept Mead-ovega jaz-a močno spominja na Freud-ov *id*, medtem ko Mead-ov mene korelira s Freudovim *super egom*.

”George Herbert Mead trdi, da se samopodoba ustvari prek komunikacije. Posameznika je videl kot produkt družbe oziroma družbene interakcije. Po Mead-u smo sposobni dojeti sebe zgolj v odnosu do drugih. Najprej smo objekt za druge in šele, ko izvemo za podobe drugih ljudi o nas, prek jezika postanemo objekt za sebe” (Ellis 2010, 39). ”Neprenehoma preverjamo, potrjujemo in spreminjamo našo samopodobo prek komunikacije. Mi vsi porabimo ogromno časa za analizo naše medosebne komunikacije z željo, da bi ugotovili, kakšno sliko projiciramo in se sprašujemo, če je pravilna” (Cathcart in Gumpert 1986, 92).

Raziskava *Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem: Mirror, mirror on my Facebook wall* (2009) želi preveriti vpliv konfrontacije uporabnika omrežja z njegovim lastnim profilom ter profilom tujca, na njegovo samopodobo oziroma samozavest. Avtorji kot orodje uporabijo dve nasprotujoči si teoriji za oblikovanje hipotez, in sicer teorijo objektivnega samozavedanja oziroma *The theory of Objective Self-Awareness* (OSA) ter hiperpersonalni model oziroma *Hyperpersonal Model*. ”Teorija OSA je ena izmed prvih eksperimentalno testiranih teorij v psihologiji, ki se ukvarja s samopodobo. Teorija predvideva, da se ljudje vidimo kot subjekt in objekt” (Gonzales 2009, 5). Da postanemo objekt, se moremo videti iz perspektive drugih, teorija tako predvideva dalje, da ko se to zgodi, se bo naša samopodoba oziroma samozavest znižala, saj se primerjamo s kulturno pogojenim družbenim idealom. Prva hipoteza raziskave se tako glasi: posamezniki pred ogledalom bodo sporočali nižjo samozavest kot posamezniki brez ogledala. Druga hipoteza se nadalje glasi: posamezniki izpostavljeni svojim profilom bodo sporočali nižjo samozavest, kot če so izpostavljeni profilom drugih, medtem ko se tretja hipoteza glasi: posamezniki izpostavljeni svojim profilom bodo sporočali nižjo samozavest kot posamezniki pred ogledalom.

Za oblikovanje nasprotnih hipotez je uporabljen hiperpersonalni model, ki govori, da bo selektivno razkazovanje na omrežju pozitivno vplivalo na samopodobo. ”Če je spletno

razkazovanje selektivno konstruirano s strani uporabnika, potem imajo te fotografije, besedila in posnetki bolj pozitiven vpliv na samopodobo, kot tradicionalni OSA stimuli" (Gonzales 2009, 8). Četrta hipoteza se glasi: uporabniki izpostavljeni svojemu profilu bodo sporočali višjo samopodobo kot uporabniki izpostavljeni tujim profilom; medtem ko se peta hipoteza glasi: posamezniki izpostavljeni svojemu profilu bodo sporočali višjo samopodobo kot posamezniki pred ogledalom. Rezultati raziskave potrdijo prvo, četrto in peto hipotezo; posamezniki, izpostavljeni lastnemu *Facebook* profilu, so sporočali višjo samopodobo oziroma samozavest kot posamezniki, izpostavljeni ogledalu ali profilu tujca.

Izguba anonimnosti ima za posledico, da *Facebook* profil predstavlja ogledalo, katerega odsev, za razliko od resničnega ogledala, ima uporabnik možnost prikrojiti po lastnih željah. "Na *Facebook-u* je identiteta izbira, objekt, ki ga izberemo za projekcijo" (Ellis 2010, 39). Profili na omrežju tako ne predstavljajo osebe same, temveč osebo, za katero si lastnik profila želi, da bi ostali verjeli, da je, zato je tako ključnega pomena za uporabnika, katere informacije bo delil z ostalimi oziroma katere informacije bodo šle v "eter".

Razkazovanje na omrežju je torej selektivno. Uporabniki ne bodo naložili na profil vseh fotografij ter zapisali svojih najglobljih upov, želja ter strahov, temveč bodo želeli izpostaviti določen aspekt sebe, za katerega menijo, da jih odlikuje, povedano drugače, želeli se bodo predstaviti v najboljši možni luči. *Facebook* profil v tem smislu spominja na agencijo za odnose z javnostjo, uporabnik pa na naročnika agencije.

Konstruiranje in projiciranje identitete poteka skozi oblikovanje uporabniškega profila ter sodelovanjem na omrežju. Oblikovanje profila in posledično sodelovanje na omrežju predstavlja izmenjavo informacij med fizičnimi osebami, za katere smo se odločili, da z njimi želimo izmenjavati informacije, z dodajanjem uporabnikov kot tako imenovanih prijateljev oziroma odobritvijo prošnje za prijateljstvo. Arhitektura omrežja je takšna, da se določene informacije izmenjujejo tudi med uporabniki, napol nezavedno, ki niso omrežni prijatelji, zato ker imajo skupne spletiščne prijatelje.

Po Mead-u so zavest, tendenca do socializiranja ter komuniciranje intimno povezani (Sevilla 2005). Prek komunikacije se izoblikuje identiteta oziroma identitete, ter obratno. Zaradi identitet posameznikov je razkazovanje in nadzorovanje sploh mogoče: "Sami razumemo lastno identiteto s pripovedovanjem in poslušanjem zgodb. Narativna identiteta osebe v določenem trenutku, odgovor na vprašanje, kdo je, je končen rezultat vseh zgodb, povedanih s strani te osebe in o tej osebi, katere so vedno odprte za revidiranje" (Järvinen 2004, 53). *Facebook* sodeluje v dinamičnem, kontinuiranem družbenem procesu oblikovanja osebne in družbene identitete kot komunikacijske kreacije. Z izmenjavanjem informacij na omrežju, z

razkazovanjem in nadzorovanjem se torej oblikuje samopodoba ter spletna identiteta uporabnika, ki je pravzaprav njegova dejanska identiteta, kar je psihološka posledica uporabe rojstnega imena na omrežju.

### ***2.3 Relativnost pojmov sporočevalec in naslovnik***

Čeprav je v nekem trenutku naša vloga sporočevalca ali naslovnika navidezno očitna, smo dejansko med samim komunikacijskim procesom na omrežju *Facebook*, kot tudi med medosebnim komuniciranjem nenehno v vlogi obeh.

Vzemimo za primer pogovor med dvema osebama v resničnem življenju, torej ne med računalniško posredovanim pogovorom. Čeprav bo oseba A govorila v določenem trenutku in bo oseba B poslušala in se bosta vlogi nato zamenjali, ko bo oseba B odgovorila s povratno informacijo in bo oseba A poslušala, sta obe osebi nenehno prisotni ter nenehno oddajata informacije tudi, ko ne govorita. Torej, ko bo oseba A govorila in bo v navidezni vlogi sporočevalca, bo dejansko nenehno prejemale informacije s strani navideznega naslovnika. Naslovnik bo oddajal informacije na primer v obliki govornice telesa, gest, obrazne mimike, drže, očesnega kontakta ter nenazadnje predhodne izbire garderobe ali pa morda pričeske oziroma dišave; izbire kraja in časa sestanka. Tako bi lahko rekli, da v določenih primerih komunikacija poteka, še preden sta si osebi dejansko izmenjali informacije. Samo dejanje govora, znakovne govornice ali izmenjave kakršnih koli kulturnih simbolov je zgolj en vidik sporočanja informacij v mnogo večjem spektru medosebnega komuniciranja.

Ta primer lahko apliciramo v diskurz komuniciranja prek *Facebook-a*. Na omrežju *Facebook* smo nenehno prisotni z obstojem našega profila, ne glede, če smo trenutno za računalnikom ali ne, torej smo v vlogi razkazovalca in posledično sporočevalca tudi, ko je naš računalnik izklopljen. Tako na omrežju kot med osebnim komuniciranjem smo v vlogi sporočevalca nenehno, zgolj z našo prisotnostjo, medtem ko smo v vlogi naslovnika samo takrat, ko posvečamo pozornost določeni osebi ali osebami oziroma sporočilu ali sporočilom. Ko posvečamo pozornost informacijam, oddanih s strani drugih uporabnikov omrežja, smo torej v vlogi tako nadzorovalca kot razkazovalca, medtem ko smo v vlogi zgolj razkazovalca, ko ne posvečamo pozornosti informacijam drugih uporabnikov.

Po Mead-u more sporočilo naslavljeni tako sporočevalca kot druge, saj drugače ne bi imelo smisla za sporočevalca. Nadalje informacija po Mead-u lahko konotira oziroma denotira zgolj, če se naslavlja tako na sporočevalca kot naslovnika:

Signifikacija ima [...] dve referenci, prvo do stvari, ki jo sporoča, drugo pa do odgovora, do pojava in pomena ideje. Denotira in konotira. Ko je simbol uporabljen v prvem primeru, je ime, ko je uporabljen v drugem primeru, je koncept. Ampak niti ne denotira niti ne konotira razen, če sta, vsaj po obliki, denotacija in konotacija naslovljeni na oboje, mene samega in druge, v vesolju diskurza, ki je referenčno orientiran do mene samega. Če gesta zgolj indicira določen objekt drugemu, nima pomena za posameznika, kateri jo je izvršil ter odgovor, katerega je izvršil drug posameznik nima pomena zanj [...] (Mead v Sevilla 2005, 30).

Poskusimo te ideje aplicirati na tradicionalno pisemsko pošiljko. Ta komunikacijski kanal sem izbral zato, ker sta sporočevalec in naslovnik kar najočitneje ločena v prostoru, ter zato, ker predstavlja neke vrste tehnološki kontrast računalniško posredovanemu komuniciranju prek spletišča *Facebook*.

Tudi v primeru ukodiranja tradicionalne pisemske pošiljke se sporočevalec znajde v vlogi tako sporočevalca kot naslovnika. To dualnost, da lahko naslavljamo sebe, Mead razloži s konceptoma *jaz-a* in *mene*. Nadalje si pogledjmo konkretni postopek branja pisma oziroma razkodiranja sporočila. Na tem mestu bom navedel citat, ki se sicer navezuje na fotografijo, vendar ga lahko razumemo v diskurzu katerekoli informacije. "Ko analiziramo fotografijo kot sporočilo, se je potrebno zavedati, kdo je ustvarjalec sporočila. To ni oseba, ki drži kamero. Sporočilo fotografskega portreta je primarno ustvarjeno s strani osebe, ki si jo ogleda" (Cathcart in Gumpert 1986, 95). Zavedati se namreč moramo, da se pomen ustvari, ko je naslovnik izpostavljen tekstu oziroma informaciji, na stiku med kulturnim simbolom in njegovim miselnim konceptom. Vsako sporočilo ima potencialno neskončno pomenov, v praksi pa ima najmanj toliko pomenov, koliko zavednih opazovalcev mu je bilo izpostavljenih. Ponovno se znajdemo v dilemi, kdo je dejansko vir in kdo cilj sporočila. V obeh primerih, tako ukodiranja kot razkodiranja informacije, v tem primeru pisemske pošiljke, lahko torej rečemo, da sta se akterja oziroma akterji komunikacijskega procesa znašli v vlogi tako sporočevalca kot naslovnika oziroma, da je meja med tema pojmomoma dodobra zabrisana ter relativna.

### **3 Razkazovanje in nadzorovanje kot komunikacijski proces**

Razkazovanje in nadzorovanje na omrežju *Facebook* je torej komunikacijski proces. Ko se razkazujem s pomočjo svojega profila in sodelovanja na omrežju, oddajam informacije in sem tako v vlogi sporočevalca. Ko nadzorujem ostale uporabnike, s posvečanjem pozornosti njihovim profilom in njihovega sodelovanja na omrežju, prejemam informacije in sem v vlogi

naslovnika. Vendar, kot že ilustrirano zgoraj, je meja med sporočevalcem in naslovnikom zabrisana ter se dejansko pogosto znajdem v vlogah obeh.

Vzemimo za primer, da komentiram neko fotografijo prijatelja. Lahko bi rekli, da je ta prijatelj bil v vlogi sporočevalca, ko je objavil fotografijo, ter vsi uporabniki, za katere se je odločil, da bo delil to informacijo z njimi, so v vlogi naslovnika. Sedaj sam komentiram to fotografijo oziroma sporočim svojo povratno informacijo. Vlogi sta se torej zamenjali trenutno sem sam v vlogi sporočevalca ter prijatelj v vlogi naslovnika (ter vsi ostali uporabniki, ki so sposobni videti moj komentar). Prijatelj je v vlogi razkazovalca, sam pa, medtem ko sem si ogledoval fotografijo, v vlogi nadzorovalca. A v tem istem trenutku oddajam informacije s prisotnostjo profila na omrežju, in če zgolj en uporabnik posveča pozornost mojim oddanim informacijam, sem dejansko v vlogi obeh.

Sedaj pa vzemimo za primer, da sem sam izpostavljen svojemu profilu na omrežju *Facebook*, svojemu spletnemu ogledalu, ki je, kot že omenjeno zgoraj, selektivno in modificirano z moje strani. Sam sem avtor svojega profila, torej sporočevalec in razkazovalac. Vendar ko preletavam svoj profil, ko na primer prebiram in se spominjam svojih preteklih komentarjev ter objavljenih fotografij, istočasno nadzorujem ter si tako do neke mere revidiram svojo samopodobo. Nadzorovanje sebe na omrežju je ekvivalent ogledovanja v ogledalu, ko preverjamo svoj izgled. Torej sem v vlogi nadzorovalca, čeprav sem izpostavljen svojemu lastnemu razkazovanju.

Razkazovanje nima smisla izven diskurza nadzorovanja, in obratno, tako kot svetloba nima smisla izven diskurza teme. "Po Meadu ne moremo potegniti definitivne črte med našim sebstvom in sebstvom drugih, med našimi izkušnjami o nas samih ter izkušnjami drugih o nas" (Järvinen 2004, 52).

Jezik v diskurzu razkazovanja in nadzorovanja na omrežju *Facebook* predstavlja vsakršen stik uporabnika z omrežjem, torej vsaka poslana oziroma prejeta informacija, verbalna in neverbalna. Te lahko predstavljajo na primer nalaganje in označevanje (*tag*) fotografij in multimedijske vsebine, posodobitve statusa (*What's on your mind?*), komentiranje dejavnosti drugih uporabnikov, odobravanje dejavnosti drugih uporabnikov ali kulturnih izdelkov (*Like*), razkrivanje informacij o našem osebnem življenju in sama izbira uporabnikov, s katerimi bomo delili te informacije, ter seveda zgolj spremljanje uporabniških profilov. Vsak stik z omrežjem razen morda funkcije zasebnih sporočil, katere namen je dejanska komunikacija med uporabniki in ne razkazovanje oziroma nadzorovanje. Osrednja tema našega razkazovanja oziroma naše identitete, za katero si želimo, da bi jo člani omrežja razumeli kot nam lastno, pa je profilna fotografija.



Bryant in Marmo (2009) v svoji raziskavi preučujeta strategije fokusnih skupin, s katerimi študentje vzdržujejo medosebne odnose s pomočjo *Facebook-a*. Ugotovila sta, da je ena izmed strategij nadzorovanje v smislu uporabe prijateljevih profilov, da ostanemo informirani o njihovih življenjih. Nadzorovanje tako predstavlja spremljanje aktivnosti prijateljev, brez dejanske komunikacije. "Dobivaš informacije o vsem kar kdorkoli počne ali govori. Dobesedno opazuješ družbeno pokrajino na zaslonu, in če si obseden s svojim mestom v tej pokrajini, je izredno težko gledati drugam" (Dybwad v Ellis 2010, 40). Bryant in Marmo (2009) nadalje v svoji raziskavi ugotovita, da je od marsikaterega udeleženca raziskave bilo zahtevano s strani na primer delodajalca ali trenerja, da ima *Facebook* profil, za namen komunikacije in nadziranja dejavnosti v prostem času. Morda bo podobno nadzorovanje otrok v prihodnosti potekalo s strani staršev oziroma skrbnikov, v kolikor ne obstaja že danes. Zaradi asinhronega načina komuniciranja na strani lahko nadzorujemo dejavnosti prijateljev, tudi če uporabljamo omrežje v različnih časovnih intervalih kot oni. Avtorja izpostavita prevladujoče mnenje članov fokusnih skupin, da če tudi dejansko ne komunicirajo s prijatelji na omrežju, se počutijo bolj povezane z njimi zgolj z nadzorovanjem njihovih aktivnosti in posledično življenj. Udeleženci raziskave so tako mnenja, da lahko ohranijo prijateljstvo brez dejanske komunikacije z osebami, dokler so zmožni nadzorovati življenja oziroma aktivnosti teh oseb na omrežju. "Koncept, da lahko vzdržujemo odnos z nadzorovanjem prijateljev na *Facebook-u*, brez dejanske ena-na-ena komunikacije ima zanimive implikacije za raziskovanje ohranjanja odnosov. *Facebook* in morda druga družbena omrežja so koristna za raziskovanje te nove strategije vzdrževanja odnosov, nadziranja in morda predstavljajo unikatno obliko računalniškega masovnega vzdrževanja odnosov" (Bryant in Marmo 2009, 23).

"Nedavne komunikološke raziskave o *Facebook-u* kažejo na specifično obliko razkazovanja na družbenem omrežju, saj uporabniki ne razkrivajo zgolj osebne informacije, kar jim je všeč ter svojih interesov, temveč tudi fotografije sebe in prijateljev na bolj javni ravni" (Palmieri in drugi 2012, 48). V zadnjih letih so tehnološke izboljšave v dobršni meri vplivale na računalniško posredovano komuniciranje in avtorji pogosto podpirajo idejo, da lahko njegove lastnosti krepijo odnose. "Posamezniki tako uporabljajo družbeno omrežje in okrepljena računalniško posredovana okolja, z namenom vzpostavitve in razvoja medosebnih odnosov prek razkazovanja" (Palmieri in drugi 2012, 49).

Raziskava z naslovom *The Facebook Phenomenon: Online Self-Disclosure and Uncertainty Reduction* (2012) želi raziskati, ali bo razkazovanje (*self-disclosure*) na omrežju *Facebook* vplivalo na zaznano zmanjševanje negotovosti. Teorijo zmanjševanja negotovosti

(*Uncertainty Reduction Theory*) sta razvila Charles Berger in Richard Calabrese ter jo objavila leta 1975. "Glavna predpostavka teorije zmanjševanja negotovosti je, da posamezniki uporabljajo strategije iskanja informacij za zmanjševanje negotovosti o določenem posamezniku ter za predvidevanje njegovih oziroma njenih stališč in obnašanja v začetnih srečanjih" (Palmeri in drugi 2012, 49).

Hipoteza raziskave je sledeča: količina obsežnosti in globine razkazovanja na *Facebook-u* bo vplivala na zaznano zmanjševanje negotovosti. Rezultati raziskave hipotezo potrdijo in so konsistentni z osnovno premiso teorije zmanjševanja negotovosti komuniciranja iz oči v oči. "Zaradi nudenja ogromnih količin osebnih informacij prek fotografij, interesov ter komentarjev na zidovih idr., so udeleženci, kateri opazujejo profile z visoko stopnjo razkazovanja, prepričani v sposobnost predvidevanja stališč, vrednot in interesov določenega posameznika" (Palmeri in drugi 2012, 51).

### **3.1 Fotografija kot element razkazovanja in nadzorovanja**

"Fotografije so deležne primarnosti, zlasti ko pride do družbenih sodb o drugih v kontekstu družbenih omrežij" (Van Der Heide in drugi 2012, 109).

Osnovni elementi razkazovanja in nadzorovanja na omrežju *Facebook* so besedilo, fotografija ter video posnetek. Čeprav so video posnetki, v katerih se pojavljajo dejanski uporabniki, še redki, so spletne povezave do posnetkov, ki se večinoma nahajajo na portalu *YouTube.com* pogoste. Kljub temu, da se uporabniki izražajo ter sporočajo svoje interese skozi objavljanje teh povezav, ponavadi ne prikazujejo uporabnikov samih in tako igrajo manjšo vlogo pri razkazovanju in nadzorovanju kot fotografije. Nadalje besedilo vsebuje manj informacij kot slednje, tako so te po mojem mnenju osrednji element razkazovanja in nadzorovanja na omrežju *Facebook*. "Izraz podoba sam je tesno povezan s fotografijo in fotografija kot medij igra pomembno, ampak spregledano vlogo v izoblikovanju posameznikove samopodobe" (Cathcart in Gumpert 1986, 93).

Fotografija je bila izumljena v prvi polovici devetnajstega stoletja, čeprav je težko določiti čas izuma, saj je človek poznal na primer *camero obscouro* že veliko prej. Moderne kamere oziroma fotoaparati prepuščajo sevanje svetlobe, katerega oddajajo vsi predmeti, skozi lečo na zapisovalni medij, najpogosteje fotografski film ali spominsko kartico. Pred pojavom fotografije so svet vizualno upodabljali, oziroma interpretirali realnost, umetniki, kot na primer slikarji ter kiparji. S fotografijo se prvič v zgodovini pojavi relativno objektivni prikaz realnosti, prisili nas, da se vidimo kot nas vidijo drugi, če nam je všeč ali ne. "Je *jaz* ujet v

trenutku delovanja. Ob pogledu nanjo postanemo *mene*, ki preučuje našo fotografijo z vsemi družbenimi in kulturnimi normami, ki so nam na voljo" (Cathcart in Gumpert 1986, 95).

Pred pojavom fotografije je interpretacija realnosti, portretiranje sveta bila izključno človeška domena, v celoti je bila v rokah umetnika. Z razvojem fotografije pa se v postopek dokumentiranja sveta doda nek mehanski element, ki zbuja v očeh ljudi zaupanje ter nepristranskost. Vendar če bi temu dejansko bilo tako, potem ne bi obstajala fotografija v diskurzu umetnosti, istočasno ne bi bilo nobene potrebe po fotografiji kot akademski disciplini. Seveda je fotografija objektivnejša kot slika, vendar se bo njen pomen še vedno ustvaril v odvisnosti od miselnega koncepta opazovalca, oziroma v procesu konotacije. Nemogoče je odstraniti človeški element iz procesa sporočanja, kar je razlog, da nikoli ne bomo mogli popolnoma objektivno upodabljati realnosti. Nadalje je objektivnost medija dodatno pod vprašajem v obdobju moderne računalniške programske opreme, kot je na primer *Photoshop*.

Tekom našega vsakdana smo konstantno bombardirani s fotografijami iz množičnih medijev ter reklamnih panojev. "*Gatekeeperji* masovnih medijev izberejo in distribuirajo fotografije za svoja občinstva, jih subtilno poučujejo o zaželenem in nezaželenem ter jim zagotovijo standard, s katerim se merijo njihove fotografije" (Cathcart in Gumpert 1986, 98). Fotografije interpretiramo v kontekstu kulturnih norm. Starši nas naučijo, katere so pravilne fotografije z uokvirjanjem, selekcijo, katere so dovolj dobre za v album ter razkazovanjem prijateljem. V primeru omrežja *Facebook* smo mi *gatekeeperji*, saj sami izbiramo, katere fotografije bomo objavili; te tako postanejo reklama za nas same ter predmet nadzorovanja in razkazovanja.

Zdi se, da omrežje spreminja tudi medij shranjevanja fotografij. Pred pojavom digitalnega fotoaparata so medij shranjevanja le-teh predstavljali diapozitivi oziroma album z razvitimi fotografijami. S pojavom digitalnega fotoaparata se medij shranjevanja digitalizira. Sedaj so fotografije povprečnega uporabnika tega medija izgubile svojo fizično obliko in so v digitalnem zapisu na trdih diskih, spominskih karticah ter kompaktnih diskih. Pomnilniki, katerih stabilnost je vprašljiva na dolgi rok. S pojavom spletnih mest, kot je *Facebook* ter *Google Picasa*, se pojavi nov medij shranjevanja, spletni strežniki, s čimer se ponovno pojavlja vprašanje zasebnosti, ki je prisotno od začetka pojava interneta, predvsem z omrežjem *Facebook* pa je dobilo nove razsežnosti.

Raziskava z naslovom *The Effects of Verbal Versus Photographic Self-Presentation on Impression Formation in Facebook* (2012), katere avtorji so Van Der Heide, D'Angelo ter Schumaker, želi preveriti, kako močno verbalno in fotografsko razkazovanje vpliva na izoblikovanje družbenih sodb o družbeni orientaciji (introvertiranost / ekstravertiranost).

Izmed štirih zastavljenih hipotez raziskovalci v celoti potrdijo zgolj sledečo: opazovalčeve sodbe o posameznikovi družbeni orientaciji so najmočnejše, ko verbalna informacija in fotografska informacija predstavljata extravertiranost, so izrazito manj močne, ko fotografska informacija predstavlja ekstravertiranost, verbalna informacija pa introvertiranost, še manj močne, ko fotografska informacija predstavlja introvertiranost, verbalna pa ekstravertiranost, ter so najmanj močne, ko obe, verbalna in fotografska informacija predstavljata introvertiranost. "/.../ ko so te iste informacije predstavljene simultano v kontekstu *Facebooka*, tako da vse ostale profilne informacije ostanejo konstantne, bodo fotografije imele večji vpliv na sodbe o ekstravertiranosti kot pa tekstualna samoprezentacija" (Van Der Heide in drugi 2012, 109). Z drugimi besedami, raziskava potrdi hipotezo o fotografski primarnosti v kontekstu izoblikovanja družbenih sodb v diskurzu omrežja *Facebook*.

### **3.2 Časovnica, multimedijška biografija**

Konec leta 2011 je *Facebook* uvedel časovnico, ki predstavlja največjo spremembo na omrežju do danes, tako je bil popolnoma spremenjen uporabniški omrežni profil. Ideja je, da uporabnik z njo kronološko pripoveduje svojo življenjsko zgodbo. Časovnica ni izbirna, temveč se je, oziroma se bo v nekaj mesecih od uvedbe, vsak uporabniški profil transformiral vanjo. Uporabniku je na voljo sedem dnevna čakalna doba, med katero le on vidi časovnico, medtem ko ostali uporabniki vidijo originalni, star profil. V tem času si lahko uporabnik prefiltrira in uredi svojo časovnico oziroma življenjsko zgodbo, ki bo po izteku tega obdobja, ali prej, če se uporabnik tako odloči, vidna ostalim uporabnikom.

Najpomembnejša razlika med časovnico in prejšnjim profilom je v tem, da je sedaj izrazito olajšano upravljanje z objavljenimi podatki, posledično pa omogoča lažje in natančnejše nadzorovanje in razkazovanje uporabnikov. Koncepta razkazovanja in nadzorovanja se s časovnico še izraziteje manifestirata, potisnjena sta še očitneje v ospredje. Če pogledamo za primer nadzorovanja; časovnica omogoči, da so vse aktivnosti uporabnika na omrežju datirane na mesec natančno, torej lahko z enim klikom prikličemo kateri koli mesec, odkar je neka oseba prijavljena v omrežje, in pregledamo vse njene dejavnosti v tistem času. To na originalnem *Facebook* profilu ni bilo mogoče; poiskati nek več mesecev star vnos je bil ekvivalent iskanja šivanke v senu.

Časovnica nadalje dodobra spremeni koncept uporabniškega razkazovanja. Sedaj ima uporabnik možnost, in posledično željo, filtrirati svojo celotno spletno predstavitev, od trenutka, ko se je prijavil v omrežje ter s fotografijami, multimedijskimi vsebinami, objavami in življenjskimi prelomnicami povedati svojo življenjsko zgodbo. Omrežni profili

uporabnikov so tako s časovnico postali multimedijske biografije. Novo orodje, ki ga vpelje časovnica, je tako imenovan dnevnik dejavnosti, kateri je viden zgolj lastniku profila ter omogoča oziroma olajšuje uporabnikovo upravljanje razkazovanja. Orodje omogoča priklic katere koli dejavnosti na omrežju, s strani nas samih ali drugih uporabnikov, od trenutka prijave v spletišče. Nadalje nam vmesnik omogoča upravljanje s to informacijo, in sicer jo lahko naredimo vidno drugim uporabnikom, jo skrijemo, izpostavimo ali popolnoma izbrišemo. Objavljeni podatki s časovnico postanejo za lastnika profila transparentni in obvladljivi.

### ***3.3 Družbeni kapital in popularnost***

“Veliko raziskovalcev predvideva, da popularnost postane centralna skrb za študente in dijake v zgodnji adolescenci, ko krog vrstnikov zamenja starše, kot najpomembnejši družbeni vpliv” (Zywica in Danowski 2008, 3). Študentje in dijaki so najštevilčnejša populacija uporabnikov omrežja; *Facebook* je prvotno bil tudi razvit in zamišljen kot študentsko omrežje, vendar je kasneje njegova priljubljenost eksponentno naraščala in tako danes, zavzema pravzaprav vse starostno skupine.

Družbeni kapital je Bourdieu-jev koncept in odseva, kdo smo. “Družbeni kapital je agregat dejanskih ali potencialnih virov, kateri so vezani na lastnino trajnega omrežja bolj ali manj institucionaliziranih odnosov skupnih znancev in poznanstev, ali z drugimi besedami, na članstvo v skupini, katera oskrbuje vsakega od članov s podporo kapitala v kolektivni lasti, pooblastilom, kateri jim omogoča pooblašcanje, v vseh pomenih besede” (Bourdieu v Biggart 2002, 51). V diskurzu nadzоровanja in razkazovanja na omrežju ima družbeni kapital tako osrednje mesto. Prvi indikator, ki potrjuje to trditev, je dejstvo, da ima vsak uporabnik prikazano število, koliko omrežnih prijateljev ima. Verjamem, da zgolj prisotnost tega števila, vzbuja med mnogimi uporabniki nekakšno tekmovalnost oziroma željo po kar se da večjem številu prijateljev. Vsak si zavestno ali podzavestno želi biti kar se da priljubljen. “Na individualni ravni družbeni kapital omogoča posameznikom izkoriščanje povezav z drugimi ter akumulacijo koristi, kot so informacije in pomoč” (Steinfeld in drugi 2008, 3).

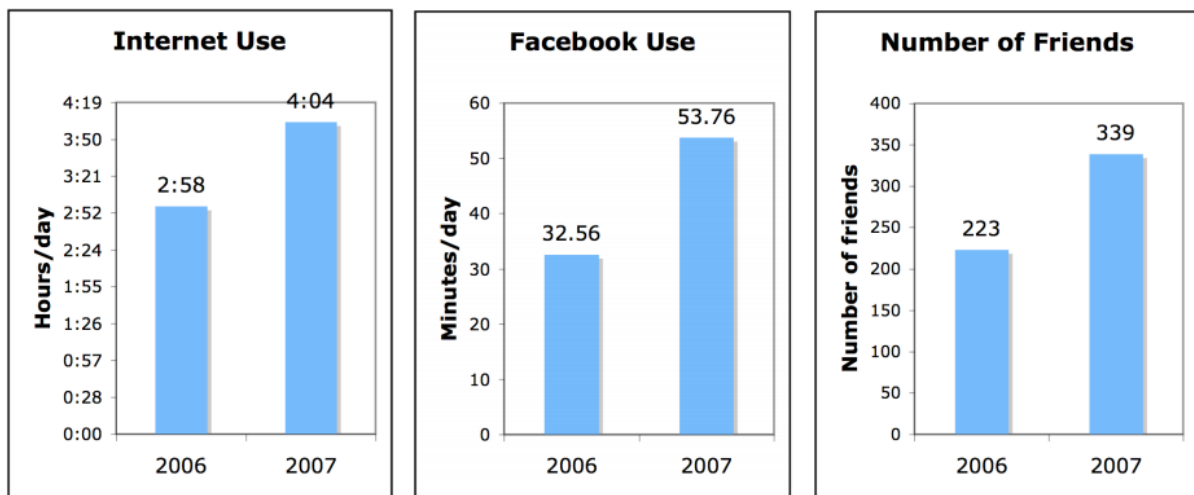
Uporabniki lahko prav tako pregledujejo sezname prijateljev drugih uporabnikov pod pogojem, da uporabnik nima onemogočene te funkcije v okviru diskurza zasebnosti. Ko odobrim prošnjo za prijateljstvo določene osebe, s tem signaliziram ostalim, da jo priznavam oziroma odobravam kot del mojega družbenega kroga. To dejstvo doda omrežju nekakšno komponento ekskluzivnosti, čeprav v praksi nekaterih oseb, ki sem jim odobril prošnjo za

prijateljstvo, ne bom videl v živo nikoli več. Za marsikaterega uporabnika je tako pomembna ne zgolj kvantiteta, temveč prav tako "kvaliteta" njegovih *Facebook* prijateljev.

Če predpostavimo, da ta kvaliteta korelira s popularnostjo na omrežju, potem jo lahko empirično izmerimo. Našo popularnost v diskurzu *Facebook-a* bi lahko na primer merili s številom prijateljev, količino sporočil, ki so jih drugi uporabniki pustili na našem zidu, količino fotografij, v katerih so nas drugi uporabniki označili, s številom dregljajev ostalih uporabnikov ter s količino povratnih informacij pod našimi objavami, fotografijami, v katerih se pojavljamo, oziroma katero koli informacijo, ki se navezuje na nas same. V diskurzu *Facebook-a* je družbeni kapital torej empirično merljiv s številom prijateljev ter s količino pozornosti, ki nam jo ti uporabniki posvečajo.

Raziskava z naslovom *Net Worth: Facebook Use and Changes in Social Capital Over Time* (2008), katere avtorji so Charles Steinfield, Nicole Ellison in Cliff Lampe, si zastavi sledeči dve raziskovalni vprašanji: kako se uporaba *Facebook-a* med študentsko populacijo spreminja skozi čas ter kakšna je povezava med uporabo omrežja in premostitvenim (*bridging*) družbenim kapitalom. Premostitveni družbeni kapital raziskovalci razumejo kot šibke povezave med posamezniki, ki služijo za pridobivanje uporabnih informacij ali novih perspektiv, vendar ne za čustveno podporo. Odvisna spremenljivka raziskave je torej zaznan premostitveni družbeni kapital, medtem ko so neodvisne spremenljivke količina uporabe interneta, količina uporabe *Facebook-a*, samozavest ter zadovoljstvo z življenjem. Spremenljivke so bile izmerjene dvakrat, v razmiku enega leta. Sprememba v količini uporabe je predstavljena v spodnjem grafikonu. Nadalje avtorji ugotovijo, da obstaja najmočnejša poveza med spremenljivkami, med količino uporabe *Facebook-a* prve meritve in zaznanim premostitvenim družbenim kapitalom druge meritve. S tem avtorji ponudijo dodatni dokaz, da uporaba omrežja dejansko vpliva na družbeni kapital, in ne obratno.

Slika 3.1: Količina uporabe interneta in Facebook-a v letih 2006 in 2007



Vir: Steinfield in drugi (2008, 13).

### 3.4 Družbeno omrežje kot medij

”Trebalo se je zavedati, da obstaja simbiotska povezava med kakršnim koli komunikacijskim medijem – masovnim ali mikro medijem – in medosebnimi odnosi” (Cathcart in Gumpert 1986, 90).

Množični mediji sledijo različnim ideologijam, za katere so odgovorni uredniki in lastniki medijskih hiš. Poznamo na primer desničarsko oziroma levičarsko usmerjene medije, ki posledično poskušajo uokviriti določene akterje, predvsem politične osebnosti ter aktualne in pretekle dogodke tako, kot si njihovi uredniki želijo, da bi jih občinstvo razumelo. Lahko bi rekli, da nadzorujejo družbo, to nadzorovanje se v diskurzu množičnih medijev velikokrat simbolizira s psom čuvajem, istočasno pa razkazujejo resnico, kot jo razumejo sami oziroma kot si želijo, da bi jo razumela javnost. V tem smislu uporabnikov omrežni profil močno spominja na medij, čigar domet je število njegovih omrežnih prijateljev, medtem ko uporabnik sam predstavlja urednika oziroma *gatekeeperja*.

Uporabnik omrežnega profila je *gatekeeper* v pravem pomenu besede. Selektivno izbira informacije, za katere meni, da so primerne za objavo, katere nato objavi na način, ki se mu zdi primeren. Te informacije nato dosežejo v povprečju na ducate naslovnikov, kateri so se zavedno odločili, da jih želijo prejemati z odobritvijo zahteve za prijateljstvo in posvečanjem pozornosti. Manj pogosto bomo prejeli sporočilo od nepoznanega vira, na primer od osebe, s katero si delimo skupne prijatelje. V diskurzu množičnih medijev bi tako naš omrežni prijatelj predstavljal časnik, na katerega smo naročeni, medtem ko bi sporočilo nepoznane osebe bilo ekvivalent zastonske reklame ali letaka v našem nabiralniku. Profili bodo podobno kot dejanski mediji govorili o aktualnih dogodkih in ljudeh, ki so dejanski javni subjekti,

poudarek pa bo na osebah in dogodkih iz družbenih krogov uporabnikov ter seveda na uporabniku samem. Ustvarjalci profilov bodo tako nadzorovali družbo in nato razkazovali občinstvu svojo različico le-te. Najpogostejši predmet poročanja tega simbolnega medija oziroma profila bo torej ta, za katerega je bil ustvarjen, in sicer je to uporabnik sam. Primarni namen profila je razkazovanje in član omrežja ga bo uporabil z namenom, da se prikaže v kar se da najboljši luči kar najširšemu krogu ljudi. Uporabnikova prisotnost na omrežju predstavlja pravzaprav njegovo *javno persono*. S selekcijo informacij, besedil, fotografij ter multimedijskih vsebin, katere bo objavil, ter njihovim uokvirjanjem, bo poskušal ustvariti identiteto, za katero si želi, da bi bila prepoznana kot njemu lastna. V tem smislu omrežni profil spominja prej na agencijo za odnose z javnostjo oziroma na trženje uporabnika. Namen tega razkazovanja je v večini primerov, zavestno ali podzavestno, sprejetje, odobravanje in večanje družbenega kapitala.

*Facebook* lahko umestimo v diskurz medijev in kot tako s selekcioniranjem in uokvirjanjem informacij podobno kot dejanski množični mediji ustvarja resnico oziroma zahteva, da ga beremo racionalno in si ustvarimo lastno mnenje.

## **4 Študija primera: razkazovanje in nadzorovanje uporabnikov**

### ***4.1 Metodološki okvir***

Za svojo študijo primera želim preučiti dejanske prakse razkazovanja in nadzorovanja na omrežju *Facebook* s strani njegovih uporabnikov. Raziskava je kvalitativna, uporabljeni metodi pa sta analiza vsebine ter poglobljen nestrukturiran intervju.

Za preučevanje razkazovanja na omrežju sem si izbral osem profilov, za katere sem želel, da se njihovi avtorji kar se da demografsko razlikujejo, čeprav sem glede demografske raznolikosti bil omejen na moje dejanske omrežne prijatelje. Njihove aktivnosti na profilih sem spremljal v obdobju treh tednov od 2. julija 2012 do 23. julija 2012, preučevanje je potekalo z metodo analize vsebine. Opazoval in analiziral sem predvsem objavljene fotografije in albume, profilne fotografije, namen uporabe profila, teme razkazovanja, količino objavljenih tekstualnih informacij v odnosu do vizualnih informacij ter kvantiteto objavljenih informacij nasploh. Avtorji profilov, ki predstavljajo moj vzorec raziskave, so predstavljen v spodnji tabeli.



**Tabela 3.1: Vzorec za analizo vsebine. Stopnje izobrazbe so: 2 - dokončana osnovna šola, 4 - dokončana srednja strokovna šola, 5 - dokončana gimnazija, 7 - dokončana visoka šola, fakulteta ali umetnostna akademija.**

	spol	starost	stopnja izobrazbe
oseba A	M	39	4
oseba B	M	26	7
oseba C	M	16	2
oseba D	M	25	5
oseba E	Ž	24	5
oseba F	Ž	18	2
oseba G	Ž	25	7
oseba H	Ž	18	2

Nadzorovanje uporabnikov s strani drugih članov omrežja je težje opazovati neposredno na strani. Določene prakse nadzorovanja se dajo proučevati z analizo vsebine, kot na primer komentiranje fotografij, statusov ali drugih informacij, glavnino pa ne. Za preučevanje nadzorovanja sem tako uporabil metodo poglobljenega intervjuja. Glavni izziv je bil najti sogovorca, ki bi bil pripravljen iskreno, sproščeno in detajlirano opisati svoje prakse nadzorovanja na omrežju. To je bilo težko, saj je nadzorovanje na *Facebook-u* relativno kontroverzna tematika, katero ljudje nemalokrat asociirajo z zalezovanjem. Končno sem našel pravejšega sogovorca, kateri mi je opisal njegove prakse nadzorovanja omrežnega profila svojega dekleta, preden sta bila par. Danes sta v srečnem razmerju, tako se mu ni bilo težko s humorjem spominjati nerodnih prvih trenutkov, preden sta bila par. Oseba I, s katero sem izvedel intervju, je moškega spola, za časa intervjuja je bila stara 24 let ter je imela peto stopnjo izobrazbe. Intervju je bil izveden 21. julija 2012.

## **4.2 Rezultati analize vsebine**

Osebo A sem izbral zato, ker je najstarejša med mojimi omrežnimi prijatelji. Je samski moški pri 39-ih letih. Njegov profil želi izžarevati nekakšno vitalnost ter družabnost, kar sem čutil ob pogledu na vsako objavljeno fotografijo. Besedo želi sem uporabil namenoma, zato ker je predstavitev oziroma identiteta neke osebe skozi profil, kot že omenjeno v prejšnjih poglavjih, izbira, objekt, ki ga izberemo za projekcijo. Vsaka izmed objavljenih fotografij, na kateri je avtor profila, je bila postavljena v diskurz športa, ali pa posneta med zabavami. Kot kontrast,

je oseba C najmlajša med mojimi omrežnimi prijatelji. Prva stvar, katero sem opazil na profilu, je bila ta, da je avtor na treh izmed štirih profilnih fotografij nosil sončna očala, kar sem razumel kot indikator negotovosti. Kljub starostni razliki petindvajsetih let sta obe osebi samska moška in tako sem opazil veliko podobnosti pri praksah razkazovanja in nadzorovanja. Objavljene fotografije obeh so bile večinoma postavljene v diskurz zabave ali športa, medtem ko je nadzorovanje bilo usmerjeno večinoma k ženskim uporabnicam omrežja. Slednje je bilo mogoče opaziti tako, da so se povratne informacije oseb A in C, kot so komentarji ter *všeč mi je-ji*, v veliki večini navezoval na informacije ženskih uporabnic, kot so fotografije in statusi.

Uporabnika B in D uporabljata svoj profil kot svoj portfolijo poleg običajnih praks razkazovanja. Oseba B je diplomiran novinar, ki se pojavlja v tisku, po navadi z glasbeno obarvanimi temami, medtem ko se oseba D polprofesionalno ukvarja s fotografijo. Pri uporabniku D so bile v ospredju seveda vizualne informacije. Večina objavljenih fotografij, vključno z vsemi profilnimi, je bila posnetih s strani uporabnika samega. Te fotografije so se že na prvi pogled razlikovale od fotografij, ki niso bile posnete s strani uporabnika ter prav tako od fotografij na ostalih profilih preučevanih uporabnikov. Ti izdelki so izstopali zaradi avtorjevega znanja in opreme, bili pa so tudi programsko obdelani. Nadalje so izstopali zaradi kreativnosti, ki se je dvigovala nad povprečno objavljeno fotografijo na omrežju, bili pa so prav tako opremljeni z avtorjevim imenom. Za uporabnika B lahko tudi trdim, da je uporabljal svoj profil kot neke vrste portfolijo. Bil je edini izmed preučevanih uporabnikov, ki je uporabljal funkcijo *Notes*. Pri osebi B so tako v ospredju bile tekstualne informacije, zavihek *Notes* je bil napolnjen s pisnimi izdelki uporabnika. V ospredju so bili članki oziroma blogi o aktualnih tematikah, vmes pa so se pojavljale tudi pesmi, katerih avtor je bil uporabnik sam, kvizi, lestvice tipa naj deset in podobno. Njegov portfolijo je bil obširen, raznolik in neposreden, tako je bil na primer naslov zadnjega objavljenega članka *Rojstnodnevni drk*.

Osebo G sem izbral zaradi izstopajočega dela, katerega opravlja, je namreč podžupanja ene izmed slovenskih občin. Njen profil je že na prvi pogled strogo profesionalno orientiran, kjer ni veliko prostora za privatno izmenjavo informacij. Pravzaprav ni objavila niti enega statusa v opazovanem času, ki ni bil postavljen v profesionalni diskurz. Kot sem že omenil v prejšnjih poglavjih, je profilna fotografija glavni indikator teme profila, in v primeru osebe G vidimo uporabnico na prikazni fotografiji sedeti v usnjenem naslonjaču, za pisalno mizo, oblečeno v črn kostim. Vse izmed ostalih objavljenih fotografij so prav tako postavljene v profesionalni diskurz, kjer vidimo uporabnico v družbi poslovnih partnerjev, kako pozira za fotografije. Opazil nisem niti ene objavljene fotografije, kjer uporabnica ne bi bila v družbi slednjih. Vse

objavljene informacije, pa naj bodo verbalne ali neverbalne, so služile promociji dogodkov in ljudi, povezanih z občino. Profil je uporabljen izključno za poslovne namene, kljub temu, da oseba ne uporablja še katerega drugega, ki bi ga uporabljala za zasebne namene. V prejšnjih poglavjih sem omenil vlogo profila, katera močno spominja na tiste, katere opravljajo agencije za odnose z javnostjo. Pri osebi G je ta naloga še očitnejša kot pri ostalih preučevanih uporabnikih in s tem skladno je tudi njeno število omrežnih prijateljev, katero je bilo najvišje med opazovanimi profili, saj znaša 1321.

Oseba E prav tako uporablja svoj profil v dobršni meri za poslovne namene, s to razliko, da je trenutno zaposlena kot hostesa in promotorka. Razumljivo je, da profil deluje veliko manj profesionalno kot profil osebe G, čeprav se prav tako uporablja za promoviranje lastne dejavnosti. Fotografije osebe E so večinoma postavljene v diskurz zabav, kjer vidimo uporabnico v družbi atraktivnih sodelavk ali pomembnejših gostov, na lokacijah kot so bari, diskoteke in promocijske stojnice. Objavljene fotografije bi nam naj vzbujale željo po udeleževanju prihajajočih dogodkov, na katere nas vabijo objavljeni statusi, v kombinaciji z dejanskimi omrežnimi vabili na dogodke. Teme razkazovanja so očitne, atraktivnost, družabnost in poznanstva, kot kontrast tem razkazovanja osebe G, urejenost, profesionalnost in pripadnost.

Osebi F in H sta dekleti stari osemnajst let in prvi skupni imenovalc njunega razkazovanja, katerega sem opazil, je bila ogromna količina objavljenih informacij, večja kot pri ostalih. To se je kazalo na primer v fotografijah, instantno naloženih na splet prek mobilnega telefona, večji količini objavljenih statusov ter javni izmenjavi informacij prek profila, in ne, na primer, prek zasebnih sporočil. Nisem imel občutka, da obstaja kakršnakoli skrb ali informiranost glede varstva podatkov, objavljenih na omrežju. Transparentnost je bila tako višja in filtracija podatkov nižja, nadzorovalec je lahko spremljal, kaj je kdo s kom počel in zakaj, v nasprotju z ostalimi opazovanimi osebami, kjer je bil profil manifestacija najsvetlejših trenutkov. Razlog za višjo transparentnost je verjetno bil ta, da dekleti pravzaprav nista imeli nobene avtoritete, pred katero bi bilo potrebno filtrirati podatke. Starši v večini primerov ne uporabljajo omrežja, delodajalci še zanju ne obstajajo, tako ostanejo zgolj vrstniki, z mnenjem katerih se simpatični in očitno priljubljeni dekleti, kot je bilo razvidno iz profilov, najverjetneje ne potrebujejo pretirano ubadati. Rad bi izpostavil enega izmed albumov osebe H, kateri je bil najbolj kontroverzen med opaženimi albumi z moje strani. Naslovljen je bil *R.I.P.*, vseboval pa je izključno nazorne fotografije poginulih živali. Komentarji pod albumi so se med drugim glasili: "Ti si pa res malo posebna", ter "Kaj ko bi si našla kak drug hobi". Odgovor uporabnice na slednjega je bil: "Ne, to me veseli". Razlika, po mojem mnenju, je tudi v tem, kdaj kdo

začne uporabljati družbeno omrežje, katero je tako močno prepleteno z vsakdanjim življenjem, kot je *Facebook*. Medtem ko sem sam ter moji vrstniki začeli uporabljati omrežje povečini nekje med študijem, je oseba F, za njo sem lahko čas uporabe preveril zaradi časovnice, začela uporabljati *Facebook* pri petnajstih letih. Morda zgodnejši začetek uporabe strani vpliva na uporabnika tako, da razume omrežje kot bolj samoumevno in organsko.

### **4.3 Analiza intervjuja**

Oseba I je povedala, da se je par mesecev pred intervjujem spoznala neko dekle. Dekle je seveda tudi imelo svoj omrežni profil, zato sem pogovor poskušal fokusirati na njo, saj se mi je to zdela odlična priložnost za spoznavanje dejanskih praks nadziranja.

Osnovni predmet nadziranja so bile, ne presenetljivo, fotografije. Oseba I je povedala, da si je njene fotografije ogledovala tudi po večkrat na dan, po navadi zgolj zato, kar so jo preprosto spravljale v dobro voljo, spet drugič pa konkretno zaradi nadziranja, v smislu radovednosti, kje je kdaj bila ter s kom. Njun odnos je takrat bil prijateljski, tako sta se včasih pojavila skupaj na fotografijah; uporabnik je povedal, da je tako večkrat pregledoval njene albume in označene fotografije, da bi videl, konkretno katere in koliko jih je preživelo proces filtracije s strani dekleta. Če se je dekle kdaj pojavilo na fotografiji s kakšnim drugim moškim, je to bil dodatni povod za nadziranje s strani osebe I. V takšnem primeru je pregledal zadnje mesece njene časovnice, tako da je ugotovil, koliko in kakšna komunikacija je potekala med njima v zadnjem času, kot na primer, kdo je bil pobudnik izmenjave informacij, kdo je avtor originalne objave na profilu ter kakšne so bile povratne informacije. V večini primerov je pregledal celo sam profil moškega z namenom najti nek indikator, ki bi ga pomiril v smislu, kot je povedal sogovornik, ne rabim skrbeti, saj sta samo prijatelja.

Naslednja osrednja tema nadziranja so bili viri informacij o interesih in konjičkih dekleta, kot so naslovna slika oziroma fotografija časovnice, *cover photo*, objavljene pesmi na profilu s strani dekleta, ter zavihek všečki oziroma *likes*. Všečki med drugim vsebujejo, če se uporabnik profila tako odloči, priljubljene filme, knjige, glasbo, televizijske nadaljevanke ter dejavnosti. Razlog za takšno nadziranje je bil iskanje skupnih točk ter snovi za pogovor. Dekletovi všečki so bili razlog za osebo I, da si je sposodila določeno knjigo oziroma pogledala določen film. Eden izmed najpogostejših praks razkazovanja na omrežju, kot že omenjeno zgoraj, je objavljane povezav do pesmi, ki so ponavadi naložene na portalu *youtube.com*. Tako je seveda tudi oseba I z zanimanjem prisluhnila pesmim, objavljenih s strani dekleta, katere so se mu kaj hitro lahko priljubile, saj so bile objavljene z njene strani.

Najbolj pa so intervjuvanca razveselile objavljene pesmi, katere so ji že predhodno bile všeč, saj so nakazovale na podoben okus za glasbo.

Osrednji cilj nadzorovanja so prav tako predstavljali dekletovi objavljeni statusi. To je razumljivo, saj se skozi statute najbolj neposredno kristalizirajo misli uporabnika omrežja, z njihovo objavo izraža povprečni uporabnik svoja prepričanja, interese ter kar jim leži tisti trenutek v mislih. Statusi so, podobno kot prej omenjeni všečki, bili predmet nadzorovanja z namenom iskanja skupnih točk, prepričanj in tem pogovora.

Oseba I je izpostavila še en element časovnice, ki je bil predmet nadzorovanja z njene strani, in sicer tako imenovane dogodke. Kadar uporabnik omrežja označi, da se bo udeležil določenega dogodka, kateri je promoviran skozi omrežje, se to izpiše na njegovem oziroma njenem profilu. Oseba I je povedala, da je, predvsem na začetku njunega poznanstva, ko je bila komunikacija še skoraj nična, pogosto prečesavala njen profil s tem namenom, da bi opazila nek prihajajoči dogodek, katerega bi se lahko tudi sama udeležila. Enkrat ali dvakrat sta se osebi na tak način srečali in dejansko so prav ta prva srečanja bila koristna oziroma potrebna za spodbuditev odnosa, tako da se je iz znanstva razvilo prijateljstvo. Danes je v tisku veliko govora, da sodobni načini spletnega komuniciranja ohlajajo medosebne odnose mlajših generacij, oziroma da novi načini računalniško posredovanega sporočanja zmanjšujejo komunikacijo iz oči v oči. Tukaj pa vidimo konkretni primer, kako je omrežje *Facebook* poglobilo medosebni odnos.

#### **4.4 Diskusija k rezultatom raziskave**

V svoji raziskavi sem želel analizirati dejanske prakse razkazovanja in nadzorovanja uporabnikov omrežja ter njihove namene uporabe profila. Razkisava je bila kvalitativne narave, izvedena na osmih izbranih omrežnih profilih prijateljev. Menim, da je osvetlila marsikateri motiv, prakso in željo dejanskega razkazovanja in nadzorovanja uporabnikov. V nadaljevanju bom povzel nekaj glavnih ugotovitev.

Vsak izmed profilov je imel neko glavno temo razkazovanja, katera je sovpadala do neke mere z demografskimi značilnostmi uporabnika, statusom oziroma zaposlitvijo, predvsem pa z motivi, zakaj uporablja omrežje. Osem preučevanih uporabnikov bi lahko razvrstil v štiri kategorije oziroma štiri pare, katere označuje določena prevladujoča tema oziroma motiv razkazovanja, ti so bili iskanje partnerja, predstavitev portfolija oziroma svoje dejavnosti, promocija dogodkov oziroma dejavnosti ter družabnost in zabava.

Pri razkazovanju vseh uporabnikov je bil ključ filtracija, izpostavitve najprivlačnejših trenutkov ter grajenje omrežja in akumulacija družbenega kapitala, vendar postanejo slednji

pri iskanju partnerja morda še izrazitejši, kar se opazi pri večji pazljivosti objavljenih fotografij in ostalih informacij. Na tem mestu bi rad izpostavil primarnost vizualnih informacij, ko pride do družbenih sodb na omrežju, katero je potrdila ena izmed omenjenih raziskav (Van Der Heide in drugi 2012). Nadalje nudi omrežje informacijo o stanu, interesih in konjičkih, kar dejansko vpliva produktivno na navezovanje stikov ter grajenje odnosa. "/.../ z brskanjem po profilih na strani lahko uporabniki dostopajo do podatkov, kateri lahko spodbudijo komunikacijo iz oči v oči (omrežje služi kot vir informacij o preferencah in osebnostnih karakteristikah drugih, ipd.)" (Steinfeld in drugi 2008, 18).

Določeni uporabniki so uporabljali svoj profil za predstavitev svojega konjička oziroma dejavnosti, v mojem vzorcu konkretno fotografije in pisanja, za kar je profil dejansko odlična izbira s potrebnimi orodji in dometom, ki praktično zavzema vse uporabnikove prijatelje in znance.

Naslednja ugotovitev raziskovanja, katero bi rad izpostavil, je promocija dogodkov in dejavnosti, dva izmed analiziranih profilov sta imela slednjo kot glavno temo svojega razkazovanja. *Facebook* je trenutno najaktualnejše omrežje ter najbolj obiska spletna stran, seveda je tako najbolj logična izbira za promocijo katerega koli dogodka oziroma dejavnosti. Marsikatera tržna znamka danes namesto svojega spletnega mesta oglašuje kar *Facebook* profil. Zanimivo bi bilo izvesti intervjuja z uporabnicama z namenom ugotovitve, do kolikšne mere so delodajalci vplivali na manifestacijo razkazovanja na omrežju.

Kot zadnja kategorija, v katero sem razvrstil svojih osem preučevanih profilov, je družabnost in zabava. Kot je bilo razvidno iz analize, sta bila to primarna motiva za uporabo omrežja pri dveh preučevanih uporabnicah. Glavni sklep, ki sem ga potegnil iz slednjih profilov, je bil ta, da je pri tem motivu oziroma kategoriji razkazovanja bilo omrežje najočitneje integrirano v vsakdanje življenje uporabnic.

Tekom raziskave so se mi potrdile teoretske iztočnice, omenjena zgoraj, da je identiteta izbira, objekt, ki ga izberemo za projekcijo (Ellis 2010). Upabniki so se z nalaganjem in filtracijo informacij o sebi lahko odločali, kdo so ter na kak način bodo to pokazali. To dejstvo osvetljuje prav tako zgoraj omenjena raziskava (Gonzales 2009), kjer se je ena izmed potrjenih hipotez glasila, da bodo posamezniki, izpostavljeni svojemu profilu, sporočali višjo samopodobo kot posamezniki pred ogledalom.

Nadzorovanje sem analiziral s pomočjo poglobljenega intervjuja. V pogovoru so se mi potrdile predpostavke, da omrežje služi kot vir informacij interesov, konjičkov, preferenc in osebnostnih karakteristik uporabnikov, kljub prefiltriranim in izkrivljenim profilnim

predstavitvam, in da dejansko lahko sproži komunikacijo iz oči v oči ter kar je najpomembnejše, da lahko vpliva pozitivno na gradnjo medosebnih odnosov.

Ena izmed omejitev raziskave, katero bi rad omenil, je bila ta, da so se v obdobju analize uporabniški profili transformirali v časovnice. Tako je bila težja primerjava uporabniških profilov, saj so eni že imeli časovnico, drugi pa še ne. Nadalje so se nekateri profili transformirali med samim obdobjem analize, tako je uporabnik polovico opazovanega časa uporabljal originalni profil, drugo polovico pa časovnico.

Prihodnje raziskave bi lahko vključevale primerjavo razkazovanja uporabnikov na omrežju *Facebook* z razkazovanjem na omrežjih, namenjenim iskanju partnerjev oziroma drugih družbenih omrežjih. Nadalje bi lahko prihodnje raziskave primerjale nadzorovanje različnih tipov *Facebook* omrežnih prijateljev, saj spletišče omogoča klasificiranje prijateljev v skupine, kot so bližnji prijatelj, znanec ali družinski član.

## 5 Sklep

Uporabniki *Facebook*-a uporabljajo spletišče za ohranjanje velikega, razpršenega omrežja prijateljev oziroma znancev. Navada je, da se ta velika omrežja znancev obravnava kot plitka in površinska, celo nevarna za varovanje zasebnosti podatkov uporabnika. V praksi pa imajo ta omrežja, kot je pokazala moja raziskava, resnični potencial za ustvarjanje koristi za uporabnike. Primeri slednjih bi lahko bili povod za komunikacijo iz oči v oči, vir informacij in novih perspektiv, akumulacija družbenega kapitala ter promocija in predstavitev dejavnosti in dogodkov.

Moja raziskava je potrdila zastavljeni tezi. Uporabniki so se razkazovali prek vizualnih in tekstualnih informacij z namenom projekcije neke določene, zelene identitete. Nadalje so motivi in cilji nadzorovanja na omrežju bili vir informacij o drugih uporabnikih, povod za komunikacijo iz oči v oči ter zabava.

Danes je v medijih mnogo govora o nevarnostih novih tehnologij komuniciranja, izpostavljena sta seveda internet in *Facebook*, vendar sem mnenja, da nevarnost ne leži toliko v novih tehnologijah, temveč bolj v neodgovornosti ljudi, ki jih uporabljajo. Dokler bodo uporabniki ohranili nek minimalni prag odgovornosti in zavedanja o nevarnostih deljenja osebnih podatkov na spletu, so nove komunikacijske tehnologije prej prednost kot nevarnost.

## 6 Literatura

Alexa The Web Information Company. 2011. *Top Sites*. Dostopno prek: <http://www.alexacorp.com/topsites> (11. september 2012).

Biggart Woolsey, Nicole. 2002. *Readings in Economic Sociology*. Malden: Blackwell Readers in Sociology.

Bryant, Erin in Jennifer Marmo. 2009. *Relational Maintenance Strategies on Facebook*. Conference Papers – National Communication Association. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/results?sid=096b11f1-55bc-422c-bd79-6a834dee95a3%40sessionmgr14&vid=4&hid=11&bquery=bryant+marmo&bdata=JmRiPXVmaCZsYW5nPXNsJnR5cGU9MCZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d> (13. september 2012).

Butler, Elizabeth, Elizabeth McCann in Joseph Thomas. 2011. Privacy Setting Awareness on Facebook and Its Effect on User-Posted Content. *Human Communication* 14 (1): 39–55.

Cathcart, Robert in Gary Gumpert. 1986. I Am a Camera: The Mediated Self. *Communication Quarterly* 34 (2): 89–102.

Ellis, Katie. 2010. Be who you want to be: The philosophy of Facebook and the construction of identity. *Screen Education* (58): 36–41.

Fiske, John. 2005. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Foucault, Michel. 2004. *Nadzorovanje in kaznovanje: nastanek zapora*. Ljubljana: Krtina.

Gonzales, Amy. 2009. *Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem: Mirror, mirror on my Facebook wall*. Conference Papers -- National Communication Association. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=7&hid=11&sid=096b11f1-55bc-422c-bd79-6a834dee95a3%40sessionmgr14&bdata=JmRiPXVmaCZsYW5nPXNsJnR5cGU9MCZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d> (13. september 2012).



Järvinen, Margaretha. 2004. Life Histories and the Perspective of the Present. *Narrative Inquiry* 14 (1): 45–68.

Palmieri, Cynthia, Kristen Prestano, Rosalie Gandley, Emily Overton in Zhang Qin. 2012. The Facebook Phenomenon: Online Self-Disclosure and Uncertainty Reduction. *China Media Research* 8 (1): 48–53.

Sevilla Conesa, Jorge. 2005. The realm of continued emergence: The semiotics of George Herbert Mead and its implications to biosemiotics, semiotic matrix theory, and ecological ethics. *Sign Systems Studies* 33 (1): 27–52.

Steinfeld, Charles, Nicole Ellison in Cliff Lampe. 2008. *Net Worth: Facebook Use and Changes in Social Capital Over Time*. Conference Papers -- International Communication Association. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=8&hid=11&sid=096b11f1-55bc-422c-bd796a834dee95a3%40sessionmgr14&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=ufh&AN=36956374> (13. september 2012).

Van Der Heide, Brandon, Jonathan D. D'Angelo in Erin M. Schumaker. 2012. The Effects of Verbal Versus Photographic Self-Presentation on Impression Formation in Facebook. *Journal of Communication* 62 (1): 98–116.

Zhao, Shanyang, Sherri Grasmuck in Jason Martin. 2008. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior* (24): 1816–1836.

Zywica, Jolene in James Danowski. 2008. The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14 (1): 1–34.