

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mankica Kranjec

Jelka Stanković

Motivacija za vstop in izstop v internetne skupnosti

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mankica Kranjec

Jelka Stanković

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Motivacija za vstop in izstop v internetne skupnosti

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

ZAHVALA

Hvala vsem, ki ste se udeležili te pustolovščine in se nama pridružili na popotovanju ustvarjanja pomembnega mejnika v najinem šolanju. Hvala vsem, ki ste nama stali ob strani in naju vzpodbujali pri nastanku diplomskega dela.

Zahvala Igorju Arihu, ki nama je v začetnih fazah diplomskega dela priskočil na pomoč in nama bil na voljo s podatki o Wannabesociety.

Hvala Katji Vidmar za lektoriranje diplomskega dela.

Hvala tudi vsem, ki ste sodelovali v intervjujih in si vzeli čas ter z izčrpnimi odgovori omogočili najino raziskavo.

Za nasvete in predloge pri strukturiranju, realizaciji in oblikovanju zastavljenih ciljev diplomskega dela se iskreno zahvaljujema doc. dr. Mihaelu Klinetu. Njegovo mnenje in pripombe so nama bile zelo dragocene. Profesorju hvala tudi, ker nama je odprl obzorja samostojnega razmišljanja.

Mankica Kranjec

ZAHVALA

Hvala vsem, ki ste se udeležili te pustolovščine in se nama pridružili na popotovanju ustvarjanja pomembnega mejnika v najinem šolanju. Hvala vsem, ki ste nama stali ob strani in naju vzpodbujali pri nastanku diplomskega dela.

Zahvala Igorju Arihu, ki nama je v začetnih fazah diplomskega dela priskočil na pomoč in nama bil na voljo s podatki o Wannabesociety.

Hvala Katji Vidmar za lektoriranje diplomskega dela.

Hvala tudi vsem, ki ste sodelovali v intervjujih in si vzeli čas ter z izčrpnimi odgovori omogočili najino raziskavo.

Za nasvete in predloge pri strukturiranju, realizaciji in oblikovanju zastavljenih ciljev diplomskega dela se iskreno zahvaljujema doc. dr. Mihaelu Klinetu. Njegovo mnenje in pripombe so nama bile zelo dragocene. Profesorju hvala tudi, ker nama je odprl obzorja samostojnega razmišljanja.

Jelka Stankovič

MOTIVIACIJA ZA VSTOP IN IZSTOP V INTERNETNE SKUPNOSTI

Diplomsko delo ponuja vpogled v problemsko področje virtualnega sveta, v ospredje pa je postavljeno problemsko področje virtualnih skupnosti. Področje proučevanja sva skušali razjasniti v skladu s sodobnim znanstvenim diskurzom, ki se naslanja na sodobno informacijsko tehnologijo in računalniško posredovano komuniciranje. Gre za vprašanja, ki obsegajo kibernetiski prostor, virtualno resničnost in odnose posameznikov, tako v fizičnem svetu kot tudi v virtualnih skupnostih. Osredotočili sva se na družbeni pojav virtualnih skupnosti in novo nastale komunikacijske prakse, podprte z računalniško tehnologijo. Prav tako sva proučili, kakšna so razmerja med virtualnim prostorom in komuniciranjem, posameznikom in identiteto, raziskali sva tudi njegovo dožemanje blagovne znamke znotraj virtualnih skupin. Kot primer skupnosti in hkrati blagovne znamke sva izpostavili Wannabesociety in jo podrobneje preučili. Ovrednotili sva vpliv računalniške tehnologije na naše vsakdanje življenje in skušali opozoriti na realna družbena razmerja, ki imajo velik pomen pri tem. Prav tako sva se poglobili v odnos uporabnikov interneta do tega področja družbenega delovanja v kibernetickem prostoru in se osredotočili na odnos uporabnikov blagovne znamke Wannabesociety do Wannabesociety skupnosti.

Ključni pojmi: *kibernetiski prostor, virtualna resničnost, virtualna skupnost, identiteta, blagovna znamka.*

MOTIVATION FOR JOINING AND/OR LEAVING VIRTUAL COMMUNITIES

The object of this paper offers insight into the problem area of the virtual world. We focused on virtual communities and discussed them within the scientific discourse, which relies on modern information technology and computer-mediated communication. These issues involve cyberspace, virtual reality, and relations of individuals, both in the physical world as well as in virtual communities. We concentrated on the social phenomenon of virtual communities and the emerging communication practices supported by computer technology. Also we studied the relationships between virtual space and communication, the identity of the individual and his/her identity and his/her perception of brands within virtual teams. As an example to this, we thoroughly examined the community and brand of Wannabesociety. We also evaluated the impact of computer technology on our daily lives and tried to draw attention to the real social relations that are of great importance for the subject matter.

Key words: *cyberspace, virtual reality, virtual community, identity, brand.*

KAZALO

1 UVOD	8
2 KIBERNETSKI PROSTOR	9
2.1 KOMUNIKACIJA V KIBERNETSKEM PROSTORU	12
3 VIRTUALNA RESNIČNOST	14
4 OPREDELITEV SKUPNOSTI	22
4.1 SOCIOLOŠKA OPREDELITEV	22
4.2 VIRTUALNA SKUPNOST	24
4.2.1 VIRTUALNE SKUPNOSTI KOT REALNE SKUPNOSTI.....	26
4.2.2 VRSTE VIRTUALNIH SKUPNOSTI.....	29
5 INTERNET IN NJEGOVO DRUŽBENO OKOLJE	34
5.1 INTERNET IN SKUPNOST	34
5.2 FENOMEN VIRTUALNIH SKUPNOSTI.....	38
5.3 SKUPNOST IN BLAGOVNA ZNAMKA	44
5.3.1 SKUPNOSTI BLAGOVNIH ZNAMK.....	45
5.3.2 MARKETINŠKI KONCEPT POVEZOVANJA UPORABNIKOV	49
6 IDENTITETA	54
6.1 VIRTUALNA IN REALNA PODOBA POSAMEZNIKOV	56
6.2 PSIHOLOGIJA SKUPIN	58
6.3 PSIHOLOŠKI UČINKI MNOŽIČNIH MEDIJEV	64
7 ŠTUDIJA PRIMERA WANNABESOCIETY	65
7.1 KAJ JE WANNABESOCIETY	65
7.2 RAZISKAVA	75
7.2.1 ANALIZA POSAMEZNIH SKLOPOV VPRAŠANJ	77
7.2.2 REZULTATI ŠTUDIJE O SKUPNOSTI WANNABESOCIETY KOT VIRTUALNI SKUPNOSTI	97
7.3 ZAKLJUČKI	100
8 SKLEPNE MISLI	104
9 LITERATURA	106
PRILOGA A: Transkripti intervjujev	109

KAZALO SLIK

Slika 7.1: Majice s kratkimi rokavi	68
Slika 7.2: Majice z dolgimi rokavi	68
Slika 7.3: Priponke	69
Slika 7.4: Zapestnice	69
Slika 7.5: Kopalke	70
Slika 7.6: Beležka	70
Slika 7.7: Nabor besed WNBS – primer besed začeniš z A in H	72
Slika 7.8: 10 WNBS načel	73
Slika 7.9: Primer fotografije članov skupnosti	74
Slika 7.10: Miselni vzorec	103

1 UVOD

Ko govorimo o internetu, pogosto pomislimo na mnogoštevilne spletne strani, forume, portale, skupnosti, pa tudi iskalnike informacij in kanale, ki omogočajo zabavo. Čeprav bi lahko rekli, da je internet vendarle še vedno domena tistih, ki si jo lahko privoščijo, saj v svetu zagotovo ni enakomerno porazdeljen med najrazličnejšimi spolnimi ali etničnimi skupinami, pa tudi med družbenimi razredi ne. Kot meni Praprotnik, prav tovrstna novodobna komunikacija lahko v določenih primerih pogloblja družbene povezave med ljudmi, medtem ko se elektronske skupnosti oblikujejo iz že obstoječih družbenih skupnosti in jih dodatno širijo in krepijo. Virtualni svet je tako odvisen od fizičnega in družbenega sveta. Brez njega ne bi mogel obstajati, saj vendarle obstaja neke vrste kontinuiteta med delom, osebnim druženjem, pa tudi družinskim življenjem in ne nazadnje elektronsko skupnostjo (Praprotnik 2003).

Čeprav bomo govorili o dveh svetovih – na eni strani o virtualni resničnosti in na drugi strani o dejanski resničnosti, pa gre vendarle za tesno povezani sferi, ki se med seboj dopolnjujeta in nadgrajujeta. V določenih primerih celo sodelujeta med seboj in prehajata eden v drugega. Lahko bi celo rekli, da sta to dve resničnosti, ki sta podaljšek druga drugi in mnogi ju dojemajo kot enakovredni. Nenazadnje v obeh svetovih nastopajo realni ljudje, le komunikacija in način le-te se razlikuje. Ljudje vstopajo v internetne interakcije z resničnimi ljudmi, toda ključna razlika je ta, da se pogostno ne poznajo med seboj in tako navezujejo stike le zaradi podobnih interesov ali drugih elementov, ki jih združujejo.

Kako se virtualno združi z realnostjo in manifestira skozi blagovno znamko bo naš predmet proučevanja. Skupnost Wannabesociety, ki jo bomo vzeli pod drobnogled, bo namreč v središču raziskovanja – pa ne samo skupnost, temveč tudi posamezniki, ki so člani te skupnosti, ki omogoča ljudem, da se izražajo z besedami in poistovetijo z idejo o tem, kar predstavljamo na ulici, doma, med prijatelji, v službi, pa tudi na vlaku, na vrtu ali v trgovini. Čeprav imamo že izoblikovano identiteto in čeprav nastopamo vsakodnevno v različnih socialnih interakcijah z drugimi ljudmi ter vstopamo v nova razmerja in tako oblikujemo ter poglobljamo vezi, pa je vprašanje, kako močne so in kako močne si sploh želimo, da bi bile?

2 KIBERNETSKI PROSTOR

Z razvojem interneta¹ in z razvojem komunikacije med računalniki, povezanimi med seboj, bi lahko rekli, da smo sredi enega največjih tehnoloških dogodkov, vse od časa, ko so odkrili ogenj (Barlow v Wellman in Gulia, 1997). Kibernetski prostor² je pravzaprav virtualna resničnost³, ki nas poveže z računalniškimi omrežji, nam omogoči izmenjavo informacij in uporabo interneta. Najsodobnejše opredelitve današnjega časa pričajo, da smo v obdobju kibernetske družbe, to je družbe novih medijev, razvoja komunikacijske tehnologije, ki je povzročila spremembo v načinu komuniciranja. Novodobna tehnologija je oblikovala novi prostor, tako imenovani kibernetski prostor, prav tako pa so se v tem prostoru oblikovale nove identitete in tudi nove oblike skupnosti.

Izraz kibernetični prostor izhaja iz kibernetike in predpone »kiber«, ki v grškem izrazoslovju pomeni krmar. Beseda kiberprostor je bila prvič uporabljena leta 1984 v romanu Nevromant⁴ pisatelja Williama Gibsona. Kot pojem pa se je uveljavil v filozofiji kiberpanka⁵. To je znanstvenofantastična literatura, v kateri kibernavti ali vesoljci v elektronskih podatkovnih svetovih doživljajo fantastične pustolovščine, se borijo z virusi, ki ogrožajo varen izhod iz programa in s tem preživetje, ter trpijo zaradi svojega telesa, ki ga morejo povsem odriniti iz zavesti (Buddemeier v Pajtler 2002, 2).

Rheingold meni, da je to termin, ki ga nekateri ljudje uporabljajo za konceptualni prostor, kjer se besede, medčloveški odnosi, podatki, bogastvo in moč manifestirajo z uporabo računalniško posredovane komunikacije⁶ (Rheingold 1993). Kibernetski prostor opredeljuje kot realni prostor⁷, ki za komunikacijo in odnos uporablja računalniško tehnologijo. Prav tako se s to definicijo delno strinja tudi Oblakova, ki pa jo razširi, in tehnološki dimenziji ne pripisuje pretirane namembnosti temveč izpostavlja namembnost medsebojne interakcije članov.

Tehnično gledano pa so to elektronsko vzpostavljena okolja, ki jih sestavljajo v številne mreže povezane računalniške tehnologije s svojimi programskimi vmesniki. S tega vidika je torej kibernetski prostor (cyberspace) lahko del širšega okolja virtualne

¹ Internet, v nadaljevanju teksta je zaradi bolj razgibanega izrazoslovja rabljen tudi sopomenski izraz medmrežje, ki pomeni računalniško omrežje.

² Kibernetični prostor, ki pomeni navidezni, omrežno, elektronski posredovani prostor. V nadaljevanju teksta sva ga nadomestili tudi z enakovrednimi besedami, kot so kiberprostor, cyberspace, virtualni prostor, saj sva izraze izbirali glede na kontekst in ustreznost.

³ Besedna zveza virtualna resničnost se v tekstu pojavi tudi kot virtualna realnost pomeni pa navidezna realnost.

⁴ V originalu zapisan kot Nevromancer.

⁵ Kiberpanka ali cyberpank. Besedo sva zaradi lažjega razumevanja poslovenili.

⁶ RPK je kratica za računalniško posredovano komunikacijo.

⁷ Realni prostor, realni svet, fizični svet, real life so besedne zveze z enakim pomenom, ki so glede na ustreznost rabe umeščene v tekst.

resničnosti, ki pa ni izključno pogojen s tehnologijo virtualne resničnosti. Za vstop v tako razumljen kibernetički prostor ne potrebujemo posebnih podatkovnih rokavic in simulacijskih čelad. Proučevanje kibernetičkega prostora se ne osredotoča na njegovo tehnično strukturo, temveč na aktivnosti posameznih uporabnikov, ki vanj vstopajo. Dogajanja v tem prostoru niso navidezna, pač pa so povsem realna. Lahko so fantazijska, nikakor pa niso neodvisna od akterjev, ki se v ta prostor iz takšnih ali drugačnih razlogov podajo (Oblak 2000, 1057).

Sodobni avtorji kibernetički prostor ne doživljajo kot tehnološko revolucijo, saj je le-ta sčasoma postala nekaj samoumevnega, tako da je vedno bolj v ospredju interaktivnost posameznikov in globalno povezovanje. Ena izmed sodobnih avtoric, in sicer Sherry Turkle, definira kibernetički prostor kot del rutiniziranih praks, s katerimi se posamezniki vsakodnevno srečujejo, to je branje elektronske pošte, pošiljanje sporočil, rezervacija letalskih kart prek računalniške meže itd. Kibernetički prostor omogoča posameznikom konverzacijo, izmenjavo idej, predrugačenje osebnosti in tudi gradnjo nove vrste skupnosti (Turkle v Oblak 2000, 1057). Levy pa je definiral kibernetički prostor kot komunikacijski prostor, ki je dostopen preko globalne povezave računalnikov in računalniških spominov. Kot temeljno funkcijo kibernetičkega prostora izpostavlja zagotavljanje dostopa do informacij na daljavo iz različnih računalniških virov (Levy 2001). Izpostavlja se predvsem konverzacija, interakcija in gradnja nekega novega življenjskega prostora, ki zahteva druge dimenzije. Oblakova in Trček izpostavljata interaktivnost kot ključni element kibernetičkega prostora. Prav tako pa Oblakova meni, da interakcija prek računalniških omrežij daje izjemen kontekst računalniško posredovanemu komuniciranju (Oblak 2000, 1058-1061). Trček je kibernetički prostor definiral kot virtualno, omrežni in elektronsko posredovani prostor, skratka prizorišče za zagotavljanje različnih formalnih in neformalnih interesnih nagnjenj, potreb akterjev, ki poteka z interakcijo in transakcijo med njimi (Trček 2003, 13). Poleg interaktivnosti je opozoril še na razsežnost interesnosti elektronsko posredovanega družbenega prostora. Slednja skupaj z webrovsko racionalno-ciljno komponento obsega še emotivno in performativno. Pri definiranju kibernetičkega prostora je potrebno vključiti tudi dve pomembni komponenti, in sicer zadovoljevanja emocionalnih potreb in potreb samo-prezentacije, kot je potreba po družbenem priznanju (Schachter v Ošljak 2006, 9). Razlogi za vstop v kibernetički prostor so številni in se od posameznika do posameznika zelo razlikujejo, lahko pa izpostavimo nekaj temeljnih značilnosti kibernetičkega prostora:

1. je geografski;
2. širi domet komunikacij v času in prostoru;
3. je računalniško/elektronsko posredovan;
4. je interesni prostor, omogoča zadovoljevanje socialno-emotivnih potreb;
5. je družbeni prostor, ker tu potekajo socialne interakcije (Cooley in drugi v Ošljak 2006, 9).

Pomembno mesto v informacijski družbi je zagotovo zavzel Bell, ki je kibernetični prostor pojasnil z materialnimi, simbolnimi in izkustvenimi pojavi. V nasprotju z zgoraj navedenimi teoretiki je pripisoval večji pomen informacijski tehnologiji kot pa interaktivnosti članov. Kot materialno je v kibernetičnem prostoru označil strojno opremo, kot je mreža računalnikov, ki so povezani preko komunikacijske infrastrukture. V namišljenem prostoru prek računalnikov lahko posamezniki kreirajo nove osebnosti in ustvarjajo simbolne zgodbe. Izkustveni pojavi pa izpostavljajo uporabo RPK⁸, gre za vsakodnevno dejavnost, kot je prebiranje elektronske pošte, pa tudi takih, ko se v tako imenovani prostor »potopimo« in »naše realno telo in življenje« izgineta (Bell 2001, 6). Prostorska predstava in občutek za prostor pomagajo izraziti izkušnjo bivanja v virtualni skupnosti. Pri opisu kibernetičnih sprememb je Holmes uporabil biološki vidik, in sicer z izrazi na način, kako se celoten sistem odziva in nastaja, misel kibernetičnega prostora kot socialnega okolja, omrežja in virtualnih skupnosti v vsej njihovi raznolikosti je opisal kot kolonije mikroorganizmov. Vsaka izmed malih kolonij mikroorganizmov tako imenovanih skupnosti na omrežju je socialni eksperiment, ki ga ni nihče načrtoval, pa se vendarle dogajajo (Jones 1997). Internet je dandanes najbolj množičen način komunikacije oziroma računalniško posredovane komunikacije, saj znotraj tehnološko razvitega medija združuje številne možnosti, vključno s shranjevanjem informacij kot tudi interaktivnost ter pošiljanje informacij. Prav tako se tako kaže dvojna kvaliteta interneta kot registra informacij in kot komunikacijskega medija (Holmes v Oblak 2000, 1058). Kibernetični prostor ni le javno dostopni prostor, ki z ustrezno rabo računalniške tehnologije posameznikom omogoča komunikacijo, je pravzaprav nova oblika javne sfere, kjer vsakdo lahko izrazi svoje mnenje. Ko je bil kibernetični prostor še v razvoju, je bil svetovni splet le sveža aplikacija, zanimiv način, kako uporabiti omrežje. Zdaj pa je postal medij v polnem razcvetu, katerega cilj je razširiti uporabo. Postal je medij, v katerega polagamo upanje, sanje, bogastvo in fantazije (Jones 1997).

⁸ Kratica za računalniško posredovano komunikacijo.

Kiberprostor opredeljujeva kot paralelni svet realnemu prostoru, ki temelji na informacijski tehnologiji, s pomočjo katere je posamezniku omogočeno globalno povezovanje in interaktivnost. Prav tako je to pojem, ki ima v sodobni družbi vedno večjo namembnost, gre za tehnološko dovršenost, nekakšno dopolnitev človeka. Vendar je tu potrebno determinirati ločnice virtualnega in realnega. Kiberprostor lahko razumemo tudi kot novo človeško okolje, novo življenjsko dimenzijo komunikacije in interakcije.

2.1 KOMUNIKACIJA V KIBERNETSKEM PROSTORU

Medmrežje je zagotovo poseben virtualni prostor, ki se diferencira od prostora v realnem svetu. Vsekakor je kibernetiski prostor oziroma virtualni prostor del našega resničnega okolja, ni pa nadomestek zanj. V realnem svetu gradimo odnose s komunikacijo in to lahko projiciramo tudi v kibernetiski prostor, vendar je ta prostor bolj omejen. Vedno bolj se poslužujemo računalniško posredovane komunikacije, ki nam jo omogoča informacijsko-komunikacijska tehnologija. Komunikacija je tako olajšana, saj računalniško posredovana komunikacija ne pozna geografskih omejitev, temveč omogoča globalno povezovanje in interakcijo. David Holmes je pojmovanje kibernetikega prostora označil kot elektronski prostor srečevanj, kjer komuniciranje poteka ločeno od telesa (Holmes v Oblak 2000, 1058).

Računalniško posredovano komunikacijo pa je bolj podrobno preučeval Škerlep, ki je dejal, da je to »tista komunikacija med ljudmi, ki je posredovana prek računalnikov, vključenih v računalniško omrežje«. Škerlep izpostavlja, da je kljub uporabi tehnologije to komunikacija med ljudmi in ne interakcija med človekom in računalnikom (Škerlep v Oblak 2000, 1059). To misel je v svojem delu zagovarjal tudi Rheingold, ki je poudarjal interakcijo ljudi z ljudmi in ne interakcijo strojev s stroji. Škerlep je medmrežje opredelil kot meta medij oziroma integralno komunikacijski medij, ki je sestavljen iz različnih komunikacijskih orodij (Škerlep v Oblak 2000, 1059).

Glede na vključenost različnih komunikacijskih orodij lahko pri opredeljevanju posameznih načinov komuniciranja izpostavimo naslednje kriterije:

Tip komunikacijskega razmerja

Tu razlikujemo med medosebnim komuniciranjem v razmerju eden z enim; skupinskim ali mrežnim komuniciranjem v razmerju mnogi z mnogimi in množičnim komuniciranjem v razmerju eden z mnogimi.

Smer komunikacije

Zadeva enosmerno ali dvosmerno komunikacijo: razlikujemo ju glede na prisotnost ali odsotnost uporabnikove možnosti, da se odzove na sprejeto sporočilo.

Komunikacijska odzivnost

Tu gre za ločevanje med sinhronim ali asinhronim komuniciranjem, saj lahko poteka sočasno ali nesočasno glede na dejstvo, ali so udeleženci na mrežo priključeni hkrati ali ne.

Obliko posredovane vsebine

Tu gre lahko za test ali druge medije: začetni medij, ki je bil običajno posredovan prek računalniškega komuniciranja, je predstavljal tekst, ki pa se danes vse bolj povezuje s sliko, zvokom in videom in pridobiva raznovrsten multimedijski značaj.

Značaj komunikacijskega razmerja.

Vključuje razlikovanje med zasebnim ali javnim komuniciranjem: za zasebno komuniciranje naj bi bila značilna zaprtost, nedostopnost drugih udeležencev (primerno komunikacijsko orodje je elektronska pošta), za javno komuniciranje pa obča dostopnost in javna razkritost (številne elektronske konference) (Anderson in drugi v Oblak 2000, 1059).

Kibernetski prostor je zagotovo večpomenski prostor, ki ponuja nešteto možnosti za komunikacijo. To ni zgolj prostor za izmenjevanje informacij, temveč je prostor srečevanja posameznikov, pravzaprav je neka oblika druženja posameznikov na daljavo. Medmrežje je integrirano v posameznikovo življenje in je del posameznikova vsakodnevnika. Računalniško posredovana komunikacija olajša komuniciranje in interakcijo uporabnikov. Medmrežje je

novi interaktivni medij komunikacije, ki omogoča nešteto možnosti komuniciranja, zagotovo pa poveča komunikacijsko udobje predvsem z vidika prostora in časa. Ko govorimo o komunikaciji, najprej pomislimo na neposredno komuniciranje, poznamo pa tudi posredno obliko komuniciranja ter verbalno in neverbalno komunikacijo. Vse razsežnosti komuniciranja pa niso ključnega pomena za računalniško posredovano komuniciranje. Obstaja še mnogo kategorij komunikacijskih oblik. Pa vendarle bi izpostavili medosebno komuniciranje v kibernetnem prostoru, ki ga je Vreg definiral kot temeljno sestavino človekovih odnosov v družbi in njegovega odnosa do soljudi (Vreg 1990). Če govorimo o kibernetnem prostoru, potem so tu relevantni pošiljatelji, kanal pošiljanja sporočila in prejemnik oziroma prejemniki sporočila. Kljub temu da to komuniciranje poteka z uporabo tehnologije, se strinjava s Škerlepom, da je to komunikacija s človekom, ki pa je posredovana preko sodobnega, tehnološko dovršenega komunikacijskega medija.

3 VIRTUALNA RESNIČNOST

Če bi lahko na eni strani govorili o naravi interneta, bi jo zagotovo lahko na eni strani označili kot virtualno realnost⁹, pri čemer bi lahko virtualno definirali kot »virtualni prostor«, ki vsem, ki sodelujejo v komunikaciji, da so hkrati na geografsko ločenih lokacijah, toda po drugi strani pa bi virtualno realnost lahko razumeli tudi kot sodelovanje v komunikaciji, čigar namen ni nujno določen vnaprej, temveč je lahko povsem nov in se pojavi šele v nekem virtualnem prostoru. Toda kljub vsemu je tudi realno tudi nek vsakdanji fizični svet¹⁰, v katerem ljudje živimo. Prav ta svet pa je nujno povezan tudi z razvojem tehnologije, ki ima zagotovo dve strani. Po eni strani namreč tehnologijo razvijamo in izpopolnjujemo zato, da bi nam olajšala in izboljšala naš vsakdan, toda po drugi strani moramo vedeti, da prav ta novodobna tehnologija prav naš socialni svet siromaši in slabi, saj smo vse manj v dejanski interakciji z drugimi ljudmi. Ko govorimo o interakciji, imamo v mislih predvsem odnose, ki se izražajo v govorni ali pisni obliki z ljudmi v vsakdanjem življenju, kar pa zagotovo vpliva tudi na posameznike, ki so vpeti v nek širši družbeni svet. Tu se pogosto poraja tudi nujno vprašanje, kdo dejansko smo, ko vstopimo v nek virtualni svet (Praprotnik 2003, 1-7). Virtualna realnost je tako prikazana kot nova realnost, v katero lahko z mislijo na slabši realni

⁹ Virtualna realnost v nadaljevanju teksta je v rabi tudi virtualni prostor, virtualni svet in virtualna resničnost, ki pomenijo navidezno resničnost, ustvarjeno na medmrežju.

¹⁰ Fizični svet je enako v nadaljevanju teksta realni svet.

svet tudi poljubno migriramo, virtualna realnost pa je ne nazadnje tudi družbeno dovršena možnost, ki ponuja bodisi lažnejše, bodisi čudežno življenje znotraj nekega kibernetičnega prostora (Oblak 1998, 86-87). Virtualna realnost je pravzaprav kraj, kjer lahko uresničimo željo pobegniti telesu, a hkrati tudi željo, ohraniti telo. Dejansko nam omogoča sprehajanje skozi različne virtualne prostore, saj se zdi, da je popolnoma prehodna, saj se v njem sprehajamo posamezniki in posameznice z lastno oblikovano identiteto, toda zavedati se moramo, da smo ujeti v družbeno posredovanost in da so naše prezentacije kljub vsemu vedno ujele v nek družbeno posredovani kontekst (Praprotnik 2003, 24-25). Dandanes je virtualni svet vedno bolj popularen. Ta pojav bi si lahko interpretirali kot rezultat razpada realnosti ali pa rekonstrukcije realnega sveta, številnih dogodkov, ki so zaznamovali posameznike oziroma uporabnike virtualnega sveta, le ta pa jim lahko predstavlja alternativni prostor bivanja in nadomestilo za neizpolnjene potrebe in želje v realnem svetu. Če sprejmemo to domnevo, potemtakem ugotovimo, da v besedni zvezi »virtualna realnost« ni več paradoksa, tako bi lahko zaključili z idejo, da je virtualni svet zgolj podaljšek realnega sveta in nekakšna nova oblika eksistence, ki jo ustvarja novodobna tehnologija. Po drugi strani pa se zavedamo, da virtualni svet ni realen svet, temveč je simulacija realnega sveta, ki ga sestavljajo stvarni/realni ljudje. Obstajajo različna pojmovanja virtualne realnosti, lahko je razumljena kot uporaba računalniške tehnologije, s pomočjo katere se ustvari nek tridimenzionalni prostor, v katerem dobiš občutek, da so objekti prisotni v prostoru. Pa si pogledajmo kar nekaj nanizanih razlag in teoretskih izhodišč virtualne realnosti.

Zametki besedne zveze izhajajo iz 80. let. Jaron Zepel Lanier je prvi populariziral termin »Virtualna realnost« ter z njim označil tridimenzionalni svet, v katerega vstopiš prek računalnika (Sebenik 2003, 10-11). Tudi Holmes jo enači s tridimenzionalnim svetom, in sicer tridimenzionalno računalniško grafiko, prav tako pa besedno zvezo virtualna realnost povezuje s pojmom kibernetični prostor (Holmes 1997b, 240). Virtualna realnost je v tem smislu navidezna resničnost v navideznem prostoru, čeprav nekateri teoretiki pojem virtualno razumejo kot nekaj skorajšnjega in ne kot nekaj izmišljenega (Schrimacher v Oblak, 2000, 1055): »Virtualna resničnost simulira resničnost z ustvarjanjem dvojnega sveta, v katerem se širijo nove možnosti.« Medtem ko Strehovec poudarja, da je virtualna resničnost na eni strani oznaka za alternativne, vendar ne navidezne svetove, ki sodijo v koncept razširjenega pojma resničnosti, na drugi pa tudi oznaka za tehnologijo računalniško simuliranih okolij, namenjenih interaktivni aktivnosti uporabnikov (Strehovec v Oblak 2000, 1055).

Rheingold je v svoji knjigi *Virtualna resničnost*¹¹ poudaril:

Virtualna resničnost jasno prikazuje, da nas je družbena pogodba z našimi orodji pripeljala do tiste točke, kjer se moramo kmalu in brezpogojno odločiti, kaj želimo kot ljudje postati, kajti nahajamo se na robu, ko imamo moč, da lahko ustvarimo sleherno izkušnjo, ki si jo želimo. Moč, da ustvarimo izkušnjo, je tudi moč redefiniranja tako temeljnih pojmov kot so identiteta, skupnost in resničnost (Rheingold v Oblak 2000, 1053).

Virtualna resničnost in fenomen kibernetškega prostora sta v tem okviru predstavljena kot brezmejna laboratorija za osmišljanje družbenih in kulturnih sprememb; številni avtorji se preko njiju sprašujejo o neustreznosti dosedanjih pojmovanj telesnosti, identitete, skupnosti. Tako na primer trdijo, da se v kibernetškem prostoru izoblikuje multipla, nestalna, fluidna identiteta (kot nasprotje racionalni, stabilni in avtonomni identiteti posameznika), ki je posledica posebnega – breztelesnega – načina komuniciranja in relativne anonimnosti posameznika (Turkle in Poster v Oblak 2000, 1053), trdijo, da na mreži vseh mrež nastajajo takšne virtualne skupnosti, ki bolj kot na vnaprej pripisanih vezeh in predvsem skupni prostorski določenosti temeljijo na osebni zaupnosti in moralni zavezanosti.

Jonscher je zapisal: »Tako ti kot jaz bova lahko sodelovala v predstavi virtualne resničnosti od koderkoli na svetu. Nadeni si čelado, zavrti številko in se pridruži – dobrodošel v kibernetškem prostoru« (Jonscher v Oblak 2000, 1054).

Za Rheingolda izraža beseda virtualnost nasprotje realnega. Virtualnost je zanj predvsem struktura navideznega – pojmovni občutek o tistem, kar je ustvarjeno (Rheingold v Oblak 2000, 1055). Kljub temu pa je virtualno doživljal kot realno, saj je dojemal interakcijo preko interneta kot del vsakdanjega življenja. Meniva, da ne moremo tako poenostaviti virtualnega sveta in se strinjati, da je to pravzaprav realni svet. Vsekakor pa to je del realnega sveta. Čeprav so v realnem življenju skupnosti pogosto podporne in recipročne, osnovni problem pri podpori na internetu pa je ta, da je veliko menjav, do katerih pride na internetu, med ljudmi, ki se dejansko v živo še niso spoznali. To naj bi pomenilo, da so vezi, ki jih združujejo, zelo rahle in niso strukture, ki bi lahko uveljavile norme recipročnosti. Nekateri analitiki predlagajo, da večja kot je socialna in fizična distanca med posamezniki na internetu, manjša

¹¹ Gre za knjigo z originalnim naslovom *Virtual reality*, ker pa je beseda v splošni rabi tudi v slovenščini, bomo uporabili njen ustrezen prevod *Virtualna resničnost*.

je verjetnost, da bo prišlo do recipročne menjave, kar naj bi posledično vplivalo tudi na to, da ne bodo motivirani za posredovanje informacij in podpore posameznikom, ki bi jih potrebovali. Ta proces je namreč tudi povezan z identiteto posameznika, ki išče podporo, kot tudi tistega, ki jo nudi.

Ljudje, ki so bolj povezani s skupnostjo, s katero komunicirajo, bodo verjetno raje pomagali tistim, ki imajo probleme, tako bodo tudi tisti, ki se čutijo bolj povezane z internetnimi skupinami, raje pomagali in sodelovali pri iskanju informacij. Tukaj je treba posebej poudariti tudi dejstvo, da ljudje, ki imajo osebni računalnik, nimajo logističnih postopkov, ki bi jim morda onemogočali sodelovanje v internetnih skupnostih, saj lahko sodelujejo v internetnih pogovorih kar iz domačega fotelja ali pisarne, kjer delajo (Wellman in Gulia 1997). Internet pogosto uporabljamo kot izoliran socialni fenomen, ne da bi pomislili, da gre dejansko za interakcije, ki se na medmrežju vzpostavljajo in vplivajo na življenja posameznikov. Lahko bi celo rekli, da je internet le še eden od načinov, s pomočjo katerega ljudje komunicirajo med seboj. Wellman in Leighton internet definirata kot ultimativni transformator, ki vpliva na razvoj skupnosti (Wellman in Leighton v Wellman in Gulia 1997, 3). Pri raziskovanju mrež, ki se tvorijo na internetu in oblikovanju internetnih skupnosti, se moramo nujno vprašati:

So zveze, ki se vzpostavljajo na internetu ozke in posebej specializirane, ali pa popolnoma široke in splošne? Kakšno vrsto podpore lahko posameznik pričakuje v virtualni skupnosti? Kako internet vpliva na ljudi, da ljudje postanejo manj intimni in vzpostavljajo nova razmerja; zakaj posamezniki, ki uporabljajo medmrežje, potrebujejo druge, pa čeprav jih poznajo le preko interneta? Je podpora na internetu recipročna? Se torej lahko zaveza, solidarnosti in norme recipročnosti sploh razvijejo? Do katere mere in kako močni odnosi so preko interneta možni? Ali visoka vključenost v virtualne skupnosti vpliva na vključenost v »real life« skupnosti? V kolikšni meri sodelovanje na internetu vpliva na raznolikost vezi v skupnosti in v kolikšni meri tovrstne vezi pomagajo integracijo heterogenim skupinam? Kako arhitektura interneta vpliva na naravo virtualnih skupnosti? Do katere mere so virtualne skupnosti tudi solidarnostne skupine (kot na primer tradicionalne vaške skupnosti)? So virtualne skupnosti sploh »real life« skupnosti in v kolikšni meri se integrirajo v posameznikovo skupnost?

Nekateri avtorji so izpostavili bojazen, da bodo ljudje, ki se bodo preveč vključevali v internetne skupnosti, izgubili stik z resničnostjo in resničnim življenjem (pogovor po telefonu, pisanje pisem, osebni kontakt). Predvidevajo namreč, da se bodo ljudje, ki bodo porabili veliko časa za internet, manj družili s prijatelji v realnosti in poglobljali odnose z »realnimi«

prijatelji. Obstajajo namreč zgodbe o tako imenovanih »kiber« odvisnikih, ki so realno življenje zamenjali za življenje na internetu (Hiltz in Turoff v Wellman in Gulia 1997, 12). Ljudje pogosto delijo ljudi na dve skupini, in sicer ljudi, s katerimi imajo fizične kontakte in tiste, s katerimi komunicirajo preko interneta. Seveda pa obstajajo tudi ljudje, s katerimi se povezujejo na internetu in izven njega. Toda kljub vsemu se dogaja, da ljudje ustvarijo internetno razmerje z nekom in se šele nato odločijo, če ga bodo poglobili s srečanjem v živo. Internet tako ustvarja tako močne, kot tudi šibke vezi, nekatere so posebej specializirane, spet druge splošne, nekatere na virtualni, spet druge na medosebni ravni.

Močne socialne vezi na medmrežju so zelo podobne tistim v realnem življenju. Spodbujajo povezovanje in so prostovoljne (Wellman in Gulia 1997, 10). Nekateri analitiki trdijo, da vezi, vzpostavljene na internetu, ne morejo biti tako močne kot tiste, vzpostavljene v življenju izven njega. Pravijo, da se ljudje na internetu soočajo s problemom jezika, koordinacije in skupinske polarizacije (Daft in Lengel v Wellman in Gulia 1997, 11). Clifforda Stolla pa skrbi, da so elektronske komunikacije preveč trenutne in iluzorne, kar predstavlja neke vrste intimnost, brez emocionalnega vložka, ki je temelj prijateljstva. Pravi pa, da tovrstna komunikacija ne ustavi procesa ustvarjanja odnosov, temveč le upočasni proces, saj je komunikacija pogosto asinhrona in počasnejša, v interakcijo pa so vključene tako verbalne, kot tudi neverbalne informacije, ki jih je mnogokrat mogoče razumeti drugače, kot so mišljene (Clifford Stoll v Wellman in Gulia 1997, 11). Vprašanje je, kako lahko sploh govorimo o trdnih odnosih glede na številne nesporazume, ki lahko nastopijo v interakciji prek spleta. Ni podatkov o tem, kako dolga so internetna razmerja, čeprav ljudje pogosto sodelujejo prav v tistih internetnih skupinah in se združujejo s tistimi ljudmi, za katere čutijo, da bodo vzpostavili dolgotrajno razmerje. Nekateri avtorji so prepričani, da internet zagotavlja trdne vezi med posamezniki, posebej primeren pa menijo, da je za vzpostavljanje in ohranjanje vezi med ljudmi, ki se ne vidijo pogosto. Prav tako menijo, da odnosi na internetu namreč temeljijo bolj na združevanju ljudi s podobnimi interesi in manj na socialnih podobnostih. Virtualne skupnosti združujejo tako prejemanje, kot dajanje¹² socialne podpore. Strinjajo se, da se razlikujejo od »real life« skupnosti, ki temeljijo na intimnih odnosih med posamezniki, toda ljudje, ki uporabljajo internet, si izbirajo prijatelje in sogovornike predvsem na ravni podobnih interesov, ne pa toliko na ravni karakteristik, kot na primer, ekonomski status sogovornika ali spol (Wellman in Gulia 1997, 16).

¹² Originalno besedno zvezo give and take sva z avtorji diplomskega dela ustrezno poslovenili.

Virtualni prostor je novi bivanjski prostor, sfera, ki ljudem iz fizičnega sveta z uporabo informacijske tehnologije omogoča povezovanje in komunikacijo brez časovnih in prostorskih omejitev. Grossman je dejal, da je to prostor, ki vsakomur omogoča neposredno in takojšnjo vključitev (Grossman v Oblak 2000, 1053), prav tako pa je to tudi prostor brezmejne svobode izbiranja pri tem, kdo smo, kako se predstavljamo drugim in s kom se želimo družiti (Turkle v Oblak 2000, 1053). Izhajajoč iz slednjega pa lahko rečemo, da novo bivanjsko okolje prinaša več udobnosti, saj je z uporabo računalniške tehnologije dokaj enostavno. Tako se strinjava s trditvijo Kitchina, ki je dejal, da:

»Računalniške tehnologije s svojo interaktivno naravo spreminjajo obstoječe načine komuniciranja, brišejo časovno-prostorske ovire in ustvarjajo nove družbene prostore ter nas silijo v nujen premislek o dosedanjih interpretacijah resničnosti in narave« (Kitchin v Oblak 2000, 1053).

Vasseleu virtualno realnost opredeljuje bolj podrobno in izhaja iz informacijske tehnologije:

Kibernetični prostor je prostor znotraj elektronskega omrežja računalnikov, iz katerega se med drugim lahko izdelata virtualne realnosti. Virtualne realnosti so računalniško ustvarjeni sistemi, ki uporabljajo kibernetični prostor za simulacijo različnih aspektov interaktivnega prostora. Kibernetični prostor je prostor v programski opremi, ki pa obstaja v strojni opremi, ta pa obstaja v tako imenovanem realnem prostoru, prav tako kot človeški udeleženci v virtualnih realnostih (Vasseleu v Holmes 1997a, 46).

Omenili sva tehnologijo, komunikacijo in interakcijo posameznikov v virtualnem svetu, tu pa se odpirajo nova vprašanja v povezavi z medsebojnim odnosom uporabnikov. Virtualna resničnost je novi prostor, ki prav tako kot realni svet določa in vzpostavlja kompleksne družbene odnose, vendar gre tu za nove dimenzije interakcije.

Oblakova je to pojasnila na sledeči način:

S priključitvijo v virtualno resničnost se tako posameznik sooči z množico raznovrstnih načinov, prek katerih lahko ohranja ali bogati obstoječe odnose z drugimi ljudmi in celo izoblikuje povsem nove oblike družbenosti in specifične vidike individualnosti. Širino spektra novih možnosti sicer v prvi vrsti resda zagotavlja raznovrstna ponudba računalniških programskih različic, vendar posameznikove aktivnosti in stiki, ki jih v

tako strukturiranih prostorih vzdržuje z drugimi, potencialno tudi preoblikujejo njegove siceršnje vzorce in percepcije družbenih razmerij (Oblak 2000, 1056).

Poleg odnosov je pomembno tudi vedenje posameznikov, in sicer je bil Jones prepričan, da je treba nujno iskati in predvsem raziskovati, kako se posamezniki na internetu vedejo in predvsem opozarja na tako imenovano čustveno infalcijo, saj posamezniki, kot pravi, nenehno vzpostavljajo nova poznanstva in opuščajo stara, ključni vzrok za tovrstno delovanje in predvsem čustveno ohlapnost pa naj ne bi bile velike razdalje med posamezniki, v virtualnih skupnostih je vsakdo, ki je včlanjen, namreč osvobojen telesa in prostora, zato mu ostanejo dejansko le besede, skozi katere se izraža in s katerimi tudi upravlja (Jones v Praprotnik 2003). Nič čudnega torej ni, da si posamezniki v tem virtualnem prostoru neke virtualne skupnosti ustvarijo neko drugačno osebnost, s katero se predstavljajo svetu. Lahko bi rekli, da ustvarijo neko lastno identiteto, prilagojeno razmeram v virtualnem svetu, ki pa nikakor ni nujno tudi identiteta realnega sveta. Kot pravi Jones, v nasprotju s klasičnimi skupnostmi, v tovrstnih virtualnih skupnostih namreč posamezniki in posameznice ne čutijo, da oni kot člani in članice neke skupnosti pripadajo skupnosti, temveč predvsem to, da skupnost pripada njim. V realnih oziroma klasičnih skupnostih ima posameznik ali posameznica nek vnaprej določen položaj in že postavljeno identiteto, ki pa se v virtualnih skupnostih v skladu s tehnološkimi možnostmi prenese na drugo raven dožemanja. Posamezniki svojo identiteto ne doživljajo le kot identifikacijo s skupnostjo, temveč jo dojemajo kot rezultat njihovega dožemanja (Jones v Praprotnik 2003, 8). Če sva omenili identitete v klasičnih in virtualnih skupnostih, pa se na tem mestu ustavimo še pri dejanskih mnogovrstnih identitetah, ki jih v virtualnem prostoru z lahkoto poljubno menjavamo, nadgrajujemo, izpopolnjujemo ali gradimo popolnoma nove. Vedeti moramo, da identiteta ni zapisana v naših genih in da ni esencialna entiteta, saj posameznik oziroma posameznica nima vnaprej določene vsebine, ki ga/jo bo zaznamovala in definirala. Gre za neprestano redefiniranje subjekta, ki se bo lahko na najboljši možen način umeščal v neki identitetni kontekst (Praprotnik 2003). Vedeti moramo, da naj bi bile prav virtualne skupnosti sposobne ustvariti vtis pristnosti, saj se nenazadnje v virtualnem svetu srečujejo praviloma tuji ljudje, ki se povezujejo med seboj in ustvarjajo nova poznanstva ter širijo socialno mrežo glede na interese, potrebe in želje, ki jih delijo med seboj. Ko se spoznajo popolni tujci, pravi Praprotnik, lahko zaradi naključne povezanosti, pa tudi zaradi anonimnosti, pridobijo prav takšne skupnosti avto pristnosti in avtentičnosti (Praprotnik 2003, 10). Zato ne smemo izključiti ugotovitev Howarda Rheingolda, ki pravi, da so virtualne skupnosti dejansko agregati, ki temeljijo na socialnosti in ki se vzpostavljajo na internetu.

Toda to le tedaj, ko dovolj ljudi dovolj dolgo in s človeškim občutkom nadaljuje javno komunikacijo tako, da lahko vzpostavijo medčloveške odnose v virtualnem svetu oziroma prostoru. Ljudje se namreč začnejo takoj, ko jim postane dostopna neka tehnologija, s pomočjo katere lahko komunicirajo v virtualnem svetu, oblikovati in združevati v skupnosti. (Rheingold 1993, 3). Prav želja po povezanosti naj bi bila namreč eden od osnovnih vzgibov za vzpostavljanje in sodelovanje v virtualnih skupnostih, prav ta pa je zagotovo značilna za skupnosti, ne pa tudi za družbe, saj v slednjih prevladujejo pretežno atomizirani posamezniki za lastnimi, vnaprej določenimi, identitetami (Praprotnik 2003).

Na tem mestu se je tako smotrno vprašati, kdaj sploh lahko govorimo o realnih in kdaj o virtualnih skupnostih in če sta to sploh dva različna svetova, ali pa gre na tem mestu bolj za razmišljanje o vzrokih za nastanek omenjenih virtualnih skupnosti. Mnogi zagovorniki virtualnega sveta namreč verjamejo, da bo prihodnost drugačna od sedanjosti in da je virtualni svet predvsem »obljubljena dežela«, kamor lahko pride vsak, pa čeprav nima lokacije in je ne moremo definirati z naslovom in pošto številko. Toda kljub vsemu v virtualnem svetu sodelujejo posamezniki, ki živijo in dihajo v realnem vsakdanjem svetu, zato bi bilo posploševanje povsem brezpredmetno in bi bilo dejansko ločevanje na realne in virtualne skupnosti nekaj povsem irelevantnega, saj, kot že rečeno, vendarle v virtualnem svetu sodelujejo ljudje, ki sicer živijo v realnem svetu. Drugo ključno vprašanje pa je, kakšni subjekti so posamezniki in posameznice, ko sedijo za računalnikom in na kakšen način uresničujejo svoje želje in potrebe. Dejansko bi lahko rekli, da ljudje ustvarjajo identitete, ki pa so oblikovane le za ta virtualni svet, pri čemer ima prav anonimnost velik pomen, saj lahko posamezniki in posameznice izrazijo svoje pravo jedro osebnosti. Toda pomembno dejstvo je, da ne gre v virtualnem prostoru in v virtualnih skupnostih le za popolno avtonomno subjektivnost in da to ni alternativa fizičnega prostora, ki smo ga poznali do sedaj, temveč gre za razširitev že uveljavljenih vzorcev moderne kulture, ki se vsakodnevo razvija in nadgrajuje (Praprotnik 2003).

Zagotovo je internet nadaljeval trend razvoja v smer specializacije odnosov, njegova struktura pa podpira tako marketinške, kot tudi kooperativne pristope v iskanju socialnih resursov virtualnih skupnosti. Obstajajo številni kanali, ki se osredotočajo na posamezne teme in tako lahko preko njih posamezniki postavljajo vprašanja ali komentirajo. Ne samo, da so informacije na voljo hitro, ampak so nekatere tudi celo bolj ažurne in natančne kot preko kanalov, kot sta radio ali televizija (Piskin in Romm v Wellman in Gulia 1997).

Če bi imel internet le pomen izmenjave informacij, potem bi se oblikovale posebej specializirane skupnosti. Ker pa to ni res, je treba vedno govoriti o številnih socialnih virih, ki se menjavajo na internetu, številni člani tovrstnih skupnosti namreč na internetu dobijo podporo in s pomočjo neznancev ali informacij, dostopnih na internetu, rešijo probleme. A kakorkoli že, tovrstne internetne podporne skupine niso edine skupine, kjer lahko ljudje najdejo podporo in prijatelje, obstaja nemalo tistih, ki posameznikom omogočajo socialno menjavo, občutek za kolektivno dobro in oblikovanje samozavedanja. Tudi ko »on-line« skupine niso oblikovane za pomoč ljudem, je njihova vloga velikokrat, pa četudi posredno, tudi pomoč (Johnson-Lenz v Wellman in Gulia 1997).

Torej bi lahko rekli, da internetne skupnosti posamezniku omogočajo ne le izmenjavo in iskanje informacij, temveč tudi čustveno podporo, prijateljstvo, izmenjavo nasvetov, občutek pripadnosti in druge nematerialne socialne vire, ki jih je pogosto mogoče nuditi preko računalnika. Poudariti je treba tudi, da po navadi ne zahtevajo veliko časa, denarja in vložene energije. Toda skeptiki kljub vsemu še vedno dvomijo v kvaliteto tovrstnih odnosov. Tu se namreč postavlja vprašanje, če je internetni »cyber«¹³ nasmeh, poljub, pomežik ali pa objem lahko nadomestilo za realni nasmeh, poljub, pomežik ali pa objem. Resda obstaja razlika, toda Barlow (Barlow v Wellman in Gulia 1997, 6) pravi, da je »cyber« dotik nadomestilo za realni dotik, saj človeku veliko pomeni že to, da vidi, da ga skupnost na internetu spremlja in da mu nudi človeški odnos, pa čeprav preko smeškov in drugih virtualnih slikic.

4 OPREDELITEV SKUPNOSTI

Izhajajoč iz preteklosti je skupnost pomenila povezano skupino ljudi, ki živi na določenem območju.

4.1 SOCIOLOŠKA OPREDLITEV

Skupnost povezujejo bodisi skupni interesi bodisi kakšna druga povezanost, predvsem pa so to ljudje, ki jih družijo življenjski prostor, to je določeno ozemlje. Prav tako so med njimi vzpostavljeni tesni odnosi in člani oziroma pripadniki skupnosti čutijo medsebojno pripadnost. Sociologi so izpostavljali predvsem pomen tehnoloških sprememb in kako so le-te

¹³ Gre za splošno uporabljen izraz v kibernetnem prostoru, ki ga je težko dobesedno prevesti, zato ga bomo v nadaljevanju diplomskega dela uporabili tudi mi.

vplivale na razvoj družbe. Pomembno je poudariti, da so se vse do petdesetih let prejšnjega stoletja sociologi bali, da bo tako hitro rastoča tehnologija vplivala na družbo v smislu izgube osebnih kontaktov pa tudi odnosov med ljudmi. Toda kasneje so ugotovili, da tovrstna novodobna komunikacija le omogoča posameznikom, da lahko komunicirajo med seboj tudi na daljavo. Člani virtualnih skupnosti namreč pogosto vzamejo v zakup, da računalniške mreže obsegajo tudi socialne mreže na velikih razdaljah (Wellman 1997).

Tönnies je v svojem delu *Skupnost in družba*¹⁴ je klasificiral skupnost kot skupnost krvi, zemlje in skupnost duha ter družbe kot dveh oblik sobivanja ljudi. Skupnost opredeljuje kot visoko kohezivno in solidarnostno tvorbo. Prav tako je zanje značilno manjše število pripadnikov, ki se med seboj poznajo (Mlinar 1973, 27). Tönnies opredeljuje krvne skupnosti, kot sta družina in sorodstvene vezi, krajevne skupnosti, kot so soseščina, vas ter duhovne skupnosti, kot so prijateljstvo, verske skupnosti. Skupnost je združba, ki temelji na navadah, tradiciji, skupnih vrednotah, medtem ko družba temelji na fenomenu racionalnosti. Za družbe je značilna nizka raven solidarnosti, odnosi med posamezniki so asocialni in neosebni. Skupnost je definiral kot večjo, bolj povezano entiteto, in sicer zaradi prisotnosti skupne volje. Pripadnost skupini se izraža na več različnih načinov, skupinska identiteta pa naj bi dosegla enakost ali vsaj podobnost med vsemi, ki sodijo v skupnost. Posameznik nosi v sebi več skupinskih identifikacij, razlikujejo pa se glede na religijo, svetovnonazorska prepričanja, družbene sponse, politične opredelitve in mnogo drugih razlogov. Vsebina skupinske pripadnosti je torej odvisna od interakcije med posameznikom in družbo, na podlagi vseh prepričanj, norm in vrednot pa določamo status in vloge, ki jih posamezniki v družbi imajo. Vloga dopolnjuje skupinsko identiteto, lahko pa jo dojemamo tudi kot dinamičen vidik statusa. A vedeti moramo, da ni vlog brez statusa in status ne more obstajati, če iz njega ne izvirajo vloge. Posameznik je večplastno povezan s skupnostjo, čim bolj je razvita družba, v kateri živi. Osnovne sestavne dele skupinske identitete lahko naštejemo na različne načine in iz najrazličnejših izhodišč. Čeprav se formalno identiteta izkazuje z evidenco, ki jo vodijo sodobne države na več ravneh svojega upravnega delovanja (za primer lahko vzamemo osebno izkaznico ali potni list), pa je to neizbežna nujnost, ki jo vsak posameznik sprejema samo po sebi umevno (Južnič 1993). Človek se lahko v osnovi identificira s telesom, pri čemer telesne značilnosti lahko dobijo oznako posebne duševnosti. Človek tako skuša prav zato, ker je to njegova zunanja podoba, telo obvladovati. Lahko bi celo rekli, da je telo predmet manipulacije, saj človek s svojo podobo ni venomer zadovoljen in tako spreminja

¹⁴ Tönniesovo delo *Gemeinschaft und Gesellschaft* sva prevedli *Skupnost in družba*, saj gre za uraden prevod iz nemščine.

videz telesa ter se skuša vmešavati v njegovo delovanje. Različni posamezniki imajo do telesa in telesnosti različna stališča, tukaj imamo v mislih predvsem dojetje posameznikov in fizičnih lastnosti telesa glede na raso, spol, starost in spremembe, ki nastajajo zaradi ranljivosti telesa s poškodbami in boleznimi ter drugimi dejavniki, ki definirajo dojetje različnih teles (Južnič 1993, 17-24). Toda telo je šele osnovno izhodišče, saj je vsak posameznik svoj individuum in telo je močno individualizirano, saj vsak posameznik svojo identiteto sporoča najprej prav s telesom, šele nato z govorom, sluhom, vidom in vohom. Toda posameznik ni le ogrodje telesa, temveč se v vsaka telesna značilnost izraža tudi v človekovem karakterju. Lahko bi rekli, da je vsak posameznik v svojem temperamentu pravzaprav refleksija lastnega fizičnega ustroja, na katerega pa vplivajo kulturne značilnosti družbe, v kateri živi (Južnič 1993).

4.2 VIRTUALNA SKUPNOST

Virtualna skupnost¹⁵ je socialni pojav, ki je nastal pod vplivom računalniško posredovane komunikacije. Za člane skupnosti je značilno medsebojno zaupanje, recipročnost, tu gre za organizirano obliko komuniciranja stotih milijonov ljudi, le ta pa poteka preko elektronskih novičarskih skupin, oglasnih desk, konferenc, distribucijskih list itd. Nova tehnologija je tista, ki omogoča stike s številnimi ljudmi, ki se med seboj diferencirajo in to vpliva na naš občutek za skupnost. Pivec meni, da je kiberprostor prisposodba novih neizrabljenih priložnosti, ki sproža silno vznemirjenje pri značilni družbeni populaciji, ki niso misleci, ampak aktivistično naravnani ljudje, med njimi pa tudi pustolovci in špekulanti. Na drugi strani pa izpostavlja nasprotujoče mnenje, nasprotnike mrežnih komunikacij, ki se sklicujejo na vse mogoče argumente, kot je, da je potrebno veliko finančnih sredstev za delovanje informacijske mreže lokalne skupnosti, ki pa jo na koncu uporabi le majhno število ljudi v primerjavi s številom prebivalcev in prav tako menijo, da se le v teh pojavi tudi nekaj fanatikov, katerim le-ta omogoča izživljanje (Pivec 2004, 94). Zanimivo mnenje o virtualni skupnosti je v svojem delu podal Jones. Dejal je, da se virtualna skupnost konvergira na podlagi narave socialnega in državlanskega »online«¹⁶ življenja. Razmišljal je tudi o razlogu oziroma gonilni sili, ki nas v tako imenovanem »offline«¹⁷ življenju žene, da se odločimo, da živimo »online«. Menil je,

¹⁵ Virtualna skupnost je ponekod nadomeščena z bodisi besedno internetna skupnost bodisi online skupnost, ki pomeni navidezno skupnost v kibernetnem prostoru.

¹⁶ Online je v tekstu rabljena zaradi neustreznega slovenskega prevoda, ki spremeni kontekst. Beseda online v najinem kontekstu pomeni na medmrežju.

¹⁷ Offline je v tekstu rabljena zaradi neustreznega slovenskega prevoda, ki spremeni kontekst. Beseda offline v najinem kontekstu pomeni v realnem svetu.

da so v kibernetnem prostoru relevantne socialne formacije. Identiteta in komunikacija pa sta v omenjenem prostoru le posodobitev kibernetnega prostora (Jones 1997).

Sicer sta obstoj računalniško povezanih skupnosti pred več kot 30. leti predvidela J. C. R. Licklider in Robert Taylor, ki sta bila v tistem času raziskovalna direktorja na Ministrstvu za obrambo, in sicer sta delala na Advanced Research Projects Agency (ARPA)¹⁸, ki je v sklopu raziskovanja ustanovil prvo tako skupnost ARPANET: »Kakšna bo on-line interaktivna skupnost?« Tako sta Licklider in Taylor v letu 1968 zapisala, da bo sestavljena iz geografsko ločenih članov, iz skupnosti, ki jih bo združeval skupni interes in ne skupna lokacija.

Rheingold Howard je eden izmed začetnikov in prvih zagovornikov ter ustanoviteljev prvih večjih internetnih skupnosti, to je The Well (Whole Earth Lectronic link)¹⁹. The Well je računalniški sistem, ki omogoča ljudem po vsem svetu, da so udeleženi v javni konverzaciji in da izmenjujejo zasebne elektronske naslove. Odnosi, ki jih je imel v tej skupnosti, so postali tudi del njegovega osebnega življenja, in sicer se je udeleževal različnih dogodkov kot so poroke, rojstva, pogrebi, prav tako pa so organizirali tudi srečanja, kjer so se člani srečevali tudi v realnem življenju. The Well je opredeljeval kot avtentično skupnost že od samega začetka z argumentom, da je nastala v njegovem vsakodnevnem fizičnem svetu. Tu so bile vzpostavljene zelo močne vezi med člani, delili so zelo intimne trenutke v svojem življenju (npr. član je izvedel, da je njegov sin zbolel za levkemijo in so ostali člani z njim sočustvovali, ga tolažili in tako dalje). Prav tako so bile tu tudi druge skupnosti, ki so bile povezane z igrami, kot je fantazijska igra MicroMuse. Ljudje v virtualnih skupnostih uporabljajo besede na zaslonih za izmenjevanje tako prijetnih kot tudi konfliktnih trenutkov, sočustvujejo drug z drugim, drug drugega podpirajo, načrtujejo, se zaljubijo, igrajo igre, najdejo prijatelje in jih izgubijo; prepričan je bil, da počnejo vse, kar počnejo tudi v realnem življenju, v njihovem fizičnem svetu, vendar brez telesnega kontakta. Nikogar ne moreš poljubiti, ga udariti, ampak kljub temu se lahko veliko zgodi ne glede na fizično omejitev. Poudarjal je, da so virtualne skupnosti podaljšek realnih skupnosti. Potrebno je izpostaviti, da je Rheingold virtualne skupnosti predstavljal kot pripadnik skupnosti, torej je bil del skupnosti. Kot prednost virtualnih skupnosti v primerjavi s tradicionalni skupnostmi je izpostavil, da lahko takoj, brez večjega napora poiščemo ljudi z enakimi interesi in vrednotami ali pa se udeležimo razprave o temi, ki nas dejansko zanima. Virtualne skupnosti

¹⁸ Advanced Research Projects Agency (ARPA) je uradno ime, zato ga bomo uporabili v originalu, torej v angleščini.

¹⁹ Ker gre za besedno zvezo, ki je splošno rabljena in ker zanjo nimam ustreznega prevoda v slovenščini, bomo pustili zapisano v originalu.

je opredelil kot družbene skupke na medmrežju, ki nastanejo, ko je v medosebni interakciji dovolj ljudi in sodelujejo v javnih razpravah v daljšem časovnem obsegu ter zadostno mero človeškega občutka, da se ustvarijo mreže osebnih odnosov v kibernetičnem prostoru. Za Rheingolda so te skupnosti na vrhuncu razvoja in so prostor, ki dopušča posameznikom lasten način komuniciranja (Rheingold 1993). Da bi bilo to posamezniku omogočeno, ni primoran oblikovati nove skupnosti, temveč jih izbere iz dolgega seznama in se jim pridruži. Meni da virtualne skupnosti niso domišljija, so realnost, ki združuje ljudi glede na skupne interese kljub prostorski oddaljenosti. Prepričan je bil, da ljudje uporabljajo besede v virtualnih skupnostih za izmenjavanje veselja, prerekanja, sodelovanja v intelektualnih razpravah, trgovanja, izmenjevanja znanj, klepetanja, opore, itd. Zagovarjal je, da ljudje v virtualnih skupnostih praktično živijo tako kot v realnosti, le da so brez telesa. Prav tako je menil, da računalniško posredovana komunikacija daje posameznikom številne možnosti, kot je npr. povezovanje ljudi iz vseh koncev zemeljske poloble, ne glede na fizične pomanjkljivosti, ki so v realnem življenju pogosto ovira za navezovanje stikov. Spol, starost, nacionalna pripadnost itd. niso vidni, razen, če tako sam želiš. Tu fizični videz ni relevanten, tu se z vsemi ravna kot s čutnimi bitji (Rheingold 1993).

Kar nekaj avtorjev je, ki menijo, da imajo virtualne skupnosti kar nekaj pomanjkljivosti. Izpostavili bi Trčka, ki meni, da so skupnosti zgolj interesno naravnane in to je tudi razlog, da skupnost enači z interesno skupino, ki se pojavlja v novem mediju družbenega delovanja. Z množičnostjo uporabe novih tehnologij bo poslanstvo skupin postalo zgolj zadovoljevanje potreb konkretnih posameznikov. Tudi v virtualnih interesnih skupinah se bo vzpostavila tako šibka kohezivnost, kot je značilna za tiste interesne skupine v fizičnem prostoru. Ne izključuje pa možnosti, da se bo s pomočjo napredka tehnoloških vmesnikov razvila in vzpostavila močnejša kohezivnost skupnosti (Trček 1999, 36).

4.2.1 VIRTUALNE SKUPNOSTI KOT REALNE SKUPNOSTI

Vprašati se je treba tudi, če internetno skupnost dejansko lahko označimo kot skupnost, kako bi skupnost sploh lahko definirali? Je skupnost skupina ljudi s podobnimi geografskimi, socio-ekonomskimi, kulturnimi, demografskimi značilnostmi? Ali pa skupina posameznikov, ki imajo podobne interese in ki se združujejo, da bi našli somišljenike? Ob tem se poraja nešteto vprašanj.

»Cyberlinks« ali kibernetske povezave²⁰ med ljudmi postanejo socialne povezave med skupinami ljudi, ki bi bile sicer socialno in fizično razpršene (Durkheim in drugi v Wellman in Gulia 1997, 18). V virtualnem svetu gre za posameznike iz realnega sveta, ki jih družijo nek skupni interes. Odnose pa gradijo na podlagi računalniško posredovane komunikacije. Novodobna tehnologija nam omogoča mnogo interaktivnosti, posamezniki pa se lahko poslužujejo najrazličnejših kanalov, skozi katere bodo sporočali, in orodij, s pomočjo katerih bodo sporočali. Vedeti moramo, da prav računalniška komunikacija omogoča udeležencem internetnega prostora, da prehajajo med posameznimi informacijami in iščejo tisto, ki jo potrebujejo, pri čemer pa si pomagajo tudi z najrazličnejšimi drugimi načini dostopanja do teh informacij. Prav tovrstni internetni medij omogoča posameznikom, da med seboj ohranjajo nekakšen »ne-odnos«, saj so največkrat brez obveznosti in obljub, udeleženci pa lahko ostajajo nevidni za druge udeležence, ki zgolj spremljajo komunikacijo in v le-to ne vložijo truda ter aktivno ne sodelujejo v razpravi ali komunikaciji. In čeprav tovrstna novodobna komunikacija posameznikom in posameznicam res omogoča pridobivanje informacij in na nek način interaktivno participacijo v kibernetskem prostoru, pa je še ne moremo definirati kot pravo skupnost. Čeprav bi na nek način virtualne skupnosti lahko enačili z že znanimi realnimi skupnostmi, pa se za vstop v virtualne skupnosti posamezniki lahko odločijo iz povsem drugačnih razlogov kot se sicer v klasični skupnosti. Pomembno je tudi dejstvo, da so posamezniki prav z novim medijem interneta pridobili nek nov kanal za uresničevanje nekaterih želja, toda kljub vsemu se še vedno ohranjajo in uresničujejo tudi želje iz vsakdanjega življenja in tako omogočajo posameznikom, da delujejo kot nek menjalni proizvod, ki posameznikom, ki sodelujejo na internetu, omogoča, da se združujejo v skupine s tistimi ljudmi, s katerimi si želijo sodelovati in z njimi tudi komunicirati (Praprotnik 2003). Posebno omembo si zasluži tudi teorija socialne pristnosti, ki poudarja predvsem toplino, sociabilnost, občutljivost neposredne komunikacije in pristnost osebnih informacij, ki naj bi jih ti novodobni interaktivni mediji omogočali le v omejenem obsegu. Udeleženci interneta namreč uporabljajo najrazličnejše socialne znake, ki pa zagotovo niso tako široki in občutljivi kot v realnosti (van Dijk 1999, 15-16). Gre za odsotnost klasičnih vizualnih znakov, ki običajno spremljajo neposredno komunikacijo, pri čemer imamo v mislih kretnje, mimiko in drugo gestikulacijo, ki spremljajo komunikacijo med posamezniki. Zato lahko postanejo uporabniki interneta družbeno manj občutljivi in včasih celo bolj grobi do sogovornikov ter začnejo uporabljati agresiven jezik, na kar pa vpliva prav anonimnost, ki ima dvojni učinek, saj na eni

²⁰ Zaradi neustreznega slovenskega izraza, sva v tekstu uporabili besedno zvezo kibernetske povezave ali Cybelink, ki pomeni navidezne povezave.

strani zmanjšuje vpliv socialnega pritiska na posameznika oziroma posameznico, toda po drugi strani zvišuje stopnjo agresivnega komuniciranja. Toda če pogledamo z druge strani, je prav manko socialnih in vizualnih znakov pogoj za razraščanje domišljije uporabnikov in uporabnic (Praprotnik 2003, 45-47). Posamezniki – tukaj mislimo predvsem prejemnike sporočil – si namreč lahko iz posredovanih sporočil in prebranega ustvarjajo svoje pomene in si tekste, besede, slike, ikone in druge znake interpretirajo na popolnoma svoj način in lahko ustvarjajo popolnoma svoje nove pomene in definicije, ki pa niso nujno vedno mišljeni enako tudi s strani pišočega. Vedeti moramo tudi, da imajo tradicionalne oblike interakcije med ljudmi trdno postavljene kode ustreznega vedenja, ki ga prilagajamo situaciji primerno, zato nam le jezik s simboli in besedami ne pove vsega, temveč si celotno zgodbo ne nazadnje lahko oblikujemo sami.

Osrednjega pomena v sleherni skupnosti je delovanje za vzajemni proces, obseg ali intenzivnost pripravljenosti za usklajevanje in sodelovanje, s tem ciljem naravnano skupnost pa imenujemo socialni kapital. Načine njegovega pojavljanja je Pivec razporedil v tri osnovne kategorije, zaupanje, norme recipročnosti in mreže civilnega angažiranja. Zaupanje je tisto, ki krepi zaupanje, dobro se vrača z dobrim in civilni angažma je šola dobrih vzorov. Socialni kapital je velik problem sodobnih družb, saj povsod ugotavljajo, da se zmanjšuje in da so ogrožena osnovna družbena soglasja (Pivec 2004, 156). Virtualni svet ponuja nešteto možnosti za krepitev socialnega kapitala, ki se preko mrež civilnega krepi z vključevanjem novih in novih članov v virtualno skupnost. Vsi vpleteni pa so deležni enake informacijske pozornosti. Wellman in Guliam menita, da se fizično povezane skupnosti pogosto prekrivajo s skupnostmi »iz oči v oči«, pri interesnih virtualnih skupnostih pa tega ni, ker se selekcionirajo mimo kriterija fizičnega stika (Wellman in Guliam 1999, 156). Kar pa je lahko slabost za mreženje in povezovanje posameznikov. Glede na to, da ni osebne, fizičnega kontakta v virtualni skupnosti norme obnašanja v virtualni skupnosti slonijo na recipročnosti, v ospredju pa je informacijska pomoč, ki se uresničuje neposredno preko elektronske pošte ali skupinskih komunikacij. Za razliko od skupnosti iz »oči v oči«, kjer pomoč ostane med dvema članoma, se pri skupinskih komunikacijah razve v celi virtualni skupnosti, kar deluje povezovalno kot vzpodbuda in kot vzor. Zaupanje, ki je jedro socialnega kapitala, je obenem vitalni koncept virtualne skupnosti, še posebej take, ki nima podlage v skupnosti iz »oči v oči«. Potrebno je upoštevati da se članstvo v virtualnih skupnostih selekcionira mimo fizičnega stika. Ključno vlogo v virtualni skupnosti ima ustanovitelj, ki je hkrati tudi njen moderator. V virtualni skupnosti je neskončno veliko možnosti za goljufanje in neiskrenost,

zato mora biti odločitev o zaupanju pretehtana in zavestna. Člani virtualne skupnosti žrtvujejo pomemben del svoje zasebnosti za vzajemni interes, kar nesporno krepi socialni kapital (Turkle v Pivec 2004, 156-157).

4.2.2 VRSTE VIRTUALNIH SKUPNOSTI

Internet podpira vezi, ki se ustvarijo v skupnosti. Lahko bi rekli, da je skupnost celo več kot le skupek vezi, gre namreč za kompozicijo in mrežno strukturo, ki vpliva na podporo, informiranost, prijateljstvo v smislu ustvarjanja identitete posameznika. Internet spodbuja sodelovanje ljudi v več skupinah in pogovorih različnih vrst, kar posledično vpliva tudi na razširitev internetnih skupnosti in ljudi, ki se v njih včlanjujejo in ki jih pogosto povezujejo podobni interesi in zanimajo podobne teme. V virtualni skupnosti je razsežnost pojma vrsta zares široka, zato je determiniranje kaj je vrsta skupnosti in kaj oblika skupnosti zelo kompleksno. Ljudje se tako kot v realnem svetu tudi v virtualnem oblikujejo v kolektivitete, ki jih družijo nek skupni interes. Kollock in Smith sta razvila tipologijo omrežnih komunikacijskih sistemov, ki neposredno vplivajo na potek interakcije med ljudmi. Omenjeni sistemi pa občasno učinkujejo tudi na tipe socialnih organizacij, ki nastanejo med uporabniki, vsak omrežni komunikacijski sistem pa ima samostojno strukturirano interakcijo. Ločita elektronsko pošto, diskusijske liste, sisteme oglasnih desk, klepetalnice, Mude, spletne strani in grafične svetove (Kollock in Smith v Sebenik 2003, 13). Garson meni, da imajo socialni pojavi (elektronska pošta, interaktivne klepetalnice, računalniške konference, elektronske oglasne deske, spletne strani, portali itd.), ki nastanejo pod vplivom računalniško posredovane komunikacije, vrednost (Garson v Pivec 2004, 156). Omenjeni socialni pojavi niso zanemarljivi, saj v vseh nastajajo virtualne skupnosti, ki sta jih Anita Blanchard in Tom Horan razdelila v dve osnovni obliki:

- fizično povezane virtualne skupnosti, katerih člani za medsebojne stike uporabljajo tudi elektronske medije;
- geografsko disperzirane virtualne skupnosti, katerih člani sodelujejo zgolj zaradi skupnih interesov, ne pa zaradi fizične povezanosti (Blanchard in Horan v Pivec 2004, 156).

Vrste skupnosti sva kljub kompleksnosti definiranja diferencirali glede na način komuniciranja kot sta neposredno in posredno sporočanje. K neposrednemu sporočanju

uvrščava klepetalnice, medtem ko je za posredno sporočanje značilno, da sporočilo čaka pri tako imenovanem posredniku, preden ga prejemnik prebere, to je npr. elektronska pošta.

Poznamo neposredno sporočanje ali Instant messaging (IM), table sporočanja (forumi), dnevniški način sporočanja (spletni dnevnik-blog) socialna omrežja (linkedin.com-poslovno povezovanje, Facebook (socialno druženje), posebna oblika sporočanja (Twitter), mikroblogging (bloggerji se med sabo povezujejo in tvorijo svoje interesne združbe) in poštni sezname ali mailing liste.

Poznamo več vrst skupnosti glede na način komuniciranja

IRC - protokol/omrežje, na njem se večina ljudi predstavlja z vzdevki, poprejšnje medsebojno poznavanje iz realnega sveta ni potrebno niti zaželeno. IRC omrežja so zelo cvetela v preteklosti, v času počasnih povezav, dandanes ga omejuje predvsem nezmožnost same zasnove protokola, saj ne omogoča govorne oziroma slikovne komunikacije, sam princip omrežja je model neposrednega sporočanja, kar pomeni, da komunikacija deluje le takrat, ko si »online«, sporočila ne ostanejo shranjena na strežniku oziroma mediju in se tako izgubijo, uporaba prave identitete ni potrebna, včasih celo nezaželena, poznavanje v realnem življenju ni potrebno, dandanes se IRC uporablja v skupnostih razvijalcev, zelo ozkih skupin, ter kot podzemni²¹ kanal za komunikacijo pri izmenjavi nelegalnih vsebin in komuniciranje med hekerji.

Chatroom-i so nekakšna izpeljanka IRC, saj sami po sebi ponujajo le spletnega klienta za povezavo v omrežje neposrednega sporočanja, velik del je realiziran kar z uporabo spletnega klienta za IRC in povezavo v zaprt IRC strežnik.

Skype - je ponudnik oziroma omrežje oziroma protokol, kot tak je edini na trgu, saj za svoje potrebe uporablja zaprt protokol. Omogoča več kot le pisanje, saj omogoča glasovno in slikovno zvezo, poleg seveda raznih drugih posebnosti, kot tak bi spadal v omrežje neposrednega sporočanja, saj se sporočila hranijo le na računalnikih uporabnikov, in ne na strežniku oziroma omrežju samem. Sporočila, ki niso uspela priti na cilj, se dostavijo, ko sta oba uporabnika prisotna in tako na videz dobimo občutek, da se sporočila hranijo v omrežju.

²¹ V izvirniku govorio o »underground« kanalu, ker pa ima beseda ustrezno slovensko različico »podzemnem« kanalu, bomo uporabili prav slednjo.

Seveda skype ponuja možnost komunikacije skupine, uporaba prave identitete je zaželena, saj skype kot tak ponuja le alternativen kanal komunikacije.

IM - sem spadajo skype, msn, jabber, googletalk itd., to so omrežja neposrednega sporočanja, ki vsaka zase uporabljajo svoj protokol, primarna značilnost je, da v večini ne hranijo sporočil, razen določene izjeme, omogočajo komunikacijo med skupinami kot tudi posamezniki, ki jih, kot v vseh zgoraj naštetih principih, združujejo interesne skupine. V osnovi omogočajo tekstualno komunikacijo, uporaba prave identitete ni potrebna.

Poštni seznam je seznam elektronskih naslovov, na katere kaže virtualni elektronski naslov oziroma »alias«, to je skupina ljudi, ki želi med seboj komunicirati s pomočjo elektronske pošte in se identificira pod skupnim naslovom, ki je velikokrat tematsko obarvan.

Facebook je nekakšen spletni dnevnik (blog), je omrežje namenjeno povezovanju ljudi, na katerem se da objaviti najbolj pikantne podrobnosti, sam model oziroma pristop temelji na načinu zapisovanja na virtualno tablo, iz katere lahko uporabniki prenesejo sporočila naknadno. Facebook je le eno izmed omrežij, ki delujejo na podoben način, vendar pa se razlikujejo v namenu (socialno omrežje; poslovno omrežje), zaželena je uporaba prave identitete, saj le tako lahko pride omrežje kot tako do pomena.

Netlog - podobno kot Facebook.

Twitter je nekakšen mikroblog, na katerega ljudje objavljajo zanimivosti, ki so se jim pripetile v življenju, velikokrat se uporablja tudi kot medij za sporočanje. Za razliko od klasičnih blogov Twitter omogoča samo mikrobloganje z namenom povezovanja na zunanje vire, kot tak pa tvori virtualno skupnost s povezovanjem ljudi po skupnih tematikah, ter medsebojno spremljanje medsebojnih objav oziroma novičk. Pri čivkanju lahko uporabljamo vzdevek, saj medsebojno poznavanje posameznikov za obstoj storitve ni potrebno.

Forum uporablja model informacije, ki nas počaka, velikokrat združuje ljudi z isto interesno tematiko, veliko ljudi je prijavljenih na različnih forumih, uporaba realne identitete ni potrebna, saj se na forumih več ali manj razpravlja o različnih zadevah, za ljudi ni nujno, da se poznajo v realnem svetu, zaželena je uporaba vzdevka.

Secondlife - cilj omrežja je zamenjati realnost, v virtualnem svetu lahko počnemo, kar nas je volja, poznavanje prave identitete ni potrebno, saj živimo v »drugem svetu«. Secondlife podobno kot Facebook tvori različne interesne skupine, za ljudi z različnimi interesi.

Wannabesociety – na spletni strani uporablja forum kot model za komunikacijo med člani, prav tako lahko člani komentirajo in objavljajo fotografije in tudi sodelujejo pri oblikovanju pravil in se interaktivno vključijo v snovanje blagovne znamke. Koncept skupnosti pa je zasnovan podobno kot Secondlife, saj je cilj identifikacija, predanost in empatija člana s skupnostjo, prav tako koncept nagovarja člane k aktivnosti in jih spodbuja k sodelovanju na različne načine kot na primer, da izberejo besedo, ki sporoča kaj želijo biti in ne kar so. Sicer pa ima prav tako oblikovan profil na Facebooku, ki pa omogoča tudi neposredno komunikacijo.

Tipi virtualnih skupnosti

Posameznik, ki se odloči poslovati preko virtualnih skupnosti, mora razmisliti, kateri tip skupnosti bo razvil. Obstaja nešteto kategorij, izpostavili sva sledeči kategoriji:

1. Skupnosti usmerjene v stranke

- Geografske — formirane okoli lokacije s skupnim interesom (Amsterdam, South Africa, New York). V vrednostnem kreiranju terminov, so geografske virtualne skupnosti atraktivne kratkoročno, ker so osredotočene na velike regije ali mesta, ki imajo močne podskupnosti znotraj njih, ampak njihova transakcijska vrednost bo omejena (rezervacija vozovnic).
- Demografske — so formirane glede na spol, življenjsko obdobje ali etnični izvor. Z rastjo do sposobnih razsežnosti zadovoljijo več emocionalnih potreb kot geografske skupnosti.
- Tematske se osredotočajo na teme interesov, kot so hobiji, razvedrilo, šport, politika, kultura. Njihova vrednost leži v zmožnosti povezovanja ljudi podobnih interesov, da dosežejo drug drugega in da specializirajo informacije. Potencialna velikost znatno variira, ampak tak tip skupnosti doseže visoko transakcijsko vrednost in kapaciteto za segmentacijo zaradi intenzivnosti in posvečenosti in je poljubno na voljo med člani.

2. Medorganizacijsko tržno naravnane skupnosti

- Vertikalna industrija – razširjena forma zgodnjega poslovanja skupnosti, še posebej v visoko razviti tehnologiji, ki omogoča komunikacijo med zaposlenimi v isti industriji. Boljša kot je penetracija, ki temelji na računalniški tehnologiji, bolj je verjetno, da se bodo te skupnosti pojavile in ustvarile vrednost.
- Funkcionalne – služijo potrebam ljudi v specifičnih poslovnih funkcijah, npr. marketing ali nakupovanje. Uporabnost za skupno podporo in dostop do informacij.
- Geografske – podobno kot tudi v skupnostih, ki so osredotočene na stranke in geografske skupnosti.
- Poslovna kategorija – kot so franšize, izvozi vse s podobnimi potrebami za informacije. Ker so pogosto revno ustrezene, v smislu mreženja in informiranja (zaradi pomanjkanja časa in denarja), ustvarjajo atraktivne virtualne skupnosti s perspektive vrednosti, pripravljeni so plačati organizatorjem skupnosti zajetno premijo, če zadovoljijo njihove potrebe (Hagel in Armstrong 2000, 24).

5 INTERNET IN NJEGOVO DRUŽBENO OKOLJE

Katerikoli komunikacijski medij kot je film, televizija, radio, internet, virtualni medij, ki se zanaša na tehnologijo, pride do trenutka, ko povzroči revolucijo. Dandanes je revolucija računalniška tehnologija, preko katere se vzpostavlja komunikacija.

V kibernetiki družbi je potrebno razumeti nastanek informacijske avtoceste, projekt v teku in razvoju konstruiranja transportacijske infrastrukture, da bi ohranili razvoj v industriji. Razvoj interneta danes ni simboliziran s telegrafom, ampak z osebnim računalnikom, tipkovnico in miško. Internet ne ustvarja neodvisnega socialnega prostora »per se«, temveč se zanaša na obstoječo komunikacijsko infrastrukturo in je integriran v trenutno obstoječi ekonomski proces v telekomunikacijski industriji (Jones 1997, 7-8). Najpogosteje pa si želimo, da je naša komunikacija učinkovita, ekonomična in hitra. Zahteve posameznikov so iz dneva v dan zahtevnejše. Pričakujemo lahko, da bo prihodnost prinesla še precej sprememb in nadgradnjo informacijske tehnologije. Kljub temu da jemljemo tehnološko razsežnost večinoma kot prednost, pa Backlash meni, da se je slabost te tehnologije začela z izgubo osebnosti, ki pogosto spremlja računalniško posredovano komunikacijo. Prav tako meni, da je slabost izgubljeni čas, saj tovrstna tehnologija zahteva strokovnjake in tako nepoznavalci potrebujejo več časa kot strokovno usposobljeni, zato menijo, da bi bila komunikacija učinkovitejša, če bi bila izvedena osebno. Nasprotno pa je to ovrednoteno kot izguba časa, ki je odzvet osebni interakciji. Pojavita pa se lahko tudi razpršena pozornost in zasvojenost (Backlash v Jones 1997, 7). Navkljub omenjeni kritiki sva prepričani, da strokovna usposobljenost ne bo predstavljala ovire pri uporabi tehnologije, saj je to del vsakodnevnika in skoraj da ni mogoče drugače komunicirati, če želiš dandanes obstajati, biti aktualen, odziven in upoštevan.

5.1 INTERNET IN SKUPNOST

Kdo smo, ko smo »online«? Kdo pravzaprav smo, ko želimo socialne odnose pospeševati preko interneta in vzpostavljati komunikacije posredovane preko računalnika? Jones je želel preučiti nastajajoče »online« socialne formacije in določiti, kdaj ponujajo nekaj kar si želimo, ko smo »offline«, to je prijateljstvo, skupnost, interakcijo, javno življenje, določiti, kdaj se moralni ideali drug med drugim, v skupnosti, realizirajo »online« (Jones 1997).

Videl je dva potenciala interneta, in sicer da lahko ustvarimo skupnost, oziroma obnovimo skupnost, ki smo jo že imeli, obnovimo za nas krasen kraj, ki smo ga pred časom zapustili (Oldenberg in Rheingold v Jones 1997, 9). Kot drugi potencial pa izpostavlja, da združuje vse in to brez truda, istočasno pa omogoča komunikacijo drug z drugim (Jones 1997, 9). Kot je izpostavil MacGregor Wise (MacGregor Wise v Jones 1997, 9-10) verjamemo, da so nastali politični, moralni in družbeni problemi posledica pomanjkanja komunikacije in da bomo z nadgradnjo komunikacije rešili nastale različne probleme, ki pestijo moderno življenje. Zagovarjal je, da internet lahko ustvari boljšo skupnost, brez časovnih in prostorskih omejitev ne glede na geografsko bližino in časovni okvir. Medtem pa so nekateri prepričani, da je stari koncept skupnosti že davno zastarel in da je moral biti posodobljen, da bi se lahko soočal s sodobnimi vsakodnevnimi izzivi. Schuler meni, da je bila tradicionalna skupnost pogosto ekskluzivna, neprilagodljiva, izolirana, nespremenljiva, monolitna in homogena. Nova skupnost, ki je vdana reševanju demokratskih problemov, pa mora biti obnovljena (Schuler v Jones 1997, 10). Nova skupnost je opisna kot skupnost z visoko stopnjo zavedanja, načeli in namenom. V skupnosti so posamezniki osredotočeni okrog dogajanja; nekatere med njimi nastajajo in rastejo v duhu popularnosti, nekatere pa družijo nek skupni interes. Jones meni, da skupnost ni prostor za vključevanje v pogovor, ampak da so to skupine ljudi, ki iščejo načine za doseg cilja. Licklider in Taylor sta že davnega leta 1968 pisala o prihodnosti računalništva, in sicer da bo življenje bolj veselo za »online« posameznike zaradi tega, ker bodo posamezniki, s katerimi se bodo močnejše povezali, izbrani na podlagi skupnih interesov in ciljev in ne po naključju, komunikacija bo bolj produktivna in zaradi tega bolj prijetna (Licklider in Taylor v Jones 1997, 10).

Kibernetski prostor nas postavi v neko novo formo javnega prostora, ki zahteva tudi novo obliko izražanja. Kar želimo pozabiti je, da so naše akcije in dejavnosti »vis-a-vis« samoizražanja, imajo mnoge poti, vplive in več kot eno sfero življenja, včasih so tudi kontradiktorne. Schutz je dejal, da živimo v multipli realnosti, ki jo razumemo bolj ali manj nepovezano in ko se soočamo z eno izmed njih, pozabimo, da je zdaj v povezavi s preostalimi (Schutz v Jones 1997, 25). Internet je medij, ki ponuja mnogo komunikacijskih poti za ustvarjanje številnih realnosti in številnih identitet. Jones to multipliciteto razume kot po delih izhajajočo iz naše lastne izkušnje in izkušnje drugih, posredovana pa je preko jezika in komunikacije (Jones 1997, 25). Medmrežje je evolucijski korak naprej v medijskem svetu komunikacije. Je edini medij, ki je združil številne realnosti in postavil trend razvijanja

medijev. Istočasno pa je vzbujal vtis, da so številne realnosti, realnosti enotnega časa in prostora.

Medomrežje je še eno od modernih tehnologij, ki spodkoplje tradicionalne predstave civilne družbe, ki zahteva enotnost in se izogiba multipliciranosti, medtem ko dajejo vtis, da v bistvu ponovno ustvarjajo tako družbo (Marvin v Jones 1997, 25). Prav tako je to pot, ki prisili civilno družbo kot skupnost k drugačni obliki konceptualizacije javnega mnenja, organizacije civilne pobude. Medmrežje oziroma bolj natančno, kaj smo si predstavljali, da medmrežje bo, je deloma rezultat trenja in sprememb v javnem življenju, od katerih je oboje del in vzrok. Jones je dejal, da je tam izguba občutka za participacijo v civilni družbi in izguba občutka za življenje znotraj enotnega sveta. Medomrežje preko komunikacije obljublja edinstven sistem, preko katerega se bomo vsi povezali in sodelovali, pravzaprav je to nastanek globalne skupnosti. Računalniško posredovana komunikacija premaguje geografske meje ter preoblikuje socialne konfiguracije. Kibernetški prostor je javni prostor in istočasno je kibernetški prostor tudi zasebni prostor, kjer se preko elektronske pošte dva uporabnika prerekata glede politike ali pa zaljubita, ali nekaj uporabnikov na zasebnem seznamu strežnikov naredi strategijo srečevanja ali organizira razprave o zadnjem predavanju. Globalna povezanost pa ni le prednost, temveč tudi slabost, saj ta priložnost računalniško posredovane komunikacije ne vodi samo v ustvarjanje novih skupnosti, ampak tudi v kaos nenadzorovane komunikacije, ki bo težila k vedno večjemu nadzoru. Lahko pa to tudi razumemo kot novo ustvarjene vzorce družbenih odnosov, ki so evidentni v kibernetškem prostoru in ki nastajajo ravno zaradi prej omenjene težnje po nadzoru, ki pa je preko oblikovanih skupnosti enostavnejši.

Virtualna skupnost je kompleksna besedna zveza, saj ima deskriptivno, normativno in ideološko konotacijo. Skupnost je omejen prostor kategoriziranja (tako fizično kot tudi ideološko), pa se lahko kljub temu nanaša na skupni znak, identiteto ali interes. Termin »skupnost« obsega tako materialno kot tudi simbolično dimenzijo, kot npr. Evropska skupnost, ki je bila ustanovljena z namenom, da pospeši ekonomske interese vseh njenih članic, medtem ko je »New Age Community«²² osnovana okrog simbolnega pomena navidezno religioznih interesov (Jones 1997, 39). Tönnies in Simmel sta v poznem 19. stoletju definirala skupnost kot prostor, kjer se socialna interakcija, deljeni sistem vrednot in

²² Gre za ime skupnosti, zato ga uporabljamo v izvorniku, torej v angleščini.

deljeni sistem simbolov ureja v smislu prijateljstva, navad, razumevanja in konsenza (Tönnies in Simmel v Jones 1997, 39).

Vedno več sodobnih teoretikov meni, da skupnost obsega socialno, ekonomsko, politično in kulturno solidarnost ter socialno interakcijo, produkcijo in konzumiranje dobrin, kolektivno formacijo ciljev in implementacijo politike ter deljeno izkušnjo in simbolično konstrukcijo, ki nas kulturno povezuje. Ta koncept prikazuje, da je ideja skupnosti dinamična in se razvija tako, kot se razvija družba, ter da ustreza pojavu računalniško posredovane komunikacijske tehnologije. Mnogim kritikom se je Rheingold zoperstavil in zatrjeval, da je prostor virtualne skupnosti resničen, da o tem govorijo številni ljudje, ki se počutijo utesnjene in hrepenijo po več organskih tipih skupnosti sredi kaosa postindustrijske družbe. Prepričan je bil, da ljudje potrebujejo kontakt drug z drugim kjerkoli, bodisi v kibernetičnem prostoru bodisi v kavarni. Virtualne skupnosti je videl kot skupnosti, kjer se ljudje zbirajo zaradi družabnosti - to je prostor, kjer je skupnost zgrajena in vzdrževana. Zanj je virtualna skupnost vrnitev nazaj k naravi prijateljstva, ljudske tradicije in kulturne homogenosti, ki jo je izpostavljala Tönnies v tradicionalni skupnosti (Tönnies v Jones 1997, 40) ali celo Deweyeva (Dewey v Jones 1997, 40) vizija velike skupnosti kot sfera, v kateri posameznik oskrbi kolektivno dobro. Za Rheingolda virtualna skupnost izvrši funkcijo tradicionalne skupnosti. Njegova virtualna skupnost je prostor ljudi, kjer lahko kdorkoli vstopi, ima prijazen klepet, prejme nasvet za rešitev problema, razpravlja o politiki in je v interakciji z drugimi ljudmi, ki bi drugače bili tujci.

Kaj pa je ključni interes vodenja skupnosti? Ali skupina podobno mislečih posameznikov zares tvori skupnost? Rheingold nas želi prepričati, da je naša potreba po človeškem združevanju in občutku pripadnosti tako močna, da bomo želeli graditi interesne skupnosti v kibernetičnem prostoru zaradi tega, ker jih morda ne bomo zmožni zgraditi kje drugje. Morda je tudi to, da simbolična vrednost virtualnih skupnosti zadostuje za vzdrževanje v prostoru/na območju, ko se fizična skupnost zapleta z nezaupanjem in strahom pred našimi sosedi. Ali pa te virtualne skupnosti služijo zgolj kot modeli za napredek v prihodnosti v fizični izgradnji skupnosti. Ideologija, skupnosti v kibernetičnem prostoru se pojavijo, da poudarijo deljeno vero po načelih svobode govora, individualizma, enakosti in odprtega dosega. Eksperimentalno skupnost v kibernetičnem prostoru poudarja skupnost interesov, ki lahko vodijo k skupnemu duhu in trenutnemu socialnemu povezovanju. Skupnosti, temelječe na skupnem interesu, so zaprte skupnosti, ki lahko postanejo samoiskajoče se, atomizirane, celo

privržene skupnosti s pomanjkanjem socialne vloge v večji skupnosti. Ni potrebe, da imajo člani občutek pripadnosti čemurkoli večjemu kot sami skupnosti. Korenine v virtualni skupnosti so površne z malo investiranja časa in interakcije, člani pa se lahko močno izrazijo v skupnosti. V virtualni skupnosti se lahko od nje dislociraš manj travmatično, kot je to značilno za fizične skupnosti. Skupnost je pravzaprav občutek pripadnosti in solidarnosti, ki jo vsi iščemo bodisi »online« bodisi »offline« (Jones 1997, 40-41).

Rast industrializacije, urbanizacije in množične družbe je Sennett obsodil smislu, da so ljudje pokazali nostalgčno željo po romanticiziranem pojmu skupnosti kot podobno misleči ljudje. To obliko skupnosti je poimenoval destruktivna družba²³, kjer emocionalni odnosi med ljudmi prevzamejo prednost kolektivne akcije (Sennett v Jones 1997, 41). Ta destruktivna družba ima moralistično nianso, ko kontraverznost naraste v skupnosti, emocije so spodbujene, kolektivna osebnost je zagovarjana in kontraverziteteta se ne pojavi okoli težave »per se«, ampak okrog integritete in karakterja kolektivitete same po sebi. Člani skupnosti morajo verjeti vase (Jones 1997, 41-42). Sprašujeva, če je posameznikov polni potencial lahko izpolnjen brez kolektivnega usmerjanja. Tako si pravzaprav kot posameznik v virtualnem svetu lahko del številnih skupnosti, ki ti omogočajo vsaj delno aktualizacijo. Dvomiva v nastanek tako močnih vezi v virtualnem svetu, ki bi nadomestile vezi iz realnega sveta in prav tako tudi meniva, da socialnega nagona ljudi ne more nadomestiti virtualni stik, saj ljudje kot čutna bitja potrebujemo bližino, dotik in pristnost.

5.2 FENOMEN VIRTUALNIH SKUPNOSTI

Virtualne skupnosti so odlična poslovna priložnost. Vedno več ljudi uporablja medmrežje in jim le-to predstavlja okno v svet informiranja oziroma obveščanja. Dandanes je zelo pomembno, da si prisoten na spletu, saj v nasprotnem sploh ne obstajaš. To je razlog, da vedno več podjetij svojo dejavnost razširja na medmrežje in poleg osnovnih informacij na spletni strani, ustvarja tudi skupnosti, vezane na blagovno znamko. Porast virtualnih skupnosti je brez primere preobrat moči od proizvajalcev dobrin in storitev h kupcem. Proizvajalci, ki se zavedajo preobrata moči in okoriščanja z njo, oblikujejo virtualne skupnosti in tako krepijo lojalnost strank (Hagel in Armstrong 2000, 22).

²³ V originalu gre za besedo *gemeinschaft*, toda splošno uporabljen prevod je destruktivna družba, ki ga bomo uporabili tudi mi.

Po Hagelu in Armstrongu (2000) je za virtualni poslovni model značilnih pet karakteristik:

1. Razločevalni fokus ali osredotočenje

Virtualne skupnosti obstajajo zato, da združujejo člane, objavljeno vsebino, izbrane informacije članov o določenem subjektu, ki je lahko geografsko, tematsko, industrijsko specifičen ali pa temelji zgolj na funkcionalnosti delovanja. To je proces prostranega neobzdanega divjega mreženja in uokvirjanje moči z namenom služenja potrebam uporabnikov. Potencialni člani razumejo, kateri viri so pričakovani v skupnosti in organizatorji skupnosti vedo, katere vire potrebujejo za oskrbovanje želja in potreb članov. Člani posamezne virtualne skupnosti si bolj želijo kupovati dobrine storitve, ki se nanašajo na interes, tako da skupnost deluje kot magnet, ki naj bi združeval disproporcionalne količine nakupne moči (Hagel in Armstrong 2000, 22).

2. Kapaciteta integriranja vsebine in komunikacije

Virtualne skupnosti lahko integrirajo raznoliko, relevantno objavljeno vsebino z bogatim komunikacijskim okoljem. Namesto enosmerne komunikacije (kot so knjige, revije, ki imajo vsebino, ne pa komunikacije) ali dvosmerne komunikacije (kot so telefoni, ki ne morejo doseči in pripovedovati zgodb), virtualne skupnosti pospešijo in olajšajo integracijo vsebine in komunikacije preko objavnih tabel, klepetalnic in elektronske pošte. Vse naštetu olajša in pomaga strankam, da razumejo vsebino skupnosti (z ohranjanjem kontakta z založnikom/s tistim, ki objavi vsebino) in tudi, da evalvira kredibilnost vsebine (z medsebojno komunikacijo). Rezultat je bogastvo informacij znatne intenzivnosti, rangiranja, zanesljivosti in pravočasnosti oziroma hitre odzivnosti, ki je izvrsten vir za člane, medtem ko opogumljanje članov pospeši in zviša raven nakupovanja (Hagel in Armstrong 2000, 22).

3. Poudarek na vsebini prilagojeni članu

S kreiranjem in deljenjem vsebine skupnosti se člani zberejo in skupaj organizirajo obsežno količino primerjalnega opazovanja, izkušenj, perspektive in strokovnega znanja, ki se ne more ujemati s katerimkoli ekspertom. Ta zmožnost deljenja informacij omogoča dobaviteljem/oskrbovalcem z informacijami, da se počutijo bolj ranljive, kot to naredi zbrana nakupna moč v virtualnih skupnostih in spreminjanje le-te v kolektivno vedenje, ki lahko

determinira dobaviteljev uspeh ali pa neuspeh. Ta element jemljejo avtorji kot opolnomočenje virtualnih skupnosti (Hagel in Armstrong 2000, 22).

4. Doseg tekmujočih (se) objaviteljev in dobaviteljev

V nasprotju s tradicionalnim okoljem, kjer imajo stranke omejeno število dobaviteljev, med katerimi lahko izbirajo, virtualne skupnosti omogočijo strankam, da izbirajo med širšim naborom dobaviteljev in izdelkov. S pomočjo tehnologije pa lahko člani hitreje in učinkoviteje iščejo najboljše razpoložljive ponudbe. Stranke bodo vedno pogosteje očrnille dobavitelja, da bi zaščitile najboljšo »kupčijo« (Hagel in Armstrong 2000, 22).

5. Komerzialna usmerjenost

Preobrat moči vpliva na mehanizme trga. S pridobivanjem članov z vrednimi materialnimi in nematerialnimi viri skupnost pridobiva na moči/povečuje svojo moč. Zbiranje kritične množice nakupne moči v virtualnih skupnostih je dolgotrajno. Možnost atraktivnega povračila motivira organizatorje in opogumlja kompetitivno vodenje k nadaljnjim inovacijam, k ultimativnim prednostim članov skupnosti. Dobiček bo spodbuden za porast virtualnih skupnosti na omrežju. Organizatorji skupnosti, ki so zagovorniki razloga za članstvo v soočanju s klasičnimi prodajalci, bodo nagrajeni (Hagel in Armstrong 2000, 22).

Ponudniki imajo prav tako prednosti zaradi virtualnih skupnosti, ker pomagajo širiti trge na dve ravni:

- s poudarjanjem unikatnosti virtualnih skupnosti

To vključuje dobavitelje in stranke, ki so zmožni poiskati drug drugega na enostaven način, stranke rajši kupujejo zaradi zaznane redukcije tveganja, prav tako imajo dobavitelji dostop do strankinih profilov, kar jim omogoča bolj točno targetiranje in dodano vrednost obstoječim izdelkom in storitvam.

- preko elementov, ki so širše aplikabilni v okolju, ki temelji na omrežju

To vključuje nižji investicijski kapital v fizični pridobitvi, širši geografski doseg in potencial, ki se neposredno sooča in izogiba posrednikov (Hagel in Armstrong 2000).

Dilema in priložnost dobaviteljev

Hagel in Armstrong poudarjata zagonetko, s katero se soočajo dobavitelji. Ali bi morali zavzeti mesto v virtualnih skupnostih, če je rezultat preobrat v posedovanju moči in sicer k strankam. Bi bilo bolj ugodno za dobavitelje bojkotiranje tovrstnih skupnosti in skušati ustaviti njihov uspeh?

V praksi avtorji verjamejo, da atraktivnost virtualnih skupnosti in ponujene priložnosti zgolj pritegnejo člane. Zato bodo večji dobavitelji poiskali načine za pridruževanje k skupnostim, saj se zavedajo, da izgubljeni tržni delež težko pridobiš nazaj (Hagel in Armstrong 2000, 23).

Virtualne skupnosti imajo lahko številne finančne obveznosti do članov, in sicer:

Vir dohodka – Virtualne skupnosti, ki so zgrajene na članarini, lahko pridobijo dohodek iz različnih virov.

Obveznost članarine – je lahko mesečna, ki jo plačujejo člani, da lahko sodelujejo v skupnosti.

Članarina glede na uporabo – obremenitev, ki je povezana glede na čas sodelovanja in vključevanja ali obseg videne vsebine (ali pa kombinacijo obojega).

Redna članarina – glede na dostavljeno vsebino članarina (obremenitev/stroški za preneseno vsebino) in članarina glede na storitve (stroški specifične storitve, kot je objava ponudbe izdelkov vnaprej določenih cen). Članstvo v virtualnih skupnostih narašča, upravitelj oziroma organizator virtualne skupnosti pa določi način financiranja, in sicer so lahko sredstva pridobljena iz oglaševanja ali pa drugačne oblike transakcijskih nalog. V virtualnih skupnostih organizatorji razumejo, kako to deluje, in lahko to celo aktivno upravljajo do znatnega porasta (Hagel in Armstrong 2000, 23).

Avtorji opisujejo različne načine ohranjanja članov in samopotrditve:

Vsebinska privlačnost

S strani članov izbrana vsebina je največja atrakcija; vsebinska atraktivnost pa je tudi tista, ki v zameno opogumlja in spodbuja člane, da se pridružijo skupnosti ter so tudi aktivni, tako se ustvari več vsebine pridobljene od članov.

Lojalnost članov

Bolj je interakcija med člani osebna, bolj lojalni bodo do skupnosti in bolj bodo sodelovali v njej (forumi). Vzpostavili bodo tudi osebna razmerja, ki še bolj zvišajo raven njihove lojalnosti/pripadnosti skupnosti.

Profil člana

Bolj ko je profil člana podroben, bolj je atraktiven za oglaševalce in dobavitelje ter jim pomaga učinkoviteje dosegati ciljno skupino.

Ponudba transakcij

Ponudba kategorij izdelkov in storitev v virtualnih skupnosti narašča z opravljenimi prenosi članov in naraščanjem števila članov.

Upravljanje razvoja člana

Člani so ključ do zbiranja ekonomske vrednosti virtualne skupnosti. Hagel in Armstrong opisujeta štiri stopnje razvoja člana.

Avtorji nas spomnijo, da nimajo vsi člani enakih ekonomskih potencialov za skupnost, nekateri bodo samo »brskali«, medtem ko bodo drugi vdani uporabniki (Hagel Armstrong 2000, 23).

Razvojne stopnje

Hagel in Armstrong verjameta, da morajo organizatorji virtualnih skupnosti razumeti možno evolucijo tako strukture poslovanja skupnosti kot tudi razmerja med skupnostmi. Z uporabo okornih, a deskriptivnih terminov virtualna vas, koncentrirana družba, skupnostna koalicija in

integrirano informacijsko posredništvo za vsako razvojno stopnjo, avtorji predlagajo možno evolucionalno pot za vsako izmed virtualnih skupnosti.

Prva stopnja: Virtualne vasi²⁴

Take skupnosti so visoko fragmentirane, vsaka vsebuje številne manjše podskupnosti. Ljudje pripadajo številnim skupnostim, ampak porabijo le malo časa za vsako. Zanje so značilne nizke vstopne ovire in zato veliko ljudi vstopa. Kakorkoli, tudi take skupnosti lahko postanejo dobičkonosna tržna niša v poslovanju. Sicer so omejene v velikosti, ampak so generirane v atraktivnih povračilih za organizatorje, razvidnem v oglaševanju in dohodku iz transakcij. Organizatorji skupnosti morajo zasnovati realistična pričakovanja, nanašajoč na zgodnjo rast in dobičkonosni potencial ter osredotočenju na zaznavanju kritične množice članov.

Druga stopnja: Koncentrirana družba²⁵

Jedro skupnosti je osredotočeno okoli osrednjih tem, kot so potovanja, interes najstnikov, legalna profesija. Obdane so s pridruženimi nišami, ki se okoriščajo s povezovanjem. Organizatorji tovrstnih skupnosti morajo zgodaj vstopiti na trg in agresivno investirati, da bi zgradili članstvo. Pravilno osredotočenje skupnosti je nujno potrebno za obstoj. Organizatorji niše skupnosti morajo poudariti različno pridobitev, da bi ojačali pogajalsko pozicijo z jedrom. Dobavitelji občutijo erozijo presežka, razen če lahko poudarijo močan ugled blagovne znamke, medtem ko so nekateri trgovci na drobno ogroženi s strani posrednikov.

Tretja stopnja: Skupnostne koalicije²⁶

Komplementarno jedro te skupnosti je združeno okoli širših tem kot sta šport in glasba. Vsi vidijo prednosti v širši kooperaciji. Prednosti so za člane v skupni vmesni uporabi, medtem ko so za zvezo organizatorjev v integriranju marketinških programov in profilov članov v različnih temah. Neizogibnost, preobrati vrednosti iz skupnosti in konstelacije organizatorjev v koalicijo organizatorjev, ki imajo večji delež oglaševanja, transakcije, dohodka, večji vpliv na uporabo članov in transakcijskih vzorcih. Dobavitelji so vedno bolj ranljivi in (trgovci na drobno ter prodajalci na debelo) so progresivno pod pritiskom, razen če vplivajo na večšine in lestvice v logiki in izpolnitvi.

²⁴ Gre za angleško besedno zvezo Virtual Villages, ki sva jih za potrebe diplomskega dela prevedli v besedno zvezo virtualne vasi.

²⁵ Gre za angleško besedno zvezo Concentrated Constellation, ki sva jo za potrebe diplomskega dela prevedli v besedno zvezo koncentrirana družba.

²⁶ Gre za angleško besedno zvezo Cosmic Coalition, ki sva jo za potrebe diplomskega dela prevedli v besedno zvezo skupnostne koalicije.

Četrta stopnja: Integrirano informacijsko posredništvo²⁷

Člani razumejo vrednost informacij na njihovem profilu kot rezultat skupnosti in koalicije združevanja v agente za njihove člane. Upravljanje njihovega integriranega profila poteka z namenom, da bi maksimizirali vrednost za te člane. Nekoč bodo člani prevzeli lastništvo nad lastnimi profili, organizatorji virtualne skupnosti in koalicij morajo delati, da bi postali zaupanja vredni skrbniki teh informacij, odvisno od strukture plačevanja članarine za dosego dolgoročne vrednosti (Hagel in Armstrong 2000, 24).

Prav tako si morajo prisvojiti eksplicitno pozicijo kot prvaki interesa članov, kar je boljše kot da so videni kot predstavniki dobaviteljev. V takih okoliščinah so se dobavitelji in tradicionalni posredniki soočali z intenzivnimi pritiski s strani vplivnih nakupovalnih zvez.

5.3 SKUPNOST IN BLAGOVNA ZNAMKA

Skupnosti temelječe na blagovni znamki poudarjajo visoko stopnjo povezanosti med uporabniki in blagovno znamko. Raziskave prikazujejo tovrstne skupnosti kot kolektiviteto homogenih članov, vendar jih generalno priznajo kot individualne osebe z lastnim ozadjem in lastnimi razlogi za pridružitve skupnosti.

Keller razpravlja, da je najvišja dosežena povezava blagovne znamke s strankami označena s stanjem resonance. Na tej osnovi so potrošniki, ki se povežejo z blagovno znamko, zelo lojalni in se počutijo povezane. Prav tako jih izkušnja močne povezanosti z blagovno znamko spodbudi, da jo priporočijo drugim. So čustveno vpleteni in se zaznavajo kot del blagovne znamke (Keller v Ouwersloot in Odekerken 2008, 571). Skupnosti, temelječe na blagovni znamki, naj bi nastajale vzporedno z duhom modernizma, ki vključuje odprtost do brezmejnih in različnih možnosti stvari, materialov, idej in to je neizčrpno vodilo sodobnega sveta (Muniz in O Guinn v Ouwersloot in Odekerken-Schröder 2008, 571). Koncept virtualne skupnosti in skupnosti, temelječe na blagovni znamki, nista sinonim (Wiertz in drugi v Ouwersloot in Odekerken-Schröder 2008, 572). Skupnosti, vezane na blagovno znamko, so pogosto podprte z internetno tehnologijo, koncept pa je širše zasnovan in vključuje vsakogar, ki se počuti povezanega z blagovno znamko. Virtualne skupnosti so definirane v virtualnem svetu. Definicija po Wiertzu (Wiertz v Ouwersloot in Odekerken-Schröder 2008, 572) poudarja

²⁷ Gre za angleško besedno zvezo Integrated Infomediaries, ki sva jo za potrebe diplomskega dela prevedli v besedno zvezo integrirano informacijsko posredništvo.

različno področje delovanja »online« skupnosti. Virtualno skupnost definira kot družbo prenesenih »online« združenj strank, ki skupaj soustvarjajo in uporabljajo vsebino o komercialnih dejavnostih, ki je osrednjega pomena za izmenjavanje informacij in socialnih virov. Prav tako so virtualne skupnosti lahko osredotočene okrog blagovne znamke.

5.3.1 SKUPNOSTI BLAGOVNIH ZNAMK

Muniz in O Guinn opisujeta »brand community²⁸« kot specializirano, geografsko neomejeno skupnost, ki temelji na strukturiranih odnosih med občudovalci blagovne znamke (Muniz in O Guinn v Ouwersloot in Odekerken-Schröder 2008, 572). To je skupnost, ki je ustvarjena okrog blagovne znamke. Člani te skupnosti pa so uporabniki blagovne znamke²⁹ ponavadi se včlanijo lojalni kupci. Skupnost je zasnovana na skupnem interesu, to je blagovna znamka in je ustvarjena v virtualnem svetu, kjer je komunikacija med uporabniki računalniško posredovana. Algesheimer je uporabil moč strankine integracije s skupnostjo kot jedrno neodvisno variabla s spoznanjem, da se lahko člani razlikujejo, a samo v eni dimenziji: v nasprotju z drugimi identitetami, ki lahko onemogočijo posameznikovo edinstvenost in različnost, to je deljena ali kolektivna identiteta (Algesheimer v Ouwersloot in Odekerken 2008, 572-573).

Kljub pojavu homogenosti je pomembno izpostaviti heterogeno perspektivo skupnosti, ki prepozna, da so ljudje brez skupnosti edinstveni. Potrebno je razumeti, zakaj se stranke vključijo v oziroma pridružijo »brand communities« in to je tudi ključno vprašanje, ki se nanaša na problem zadovoljevanja potreb in želja marketinga in je ključno v marketingu. S prepoznavanjem, da »brand communities« lahko postanejo pomemben marketinški instrument in razumevanje, zakaj se kdo pridruži skupnosti, ima lahko močne posledice za upravljanje.

Potrebno je ločiti dva tipa skupnosti, in sicer prvi tip so skupnosti, ki imajo jasno in eksplicitno vpleteno blagovno znamko. To je najbolj razvidno, ko je podjetje oziroma blagovna znamka administrator skupnosti (Alghesheimer v Ouwersloot in Odekerken-Schröder 2008, 573) ali pa organizator dogodkov skupnosti (Camps v Ouwersloot in

²⁸ Brand community (oz. kasneje uporabljena tudi v množini kot brand communities) je beseda, za katero je v literaturi nemogoče najti ustrezen prevod, saj ne bi ponazoril natančnega opisa, zato ga bomo zapisanega v originalu uporabili tudi mi.

²⁹ Blagovna znamka je pravica industrijske lastnine, s katero se zavaruje kakršenkoli znak ali kombinacija znakov.

Odekerken-Schröder 2008, 573). Na drugi strani pa imamo skupnosti, kjer blagovna znamka ni eksplicitno vpletena.

Motivi uporabnikov za participacijo v skupnosti blagovnih znamk

Vprašanje, kakšne potrebe in želje želijo člani z vključitvijo v skupnosti zapolniti, je zapostavljeno. Izpostavili sva štiri motivacijske razloge za pridružitve k skupnosti. Osnovani so na različnih predstavah o vedenju strank:

- Zagotavljanje kakovosti produktov z značilnimi zaupanja vrednimi lastnostmi (Nelson v Ouwersloot in Odekerken-Schröder 2008, 574).
- Vpletenost s kategorijo izdelkov, ki imajo vrednost blagovne znamke (Quester in drugi v Ouwersloot in Odekerken-Schröder 2008, 574).
- Priložnost za pridružitve k nakupu.
- Simbolična funkcionalnost blagovne znamke (Aaker v Ouwersloot in Odekerken-Schröder 2008, 574).

Eksplicitno prepoznavamo, da skupnost lahko služi številnim ciljem za različne stranke. Podobno pa lahko ena stranka išče številne cilje od ene skupnosti. Stranke lahko sodelujejo v »brand community« zaradi potrebe po zagotavljanju kakovosti. Na osnovi, kako je informacija o kakovosti izdelka lahko razumljena (Nelson v Ouwersloot in Odekerken-Schröder 2008, 574), je klasificiral izdelke v dobrine z iskanjem, izkušnjo in zaupanjem v kakovost. Ocena kakovosti dobrin je lahko narejena na osnovi vidnih namigov, ki so lahko prioriteta, medtem ko si dobrine, vezane na izkušnjo, dovoljujejo ocenitev takoj po konzumaciji. V skladu s to distinkcijo, »brand communities« lahko funkcionirajo kot skupine potrošnikov, ki ustvarjajo zagotovilo zaupanja v kakovost izdelkov. Na bolj enostavni ravni služi skupnost kot platforma za izmenjavo izkušenj. Znotraj skupnosti čutijo člani odgovornost, da ščitijo to znanje. Domnevava, da se posamezniki vključujejo v skupnosti, da izrazijo povezanost z izdelki blagovnih znamk. Prav tako pa imajo uporabniki, ki so visoko vpleteni z blagovno znamko, potrebo po širjenju izkušnje in promoviranju priljubljene blagovne. »Online« skupnosti so dobro prilagojene temu aspektu, in tako preko »brand communities« stranke delijo izkušnje z izdelki. V tem smislu skupnost služi krepitvi oziroma podaljševanju izkušnje potrošnje.

Stranke lahko zahtevajo skupno porabo in se zato pridružijo »brand community«. Skupna poraba je v skladu z Munizom in O Guinnom razumljena tako, da so skupnosti bolj javno konzumirane dobrine, in sicer da so nekateri izdelki konzumirani skupinsko bolj kot pa individualno (Hogg in Michell v Ouwersloot in Odekerken-Schröder 2008, 575). Za skupno uporabo so značilne igre, športna tekmovanja in izdelki, ki se uporabljajo skupaj in so značilni za izgradnjo skupnosti (Schau in Muniz v Ouwersloot in Odekerken-Schröder 2008, 575). Uporabniki se morda odločijo za sodelovanje z »brand community«, ker želijo poživiti simbolično vrednost znamke. Koncept identitete blagovne znamke (Aeker v Ouwersloot in Odekerken-Schröder 2008, 575) predlaga, da se ena dimenzija nanaša na simbolični pomen. Za blagovne znamke s pomembnim simboličnim pomenom, kot je Harley-Davidson, skupnost lahko okrepi pomen in ponudi kraj srečanja, kjer člani lahko izrazijo vdanost simbolu.

Člani »brand communityja« konstituirajo specifično skupino uporabnikov in jih obravnavajo kot homogene skupine, vendar to ne drži povsem. Člani skupnosti delijo močno zavezanost blagovni znamki, ampak so koncepti blagovne znamke tako kompleksni, da se člani lahko razlikujejo v številnih ozirih in ne moremo govoriti o homogenih skupinah (Muhlbacher v Ouwersloot in Odekerken-Schröder 2008, 580). Vodilne implikacije teh fundamentalnih opazovanj so številne. Specifična komunikacija s člani mora biti razlikovana. Kot npr. iniciativa, da spodbudiš člane, da delijo informacije s podjetjem, ki je prilagojena osnovnim motivom za razkrivanje članov. Članom, ki najbolj spoštujejo kontakte z organizacijo, je lahko ponujen obisk podjetja, medtem ko mora biti tistim, ki dajo več poudarka na razmerje z ostalimi strankami, ponujena brezplačna vstopnica za neko skupno aktivnost ali »brand gathering«³⁰.

Ko obstaja skupnost na internetu, mora spletna stran podjetja reflektirati dominantne trende, ki jih uporabniki spoštujejo in občudujejo. Kot alternativo pa lahko podjetje oblikuje različne dele spletne strani, da poudari specifične preference uporabnikov. Komunikacijska strategija je navadno uporabljena za promocijo skupnosti. Upravljalci skupnosti morajo imeti cilj, ki ga želijo doseči s skupnostjo (povzeto po Ouwersloot in Odekerken-Schröder, 2008, 581).

Spletna stran je lahko učinkovito marketinško orodje za zagotavljanje skupine potrošnikov lojalnih neki blagovni znamki. Moč strategije virtualne skupnosti se nanaša na ustvarjanje virtualne skupnosti, ki ima funkcionalno, socialno in doživljajsko vrednost.

³⁰ Brand gathering - besedo bomo pustili v angleškem originalu, saj ne najdemo ustreznega prevoda v slovenščini.

S porastom globalizacije svetovne ekonomije kot tudi interneta, so se pojavile nove priložnosti in novi izzivi za marketinške blagovne znamke in izdelke (Bellman v Palazon in Sicilia, 2008, 255). Na začetku je bil internet viden kot priložnost za tržnike, in sicer za komuniciranje, še posebej za dvosmerno komuniciranje. Stranke so vedno bolj obremenjene s ciljem marketinga, ki jih želi vključiti v marketinške strategije. Nedavno pa je postalo jasno, da stranke uporabljajo internet za medsebojno komunikacijo (Goldsmith in Horowitz v Palazon in Sicilia 2008, 255). Več kot 40 milijonov ljudi po svetu sodeluje v virtualni skupnosti. Ta dokaz sili upravitelje in načrtovalce, da so inovativni, da idejno snujejo s ciljem, da so spletne strani bolj učinkovite. Tradicionalna spletna stran ni več zadostna motivacija, da bi se vračali nanjo. Alternativna strategija vključuje razvoj virtualne skupnosti okoli blagovne znamke (Cova in drugi v Palazon in Sicilia 2008, 255).

Virtualne skupnosti so dandanes aktualnost, ki zagotovo zaslužijo posebno pozornost in so tudi idealna poslovna priložnost. Upravitelji virtualnih skupnosti morajo razumeti koncept »Brand community«, saj je to način, ki vodi k vzpostavitvi močnih odnosov uporabnikov blagovne znamke. Njihova vloga je tudi, da poiščejo načine oziroma identifikacijske karakteristike, ki bodo uporabnike pritegnili, da bodo vrednotili blagovno znamko in aktivno sodelovali. Prav tako pa lahko interakcija med člani vpliva na izbiro blagovne znamke in na lojalnost blagovni znamki. Ugotavlja, da je vzpostavljanje virtualnih skupnosti pomembno tudi z upravljalvske perspektive. Skupnost je jedrni konstrukt v družbenem mišljenju. Sociološka teorija razkrije vsaj tri jedrne komponente skupnosti (Muniz in O Guinn v Palazon in Sicilia 2008, 256). Prvi in tudi najbolj pomemben element skupnosti je zavedanje prijaznosti, ki reprezentira intrinzično povezavo, ki jo člani čutijo drug do drugega ter kolektivni občutek diferenciacije od ostalih, ki niso del skupnosti. Ta faktor je predefeniran kot socialna identiteta (Bagozzi in Dholakia v Palazon in Sicilia 2008, 256). Vsebuje tri interno nanašajoče se dele: kognitivno identifikacijo s skupino, afektivno zavezo med seboj, in kolektivno samozavest. Sekundarni indikator skupnosti je prisotnost deljenih ritualov, tradicije, ki jim pravijo tudi skupinske norme. Tretja zaznava skupnosti je občutek za odgovornost do skupnosti in do članov. Mnogi avtorji (Bagozzi in drugi v Palazon in Sicilia 2008, 256) razpravljajo, da so »brand communities« legitimne forme skupnosti, saj je »brand community« definirana kot katerakoli skupina ljudi s skupnim zanimanjem za specifično blagovno znamko (Cova in Pace v Palazon in Sicilia 2008, 256).

Odnos članov je ključnega pomena za uspeh blagovne znamke. Člani čutijo pomembno zvezo z blagovno znamko, še bolj pomembno pa je, da čutijo močnejšo povezanost oziroma korelacijo drug z drugim. Interakcija znotraj »brand community« je lahko bogata v socialnem kontekstu ali pa skoraj brez. Člani skupnosti imajo lahko velik delež informacij drug o drugem, vključno s podatki o letih, spolu, interesih ali pa ne vedo ničesar drug o drugem.

Nanašajoč na velikost je Dholakia našel zanimive diferenciacije med velikimi skupnostmi in majhnimi skupinami in motivacijskimi termini za participacijo. Druga dimenzija skupnosti je njihova začasnost, nekatere so stabilne in druge sočasne. Začasna stabilnost je lahko sredstvo za marketing, saj dolgoživost enači z dolgoročnostjo, stabilnostjo na trgu. Končno so lahko skupnosti tudi geografsko koncentrirane ali razpršene (Palazon in Sicilia 2008, 257).

Skupnost se oblikuje okoli blagovne znamke, ki ima ponavadi dobro dodelan imidž ter tudi bogato in dolgo zgodovino. Pojav interneta lahko vpliva na spremembe nekaterih pravil, ki so tradicionalno vodila ustvarjanje in razvoj skupnosti blagovnih znamk, imidža blagovne znamke in tradicije.

5.3.2 MARKETINŠKI KONCEPT POVEZOVANJA UPORABNIKOV

Internetne mreže in oblikovanje skupnosti organizacijam omogočajo širši razvoj in razširitev komunikacijskih polj, še posebej na področju oblikovanja odnosov s strankami. Če sta odnosi marketing in upravljanje odnosov s strankami osredotočena na stranke na individualni ravni, pa internet omogoča oblikovanje odnosov s skupinami, ki oblikujejo skupnosti. Omogočajo oblikovanje za uporabnika najprimernejše skupnosti in interaktivnost slednje, hkrati pa se lahko prav z vstopom v oblikovane skupine in z dostopom do članov teh skupin organizacije oziroma ponudniki lažje in hitreje seznanijo s potrebami in željami, ki jih stranke imajo (Szmigin in drugi 2005, 480). Ko govorimo o odnosih, ne smemo pozabiti, da jih lahko opišemo kot interaktivne tedaj, ko ima posamezna stranka moč, da vpliva na ostale udeležence v odnosu, a je hkrati mogoče vplivati tudi nanjo. A prav nihče od udeležencev v odnosu ne more povsem vplivati na druge posameznike, ki so prav tako del odnosa, kar pa vpliva na oblikovanje in poglobljanje vezi med njimi. Na tem mestu ne smemo pozabiti, da je komunikacija s strankami pomemben del oblikovanja odnosov, saj je lahko le z vključenostjo strank mogoče ustvariti močne vezi na trgu. Internetne skupnosti so organizirane tako, da omogočajo dostop do informacij, dovoljujejo dialog ter oblikovanje in izmenjavo informacij

med posamezniki (Szmigin in drugi 2005). Czepiel je zapisal, da tako stranke, kot tudi prodajalci lahko vstopajo v odnose, ki temeljijo na ponavljajoči se bazi, hkrati pa lahko prav te odnose opišemo kot interaktivne, saj ima vsak posameznik v odnosu možnost, da deluje tako, da vpliva na druge ali pa nanj vplivajo drugi s svojimi dejanji (Czepiel v Szmigin in drugi 2005, 482). Zagotovo je pomemben faktor tudi to, da je razumevanje in zadovoljevanje potreb strank osnovnega pomena, saj se le tako lahko razvije odnos, ki bo deloval popolnoma usklajeno in obema prinesel zadovoljstvo. Ehrenberg in drugi (Ehrenberg in drugi v Szmigin in drugi 2005) ugotavljajo, da ima tipičen potrošnik nekaj izbranih blagovnih znamk, med katerimi izbira in se za njih odloča, nove pa mu predstavljajo le nek izziv, za katerega se odloči od časa od časa zaradi potrebe po raznolikosti in ker morda omogočajo posamezniku posebno ponudbo, medtem ko se včasih za neko blagovno znamko odloči celo brez posebnega razloga.

Ko govorimo o vedenju posameznikov in razmerjih, gre predvsem za krepitev socialnih vezi med potrošniki in dobavitelji, te vezi pa se lahko razvijejo tudi v dolgo trajajoča razmerja. Prav kombinacija ponovnega nakupa in krepitve socialnih vezi se pogosto uporablja za pojasnitev lojalnosti, pri čemer ne smemo pozabiti tudi na pomemben faktor čustvene vrednosti, povezane z izbiro blagovne znamke (Jarvis in Wilcox v Szmigin in drugi 2005, 483).

Potrošniki lahko postanejo čustveno navezani na blagovno znamko, a ni nujno da v razmerje vstopajo tako, da z njo dejansko tudi komunicirajo. Toda prav komunikacija omogoča posameznikom, da izrazijo svoje mnenje — zadovoljstvo oziroma njihovo nezadovoljstvo z izdelkom ali blagovno znamko in dobaviteljem ter ponudnikom omogočijo razumevanje vedenja potrošnikov (in zadovoljstvo oziroma njihovo nezadovoljstvo z izdelkom ali blagovno znamko). Izpostavimo lahko internet, ki v oblikovanju komunikacije in socialnih vezi dejansko ustvarja zveze med posamezniki, in ne le med njimi, temveč tudi med posamezniki in večjimi družbami. Dejansko gre za ustvarjanje zvez med vsemi tistimi, ki so člani interneta in tam sodelujejo kot aktivni ali pasivni sodelujoči. Na tem mestu torej ne moremo govoriti o povezovanju le individualnih posameznikov, temveč o povezovanju vseh, ki so kakorkoli povezani z internetom. Na internetu se tako ustvarjajo skupnosti, ki jih združuje podoben interes (Szmigin in drugi 2005). Levine je izpostavil, da posameznik, ki je član internetne skupnosti, ni nujno, da je hkrati tudi oboževalec posamezne znamke, da bi lahko sodeloval v internetni skupnosti (Levine in drugi v Szmigin in drugi 2005, 484).

Internetne skupnosti omogočajo in spodbujajo komunikacijo med člani, novodobna tehnologija – najpogostejši so internet, mobilni telefoni in televizija – pa ljudjem omogoča, da izbirajo načine, kako, kdaj in kje bodo sodelovali v komunikaciji. Zagotovo lahko rečemo, da je prav ustvarjanje ali poglobljanje novih vezi s posamezniki na internetu istočasno tudi ustvarjanje neke skupnosti.

Nikakor ne smemo tudi mimo pomembnega dejstva tako imenovane e-lojalnosti³¹, ki je skrivno orožje medmrežja. Kupci namreč lahko menjavajo ponudnike in iščejo vedno nove zveze, prav tisti prodajalci oziroma ponudniki, ki razumejo pomen interneta kot dobrega za razvoj in nadgradnjo posamezne blagovne znamke, pa lahko z osnovanjem dobre internetne skupnosti dobijo še več povpraševalcev in zvestih uporabnikov njihovih spletnih strani, forumov in drugih orodij, s katerimi se povezujejo s posamezniki, ki so prav tako člani skupnosti ter tako krepijo vezi med seboj.

Armstrong in Hagel izpostavila štiri tipe potrebe povpraševalcev, s katerimi bi se lahko virtualne skupnosti lahko srečale. To so:

- skupnosti transakcij olajšujejo proces kupovanja in prodaje ter omogočajo dostop do informacij, povezanih z omenjenim procesom;
- interesne skupnosti delujejo na izjemno močni interpersonalni komunikacijski ravni, saj posamezniki med seboj komunicirajo intenzivneje in so v posamezne teme vključeni močneje. Pogosto uporabniki posamezne virtualne skupnosti, ki temelji na skupnih interesih, ustvarjajo vsebino in dodajajo informacije, kar lahko nove člane vzpodbudi k sodelovanju;
- skupnosti fantazije dovoljujejo posameznikom, da ustvarjajo nove zgodbe, osebnosti in nova okolja, v katerih delujejo;
- odnosne skupnosti pa sodelujočim omogočajo, da delijo svoje življenjske izkušnje (Armstrong in Hagel v Szmigin in drugi 2005, 486).

Figallo je razdelil vedenje posameznikov v internetnih skupnostih v tri skupine. To so:

1. Interaktivnost: svetišče, gledališče in kavarna interaktivnosti.
2. Fokus: bazar, nakupovalno središče in osredotočenje na posebnosti.
3. Kohezija: samotarji, družabniki in družina (Figallo v Szmigin in drugi 2005, 486).

³¹ Lojalnost na internetu, kot sta jo poimenovala Reichheld in Scheffter.

Po Figallu idealna virtualna skupnost inkorporira kavarno interaktivnosti, osredotočenje na posebnosti in kohezijo družine. O kavarni interaktivnosti govorimo takrat, ko je oblika bolj pomembna kot sporočilo, ljudje pa se tam združujejo zato, ker uživajo v toku pogovora med člani. Ko govorimo o toku pogovora, moramo izpostaviti predvsem temo pogovora, ki posameznike združuje in ki jo udeleženi v pogovoru lako nadgrajujejo in dopolnjujejo.

Kohezija družine je lepilo, ki skupnost drži skupaj, deluje pa na ravni tako čustvenega, kot tudi subjektivnega. Vedeti moramo, da se na internetu združujejo ljudje različnih profilov, toda dober organizator skupnosti bo skupnost oblikoval in vodil tako, da se bodo vsi posamezniki, udeleženi v skupnosti počutili kot del družine. Virtualno skupnost lahko oblikujemo na več načinov. Obstajajo štiri možnosti oblikovanja skupnosti, in sicer, ko govorimo o skupini pomoči³², gre za skupino, ki je neprofitna, usmerjena k ustvarjanju dialogov. Gre za skupnost, ki jo veže skupni interes ali neka skupna značilnost, katere fokus je tudi razprava in izmenjava informacij, izkušenj ter reševanje vprašanj. Za primer lahko vzamemo skupnosti posameznikov, ki so preboleli raka. Lahko gre pa za klub oboževalcev³³, ki ga po navadi oblikujejo in nadzirajo komercialne organizacije, toda maksimizacija profita ni njihov namen. V tej skupnosti so posamezniki, ki jih združujejo interesi, povezani s hobiji, glasbo, športom, filmom in drugimi interesnimi dejavnostmi. Za primer lahko vzamemo spletno stran oboževalcev Julie Roberts ali oboževalcev Nestleja. Obstajajo skupnosti izmenjave vrednosti³⁴, kjer se združujejo posamezniki, osredotočeni na posamezen izdelek ali storitev. Ko govorimo o tej skupnosti, gre po navadi za organizacije, ki maksimizirajo profit, dialog pa je posebej fokusiran. Čeprav tovrstne skupnosti niso nujno vodene s strani organizacije, ki upravlja z blagovno znamko, kateri je skupnost tudi namenjena, pa je komunikacija namenjena izključno tej blagovni znamki. Dober primer so spletne strani uporabnikov računalnikov Apple (Figallo v Szmigin in drugi 2005, 486).

Potem imamo tudi skupnosti z obrambno organizacijo³⁵, ki je značilna za večino organizacij, ki s spletnimi stranmi povpraševalcem in uporabnikom omogočajo dostop do informacij o produktih, hkrati pa jim omogočajo zelo malo možnosti za interakcijo. Čeprav lahko vsebujejo odsek za vprašanja in odgovore³⁶ ter informacijo s kontaktom organizacije, pa ne omogočajo kakršnekoli drugačne interakcije uporabnikov z organizacijo ter komunikacije med uporabniki blagovne znamke.

³² Skupina pomoči ali t.i. help group.

³³ Klub oboževalcev ali t.i. fan club.

³⁴ Skupnost izmenjave vrednosti ali t.i. value exchange.

³⁵ Obrambna organizacija ali t.i. defence organisation.

³⁶ Pogosto znano kot FAQ (Frequently asked questions) ali pogosto zastavljena vprašanja.

Vedeti moramo, da bolj ko so spletne strani prijazne in naravnane k uporabniku, več možnosti bo, da bodo posamezniki sodelovali in poglobljali vezi preko tovrstnih internetnih skupin. Virtualne skupnosti omogočajo tako interakcijo med potrošniki, kot tudi interakcijo s ponudniki ter ustvarjanje pogovora med vsemi udeleženci virtualne skupnosti. Procesi, ki potekajo v skupnostih, se ves čas spreminjajo in interaktivnost je ključnega pomena, saj je vsak element del ustvarjanja vezi, pri čemer so prav tehnična infrastruktura, interaktivnost in vrednost storitve pomembni deli povezovanja posameznikov. Tukaj ne smemo pozabiti niti na potencialne za rešitve raznašanja, odgovornost za interakcijo, personalizacijo, hitrost in odprtost, možnost dostopa in interakcijo med posamezniki — bodisi uporabniki bodisi ponudniki (Szmigin 2005, 489). Če se hitrost in zanesljivost nanašata predvsem na tehnologijo, pa se možnost dostopa fokusira predvsem na oblikovno stran možnosti dostopa posameznika k virtualni skupnosti. Bolj ko je tehnologija sofisticirana, več možnosti ponuja posamezniku, ki se lahko odloča in ima tako na izbiro več možnosti in je tudi bolj zadovoljen kot končni uporabnik. Največja prednost in možnost za ustvarjalce virtualnih skupnosti je ta, da omogočajo skupnosti, da bodo prilagojene posameznikom in da jih bodo posamezniki vzeli za svoje ter jih ponotranjili. Le če bodo posebej prilagojene potrebam in če bodo zadovoljile njihova pričakovanja, šele takrat lahko npr. posamezno podjetje pričakuje prisotnost članov in maksimalno pozitiven odziv in le tako bo doseglo cilje, ki si jih je zastavilo. Tako je pomembnega pomena tudi ustvarjanje interakcij med posamezniki, ki se povezujejo med seboj glede na vsebino spletne skupnosti, članov, ki so v te skupine že vključeni, pa tudi aktivnost članov (Szmigin 2005).

6 IDENTITETA

Če je imela še v tradicionalnih družbenih sistemih ustaljena posameznikova identiteta le en pomen in če je bila v teh okoljih nedvoumni in dokončni družbeni proizvod, pa se je v modernih družbah zmanjšala. Zato so se v modernih časih razmahnili predvsem tudi mehanizmi, temelječi na ideologiji, ki skušajo posameznikom pomagati ustvarjati identiteto s samoprepoznovanjem. Pa tudi proces identifikacije je postal bolj odprt, saj ima subjekt skozi čas različne identitete, posameznikova identifikacija pa se na nek način tudi ves čas preklaplja iz ene v drugo ter se glede na socialno okolje spreminja in prilagaja. Čeprav se verjetno vsakemu posamezniku zdi, da ima le eno identiteto od rojstva do smrti, pa je to predvsem zato, ker je oblikoval naracijo o sebi, ki je popolna, varna in koherentna identitetna fantazija (Hall v Praprotnik 2003, 52-55).

Vedeti moramo, da smo dandanes soočeni z mnogoštevilnimi identitetami, s katerimi se lahko vsaj začasno identificiramo, neprestano iskanje te identitete pa je le konstrukcija lastne biografije, ki je posledica želje po združitvi različnih subjektivnih pozicij (Praprotnik 2003). In ker se svet tudi ves čas spreminja, lahko tudi identitete spreminjamo, to svobodno načrtovanje in izbiranje identitet pa posameznikom omogoča, da imajo navidezen nadzor nad svojim bitom v neki realnosti, bodisi v resničnem ali v virtualnem svetu. Pri komunikaciji med posamezniki, vključeni v virtualne skupnosti, gre zgolj za reprezentacijo, saj vključuje interakcijo drugih, pa tudi njihovo percepcijo in mnogo drugih dejavnikov, ki vlivajo na dožemanje delovanja v omenjenih skupnostih. Lahko bi rekli, da je konstrukcija virtualne identitete vselej uspešna, saj se lahko posamezniki brez nekih konkretnih omejitev predstavijo na tak način kot želijo ter predstavijo tiste elemente svoje individualnosti, ki jih želijo. Pomemben je tudi aspekt iskrenosti, saj ljudje v veliki meri verjamejo sogovornikom, a hkrati so z njimi na distanci, saj vedo, da se morda za besedami skriva nekaj popolnoma drugega in tako sebe obvarujejo pred razočaranjem, saj si priskrbijo neko tako imenovano čustveno zaledje (Praprotnik 2003).

Če pogledamo globlje, bi lahko dejansko rekli, da na internetu smo in nismo, saj nas dejansko nihče ne omejuje, kdaj in kje bomo preverili našo elektronsko pošto, v katere skupnosti se bomo včlanili, s kom se bomo pogovarjali. Toda kot pravi Praprotnik, smo ljudje na internetu takšni kot v realnem svetu nismo oziroma si ne upamo biti, a hkrati smo takšni kot v realnosti.

Na internetu si lahko nadenemo navidezno »masko« in ustvarimo virtualno različico našega jaza (Praprotnik 2003, 78). Zato se postavlja vprašanje, če vendarle tista identiteta, ki jo ustvarimo v nekem virtualnem kibernetičnem prostoru vendarle bolj resnična od resnične in je bližje jedru naše individualnosti? Žižek je prepričan, da smo v virtualnih igrah v stikih s soigralci lahko bolj pristni in bolj avtentični kot v realnem življenju in to prav zato, ker se zavedamo, da je kibernetični prostor nekako kulisa, pred katero lahko odigramo tisto, česar si ne bi drznili priznati v realnih medosebnih stikih (Žižek v Praprotnik 2003, 80).

Pomemben aspekt razumevanja virtualnih skupnosti in članov, ki so del teh skupnosti, je tudi dejstvo, da vsi tisti, ki sodelujejo v teh virtualnih skupnostih, dejansko niso v istem fizičnem prostoru in so, kot bi lahko rekli, nevidni, kljub vsemu težijo k temu, da se vedejo kot socialna skupina, saj razvijajo socialne povezave (Praprotnik 2003, 80-83). Toda vprašanje se poraja, kako globoke so sploh lahko vezi med posamezniki in kako močne vezi se lahko ustvarijo, saj gre nenazadnje za posameznike, ki čustva in razmišljanje lahko izražajo le skozi internetni jezik, ki pa je mnogokrat v primerjavi s komunikacijo v realnosti, zelo okrnjen, tiskani tekst pa omogoča tudi, da so mnogokrat pomeni različno razumljeni. Pa tudi – kaj dejansko pomeni, da človek postane del skupnosti, je dovolj že to, da je član neke skupnosti ali pa mora v njej tudi aktivno sodelovati? Meje se premikajo in zagotovo vsak posameznik dojema svoje članstvo v socialni oziroma virtualni skupnosti na povsem svoj način. Toda lahko se zgodi nekaj povsem drugega. Praprotnik opozarja, da virtualno skupnost ljudje začnejo dojemati kot nek povsem drug prostor, v katerem so člani, a do njega nimajo konkretnih obveznosti in omejitev.

Drugačen problem se pojavlja pri posameznikih in posameznicah, ki naj bi bili v virtualnem prostoru rešeni omejitev. Čeprav to v pretežni meri drži, pa še vedno ne gre za pravo virtualno osvoboditev. Hitro namreč dobimo občutek, da posamezniki in posameznice nove tehnološke pridobitve zgolj uporabljajo ter da so torej le nekakšni receptorji (Praprotnik 2003, 144).

Posamezniki in posameznice živijo v realnem družbenem okolju, kar pomeni, da torej ne morejo biti nič drugega kot zgolj subjekti. Vpeti so namreč v družbeno dogajanje in v interakcije z drugimi ljudmi, svoje vedenje pa pripisujejo družbenim normam in vrednotam, torej kulturi, v kateri živijo. A del te kulture je tudi internet, ki pri vse več posameznikih vse bolj posega v vse nivoje vsakdanjega življenja in postaja kultura sama.

6.1 VIRTUALNA IN REALNA PODOBA POSAMEZNIKOV

Prav zaradi omejenosti jezika prek besed, vizualnih simbolov ali slik, se lahko hitro ustvari podoba človeka, ki pa ni nujno enaka realnosti. Lahko bi torej rekli, da si ljudje ustvarjajo podobe in videze, takšne kot si želijo, zato so nemalokrat razočarani, ko se z osebo, s katero so se odlično ujeli na medmrežju, srečajo tudi v živo. Ljudje si namreč ustvarjajo virtualna imena, na spletu pa prikazujejo najrazličnejše, posebej izbrane fotografije.

Gledano iz perspektive pošiljatelja, je pomembna lastnost te novodobne računalniško posredovane komunikacije prav možnost, da ustvarja in tvori sporočila, ki so skrbno sestavljena, s čimer utrdi reprezentacijo samega sebe, vedeti moramo namreč, da obstajajo načini, s pomočjo katerih lahko pošiljatelj optimizira sporočila in na drugi strani prejemnik, ki pošiljatelja, s katerim je v stiku, in njegova sporočila, idealizira. Velik poudarek je namreč na pomenu sporočila, ki si ga pošiljatelj in prejemnik izmenjujeta, pa čeprav udeleženci pogosto posvečajo pozornost sporočilu, pa bi se bilo nujno potrebno vprašati, kako prejemnik ta isto sporočilo tudi interpretira (Jacobson v Praprotnik 2003, 91).

INTERAKTIVNOST

Čeprav je eno pomembnih vprašanj tudi, kdaj lahko rečemo neki virtualni skupnosti dejansko skupnost in kdo so tisti ljudje, ki jo tvorijo, pa je treba poudariti, da je prav interaktivnost sporočil ključnega pomena za obstoj tovrstnih skupnosti. Interaktivnost namreč spodbuja mreženje socialnih povezav med posamezniki, s čimer povečuje stopnjo sociabilnosti. A hkrati k interaktivnosti pomembno pripomorejo tudi sporočila, ki jih tvorijo udeleženci neke virtualne skupine. Morda bi prav zaradi tega lahko rekli, da je koncept interaktivnosti odličen primer »lepila«, ki povezane posameznike na internetu drži skupaj. Je most, ki hkrati združuje tako govorjenje, kot tudi poslušanje. Tudi odzivanje udeležencev v komunikaciji na sporočila, ki prehajajo, prispeva k vse večji socialni dinamiki, hkrati spodbuja krepitev socialnih vezi in predvsem krepí občutek pripadnosti skupnosti. Zato bi lahko rekli celo, da skupina z množenjem izjav krepí interakcijo med posamezniki z interaktivnimi sporočili. Ta so pogosto nagnjena in usmerjena predvsem k prezentaciji mnenj in večji stopnji strinjanja in to zato, da ima posamezen udeleženec občutek, da skupnosti pripada in da je celo njen sokreator. Interaktivna sporočila, kot pravita Rafaeli in Sudweeksova, večkrat izražajo strinjanje ali nestrinjanje s sogovorniki, redkeje pa podajajo ali zahtevajo le informacije, medtem ko pogosteje vsebujejo vprašanja, postavljena za sogovornike in so usmerena k izražanjem

mnenj. Prav interaktivnost naj bi bila glavni dokaz za obstoj virtualnih skupnosti ter glavni mehanizem za njihov nastanek. Zato bi lahko tudi rekli, da so prav izmenjana sporočila tudi najrealnejši del tega socialnega fenomena komunikacije, prav interaktivnost pa naj bi igrala pomembno vlogo v kreiranju privlačnosti skupnosti (Rafaeli in Sudweeks v Praprotnik 2003, 126-128).

PSIHOLOGIJA INTERAKCIJE

Ko govorimo o virtualnih skupinah, nikakor ne moremo mimo pojma interakcija, saj »zajema vse procese, ki se dogajajo med dvema ali več ljudmi, med človekom in skupino ter med skupinami. Bistveno za te procese je, da /.../ premoščajo razlike med ljudmi, jih povezujejo v mrežo soodvisnosti« (Ule 2004, 207). Toda interakcijo pogosto povezujemo tudi s komunikacijo, saj je prav to najpomembnejši proces, ki deluje v okviru interakcije. Bistvo le-te pa je, da v njej sodelujoče osebe delujejo na takšen način, da neprestano reagirajo druga na drugo, pri čemer skušajo svoje vedenje prilagoditi svojim nameram ter zaznamim nameram svojih partnerjev. Osnovni motiv vsake interakcije, ki traja dalj časa, je izmenjava materialnih ali nematerialnih produktov, ki imajo za osebe, ki so vpletene v odnos, neko vrednost.

Uletova tako izpostavlja tri glavne modele socialne interakcije. To so:

- interakcija kot izmenjava vedenjskih oblik in dejanj med osebami,
- interakcij kot soočanje in povezovanje socialnih pomenov dejanj,
- interakcija kot izraz nezavednih dispozicij in nezavednih vedenjskih vzorcev (Ule 2004, 207).

Ker imamo v vseh skupnosti, pa naj bodo realne ali virtualne, opravka z ljudmi, ne smemo mimo socialnih interakcij. Vedeti moramo namreč, da s tem, ko posameznik svoja dejanja primerja in jih povezuje z dejanji drugih ljudi, celoto vseh teh svojih dejanj postavlja v smiselno celoto dejanj drugih ljudi, ki so vpleteni v interakcijo. Ker pa ljudje sebi in drugim pripisujemo različne socialne vloge, vstopamo v svet pričakovanj drugih do sebe in ne nazadnje tudi skupnih socialnih pomenov. Jezik bi lahko izpostavili kot enega pomembnih elementov za obvladovanje socialne interakcije, saj nam sistematično omogoča vživljanje v druge ljudi. Vedeti moramo, da ves čas spreminjajoče družbene situacije niso vnaprej definirane, pa četudi imamo ponotranjene skupne pomene, ki pa jih glede na dane situacije tudi definiramo in interpretiramo (Ule 2004, 212). Prav socialni pomeni so tisti del, ki dajejo

socialnim interakcijam značaj, združujemo pa jih v najrazličnejše sisteme in izražamo z gestami, simboli, ritualnimi dejanji. Nastane tako imenovana igralna teorija socialne interakcije, po Goffmanu pa ljudje običajno reagiramo predvsem na zunanje vedenje drugih ljudi in šele nato iščemo psihološke razloge za takšno vedenje. Prav to naj bi bil tudi razlog, da tudi sami skušamo s svojim vedenjem vplivati na naše sogovornike in druge ljudi, s katerimi smo v interakciji, tako da bodo imeli čim boljšo predstavo o nas. Javne podobe o nas samih naj bi namreč pomagale drugim ljudem, da oblikujejo svoj odnos do nas (Goffman v Ule 2004, 212-213).

In če na eni strani lahko govorimo o samopredstavitvi in ohranjanju »obraz«, pri čemer imamo v mislih predvsem gradnjo socialnih značilnosti, ki nastajajo v interakcijah z drugimi ljudmi in definiranje javne samopodobe, pa se tudi pričakuje, da ljudje ne samo, da ohranjajo samopodobo, tudi ohranjajo obraz ostalih ter da to delajo povsem spontano in prostovoljno (Ule 2004, 219). In ker vsakodnevno gradimo socialne odnose, jih izpopolnjujemo in nadgrajujemo, spet druge pa prekinjamo in morda na novo definiramo. A kakorkoli že, ko gradimo odnose, dejansko gradimo medosebne odnose, ki so posledica trajnejših ponavljajočih se interakcij med dvema ali več osebami. Gre za povezovanje svojih življenj z življenji tistih, s katerimi smo v odnosih (Giddens v Ule 2004, 224). Prav zato je komuniciranje s člani toliko bolj nujno, saj se mora nov član ali članica, ko postane del socialne skupine, naučiti sporazumevati s člani in z njimi vzpostaviti zaupanja vreden odnos. Socialni odnosi namreč vsebujejo različne dimenzije interakcij, nikakor pa jih ne smemo tudi posploševati. Toda človek je družbeno bitje, zato ima potrebo po interakciji z drugimi bitji. Potreba po druženju je namreč ena od osnovnih človeških potreb. Lahko bi celo rekli, da je prav človeška socialnost več kot zgolj ena od osnovnih potreb ljudi, saj definira obstoj ljudi. »Ljudje bivamo kot družbena bitja. Živimo v svetu v družbenem svetu, ne v svetu biološke narave. Tam so morda naše korenine, ne pa naša bit in smisel življenja,« pravi Uletova (Ule 2004, 224-228).

6.2 PSIHOLOGIJA SKUPIN

Čeprav se rodimo kot posamezniki, pa tekom življenja vstopamo v najrazličnejše družbene skupine. Praviloma v njih vstopamo zaradi lastnih potreb in ne zato, ker bi nas v sodelovanje nekdo prisilil. Ko govorimo o psiholoških skupinah, mislimo predvsem na socialne kontekste,

ki spreminjajo, ustvarjajo in organizirajo različne oblike socialnega vplivanja, znotraj katerih se odvijajo in razlagajo ter združujejo socialne interakcije. Za te skupine je značilno predvsem, da se v njih lahko razvijejo, kot pravi Uletova, »pomembni psihološki procesi, kot so privlačnost/odbojnost, sodelovanje/tekmovanje, zaupanje/nezaupanje, čustvena podpora, socialna podpora, izmenjava informacij, dobrin, uslug, čustev, zaupanja, konflikti« (Ule 2004, 329). Hkrati pa v teh skupinah lahko posamezniki vzpostavijo stike tudi z vsemi drugimi v skupini, saj ima vsak član možnost pregleda dogajanja nad vsemi socialnimi odnosi, razvijejo pa se tudi psihološki procesi in psihološka dinamika. Da lahko govorimo o psihološki skupini, jo morata sestavljati najmanj dve ali več oseb, ki so v medsebojni interakciji (Gergen v Ule 2004, 329). Za člane skupine je značilen vsaj en skupen cilj, če se v skupino priključi še več ljudi, potem se množijo tudi psihološki procesi. Ljudi lahko razdelimo v več psiholoških skupin:

- *zadovoljujemo svoje osnovne socialne potrebe, potrebo po varnosti, zaupnosti, po druženju, pripadnosti, ljubezni, intimnosti, tudi osnovne eksistenčne potrebe;*
- *uresničujemo različne kulturne potrebe in interese, načrte, delovne naloge, tudi porabo dobrin, potrebo po zabavi;*
- *ustvarjamo male socialne mikro svetove, kjer dobijo naše potrebe in želje, naša dejanja in obnašanja svoj smisel, kjer zadovoljujemo predvsem potrebe po zasebnosti, intimnosti (Ule 2004, 329-330).*

Te skupine bi v grobem lahko razdelili tudi v primarne, sekundarne in referenčne ali identifikacijske skupine, pri čemer prve predstavljajo predvsem osnovno obliko socialnih kontekstov in so usmerjene k medosebnim odnosom, medtem ko o sekundarnih skupinah govorimo kot o začasnih združbah, ki so delovno orientirane. Referenčne skupine pa služijo za identifikacijo z njihovim vrednostnim sistemom ter so osnovni identifikacijski in modelni sistem za naša ravnanja. Če povzamemo, bi lahko rekli, da so psihološke skupine takšne socialne enote, ki so skupen in enoten okvir socialnega vpliva na posameznike in interakcij med njimi. Ko govorimo o skupinah, so zagotovo ključnega pomena prav osnovni sestavni deli oziroma posamezniki, ki te skupine tvorijo. Vsak posameznik znotraj skupine pa ima svojo socialno vlogo, ki so določene »objektivno in intersubjektivno«. Objektivno glede na naloge in cilje, medtem ko intersubjektivno glede na proces medsebojnega pripisovanja pravic in dolžnosti, vzrokov in razlogov za določeno delovanje (Ule 2004, 330-335).

SOCIALNE VLOGE

V osnovi bi jih lahko razdelili glede na stopnjo formalnosti in vsebino, po zahtevnosti, socialni moči, pa tudi odgovornosti, stopnji čustvenega angažmaja vsakega posameznika znotraj skupine. Seveda se lahko znotraj skupine srečajo tudi posamezniki z različnimi socialnimi vlogami in med seboj sodelujejo, lahko pa se zgodi tudi, da pride do konfliktov in nesoglasij. Ko govorimo o vlogah, se lahko zgodi tudi, da se lahko oblikujejo prikrite socialne vloge posameznikov, ki pa so pogosto pomembne za ohranitev skupin in za njihovo uspešnost. Od konkretne situacije je tudi odvisno, kaj bo v neki situaciji poudarjeno in kaj bo ostalo v ozadju, saj gre v tem procesu interakcij ves čas za proces medsebojne interpretacije in reinterpretacije. Tu naju zanima predvsem tudi, kako posameznik igra svojo vlogo v skupini in če izpolnjuje pričakovanja drugih ter kako se ujemajo med seboj različne socialne vloge v različnih okoljih in situacijah (Ule 2004).

PSIHOLOŠKI PROCESI V SKUPINI

Kot smo že omenili, v skupini vsakdo skuša predstaviti samega sebe v čim bolj ugodni luči, toda po teoriji socialne primerjave že sama okoliščina, da morajo posamezniki sploh izbirati med ponujenimi možnostmi, povzroči med člani skupin težnjo k večji tveganosti ali pa previdnosti. Pogosto se namreč zgodi, da člani skupin svoja stališča ustrezno priredijo in poenotijo s splošno sprejetimi stališči in si prizadevajo, da bi v skupinski razpravi pridobili dodatno prepričevalno moč (Ule 2004, 349). Zato na tem mestu ne smemo zanemariti niti kognitivnega procesa, ki se dogaja v vsaki trajnejši skupini in deluje kot razreševanje problemov in sprejemanje skupinskih odločitev. Vedeti moramo, da prisotnost drugih ljudi pogosto poudari tisto reakcijo, ki je že implicitno dominantna pri večini oseb (Ule 2004, 253). Pomembna je tudi skupinska dinamika in kako so se posamezniki znotraj skupine ujeli, saj bodo le tako uspešno delovali drug z drugim in med seboj komunicirali. A več o tem bomo zapisali v naslednjem podpoglavju.

SKUPINSKA DINAMIKA

Da bo skupina stabilna in oblikovana, morajo biti sprejeti določeni pogoji. To je takrat, ko se v njej razvije pozitivna socialna klima in občutek povezanosti članov. Takrat se lahko razvije tudi skupinska dinamika, ki jo sestavljajo skupinska povezanost, socialna in skupinska privlačnost in socialno čustvena klima v skupini (Ule 2004, 355). Samo po sebi je umevno, da je lahko povezana le skupina, ne pa tudi posamezniki, toda osnovni problem pri razumevanju

skupinske povezanosti je prav to, kako jo razložiti z individualnimi psihološkimi procesi. Po Festingerju na povezanost v skupini vplivajo različni dejavniki, ki pa jih lahko razdelimo v dve skupini, in sicer privlačnost skupine za člane in identifikacija članov s cilji skupine. Vedeti moramo tudi, da bolj ko je skupina privlačna za svoje člane, večja bo skupinska povezanost. Zato naj bi razlikovali tudi med skupinskimi in individualnimi cilji. Prvi so vezani na skupino, medtem ko drugi na posameznika znotraj te skupine (Festinger v Ule 2004). Toda za razliko od Festingerja, se Hogg ne strinja in predpostavlja nov pristop, ki je, kot pravi, paradigmatškega značaja, saj zajema vse socialnopsihološke procese – socialno interakcijo, komunikacijo, socialni vpliv ter oblikovanje in spreminjanje stališč. Model sloni na analizi medskupinskih procesov, predvsem medskupinske primerjave, oblikovanja socialnih kategorizacij skupin in razvoja socialne identitete skupin (Hogg v Ule 2004, 356). Če so skupine bolj povezane, potem so hkrati tudi pomemben izvor ponosa in spoštovanja za svoje člane in imajo visoko »kolektivno spoštovanje«, saj se člani dobro počutijo, zaupajo vase in se čutijo manj osamljeni (Baron in Kerr v Ule 2004, 357).

Ker obstajajo različne vrste skupin, ki imajo različne vrste članov, se med seboj razlikujejo tudi po tem, kako močno se ti člani počutijo povezane in kako močno jo dojemajo kot svojo. Gre torej za socialno klimo v skupini, ki je odvisna od privlačnosti skupine za posameznike. Ko govorimo o visoki povezanosti, imamo v mislih predvsem pozitivna čustva, ki družijo člane in občutek odgovornosti, ki jo člani imajo za skupinski uspeh in neuspeh. Nasprotje je nizka povezanost med člani, ki pa se kaže predvsem v negativnih čustvih, ki prevladujejo med člani, sovraštvom med njimi ter konfliktnosti, predvsem pa pomanjkanju skupinske pripadnosti. Čeprav so, objektivno gledano, kazalci socialne klime aktivnost ali pasivnost oziroma celo apatičnost članov ter enotnost skupine v odločanju in prisotnost oziroma odsotnost zaprtosti in konfliktov med njimi, pa lahko najdemo tudi številne subjektivne kazalce, ki se izražajo skozi občutek pripadnosti skupini, lojalnost članov do skupine, internalizacija norm, stališč, ciljev, pa tudi občutek za solidarnost skupino in mnogo drugih kazalcev, ki se izražajo skozi več različnih dejanj članov skupine. Vedeti moramo, da lahko različni odnosi člane skupine še bolj povežejo med sabo ali pa med njimi celo sprožijo nasprotja, odpore in številne napetosti. Dejavniki, ki vplivajo predvsem na stopnjo racionalnosti ali iracionalnosti v skupinskem vedenju, na vedenje skupin in socialno klimo so socialne norme, cilji skupin in situacijske strategije (Ule 2004, 359-363).

PSIHOLOGIJA ODNOSOV MED SKUPINAMI

Čeprav v socialne skupine vstopamo kot posamezniki in s svojimi osebnimi lastnostmi ter vedenjskimi vzorci, vrednotami in normami, ki smo se jih naučili v preteklosti, pa vendarle ko vstopamo v skupine in postanemo del skupin, začnemo sebe dojemati v okviru skupine, dejansko izgubimo svojo osebnost in jo postavimo v ozadje. Pogosto se dogaja, da posamezniki prevzamejo vzorce skupine in se z njo povsem poistovetijo, medtem ko na svojo osebnost tedaj pozabijo. A to se ne dogaja le v primerih, ko govorimo o posamezniku, ki je del skupine, to se dogaja tudi, ko pride do stika med posameznimi skupinami. Prav s socialno primerjavo namreč člani skupin socialno ovrednotijo lastno skupino in skupine, s katerimi prihajajo v stik. »S primerjavo pridejo do dodatnih pozitivnih ali negativnih sestavin socialne identitete. /.../ Izogibamo se tistim primerjavam, ki lahko negativno vplivajo na našo socialno identiteto,« kot pravi Uletova (Ule 2004, 367). Tukaj bi tako lahko govorili tudi o skupinskem informacijskem vplivu, ki je socialni vpliv skupine na posameznika, ki se oblikuje zato, ker posamezen član skupine z drugimi člani deli isto socialno identiteto in z njo povezana ista pravila za socialno kategorizacijo svoje skupine in drugih skupin. Prav občutek identitete in misli ter vedenje pa je tisti, ki ga posamezniki prilagajajo svoji socialni skupini in to omogoča konformnost posameznika s skupino. Pogosto se tudi dogaja, da se formirane skupine razdelijo na dva pola, in sicer nas in tiste druge. To omogoča poenostavitev določila, kdo smo in sebe ovrednotimo kot del skupine s posameznimi lastnostmi (Ule 2004).

Toda vprašanje, ki se tukaj poraja, je, na podlagi katerih vzorcev vrednotimo sebe kot del skupine in kako dojemamo druge pripadnike skupin. Lahko namreč pride do neželjene diskriminacije zaradi nesprejemanja drugačnosti druge skupine, lahko pa se zgodi tudi, da se tudi skupine začnejo spreminjati in postajati podobne prav zaradi zaželjenosti v nekem širšem družbenem kontekstu. Če posameznik znotraj skupine oceni, da se njegova skupina izkaže za boljšo od druge, ta posameznik doživi pozitivno izkušnjo svoje socialne identitete, toda lahko se zgodi ravno nasprotno in ta posameznik doživi negativno izkušnjo, potem lahko člani skupine začnejo izpopolnjevati svojo socialno identiteto in si prizadevajo, da bi izboljšali svoj položaj (Ule 2004, 368).

IDENTITETA POSAMEZNIKA IN SKUPINE

In ker smo posamezniki člani pogosto številnih socialnih skupin, ne smemo mimo pomembne razlike dojemanja identitete. Turner pravi, da je razlika med identiteto posameznika in identiteto skupine nujna, saj se včasih bolj zaznamo kot člani skupine, torej kot podobni drugim članom skupine, spet drugič se dojemamo kot edinstveni in neponovljivi posamezniki (Turner v Ule 2004, 371). Zagotovo najpogosteje najvišje vrednotimo tiste skupine, ki so nam čustveno najbližje, saj se posameznik v skupino lahko vklopi in se počuti del nje le, če se čustveno in intelektualno identificira z drugimi člani skupine in z njimi vzpostavi razumevanje in dojemanje na enaki ravni. Lahko se zgodi tudi oblikovanje identitete s pomočjo skupinske pripadnosti, kar pa lahko vodi v razosebljanje posameznika. Toda kljub vsemu je še vedno najpomembnejša oblika socialne kategorizacije in identifikacije prav samokategorizacija subjekta.

Samokategorizacija je proces samoprepoznavanja posameznika kot člana socialne kategorije. Samokategorizacija je interakcijski proces, ki se razvija v interakciji posameznika s skupino, čeprav se zaključi v posamezniku z oblikovanjem sebstva in identitete. Osnovni poudarek teorije samokategorizacije subjekta je, da imamo namesto enostavne polarizacije med osebno in socialno identiteto, kot jo poznajo številne druge teorije identitete, opraviti s celim spektrom »identitet«. Te identitete izhajajo iz različnih samokategorizacij, začeni pri najbolj enostavni, ki zajema le posameznika samega, preko različnih samokategorizacij do najbolj abstraktne identitete /.../ (Ule 2004, 371).

Pogosto so si skupine med seboj zelo različne, spet druge tudi podobne, toda poudarjanje medskupinskih razlik je za obstoj skupin in posameznikov nujno pomembno, saj le tako lahko pride do še večje homogenizacije skupine in s tem tudi skupinske povezanosti. Dejstvo je, da bolj ko se skupina razlikuje od drugih, bolj zaznavamo lastno skupino. Ko govorimo o skupinski povezanosti, tako ne moremo govoriti le o učinku odnosov med člani iste skupine, temveč gre za rezultat socialne kategorizacije v procesu medskupinskih primerjav (Ule 2004).

Ker socialni sistemi, socialne vloge, norme, pravila in avtoretitete ter socialni pomeni dogodkov niso dani in vnaprej določeni, so vedno le delni in hkrati tudi trenutni rezultati soočenj socialnih dejavnikov. Vsakršno družbeno dogajanje in dejanje tako terja recipročno delovanje med posamezniki in skupinami, socialne situacije pa so vedno le začasne in

predstavljajo le stopnjo v nenehnem procesu socialnih sprememb (Ule 2004, 385). Lahko bi torej rekli, da so socialne skupine tako kot družbeni sistemi ves čas spremenljive in se oblikujejo na trenutno družbeno stanje. Pomembno dejstvo je tudi to, kako posamezniki znotraj skupine delujejo in v kolikšni meri se bodo poistovetili s skupino ter katere norme in vrednote bodo sprejeli. Prav različnost skupin jim omogoča nenehno nadgradnjo in izpopolnjevanje ter iskanje najboljših možnih rešitev za razvoj.

6.3 PSIHOLOŠKI UČINKI MNOŽIČNIH MEDIJEV

Osnovni družbeni proces je zagotovo komuniciranje. Komuniciranje v različnih oblikah in oblikovanje združevanja ljudi kot oblike socialne moči. Vedeti moramo tudi, da so prav začetniki psihologije in sociologije komuniciranja opozarjali na zgodovinsko dejstvo, da vsakemu tipu komuniciranja ustreza točno določen tip družbenosti. Če bi na eni strani lahko govorili o ustni komunikaciji kot komuniciranju množice ljudi, pa moderni komunikaciji, torej radiu, tisku in televiziji, ustreza javnost. Vedeti moramo, da je prav razvoj komunikacijskih sredstev začel izrazito določati tudi način druženja ljudi in jim omogočati nove metode za primerjavo in socialno sugestijo. Prav omenjeni mediji so močno vplivali na posameznike in njihovo komunikacijo. Lahko rečemo, da je vpliv medijev dvostopenjski, saj gre hkrati za neposredni vpliv na bralce, poslušalce oziroma gledalce, ki informacije sprejemajo, medtem ko obstaja tudi posredni vpliv medijev skozi nadaljnjo komunikacijo bralcev, poslušalcev oziroma gledalcev. Vedeti moramo, da mediji ne spreminjajo neposredno stališč prejemnikov sporočil, saj z njimi sprejemamo dnevno dozo sugestij, kajti osebe preverjajo svoja mnenja šele v različnih referenčnih skupinah (Ule 2004).

V naslednjem poglavju bova podrobneje predstavili primer Wannabesociety in ga na podlagi teorije skušali umestiti v prakso.

7 ŠTUDIJA PRIMERA WANNABESOCIETY

Za primer predstavitve virtualne skupnosti sva si izbrali Wannabesociety³⁷, ki je zaživela v slovenskem prostoru, vse več privrženecv pa ima tudi po svetu. V omenjeno virtualno skupnost se namreč včlanjujejo ljudje s celega sveta in tvorijo skupnost, v kateri lahko aktivno sodelujejo, lahko pa se odločijo in z ostalimi posamezniki v skupnosti nimajo stikov. Pripravili sva tudi raziskavo s kvalitativno metodo poglobljenih intervjujev (glej podpoglavje 7.2), s pomočjo katere sva raziskovali, kako člani skupnosti Wannabesociety le-to dojemajo, ter dobljene rezultate ustrezno umestili v teorijo.

7.1 KAJ JE WANNABESOCIETY

Wannabesociety³⁸ je koncept o tem, kaj si želiš postati in dopušča možnost, da v tem času tudi to postaneš. Dilema, ki naredi projekt zanimiv in posamezniku dopušča, da nosi najbolj pikantne besede iz nabora 1134³⁹ besed WNBS.

ZGODOVINA

Projekt je bil ustanovljen leta 2005. Nastal je kot posledica v nevidnem oblikovanju dizajna. Nikoli niso verjeli, da so ljudje »ovce brez domišljije«, da potrebujejo vse lepo narisano, da si lahko zamislijo vsebino. Verjeli so, da so domišljijske podobe veliko močnejše kot podobe iz realnega sveta.

Zato so se ustvarjalci skupnosti odločili izvesti eksperiment z majico. Pravilo je bilo uporabiti samo eno besedo, črno na belem, v pisavi Helvetica Regular⁴⁰, zapisani z velikimi tiskanimi črkami. Pisava velja za najbolj dolgočasno pisavo, pa vendarle je izumitelju koncepta najljubša med vsemi. Kolege v agenciji so prosili, naj se izrazijo z eno besedo. Ko so prejeli prve natisnjene majice, so bili presenečeni. Videti so bile malce nenavadno, kot bi bile nedokončane. Temeljile so na želji, da je forma izpuščena in da je poudarjena vsebina. Nastalo je nekaj idej, da bi bil lahko napis barvni, da bi bili lahko uporabljeni vsaj dve

³⁷ V nadaljevanju bomo za besedo Wannabesociety uporabili tudi kratico WNBS. Slednjo tudi avtorji koncepta pogosto uporabljajo v svojem besednjaku, zato se nam zdi uporaba le-te v diplomskem delu upravičena.

³⁸ Beseda Wannabesociety je sestavljena iz dveh sestavljenih angleških besed, in sicer wannabe in society. Prva pomeni v slovenskem prevodu "želiš postati" in druga pomeni skupnosti. Ker gre za koncept, ki bi ga bilo nesmiselno prevajati v slovenščino, saj je ime celotnega koncepta in blagovne znamke v angleščini, ga bomo v nadaljevanju uporabljali v njegovi izvorni različici.

³⁹ Število besed se vsak dan povečuje. Na dan 6. avgusta 2009 jih je bilo v naboru angleških besed WNBS 1134.

⁴⁰ Gre za vrsto pisave, ki je na voljo v vsaki programski opremi, ki omogoča ustvarjanje dokumentov v računalniku.

besedi, a snovalec vsega skupaj je vztrajal pri uporabi zgolj ene besede in kombinaciji črno na belem in belo na črnem. Pravilo izbire besede je, da z besedo izraziš to, kar bi želel postati in ne nekaj, kar si že bil. To je »wannabe«⁴¹ in to je bil izgovor za nošenje pikantnih besed. Drugo presenečenje pa bila izkušnja nošenja majic. Črna beseda na beli majici ustvarja majhne čudeže v komunikaciji. Ko se je snovalec pojavil na zabavi z majico, na kateri je pisalo »BASTARD«, ni bilo nikogar, ki majice ne opazil. Enak napis, izdelan v drugi pisavi in v več barvah ali okrašen s srebrno vrstico, bi ostal neopažen. Beseda bi se spremenila v šibko dekoracijo. Napis belo na črnem v pisavi Helvetica je kričal in prislužil mu je kar nekaj prijaznih klepetov z dekleti, ki jih predhodno ni poznal. Od leta 2005 do leta 2007 je bil projekt v testni in inkubacijski fazi. V letu 2007 pa se je začela realizacija.

FILOZOFIJA

WNBS ni moda ali trend. To je koncept o posamezniku, kaj želi postati/bititi, ali kaj je pravkar postal. To je samo sporočilo brez dizajna, ki je zapisano črno na belem ali belo na črnem in ki sporoča, kaj posameznik želi postati danes.

Nakup ni pogoj za članstvo WNBS. Vsak član je lahko registriran z enim uporabniškim računom. Član lahko oddaja komentarje, komentira in ocenjuje fotografije, predlaga nove besede. Član je motiviran za svoj predlog, in sicer za prvih deset prodanih majic, ki imajo natisnjeno besedo, ki si jo sam predlagal, prejme certifikat za eno majico kratkih rokavov z besedo po lastnem izboru. Zgornja omejitev je 100, vsaka prodana deseta majica pa prinese certifikat. Restrikcija je enkrat tedensko, besede, ki v roku treh mesecev niso izbrane s strani WNBS članov, so lahko umaknjene iz nabora WNBS besed.

Prav tako lahko člani kupujejo izdelke po ugodnejši ceni. Kot prednost strankam navajajo, da je izdelek narejen izključno zanje, prav tako pa so člani tisti, ki so prvi obveščeni o sezonski, promocijski in priložnostni vsebini, kot je Valentinovo, dan žena, božič, prvi zimski dan in druge praznike.

Izkušnja, ki naj bi jo posameznik dobil z uporabo WNBS izdelkov in članstvom, mu omogoča, da postane nekaj več kot le član. Omogoča mu, da postane ambasador WNBS, kot ambasador aktivno širi idejo ali pa organizira wannabesociety.com dogodke, ki so lahko

⁴¹ Izraz "wannabe" v prevodu iz angleščine pomeni "želeti postati".

realni ali pa virtualni. Posameznik lahko postane WNBS inovator, kot inovator lahko predlaga nove izdelke ali pa naredi kombinacijo obstoječih izdelkov, ki temeljijo na pravilih WNBS. Lahko pa člani postanejo WNBS izdelovalci in prevzamejo implementacijo vsakega izdelka v lastni organizaciji.

DVE PREPROSTI VPRAŠANJI

Vsak posameznik potrebuje čas, da razume koncept Wannabesociety. Ko ga enkrat odkrije, je dialog, ki ga odkrije s samim seboj, v trenutku nagrada za samega sebe. To je najlepša in najboljša prednost in značilnost WNBS projekta. Vsakdo se vpraša: »Katere besede so najbolj ustrezne zame? Kaj si pravzaprav želim?« Nekaj, za kar smo bili v življenju prikrajšani. Ta introspekcija se nadaljuje z naslednjim vprašanjem: »Kateri del bi jaz želel deliti z okoljem?« Ko vemo, kaj želimo, smo že na polovici poti do dosega. Nato sledi verjetno najboljši del: Želja, da postaneš nekaj, je več, kot da si to. In izpolnitev želje, da si nekaj je več, kot da to si.«

IZDELKI

WNBS je blagovna znamka, ki združuje paleto izdelkov, ki jih ljudje lahko kupijo. Vsi WNBS izdelki so samo bele ali črne barve, prav tako je tudi pojavnost besed iz nabora WNBS besed obarvana belo ali črno. Glavni izdelek WNBS je majica. Lahko je kratkih (glej Sliko 7.1) ali dolgih rokavov (glej Sliko 7.2), ženska ali pa moška. Narejena je iz najboljšega bombaža, ki vsebuje šest odstotkov elastana in je fino površinsko obdelana. Beseda je natisnjena v 3D tehniki⁴², odporna je na trganje in pranje. Majica je zapakirana v materialu srebrne barve, ki je primernem za uporabo tudi kot darilo. Majica pripada prilagojenim WNBS izdelkom, kar pomeni, da je lahko natisnjena s katerokoli besedo iz WNBS nabora besed. Obstaja tudi Rady2Go⁴³ sklop že natisnjenih majic z že vnaprej izbranimi 100 besedami iz nabora WNBS besed. Poleg majic pa so še drugi izdelki, in sicer so tu še priponke⁴⁴ (glej Sliko 7.3), zapestnice⁴⁵ (glej Sliko 7.4), kopalke (glej Sliko 7.5), beležke (glej Sliko 7.6), in še nekaj drugih izdelkov, ki se ves čas razvijajo in izpopolnjujejo. Za vse pa je značilno eno vodilo – dopušča interakcijo s posameznikovo izbiro.

⁴² Gre za tehniko, ki izstopa iz površine.

⁴³ Izraz uporabljajo ustvarjalci koncepta, zato ga bomo uporabili tudi mi, saj najbolje ponazarja idejo in delovanje logistike. Pomeni, da si posameznik lahko izbere besedo v naboru 100 besed in mu ni treba dodatno čakati na tiskanje, kar skrajša čas pošiljanja in dostave.

⁴⁴ Na spletni strani priponko opisujejo kot "badge", kar je angleški prevod besede priponka.

⁴⁵ Zapestnica je na spletni strani opisana z angleško besedo Good Luck Charm, toda mi jo bomo zaradi lažjega razumevanja prevedli v slovensko besedno zvezo zapestnica sreče. Posamezniki lahko izbirajo med zapestnicami z besedami RELAXED, CREATIVE, BELIEVER, BETTER, LOVED, ORGANIZED.

Slika 7.1: Majice s kratkimi rokavi

WNBS®
wannabesociety.com

I wanna: login [become a MEMBER](#)

What do you wanna buy today?

Society
Book
Membership
Suggest a word
10 Commandments
Gallery
Free e-CARD
Experience
Survey
Members' opinions *

Shop
Collection
News
About WNBS
Help
Affiliates
Press

I wanna be:
A ...
ABANDONED
ABNORMAL
ABSENT
ABSINTHE
ABSTINENT
ABSTRACT
ABSURD
ACADEMIC
ACCEPTED
ACCESSIBLE
ACCIDENT
ACTOR
ADDICTED
ADEQUATE
ADMIRER
ADOPTED
ADORABLE
ADORED
ADULT
AFRAID
AGNOSTIC
AHEAD
ALAH
ALARMING
ALIEN
ALIVE
ALMIGHTY

Short sleeve T-shirt
Long sleeve T-shirt
Good Luck Charm
Limited edition Bikini
Badge
eGift voucher short sleeve

Gender:
Color:
Size: S M L XL XXL

Price **45,00EUR** Add to basket

WELCOME TO wannabe SHOP!
1. Pick a word from the left column,
2. From the menu above choose the female or male pattern,
color and size of your T-shirt.
Enjoy!

Sizing chart cm S
a shoulders 42
b waist 42
c length 67
d sleeve 21

T-shirt package
WNBS
Gift certificate package
WNBS

Vir: Agencija Arih (2007).

Slika 7.2: Majice z dolgimi rokavi

WNBS®
wannabesociety.com

I wanna: login [become a MEMBER](#)

What do you wanna buy today?

Society
Book
Membership
Suggest a word
10 Commandments
Gallery
Free e-CARD
Experience
Survey
Members' opinions *

Shop
Collection
News
About WNBS
Help
Affiliates
Press

I wanna be:
A ...
ABANDONED
ABNORMAL
ABSENT
ABSINTHE
ABSTINENT
ABSTRACT
ABSURD
ACADEMIC
ACCEPTED
ACCESSIBLE
ACCIDENT
ACTOR
ADDICTED
ADEQUATE
ADMIRER
ADOPTED
ADORABLE
ADORED
ADULT
AFRAID
AGNOSTIC
AHEAD
ALAH
ALARMING
ALIEN
ALIVE
ALMIGHTY

Short sleeve T-shirt
Long sleeve T-shirt
Good Luck Charm
Limited edition Bikini
Badge
eGift voucher short sleeve

Gender:
Color:
Size: S M L XL XXL

Price **57,00EUR** Add to basket

WELCOME TO wannabe SHOP!
1. Pick a word from the left column,
2. From the menu above choose the female or male pattern,
color and size of your T-shirt.
Enjoy!

Sizing chart cm S
a shoulders 42
b waist 42
c length 67
d sleeve 62

T-shirt package
WNBS
Gift certificate package
WNBS

Vir: Agencija Arih (2007).

Slika 7.3: Priponke

WNBS[®]
wannabesociety.com

I wanna: login become a MEMBER

What do you wanna buy today?

Society
Book
Membership
Suggest a word
10 Commandments
Gallery
Free e-CARD
Experience
Survey
Members' opinions

Shop
Collection
News
About WNBS
Help
Affiliates
Press

I wanna be:
A ...
ABANDONED
ABNORMAL
ABSENT
ABSINTHE
ABSTINENT
ABSTRACT
ABSURD
ACADEMIC
ACCEPTED
ACCESSIBLE
ACCIDENT
ACTOR
ADDICTED
ADEQUATE
ADMIRABLE
ADOPTED
ADORABLE
ADORED
ADULT
AFRAID
AGNOSTIC
AHEAD
ALAH
ALARMING
ALIEN
ALIVE
AMBIGUITY

Short sleeve T-shirt
Long sleeve T-shirt
Good Luck Charm
NEW! Limited edition Bikini
Badge
eGift voucher short sleeve

Color
[] []

Price 1,50EUR

Welcome to wannabe shop!
1. Pick a word from the left column,
2. From the menu above choose the color of your badge.
Enjoy!

Add to basket

T-shirt package
WNBS
Gift certificate package
WNBS

Vir: Agencija Arih (2007).

Slika 7.4: Zapestnice

WNBS[®]
wannabesociety.com

I wanna: login become a MEMBER

What do you wanna buy today?

Society
Book
Membership
Suggest a word
10 Commandments
Gallery
Free e-CARD
Experience
Survey
Members' opinions

Shop
Collection
News
About WNBS
Help
Affiliates
Press

Short sleeve T-shirt
Long sleeve T-shirt
Good Luck Charm
NEW! Limited edition Bikini
Badge
eGift voucher short sleeve

CREATIVE
BELIEVER
BETTER
LOVED
ORGANIZED
RELAXED

CREATIVE
BELIEVER
BETTER
LOVED
ORGANIZED
RELAXED

Price 3,00EUR

Welcome to wannabe shop!
1. From the list above choose the word and color of your Good Luck Charm.
Enjoy!

Add to basket

T-shirt package
WNBS
Gift certificate package
WNBS

Vir: Agencija Arih (2007).

Slika 7.5: Kopalke

WNBS®
wannabesociety.com

I wanna: login become a MEMBER

What do you wanna buy today?

Society
Book
Membership
Suggest a word
10 Commandments
Gallery
Free e-CARD
Experience
Survey
Members' opinions *
Shop
Collection
News
About WNBS
Help
Affiliates
Press

I wanna be:
A ...
ABANDONED
ABNORMAL
ABSENT
ABSINTHE
ABSTINENT
ABSTRACT
ABSURD
ACADEMIC
ACCEPTED
ACCESSIBLE
ACCIDENT
ACTOR
ADDICTED
ADEQUATE
ADMIRE
ADOPTED
ADORABLE
ADORED
ADULT
AFRAID
AGNOSTIC
AHEAD
ALAH
ALARMING
ALIEN
ALIVE
AI MIGHTY

Short sleeve T-shirt
Long sleeve T-shirt
Good Luck Charm
NEW!
Limited edition Bikini
Badge
eGift voucher short sleeve

Limited edition Bikinis
The WNBS is proud to introduce the first bikini limited edition.
Made of high quality fabric with thick inner coating which makes the white model completely non-transparent and comfortable to wear.
It comes in black and white, and is ready for an à-la carte labeling from the WNBS word bank.

Color: Size: 1 2 3 4

Price 49,00EUR Add to basket

Welcome to wannabe shop!
1. Pick a word from the left column,
2. From the menu above choose the color and size of your bikini swimsuit.
Enjoy!

T-shirt package
Gift certificate package

Vir: Agencija Arih (2007).

Slika 7.6: Beležka

WNBS®
wannabesociety.com

I wanna: login become a MEMBER

What do you wanna buy today?

Society
Book
Membership
Suggest a word
10 Commandments
Gallery
Free e-CARD
Experience
Survey
Members' opinions *
Shop
Collection
News
About WNBS
Help
Affiliates
Press

eGift voucher short sleeve
eGift voucher long sleeve
Gift certificate short sleeve
Gift certificate long sleeve
Notebook

Ruled pages, 19 x 25 cm,
1 assortment of 18 stickers
with WNBS words, available in
Black and White colour.

T-shirt package
Gift certificate package

Color:

Price 12,00EUR Add to basket

Welcome to wannabe shop!
1. From the menu above choose the color of your notebook.
Enjoy!

Vir: Agencija Arih (2007).

NEVIDNI DIZAJN

WNBS gradi sporočilo, ki temelji na samo eni besedi. Izpuščena je forma in poudarjena vsebina. Besede so črne na beli podlagi ali pa bele na črni podlagi. Kot že omenjeno, je uporabljena pisava Helvetica Regular, brez vidnih dodatnih oblikovanih elementov. Oblika je v izbrani besedi. Da je poudarjena vsebina besede in največja možna interakcija posameznika z okoljem, je edina oblika beseda sama. Prav to, da je pri izbrani besedi izločena kakršnakoli oblika, omogoča posamezniku oblast nad asociacijami, ki gradijo posamezno sporočilo. Različni posamezniki v različnih okoljih komunicirajo različna sporočila z uporabo iste besede, različni posamezniki pa lahko v različnih okoljih oddajajo različna sporočila z uporabo iste besede.

NABOR BESED – *Kaj hočeš biti danes?*⁴⁶

Skrivnost WNBS projekta je v edinstvenem WNBS naboru besed. Trenutno ta nabor obsega 1134 besed (glej Sliko 7.7 in Sliko 7.8), ki so razporejene po abecednem vrstnem redu. Če posameznik ne najde ustrezne besede zase, potem predlaga besedo. Vsak član lahko predlaga besedo, ki je po odobritvi dodana naboru besed. Na začetku WNBS projekta so bili sprejeti principi, na podlagi katerih se presoja o ustreznosti besede in besede, katerih uporabo bi morali na vsak način preprečiti. Nekatere besede lahko le na podlagi testa vstopijo v nabor besed. V osnovi pa morajo imeti širok asociativni spekter in morajo biti pozitivne. Kombinacija posameznikove izkušnje z njegovo preteklostjo, aktivnostjo in ambicijo oblikuje najbolj individualizirano sporočilo. Razumevanje teh sporočil je odvisno od okolja, namena in od časa nošenja WNBS izdelka. Ista beseda ima različen pomen in sporočilno vrednost na različnih posameznikih.

⁴⁶ Na spletni strani so zapisali v angleščini, in sicer "What you wannabe today?" Za potrebe diplomskega dela sva vprašanje ustrezno prevedli v "Kaj hočeš biti danes?"

Slika 7.7: Nabor besed WNBS – primer besed začenši z A in H.

I wanna be:	I wanna be:
A ...	HONEY
ABANDONED	HOOLIGAN
ABNORMAL	HOPE
ABSENT	HOPEFUL
ABSINTHE	HORNY
ABSTINENT	HORROR
ABSTRACT	HOT
ABSURD	HOUSEWIFE
ACADEMIC	HUG
ACCEPTED	HUGGABLE
ACCESSIBLE	HUMAN
ACCIDENT	HUMBLE
ACTOR	HUNGRY
ADDICTED	HUNTER
ADEQUATE	HUSKY
ADMIRER	HUSTLER
ADOPTED	HYBRID
ADORABLE	HYPER
ADORED	HYPNOTIC
ADULT	I ...
AFRAID	J ...
AGNOSTIC	K ...
AHEAD	L ...
ALAH	M ...
ALARMING	N ...
ALIEN	O ...
ALIVE	P ...
ALMIGHTY	Q ...
ALONE	R ...
	S ...

Vir: Agencija Arih (2007).

WNBS nabor besed temelji na desetih načelih (glej sliko 7.8):

1. Beseda mora ponuditi možnost, da postaneš to, kar sporoča/pomeni.
2. Dopuščati mora širok spekter asociacij.
3. Zaželeno so pozitivne, optimistične besede. Pomen je lahko negativen. Končno sporočilo/pomen je vedno odvisen od posameznika.
4. Besede, ki komunicirajo raso, nacionalno ali religijsko pripadnost, ne bodo sprejete.
5. Besede, ki žalijo katerokoli skupino ljudi, ne bodo sprejete.
6. Sprejeta bodo le tista števila, ki so lahko zapisana v eni besedi.
7. Zloženske bodo sprejete le kot izjema. Izogibamo se jim, ker omejujejo asociativni spekter.
8. Sprejete bodo le angleške besede.
9. Posameznik lahko predlaga svojo besedo, toda lokalne slengovske besede bodo sprejete le, če so dovolj popularne in če predlagatelj ustrezno obrazloži besedo.
10. Dolžna besede ni pomembna. Zaželeno so kratke besede, ker je tudi hitrejša komunikacija.

Slika 7.8: 10 WNBS načel.

WNBS®
wannabesociety.com

I wanna: login become a MEMBER

What do you wannabe today?

The 10 Commandments of wannabesociety t-shirts

1. Be aware of the power of the message.
2. Be brave. The more courage - the more fun!
3. Think twice before you wear it:
A/ about the audience
B/ for what occasion
4. Don't underestimate your audience.
5. Take it easy. Be relaxed.
6. Do not explain. Let people think.
7. The T-shirt should be clean.
8. Don't think of it as Fashion.
9. Wear it at your own risk.
10. Set the 10th commandment by yourself.

Type your commandment here

This functionality is for registered members only.
You can register by clicking on "become a

10th Commandment of members:

fun-size-babe
10.1. dont listen to others, it has its own meaning for you!
14 August 2009 Brisbane, Australia
Comments (2) ★★★★★

yellowbrick
10.1. wear despite criticism!
12 August 2009 Harrington, England EU
Comments (4) ★★★★★

alivea
10.2. Wake up and live your dream.
08 August 2009 Ljubljana, Slovenia EU
Comments (3) ★★★★★

Sandhya
10.5. Say it in a few words.
09 August 2009 Amsterdam, Holland EU (The Netherlands)
Comments (3) ★★★★★

tinca
10.1. Love yourself!
05 August 2009 Šempeter pri Gorici, Slovenia EU
Comments (5) ★★★★★

Donald
10.1. Be true to it
27 July 2009 Rancho Cordova, United States
Comments (4) ★★★★★

maggie
10.1. take a risk
25 July 2009 London, United Kingdom EU
Comments (4) ★★★★★

Vir: Agencija Arih (2007).

NO LOGO

WNBS je prvi in doslej edini projekt, ki izloči vizualno prisotnost lastne znamke na svojih izdelkih. Zapestnica ne vsebuje niti naslova spletne strani. Izbrana beseda je bila izbrana s strani posameznika, zato je prisotnost WNBS blagovne znamke odveč. Ljudje, ki vedo, da je beseda vedno črna na belem ali bela na črnem vedo, da je to načelo Wannabe Society. Oblika je zreducirana do skrajnosti kar zadostuje za potrebe identifikacije z blagovno znamko WNBS- Wannabesociety.com. Izdelki s samo eno besedo bodo vedno na površju, vendar mora biti za identifikacijo s proizvajalcem/izdelovalcem blagovna znamka umeščena nekam okrog besede. Zaradi edinstvenega koncepta, ki primarno spoštuje izbrano besedo posameznika, WNBS izloča svoj logotip in zato postaja še bolj prepoznaven v morju/množici izdelkov z blagovno znamko.

IZKUŠNJA

Če še nikoli nisi nosil WNBS majice, je skoraj nemogoče razumeti koncept in pomen povedanega, še posebej pa ne izkušnje nošenja. Najbolj nedolžna beseda, za primer lahko vzamemo besedo BANANA, lahko pridobi različne oblike v očeh različnih opazovalcev. Vse je odvisno, kdo jo nosi, prav tako pa tudi kje in kdaj. Vprašanja se nanašajo tako na moško

kot tudi žensko osebo, ki jo nosi. Ali so v družbi fanta ali treh prijateljic, ali je jutro ali pa večer ... Ustvarjalci koncepta vsem posameznikom, ki se odločijo za nošenje WNBS majice, priporočajo, da si preberejo deset zapovedi WNBS, saj je sporočilo, ki ga bo nosil lahko močnejše, kot si predstavlja. Ena možnost za okolje je, da reagira močneje kot bo posameznik pričakoval, in druga, da že obstajajo primeri, ko so ljudje to zares izkusili. Postanejo namreč dejansko to, kar so si želeli postati. Ustvarjalci prav tako poudarjajo, da ne gre za čudežni izdelek, temveč je skrivnost v veri, da ni nič nemogoče, če si to res močno želiš. To lahko poimenujemo tudi avtosugestija, saj je WNBS projekt igrišče za željo, da je izražena z vso močjo v vsej svoji veljavnosti in vsem svojem pomenu. Posamezniki lahko sodelujejo v skupnosti tako, da pošljejo svojo fotografijo, na kateri imajo vsaj enega od WNBS izdelkov, drugi člani pa lahko fotografije tudi komentirajo.

Slika 7.9: Primer fotografije članov skupnosti.

The screenshot shows the WNBS website interface. At the top left is the WNBS logo with the tagline 'wannabesociety.com'. Below it is a navigation menu with categories like Society, Gallery, Shop, Collection, News, and About WNBS. The main content area features a large photo of three people (two women and one man) wearing WNBS t-shirts with the words 'CAKE', 'SUGARFREE', and 'FISH' on them. Below the photo is a section for 'Cake Sugarfree Fish' with a 5-star rating and a comment section. To the right of the main content is a sidebar with various sections: 'Wannabe fans', 'WNBS Artwork', 'Image albums', and 'Wannabe Messing with Texas?'. The 'Image albums' section shows a list of photo albums with thumbnails and titles like 'Extra birthday party', 'One day in Zagreb', and 'Wannabe in Malaysia'.

Vir: Agencija Arih (2007).

SOLIDARNOST

Ena od želj na WNBS medmrežnem⁴⁷ vprašalniku je bila, da bi morala WNBS pomagati dobrodelnim organizacijam, zato je vzpostavili stik s tistimi, za katere so menili, da so v Sloveniji pomembne. S tremi so že sklenili dogovor in upajo, da bodo v prihodnosti še z

⁴⁷ V literaturi se pogosto uporablja angleška beseda online, ki pa sva jo mi za potrebe diplomskega dela prevedli v besedno zvezo "na medmrežju" in jo ustrezno prilagajamo kontekstu besedila.

večimi. Ena je fundacija, ki pomaga otrokom z rakom in krvnimi obolenji/boleznimi krvi, druga je Kralji ulice, organizacija, ki pomaga brezdomcem, in tretja je Varna hiša, ki pomaga žrtvam družinskega nasilja in zlorabe. En evro vsake majice, kupljene na WNBS spletni strani, je namenjen organizaciji, ki jo posameznik izbere ob zaključku nakupa. Posameznik lahko izbere več organizacij, ki jim želi donirati, izbrati pa mora vsaj eno. V bližnji prihodnosti bo dodanih še več organizacij, to pa je odvisno od lokalnega ambasadorja in števila članov v teh državah, kjer Wannabesociety deluje (Agencija Arih 2007).

7.2 RAZISKAVA

Opravili sva raziskavo s poglobljenimi intervjuji, kjer sva na podlagi vprašanj raziskovali, kako posamezniki dojemajo virtualne skupnosti, kasneje pa sva se osredotočili na Wannabesociety kot eno od skupnosti, v katero se lahko posamezniki včlanijo na internetu. Vprašanja sva ob interpretaciji razdelili na posamezne širše sklope (interesi, osebnost, prijatelji, mediji, komuniciranje, blagovne znamke, virtualne skupnosti, skupnost Wannabesociety), ki sva jih kasneje aplicirali na teorijo, povezano z virtualnimi skupnostmi.

VZOREC

V raziskavo sva zajeli ljudi iz različnih okolij, ljudi različnih poklicev, vsi so bili bodisi študentje, bodisi imajo 7. stopnjo izobrazbe. V raziskavo sva zajeli moške in ženske različnih starosti. Vsi uporabljajo internet, glavni skupni imenovalec vseh udeležencev raziskave pa je bilo članstvo v skupnosti Wannabesociety. Toda niso vsi le člani skupnosti, temveč imajo vsaj en Wannabesociety izdelek.

PROBLEM

Zanimalo naju je, kako ljudje dojemajo virtualne skupnosti in kako delujejo v njih, a ker je to le širši vpogled v virtualne skupnosti, sva se odločili za ožje raziskovanje. Izbrali sva si skupnost Wannabesociety, ki jo je mogoče najti na spletnem naslovu www.wannabesociety.com in katere ime pove, da gre za skupnost. Za WNBS sva se odločili, ker naju je sprva pritegnilo ime le-te, kasneje pa naju je zanimalo predvsem, kako ta skupnost deluje in kako jo dojemajo njeni člani, saj je očitno, da gre za skupino ljudi, ki jih ne družijo le

druženje, temveč so med seboj povezani tudi z izdelki blagovne znamke Wannabesociety.

Pred pričetkom raziskovanja tematike o virtualnih skupnostih in primera skupnosti Wannabesociety sva si zastavili štiri cilje, in sicer potrditi ali zavrniti naslednje teze:

T1 Medmrežje vpliva na medosebno komunikacijo med posamezniki.

T2 Uporabniki interneta postanejo člani virtualne skupnosti, zato da vzpostavijo nove prijateljske vezi.

T3 Posameznik kot član Wannabesociety skupnosti se z besedo, ki jo nosi na izdelku Wannabesociety, poistoveti.

T4 Člani WNBS dojemajo to skupnost kot virtualno.

METODA

Uporabili sva subtilne metode raziskovanja, in sicer poglobljene intervjuje, s katerimi sva zajeli subjektivno plat, torej vpetost posameznikov v vsakdanje življenje in preživljanje le-tega, in mesto, ki ga ima v tem dojetanju internet ter virtualne skupnosti, kakor tudi objektivne pogoje za včlanjevanje v virtualne skupnosti – konkretno Wannabesociety – ki tu nastopajo. Čeprav moramo vedeti, da kvalitativne metode največkrat ne dopuščajo empiričnega posploševanja, pa je v pogosto možno teoretsko posploševanje (Sim, 1998). Tovrstne metode namreč omogočajo globlji vpogled v posameznikovo razumevanje virtualnih skupnosti in vrednotenje konkretnega podanega primera skupnosti Wannabesociety na internetu.

Skupno sva izvedli osem poglobljenih intervjujev, ki so v povprečju trajali od ure in pol do dveh ur. Sodelujočim v raziskavi sva postavljali različna odprta vprašanja v zvezi z uporabo interneta, sodelovanja v virtualnih skupnostih, dojetanjem blagovne znamke, spraševali pa sva jih tudi o osebnostnih lastnostih in postavljali vprašanja, vezana na Wannabesociety. Vse intervjuje sva izvajali tako dolgo, dokler nisva dosegli tiste stopnje tako imenovane teoretične zasičenosti, ko sva iz različnih virov poslušali iste reči.

Za intervjuje sva naredili transkripte in jih analizirali tako, da sva vprašanja razdelili v posamezne osnovne skupine. Sprva sva jih spraševali o njihovih *interesih*, nato naju je zanimala njihova *osebnost*, zato sva vprašanja povezana z le-to prilagajali glede na odgovore,

ki so jih podajali. Naslednja vprašanja sva povezali v naslednji sklop in ga poimenovali *prijatelji*. Zanimalo naju je tudi, katerih medijev se poslužujejo, zato sva vprašanja, povezana z njimi združili v sklop *mediji*. Poseben sklop vprašanj sva namenili *komunikaciji*. Ker je Wannabesociety tudi *blagovna znamka*, sva udeležence v raziskavi povprašali o blagovnih znamkah in vprašanja povezali v sklop blagovne znamke. Predzadnji sklop temelji na *virtualnih skupnostih*, medtem ko je ključni zadnji del raziskave namenjen *skupnosti Wannabesociety*. Vsem sva dodali citate udeležencev, s katerimi sva opravili intervjuje, ki konkretnje orišejo njihova mnenja.

Posamezne odgovore sva zapisali tudi v miselnih vzorcih, ki so nam pomagali pri interpretaciji rezultatov. Kognitivno asociativno polje intervjuvancev sva tako združili v miselne vzorce kot individualno tehniko in nato glavne ugotovitve še v skupni miselni vzorec (glej sliko 7.10). Končne ugotovitve sva kasneje združili v skupne rezultate in jih na podlagi znanstvene literature in teorij ustrezno interpretirali.

7.2.1 ANALIZA POSAMEZNIH SKLOPOV VPRAŠANJ

Sklopi so razdeljeni glede na postavljena vprašanja, ki so logično združena glede na vsebino in ponazorjeni s citati iz opravljenih intervjujev, ki so označeni tako, da v okvirju odstopajo od analize.

INTERESI

Ko govorimo o interesih, ima vsakdo v glavi različna pojmovanja. Naju so zanimali interesi ali hobiji, ki udeležencem v raziskavi zapolnjujejo prosti čas in ki jih izpopolnjujejo.

Za sodobne zahodne družbe in tudi za Slovenijo je značilno, da ponujajo ljudem številne alternative v preživljanju prostega časa in jim omogočajo izbiro med številnimi interesnimi dejavnostmi, za katere se največkrat odločajo prostovoljno. Namenjene pa so sprostitvi in razvijanju tistih dejavnosti, ki ljudi zanimajo. Rezultati kažejo, da z vidika interesnih dejavnosti, s katerimi se ukvarjajo naši respondenti, izstopajo športne aktivnosti, ki zajemajo

vse od planinarjenja, fitnesa, izletnikovanja, kolesarjenja, pa tudi dvigovanja uteži in teka, v samem vrhu. Udeleženci⁴⁸ so med drugim navajali naslednje interese, povezane s športom:

- *Niso to toliko hobiji, so pa bolj stvari, ob katerih se sproščam. Rada bordam in tečem ter hodim v hribe.*
- *Občasno se ukvarjam tudi s športom ter grem na izlete.*
- *Ukvarjam se tudi s športom, dolga leta sem trenirala ples.*
- *Rad kolesarim.*
- *Kolesarjenje, tek, osebno trenerstvo, dvigovanje uteži.*

Tudi umetnost je pomemben faktor, ki so ga udeleženci pogosto navajali. Posebej izpostavljeno je ukvarjanje s fotografijo ter druženje s prijatelji, kar zagotovo kaže na sociabilnost in vrednotenje ljudi kot družabna bitja, ki potrebujejo socialne stike:

- *Sicer pa veliko prostega časa porabim tudi za kavice in druženje s prijatelji.*
- *V prostem času se najraje družim s prijatelji.*
- *Večinoma se skušam ukvarjati s športi, če se le da, jih združim tako, da jih združim s prijatelji ali s kom drugim.*
- *Veselijo me tudi potovanja in druženje z ljudmi, predvsem s prijatelji.*

OSEBNOST

V raziskavi sva proučevali tudi osebnostne lastnosti udeležencev. Vsak posameznik se je opisal s svojimi besedami in povedal tiste lastnosti, za katere se mu zdi, da ga najbolj definirajo.

Sodeči po raziskavah udeležencev, izstopa tip človeka, ki sebe v svetu socialnih interakcij razume kot individuuma.

- *Sem vizualen tip človeka, saj opažam lepe stvari.*
- *Sem zelo vizualni tip človeka.*

Tudi komunikativnost je ena tistih lastnosti, ki je posebej izpostavljena, kaže pa na tesno povezavo z družabnostjo, optimizmom, zanesljivostjo, odgovornostjo, poštenostjo, iskrenostjo in načelnostjo, ki jo respondenti omenjajo. Posebej izpostavljajo tudi posebej naklonjeni izzivom in adrenalinskemu načinu življenja.

- *Po karakterju sem vesela, vedra, v meni je še vedno nekaj otroka. Sem tudi resna, odgovorna.*
- *Mogoče bi rekla, da sem zelo vesela oseba, odprta v smislu komunikativna.*

⁴⁸Zaradi ohranjanja anonimnosti udeležencev navedbam njihovih izjav ne dajemo imen in drugih oznak oseb.

- *Sem družabna. Karakterno sem zelo odprta, ni mi problem navezovati novih stikov. V zadnjih letih sem se predvsem razvila tudi v to socialno plat.*
- *Zanesljiv, resen, odgovoren, na trenutke pravi optimist tako bom rekel po moje ... neka osnova ostaja ista, se pravi zanesljivost, resnost, odgovornost motiviranost visoko motiviran , človek s cilji.*

Na tem mestu resda ne moremo konkretno govoriti o enotnem tipu človeka, saj se med seboj ne samo zaradi drugačnih vnaprej določenih kulturnih vzorcev razlikujemo, temveč tudi zaradi norm in vrednot, katerim sledimo. Kot pravi Južnič, se ljudje namreč identificirajo s samim seboj in hkrati skozi druge. Družba neprestano bdi nad identiteto posameznika, jo vrednoti, potrjuje, včasih zanika in spreminja, kar pa je še posebej odvisno od priznanja statusa v družbi in delitve vlog (Južnič 1993, 106-107). Čeprav je človek v nekaterih pogledih tako kot vsi ljudje, pa še tak je lahko kot nekateri drugi ljudje in tak kot noben drug človek, toda vse to je odvisno od tega, kako te enakosti oziroma različnosti določita in prepoznata kultura in družba (Kluckhohn in Murray v Južnič 1993, 107). Mnenje drugih je eden od pomembnih faktorjev v naši raziskavi, saj so respondenti izrazili pomen mnenja drugih, ki na njih vpliva, toda le od tistih ljudi, katerim zaupajo in jih poznajo. Identiteta je namreč odvisna predvsem od priznanj, ki jih je posameznik deležen v očeh drugih, nastanejo pa na relaciji zasebnega mnenja o samem sebi in tistega, ki ga drugi prepoznajo (Južnič 1993). Udeleženci so govorili o pomenu mnenj:

- *Od nekdanj so me učili, da naj stojim za svojimi dejanji in svojimi besedami, da naj vse stvari argumentiram in to povem. Zato tudi kar se mnenj tiče, se nisem nikoli obremenjevala, kaj si bo kdo mislil. Vem, kakšne okuse imajo moji prijatelji in kateri je meni najbolj blizu, zato vedno, ko prosim za mnenje, točno vem, katero mnenje bo zame najbolj objektivno. Veliko dam tudi na mnenje moje mame, ki mi pove, kako je kaj in ji 100% verjamem, da bo povedala brez olepševanja.*
- *Ne ... razen nekaterih – od moje punce mi pomeni veliko ... od staršev prav tako, sicer pa se ne obremenjujem s tem, kaj si kdo misli o meni.*
- *Odvisno koga ... mojih prijateljev zelo veliko, od neke tretje osebe, odvisno kdo ta oseba je.*
- *Vedno manj, vedno manj. Vsak ima pravico, da pove svoje mnenje, ampak vsak ima svojo pravico, da se odloča, katero mnenje bo sprejel. Resda dam nekaj na mnenja in poslušam, toda vedno se na koncu sama odločim.*
- *Jaz sem se s tem sprijaznil in mi je všeč, da te stvari vplivajo name. Na koncu se tako jaz odločim, kaj bom imel in kaj ne in kaj mi bo všeč in kaj ne.*

PRIJATELJI

Udeležence v raziskavi sva spraševali, kako dojemajo pojem prijatelj. Zanimalo naju je tudi, na kakšen način se združijo s svojimi prijatelji.

Največkrat so navedli odločno razlikovanje med pojmovanjem besede prijatelj in kolega, zaznali pa sva tudi, da se udeleženci strinjajo, da so prijatelji ljudje, ki ti stojijo ob strani, ko potrebuješ pomoč, da jih je malo in da so to ljudje, s katerimi se razumeš na globlji ravni.

- *Prijatelj, prav prijatelj nimam veliko, imam veliko kolegov, prijatelj pa imam ene par in svojo družino, to so tisti pravi ... To so ljudje, ki me poznajo praktično v dušo in vedo vse o meni, in točno vedo, kako se bom odzvala. Potem imam veliko kolegov, ki si priskočimo na pomoč, ni pa nekega globljega odnosa in teh je ful, ampak pravih prijateljev imam enih pet, to so ljudje, na katere se lahko vedno zanesem in mi bodo vedno stali ob strani. Prijatelji so ljudje, ki imamo isti smisel za humor, zelo podobne vrednote v življenju, da imamo radi različnost, da imamo radi nova doživetja, to nam je vsem skupno. Pa to, da imamo, da nismo površni, da nismo plehki, da imamo nek globlji odnos. Pač s kolegi nismo tako povezani, da bi poznali intimne stvari drug o drugem. Pri kolegih je tako, da se dobiš, greš na kavo, se imaš fino in se pogovarjaš o čemerkoli in se ob tem še zabavaš... Pri prijateljih je vse to in še neka globlja intimna povezanost pa da res poznaš nekoga v globino.*
- *Lastnosti imajo zelo različne, kar sploh ni glavna pomembnost v najinem odnosu. Gre predvsem za to, da imava oba definiran odnos na enaki ravni. Tudi s kolegi. Le da oba vesta, kje sta. Prijatelji so tisti, s katerimi si deliš lepe in slabe čase in čeprav zveni zelo klišejsko, to velja. To so tisti, s katerimi se lahko smeješ in tudi tisti, za katere veš, da bodo vedeli, kdaj jokaš, četudi jim ne poveš. Kolegi pa so tisti, ki so ti sicer fajn, ampak imaš z njimi nek skupen interes, ki vas druži. To so ljudje, s katerimi se sicer več družiš kot z znanci, ampak če ne bi imel nekega skupnega interesa, bi vajino vezno tkivo slej ko popustilo.*
- *To so tisti, s katerimi se sprejemate na vseh nivojih. To so tisti ljudje, ki sprejemajo tvoje slabe in dobre lastnosti in tisti, ki te podpirajo. Zelo zaželeni so seveda tudi skupni interesi, če že govorimo o prijateljih. To so tisti ljudje, s katerimi se imaš res dobro. Pravi prijatelj je tudi dober zaupnik. Če pa govorimo širše, potem lahko rečem, da so to tisti ljudje, s katerimi se dokaj redno dobivaš in družiš in se imaš dobro.*
- *Zagotovo je prijatelj tudi nekdo, ki te ne bo razočaral in ki bo verjel vate, ko boš sam imel najmanj zaupanja vase. Prijatelj je tudi nekdo, ki te bodri in v tebi vidi dobre stvari. Predvsem pa je prijatelj tisti, ki te sprejema z vsemi tvojimi lepimi lastnostmi in seveda tudi napakami, torej te sprejema takšnega kot si.*
- *Veste, moram poudariti, da je imeti prijatelje nekaj neprecenljivega. Prijatelj lahko imaš v celem življenju lahko samo nekaj, morda enega ali dva ali tri. Vsi ostali so kolegi, znanci. In jaz delam razlike med njimi.*

MEDIJI

Udeležence sva vprašali tudi, katere množične medije spremljajo in na kakšen način jih uporabljajo.

Izsledki kvalitativne metode raziskave so pokazali, da vsi spremljajo internet, poslužujejo pa se tudi klasičnih množičnih medijev, kot so televizija, radio in tiskani mediji.

- *V prvi vrsti internet, saj brez njega ne morem. Skušam se privaditi, da bi internet postal medij, preko katerega bi lahko na dnevni bazi spremljal tudi novice, toda zaenkrat imam občutek, da še nisem našel pravega portala, ki bi mi omogočil tiste novice, ki jih jaz potrebujem, ja ne želim brati t.i. 'rumenih' tračev in tovrstnih člankov. Televizijo gledam ob koncih dneva, ko želim izklopiti možgane. Po navadi gledam različne oddaje na Discovery Channelu in drugih tovrstnih programih. Radia ne spremljam, medtem ko časopis prebiram vsak dan.*
- *Največkrat glasbo poslušam po radiu, čeprav odkar imam delavnik od 8h do 16h, ga poslušam manj, saj ga ne morem imeti v pisarni. Včasih, ko sem se vozila v službo, je bil radio bolj pomemben. Službeno spremljam vse konvencionalne medije, hkrati pa v zadnjem času spremljam tudi socialne medije, kot so forumi in blogi.*
- *Ne edini medij zame je internet, tam preberem vse, čeprav menim, da ni najbolj verodostojen medij, no nikjer ne moremo več zaupati nobeni informaciji.*
- *Lahko bi rekla, da sem najbolj zvesta internetu, saj je moje delo povezano z iskanjem informacij preko interneta in preverjanja teh preko njega. Seveda pa spremljam tudi časopise in revije, saj nenazadnje delam pri časopisni hiši in je dnevno časopisje pač stalnica v mojem življenju. Rada prebiram tudi konkurenčne časopise in primerjam zapisane informacije med sabo. To delam tudi z internetnimi mediji, a pogosto ugotovim, da se izključujejo in potem se vprašam, komu verjeti in kje je kaj od zapisanega resnično. Sicer pa kar precej gledam tudi televizijo, če mi le čas dopušča.*

KOMUNICIRANJE

Naslednji sklop vprašanj sva namenili komuniciranju. Predvsem sva se osredotočili na vprašanja, ki so povezana z vrsto komunikacije, ki se je udeleženci raziskave poslužujejo in s kakšnim namenom. Zanimalo naju je tudi, kako gledajo na novodobne tehnologije in z njimi povezano medosebno komunikacijo ter kakšen vpliv imajo nanjo. Vprašali pa sva jih tudi, kakšne so prednosti in slabosti le-te.

Vrednotenje mobilnega telefona kot množičnega medija ima posebno vlogo v življenjih

udeležencev, saj so ga v odgovorih na različna vprašanja večkrat omenili, pri čemer pa so poudarili tudi pomen interneta, do katerega pa lahko dostopajo tudi prek mobilnega.

- *Mi smo otroci nove tehnologije in novodobnih orodij in dejansko smo ves čas na zvezi. Mobilni imam ves čas pri sebi, brez tega praktično ne morem, saj sem dejansko odvisen od njega. Še posebej zdaj, ko imam gor internet. Pogosto preverjam mejle.*
- *Najpogostejše preko interneta ali mobilnega. Imam telefon, ki mi omogoča komuniciranje tudi preko interneta, tako da ga imam več ali manj ves čas pri roki.*
- *Veliko komuniciram po telefonu, pa preko messengerja in preko mesičev, pa preko Facebooka, čeprav za Facebook menim, da se nisem tako zelo inkorporirala vanj kot nekateri.*
- *Največkrat preko mobilnega, kar je moje osnovno sredstvo komuniciranja. Zato imam tudi račun vedno tako visok! To se mi še vedno zdi najbolj primeren način komunikacije z ljudmi, saj človeka dobiš takoj in se z njim pomeniš, ko si na poti.*
- *Vse več komuniciram tudi preko interneta, saj so moji prijatelji veliko na internetu. Je pa tako, da z različnimi prijatelji komuniciram na različne načine, saj izbiram tiste kanale, ki se mi zdijo najbolj optimalni za najhitrejšo in učinkovitejšo odgovore.*
- *Preko mobilca ali Facebooka.*

Udeleženci navajajo, da so osnovne prednosti novodobnih tehnologij, ki omogočajo komunikacijo preko interneta ali mobilnega telefona predvsem večja dostopnost ljudi, večji dostop do informacij, dopolnilo k osebnim odnosom, ponovno vzpostavljanje odnosov z ljudmi. Odgovori udeležencev pa so poudarili tudi osnovni prednosti novodobne komunikacije, kot sta komunikacija z ljudmi, ne glede na to, v kateri državi se trenutno nahajajo ter predvsem hitrejši način komuniciranja.

- *Prednost je v tem, da lahko komuniciraš z ljudmi na drugem koncu sveta, kot da bi bili tukaj in si lahko pošiljaš tudi linke in fotografije.*
- *Velika prednost je v tem, da so ljudje zelo dostopni postali, da če nekoga nujno rabiš, je večja verjetnost, da koga dobiš kot pa prej, ko si na stacionarja klical, pa hitreje gre vse skupaj kot včasih, ko si moral pošiljati pošto, pa čakati pisma pa blablaba. Elektronska pošta je zakon, ker gre ful hitro in ti veliko časa prihrani.*
- *Prednost pa se mi zdi ravno ta relativno enostavna povezanost med posamezniki.*
- *Meni se to zdi zelo velika prednost. Je hitrejši način komunikacije, saj lahko do Facebooka dostopaš tudi preko mobilca.*
- *To se mi zdi taka sladka past. Je sladko orodje, ki lahko postane past.*
- *Zdaj sem skoraj bolj v stikih z več ljudmi kot nekoč. Z mnogo ljudmi sem se našla prek Facebooka, ki jih že dolgo nisem slišala ali videla in smo se zdaj ponovno srečali v tem virtualnem svetu.*

Toda ne moremo govoriti le o prednostih, saj udeleženci navajajo nemalo slabosti, ki jih ta novodobna komunikacija ima. Komunikacijski šum med posamezniki, ki so udeleženi v komunikaciji je le eden od naštetih, pomanjkanje pristnosti in osebne komunikacije pa se pojavljata kot pogost pojav v tej komunikaciji. In čeprav so udeleženci večjo dosegljivost definirali kot prednost, pa je konstantna dosegljivost, torej dosegljivost 24 ur na dan vendarle osnovna slabost. To bi lahko bilo bistvenega pomena, saj so ljudje vse več priklopljeni na internet ne le na domačem ali službenem računalniku, temveč tudi prek mobilnega telefona in do internetnih vsebin dostopajo kadarkoli in kjerkoli želijo.

- *Ves čas si v stanju dosegljivosti, kar zna na trenutke ustvarjati kar nekoliko velik pritisk. Včasih se mi zdi, da je bilo bolj pristno.*
- *Je slabost v tem, da komunikacija ni več tako osebna in pogosto se besede oziroma predvsem njihovi pomeni ne razumejo tako kot so morda mišljeni s strani pisca.*
- *Tudi če nisi na internet, si pa na mobilni dosegljiv praktično 24 ur na dan.*
- *Slabost pa je takrat, ko hočeš imeti mir in takrat ko nočeš biti dostopen, se ti vsuje ogromno nekkih mejlov, na katere moraš odgovoriti, pa se ti ne da.*
- *Ekshibicionizem se mi zdi prva slabost, pa razpolaganje s podatki, s tujimi podatki, kar tako širimo podatke o sebi brez kakršnegakoli nadzora.*

Zagotovo ima vpliv tudi na medosebno komunikacijo, saj gre na medmrežju za odsotnost komunikacije na štiri oči. Udeležence v naši raziskavi sva povprašali, če ima novodobna komunikacija vpliv na medosebno komunikacijo, strinjajo pa se, da je vse manj pristnosti v tovrstnih odnosih, da se medosebna komunikacija izgublja prav zato, ker jo regulira tehnologija. Toda po drugi strani pa se poudarja predvsem dejstvo, da je novodobna komunikacija prek interneta ali mobilnega telefona le podaljšek medosebne komunikacije med ljudmi. Udeleženci so namreč mnenja, da se prijateljstva na tak način lahko le poglobljajo in da omogoča komuniciranje na tak način še boljši razvoj odnosov, toda kljub vsemu jih še veliko prisega na osebno komunikacijo.

- *Saj se vse seli na internet in medosebna komunikacija se izgublja.*
- *S prijatelji se tako ali tako pogosto družiš in ti tak način komunikacije predstavlja le še nek podaljšek komunikacije in nisi odvisen od tega, kaj bo kdo napisal in boš popolnoma oddaljen od vseh informacij, če te na spletu ne bo. Jaz sem zagotovo še vedno zagovornica medosebne komunikacije, saj so v takšni komunikaciji prisotne tudi kretnje, mimika, izrazi ... kar pa je preko interneta zelo težko.*

- *Temu ne bi ravno rekla komunikacija, saj gre samo za hitre dogovore, medtem ko o komunikaciji lahko govorim le, ko gre za srečanja v živo, na kar še vedno zelo prisegam.*
- *Največkrat negativno, ker gradiš odnos in če gradiš npr. zvezo na internetu, ta zveza ni realna, ampak je virtualna in to ne gre, ampak je že v osnovi tehnica med prepadom in uspehom medtem ko že v osnovi ko ti nekoga spoznaš, že v osnovi začneš skupaj razvijati, skupaj krhati, brusiti, da vidiš, ali pašeš skupaj ali ne, če si pripravljen to skupaj ali ne, ker tisti odzivi so bistveni, spoznaš človeka.*

BLAGOVNE ZNAMKE

Ker proučujemo pojav Wannabesocietyja, ki jo vrednotimo med drugim tudi kot blagovno znamko, sva pripravili vprašanja povezana tudi z blagovnimi znamkami. Zanimalo naju je širše dojemanje blagovnih znamk skozi oči udeležencev in vrednotenje blagovnih znamk v vsakdanjem življenju ter kako močno se z znamkami poistovetijo. Te sva povezali z izdelki in sodelujoče v raziskavi povprašali, na kakšen način se odločajo za nakup izdelkov in kaj pri nakupu nanje vpliva.

Vprašanje, povezano z blagovnimi znamkami, je pokazalo, da se udeleženci v raziskavi odločajo za nakup izdelkov tako intuitivno, kot tudi racionalno in da je za njihovo odločitev odvisno predvsem kaj kupujejo in kako velik pomen ima to v njihovem življenju. To lahko razumemo skozi naravo posameznikovega delovanja, saj ljudje pogosto odločitve pretehtamo in o njih posebej razmislimo, pogosto se to dogaja pri izdelkih višjega cenovnega razreda, medtem ko se za izdelke, na katere nas veže neko globlje čustvo, pogosto odzovemo in odločimo povsem intuitivno. Tako delujejo tudi udeleženci v raziskavi:

- *Jaz zaupam svojim čustvom in svojim trenutnim navdihom. Prvi impulz je vedno intuitiven, toda na neki točki se vedno vklopi razum.*
- *Racionalno ne, kar se mi zdi, da je zelo povezano tudi s to neorganiziranostjo. Odločam se intuitivno, kar pa ne pomeni, da se odločam napačno. To sprejemem v zakup. Se mi zdi, da je življenje že tako ali tako preveč racionalno.*
- *Odvisno za kakšne stvari gre. Nekatere stvari so kupljene zelo intuitivno in se pogosto izkažejo za najboljši nakup. Za nekatere stvari pa ... če so bolj vredne ... se bolj racionalno odločam, pregledam izbiri in pretuhtam vse možnosti. Veliko izdelkov tudi primerjam med sabo. Racionalno se odločam za izdelke, ki jih ne kupujem vsak dan, temveč gre za trajne izdelke, to je predvsem tehnologija.*

Ko govorimo o nakupu novega izdelka, naj bi na udeležence v raziskavi vplivale prav pretekle izkušnje:

- *Ja, če me je nekaj povsem očaralo, potem bom zagotovo priporočila to blagovno znamko še komu in se bom vračala in kupovala.*
- *Ja ... recimo enkrat sem bil razočaran ... Kupil sem puloverje ki so se mi po prvem pranju zmuckali.*

Tako kakovost, kot tudi estetika sta pri nakupu izdelka pomembna.

- *Meni zelo veliko pomeni, da so izdelki videti dobro, a so hkrati tudi kvalitetni, zato bi se zelo težko opredelila, kaj mi je pomembneje. Zagotovo pa oboje igra veliko vlogo.*
- *Ah seveda ti je pomembno, kako so videti. Poskušam pa ... zdaj pogledam, kako je videti in iz kakšnih materialov je. Prehajam zelo h kvaliteti.*
- *Kvaliteta, ta individualnost kot sem že rekel in sporočilo, ki ga sporoča neka blagovna znamka, pa se poistovetim z njim, to da sporoča mene, pa udobnost seveda.*
- *Oboje lahko rečem. Zame je pomembna kakovost pa tudi izgled recimo, to je pomembno pri avtomobilu, notesniku, mobitelu, recimo pri kuhinjskih zadevah pa mi je bolj pomembna kakovost.*
- *Odvisno za kaj gre ... reciva obleke, pri oblekah mi je všeč, da je udobna, da je lahka za vzdrževanje, da je material kolikor toliko kvaliteten, da mi je barva všeč.*

Udeleženci raziskave pa se pogosto z blagovno znamko tudi poistovetijo:

- *Ja, zelo se lahko poistovetiš. Vzameš jo za svojo, ker ima globino in ker ni samo izdelek. Dejansko se res lahko poistovetiš, ja!*
- *Mislím, da se z izdelki vedno poistovetiš.*
- *Vedno.*
- *Se mi zdi, da se z določenimi izdelki poistovetim.*

VIRTUALNE SKUPNOSTI

V raziskavi sva tako udeležencem postavili vprašanje, kako definirajo virtualno skupnost in kako jo dojemajo. Čeprav bi na nek način virtualne skupnosti lahko enačili z že znanimi realnimi skupnostmi, pa se za vstop v virtualne skupnosti posamezniki lahko odločijo iz povsem drugačnih razlogov kot se sicer v klasični skupnosti. Pomembno je tudi dejstvo, da so posamezniki prav z novim medijem interneta pridobili nek nov kanal za uresničevanje nek

želja, toda kljub vsemu se še vedno ohranjajo in uresničujejo tudi želje iz vsakdanjega življenja in tako omogočajo posameznikom, da delujejo kot nek menjalni proizvod, ki posameznikom, ki sodelujejo na internetu, omogoča, da se združujejo v skupine s tistimi ljudmi, s katerimi si želijo sodelovati in z njimi tudi komunicirati (Praprotnik 2003).

Po njihovo je to virtualni kanal za informiranje, komunikacijo in povezovanje realnih ljudi v nekem drugem prostoru:

- *Kot razširjeno obliko jaz bi rekla, no tko nekako, ker nisem član veliko teh skupnosti, sem na Facebooku pa tako naprej, nisem pa tako, da bi tam ful veliko časa preživela, pogledam, ampak mi je spet to je predvsem sredstvo za komunikacijo pač, pa iskanje informacij o ljudeh.*
- *Gre za namišljen kraj, zbirno točko realnih ljudi in dogajanja v internetnem prostoru.*
- *To je zame neka skupnost ljudi, ki jim je več kot očitno skupno nekaj, kar se dogaja na internetu in jih to povezuje in privlači. Gre za neko stvar, ki jih povezuje predvsem virtualno.*

V raziskavi sva proučevali virtualne skupnosti in udeležence povprašali, kako dojemajo realno in virtualno. V katerih primerih sploh lahko govorimo o realnih skupnostih in kdaj o virtualnih in če sta to sploh dva različna svetova, ali pa gre na tem mestu bolj za razmišljanje o vzrokih za nastanek omenjenih virtualnih skupnosti. Odgovori udeležencev so enotni, saj so prepričani, da je virtualno le podaljšek realnosti ter da gre za dva različna svetova, v katerih ti posamezniki bivajo. Strinjajo se tudi, da so virtualne skupnosti le del realnosti, toda težko bi govorili o tako imenovanih »real life« skupnostih.

Mnogi zagovorniki virtualnega sveta verjamejo, da bo prihodnost drugačna od sedanjosti in da je virtualni svet predvsem »obljubljena dežela«, kamor lahko pride vsak (Praprotnik 2003). Toda kljub vsemu v virtualnem svetu sodelujejo posamezniki, ki živijo in dihaajo v realnem vsakdanjem svetu, zato bi bilo posploševanje povsem brezpredmetno in bi bilo dejansko ločevanje na realne in virtualne skupnosti nekaj povsem irelevantnega, saj kot že rečeno, vendarle v virtualnem svetu sodelujejo ljudje, ki sicer živijo v realnem svetu.

- *Ljudje v teh skupnostih dejansko čutijo potrebo, da v »real life« povejo, kaj se jim dogaja, kaj čutijo, da dajo čustva ven iz sebe.*
- *Ne, mislim, da ne. Mislim, da je to na nek način integrirano v naše življenje, ampak da bi pa bilo tako močno integrirano, da bi zamenjalo, to pa ne. Gre za dva popolnoma različna svetova, ki pa se na trenutke zelo močno povezujeta med sabo.*

- *Je pa zagotovo tudi tako, da nekateri virtualno sprejemajo kot nek popolnoma drugi svet, kjer so lahko nekdo drug in se za takega tudi izdajajo, toda vprašanje je, kam jih to vodi in kako se znajdejo v resničnem življenju, v spletu okoliščin in interakcij.*

Pomemben aspekt razumevanja virtualnih skupnosti in članov, ki so del teh skupnosti, je tudi dejstvo, da vsi tisti, ki sodelujejo v teh virtualnih skupnostih, dejansko niso v istem fizičnem prostoru, in so, kot bi lahko rekli, nevidni, kljub vsemu pa težijo k temu, da se vedejo kot socialna skupina, saj razvijajo socialne povezave (Praprotnik 2003, 80-83). Toda vprašanje se poraja, kako globoke so sploh lahko vezi med posamezniki in kako močne vezi se lahko ustvarijo. Vsakodnevno gradimo socialne odnose, jih izpopolnjujemo in nadgrajujemo, spet druge pa prekinjamo in morda na novo definiramo. Ko gradimo odnose, dejansko gradimo medosebne odnose, ki so posledica trajnejših ponavljajočih se interakcij med dvema ali več osebami. Gre za povezovanje svojih življenj z življenji tistih, s katerimi smo v odnosih (Giddens v Ule 2004, 224). Toda čeprav se na internetu ustvarjajo nove socialne povezave, pa te vezi med posamezniki, kot kaže naša raziskava, niso tako močne. Udeleženci so si enotni, da gre za vezi, ki so šibke, najenostavnejše in hipne.

- *Ohlapne, hipne in egoistične.*
- *Zagotovo niso tako močne kot v realnosti, saj se povezuješ z ljudmi, ki jih mogoče sploh ne poznaš oziroma z njimi navezuješ stike, ki so zelo ohlapni in trenutni.*
- *Mal mi je žal, toda mislim, da bi lahko rekla, da ni nekih pristnih človeških vezi.*
- *Na interenteu ne morejo nastati intimne vezi.*

In če govorimo o vezeh, je na tem mestu smotno omeniti tudi odnose, ki se vzpostavljajo v virtualnih skupnostih. Rezultati o dojetanju vezi, ki se vzpostavljajo na internetu, potrjujejo tudi podobno dojetanje odnosov. Na vprašanja o odnosih sva namreč dobili zelo podobne odgovore kot pri vprašanjih, povezanih z virtualnimi vezmi med ljudmi. Udeleženci so mnenja, da so odnosi platonski, šibki, da med posamezniki ni stika in da bi jih lahko vrednotili le kot nadgradnjo realnih odnosov.

- *Če so ti odnosi močni tudi v realnosti, so lahko ti virtualni odnosi tudi neka pomoč, da se realni odnosi ohranjajo, medtem ko ne verjamem, da bi se lahko dejansko gradili odnosi le s pomočjo virtualnih skupnosti.*
- *Jah, če nimajo v realnosti neke osnove pa moči, potem niso močni na internetu.*
- *Tako se lahko odnosi na nek način krepijo, gre pa po drugi strani za nadgradnjo odnosov, ki se sicer morda v realnem življenju ne bi tako razvili kot so se.*

Ker so odnosi precej zakomplicirana socialno-psihološka reč in ker se v vsakodnevni komunikaciji dogajajo neprestano, jih pogosto spremljajo tudi čustva. Posamezniki – tukaj mislimo predvsem prejemnike sporočil – si namreč lahko iz posredovanih sporočil in prebranega ustvarjajo svoje pomene in si tekste, besede, slike, ikone in druge znake interpretirajo na popolnoma svoj način in lahko ustvarjajo popolnoma svoje nove pomene in definicije, ki pa niso nujno vedno mišljeni enako tudi s strani pišočega. Velik poudarek je namreč na pomenu sporočila, ki si ga pošiljatelj in prejemnik izmenjujeta, čeprav udeleženci pogosto posvečajo pozornost sporočilu, pa bi se bilo nujno potrebno vprašati, kako prejemnik taisto sporočilo tudi interpretira (Jacobson v Praprotnik 2003, 91). Pogosto se v svetu virtualnih skupnostih uporabljajo besede, znakovni simboli, s katerimi se izraža čustva ter slike in drugi vizualni dodatki, ki bi lahko bolje ponazorili komunikacijo in občutke prek medmrežja. Rezultati raziskave kažejo, da se udeleženci poslužujejo smeškov oziroma znakovnih simbolov, veliko pa dajo tudi na izražanje skozi besede, ki jim veliko pomenijo.

- *Na neki točki so se čustva opredelila na ikone, kar je popolnoma 'debilno', saj si vsak človek to tolmači po svoje. To, da jaz nekje naredim smeškota, ki mežika, si vsak tolmači po svoje. Čustva lahko izražaš tako, da skoraj pesniško nekaj napišeš ali pa napišeš, da ti je bilo nekje nekaj všeč, da bi šel pa na čustva.*
- *Na internetu se pogosto sporazumem tako, da pošiljam tekste prek elektronske pošte, sicer pa tudi komentiram. Uporabljam tudi smajlije, s katerimi začinem tekste.*
- *Poslužujem se tudi smeškov, uporabljam pa predvsem osnovne smeškovne simbole.*
- *Z besedami pa temi čustvenimi simbolički - smailiji.*
- *Ker se zelo rada izražam skozi besede, na internetu uporabljam veliko besed, veliko pišem, ustvarjam stavke, povedi, cele sestavke. Hkrati pa čustva izražam tudi s fotografijami in čustvenimi simboli oziroma smajliji.*

Zanimalo naju je, katere so tiste prednosti, ki jih posamezniki vidijo v virtualnih skupnostih. Izpostavili so globalno povezovanje z ljudmi iz različnih držav po svetu ter druženje, informiranje in komunikacijo z več ljudmi hkrati. To lahko kaže na to, da internet omogoča hitrejšo sporazumevanje in ohranjanje s tikov z več ljudmi na različnih koncih sveta, hkrati pa postaja dodaten kanal, preko katerega je mogoče dobiti informacije o ljudeh brez posebnega napora.

- *Ne gre toliko za poglobljanje, temveč bolj za širitev mreže ljudi, s katerimi lahko komuniciram. Da si na več mestih hkrati, da lahko komuniciraš z več ljudmi hkrati.*

- *Facebook mi nudi druženja z ljudmi in vzpostavljanje stikov, medtem ko mi forum nudi pridobivanje informacij in izmenjevanje izkušenj.*
- *Informiranje in druženje.*
- *Prednosti so komunikacija povezovanje ohranjanje stikov.*
- *Prednosti so te, da se lahko globalno povežeš.*
- *Prednost virtualnih skupnosti je zagotovo v tem, da lahko tam najdeš ljudi vseh vetrov. Lahko najdeš tudi bivše prijatelje, sošolce in ljudi, ki jih že dolgo nisi videl.*

Toda udeleženci raziskave izpostavljajo številne slabosti, ključna slabost, ki je enotna vsem vprašanim, pa je ta, da ne obstaja realni stik med ljudmi, pri čemer je tudi vse manj pristnosti in zasebnosti, ki jo člani virtualnih skupnosti imajo.

- *Da ni osebne stika, da se izgubi ta pristnost.*
- *Ja ... pomanjkljivost je lahko pomanjkanje osebne odnosa, stika.*
- *Kot glavno slabost pa bi izpostavila predvsem to, da gre dejansko za precejšen vdor v zasebnost.*

Ko govorimo o virtualnih skupnostih, ne moremo mimo razlogov za članstvo, po katerih sva spraševali udeležence kvalitativne raziskave. Izjavili so, da je bil razlog potreba po druženju, stiki s prijatelji in radovednost, ki jih je pripeljala do tega, da so se včlanili v virtualno skupnosti. Potreba po druženju se povezuje tudi z informiranjem, druženjem, ki ga udeleženci navajajo kot prednost virtualnih skupnosti, izpostavljena je bila v vprašanju o prednostih virtualnih skupnosti.

- *Predvsem zato, ker je šlo za nekaj novega in zanimivega in me je zanimalo, kaj to je.*
- *Z ljudmi, s katerimi komuniciramo prek skupnosti ... po moje so interesi in nek firbec, ki se pojavi. Mogoče potegne tudi ljudi to, da se ljudje počutijo izven dogajanja, če niso v neki taki skupnosti tudi udeleženi in za kaj prikrajšani.*
- *Verjetno obstajajo ljudje, ki nimajo prijateljev in se odločajo, da bodo postali del skupnosti, toda verjetno gre bolj zato, da če nisi del skupnosti, potem te ni.*
- *Zato ker smo ljudje družbena bitja in smo že tako del neke skupnosti in rabimo druge ljudi, da se vzpostavljamo kot osebnost preko njih in svojo identiteto vzpostavljamo preko drugih.*
- *Povezovanje z ljudmi in ohranjanje stikov z ljudmi.*

Vsakodnevno virtualne skupnosti na internetu obišče mnogo ljudi, naše udeležence pa sva povprašali, katere so tiste skupnosti, katerih člani so. V prvi vrsti prevladuje Facebook, medtem ko so vprašani tudi člani forumov ter skupnosti Wannabesociety. Udeležencem sva pustili prosto pot razmišljanja in definiranja skupnosti ter povezovanja le-te z že obstoječimi.

- *Wannabeja, Facebooka, v kakšnih trenutkih sem se včlanila v nekaj pr-ovskih skupnosti.*
- *Sem članica Facebooka, blogosfere, včasih sem bila članica številnih forumov in različnih fotografskih portalov, danes pa za te forume nimam več časa.*
- *Sem članica Wannabeja, kjer aktivno sodelujem, saj mi je sam koncept izjemno všeč, Sicer sem članica tudi Facebooka ter občasno sodelujem na forumu o športni prehrani.*
- *Hmmm ... 5 ali 6 bi rekel ... saj skušam ohraniti zasebnost. Twitter, Facebook, Wannabesociety, nekaj službenih, ki jih ne bi omenjal iz profesionalnih razlogov.*
- *Za Facebook sem se odločil preprosto zato, ker ga že pač moraš imeti. Tudi pri virtualni skupnosti Wannabesociety sem član.*
- *Facebooka in zadnjič sem se včlanila v Wannabesociety.*

SKUPNOST WANNABESOCIETY

Ključni poudarek v raziskavi sva dali proučevanju skupnosti Wannabesociety in dojetanju le-te v očeh udeležencev v raziskavi. V raziskavi sva zajeli vprašanja, ki se nanašajo na virtualne skupnosti in dojetanje Wannabesocietyja znotraj njih. Zanimalo naju je, kakšne asociacije imajo posamezniki na besedo Wannabesociety, zakaj so se odločili, da bodo postali člani te skupnosti in koliko drugih članov v skupnosti poznajo. Nadalje naju je zanimalo, koliko izdelkov WNBS imajo, ob kakšnih priložnostih jih lahko nosijo in kaj jim izdelki WNBS omogočajo. Tudi vprašanje o blagovni znamki je zaznamovalo ta sklop vprašanj, saj sva udeležence raziskave vprašali, če WNBS vrednotijo kot znamko in kakšen profil ljudi po njihovem nosi izdelke Wannabesociety.

Odgovori so opozorili, da čeprav gre za skupnost, ki se je rodila na internetu in ki jo definira osnovna skupna ideja, v katero verjame določena skupina posameznikov, gre za skupnost, ki še ni zaživela popolnoma v virtualnem svetu, hkrati pa je to za naše sogovornike socialna skupnost, ki ponuja kreativnost in izražanje skozi besede in omogoča ljudem, da postanejo to, kar bi radi bili.

- *Ne bi rekla, da je to virtualna skupnost, saj ni nekih posebnih stikov med posamezniki oziroma ne še, toda mogoče bo kdaj prerasla v kaj več. To je zame skupnost, ki mi daje možnost, da sem kreativna, možnost, da odkrivam in predlagam besede, ki so izvirne in o katerih sploh ne razmišljam in za katere ugotovim, da so meni zelo pomembne.*
- *Virtualna skupnost je le podaljšek te skupnosti.*
- *Wannabesociety je zame neke vrste združba ljudi, ki imajo izdelke WNBS.*
- *Je virtualna skupnost, če veliko sodeluješ v njej, toda za Wannabesociety bi lahko rekla, da se lahko veliko bolj izraža v realnosti.*

- *Družba ljudi, ki bi radi s pomočjo zapestnic, badgev, T-shirtov izražal svoje mnenje to kar bi radi bili.*
- *Zdi se mi, da skušajo graditi na spletni skupnosti, ki pa je veliko manj zaživelja kot v realnosti. Gre za skupnost, oblikovano v realnem svetu. Realnost je bolj potegnila ljudi.*

Ko sva sodelujoče v raziskavi vprašali, kakšne asociacije se jim porodijo ob besedi Wannabesociety, so si bili enotni, da beseda izraža individualnost, intelektualnost, duhovitost, predvsem pa predstavlja tisto, kar si vsak želi biti in (še) ni, ter združuje ljudi, ki se pretvarjajo, da so nekaj, kar niso.

- *Individualnost.*
- *Meni je všeč že beseda sama. Verjetno si vsak od nas želi nekaj biti v življenju.*
- *Že sama beseda pove veliko. Gre za nekaj, kar hočeš biti. Postaneš skupnost. V nekaj besedah pa je preprosta, izvirna, igriva, duhovita, z njo lahko komuniciraš na preprost način in nase pritegneš veliko pozornosti.*
- *Prva asociacija je bila, da so to ljudje, ki se nekaj pretvarjajo, da so, kar niso.*
- *V glavi imam ... občutki in želja po nečem, kaj bi rad bil in kaj bom in kaj sem.*

Ker so sodelujoči člani skupnosti Wannabesociety, sva jih vprašali, kaj je bil razlog za članstvo. Moč besede in koncept sta zagotvo najpomembnejša faktorja, metdem ko je bila ideja povod za pritegnitev pozornosti članov. Ker je osnovna ideja ustvarjalcev koncepta Wannabesociety prav moč besede, bi lahko rekli, da so jo tudi uporabniki oziroma člani sprejeli kot tisto osnovno, iz katere izhajajo:

- *Ker mi je bila ideja všeč ... ta sporočilna moč besede in individualnosti ... ja to.*
- *Ker mi je všeč sam koncept.*
- *Kot sem že omenil, me je fasciniral sam koncept, ideja me je pritegnila in ta minimalizem, ki pravzaprav zelo veliko pove. Danes se vsakodnevno srečujemo z ogromno podatki, ki nas bombardirajo z vseh koncev, nič pa ne povedo ... tu pa je ena beseda in ta veliko pove.*

Čeprav posamezniki, ki kupijo izdelek Wannabesociety hkrati postanejo člani skupnosti, pa naši sogovorniki ne verjamejo toliko v virtualno skupnost, ki naj bi jo Wannabesociety predstavlja, temveč bolj verjamejo v idejo in moč besed, ki si jih na spletni strani lahko izberejo ter jih nosijo napisane na majicah, zapestnicah, značkah in drugih izdelkih.

Posamezniki so z novim medijem interneta pridobili nov kanal za uresničevanje nekih želja, toda kljub vsemu se še vedno ohranjajo in uresničujejo tudi želje iz vsakdanjega življenja in tako omogočajo posameznikom, da delujejo kot nek menjalni proizvod, ki posameznikom, ki

sodelujejo na internetu, omogoča, da se združujejo v skupine s tistimi ljudmi, s katerimi si želijo sodelovati in z njimi tudi komunicirati (Praprotnik 2003).

- *Zdi se mi, da ti dajo, kar rabiš in potem verjameš vase. Ne verjamem pa v society. Obožujem njihove izdelke, toda gre za to, kaj jaz z njimi postanem.*
- *Verjamem. Verjamem v idejo, ki stoji za vsem tem in verjamem, da se bo razvila v nekaj več.*
- *Jaz zelo verjamem v moč besed. In če imaš izdelke WNBS. Če ne drugega, te vsaj opominja. In zelo verjamem v te besede, ki jih imam oblečene.*
- *Lahko je luštna vzpodbuda za samega sebe, ker tako ali tako nosiš tisto sporočilo, ki si ga izbereš.*

Od posameznikov sva v intervjujih želeli izvedeti tudi, če Wannabesociety vrednotijo kot virtualno skupnost in kako v njej sodelujejo. Rezultati so pokazali, da so podobno kot pri vprašanju, kaj je Wannabesociety, respondenti odgovarjali, da to ni virtualna skupnost in da gre le za podaljšek realne skupnosti, v kateri pa ne sodelujejo aktivno. Želeli pa bi si sodelovati, toda le, če bi bil dostop do vsebin bolj izpopolnjen in prijazen uporabniku.

- *Mislím, da je, mislim, da je premalo orodij za gradnjo medsebojnih odnosov, ta komponenta manjka na njihovi spletni strani. Ne sodelujem ... nimam časa, bi sodeloval.*
- *Mogoče bi bil lahko omogočili večji dostop. Če bi razširili spletno stran in jo naredili bolj interaktivno, bi lahko ljudje lažje dostopali.*
- *Zaenkrat nisem aktiven član, morda pa bom.*

Ker ima skupnost številne člane, bi bilo upravičeno pričakovati, da se ti, kot je za realne skupnosti pogosto značilno, poznajo med sabo. Toda po odgovorih v raziskavi sodeč, si udeleženci drugih posameznikov v skupnosti ne želijo spoznati. Zato bi lahko na tem mestu zavrgli definicijo Howarda Rheingolda, ki pravi, da so virtualne skupnosti dejansko agregati, ki temeljijo na socialnosti in ki se vzpostavljajo na internetu. Toda to je le tedaj, ko dovolj ljudi dovolj dolgo in s človeškim občutkom nadaljuje javno komunikacijo tako, da lahko vzpostavijo medčloveške odnose v virtualnem svetu oziroma prostoru (Rheingold v Praprotnik 2003). V našem primeru si namreč posamezniki ne želijo vzpostaviti novih socialnih vezi, temveč jim več pomeni, da ostanejo individuumi.

- *Ne. In me tudi to ne zanima. Člane ne jemljem kot somišljenike. Zadosti mi je, da sem jaz članica te skupnosti. Tudi ne bi si želela, da bi spoznala ljudi v realnosti. Saj nič ne čutim, da me povezuje z drugimi ljudmi.*
- *In tudi ne čutim potrebe, da bi se z njimi združevala. Dovolj mi je, da imam jaz to majico, ki sem si jo izbrala z nekim namenom in da me osrečuje, kaj pomeni drugim me dejansko sploh ne zanima.*

- *Ne. Jih ne poznam pa nekako niti nimam te potrebe.*
- *Članica se bom počutila, ko bom dejansko tudi dejavna v skupnosti na internetu. Ko me bo nekaj na internetni strani pritegnilo in predvsem pritegnilo mojo pozornost, da bi si želela sodelovati zraven.*

Sodelujoči v naši raziskavi imajo izdelke Wannabesociety, ki jim omogočajo dodano vrednost in to, da lahko obstajajo preko neke trditve. Pravijo, da so si kupili ali dobili v dar majice, značke in zapestnice z besedami, ki so si jih skrbno izbrali. Zagotovo je prav to, da si posameznik lahko iz nabora več sto besed izbere tisto, ki ga bo najbolje opisala, ena od stvari, ki jih Wannabesociety omogoča – ne samo individualnost preko besede, ampak tudi individualnost in popolno svobodo glede izbire besede, s katero se poistovetijo.

Dve majici z dolgimi in kratkimi rokavi pa priponke. Omogoča mi točno to sporočilno vrednost ... statement ... surovo okleščeno servirano pa tudi ta spekter, ki ga oni omogočajo ne skozi barvo ne skozi našitek ne skozi napis, ampak skozi nabor znakov besed sem se našel v tem...

- *Zaenkrat imam majico FANCYSHMANCY, ki mi omogoča ustvarjanje novih stikov z ljudmi, ki jih ne poznam.*
- *Imam dve majčki in zapestnice. Majica ima napisa GORGEOUS in SELFISH, medtem ko so zapestnice RELAXED, CREATIVE, LOVED, ORGANIZED. Vsaka od teh zapestnic je bila kupljena v nekem točno določenem trenutku. Vsaka ima svojo zgodbo in mi da neko samozavest.*
- *To da pokažeš nek statement, da pokažeš nek svoj odnos do nečesa pač.*
- *Imam tri majice, eno zapestnico in številne značke. Omogoči ti, da si ti preko nekega statementa. Da si individualen. Z idejo in besedo, ki si jo tako ali tako izbereš zase. S tem se zelo lahko poistovetim. Se mi zdi, da mi majica oziroma napis doda vrednost in z majico postanem drugačen, bolj opažen in zanimiv okolici. To besedo izražam neko svoje stališče.*
- *Skozi vsako posebno besedo, ki jo jaz izberem ali predlagam, se poistovetim, pa tudi s tem, da je zapisana kot bela na črnem oziroma obratno.*
- *Positovetim se z besedo, torej z napisom.*
- *Se poistovetim z WNBS, ker so blagovna znamka in izražajo mene.*

Ker gre za izdelke, ki jih je mogoče obleči ali kakorkoli drugače nositi, sva v naši raziskavi vprašali tudi, katere priložnosti so prave za oblačila in druge izdelke WNBS ter kdaj jih člani nosijo. Ker so to črni izdelki z belim napisom ali obratno, torej beli izdelki s črnim napisom, pristajajo k vsem barvam, zato se jih, kot so pokazali rezultati, lahko nosi kamorkoli, člani pa jih nosijo takrat, ko čutijo, da bo beseda izražala njihovo počutje in izbirajo glede na posamezne dogodke.

- *Včasih iz protesta ... enkrat sem šel na en simpozij s to majico. To je bilo zanimivo, ljudje oblečeni v kravate in jaz tudi lepe hlače pa to majico in tudi v prezentaciji sem to uporabil sebi v prid, ker sem zadevo premislil in se je na koncu tudi obrestovalo. Mislim, da te majice nekaj povedo o meni, če se tisti dan ne počutim tako, potem te majice ne oblečem oziroma ko želim kaj sporočiti svetu, takrat jo oblečem, sicer pa ne.*
- *Po navadi na žure nosim besedo Captain, ker je tako odbit. Ko se počutiš kreativnega, nosiš Original. Gre dejansko za občutke navdihov, ko veš, kako se boš počutil in kdaj ti bo najbolj dvignilo samozavest, takrat je te izdelke treba nositi.*
- *Kadar se mi zahoče. Ko začutim, da bi rada bila SELFISH ... dejansko vpliva na moj psiho in tisti dan delujem na tak način. GORGEOUS imam zelo rada, medtem ko imam dovolj izkoriščanja in zahrbtnih stvari, si oblečem SELFISH. Gre za izražanje čustev skozi obleko. Hkrati pa me tudi spomni, kakšna naj bom in kakšna si želim biti. Gre za opozorilo meni. Čas je za akcijo in nekaj, kar hočeš biti. Name ti napisi zelo vplivajo in se prenesejo na cel dan. Mislim, da to majico lahko nosim kamorkoli.*
- *Različno ... predvsem pa je to odvisno od razpoloženja...za različne priložnosti jo nosim ... v službi npr, na kakšni konferenci sem jo tudi že imel pa za večerne izhode tudi.*
- *Zagotovo gre za provokacijo in željo po sporočanju. Želiš si doseči neko skupino in se boriš s tem, kam še lahko greš. V mesto na sladoled, k babici na družinsko srečanje ... treba je izbirati mesta. Jaz te majice nikoli ne nosim samo kot majico.*
- *Dogodke, ko nosim to majico, posebej izbiram. Vsekakor se moraš za takrat, ko boš majico oblekel, tudi počutiti drugače, samozavestno in verjeti v besedo, ki jo nosiš, saj se sicer lahko razvedeni in nima pomena. Zapestnice nosim ves čas, saj imajo zame prav poseben pomen in dobila sem jih na prav posebnem dogodku, ki se ga bom verjeto še dolgo spominjala. Gre torej tudi za neke vrste opomin in spomine. Zagotovo pa je majica precej delikatna reč in če nisi 100 % prepričan, da si želiš izstopati, potem je raje ne obleči.*

Ker so nekatere besede lahko v nekaterih okoljih celo sporne ali pa v drugem prebudijo bolj negativna čustva, naju je zanimalo, kakšni so bili odzivi okolice. Ker vsi udeleženci raziskave živijo v Sloveniji, lahko rezultate poenotimo in zaključimo, da so odzivi ljudi, ko imajo na sebe vsaj enega od WNBS izdelkov, zelo pozitivni, večkrat pa vzpodbudijo zanimanje ljudi, ki koncerta Wannabesociety še ne poznajo.

- *Nekateri to zelo dobro sprejmejo, tistim se tudi trudim razlagati, drugim pač ne.*
- *Zelo pozitivni.*
- *Hecni. Ne znam se drugače izraziti. Vedno so me tako čukasto gledali, kot da sem padla z Lune. Tisti, ki so se opogumili in vprašal, pa so bili vedno totalno navdušeni.*
- *Eni preberejo in se nasmehnejo, večina pa jim ta beseda da misliti, tudi tisti, ki me poznajo, recimo prijatelji, ko me vidijo z majico, točno vedo, kaj želim sporočiti in se nasmehnejo, tisti, ki me ne poznajo, se pa sprašujejo, kaj je to.*

Wannabesociety je skupnost, toda zanimalo naju je, če jo člani vrednotijo tudi kot blagovno znamko. Rezultati raziskave so potrdili, da je, kot pravijo člani, to blagovna znamka, ki nosi številne pomene.

- *WNBS se mi zdi trendovska blagovna znamka, jaz jo dojemam kot blagovno znamko teh izdelkov in da je ta society zraven ustvarjen bolj zato, da se promovirajo izdelke, da je to kot neka promocija blagovne znamke.*
- *Ja. Imajo izdelke, katerim sem precej lojalna in zagotovo jim bom lojalna ostala tudi v prihodnosti.*
- *WNBS je blagovna znamka.*

Cena posamezne majice s kratkimi rokavi je 45 evrov, majice z dolgimi 57 evrov, zapestnice 3 evre, bikini kopalk 49 evrov, zaponka pa stane evro in pol. Naju pa je zanimalo, kako vrednotijo ceno naši sogovorniki in če se jim zdi primerna za izdelek, ki ga prejmejo po pošti. Rezultati so pokazali, da se udeleženci v raziskavi strinjajo, da se plača ideja in da je izdelek vreden omenjene vsote denarja.

- *Na prvi pogled se mi je zdela cena previsoka, ampak potem, ko ugotoviš, da kupiš dodano vrednost in sam koncept pa niti ne. In izgubilo bi vso poanto. Če bi bila cenovno dostopna širši množici.*
- *Ni visoka, ker je to ekskluziva, ti tu plačaš idejo in ekskluzivnost.*

Gre za izdelke, ki znajo biti provokativni in v nekaterih primerih znajo užaliti, toda kljub vsemu jih ljudje kupujejo za darila. Ugotovili sva, da so to izdelki, primerni kot darilo za ljudi, ki jih dobro poznaš.

- *Ja, svoji prijateljici sem zapestnico kupila v dar in mislim, da moraš človeka, ki mu takšno stvar kupiš, zelo dobro poznati. Moraš vedeti, kakšne lastnosti ima, saj sicer lahko hitro brcneš v temo ali pa ga prizadeneš. Nekateri besede znajo delovati zelo dvomno ali provokativno.*
- *Seveda. Jaz jih kupujem zato, ker ... poleg tega, da ne veš več, kaj bi kupil in ne moreš vsakič prinesiti rože, obstaja tukaj več razlogov. Prvi je ta ljubezen, ki jo človeku izraziš na kreativen način. Drugi je ta, da na hudomušen način izpostaviš lastnost, ki to ni ali pa nasprotno. Da ga malo spodbodeš, kar pa mora biti na simpatičen način. Gre za 'simple but powerful message'⁴⁹, s katerim zelo veliko poveš.*

Wannabesociety je koncept, ki ga je treba razumeti, saj v sebi skriva globlje sporočilo. Zato

⁴⁹ "Simple but powerful message" – v slovenščino bi to lahko prevedli kot "preprosto sporočilo s pomenom", toda pustili sva v originalu, saj gre za besede iz transkripta intervjuja, ki jih je izrekla ena od udeleženk naše raziskave.

naju je na koncu raziskave zanimalo še, če po mnenju udeležencev v naši razskavi, obstaja določen profil ljudi, ki nosi izdelke te znamke in kakšne lastnosti ti ljudje imajo. Vsi se strinjajo, da so to nevsakdanji in neobičajni ljudje, ki pa razumejo osnovno idejo, kar pa udeleženci povezujejo z višjo stopnjo izobrazbe, ki naj bi posmaezniku dala širino razmišljanja in odprtosti.

- *Zagotovo je. Zagotovo imajo radi dizajn in lepe stvari. Mogoče niso običajni navzven. Odvisno od sporočila in situacije, ampak mogoče so ti ljudje nekoliko provokativni in drznejši. Gre nekako za elitno skupnost. Že to, da ti je koncept všeč in da ga razumeš, kaže na neko intelektualno širino izobražencev.*
- *Mislím da ja ... da jih družijo kakšne karakteristike ... ta drugačnost, če nič drugega, v nečem so zagotovo zelo posebni in izstopajo ali pa tudi ne.*
- *To so predvsem ljudje, ki se jim zdi zabavno, da z eno besedo nekaj povzemajo, kar se tu pokaže, kako ima ena beseda močan statement in se mi zdi to, da morajo biti to ljudje, ki imajo malo inteligence, da na tak način komunicirajo.*
- *Zagotovo so to ljudje, ki si upajo in nekako niso povsem običajni državljani. Če ne drugega, izstopajo na nek način iz sivega povprečja.*
- *Vsekakor ja. Zagotovo morajo biti zelo odprti, morajo imeti določeno mero samozavesti. Gre za širok krog ljudi, ki so si različni med seboj, a hkrati zelo podobni. Imajo določeno mero samozavesti, odločnosti. Imam občutek, da tudi ustvarjalci te majice to zahtevajo od človeka, saj le tako lahko pridejo majice do izraza. To je stvar, ki jo moraš znat nositi, saj se takoj vidi, kdo to zna nositi in kdo ne.*

7.2.2 REZULTATI ŠTUDIJE O SKUPNOSTI WANNABESOCIETY KOT VIRTUALNI SKUPNOSTI

Zastavili sva si štiri cilje, in sicer potrditi ali zavrniti naslednje teze:

T1 Medmrežje vpliva na medosebno komunikacijo med posamezniki.

T2 Uporabniki interneta postanejo člani virtualne skupnosti, zato da vzpostavijo nove prijateljske vezi.

T3 Posameznik kot član Wannabesociety skupnosti se z besedo, ki jo nosi na izdelku Wannabesociety, poistoveti.

T4 Člani WNBS dojemajo to skupnost kot virtualno.

Na podlagi dobljenih rezultatov raziskave bomo te štiri teze ovrgli oziroma potrdili z ustrežno argumentacijo ter jih vkomponirali v interpretacijo kvalitativne študije o skupnosti Wannabesociety kot virtualni skupnosti.

Analiza raziskave je pokazala, da se vprašani ukvarjajo z različnimi vrstami interesnih dejavnosti, pri čemer izstopajo športne aktivnosti, umetnost, fotografija in druženje s prijatelji.

Iz rezultatov raziskave je razvidno, da je komunikativnost osrednja osebna lastnost, ki so jo udeleženci raziskave navajali pri odgovarjanju, medtem ko so izpostavljali tudi družabnost, optimizem, zanesljivost, odgovornost, poštenost, iskrenost in načelnost. Precej naklonjeni so tudi adrenalinskemu načinu življenja in izzivom, sebe pa v socialnih interakcijah razumejo kot individuum.

Tudi pomen mnenj ni zanemarljiv, saj je mnenje drugih pomemben faktor v naši raziskavi. Udeleženci poslušajo in upoštevajo mnenja tistih, katerim zaupajo in jih poznajo. To lastnost bi lahko povezali s kasnejšimi ugotovitvami o tem, kje in kdaj člani skupnosti Wannabesociety nosijo majice, saj to kaže na dobršno mero samozavesti, pri čemer se ne ozirajo na okolico in delujejo v skladu s svojimi načeli.

Udeleženci so opozorili na razlikovanje med prijateljem in kolegom, saj so mnenja, da so prijatelji tisti, ki te razumejo na globlji ravni in s katerimi deliš lepe in slabe trenutke. Enotni so si tudi, da je prijatelj malo, medtem ko se s kolegi družiš le zaradi nekega konkretnega interesa in z njimi ne gre za globljo povezanost.

Množični mediji vsakodnevno obvladujejo naše življenje, sogovorniki pa so potrdili, da spremljajo tako novodobne, kot tudi klasične medije. Vsakodnevno se tako poslužujejo tako interneta in mobilnega telefona, kot tudi tiskanih medijev, televizije in radia.

Komunikacija temelji na povezavi prek interneta in mobilnega telefona. Omenjena novodobna komunikacija ima po navedbah naših udeležencev v raziskavi številne prednosti, kot so večja dostopnost ljudi, večji dostop do informacij, dopolnilo k osebnim odnosom in omogočanje komunikacije ljudi iz tujih držav, medtem ko so osnovne slabosti tovrstne komunikacije pomanjkanje pristnosti in osebne komunikacije ter neprestana dosegljivost.

Udeleženci raziskave se strinjajo, da ima novodobna komunikacija vpliv na medosebno komunikacijo, saj naj bi bilo po njihovih besedah vse manj pristnosti v odnosih. Zato lahko **Tezo 1: »Medmrežje vpliva na medosebno komunikacijo med posamezniki.«** potrdimo, saj se izgublja pristni človeški stiki in vse manj je komunikacije med ljudmi na štiri oči. Poudarja se tudi, da je to le podaljšek medosebne komunikacije med ljudmi, saj naj bi se prijateljstva na tak način le poglobljala.

Odgovori, povezani z blagovnimi znamkami, so izpostavili dejstvo, da se ljudje za nakup izdelkov odločajo tako intuitivno, kot tudi racionalno, toda to je odvisno od izdelkov, ki jih kupujejo, ob nakupu novega izdelka pa je pomembna tako kakovost, kot tudi estetika. Udeleženci raziskave se z blagovno znamko poistovetijo, nanje pa naj bi vplivale pretekle izkušnje.

Virtualne skupnosti so kanal za informiranje, komunikacijo ter povezovanje ljudi v nekem drugem prostoru, medtem ko udeleženci raziskave pravijo, da gre med virtualnim in resničnim za dva različna svetova, ki pa se povezujeta med seboj. Socialne vezi med posamezniki na internetu niso tako močne – še več, te vezi so, kot pravijo naši sogovorniki, šibke, najenostavnejše in hipne. Odnosi so platonski in šibki, posamezniki pa z ljudmi na spletu stopajo v komunikacijo s pomočjo virtualnih sporočil, torej z besedami, simboli – to so največkrat smeškovne ikone, in slikami.

Prednosti virtualnih skupnosti so po navedbah udeležencev raziskave globalno povezovanje z ljudmi iz različnih držav po svetu, druženje, informiranje in komunikacija z več ljudmi hkrati. Toda na drugi strani obstajajo slabosti, ki se tičejo realnega stika med ljudmi, ki se izgublja, kakor se izgublja tudi pristnost in zasebnost posameznikov.

Udeleženci so se včlanili v virtualne skupnosti, ker so imeli potrebo po druženju, stikih s prijatelji in so bili radovedni. Izpostavili so Facebook, forume in Wannabesociety, katerih člani so.

Zato tezo 2: »Uporabniki interneta postanejo člani virtualne skupnosti, zato da vzpostavijo nove prijateljske vezi.« zavrnamo. Raziskava je namreč pokazala, da se posamezniki v virtualne skupnosti včlanjujejo, da bi bili v stikih z že obstoječimi prijatelji, ker imajo potrebo po druženju s svojimi prijatelji in ker so radovedni, za kakšno novo obliko komuniciranja gre, nihče med njimi pa ni omenil, da se včlanijo v virtualne skupnosti, da bi našli nove prijatelje in z njimi začeli graditi na prijateljskih zvezah.

Raziskava je pokazala, da je Wannabesociety skupnost, ki še ni popolnoma zaživela v virtualnem svetu in da bi v njej sodelovali, če bi bila nekoliko prijaznejša uporabniku in dodatno izpopolnjena.

Tezo 4: »Člani WNBS dojemajo to skupnost kot virtualno.« zavrnamo, saj člani skupnost Wannabesociety ne dojemajo kot virtualno, temveč kot realno skupnost, ki še ni zaživela v virtualnem prostoru. Udeleženci raziskave so si namreč enotnega mnenja, da je skupnost bolje zaživela v realnosti in da bi virtualna skupnost lahko bila le podaljšek že ustvarjene skupnosti v realnem življenju. Prav tako predlagajo nekatere posodobitve spletne strani in izpopolnitev že obstoječih elementov na spletnem mestu www.wannabesociety.com, s katerimi bi dosegli večjo interaktivnost in nenazadnje tudi globlje sodelovanje med člani s pomočjo klepetalnic, forumov in drugih virtualnih elementov virtualne skupnosti.

Člani besedo Wannabesociety povezujejo s skupnostjo, ki ponuja kreativnost, izražanje skozi besed in omogoča ljudem, da postanejo to, kar bi radi bili. Na besedo imajo številne asociacije, pri čemer so najbolj izstopale individualnost, intelektualnost, duhovitost, predvsem pa naj bi predstavljala tisto, kar si vsak želi biti, združevala pa naj bi ljudi, ki se pretvarjajo, da so nekaj, kar niso.

Teza, ki jo lahko potrdimo, je tudi **teza 3: »Posameznik kot član Wannabesociety skupnosti se z besedo, ki jo nosi na izdelku Wannabesociety, poistoveti.«** saj posamezniki izbirajo besede glede na svoje tendence in želje. Izbere si izdelke, ki ga definirajo in mu dajejo predstavo o tem, kaj bi si želel biti. Besede ga bodisi opominjajo na to, kako naj se vede, bodisi opominjajo, da ga beseda predstavlja takšnega, kot je že. Z napisom se popolnoma poistoveti in verjame v njegov pomen ter se v skladu z njim tudi vede. To se kaže skozi samozavest, ki jo ima in individualnost, ki jo izžareva ali stališča, ki jih preko te trditve sporoča širši okolici.

Udeleženci, ki so člani omenjene skupnosti so se za članstvo odločili zaradi dobre ideje in koncepta, izdelke pa kupujejo, ker jim omogočajo dodano vrednost, saj ne gre le za generični izdelek, temveč izdelek, ki ga definira ideja in koncept. To so tudi izdelki, ki jih je

mogoče nositi v različnih okoljih, ki pa jih člani skrbno izbirajo. Odzivi okolice na izdelke z napisi so bile pri udeležencih raziskave pozitivni, večkrat pa vzpodbudijo zanimanje ljudi, ki koncepta WNBS še ne poznajo.

Člani skupnosti oziroma naši udeleženci raziskave WNBS vrednotijo kot blagovno znamko, za izdelke pa so pripravljene plačati višjo ceno, saj, kot pravijo, gre za izdelek z dodano vrednostjo, ki pa ga lahko podariš človeku, ki ga dobro poznaš.

Ko govorimo o ljudeh, ki nosijo izdelke Wannabesociety, so to posamezniki, ki so po mnenju udeležencev v raziskavi nevsakdanji in neobičajni ljudje z višjo stopnjo izobrazbe in ki razumejo osnovno idejo koncepta Wannabesociety.

7.3 ZAKLJUČKI

Ko govorimo o Wannabesociety, nam že ime sugerira, da razmišljamo o konceptu kot o skupnosti. A na tej točki bi zelo težko rekli, da gre pri Wannabesociety za skupnost, ki je oblikovana in se izvaja izključno na internetu, saj živi predvsem tudi v realnosti. Kot so pokazali rezultati, se pri dojetju te skupnosti ne smemo omejevati z definicijami virtualne skupnosti, saj jo s svojim podaljškom v realnosti – tu imamo v mislih izdelke, ki jih ljudje v realnosti nosijo oblečene bodisi na ulici, bodisi doma ali v službi – preseže in se iz neotipljivosti, kakršna je v virtualnem prostoru, v realnosti ustvari otipljiva.

Posamezniki, ki so člani skupnosti, se, pa čeprav imajo različne stopnje izobrazbe in so različnih starosti, dojemajo v širši družbi kot individuuum in se ne ozirajo na mnenje okolice. Izrazita lastnost, ki jih družijo, je ta, da so se za sodelovanje v skupnosti odločili zaradi ideje oziroma koncepta, ki definira Wannabesociety, nihče pa si ne bi želel spoznati drugih članov skupine, kar bi morda na tem mestu lahko to razumeli kot dejstvo, da so nedružabni. Toda iz analize rezultatov se je izkazalo, da so ti ljudje komunikativni in imajo veliko prijateljev, s katerimi se pogosto družijo. Toda prijateljstev ne sklepajo na internetu, temveč se z že obstoječimi prijatelji povezujejo prek interneta, kar jim predstavlja enega od pomembnih medijev, preko katerega poglobljajo stara prijateljstva.

Ena pomembnih ugotovitev je tudi ta, da so Wannabesociety izdelki izjemno specifični in zaradi svoje narave jih najpogosteje nosijo tisti ljudje, ki si upajo biti drugačni in ki si upajo izstopati ter s svojimi napisi v nekaterih primerih tudi šokirati javnost, posameznikom pa ni

pretirano mar za mnenje drugih, kar še dodatno kaže na njihovo individualnost in edinstvenost.

Čeprav se udeleženci radi ukvarjajo s športom in umetnostjo ter fotografijo, tu ne vidimo močnejše povezave s skupnostjo Wannabesociety, saj z njo pri opravljanju teh aktivnosti niso neposredno povezani, medtem ko močnejše na njihove zveze vplivajo družjenja s prijatelji, saj gre ne nazadnje pri Wannabesociety prav za dožemanje skupnosti v širšem družbenem kontekstu, katerega člani so.

Internet igra pomembno vlogo v življenjih posameznikov, kar pa z Wannabesociety nima globlje vloge, saj člani skupnost razumejo predvsem kot združenje v realnosti in se ne počutijo del skupine. Močnejšo povezanost pa bi lahko našli med samo komunikacijo posameznikov s svojimi prijatelji in način, skozi katerega se izražajo. Največkrat namreč uporabljajo čustvene simbole, še večkrat pa se poslužujejo besed, s katerimi opisujejo svoje doživljanje in čustva. Zato lahko tu govorimo o močni povezanosti med Wannabesocietyjem in ugotovitvami raziskave, saj so pri omenjeni skupnosti prav besede glavno orožje, s katerim razpolagajo in ki omogočajo članom, da se skozi njih izrazijo. Ne samo da se izrazijo, temveč lahko z njimi postanejo to, kar želijo biti. V odnosih smo pač del široke družbe, a vprašanje je, kako pomembni smo v tej zgodbi. Morda bi se zato vendarle morali vprašati – kdo smo in kdo oziroma kaj si sploh želimo postati? In šele nato graditi tako na identiteti, odnosih, dožemanju sveta in predvsem dožemanju samega sebe.

Wannabesociety je skupnost, ki temelji na blagovni znamki, s katero uporabniki čutijo visoko povezanost. Ugotovili sva, da za le to ni značilna skupina homogenih članov, pravzaprav so člani homogeni le v načinu dožemanja koncepta in blagovne znamke Wannabesociety. Člani skupnosti so lojalni blagovni znamki in se prav tako poistovetijo z blagovno znamko, saj jim le ta omogoča, da se oni kot individuum izrazijo z uporabo izdelkov Wannabesociety in tako poudarijo svojo posebnost. Ugotovili sva tudi, da so čustveni vpleteni in da se zaznavajo kot del blagovne znamke. Prav tako jim blagovna znamka Wannabesociety predstavlja življenjski stil, nekaj novega in nekaj neponovljivega.

Zanimivo je, da je blagovna znamka Wannabesociety nastala pravzaprav na medmrežju in se tam tudi širila brez kakršnegakoli oglaševalskega napora in da člani skupnosti Wannabesociety ne smatrajo kot virtualno skupnost, ampak le kot delno virtualno skupnost,

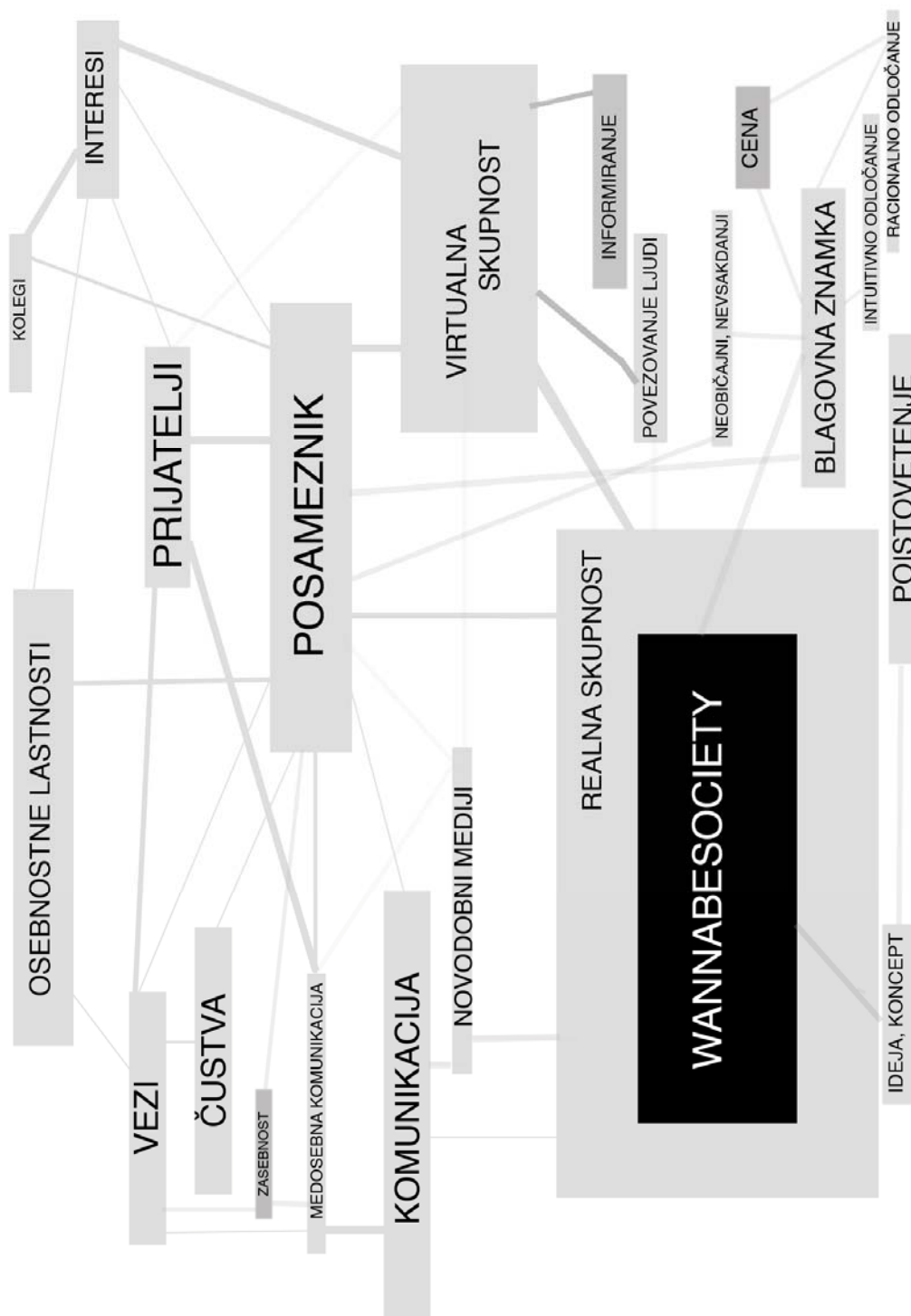
saj menijo da ni na voljo zadosti aplikacij preko katerih bi se uporabniki oziroma člani lahko povezali z drugimi uporabniki oziroma člani. Kljub temu, da ni intenzivne medsebojne interakcije, člani čutijo visoko vpletenost in povezanost z blagovno znamko. Nekateri teoretiki menijo, da koncept virtualne skupnosti in skupnosti temelječe na blagovni znamki nista sinonima ter da so skupnosti vezane na blagovno znamko pogosto podprte z internetno tehnologijo, koncept pa je širše zasnovan in vključuje vsakogar, ki se počuti povezanega z blagovno znamko. Virtualne skupnosti pa so definirane v virtualnem svetu (Wiertz in drugi v Ouwersloot in Odekerken-Schröder 2008, 572). Čeprav definicija po Wiertzu (Wiertz v Ouwersloot in Odekerken-Schröder 2008, 572) poudarja različno področje delovanja »online« skupnosti. Virtualno skupnost definira kot družbo prenesenih »online« združenj strank, ki skupaj soustvarjajo in uporabljajo vsebino o komercialnih dejavnostih, ki je osrednjega pomena za izmenjavanje informacij in socialnih virov. Prav tako meni, da so virtualne skupnosti lahko osredotočene okrog blagovne znamke.

Dejstvo je, da Wannabesociety kljub ne popolni informacijski tehnologiji članom omogoča soustvarjanje tako vsebine kot blagovne znamke. Iz tega stališča pa potemtakem Wannabesociety tudi je virtualna skupnosti in sva prepričani, da bo v bližnji prihodnosti nadgradnja le te. V ospredju ni sama virtualna skupnost temveč je blagovna znamka, tako da je skupnost kreirana okrog blagovne znamke, katere osrednji del so izdelki, ki se sami prodajajo, in sicer brez dodatnega prodajno-komercialnega napora.

Strinjava se tudi z razmišljanjem Algesheimerja, ki je dejal, da je v teh primerih uporabljena moč strankine integracije s skupnostjo kot jedrno neodvisno variabla s spoznanjem, da se lahko člani razlikujejo v nasprotju z drugimi identitetami, ki lahko onemogočijo posameznikovo edinstvenost in različnost, to je deljena ali kolektivna identiteta (Algesheimer v Ouwersloot in Odekerken 2008, 572-573). Wannabesociety pa se osredotoča na posameznikovo identiteto in jo postavlja v ospredje. Pravzaprav so člani homogeni in hkrati heterogeni, in sicer se pojav homogenosti odraža v skupnem interesu, to je koncept blagovne znamke in skupnosti Wannabesociety. Heterogena perspektiva skupnosti pa je prepoznavna skozi dejstvo, da je skupnost sestavljena iz posameznikov, ki se med seboj razlikujejo in so brez skupnosti edinstveni. Wannabesociety je skupnost, ki ima eksplicitno vpleteno blagovno znamko, v ospredju pa je močno izražen koncept in ideja, zato se člani poistovetijo z idejo, v katero slepo verjamejo in jo živijo, zato je cena izdelka za uporabnike irelevantna. Uporabniki so prepričani, da kupujejo kakovostne izdelke, visoke vrednosti prav tako pa jim

skupnost omogoča aktivno sodelovanje pri soustvarjanju blagovne znamke. Ključno asociativno kognitivno polje pa je skupno vsem članom in jih tudi združuje, to pa je ideja blagovne znamke Wannabesociety.

Slika 7.10: Miselni vzorec.



8 SKLEPNE MISLI

Da bi lahko zagotovo trdili, da je oblika virtualne skupnosti dejansko lahko povsem enaka realni skupnosti, bi se zapletli v številne polemike. Začeti moramo najprej pri splošno sprejeti definiciji skupnosti, ki pa ni enoznačna. Tako tukaj nikakor ne moremo mimo virtualnosti in realnosti na drugi strani. Prav zaradi pojmovne ambivalence je izredno pomembno jasno ločiti med dvema dimenzijama, ki sta vsebovani v pojmu virtualna resničnost. Kadar je vstop v virtualno resničnost prehod v nek simulacijski, grafično bolj ali manj dovršen, v materialnem smislu dokaj poljuben svet, posameznikovo dožemanje tako oblikovanega sveta pa predpostavlja aktivno vpletenost različnih čutil od vida, sluha, čuta in tudi vonja, govorimo o virtualni resničnosti kot tehnologiji. Ko se namreč izključimo iz področja namišljenega, konstruiranega virtualnega sveta in dogodkov v njem, postane meja med resničnim in virtualnim subjektom zopet dokaj jasna (Oblak 2000, 1055-1056). Pri opredeljevanju virtualne resničnosti kot prostora gre za družbene prostore, v katerih smo osvobojeni običajnih omejitev, ki nam jih narekuje naša fizična podoba.

Nič čudnega torej ni, da si posamezniki v tem virtualnem prostoru neke virtualne skupnosti ustvarijo neko drugačno osebnost, s katero se predstavljajo svetu. Lahko bi rekli, da ustvarijo neko lastno identiteto, prilagojeno razmeram v virtualnem svetu, ki pa nikakor ni nujno tudi identiteta realnega sveta. Kot pravi Jones, v nasprotju s klasičnimi skupnostmi, v tovrstnih virtualnih skupnostih namreč posamezniki in posameznice ne čutijo, da oni kot člani in članice neke skupnosti pripadajo skupnosti, temveč predvsem to, da skupnost pripada njim. V realnih oziroma klasičnih skupnostih ima posameznik ali posameznica nek vnaprej določen položaj in že postavljeno identiteto, ki pa se v virtualnih skupnostih v skladu s tehnološkimi možnostmi prenese na drugo raven dožemanja. Posamezniki svojo identiteto ne doživljajo le kot identifikacijo s skupnostjo, temveč jo dojemajo kot rezultat njihovega dožemanja (Jones v Praprotnik 2003, 8). Teorija socialne pristnosti, ki poudarja predvsem toplino, sociabilnost, občutljivost neposredne komunikacije in pristnost osebnih informacij, ki naj bi jih ti novodobni interaktivni mediji omogočali le v omejenem obsegu. Udeleženci interneta namreč uporabljajo najrazličnejše socialne znake, ki pa zagotovo niso tako široki in občutljivi kot v realnosti (van Dijk 1999, 15-16).

Na internetu bi posameznikova/posamezničina svoboda lahko »dobila krila«, vendar se to običajno ne zgodi. /.../ posameznice in posamezniki zgolj ponavljajo in reproducirajo že znane želje in hotenja. Podobno se širijo tudi imaginarne skupnosti, ko se na internetu srečujejo ljudje z enako nacionalno pripadnostjo. Te skupnosti niso nove, ampak se samo širijo na nov način. /.../ Razlika je morda samo v tem, da v virtualne skupnosti vstopamo povsem prostovoljno, medtem ko za realne skupnosti to ne drži v celoti (Praprotnik 2003, 143-144).

Internet kaže dvojno kvaliteto, saj je register informacij in komunikacijski medij, je hkrati shranjevalna mreža ter interaktivno okolje (Holmes v Oblak 2000, 1058). Svet ni globalna vas, tu gre predvsem za konceptualno revolucijo, ki se je osnovala v smeri prostorskega definiranja skupnosti, temveč skupnosti kot socialne skupine. Čeprav svetovnega medmrežja ne bi smeli označevati kot enotnega komunikacijskega medija, ki bi tvoril natančno določene oblike elektronsko posredovanega druženja, pa je to vendarle še en prostor, v katerem se lahko ljudje izražajo. Lahko se izražajo tudi z besedami, ki imajo vendarle pomembno vlogo v komunikaciji med posamezniki.

Tudi Wannabesociety je postavila pomemben mejnik v dojetju besed, skupnosti in ne nazadnje dojetju samega sebe. Čeprav kot individuum nastopaš s svojo majico in svojim napisom, pa si del skupine nekaterih atomiziranih posameznikov, ki si želijo biti povsem samosvoji in edinstveni. Wannabesociety posamezniku ponuja alternativo in ponuja mu, da o sebi razmišlja v pomenih, o katerih prej nikoli ni razmišljal. Na tem mestu nam tako ostane le še vprašanje o tem, kaj nekdo sploh hoče postati in kaj si želi biti.

9 LITERATURA

Armstrong, A. G. in J. Hagel. 2000. *The phenomenon of virtual communities*. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=873528> (12. januar 2009).

Gulia, Milena in Bary Wellman. 1997. Net surfers do not ride alone: Virtual communities as communities. V *Communities in Cyberspace*, ur. Peter Kollock in Marc Smith, 167-194. New York: Routledge.

Holmes, David. 1997a. *Introduction: Virtual politics – identity and community in cyberspace*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

--- 1997b. *Virtual identity: Communities of broadcast communities of interactivity*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publication.

Jones, G. Jones. 1997. *Virtual Culture Identity and Communication in Cybersociety*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publication.

Južnič, Stane. 1993. *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kuhar, Metka in Mirjana Nastran Ule. 2002. Družina kot projekt: družinske orientacije mladih v Sloveniji. *Socialna pedagogika* 6 (3). Dostopno prek: <http://www.zzsp.org/revija/2002/02-3-308-334.pdf> (11. februar 2009).

Levy, Pierre. 2001. *Cyberculture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Mlinar, Zdravko. 1973. *Sociologija lokalnih skupnosti*. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo.

Nastran Ule, Mirjana. 2000. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Oblak, Tanja. 2000: Mitske podobe o življenju na mreži. *Teorija in praksa* 37 (6): 1052-1068.

Oglaševalska agencija Arih. Dostopno prek: <http://www.arh.si/> (21. avgust 2009).

Osljak, Katja. 2006. *Kohezivnost slovenske blogosfere*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Ouwersloot, Hans in Gaby Odekerkeh-Schröder. 2008. Who s who in brand communities – why? *European Journal of Marketing*. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=6A531E0141C106407EB78DE0072E061D?contentType=Article&hdAction=lnkpdf&contentId=1727965&history=true> (10. februar 2009).

Pajtler, Anja. 2002. *Kibernetski prostor*. Dostopno prek: http://www.ris.org/uploadi/editor/1132058378Kibernetski_prostor.pdf (16. junij 2009).

Palazon, Mariola in Maria Sicilia. 2008. Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola s Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&hdAction=lnkpdf&contentId=1740509> (14. februar 2009).

Pivec, Franci. 2004. *Informacijska družba*. Maribor: Subkulturni azil.

Praprotnik, Tadej. 2003. *Skupnost, identiteta in komunikacija v virtualnih skupnostih*. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij.

Rheingold, Howard. 1993. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Publications.

Sim, Julius. 1998. Collecting and analysing qualitative data: issues raised by the focus group. *Journal of Advanced Nursing* 28 (2). Dostopno prek: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/9725732> (11. februar 2009).

Szmigin, Isabelle, Louise Canning in Alexander E. Reppel. 2005. Online community: enhancing relationship marketing concept through customer bonding. *International Journal of Service Industry Management* 16 (5): 480-496. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&hdAction=lnkpdf&contentId=1523883> (12. februar 2009).

Trček, Franc. 1997. *Dostopnost in izključenost v kiberprostoru: računalniško posredovano komuniciranje in spremembe prostorsko-časovne organizacije družbe*. Magistrska naloga. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 1999. Demitologizacija kiberprostora. *Dialogi* 35 (1): 64-74.

--- 2003. *Problem informacijske (ne)dostopnosti*. Ljubljana: Center za prostorsko sociologijo. Fakulteta za družbene vede.

Ule, Mirjana. 2004. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Van Dijk, Jan. 1999. *The Network Society: social aspects of new Media*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, cop.

Vreg, France. 1990. *Demokratično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo Univerze Edvarda Kardelja v Ljubljani.

Skupnost Wannabesociety. Dostopno prek: <https://www.wannabesociety.com/> (20. avgust 2009).

PRILOGA A: Transkripti intervjujev

Intervju 1

S kakšnimi hobiji se ukvarjate, kaj je tisto, kar počnete v prostem času?

Moj prosti čas je precej povezan tudi z mojim življenjem sicer. Ukvarjam se namreč s fotografijo. Prosti čas sicer namenjam razvijanju idej. Sicer pa veliko prostega časa porabim tudi za kavice in druženje s prijatelji. Zate ne bi rekel, da je moj dan razdeljen na delo in prosti čas, saj se vse dejansko prepleta med seboj.

S kom preživljate prosti čas?

Večino s prijatelji. Čeprav mi ni težko časa preživeti sam, toda zdi se mi, da ga lahko veliko bolj kvalitetno preživim z ljudmi, ki jih imam rad.

Kdo je za vas prijatelj? Kako jih vrednotite?

To so tisti, s katerimi se sprejemate na vseh nivojih. To so tisti ljudje, ki sprejemajo tvoje slabe in dobre lastnosti in tisti, ki te podpirajo. Zelo zaželeni so seveda tudi skupni interesi, če že govorimo o prijateljih. To so tisti ljudje, s katerimi se imaš res dobro. Pravi prijatelj je tudi dober zaupnik. Če pa govorimo širše, potem lahko rečem, da so to tisti ljudje, s katerimi se dokaj redno dobivaš in družiš in se imaš dobro.

Omenili ste fotografijo, je še kaj, kar vas veseli v življenju?

Stvar, ki me zelo veseli, je režija oziroma gledališče, v kar sem dejansko zaljubljen. Uživam pa tudi v organizaciji dogodkov. To je nekaj, kar me poživi in mi da energijo. Dejansko me zanima ogromno različnih stvari, toda takšne stvari, skozi katere lahko sproščam svojo kreativno. Zato imam jaz včasih probleme s spanjem, ker ne morem teh idej izživljati. Ravno to mi tako pomaga, da jih udejanjam s fotografijo, v bližnji prihodnosti pa upam, da jih bom lahko tudi na drugačen kreativen način.

Kako pogosto izživljate te ideje?

Na žalost jih ne morem vsak dan, saj so dejansko finančno nedostopne. Dobro, saj manjše ideje lahko na dnevni bazi udejanjam, toda raje imam ideje, ki jih lahko razvijaš. Fotografijo enotim z gledališko režijo, ko je treba vse pripraviti, da lahko narediš končni izdelek. Tako si jaz zapolnjujem in dopolnjujem te ideje in kreativno. Glede na to, da sicer ne delam, sem se zdaj končno navadil, da se lahko izklopim in pozabim na ideje, ki so dejansko neuresničljive.

Kakšen tip človeka ste?

Sem zelo vizualni tip človeka, toda zelo pomembno mi je, da oddajajo neko posebno vrsto energije, ki jo je zelo težko predeliti. Ko nekaj vidim, mi je pomembno, kakšna energija se ustvari pri tem, saj si vse predstavljam.

S čim se ukvarjajo vaši prijatelji, kaj vas družijo?

Zadnje čase nas družijo podobne stvari. Predvsem so ti ožji prijatelji tako kot jaz zelo kreativni. Ustvarjajo različne stvari. Čeprav so nekateri mogoče naravoslovci, pa imajo vsaj delček ustvarjalne žilice, ki so jo izkoristili za ustvarjanje v vsakdanjem življenju. Težko je imeti prijatelje, s katerimi se ne bi ujel, saj nimaš skupnih tem, o katerih bi lahko ne nazadnje govoril.

Zakaj ste se odločili za študij?

Odločil sem se za študij fotografije, ker ... prej sem študiral teologijo, a to ni tisto, kar bi me izpopolnjevalo. Resda ti da neko širino, toda to ni bil pravi izbor. Začel sem se ukvarjati s fotografijo in potem sem ugotovil, da če bom želel svoje ideje realizirati, bom potreboval tudi nekaj predznanja. Tehnično sem pri fotografiji namreč zelo šibek, medtem ko idejno zelo močen. In drugega kot izbrati študij fotografije mi dejansko ni preostalo, saj je mogoče le tako dobiti vsa potrebna znanja za realizacijo.

Kakšno vrsto glasbe poslušate?

Zelo različno. Vsekakor ni tista glasba, ki je 'posh'. Jaz poslušam glasbo, ki mi daje ideje. Včasih poslušam elektronsko glasbo na neki določeni ravni, toda ne tisto, ki jo poslušajo čreda ljudi. Poslušam glasbo z določeno energijo. Sem zelo zahteven kar se glasbe tiče. Težko se opredelim, ali gre za alter glasbo ali 'main stream'. Radia ne poslušam, zato težko rečem, da poslušam tisto, kar poslušajo večina. Ne poslušam glasbe populacije. Rad poslušam jazz, swing in težko bi jo popredalčkal.

Katere medije spremljate?

V prvi vrsti internet, saj brez njega ne morem. Skušam se privaditi, da bi internet postal medij, preko katerega bi ahko na dnevni bazi spremljal tudi novice, toda zaenkrat imam občutek, da še nisem našel pravega portala, ki bi mi omogočil tiste novice, ki jih jaz potrebujem, saj ne želim brati t.i. 'rumenih' tračev in tovrstnih člankov. Televizijo gledam ob koncih dneva, ko

želim izklopiti možgane. Po navadi gledam različne oddaje na Discovery Channelu in drugih tovrstnih programih. Radia ne spremljam, medtem ko časopis prebiram vsak dan. Toda tudi to verjetno zaradi nekega rituala. To počnem zjutraj.

Gledate filme?

Zelo rad imam estetske filme. Ne gledam 'Kolosej' in Hollywoodskih filmov, pa čeprav tovrstni filmi tudi včasih pridejo prav, da se popoloma sprostim. A kljub vsemu – gledam argentinske, francoske, italijanske filme, ki imajo čustveni dotik. Všeč so mi morbidni oziroma bizarni filmi, saj mi je všeč, kako vplivajo na človeka. Kako vplivajo filmi na človeka, kakršnih sicer nisi navajen. In še to – filmi morajo nujno imeti neko zgodbo. Zanima me, kako so kadri narejeni, kako so uporabljeni igralci. Lahko bi rekel, da sem zelo zahteven gledalec.

Na vas vpliva vizualno?

Moje mnenje je, pa ni važno kakšen je film, dober ali slab – o filmu je treba razmišljati. Po vsakem filmu je fino, če imaš možnost neke razprave, saj lahko dejansko stvari, ki jih imaš v glavi, tudi dejansko razvijaš. Zagotovo ti film nekaj da, to je logično, in če iz nekega filma vsaj nekaj povlečeš - vsak ima namreč svojo interpretacijo, mislim, da te obogati. Gre za obogatitev kulture, nahranitev duše.

Na kakšen način potekajo druženja z vašimi prijatelji?

Hehe, moja druženja potekajo tako ... večina mojih prijateljev je plesalcev swinga, zato se večina druženj dogaja na teh swing večerih, medtem ko se drugi del druženja dogaja v kafiču Zeleni zajec. Hehehe. To je prostor, kamor vsi pridejo. Dejansko greš lahko tja sam in veš, da bo zagotovo prišel kdo, ki ga poznaš. Vsi te poznajo, in počutiš se kot doma. Sicer pa hodim tudi na dopldanske kavice ali na sprehode.

Kako poteka komunikacija z vašimi prijatelji?

Z njimi se lahko pogovarjaš preko interneta, preko najrazličnejših 'chatov', pa seveda preko mobitela, sms sporočil. Mi smo otroci nove tehnologije in novodobnih orodij in dejansko smo ves čas na zvezi. Mobitel imam ves čas pri sebi, brez tega praktično ne morem, saj sem dejansko odvisen od njega. Še posebej zdaj, ko imam gor internet. Pogosto preverjam mejle.

Se vam zdi, da je novodobna komunikacija prednost ali slabost?

A vse to ima tako dobro, kot tudi slabo stran. Lahko je namreč tudi veliko breme. Prednost je v tem, da ti vse olajša, toda breme po drugi strani prav to, da ti preveč poenostavi vse skupaj. Ljudje dejansko ne znajo biti več sami. Vse ljudi imaš praktično 20cm okoli sebe. Ves čas si v staju dosegljivost, kar zna na trenutke ustvarjati kar nekoliko velik pritisk. Včasih se mi zdi, da je bilo bolj pristno. Včasih je bilo tako, da si nekoga poklical na domači telefon in se z njim dogovoril kje in kdaj se srečata. No, in takrat sta oba čakala na dogovorjenem mestu ob dogovorjeni uri. Mislim, da je bila neka potrpežljivost, ki je zdaj ni. In mislim, da je to posledica neke novodobne komunikacije, ki je zdaj ni več. Če danes kličem koga po mobitelu in se mi ne javi, pa ga potem ponovno kličem in se mi spet ne javi ... postanem prav živčen in to ni dobro. Kam smo prišli s takšnim donosom ... Vprašaj še, kaj je z ljudmi. Vesel sem, ko grem na kakšno potovanje, ko s sabo vzamem nek drug telefon ali sploh ne in si stran od interneta in vsega, ker šele tedaj vidiš, kako močno si vpet v vse te komunikacije. Toda kar je pozitivna stran vsega tega, je to, da gre dejansko za umetno spodbujeno potrebo, kar pa je grozno. Toda treba se je prilagoditi in to je edini način.

In to vpliva na medosebno komunikacijo?

Seveda. Saj se vse seli na internet in medosebna komunikacija se izgublja. Jaz imam na Facebooku 670 prijateljev. Od tega jih poznam 80 ali 90%. Nikogar nočem izbrisati, saj gledajo moje fotke. Toda kar je najhujše, je to, da se na neki točki zalotim, da ko pišem statute z osebnimi sporočili, to vidi vseh 670 "prijateljev". In to ni kul. Ni mi všeč ta vpliv. Ta pristnot se tukaj izgubi. Ves čas si dejansko v izložbi. Pa saj smo vsi na internetu in če se danes s kom pogovarjaš o internetu, pogovor vedno nanese na Facebook ... in potem, če kdo reče, da na Facebooku nima ustvarjenega profila, potem dejansko skoraj ne obstaja. Dejansko človeka ni. In danes mo tako daleč, da če nimaš nekega internetnega profila, če nimaš o sebi podatkov na internetu in slik, potem dejansko ne obstajaš. Grozno. Ampak res smo "žrtve" tega. Ampak saj smo sami šli v to ...

Pa obstajajo ločnice med virtualnim in resničnim?

Mislim, da vedno manj. Zadnje čase opažam, da v vsakem pogovoru ... se vsaj enkrat Facebook omeni. Kjerkoli si, se bo nekdo pogovarjal o njem. Tako ni več prave meje, kje si in kje te ni. Tako nisi več doma v Pirničah, kjer imaš hišno številko, temveč si doma tam, kjer pišeš. Doma si dejansko na Facebooku. Ni več te meje. Joj.

Rekli ste da imate veliko "prijateljev" na internetu. Pa vam veliko pomeni manj drugih ljudi?

Ne. Zadnje čase sem se predvsem navadil tega, da me načeloma ne zanima ... no, odločim se sam, do katere meje me zanima mnenje drugih ljudi. Vedno delam vse iz svojega subjektivnega nečesa in če mi nekdo hoče nekaj povedati, mora razumeti, kaj in kako jaz delam. Ja, določenim ljudem dajem kredibilnost. In vedno sprejemam argumente, ki so na mestu. Nimam problemov z argumenti, toda naj bodo mnenja, ki jih boš znal argumentiral. Zato mi včasih še več pomeni to, da nekdo mogoče pograja kakšno stvar, ki jo naredim, a zna točno povedati, kaj bi spremenil in zakaj in takšna mnenja zelo spoštujem. Tako je od teh ljudi včasih njihovo mnenje tudi zelo zaželeno. Ni pa to tako, da bi dal toliko na to, da bi me to hranilo. In to je na splošno, na vseh področjih mojega življenja.

Jaz prihajam iz vasi in če prideš na vas nekoliko drugačen, z nenavadno frizuro ali s tatujem, potem začnejo vsi govoriti o tem. In na neki točki postaneš imun na te stvari. Jaz namreč delam stvari zato, ker mi te stvari pašejo in ker so mi všeč in ne zaradi nekaterih pritiskov zunanosti. Zato sem razvil nek popolnoma svoj način in neko svoje razmišljanje. Jaz sem tukaj kot nek individuum, kot nek posameznik in ostale stvari mi niso pomembne. Jaz sem sam prišel do te točke in mi je povsem vseeno za ostale ljudi. Sam se imam tako dobro, da ne rabim nekaterih zunanjih signalov od drugih ljudi.

Je to, da prihajate iz vasi prednost ali ne?

Jaz sem zelo zaljubljen v Ljubljano in se zelo počutim del nje. Čeprav so na vasi določene prednosti, saj se tam naučiš delati ... zadnjič sem bil zelo presenečen, ko sem videl, da ljudje ne znajo zvrtni luknje ali kaj podobnega ... tam na vasi pa imaš prostor ... jaz sem zelo vesel, da sem imel to možnost videti dejansko dva svetova. Ampak kljub vsemu jaz zdaj čutim, da je čas, da se premaknem naprej, da začutim še malo mesto. Kljub vsemu pa sem v mesto prišel z nekimi dispozicijami od prej, torej z vasi. Kar pa je verjetno prednost. Težko govorim, če si ves čas tukaj, a če govorim z moje strani, lahko rečem, da je to zagotovo prednost, a je čas, da se premaknem na naslednjo stopnjo.

Se počutite meščana?

Ja, v bistvu ja. Pomembna mi je energija, ki jo ima mesto. Mesto, ki jo ima Ljubljana, ima fenomenalno energijo in tukaj se počutim zares sproščene. Tako kot se nekateri počutijo sproščene v hribih, se jaz počutim tako v Ljubljani. Čeprav se morda sliši hecno, pa se jaz

počutim del vsega dogajanja v Ljubljani. Tukaj res uživam in vsak trenutek mi je nor. In čeprav morda nisem meščan, se to zelo počutim.

Kako poteka vaš običajen dan?

Ker sem ravno v obdobju iskanja službe, si dan začnem takrat ko si ga začnem. Ker hodim zelo pozno spat, saj imam zelo rad noč, mi je noč le začetek nekega novega dneva. Dejansko grem ponoči samo počivati za nekaj ur. Potem imam zjutraj svoj ritualček, ki se ga držim. Čeprav se sliši grozno, pa zjutraj prva stvar, ki jo naredim, je ta, da na telefonu pogledam mejl. To je prva stvar, ko zjutraj odprem oči in je dejansko precej brutalno, ker kaže na mojo odvisnost, a tako je. Potem si naredim zajtrk, nato prelistam časopis, potem pa grem na internet na računalniku, da malo pogledam, kaj so ljudje pisali čez noč na Facebooku. In dejansko se mi dan začne popoldan. Razen če imam kakšna fotografiranja, potem nekoliko prej, ampak večino dni pa popoldan. Potem pa sledi Ljubljana in druženje, kavice, čajčki in različne spontane stvari, ki trajajo nekam v noč. Težko bi rekel, da se moji dnevi ponavljajo – dejansko gre zato, da je vsak dan zase prav poseben.

Pa imate čas tudi za šport?

Čas je, tudi interes je, toda ni volje, hehe. Joj, ja, to je tisto, kar veš, da mora, da bi bilo dobro zate, toda ni tistega nekaj, kar bi me vzpodbudilo k temu, da bi začel športati. Tako lahko rečem, da sem v tem kar malo razočaran nad sabo.

S kom živite?

Še vedno živim s starši. Zdaj, ko se je brat odselil, smo praktično tričlanska srečna slovenska družina, hehe. A se mi že kaže rdeč alarm, da se bo treba počasi odseliti ...

Se odločate intuitivno ali racionalno?

Jaz zaupam svojim čustvom in svojim trenutnim navdihom. Prvi impulz je vedno intuitiven, toda na netki točki se vedno vklopi razum. Toda zadnje čase se učim, da ga dam stran, saj sem ugotovil, da ga je treba občasno izklopiti. pa to ne pomeni delati nekih hudih neumnosti, ampak enostavno tako zelo zaupam svojim čustvom, da je to prav. Zdaj imam dejansko še možnost, da to naredim in se izklopim. Stvari delam za sovje razvajanje. Na koncu enačbe je vedno tako, da si sam najbolj pomemben. Pa ne z egoistične stvari, temveč, da sam sebe tako zadovoljiš in si sam najbolj srečen, potem si tudi do drugih tak.

Vam blagovne znamke veliko pomenijo?

Včasih so mi še pomenile – takrat ko sem kvaliteto še enačil z blagovno znamko. No, saj mi še vedno pomenijo, ampak ne več tako zelo. Imam nek svoj stil in je vano, da nekaj, kar vidim, pa naj bo to kos oblačila ali česarkoli drugega, da ima neko energijo. Ko lahko rečem, da lahko imam na sebi ali ob sebi. Za telefon vem, da bom vedno imel Nokio, saj imam s to blagovno znamko dobre izkušnje in zakaj bi jo menjal. Tudi za fotoapararat Canon vem, kaj imam in sem na to znamko navajen. Ko govorimo o tehničnih izdelkih, se odločam predvsem glede na izkušnje.

Ste lojalni blagovni znamki?

Ja sem, ampak mogoče zaradi tega, ker vem, da me ne bo razočarala. Kar pa se tiče drugih blagovnih znamk kot so Wannabesociety ali Pri Zelenem zajcu ... ko v nekaj začnem verjeti, postanem zelo lojalen in vsi to vidijo in to povem in vsi to opazijo in znam navdušiti ljudi. Ker dejansko me nič ne plačajo za to – ko meni nekaj zelo gode in ko začnem verjeti v to, potem rata zelo močna lojalnost.

Lahko drugi vplivajo na vas?

Vse, kar ti je všeč, je nekako vplivalo na vas. Ljudje rabimo vodo, hrano in zrak ter spanje, vse ostalo je pač umetna potreba. Tudi avtomobila praktično ne rabiš, ampak je nekdo vplival nate, da ga moraš imeti. Jaz sem se s tem sprijaznil in mi je všeč, da te stvari vplivajo name. Na koncu se tako jaz odločim, kaj bom imel in kaj ne in kaj mi bo všeč in kaj ne. Name ne bodo vplivali oglasi za pralni prašek, name bodo vplivale stvari, ki imajo zgodbo.

Kaj pa sicer, vas pritegnejo oglasi?

Jaz gledam oglase na nekoliko durgačen način. Načeloma ne pritegnejo, pritegne me le način, kako so narejeni in ne izdelek, ki ga oglašujejo in ki bi ga zaradi oglasa želel imeti. Oglasov ne gledam na tak način, kot da nekaj prodajajo, ker so mi enostavno že tako zelo samoumevni. So del nekega filma ali pač nekaj, kar se zgodi.

Kaj je za vas oglaševanje?

Vau, joj, kakšno dobro vprašanje! To je nekaj, kako predstaviti nek produkt občinstvu. Dejansko ne gre več samo zato, kako predstaviti, ampak kako človeku vstaviti v njegovo zavest. To mi je zelo zanimivo. Dejansko s kakšnimi triki vse lahko vplivaš na človeka, da mu nekaj prodaš. Verjamem, da jumbo plakati tako ne delujejo sami po sebi, ampak da so le nek

dodatek. Jaz recimo na jumbotih gledam samo kako so narejeni in kdo so sponzorji, ker me to zanima. Vse to skupaj je že malo zastarelo. Toda kaj je oglaševanje je zelo široko. In oglaševati enemu človeku ... hm... en človek se ti tržno ne splača, toda je pa tako, da se dejansko vse začne pri enem človeku. In prav ta entuziazem lahko naredi veliko. Je pa vseeno treba razvijati tako, da jo razvijaš bolj globalno, da se vidi, da ne prodajaš neke megle. Tudi entuziazem se umetno vzpostavi. Dejansko gre za psihološko vnaprej postavljene vzorce.

Zakaj se odločate za izdelke?

Zato, ker imajo neko zgodbo. Važno je, da so dobro narejeni – oksuno ali kvalitetna izdelava ... Če so dobro videti, je to zelo subjektivno, zato je bolj pomembno kakšno energijo dajejo meni. Pomembno je, kakšna je zgodba zadaj. Zato je meni Wannabesociety tako super. To je ideja, ki jo verjetno enkrat v življenju narediš in nikoli več. In zato tudi sam verjamem v to. Verjamem tudi v Zelenega zajca, ker gre za zgodbo, ki je zadaj. To se vidi, ko pride energija. Ne gre samo zato, da izdelek nosiš, gre za celotno energijo, ki jo izdelek ima, kar mi je zelo pomembno.

Se poistovetite izdelkom?

Ja, zelo se lahko poistovetiš. Vzameš jo za svojo, ker ima globino in ker ni samo izdelek. Dejansko se res lahko poistovetiš, ja!

Kako pogosto uporabljate internet?

Preveč, hehe. Zdaj sem zelo vesel, ker sem v Ljubljani in nsem ves čas zraven svojega računalnika. Ko pa sem doma, bi lahko rekel, da za računalnikom preživim tudi 60% ali 70% svojega dneva. Kar je veliko, glede na to, da ga ne uporabljam za službo, temveč zase. Se zavedam, da me je to mogoče malo zasvojilo.

Kako bi vi definirali virtualno skupnost?

To je zame neka skupnost ljudi, ki jim je več kot očitno skupno nekaj, kar se dogaja na internetu in jih to povezuje in privlači. Gre za neko stvar, ki jih povezuje predvsem virtualno. Facebook je virtualna skupnost, ki je že skoraj država, tudi blogi so virtualna skupnost, ki povezuje ljudi ... včasih so bila to neka društva, danes pa je to veliko lažje, ko je na internetu.

Kakšne so vezi v teh skupnostih?

To so verjetno najenostavnejše vezi. Nikogar ne vidiš, z nobenim se ne pogovarjaš direktno. Dejansko je največkrat to podaljšek nečesa drugega, sicer pa nekaj najenostavnejšega, saj človek postane črke in ti besede, torej tisto, kar napiše. Internet omogoča skupnosti na globalni, na svetovni ravni, kar omogoča več informacij, kar je dobro, toda da bi se midva povezovala v virtualni skupnosti, namesto da bi sedela na kavi in se pogovarjala o isti stvari, potem je to lahko le podaljšek tega ...

Član koliko skupnosti ste?

Ne prav veliko. Facebook je na prvem mestu, potem Myspace, ki sem ga že skoraj odstranil, saj mi ni več všeč, potem pa še foruma moje fakultete. To bi bilo nekako to. Za moje pojme se ne dogaja nič takega na internetu, da bi lahko sodeloval na kakršenkoli drugačen način.

Zakaj ste se odločili za članstvo?

Myspace sem verjetno imel eden prvih v Sloveniji. Imel sem prijateljico iz Amerike in sem se logiral, da bi ostal v stiku s prijateljico. Za Facebook sem se odločil preprosto zato, ker ga že pač moraš imeti. Ni bila neka huda odločitev, bila je bolj logično zaporedje. Forum pa je super, ker lahko dobim informacij o dogajanju na fakulteti. Tudi pri virtualni skupnosti Wannabesociety sem član, ki jo podpiram totalno, ampak ne sodelujem virtualno. Sodelujem drugače. Hja, pa tudi član Flickrja sem, ki ga uporabljam kot moj portfolio, dejansko pa ne sodelujem prav veliko ... To uporabljam kot orodje, kamor lahko naložim slike.

Kako dolgo ste že član teh skupnosti?

Na Myspaceu sem od leta 2003 ali 2004, Facebooku kakšni dve leti.

Kakšne so prednosti virtualne skupnosti?

Prednosti so te, da se lahko globalno povežeš. Zadnjič sem šel v Italijo in ko sem prišel domov, sem imel šest novih prijateljev, s katerimi bom ostal v stiku. Facebook lahko uporabljaš za to. Prednost je tudi to, da lahko albume in misli deliš z drugimi ljudmi, kar pa je hkrati tudi slabost, saj se razkriješ drugim ljudem. Z nekimi ljudmi se nekako ne povezuješ in se mi zdi dobro to, da lahko vidiš, kaj se mu dogaja ...

Kakšne pa so slabosti virtualne skupnosti?

Slabost pa je to, da ti vzame preveč časa. Dejansko neka osebna socializacija postala del neke globalne socializacije. nisi pomemben več kot posameznik, temveč kot del skupnosti, kjer te vsak lahko vidi. Jaz zelo pazim, da na te skupnosti ne dajem fotografij z zabav, nekateri pa to delajo. To je nekako poseg v zasebnost, ko lahko vsak vidi te slike, vseh tistih 670 prijateljev, ki jih na Facebooku imam, kar pa mi to ni všeč. Da si dejansko ves čas dosegljiv ...

Kako izražate čustva na internetu?

Na neki točki so se čustva opredelila na ikone, kar je popolnoma 'debilno', saj si vsak človek to tolmači po svoje. To, da jaz nekje naredim smeškota, ki mežika, si vsak tolmači po svoje. Čustva lahko izražaš tako, da skoraj pesniško nekaj napišeš ali pa napišeš, da ti je bilo nekje nekaj všeč, da bi šel pa na čustva ... dejansko tukaj govorimo predvsem o mnenjih bolj kot o čustvih. Čustev ne moreš izražati na internetu, to ne gre, razen če si pesnik.

Na kakšen način se vi sporazumevate na internetu?

Jaz spreminjam status in sporočilo na Twitterju ali Facebooku. Ne pišem na zid ali ne dajem nekih pogostih komentarjev.

Kako močni so lahko odnosi prek interneta?

Zelo močni ne morejo biti. Zelo lep primer so različne zveze, ki se ustvarjajo na tak način. Nekoga spoznaš nekje in potem vzdržuješ zvezo na tak način. Toda to je predvsem odvisno od tega, kako posameznik dojame neki tekst, sporočila. Gre zato, kako ti interpretiraš čustva. Čustva so za tesne zveze, so za 3D 'life' verzijo. Prehitro si lahko ustvariš neko svoje dojemanje. Vsi smo polni nekih svojih razmišljanj in to zagotovo vpliva na posameznika, kako si vse to interpretira. Tudi moja energija, ki jo izžarevam v živo, na internetu seže samo do ekrana in nič naprej.

Zakaj se ljudje odločajo, da bodo postali del te skupnosti?

Verjetno obstajajo ljudje, ki nimajo prijateljev in se odločajo, da bodo postali del skupnosti, toda verjetno gre bolj zato, da če nisi del skupnosti, potem te ni. Nekatere skupnosti so že tako močne, da je že samoumevno, da si pač del le-te. Za nekatere se odločaš, ker združuješ ljudi podobnega mišljenja, podobnih hobijev ... in mogoče so to razlogi. Spet nekateri so tam zato, ker iščejo enke potrditve in zadovoljstvo. In to je več kot očitno, da ljudem v realnosti nekaj ne 'štima', če objavljajo velike količine fotografij s svojo podobo ... Jaz tam nisem zaradi tega

član teh skupnosti. verjetno smo se večinoma odločili, da bomo postali del skupnosti, zato ker pač obstaja in zato, ker pač obstaja.

So virtualne skupnosti tudi 'real life' skupnosti?

Ne, mislim, da ne. Mislim, da je to na nek način integrirano v naše življenje, ampak da bi pa bi bilo tako močno integrirano, da bi zamenjalo, to pa ne. Gre za dva popolnoma različna sveta, ki pa se na trenutke zelo močno povezujeta med sabo. Jaz se predstavljam na internetnih skupnostih tak kot sem v resnici in v realnosti in se ne lepšam ali gršam. Sem tak kot sem. Toda veliko ljudi to počne, da se izkažejo pred ostalimi. Toda kar objavljam in dajm ven, dajem sveda lepe stvari ven preprosto zato ... napišem pač lepe stvari in lepe misli. V realnosti si kar si, tam pa imaš možnost selekcije. To je verjetno glavna ločnica.

Kakšne asociacije imate na besedo Wannabesociety?

Meni je všeč že beseda sama. Verjetno si vsak od nas želi nekaj biti v življenju. Ko greš po seznamu besed, zagotovo najdeš neko besedo, ki ti je všeč. In ko se vprašaš, kaj je Wannabesociety, je to dejansko neka družba, nekaj, kar si želim biti in to želim izraziti. Lahko pa je to samo trditev. I wannabe ... pa ne something else – s te strani mi ni všeč, temveč ... jaz imam majico ADULT, ker mi pokaže, kar se ne počutim ravno. Ne počutim se popolnoma drugačnega, zato s to trditvijo izražam malo sarkastično, malo komično. To je super, da se zbira v neko skupnost, ki v prvi vrsti ni moda, temveč trditev 'statement', je pomembno, da moraš imeti filing, kdaj in kje jo nosiš. Nosiš jo takrat, ko hočeš nekaj izražati. Ne predstavljam si, da bi to nosil nekdo, da bi bil videti dobro, to pač ne gre skupaj. Ideja je tako močna, da se vidi, kdo dejansko verjame vanjo in kdo nosi majico samo zato, da bi bil videti kul. Zato se tudi ustvari neka skupnost ljudi, ki so tako drzni, da si upajo to nositi in izražati. "No fashion just statement."

Kaj je Wannabesociety?

V osnovi je trgovina, saj se prodaja ideja. Ideja pa povezuje ljudi v skupnost, medtem ko je virtualna skupnost le podaljšek te skupnosti. Virtualna skupnost je samo takrat, ko govorimo o tem, da lahko kupiš izdelke, da lahko predlagaš besede, da prebereš 10 zapovedi, sodeluješ v galeriji in to je nekako to. S te strani je virtualna skupnost, ampak sicer se mi zdi, da še ne deluje. Ne deluje kot forum, ampak deluje kot širše virtualna skupnost. Virtualna tako doda le določen dotik širši virtualni skupnosti. Gre bolj kot virtualno skupnost, to vidim kot neko socialno 'real life' skupnost.

Se člani poznate med seboj?

Ne, zakaj? Saj ni potrebno, da bi se poznali med seboj. Je skupnost, ampak je majica tako stvar individuma, da ne rabiš vedeti, kdo jo še ima. To je tako kot če greš v Zaro kupiti majico, jo bo verjetno kupilo še mnogi ljudi pa ne boš vedel, kdo. Tudi telefon Nokio ima veliko ljudi pa jih dejansko ne poznaš. Tudi, če imaš računalnik Apple, pa ljudi ne poznaš, si pa del skupnosti ljubiteljev tega računalnika. Tu je enako. Gre za skupnosti, ki lansira neko idejo, gre za skupnosti, ki izpostavlja idejo 'What do you want to be today?', ni pa to skupnost, ki bi morala tako homogeno delovati. Ne deluje tako homogeno, deluje razširjeno. Zdi se mi neumno, če bi bilo na kupu 20 ljudi z enakimi majicami, saj bi potem delovalo kot neki klub oboževalcev. To so ljudje, ki so tako zreli, da tega res ne rabijo, saj bi se sicer ta individualnost nekako sesula in izginila. Si del neke skupnosti, ampak je ne izražaš preko neke skupne družabnosti na ta način.

Ste na ulici že srečali koga z enako majico, kot jo imate vi?

Ja, velikokrat se mi je že to zgodilo. Zgodilo se mi je recimo na swing večeru, kjer pleše kakšnih 30 ljudi in sva bila v istem prostoru dva z enako majico, toda različnimi napismi na majicah. Je malo čuden občutek. Ta trditev, ki jo imaš na majici pač nekoliko izgubi na moči, če jo imata oblečena dva človeka na istem dogodku, na istem mestu. Na nek način mi je bilo všeč, da se ideja prijema, ampak po drugi strani pa nisem navajen, da bi imelo te majice istočasno oblečeno veliko drugih ljudi, ker se ne bi počutil dobro.

Pa bi si želeli spoznati koga, ki bi imel na ulici enako majico?

Ne. Po tem nimam potrebe. Ker to, da ima nekdo tako majico in nek napis mi še nič ne pove. Bi pa rekel, da je to zagotovo tako odprta oseba, ki to nosi. Verjetno bi se mu samo nasmehnil, to bi bilo pa tudi vse. Ta skupnost je tako odprta, da ni tako velike potrebe po taki socializaciji. Verjetno poznam veliko ljudi, ki nosijo te majice ali imajo kakšnega od izdelkov doma pa tega sploh ne vem.

Je to določen profil ljudi, ki nosi Wannabesociety idelke?

Vsekakor ja. Težko je govoriti o določenem profilu ljudi. Zagotovo morajo biti zelo odprti, morajo imeti določeno mero samozavesti. Gre za širok krog ljudi, ki so si različni med seboj, a hkrati zelo podobni. Imajo določeno mero samozavesti, odločnosti. Imam občutek, da tudi ustvarjalci te majice to zahtevajo od človeka, saj le tako lahko pridejo majice do izraza. To je stvar, ki jo moraš znat nositi, saj se takoj vidi, kdo to zna nositi in kdo ne.

Katere WNBS napise imate?

Jaz imam Captain, Adult in Original.

Katere izdelke WNBS?

Imam tri majice, eno zapestnico in številne značke.

Kdaj jih nosite?

Po navadi na žure nosim besedo Captain, ker je tako odbit. Ko se počutiš kreativnega, nosiš Original. Gre dejansko za občutke navdihov, ko veš kako se boš počutil in kdaj ti bo najbolj dvignilo samozavest, takrat je te izdelke treba nositi. In verjetno si glede na to izbiraš.

Kakšni so odzivi okolice?

Na prvo žogo so odzivi malo čudni, saj veliko ljudi misli 'wannabe something', kar pa ni res. Ko si oblečem majico Adult, marsikdo reče, da hočem biti odrasel, ampak ni vedno tako. To nisi takrat, ko ti je res vseeno, kaj si bodo ljudje mislili o tebi. To ti da neki odnos. To je moj individuum in to je res odlična in razigrana ideja. Ti veš, zakaj si oblekel neko majico.

Verjamete v WNBS?

Jaz zelo verjamem v moč besed. In če imaš izdelke WNBS. Če ne drugega, te vsaj opominja. In zelo verjamem v te besede, ki jih imam oblečene. Original imam zato, ker hočem biti originalen. Verjamem v vsako besedo, ki jo nosim.

Wannabesociety – je to za vas virtualna skupnost?

Ne, mislim, da kar je virtualnega, je le podaljšek skupnosti. Da bi bila popolnoma virtualna skupnost mi ne bi bilo všeč, toda zagotovo mora biti vsaj delno virtualna, da se nekatere informacije še bolj pojasnijo. Da lahko vidiš, katere izdelke imajo, katere zapovedi so, da lhako ne nazadnje kupiš te izdelke. V tem času moraš biti virtualen, da dobiš neko pripadnost. Iz te strani je sigurno nujno. Sicer pa nimam potrebe, da bi sodeloval v virtualni skupnosti. Čeprav sem še vedno navdušen, sem navdušen nad idejo, ne bi pa uploadal slike ali pisal o tem, katero majico sem danes nosil. To torej ni strogo virtualna skupnost, ker se dogaja v realnosti, ker se dogaja tukaj in zdaj.

Se poistovetite z WNBS skupnostjo?

S skupnostjo ne, bolj s 'statementom' in idejo. Pa seveda besedo, ki si jo tako ali tako izbereš zase. S tem se zelo lahko poistovetim. Tudi z ljudmi, ki to ustvarjajo in nekim širšim kontekstom.

Vrednotite WNBS z blagovno znamko?

V neki točki ja. Verjamem, da je to blagovna znamka, ki mi ponuja več kot le samo nek izdelek in posledično ustvarja neke vrste skupnosti.

In cena?

Malo sem jezen, da so tako podražili te izdelke. Po njihovo so jih podražili, saj hočejo dobiti ekskluzivo. Jaz težko, da bi dal toliko denarja: ker je tako drago, to postaja stvar nekega elitizma, kar ni dobro, medtem ko toliko denarja boš dal le še, če boš zelo navdušen nad idejo, kar pa je dobro. Jaz nočem, da bi to nosili tisti, ki ne bi verjeli v to, ampak bi imeli izdelke le zato, ker bi si jih lahko privoščili. Mislim, da bi morali biti to izdelki, ki bi bili dosegljivi vsem. Resda so zelo kvalitetni izdelki, ampak osebno se mi zdi malo predrago. Tudi značke so se podražile. Včasih sem se na poti po mestu ustavil kje, kjer prodajajo WNBS značke in sem jo kupil za en evro in za ta en evro dobil značko, ki je enake velikosti kot en evro. Toda zdaj stanejo dva evra in pol, kar pa mi je predrago. Jaz sem dobil vse te majice zastonj, zato dvomim, da bi zdaj dal toliko denarja.

Zdaj so začeli delati kopalke, kar se mi zdi popolnoma brezveze in debilno. Ker se že dela moda iz tega, kar pa mi ni všeč. Popolnoma dovolj je, da obstajajo majice in značke ter zapestnice in beležke z WNBS napisi in to je popolnoma dovolj. Ni potrebe po več izdelkih, ker bo počasi izgubilo svojo idejo. To je zelo občutljiva stvar in meja med statementom in fashionom zna biti hitro prekoračena. Lahko izgubi tisto osnovno stvar in se lahko začne ustvarjati samo še fashion.

Kje ste izvedeli za WNBS?

Preko Andje Marić, ambasadorke Wannabeja, s katero sem sodeloval profesionalno. Ko sem izvedel za kaj gre, se je potem začelo graditi moje navdušenje. Čeprav je mogoče danes malo manj navdušenja nad society, pa je toliko večje navdušenje še vedno nad idejo.

Ali kombinirate več izjav skupaj?

Ne, to ne. Če že, potem raje kombiniram majico in značko, ampak vseč mi je ena beseda in z eno besedo lahko povem veliko. Dve besedi sta že skupek nečesa in ena beseda tako lahko pove veliko več. Sem pa včasih kombiniral različne napise različnih blagovnih znamk skupaj.

Za katere priložnosti nosite izdleke WNBS?

Lahko se jih nosi za k maši ali pa za na pogreb, tkao da mislim, da ni omejeno, odvisno je od posameznikovega počutja, poguma, volje. Tako da bi težko rekel, da bi jo lahko nosil za neko točno določeno priložnost. Priložnost je tista, ko se počutiš zanjo, da bi to majico oblekel.

Kaj vam majica omogoči?

Da si ti preko nekega statementa. Da si individualen.

Intervju 2

S kakšnimi hobiji se ukvarjate, kaj je tisto, kar počnete v prostem času?

Hobiji so se skozi leta nekoliko skrčili, saj sem začela delati in za njih ni več toliko časa. Niso to toliko hobiji, so pa bolj stvari, ob katerih se sproščam. Rada bordam in tečem ter hodim v hribe. Grem torej za stvari, s katerimi odvrnem misli od službe. Ustvarjalnih hobijev nimam. Zelo veliko tudi berem in pišem.

Koliko časa posvetite tem hobijem?

Večinoma se skušam ukvarjati s športi, če se le da, jih združim tako, da jih združim s prijatelji ali s kom drugim. Sicer pa čez teden zelo malo, približno eno uro na dan.

Kaj vas sicer veseli, vas osrečuje v življenju?

Osrečujejo me zgodbe ljudi. V vseh stvareh, ki jih počnem, me v vseh stvareh zgodbe ljudi najbolj očarajo. Če izpostavim virtualne skupnosti in spletne strani, tudi preko njih vsak posameznih na nek način želi povedati svojo zgodbo na nek drugačen način.

Kaj študirate in zakaj ste se odločili za to vrsto študija?

Za novinarstvo sem se odločila zato, ker sem z resnico želela rešiti svet. To je bil ključen razlog za mojo odločitev. V času študija sem veliko delala kot novinarka in potem sem se začela usmerjati v druge smeri. Vsaki iluziji namreč sledi deziluzija. Še vedno sem navdušena nad študijem novinarstva, ne pa tudi nad delom novinarja.

Poleg študija pa tudi delate?

Zdaj sem prestopila na drugi breg, kjer delam kot pr-ovka. To, da slediš popolni resnici je totalna iluzija v današnjem času, saj gre za vse večji boj za oglaševalcev, lobi za urednike in vse večja težnja po hiperproduktivnosti novinarjev ... je popolnoma nemogoče slediti tem idealom. Ko si pr-ovec, lahko natančno poveš, čigave interese zagovarjaš in to lahko poveš po kodeksu pr-ovcev in delaš transparentno. In lahko vsakemu pogledaš v oči.

Katero vsto glasbe poslušate?

To je skoraj malo nerodno vprašanje. Moj glasbeni okus se spreminja skladno s tem, kam potujem in po navadi ratam malo obsedena z glasbo dežele kamor potujem in potem ko se tega zasičim, začnem poslušati kaj drugega. Imam zelo rada etno glasbo, sicer pa stari rok in nič drugega posebej specifičnega.

Preko katerih medijev poslušate glasbo?

Največkrat po radiu, čeprav odkar imam delavnik od 8h do 16h, ga poslušam manj, saj ga ne morem imeti v pisarni. Včasih, ko sem se vozila v službo, je bil radio bolj pomemben, saj sem ga poslušala zjutraj predvsem zaradi glasbe in sproščanja v prometu, zdaj pa poslušam predvsem cd-je in zelo sem se navadila tudi na uporabo youtube, da lahko vidim videospot ali pa da muziko poslušam kot ozadje, medtem ko kaj pišem. Sicer pa zelo rada poslušam tudi glasbo na koncertih, če se le da. Pogosto si s prijatelji pošiljamo tudi linke, kar mi je velik kanal za odkrivanje nove glasbe.

Spremljate še kakšne medije?

Službeno spremljam vse konvencionalne medije, hkrati pa v zadnjem času spremljam tudi socialne medije, kot so forumi in blogi. Toda ti socialni mediji znajo biti zares zabavna reč, še posebej ker se lahko srečata dva svetova. Jaz kot neka uradna oseba ne morem razpravljati prosto nekje na forumih z ljudmi, a hkrati osebnih sporočil prva tako ne morem kar ignorirati. Dokler smo s socialnimi mediji delovali v okviru zasebnega, je bilo veliko bolj ločeno, očitno pa bo treba tudi to mejo ponovno določiti.

Se vam zdi, da je možnost komuniciranja in dostopanja preko interneta prednost?

Seveda. To je neka nova svoboda. Gre za kvalitativni preskok, ki ti razširi okolje. Prej ti je okolje narekovalo, kaj in kako razmišljati, zdaj pa si veliko bolj svoboden. Tudi koncertni repertoar se je pri nas bolj razširil.

Bi lahko rekli, da imate poseben način življenja?

Ne. In tega me je strah. Namreč, pri sebi opažam, da iz posebnega načina življenja, ki sem si ga lahko privoščila, prehajam v nek zelo stereotipen način življenja. Imam svoje stanovanje, imam službo od 8h do 16h, imam fanta in svojo klapo prijateljev ter družino, s katero se razumem. Skratka, "excitement" si moramo v svojem življenju sama ustvariti, kar zna biti

tudi naporno. Predvsem živim stereotipno kar se tiče razporeditve dneva, ne pa tudi kar se tiče odnosov tako do okolja, kot tudi do ljudi.

Kaj vam predstavlja “excitement”? Na kakšen način izbirate stvari, ki jih počnete v življenju?

Ta “excitement” je zanimiva stvar. Ko si ti nekdo, si nekdo 24 ur na dan. Tudi če si jaz zaželim “excitementa”, se kot pr-ovka ne morem obleči izzivalno in plestai sredi ljubljane ali pa napisati hudo protestno pismo, temveč moram najti intimne in diskretne načine. Jaz izbiram stvari premišljeno, predvsem pa so velik filter tudi potovanja v tujino, kjer si spet nekdo, ki ga nihče ne pozna in se lahko bolj izživiš.

Vas torej delo in ta način življenja na nek način omejujeta?

Seveda me delo na nek način omejuje. Toda vsaka stvar prinese nekaj dobrega in nekaj slabega, zato se vedno hierarhično odločiš, kaj ti več pomeni. Ampak to sem si izbrala sama.

Kakšen tip človeka ste?

Strašno fajn. Hehe. Hecam se. Sem strašna sanjačica in čeprav ne verjamem v horoskop – sem dvojčica, toda življenje živim javno in zasebno, ki sta popolnoma drugačna. Veliko časa preživim tudi v svojem in morda nekoliko nerealnem svetu. Resno se mi zdi, da ne iztopam v nobeno smer, kar me malo straši. Lahko bi rekla, da odstopam v okviru odnosov z ljudmi, toda da bi štrlela iz družbe, to ne. In tudi trenutno nimam po tem nobenih želja.

Imate prijatelje?

Seveda. imam jih nekaj.

Kako definirate besedo prijatelj?

To se zelo spreminja. Lastnosti imajo zelo različne, kar sploh ni glavna pomembnost v najinem odnosu. Gre predvsem za to, da imava oba definiran odnos na enaki ravni. Tudi s kolegi. Le da oba vesta, kje sta. Prijatelji so tisti, s katerimi si deliš lepe in slabe čase in čeprav zveni zelo klišejsko, to velja. To so tisti, s katerimi se lahko smeješ in tudi tisti, za katere veš, da bodo vedeli, kdaj jokaš, četudi jim ne poveš. Imam zelo dobre prijatelje in sem zelo vesela, da jih imam.

Omenili ste kolege, kdo pa so kolegi?

To so tisti, ki so ti sicer fajn, ampak imaš z njimi nek skupen interes, ki vas druži. To so ljudi, ki se sicer več družiš kot z znanci, ampak če ne bi imel nekega skupnega interesa, bi vajino vezno tkivo slej ko popustilo.

Na kakšen način potekajo druženja z vašimi prijatelji?

Imam vsaj dve zelo različni skupini prijateljev. Ko sem se po osnovni šoli takoj preselila v Ljubljano, skoraj nimam več prijateljev v domačem kraju, zato ima prijatelje iz gimnazije in faksa. Pa tudi tisti, ki pridejo zraven iz različnih krožkov in ki jih po navadi priključim k eni ali drugi skupini. Imam prijatelje iz gimnazije, ki so zelo konzervativni, saj sem hodila na škofijsko gimnazijo in imajo popolnoma drugačen način razmišljanja, medtem ko imam prijatelje s FDV-ja, ki imajo zelo liberalen način mišljenja. Tako se gibam med dvema precej skrajnima skupinama. Če se z mojimi 'škofijci', ki imajo večinoma že otroke, se dobimo na kakšnem pikniku, pa se z drugo skupino dobivam na urbanih srečevanjih, kjer stvari potekajo bolj spontano.

Bi lahko sebe definirali kot urbano dekle?

Seveda. Mislim, da imam urban način življenja, vključno s tem, da tu in tam kakšen vikend rada pobegnem na deželo, ampak to vzamem le kot izlet. Pa čeprav sem doma sicer z vasi, te izlete razumem kot sprostitev, izlet, pobeg. Danes ne bi znala več drugače živeti, saj imam vse kulturne prireditve na doseg kolesa ali avtobusa ... Počutim se, da je Ljubljana moj dom. Moja generacija ljudi je zelo prilagodljiva, kar pomeni, da če bi se preselila nekam drugam, bi se verjetno sčasoma le asimilirala tudi v neko drugo okolje.

Omenili ste kolo in avtobus. Na kakšen način dostopate do mest, ki jih obiskujete?

Zelo rada hodim s kolesom, saj me vse drugo zelo utesnjuje. Z avtobusom se ne maram voziti, saj ljudje tam smrdijo in čakati moram. Čustveno sem navezana na svoja kolesa, saj mi dopuščajo veliko bolj fleksibilen čas. Kolo mi je simbol svobode. Tudi letalo mi je simbol svobode, ker z njim lahko marsikam prideš, toda kolo je tisto, kar mi predstavlja svobodo v mojem malem svetu. Moj mali svet pa so predvsem prijatelji, služba, fant, študij in vse tisto, kar se vsak dan dogaja. Na vse te rutinske stvari so vezane zelo nerutinske stvari.

Kako poteka vaš običajen dan?

Vstanem 6.15, si umijem lase, vmes skuham kavo, če je možno, pogledam kliping pred skužbo, saj moram v službi takoj šefu poročati, kaj se dogaja, vsakič znova pa se zvelikim veseljem vsedem na kolo in odpeljem v službo. Nato za osem ur pozabim, da obstaja še kaj drugega. Popoldnevi so razpeti med tem, da se z nekom dobim, kar mi je v veliko veselje, ali grem domov študirati ali pa grem teči, če imam dovolj časa. Popoldneve je tako treba razdeliti med potrebe in interese in želje. Srečujem se tudi z ljudmi med tednom, od 17h naprej imam čas zame. Zvečer pa pogledam še zadnjič novice in nato informirana zaspim.

Omenili ste prijatelje. Na kakšen način komunicirate z njimi?

Zelo dolgo sem si dopisovala z dvema prijateljema, kar pa je minilo. Zelo rada imam pisma, saj se tudi pisno bolje izražam kot ustno. Zelo rada imam tudi mejle, tako dolge, kot tudi kratke. Dolge mejle s tistimi, ki ne živijo v Sloveniji ali Ljubljani, kratke mejle z nekaj besedami pa si pošiljam z ljudmi tudi 15x ali 20x na dan. To počnem tudi med delom, saj ti ne vzame veliko časa, imaš pa hkrati tudi stalen stik s tistimi, ki jih imaš rad, tako da instant reply mejle obožujem. Veliko komuniciram po telefonu, pa preko messengerja in preko mesičev, pa preko Facebooka, čeprav za Facebook menim, da se nisem tako zelo inkorporirala vanj kot nekateri. Stacionarnega telefona nimam, tako da komuniciram tudi preko g-talka. Najdeš pa lahko različne drugačne naine komuniciranja. Recimo, da nekemu napišeš imej super dan, je drugače, če ti rata, da pri vratarju v službi pustiš listek in napišeš imej super dan. Zelo rada komuniciram tudi v živo.

Je komuniciranje preko interneta za vas prednost ali slabost?

To semi zdi taka sladka past. Je sladko orodje, ki lahko postane past. Ne predstavljam si, kako je bilo nekoč. Težko je danes ohranjati enake stike z vsemi prijatelji in slediti vsem dogajanjem, zato je Facebook ena res super zadeva, dokler je dopolnilo osebnim odnosom. Internetni svet kot pobeg pa je nekaj povsem drugega.

Lahko to vpliva na medosebno komunikacijo?

S prijatelji imaš nek odnos, toda internetna prijateljstva so nekaj drugega. Verjetno moja generacija ni tako zelo 'not' kot kakšni mlajši. Ker imam stalnega partnerja, niti ne iščem nekih novih poznanstev, v katere bi lahko vlagala preveč upanja, zato moja iluzija ni tako velika, da bi lahko sledila realnosti. Sicer pa se mi zdi, da je prvi stik po internetu velikokrat obsojeno na propad. Vsekakor pa se je vse to začelo z ircem. Zdi se mi, da sicer bogatijo moje

odnose, ki postajajo vse bogatejši in širši. Meni realnih stikov ne more nadomestiti prav nič, niti internet.

Sem pa imela pred nekaj leti zvezo na daljavo, ki je temeljila veliko na mejlih, slikah in Skype-u in takrta sem mogoče padla v past, saj je bila ta komunikacija veliko preveč zidealizirana in ja nato sledil realnostni padec na tla. Prav zaradi tega sem mogoče tako skeptična do tega.

Obstajajo po vaše ločnice med virtualnim in resničnim?

Jaz mislim, da ne. Primarni vir iskanja informacij je internet. Vsakega človeka, ki ga spoznam ali mi kdo pove kaj o njem, ga najprej pogooglam, saj je Google postal moj osnovni življenjski pripomoček, tako kot tekoča voda in v bistvu če ti je to primarni vir iskanja informacij, to tudi dojemaš tudi kot realnost.

Tudi stiki so realni. Za mojo generacijo je splet realnost. Se mi pa zdi, da je to zelo povezano leti, saj mi recimo nismo tako zelo navdušeni nad Second Lifeom, za druge posameznike pa vprašanje, kaj je dejansko realnost.

Vam veliko pomeni mnenje drugih ljudi?

Sem v fazi, ko se vračam k mnenjem moje mami. Ne pomeni mi toliko mnenje, kot pa debata, v kateri najdem svoje mnenje. Veliko mi pomenijo nasprotna mnenja in odpiranje horizontov, ki jih do sedaj nisem videla. Gre dejansko predvsem zato, da skozi debato ukališ svoje mnenje. So mi pa v veliko pomoč, da najdem svoje mnenje in si ne predstavljam, da te pomoči ne bi imela. Mnenja imajo svojo težo, glede na to, od koga prihajajo in kdo je za kaj kompetenten. Mi je pa všeč, če mi kdaj kdo reče, kako sem oblečena, če pa gre za kakšne etične ali moralne teme pa vedno pomislim in pretehtam mnenja. Gre torej za stvari, ki so resnično pomembne.

Ste redoljubni?

Ne. Ne in pet klicajev! Z leti postajam vedno bolj organizirana kar se tiče časa, kar pa se tiče prostora pa daleč od tega.

Ko se udeležujete dogodkov... s kom hodite?

Zelo nerada hodim na dogodke sama. Zelo redko je dogodek tak ... prepričana sem, da je treba lepe in žalostne stvari deliti z nekom. Če vem, da me bo neka stvar tako povlekla vase in

začarala in če vem, da bom sama sebi najboljša družba, potem grem sama, sicer pa so dogodki krasna stvar za družabni obred.

Koliko date na tradicionalne vrednote?

Ja, mislim da zelo veliko dam na tradicionalne vrednote, saj prihajam iz tradicionalnega okolja, toda priredila sem jih tako, da so meni najbolj pisane na kožo. Priredila sem jih tako, da niso konzervativne zaradi konzervativnosti same, moje vrednote pa so zelo tradicionalne.

Katere pa so te vrednote?

Mogoče so etične in moralne najbolj globoke, čeprav delam v takem biznisu, kjer je veliko nelojalne tekmovalnosti in zahrbtnosti. Toda ohranjam tiste vrednote, ki so mi jih priučili, kot so poštenost, odkritost ... v osnovi to, da veliko deliš, kadar je, je za vse, kadar ni, ni. Tudi vrednota družine mi je pomembna, tudi vrednota zakona v nasprotju s partnerstvom mi je pomembna, kar pripisujem okolju, iz katerega prihajam.

Prej ste omenili, da imate svoje stanovanje. S kom pa živite?

Živim sama. Trikrat na teden pa pri meni živi moj partner, ki sicer prihaja iz Maribora.

Se odločate racionano ali intuitivno?

Racionalno ne, kar se mi zdi, da je zelo povezano tudi s to neorganiziranostjo. Odločam se intuitivno, kar pa ne pomeni, da se odločam napačno. To sprejemem v zakup. Se mi zdi, da je življenje že tako ali tako preveč racionalno.

Vam blagovne znamke veliko pomenijo? Kako jih dojemate?

Blagovne znamke. Pomembna mi je kvaliteta, to mi je pomembno, kar pa se tiče splošno priznanega prestiža mi ni pomembno, mi je pa bilo včasih. Pomembne pa so mi tudi blagovne znamke, ki imajo neko duhovno, simbolično, etično vrednost, kar pa je verjetno povezano z življenjskim slogom, ki si ga želim oziromah kateremu se nagibam. Na blagovne znamke te mora vezati neko čustvo.

So katere znamke, ki ste jim lojalni?

Ki bi jim bila lojalna? Hm ... ja, lojalna sem po eni strani na tiste, ki so znamke mojega otroštva – npr. Fructal, ki je zame znamka za dobro. Da bi bila drugim prav lojalna ... mislim, da jih spreminjam, a vendarle jih izbiram po podobnem ključu. Zelo dolgo sem bila lojalna

rimokatoliški cerkvi pa ji več nisem, sicer pa jih vrednotim kot 'kul' ali 'ne kul', jih pa menjavam. Logično, za moj stil življenja ... ko sem živela na deželi, nisem razmišljala, če bom kupovala bio izdelke ali izdelke, ki bodo podpirali naravo, saj je bila tam vse narava. Zdaj, ko živim v mestu pa izbiram take znamke, ki so dobri za družbo in naravo.

Je prav, da si zvest blagovni znamki?

Če se človeku zdi prav, potem je prav. Ne zdi se mi, da bi tu obstajala kakšna etična dilema.

Če govorimo o oblekah ... vam je pomembno, da izdelek, preden ga kupite, tudi pomerite?

Mislím, da sem dvakrat v življenju kupila nekaj, kar prej nisem pomerila in vedno se je izkazalo kot napaka, zato vedno prej pomerim obleke. Nekateri imajo ves čas enako znamko kavbojk, enake dolžine in širine, kar pa je zame stalen dolgčas. Rada imam nove stvari.

Se učíte na preteklih izkušnjah blagovnih znamk?

Ne, nič me ne izučí. Zakaj bi me sploh moralo izučiti? Kar se oblek tiče se odločam zelo neracionalno, razen če grem na pogreb, potem iščem obleko, ki bo črna, ne pa nujno vedno enakega kroja ...

Pa sicer kupujete prek interneta?

Prek interneta kupujem knjige, redka vina, letalske karte ... da bi kozmetiko in obleke, to pa ne. Rada imam namreč ... vseh stvari se moram dotakniti in zato sem verjetno pogosto tudi precej nadležna stranka v trgovinah, saj če se vsega ne dotaknem, sem zelo nesrečna.

Zakaj se odločate za nakup nekaterih izdelkov preko interneta?

Predvsem zato, ker niso dostopni ali pa ker bi mi vzeli preveč časa, energije in so predaletč. No, pa tudi majice Wannabesociety sem kupila preko interneta! Oh, pa tudi darila! Za druge mi ni problema preko interneta kupovati.

Vas pritegnejo oglasi?

Zelo me pritegnejo in začarajo in fascinirajo, toda kot oglasi sami in ne kot nekaj, kar bi potem želela kupiti. Joj, mogoče, če vidim kvalitativni preskok tega, kar uporabljám. Da bi me oglas prepričal v tej meri, da bi šla kupiti stvar, to ne, jaz le uživám v estetiki oglasa.

Kako bi defilirali oglaševanje?

Jož, to je težko odgovoriti. Zame je življenje le ena sama prodaja in oglaševanje je iskanje načinov prodaje. O tem nimam nekega romantičnega mnenja. Oglaševanje je pač del življenja.

Se odločate za izdelke, ki so videti dobro ali so kvalitetno narejeni?

Ah seveda ti je pomembno, kako so videti. Poskušam pa ... zdaj pogledam kako je videti in iz kakšnih materialov je. Prehajam zelo h kvaliteti. Mislim, da je estetika zelo pomembna v življenju. Zelo me privlačijo barve in tudi doma imam pobarvano z različnimi barvami, ker me to osrečuje. Toda doma in v zasebnem življenju to še gre, medtem ko v službi iščeš neko drugo estetiko, tržno estetiko.

Zakaj se odločite za nek izdelek, da ga kupite?

Zdaj kupujem wc papir, kjer piše dve roli v enem za majhna stanovanja in ker imam jaz majhno stanovanje, ga kupujem. Mora imeti torej nek 'catch', ki te bo prepričal in ulovil in ti bo udaril na racionalno stran možganov, torej da je večje, da je cenejše, ali pa ti udari na iracionalno stran možganov, kar meni pomeni še več. Ko ti je izdelke tako vseč, da čeprav ga sploh ne rabiš, tudi kupiš. Je pa tudi res, da tisti ljudje, ki imajo zelo malo denarja, ravno toliko, da lahko preživijo, je verjetno tisti racionalni faktor pač tisto, kar si lahko privoščijo in nič več. To, da lahko nate stvari vplivajo iracionalno, bi lahko rekla, da je pravi luksuz, v katerem uživam.

Se z izdelki, ki jih kupite, tudi poistovetite?

Mislim, da se z izdelki vedno poistovetiš. Jaz sodim, kot primer, v skupino ljudi, ki kupuje bio izdelke in zato daš več denarja in če vidiš, da je še kdo fen bio izdelkov, se takoj z njim 'zbondaš', če pa si vegetarijanec in ti na mizo nekdo vrže svinjska pleča, no potem ... mi o tem verjento ni treba posebej razlagati, kajne?

Seveda se poistovetiš z vsem, kar konzumiraš, kar kupuješ.

Pogosto uporabljate internet?

Zelo. Uporabljam ga vsak dan pred službo, potem med službo, kar je osem ur, nato ko pridem domov in zagotovo enkrat še pred večerom in pred spanjem. Dejansko sem priklopljena na

internet intravenozno. Zelo nemirna postanem tudi, če interneta ni, akr pomeni, da gre za popolno odvisnost.

Kako bi vi definirali virtualno skupnost?

Uh, to je v bistvu ... jaz mislim, da imajo virtualne skupnosti ... vsi svarijo pred njihovo nerealnostjo, ampak to so skupnosti ... do ene mere lahko zadovoljiš svojo izpopolnitev. Lahko se identificiraš tako kot bi se želel pa četudi ti življenje ni dalo, da si se znašel v teh okoliščinah, ko bi se lahko udeleževal najrazličnejših krožkov in testega, kar te veseli. Mislim, da so te skupnosti predvsem družabne in interesne, toda prenešene na splet.

Kakšne so vezi?

Ohlapne, hipne in egoistične. Če hodiš k pevskemu zboru ne mroeš kar naenkrat nehat hoditi na vaje, medtem ko na internetu v vskaem trenutku, ko te ni, greš. te vezi se zdijo na nek način zelo močne, saj lhako komuniciraš v nekem drugem svetu in če se nekaj naveličaš, ti ni treba, da se sploh še kdaj vrneš.

Koliko skupnosti ste članica?

Wannabeja, Facebooka, v kakšnih trenutkih sem se včlanila v nekaj pr-ovskih skupnosti. Nisem pa nora na to.

Kaj je bil razlog, da ste se včlanili v neko virtualnos kupnost?

Ker sem bila prepričana, da bo mojemu življenju to prineslo večjo kvaliteto v katerikoli smeri. To je edini razlog. Če ti je dolgčas se včlaniš nekam, kjer boš lahko 'chatal', če bi rad izvedel kakšne nove informacije, se včlaniš tja, kejri jih boš lahko dobil ... ko čutiš, da bo v nekem trenutku obogatilo tvoje življenje.

Kako dolgo ste že članica teh skupnosti?

Zelo pozno. Članica sem kakšno leto in pol. Nikoli nisem imela nekih posebnih interesov, zakaj naj se včlanim, saj nikoli tja nisem šla zaradi nekega voajerstva ali raziskovanja. Šele potem, ko so že vsi imeli, sem še jaz počasi prišla "not".

Kakšne se vam zdijo prednosti in slabosti virtualne skupnosti?

Hipnost, ki je hkrati neobremenjenost. Lahko si, lahko nisi, lahko si ti in lahko nisi ti, lahko si vse, a hkrati lahko si nič. To sta dejansko dve realnosti. Prednost je tudi sprostitvev, da ti ni

treba biti vsepovsod istočasno. Pa tudi spletne skupnosti so način identificiranja z nečim oziroma nekom, brez da bi moral za to se javno izpostaviti, nekaj narediti za to ... več si lahko dovoliš. Tudi če se na eni spletni skupnosti podpišeš, si manj izpostavljen, kot pa če bi šel nekam na nek shod. Tako se dejansko lahko za več stvari izpostaviš, brez da bi ti to oteževalo življenje. Medtem ko nekih velikih razlogov oziroma slabosti v the skupnostih ne vidim.

Kako izražate čustva na internetu?

Meni so smajliji naredili revolucijo, saj lahko nadomestijo tisoč besed, hkrati so krasno orodje za namigovanje in različna dvoumja. Odpre se tisoč pomenov. Sicer pa na zalo podoben način kot v realnem življenju. Gre dejansko za nadaljni podaljšek moje komunikacije v realnem svetu, če govorimo o meni zasebno. Če pa sem v funkciji službe ... no, se moraš povsem enako vesti kot v službi. Dejansko je to naravni podaljšek moje komunikacije tudi glede čustev.

Če govorimo o čustvih ... kako močni odnosi se lahko sploh vzpostavljajo na internetu?

Jaz ne iščem ljudi v teh virtualnih skupnostih, ki jih ne poznam, razen predsednik države ... sicer pa mora biti nek vzvod v realnem svetu. Tako se lahko odnosi na nek način krepijo, gre pa pod drugi strani za nadgradnjo odnosov, ki se sicer morda v realnem življenju ne bi tako razvili kot so se. Če vzamem za primer Facebook ... tam imaš kakšnih 300 prijateljev, komuniciraš pa samo s tistimi 20. Vsak dan komuniciraš samo z 10. Ostalim pa samo čestitaš za rojstni dan ali kaj takšnega ... Tako se mi zdi, da pri meni se odnosi zaradi tega ne spremenijo.

Kakšni ste vi v virtualnih skupnostih?

Včasih sem še ircala in takrat sem se predstavljala bolj idealno, toda zdaj sem to kar sem. Če bi iskala nekoga specifično, bi verjetno tudi svojo podobo posebje priredila, toda sama ne čutim, da bi to potrebovala. Sem pač, kar sem. Meni je moje življenje fajn in to sem pač jaz.

Kdo vas je navdušil nad virtualnimi skupnostmi?

Na nek način si član teh skupnosti, ker rabiš nekaj od njih, ker najdeš koristne informacije in nekatere stvari lahko dobiš samo tako, da se včlaniš, medtem ko te družbene mreže, prijateljske mreže ... za njih so me navdušili prijatelji.

Zakaj pa se po vaše drugi ljudje odločajo, da postanejo del teh skupnosti?

Verjetno interesov pa tudi zaradi potrebe po tem, da jih ljudje razumejo. Če se ukvarjaš z zbiranjem starih znamk in te nihče v tvojem okolju ne razume, lahko zlahka na spletu najdeš ljudi, ki imajo enake interese in se z njimi povežeš. Vsak ima zagotovo svojo zgodbo. Vsak posameznik ima pač potrebo po druženju v tisočih oblikah.

So virtualne skupnosti tudi 'real life' skupnosti?

Seveda! Ker ti napišeš na spletu, kaj delaš v svojem privatnem življenju. Ljudje v teh skupnostih dejansko čutijo potrebo, da v 'real life' povejo, kaj se jim dogaja, kaj čutijo, da dajo čustva ven iz sebe.

So lahko te vezi, ki se vzpostavljajo na internetu tudi intimne?

Seveda so lahko intimne, kolikor jim pustiš. Lažje vzpostaviš intimnost in ni ti težko pogledati v človeku v oči. Lahko gre za intimnost, ki je lahko zelo močna, a hkrati se lahko hitro konča. Lahko se v nekem trenutku čutiš zelo blizu z nekom, se preko spleta z nekom pogovarjaš o strahovih, željah ... že naslednji dan, ko s ebosta srečala v realnosti na ulici pa lahko da se bosta oba delala, kot da se to ni nikoli zgodilo. Ker je nekoliko težje, če se z nekom v živo pogovarjaš. Gre za hipno intimnost brez dolgoročnih posledic.

Kaj vas najbolj pritegne v teh virtualnih skupnostih?

Kar se mene tiče, deluje bolj na horizontali kot pa vertikali. Ne gre toliko za poglobljanje, temveč bolj za širitev mreže ljudi, s katerimi lahko komuniciram. Da si na več mestih hkrati, da lahko komuniciraš z več ljudmi hkrati.

Obstajajo kakšne pomajkljivosti teh virtualnih skupnosti?

Ravno zato, ker je to resnično življenje, če te nekaj časa ni na spletu, se tvojim prijateljem toliko stvari zgodi v tem času, da ne morš slediti ... namreč, samo po sebi se dandanes že razume, da si spremljal njihova življenja, da je videti, kot da je čas šel mimo tebe ... Kjerkoli se kaj dogaja, se toliko stvari zgodi, nisi bil vpleten v ta tok ... in če preveč zapadeš v to, ni ravno najboljše.

Ste odvisni ...?

Od interneta sem odvisna, od spletne skupnosti ne. Bolj interneta kot iskalnika informacij, ne pa od virtualnih skupnosti. grozno se počutim, ko se ponovno logiram in ko vidim, da sem

toliko stvari zamudila v tistem času, ko me ni bilo na internetu ... ljudje sploh več ne pokličejo, če se jim kaj zgodi, raje napišejo na internetu in mislijo, da bomo vsi spremljali njihova življenja na tak način. Ne pogrešam jih, ko jih ni, je pa priklop nazaj v realnost težka. Zato so mi bolj všeč tiste virtualne skupnosti, ki niso tako intenzive in katerih del se počutim tudi takrat, ko ne sodelujem vsak dan.

Kakšne asociacije dobite na besedo Wannabesociety?

Wannabesociety je kul. Je spletna skupnost, ki pa ima zelo močno prepoznavnost v resničnem življenju. Všeč mi je ta dvojnost Wannabesocietyja, ker ni samo spletna, temveč tudi realna. Gre za iskanje zanimivosti.

Besedo elitno bi povezala z Wannabejem. Hkrati je tudi simple, kot preprosto, pa tudi kot dražljivko – teaser. Teaser sami sebi in drugim. Vse, kar nisi pa bi rad bil, si tam lahko.

Kako dojemate Wannabesociety?

Ko sem dobila prvo majico in zapestnico, nisem vedela, da je to tudi spletna skupnost, ko pa sem poiskala na internetu. Zdi se mi, da skušajo graditi na spletni skupnosti, ki pa je veliko manj zaživela kot v realnosti. Gre za skupnosti, oblikovano v realnem svetu. Realnost je bolj potegnila ljudi.

Mislím, da gre za gradnjo elitne skupnosti. V poplavi bleščečega oglaševanja, so šli nazaj h koreninam, kar je v tej reciklaži zgodovine ponovno postala elitnost. Našli so nišo ljudi, ki se identificirajo s to idejo in so nekoliko nad vsem tem sodobnim bliščem. Gre za zelo duhovit in zelo dobro marketinško premišljen način ustvarjanja elitne skupnosti.

Kdo so po vaše člani tiste skupnosti?

Ne vem, ker je spletna skupnost. Toda verjetno so to ljudje, ki jim v življenju ne uspe prodreti s svojim sporočilom in jim je tako lažje prodreti, toda po drugi strani so to verjetno kakšni odbiteži, ki želijo biti še bolj čudaški s čudaško besedo. Verjetno so člani tudi kakšni intelektualci, ki so nad vsem bliščem sodobnega sveta. So ljudje z vseh vetrov, ki pa se z eno svojo lovko lahko prisesajo na to idejo.

Zakaj ste vi postali članica te skupnosti?

Kot članica se počutim takrat, ko se z majico sprehajam naokoli in potem srečam še nekoga z enako majico in se mi zdi, da se takoj 'zakonektava' s pogledi in mežikom, ne čutim pa, da bi si s to osebo želela izmenjati naslov. V tem smislu sem članica te velike družine, če pa bi me

vprašal konkretno, katerim skupnostim pripadam, Wannabesociety verjetno ne bi bila med njimi, ker se ne čutim tako zelo povezano s samo skupnostjo. Iz te skupnosti jaz vzamem tisto, kar rabim in nisem na tisti topnji, da bi mi skupaj nekaj gradili.

Kaj pa je tisto, kar vi potrebujete iz te skupnosti?

Gre za izražanje. Včasih rabiš 'ven štrleti'. Vsak na svoj način štrli ven. Jaz si nikoli ne bi pobarvala las na zeleno in ne bi si dala 1000 "pearcingov". Gre za komunikacijo s sporočilom. To jaz rabim od te skupnosti. Na nek način, ki se mi zdi primeren.

Ali vi poznate člane, ki so del te ideje, te skupnosti?

Ne. In me tudi to ne zanima. Sicer mi je zelo zanimivo gledati, ko ljudje prilepijo fotografije s svojo majico in me zanima, kakšen profil ljudi ima te majice, čeprav mislim, da so vsi plačani, ker sem večni skeptik. Če bi oni organizirali srečanje, ne bi prišla. Člane ne jemljem kot somišljenike. Zadosti mi je, da sem jaz članica te skupnosti. Tudi ne bi si želela, da bi spoznala ljudi v realnosti. Saj nič ne čutim, da me povezuje z drugimi ljudmi.

Če bi srečali na ulici nekoga z enako majico in enakim napisom?

Verjento odvisno, kakšna bi bila reakcija tistega drugega. Verjetno bi si želela zaklepeteati se z njim, toda to se zgodi v trenutku. Verjetno ne bi mogla iti kar tako mimo. Če bi mi bil antipatičen, me tudi to ne bi moglo prepričati.

Po vaše obstaja nek določen profil ljudi, ki so člani Wannabesocietyja?

Mislim, da obstaja več skupin ljudi z značilnimi karakteristikami. Mislim pa da bi se te ljudi dalo povezovati in dajati v množice.

Katere Wannabe izdelke imate?

Imam dve majici. Ena je BLONDE, ki sem jo dobila v dar, ena pa je HANDMADE, ki sem si jo izbrala sama. Imam tudi dve znački, in sicer ena ANIMAL, medtem ko se druge ne spomnim. Imela sem tudi blokec, ki sem ga izgubila. Imam pa tudi LOVED zapestnico. Imela bi tudi še kakšno majico, ker pa so to precej drage majice, zelo pazljivo izbiram napise.

V katerih okoljih nosite Wannabe izdelke?

Zagotovo gre za provokacijo in željo po sporočanju. Želiš si doseči neko skupino in se boriš s tem, kam še lahko greš. V mesto na sladoled, k babici na družinsko srečanje ... treba je izbirati mesta. Jaz te majice nikoli ne nosim samo kot majico.

Kakšni so bili po navadi odzivi drugih ljudi?

Zelo pozitivni. Eno majico imam BLONDE, ki je že kar izpeta beseda, medtem ko je HANDMADE lahko zelo provokativna beseda. Jaz sem jo kupila zato, ker gre za drug način izpostavljanja, da si drugačen.

Se je kdaj zgodilo kaj zanimivega, posebnega in da je bilo povezano z Wannabe izdelki?

To ravno ne. Toda ko sem šla na pohod okoli Ljubljane, je nasproti prišla neka skupina mladih ljudi, nakar so se vsi začeli dreti handmade in ploskati. Ta majica dejansko navezuje stik namesto tebe.

Ali verjamete v WNBS?

Zdi se mi, da ti dajo, kar rabiš in potem verjameš vase. Ne verjamem pa v society. Obožujem njihove izdelke, toda gre za to, kaj jaz z njimi postanem. Če besedo predlagam, je zato, ker bi jo rada jaz imela.

Se poistovetite z WNBS?

Skozi vsako posebno besedo, ki jo jaz izberem ali predlagam, se poistovetim, pa tudi s tem, da je zapisana kot bela na črnem oziroma obratno. Dve sporočili se popolnoma izničita med sabo, zato tudi napisov ne kombiniram med sabo.

Ali WNBS vrednotite kot blagovno znamko?

Seveda. Gre za blagovno znamko, ki predstavlja kvaliteto, po drugi strani pa ima neko dodano vrednost. Neverjetno je, da plačaš za belo majico s preprostim napisom, ampak za to majico pa plačaš.

In cena?

Grozno drage so. Toda ustvarjanje neke elitne skupine lahko narediš tudi s ceno. Če bi jih imeli vsi, potem to ne bi bilo dobro. Kratkoročno me to lahko odvrne od nakupa, toda zagotovo si bom kakšno majico še kupila.

Pa sicer, tudi kupujete izdelke Wannabesocietyja za darila?

Seveda. Jaz jih kupujem zato, ker ... poleg tega, da ne veš več, kaj bi kupil in ne moreš vsakič prinesiti rože, obstaja tukaj več razlogov. Prvi je ta ljubezen, ki jo človeku izraziš na kreativen način. Drugi je ta, da na hudomušen način izpostaviš lastnost, ki to ni ali pa nasprotno. Da ga malo spodbodeš, kar pa mora biti na simpatičen način. Gre za 'simple but powerful message', s katerim zelo veliko poveš.

Kako sodelujete v skupnosti WNBS?

Zelo selekcioniram svoje dejavnosti in zelo sebično dostopam do skupnosti. Predlagam besede, za katere bi si želela, da bi bile izbrane in bi jih nosila, gledam druge fotke in mogoč sem kakšno komentirala, sicer pa ne. Vzamem kar rabim, plačam in grem. Jaz zavestno vem, da me je nekdo prepričal s svojo idejo, dobro izvedbo, zato ne čutim, da bi morala z njim nekaj graditi.

Čutite potrebo po virtualni skupnosti WNBS-ja?

Nimam tolikšne potrebe po tem, da bi vložila v to skupnost kakršenkoli napor, če pa bi se razvila, potem bi jo z veseljem spremljala.

Kje ste izvedeli za WNBS?

Tako, da sem dobila majico. Potem pa se je sprožila ta snežena kepa. Svojim prijateljem sicer povem, za kakšno skupnost gre, če me to vprašajo, ne razlagam pa vsepovprek. Tako širim to kulturo, da nekomu kupim kakšen izdelek, da bi bila govoreč oglas, no to pa ne.

Kaj vam omogoči WNBS izdelek?

Nič konkretno eksistencialnega, temveč neko dodano vrednost v življenju. Naredi ti lepše življenje.

Intervju 3

S kakšnimi hobiji se ukvarjate, kaj je tisto, kar počnete v prostem času?

Ustvarjam torbice in denarnice pod blagovno znamko Fensišmensi ter fotografijo. Občasno se ukvarjam tudi s športom ter grem na izlete.

Koliko časa posvetite tem hobijem?

Na dan približno dve do tri ure.

Kaj vas sicer veseli, vas osrečuje v življenju?

Veselijo me tudi potovanja in druženje z ljudmi, predvsem s prijatelji.

Kaj študirate in zakaj ste se odločili za to vrsto študija?

Študirala sem sociologijo na FDV-ju. Ker nisem imela dovolj točk za novinarstvo, sem se vpisala na novinarstvo, potem pa sem se želela prepisati, toda nato se je tako izšlo, da sem dokončala sociologijo in zdaj nadaljujem podiplomski študij na Ekonomski fakulteti, zdaj študiram marketing. Novinarstvo pa sem potem opustila.

Poleg študija pa tudi delate?

Tako je. Tja me je prinesel splet okoliščin, saj sem na ministrstvu v računovodstvu delala že kot študentka, potem ko sme končala pa so me tudi redno zaposlili. Čeprav mi je malo žal, da sem se tukaj zaposlila, saj je bolj dolgočasno delo, ampak bom našla že kaj novega.

S kom preživljate vaš prosti čas?

Po navadi s fantom, družino in prijatelji. Ker mi moj hobi vzame precej prostega časa, veliko časa preživim tudi sama s sabo. Ko se družim s fantom, se s fantom več ali manj tiščiva skupaj, greva naokoli, se dobivava s prijatelji. Tudi s sestro preživiva skupaj nekaj prostega časa in greva v šoping, medtem ko se s starši družim predvsem doma.

Kako bi definirali prijatelje, kdo so za vas prijatelji?

To so osebe, ki so ti na voljo, osebe, ki ti priskočijo na pomoč, ko jih rabiš in jim pomagaš ti, ko oni potrebujejo pomoč. Prijatelji so tisti ljudje, s katerimi je druženje prijetno, ki so zvesti.

Kako vrednotite prijatelje?

Prijatelji so tisti, s katerimi si več v stikih, s katerimi si dleiš malenkosti. Potem obstajajo kolegi, pa znanci.

Kako poteka komunikacija z vašimi prijatelji?

Komunikacija poteka največ po telefonu ali po mejlu. Pa tudi preko Facebooka in seveda v živo. Preko Facebooka se z njimi družim vsak dan, sicer pa ko se srečamo pa slišimo se pogosto.

Kako bi opisali sebe, kakšen tip človeka ste?

Sem vizualen tip človeka, saj opažam lepe stvari, ne sodim pa tako ljudi, da bi morali biti nujno lepi. po karakterju sem vesela, vedra, v meni je še vedno nekaj otroka. Sem tudi resna, odgovorna.

Kaj so tiste stvari, ki vas družijo s prijatelji?

Dejansko nimam z njimi nekega skupnega interesa, da bi z njimi hodila v gore ali kaj podobnega. Z njimi se pač družim zato, ker se dobro razumemo, ker uživamo, ko preživljamo čas skupaj.

Omenili ste, da se ukvarjate s športom. Se udeležujete skupinskih ali bolj individualnih aktivnosti?

Fitnes je bolj individualen šport, kolesarjenje je lahko skupinsko. Včasih sem veliko igrala odbojko na mivki, kar je zelo skupinski šport. Rada se udeležujem športnih aktivnosti, ki potekajo v skupini.

Kako poteka vaš običajen dan?

Zjutraj vstanem ob 6h, se umijem, popijem kavo, če imam čas pred službo še kaj zašijem z mojo blagovno znamko ali pa posurfam po internetu, nato grem v službo, sem tam do 16h. Po službi grem domov, pojem kosilo, potem pa posvetim čas svoji blagovni znamki ali pa športu, skočim pa tudi na internet. Če pa je to sobota ali nedelja, greva s fantom na kakšen izlet ali pa v mesto na sendvič, pijačo ali pa se srečava s prijatelji.

Živite sami?

Z družino, toda fant je več ali manj pri meni, kmalu pa si bova ustvarila tudi svoje stanovanje.

Omenili ste, da z ljudmi komunicirate po internetu ...

Z ljudmi komuniciram veliko preko interneta, pišem blog in imam zelo dolgo blogolo. Spremljam bloge mnogo ljudi in veliko komentiram njihove fotografije in tekste.

Kaj pa druge medije?

Televizijo gledam, medtem ko radio zelo malo poslušam. Po navadi ga poslušam v službi bolj za ozadje kot pa kaj drugega. Včasih si prav želim, da bi imla radio ves čas prižgan, toda mi to ne uspe.

Kako komunicirate z ljudmi?

Najpogostejše preko interneta ali mobitela. Imam telefon, ki mi omogoča komuniciranje tudi preko interneta, tako da ga imam več ali manj ves čas pri roki.

Se počutite odvisno od interneta?

To sem se že večkrat vprašala, hehe. Ko greš kam, kjer ni interneta, se pač navadiš, da ne boš mogel dostopati do pošte in takrat si pač rečem, da bom že vse pregledala, ko se bom vrnila, toda če imam možnost dostopa, potem kar pogosto uporabljam internet. Če imam računalnik in da internet ne dela, potem postanem precej živčna, saj mi precej manjka, toda to ne bi definirala kot odvisnost.

Se vam zdi ta način novodobne komunikacije prednost ali slabost?

To bi prej definirala kot prednost kot pa slabost. Čeprav je mnogo ljudi nostalgичnih glede tega, kako je bilo nekoč, pa se mi zdi ta novodobna komunikacija zelo pozitivna. Zdaj sem skoraj bolj v stikih z več ljudmi kot nekoč. Z mnogo ljudmi sem se našla prek Facebooka, ki jih že dolgo nisem slišala ali videla in smo se zdaj ponovno srečali v tem virtualnem svetu. To so recimo osnovnošolski sošolci.

Slabost pa je takrat, ko hočeš imeti mir in takrat ko nočeš biti dostopen, se ti vsuje ogromno nekih mejlov, na katere moraš odgovoriti pa se ti ne da.

Se vam zdi, da se medosebna komunikacija izgublja?

Velikokrat se mi zgodi, da si s kom dopisujem po mejlu, to je največkrat moja sestra, pa potem greva na kavo in se nimava več o ničemer za pogovarjati, sja sva se preko mejlov že

vse pogovorili. Gre za drugačen način komuniciranja, saj ko se s človekom srečaš v živo, se lahko bolj poglobljeno pogovarjaš in hkrati bolj opisno, medtem ko po mejlu zelo na hitro. To, da s sestro komuniciram na tak način mi povsem ustreza, saj se vse zmeniva in pogovoriva, pa čeprav ne na štiri oči. Komunikacija je kljub vsemu dobra.

Če govoriva o internetu – se vam zdi, da obstaja ločnica med virtualnim in resničnim?

Sem veliko prisotna v blogerski sceni in lahko rečem, da sem na ta način spoznala zelo veliko ljudi, kar pomeni, da se je iz virtualnega sveta komunikacija prenesla v resnični svet. Iz virtualnosti prehaja v resničnost.

Vam veliko pomenijo mnenja drugih ljudi? Koliko daste na njihova mnenja?

Velikokrat vprašam ljudi za njihova mnenja in mi veliko pomenijo mnenja od tistih, katerim jim zaupam, medtem ko mi je pogosto za mnenje drugih ljudi bolj ali manj vseeno. Je pa tako, da bližje kot si z ljudmi, bolj spoštuješ njihovo mnenje in tiste ljudi tudi vprašam za mnenje.

Se za nakup izdelka odločate racionalno ali intuitivno?

Opažam, da intuitivno in velikokrat si rečem, da bi morala biti pri svojih nakupih bolj racionalna. Za lepe stvari mi ni težko dati denarja. Če pa kaj nujno rabim, potem tudi racionalno gledam in kupujem.

Kupujete blagovne znamke?

Ja, več ali manj jih. Kupujem jih na različnih koncih. To so oblačila blagoven znamke GAP, potem G-Star, Max&Co., Calcedonia, veliko stvari si tudi sama sešijem, vsake toliko časa si kupim kaj od Almiré Sadar, pa tudi H&M za osnovne stvari.

Tudi tehnične stvari kupujem blagovnih znamk. Toda niti ne gledam toliko na blagovno znamko, temveč predvsem na to, kar mi ustreza. Pri tehniki sem najbolj lojalna Applu.

Ste jim lojalni?

Imam jih nekaj in lahko rečem, da sem lojalna vsem. Odvisno pač od ponudbe, ki jo imajo.

Je to povezano s kvaliteto ali zunanjim izgledom?

Kvaliteta je sicer prej pred zunanjim izgledom izdelka, toda zagotovo morajo izdelki, ki jih kupim, tudi dobro videti. Zelo pomembne so mi tudi barve.

Kupujete preko interneta?

Ja. Kupujem knjige na Amazonu, kakšne malenkosti pa tudi tehniko na Mimovrste.com in izdelke Victorica Secret.

Zakaj se odločate za nakup preko interneta?

Nekaj je to, da je samo tam dostopno, nekatere stvari so tam ceneje, sicer pa je ponudba, sploh pri knjigah, bolj široka.

Kako bi vi definirali oglaševanje?

Jaz se z oglasi informiram, ni pa tako, da bi se z njimi pustila prepričati v nakup. V prvi vrsti gre za informiranje. Na eni strani gre za prodajo, ustvarjanje nekega zavedanja.

Vas pritegnejo oglasi?

Nekateri me, tisti z dobrim konceptom. Če je dober oglas, ga takoj opazim. Tudi knjige z oglasi listam in po internetu brskam, kakšne oglase delajo po svetu. Mogoče me ne zanima izdelek, ki ga predstavljajo, temveč sama zgodba. Če imam potrebo in če je oglas odgovor na to potrebo, grem v trgovino pogledati izdelek. Toda oglasi za pralne praške na primer ne vplivajo name.

Zakaj se odločate za izdelke, ki jih kupujete?

V večini jih potrebujem, to so večinoma malenkosti, sicer pa kupujem tudi novejše, zmogljivejše izdelke pa tudi tiste, ki so mi všeč.

Se z izdelki poistovetite?

Izdelkov ne kupujem, da bi pokazala, da pripadam neki skupnosti. In se tudi ne definiram kot del neke skupnosti. Čutim, da sem v skupini kupcev izdelkov, nimam pa močne oziroma izrazite povezanosti.

Kaj je za vas virtualna skupnost?

Gre za namišljen kraj, zbirno točko realnih ljudi in dogajanja v internetnem prostoru. Če izpostavim Facebook, gre za nekaj, čemur lahko brez problemov pripadaš z zelo malo stroški, kjer si lahko ti takšen kot si ali pa se lahko predstavljaš za koga drugega.

Kaj je značilnost virtualnih skupnosti?

Gre za združevanje ljudi, informiranje enega o drugem, komunikacijo. Tam pogosto obstaja neko dogajanje, ki ga v resnici ni. Gre za ustvarjanje nekih pogovorov in povezovanja.

Kakšne so vezi v teh skupnostih?

Mislím da so zelo šibke vezi. Zagotovo so pristnejše med tistimi, ki so prijatelji že v realnosti, med ostalimi pa bolj plehke in momentalne. Dejansko enkrat si, spet dugič te ni.

Članica koliko skupnosti ste?

Facebooka, blogosfere, Wannabesocietyja. Včasih sem odprla račun nekaterih skupnosti, ki pa jih danes več ne uporabljam in sem račun odprla bolj iz radovednosti.

Zakaj ste se odločili, da boste postali članica teh skupnosti?

Predvsem zato, ker je šlo za nekaj novega in zanimivega. Ker se je začelo pojavljati v nekem širšem kontekstu. Čeprav se mi je na Facebooku zdelo preveč dogajanja, potem ko sem ga spoznala, sem ugotovila, da si ga lahko urediš tako, kot želiš in ti prinese tisto veselje, ki si ga sam določiš na nek način. gre na nek način za druženje posameznikov.

Kaj vam članstvo omogoča?

Da lako prebiram, kaj drugi počnejo, kakšne interese imajo, kam so potovali, kaj počnejo ... kakšna mnenja imajo.

Kako dolgo ste že članica teh skupnosti?

Za Facebook ne vem, medtem ko blog pišem od januarja 2007.

Kakšne so prednosti virtualnih skupnosti?

Informiranje in druženje.

Kaj pa slabosti?

Slabosti so mogoče te, da ko pišeš o sebi, izražaš mnenja, imaš mogoče kdaj kakšnega nezaželjenega prijatelja, ki ga ne moreš omejiti. Mogoče tudi pomanjkanje nadzora.

Na kakšen nači na internetu izražate čustva?

Z besedami, včasih tudi s slikami, hehe. Več ali manj pišem predvsem pozitivne stvari. Več ali manj napišem, kaj je novega, kaj se dogaja z mano. Poslužujem se tudi smeškov, uporabljajm pa predvsem osnovne smeškove simbole.

Na kakšen način se sporazumevate na internetu?

Pišem objave, sporočila, lepim slike, medtem ko videa skoraj nikoli ne uporabljajm.

Vas to omejuje?

Za fotografije – mi daje pogosto večjo svobodo, metem ko včasih s tekstom ne morme povedati vsega, pa prilepim še fotografijo. Povsem odvisno je, kako se odločim. Pišem predvsem momentalne misli in besede.

Kako močni so lahko odnosi preko interneta?

Če upoštevam samo preko interneta, so bolj platonski, lahko pa se v realnem svetu okrepijo. Mnogo ljudi lahko spoznaš potem tudi v realnem svetu.

Zakaj se ljudje odločajo, da postanejo del skupnosti na internetu?

Veliko se jih verjetno odloča, ker so tudi vsi ostali tam, nekateri imajo potrebo po druženju, nekateri se odločajo zaradi koristi ali zaslužka. Gre tudi za vzpostavljanje novih prijateljskih vezi.

Ali vrednosti virtualne skupnosti kot 'real life' skupnosi?

Ja, lahko postanejo del realnosti. Če izpostavim Wannabesociety, je to odličen primer, saj ko oblečeš majico, obstajaš v realnosti. Druži te neka skupna stvar. Seveda pa je odvisno od same skupnosti. Če je Facebook težko skupnost realnosti, pa ima Wannabesociety sredstva, s katerimi lahko postane realna.

Zakaj ste se odločili za članstvo?

Wannabe mi je bil všeč koncept, medtem ko Facebook je bil nekaj novega in je bil to glavni razlog, da sem se odločila postati del te skupnosti. Blog pa sem sprva začela pisati zato, ker sem želela prijatelje obvestiti o potovanjih in se je potem razvil v nekaj več, saj zdaj pogosto objaljam predvsem moja opazovanja.

Kakšne asociacije imate na besedo Wannabesociety?

Že sama beseda pove veliko. Gre za nekaj, kar hočeš biti. Postaneš skupnost. V nekaj besedah pa je preprosta, izvirna, igriva, duhovita, z njo lahko komuniciraš na preprost način in nase pritegneš veliko pozornosti.

Kaj je za vas Wannabesociety?

Zame to ni konkretna skupnost. Je način igrive komunikacije navzven, torej drugim in ne skupini. WNBS je vse v enem, saj skupnost ne more brez trgovine in tudi obratno ne. Je virtualna skupnost, če veliko sodeluješ v njej, toda za Wannabesociety bi lahko rekla, da se lahko veliko bolj izražaš v realnosti. Je zagotovo bolj prefinjena kot Facebook.

Bi se želeli spoznati z ljudmi, ki so člani WNBS?

Mogoče bi si želela spoznati različne ljudi in ugibati, katere majice imajo. Na ulici sem že srečala ljudi z WNBS majicami in mi je bilo zanimivo opazovati ljudi, ki jih nosijo.

Obstaja določen profil ljudi, ki imajo WNBS izdelke?

Zagotovo je. Zagotovo imajo radi dizajn in lepe stvari. Mogoče niso običajni navzven. Odvisno od sporočila in situacije, ampak mogoče so ti ljudje nekoliko provokativni in drznejši. Gre nekako za elitno skupnost. Že to, da ti je koncept všeč in da ga razumeš, kaže na neko intelektualno širino izobražencev. Tudi glede na ceno majice, je primerna za višji oziroma srednji razred. Tudi izobraženi bolj posegajo po bolj odštekanih in zanimivih stvareh. Gre za iz nič narejeno kejo zelo dobrega. Gre za stvar nekih izbrancev.

Zakaj ste se vi odločili za WNBS izdelek?

Ker mi je všeč sam koncept. Ko sem izbirala med besedami, sem se odločila, da bom predlagala svojo. In ker je bila izbrana, sem naročila majico.

Ob katerih priložnostih jo nosite?

Nosim jo na ArtMarketu, saj na majici piše FANCYSHMANCY, kar je tudi blagovna znamka mojih izdelkov. Zicer pa tudi razmišljam o nakupu nove in ko bo čas za dolge rokave, bom izbrala med besedami.

V kakšnih okoljih lahko človek nosi WNBS idelke?

Ne kar vsepovprek. Odvisno od besede. Če je beseda splošna, jo lahko nosiš kadarkoli, medtem ko določene besede niso primerne za nekatera okolja.

Verjamate v Wannabesociety?

Lahko je luštna vzpodbuda za samega sebe, ker tako ali tako nosiš tisto sporočilo, ki si ga izbereš. Lahko tudi koga presenetiš in mu pokažeš z besedo, kaj si misliš.

Se lahko s skupnostjo poistovetite?

Niti ne, saj nimam kroga prijateljev, ki bi bili člani skupnosti.

Vrednostite WNBS kot blagovno znamko?

Ne kot blagovno znamko izdelkov, temveč koncepta. Gre za koncept, ki živi s temi izdelki.

In cena?

Cena se mi zdi ravnopravšnja. Višina cene naredi tudi kakšno bariero, da loči posameznike, torej tiste izbrane ljudi, ki si lahko izdelke privoščijo.

Bi si želeli, da bi se WNBS razvijal bolj v smeri virtualne skupnosti?

Mogoče bi bil lahko omogočili večji dostop. Če bi razširili spletno stran in jo naredili bolj interaktivno, bi lahko ljudje lažje dostopali.

Bi se vi udeleževali organiziranih dogodkov?

Mogoče bi prišla pogledati bolj iz firbca, da bi videla, kaj se bo dogajalo, kdo je član skupnosti, katere napise imajo ...

Katere izdelke WNBS imate?

Zaenkrat imam majico FANCYSHMANCY. Izdelke bi lahko kupila tistim ljudem, ki jih bolj poznam in bi mu lahko izpolnila kakšn željo ali naredila kakšno foro.

Kje ste izvedeli za WNBS?

Na internetni strani Kokoške, ki me je pripeljala preko agencije Arih na Magnificovo stran in nato na Wannabesociety.

Kaj vam omogoča WNBS majica?

Ustvarjanje novih stikov z ljudmi, ki jih ne poznam.

Kako razširjate ime WNBS?

Ko sem naročila majico, sem povedala fantu in sestri. Sestri nisem posebej razlagala, za kaj gre, sja je že vedela, medtem ko fantu sme razložila za kakšen koncept gre ... Bi pa verjetno razložila ljudem, ki bi me vprašali, kje sem dobila to majico in za kaj točno gre. O WNBS sem pisala tudi na blogu in tako razširila besedo o tej skupnosti.

Kaj manjka po vaše WNBS, da bi postala virtualna skupnost kot bi si jo želeli vi?

Kar me je zmotilo na internetu, je to, da je vse narejeno v flashu in je stran zleto neprijazna za linkanje konkretnih izdelkov ali drugih stvari. Morda tudi, da bi imeli možnost objavljanja različnih stvari in ne samo slik. Mogoče bi lahko bila tudi bolj kvalitetna stran. Veliko je rubrik in hitro se lahko izgubiš na strani, saj so precej nepregledne.

Intervju 4

S kakšnimi hobiji se ukvarjate, kaj je tisto, kar počnete v prostem času?

Ukvarjam se z mnogo stvarmi. Res me zanima toliko stvari v življenju, da je prav težko odgovoriti na tole vprašanje. Sicer pa bi lahko rekla, da so moji hobiji potovanja, kamor pobegnem vsaj enkrat ali dvakrat na leto, pa ukvarjam se s fotografijo. Eden mojih hobijev je tudi oblikovanje, s katerim se ukvarjam, svoje izdelke pa predstavljam in prodajam na Art Marketu ob sobotah. Ukvarjam se tudi s športom, dolga leta sem trenirala ples. Hobi pa je tudi pisanje bloga in sodelovanje v najrazličnejših društvih in skupinah.

Koliko časa posvetite tem hobijem?

Težko bi definirala časovno, saj gre za hobije, ki os na nek način povezani tudi z mojim delom, predvsem pa tudi mojo osebnostjo. Če se le da, jim posvečam veliko pozornosti, saj me osrečujejo in izpopolnjujejo. Vsak dan si vzamem vsaj eno uro časa in delam kaj za svojo dušo. Pa navadi pa združim hobije s koristnim je potem še toliko boljše.

Kaj vas sicer veseli, vas osrečuje v življenju?

Oh, veliko stvari. Veseli me, ko je zjutraj sonce, veseli me, ko se lahko s kolesom pelje skozi Ljubljano, osrečujejo me prijatelji, mimobežni nasmehi, tiste drobne stvari. Rada imam malenkosti, ker se mi zdi, da se v njih skriva tisti pravi čar. Veliko mi pomeni, če mi kakšen prijatelj prinese s potovanja neko malenkost, pa četudi je to samo nek kamenček – takrat vem, da je mislil name. Ali pa če mi pošlje sms sporočilo kar tako, brez razloga. To zelo osreči. Osrečijo me tudi izdelki, ki jih delam, to so Dišeče dobre Vile, ki so povsme unikatne in v njih lahko zrazim svoja čustva, svoje veselje ...

Kaj študirate in zakaj ste se odločili za to vrsto študija?

Študiram Komunikologijo, tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi in za to sem se odločila, ker se mi je zdel ta študij najbolj optimalen glede na ponujene ob koncu gimnazije. Zdelo se mi je, da mi bo dal neko širino, prek katere bom lahko izrazila svojo umentiško žilico oziroma ga bom lahko kombinirala s svojimi hobiji in jih morda nekoč povezala tudi v posel.

Poleg študija pa tudi delate?

Čeprav študiram odnose z javnostmi, pa delam kot novinarka. Gre torej za popolnoma drugo stran, ki pa je, kolikor sem se do sedaj naučila, zelo zabavna, a hkrati zelo odgovorna. Ljudem namreč podajamo zgodbe, pišemo o stvarh in ljudi informiramo. Mi smo torej odgovorni za obveščanje javnosti in razumevanje javnosti o stvareh, ki se dogajajo vsak dan doma in po svetu. To delo mi je dalo ogromno možnosti za razvijanje, za bogatenje svoje intelektualne plati in predvsem tudi mreženje in spoznavanje ljudi, ki jih sicer verjetno nikoli ne bi spoznala. Gre dejansko za krepitev socialnih stikov in ustvarjanja novih poznanstev.

Katero vsto glasbe poslušate?

Velikokrat so me ljudje že vprašali, kaj poslušam in zelo težko odgovorim. To pa zato, ker rada spoznavam nove reči in pri glasbi je prav tako. Včasih sem poslušala latino glasbo, danes mi je vseč svetovna glasba, rada poslušam filmsko glasbo, ki se mi zdi še posebej lepa, pa tudi stari rok. Zdaj odkrivam skrivnosti karibske muzike in reggaeja, poslušala pa sem tudi salso in reggaeton. Nekako se zelo težko opredelim. Po navadi rečem, da poslušam vse od Manu Chaa pa do Mobyja, torej od etno do elektronske muzike. Ne prenesem pa rave, metal in težke pank glasbe. Ker spoznavam vsak dan mnogo novih ljudi, je tudi toliko takšnih, ki imajo različne glasbene okuse in mi nekako odpirajo tudi neka nova obzorja na tem področju. In to mi je zelo všeč.

Preko katerih medijev poslušate glasbo?

Ker se pogosto vozim z avtomobilom, imam konstantno prižgan radio. Zelo rada poslušam poročila in oglase, ki jih vrtijo na radijskih postajah. V avtu imam pet postaj, ki jih ves čas menjavam in iščem glasbo, ki mi bo v nekem trenutku všeč in ob kateri se bom rada peljala. Sicer pa imam v avtu tudi malo morje cd-jev, ki jih poslušam poleti še posebej na glas. Glasba in avto se mi zdi, da pač spadata skupaj in da brez glasbe pač ne moreš voziti. Sicer pa pogosto poslušam radio tudi doma, toda to predvsem dopoldan in do popoldneva, medtem ko se vse več poslužujem tudi youtuba, kjer lahko gledam video spote in raziskujem različne glasbene zvrsti. Glasbo poslušam tudi preko iPod, toda tam imam izbrano glasbo, ki jo tudi menjavam.

Spremljate še kakšne medije?

Lahko bi rekla, da sem najbolj zvesta internetu, sja je moje delo povezano z iskanjem informacij preko interneta in preverjanja teh preko njega. Seveda pa spremljam tudi časopise in revije, saj ne nazadnje delam pri časopisni hiši in je dnevno časopisje pač stalnica v mojem življenju. Rada prebiram tudi konkurenčne časopise in primerjam zapisane informacije med sabo. To delam tudi z internetnimi mediji, a pogosto ugotovim, da se izključujejo in potem se vprašam, komu verjeti in kje je kaj od zapsanega resnično. Sicer pa kar precej gledam tudi televizijo, če mi le čas dopušča. Ob torkih imam po navadi proste večere in takrat največkrat gledam kakšne informativne in dokumentarne oddaje, sicer pa hodim tudi v kino in se izobražujem na filmsek področju.

Se vam zdi, da je možnost komuniciranja in dostopanja preko interneta prednost?

Zagotovo je to prednost. Ker dobiš na hiter način veliko informacij, ni ti treba narediti poti in porabiti veliko časa. Čas pa je danes ena najvišjih vrednost v življenju. Kot novinarka sem ves čas priklopljena tudi na mejle, saj preko mejlov komuniciram s predstavniki odnosov z javnostmi, dostopanje do interneta pa je nekaj, kar nam je zagotovo olajšalo marsikatero pot in skrb.

Bi lahko rekli, da imate poseben način življenja?

Kaj pa vem. Zagotovo moje življenje ni povsem občajano, saj sem zaradi narave svojega dela ves čas okoli in letam vsepovsod. Mogoče imam za koga res drugačen način življenja, saj sem zelo malo doma. Ko pa sem, takrat zelo uživam. A takšen način življenja sem si izbrala in vseč mi je. Ni povsem vsakdanji, saj je vsak moj dan povsem drugačen od včerajšnjega in od jutrišnjega. Danes ne vem, kaj bom 100% počela jutri in pojutrišnjem, kar pa je seveda povezano tudi z mojim delom. Mnogo je dogodkov, ki jih pokrivam, zato sem lahko zdaj na Ljubljanskem gradu, že čez dve uri v Narodni galeriji, tri ure kasneje pa v BTC-ju na otvoritvi novega bazena ... Tak način življenja mi je pisan na kožo, saj je zelo raznolik in razgiban. Ne predstavljam si, da bi 8 ur na dan sedela v pisarni in delala monotone reči.

Na kakšen način izbirate stvari, ki jih počnete v življenju?

Huh, pogosto jih izbiram glede na to, kaj me veseli. Imam namreč to srečo, da si lahko veliko stvari kar se tiče službe izbiram in jih pogosto tud povežem s svojimi interesi in veseljem. Stvari, za katere se odločam, izbiram tako, da iščem tisto v njih, kar me bo popolnilo, kar me bo osrečilo in kar me bo naučilo kakšnih novih stvari.

Kakšen tip človeka ste?

Zagotovo sem človek, ki si želi preizkusiti toliko reči, ki ga veseli toliko stvari in ki ga je strah, da mu ne bo uspelo vse narediti še preden bo dopolnil 80 let. Hehe. Ne, hecam se. Dejansko sem človek, ki si želi novih izzivov. Rada se učim, preizkušam nove stvari, veliko dam na ljudi, s katerimi sem vsakodnevno v stiku. Nisem adrenalinski tip, saj hitros in vse, kar je povezano z nekimi ekstremnimi športi, sovražim, toda rada se lotevam nekih novih stvari, ki mi bodo dale misliit, ki me bodo osrečevale, razveseljevale.

Tudi sama zelo rada razveselilm ljudi, jim polepšam dan. Sicer pa bi lahko rekla, da sem precej umetniško naravnana, kar bo mogoče malo povezano tudi z geni, saj sem rojena v umetniški družini. Rada imam lepe stvari, rada imam umetost, rada imam vse, kar je vizualno in kar je mogoče otipati.

Imate prijatelje?

Imam. Pa ne samo v Sloveniji, temveč tudi izven naših meja.

Kako definirate besedo prijatelj?

Hja, prijatelj ... prijatelj je nekdo, za katerega vem, da mi bo vedno stal ob strani, ko ga bom potrebovala. Zagotovo je prijatelj tudi nekdo, ki te ne bo razočaral in ki bo verjel vate, ko boš sam imel najmanj zaupanja vase. Prijatelj je tudi nekdo, ki te bodri in v tebi vidi dobre stvari. Predvsem pa je prijatelj tisti, ki te sprejema z vsemi tvojimi lepimi lastnostmi in seveda tudi napakami, torej te sprejema takšnega kot si.

Veste, moram poudariti, da je imeti prijatelje nekaj neprecenljivega. Prijateljev lahko imaš v celem življenju lahko samo nekaj, morda enega ali dva ali tri. Vsi ostali so kolegi, znanci. In jaz delam razlike med njimi.

Omenili ste kolege in znance?

Za razliko od prijateljev, so kolegi tisti ljudje, s katerimi se poznaš in s katerimi greš občasno na kakšno pijačo ali na kosilo in se pogovarjaš o nekih vskdanjih stvareh. S kolegi se ne boš pogovarjal o svojih osebnih rečeh, o svojih strahovih, željah, sanjah, temveč boš z njimi na neki distanci. Znanci pa so pač tisti ljudje, s katerimi na ulici rečeš besedo ali dve, to pa je tudi vse.

Na kakšen način potekajo druženja z vašimi prijatelji?

S prijatelji veliko hodimo na najrazličnejše prireditve. Imam družbo prijateljev, ki so podobnega foha kot jaz in vse znajajo zelo podobne stvari vsi se zanimamo za umetnost, glasbo, lepe reči ... in vse to delamo pogosto skupaj. Pogosto se dogovorimo in gremo skupaj na koncert ali pa obiščemo kakšnega od festivalov, nemalokrat pa se zgodi tudi, da se dobimo pri komu doma in preživimo prijeten večer ob kakšni hrani, pijači in dobremu čveku.

Se teh dogodkov udeležujete s prijatelji ali sami?

Ker mi moje delo daje veliko svobode, imam to možnost, da te lepe trenutke delim s prijatelji, jih lahko s sabo vzamem na kakšen koncert ali otvoritev razstave. Pogosto pa se tudi zgodi, da moram iti sama. Z leti sem se naučila, da je lahko kino predstava lai pa gledališka predstava prav tako zabavna, če jo greš gledati sam, kot pa v družbi. Meni ni problem iti v kino sama ali pa na festival sama ali pa v galerijo sama ... le včasih malo pogrešam to, da bi potem vse to, kar sem videla in doživela, še z nekom delila. To je edini problem, ki se tu in tam pojavi, ko dejansko ne morem z nikomer debatarati o videnem ...

Bi lahko sebe definirali kot urbano dekle?

Vsekakor! Jaz sem poosebitev urbanega, hehe. Zdi se mi, da zelo dobro delujem v mestu, da me osrečujejo zgodbe ljudi, ki se sprehajajo mimo mene in da me navduhujejo ulice s svojim mestnim utripom v vsem, kar počnem. Morda se zdi nekoliko sanjaško, a vendar. Moj način življenja je zelo urban. Vozim se s kolesom ali avtomobilom, hodim vsak dan na dogodke (službeno ali privatno), se oblačim kot mestno dekle in predvsem čutim, da je to okolje, v katerem nabolje delujem. Zagotovo je urbano tudi to, da sem natempirana in da letim iz zenega kraja na durgega in mi vsak dan primanjkuje časa, predvsem pa časa za spanje. Toliko stvari bi rada vsak dan naredila!

Omenili ste kolo in avtomobil. Na kakšen način dostopate do mest, ki jih obiskujete?

Joj, kolo! To je eno najbolj super prevoznih sredstev, kar jih je mogoče dobiti! Z njim lahko prideš vsepovsod in tudi zelo hitro! Kar pa je pri mojem poklicu zelo pomembno. Tudi brez avtomobila ne bi mogla živeti, saj mi omogoči hitro premikanje iz točke A do točke B in to v najkrajšem možnem času. Čeprav mnogi prometnih konic ne marajo, jih jaz naravnost obožujem! Ker lahko v tistem času razmišljam o stvareh, ki jih še moram pripraviti ali pa ki sem jih v tistem dnevu že izpeljala.

Kako poteka vaš običajen dan?

Zagotovo jaz nimam običajnega dne, saj je popolnoma vsak drugačen. Med študijskim letom vstajam okoli 8h zjutraj, grem na predavanja, potem pa letim po opravkih in dogodkih za službo, zvečer pišem članke, delam za faks, grem spati ob 2h ali 3h in nato naslednje jutro ponovno vstanem ob 8h. Včasih se večeri zaradi dela ali druženja zavlečejo tudi pozno v večer, spet druge dni se raje sproščam doma, če le imam čas in berem knjige ali gledam televizijo.

Omenili ste prijatelje. Na kakšen način komunicirate z njimi?

Največkrat preko mobitela, kar je moje osnovno sredstvo komuniciranja. Zato imam tudi račun vedno tako visok! To se mi še vedno zdi najbolj primeren način komunikacije z ljudmi, saj človeka dobiš takoj in se z njim pomeniš, ko si na poti.

Vse več komuniciram tudi preko interneta, saj so moji prijatelji veliko na internetu. Je pa tako, da z različnimi prijatelji komuniciram na različne načine, saj izbiram tiste kanale, ki se mi zdijo najbolj optimalni za najhitrejše in učinkovitejše odgovore.

Je komuniciranje preko interneta za vas prednost ali slabost?

Zagotovo ima veliko prednosti, kot tudi veliko slabosti. Prednost je v tem, da lahko komuniiraš z ljudmi na drugem koncu sveta, kot da bi bili tukaj in si lahko pošiljaš tudi linke in fotografije, toda po drugi strani pa je slabost v tem, da komunikacija ni več tako osebna in pogosto se bode oziroma predvsem njihovi pomeni ne razumejo tako kot so morda mišljeni s strani pisca.

Lahko to vpliva na medosebno komunikacijo?

Kaj pa vem, odvisno s kom. S prijatelji se tako ali tako pogosto družiš in ti tak način komunikacije predstavlja le še nek podaljšek komunikacije in nisi odvisen od tega, kaj bo kdo napisal in boš popolnoma oddaljen od vseh informacij, če te na spletu ne bo. Toda po drugi strani se mi je že sgodilo, da sem se s kom spoznala preko interneta in sva se potem srečala v realnosti in nisva vedela, kako in kaj naj se pogovarjava. Jaz sem zagotovo še vedno zagovornica medosebne komunikacije, saj so v takšni komunikaciji prisotne tudi kretnje, mimika, izrazi ... kar pa je preko interneta zelo težko.

Obstajajo po vaše ločnice med virtualnim in resničnim?

Hm ... dejansko je virtualno postalo resnično. Življenje se je samo preneslo v neko drugo sfero. Virtualno je, no, v teh skupnostih, kjer sem prisotna jaz, dejansko tudi resnično, le da je komunikacija nekoliko okrnjena in drugačna, sicer pa gre za resnični svet, v katerem nastopajo ljudje s svojimi imeni in priimki. Je pa zagotovo tudi tako, da nekateri virtualno sprejemajo kot nek popolnoma drugi svet, kjer so lahko nekdo drug in se za takega tudi izdajajo, toda vprašanje je, kam jih to vodi in kako se znajdejo v resničnem življenju, v spletu okoliščin in interakcij.

Vam veliko pomeni mnenje drugih ljudi?

Od nekdanj so me učili, da naj stojim za svojimi dejanji in svojimi besedami, da naj vse stvari argumentiram in to povem. Zato tudi kar se mnenj tiče, se nisem nikoli obremenjevala, kaj si bo kdo mislil. Umetnica po duši verjamem, da imajo vsake oči pač svojega malarja in da nekaterim so nekatere stvari všeč, spet drugim ne. Vem, kakšne okuse imajo moji prijatelji in kateri je meni najbolj blizu, zato vedno ko prosim za mnenje, točno vem, katero mnenje bo zame najbolj objektivno. Veliko dam tudi na mnenje moje mame, ki mi pove, kako je kaj in jih 100% verjamem, da bo povedala brez olepševanja.

Ste redoljubni?

Ah, zelo! Vse imam natančno določeno in moj planer je popolnoma popisan. Vse imam rada pospravljeno, da vem, kje kaj imam. Tudi kar se tiče urnikov, čeprav je čas zelo relativna stvar, kot sem že povedala, pa si rada vse obveznosti napišem po točnem vrstnem redu in jih tako vsak dan tudi izpolnujem, nato pa črtam in kljukam, ko jih opravim.

S kom živite?

Živim pri starših. Zaenkrat je to najbolj optimalna rešitev glede na dohodke, ki jih imam.

Se odločate racionano ali intuitivno?

Huh, sem velik racionalist, kar pomeni, da se za večino stvari odločam glede na to, kar rabim in zelo realno stojim na tleh, ko se odločam, kaj bom kupila. Pogosto se odločam za idelke višjega cenovnega razreda, saj mi veliko pomeni, da je nek izdelek posebej izpopolnjen, novejši in še boljši ... takrat rada malo premislim in kupim, ko sme popolnoma prepričana, da ga želim imeti in da ga tudi rabim. Doma imam veliko stvari, sja si veliko reči kupim tudi v

tujini. Dejansko gre za idelke, ki jih je pri nas zelo težko oziroma sploh nemogoče dobiti, zato jih potem s sabo privlečem iz kakšne druge države.

Če gre pa za manjše in simbolične vrednosti izdelkov, se pogosto odločim glede na intuicijo. Zelo rada podarjam stvari v dar in za prijatelje se odločam glede na to, kakšen karakter imajo, kaj si želijo, kaj še nimajo in kaj jim bo prišlo najbolj prav.

Vam blagovne znamke veliko pomenijo? Kako jih dojemate?

Hja, posegam v dve skrajnosti. Na eni strani po blagovnih znamkah, ki mi predstavljajo neko kvaliteto, po drugi strani pa mi je dejansko za blagovne znamke vseeno. Ker veliko potujem po svetu, dejansko ne iščem ves čas nekih blagovnih znamk, temveč čevlje, oblačila, očala, nakit in druge stvari kupujem le, če so mi všeč. Sicer pa Ostajam zvesta nekaterim blagovnim znamkam, ki se pač ne morejo kosati s tistimi, ki to niso.

So katere znamke, ki ste jim lojalni?

Kot sem že povedala ... lahko bi rekla, da sem lojalna blagovni znami Apple, saj me še ni razočarala in imam kar nekaj njihovih izdelkov, potem akr se tiče fotoaparata sem lojalna Nikonu, saj predstvalja kvaliteto v fotografskem pomenu besede, veliko stvari, torej televizijo, dvd player, radio in druge reči pa imam Philips. Če bi se osredotočila na blagovne znamke oblačil, bi lahko rekla, da ko sem v Evropi ali kje v zahodnem svetu, rada posežem po oblačilih iz Zare, medtem ko sem včasih kupovala tudi v H&M, ki pa me je s svojimi nekvalitetnimi oblačili zadnje čase, precej razočaral. Superge kupujem Adidas, saj so zares vzdržljive, spodnje perilo pa največkrat Skinny.

Je prav, da si zvest blagovni znamki?

Verjetno ja. No, vsaj dokler te ne razočara. Pri meni je tako, da ko se mi enkrat 'zameri', potem pač nakupa ne ponovim, saj sem prepričana, da me bo izdelek razočaral tudi naslednjič in naslednjič ...

Če govorimo o oblekah ... vam je pomembno, da izdelek, preden ga kupite, tudi pomerite?

Ja, to je nujno porebno pred nakupom! Dejansko dandanes obstaja toliko različnih modelov in števil, ki se od trgovine do trgovine razlikujejo, da enostavno moram pomeriti, preden kupim. V nekaterih trgovinah kupim majice št. 36, nekje 38, drugod so mi prav 40, zato raje prej pomerim, kot da bi nekja kupila in potem ne bi mogla nositi, ke rmi ne bi bilo prav. pa

tudi različni kroji ustrezajo različnim tipom postave, zato si včasih prav vzamem čas in pomerjam obleke v trgovinah ...

Se učite na preteklih izkušnjah blagovnih znamk?

Ja, če me je nekaj povsem očaralo, potem bom zagotovo priporočila to blagovno znamko še komu in se bom vračala in kupovala. Le pri izdelkih prehrambene industrije nisem ravno najbolj lojalna, saj vedno rada preizkusim kaj novega in tukaj dejansko ne bi mogla govoriti o preteklih izkušnjah, saj je na policah toliko najrazličnejših izdelkov, da pač moraš probati, če ti je kakšen okus všeč in po katerem boš posegel naslednjič.

Pa sicer kupujete prek interneta?

Ne. In to je dejansko zelo čudno, saj sem otrok internet. Ampak enostavno se mi ne da naročiti preko interneta, ker sem kar malo še skeptična, če bo izdelek res prišel in v kakšnem stanju. Sem pa pred kratkim naročila preko interneta vizitke in sem popolnoma navdušena nad njimi!

Se odločate za izdelke, ki so videti dobro ali so kvalitetno narejeni?

Meni zelo veliko pomeni, da so izdelki videti dobro, a so hkrati tudi kvalitetni, zato bi se zelo težko opredelila, kaj mi je pomembneje. Zagotovo pa oboje igra veliko vlogo. Vsak izdelek me bo prepričal, če bo dober v svoji celoti in bom zanj pripravljenja plačati tudi več, kot pa da bi mi prodali nekaj bleščečega in slabo narejenega ... takšne igre se ne grem.

Vas pritegnejo oglasi?

Huh, veste, da ja! Štiri leta sem na faksu poslušala o oglaševanju in oglasih in zdaj sem skorajda 'poklicno' deformirana, saj vse oglase pregledam in me pritegnejo predvsem zaradi svojih sporočil in jih potem analiziram glede na vse teorije, ki sem se jih naučila na fakulteti. Pritegnejo me torej predvsem s tega stališča, da se zanimam, kako so jih naredili in koliko kreative so vložili vanje, ne pa tudi toliko s strani prodaje in potrebe po izdelku.

Kako bi definirali oglaševanje?

Sama bi rekla, da gre pri oglaševanju predvsem za vzpostavljanje nekih potreb, ki jih ljudje dejansko sploh nimamo in igranje na človeška čustva, emocije. Torej, navidezne potrebe, zapakirane v neko lepo 'pakungo'.

Zakaj se odločite za nek izdelek, da ga kupite?

Kupim ga zato, ker ga potrebujem – to so ene vrste izdelki, torej tisti, ki so nujni za moje vsakdanje preživetje, na drugi strani pa dobrine, ki so dejansko izdelki, ki predsvatljajo neki luksuz. A ne mislim luksuz v smislu najnovejšega avtomobila, stanovanja ali česa podobnega, temveč tisti izdelki, ki nam življenja naredijo še lepša. Mi za svoj obstoj dejansko potrebujemo samo vodo, zrak, hrano, človeške odnose, vse ostalo, kar pride zraven pa so že dobrine, ki nam lahko naredijo življenje še lepše ali lažje.

Se z izdelki, ki jih kupite, tudi poistovetite?

Zagotovo, ja. Ker tako ali tako kupiš izdelek zato, ker si ga želiš imeti in tako potem, ko enkrat plačaš zanj, tudi postane tvoj in del tebe, postane nujni del za tvoje normalno preživljanje tega življenja.

Pogosto uporabljate internet?

Mogoče skoraj preveč! Dejansko imam internet odprt cel dan in dostop do računalnika imam neomejen. No, če sem na poti in če dirjam s sestanka na sestanek, potem tudi na internetu nisem, toda če je le čas, ga uporabljam, saj je, kot sem povedala, moje osnovno sredstvo informiranja in hkrati tudi povezovanja s prijatelji.

Kako bi vi definirali virtualno skupnost?

Virtualna skupnost je zame povezovanje realnih ljudi v nekem drugem prostoru. Gre za mreženje in vzpostavljanje odnosov med posamezniki, ki se bodisi med seboj od nekod poznajo, bodisi imajo neke skupne interese in se združujejo na internetu prav zaradi teh interesov. Virtualne skupnosti so na nek način dejansko podaljšek realnih skupnosti in lahko bi rekla, da so dandanes nujno pomembne za obstoj vsakega posameznika. Saj veste, kaj pravijo – če te ni na Facebooku, sploh ne obstajaš, kar se mi zdi sicer precej pretirana izjava, a vendar, zagotovo je nekaj resnice v tem.

Kakšne so vezi?

Zagotovo niso tako močne kot v realnosti, saj se povezuješ z ljudmi, ki jih mogoče sploh ne poznaš oziroma z njimi navezuješ stike, ki so zelo ohlapni in trenutni. Prepričana sem, da se lahko vezi utrdijo le v realnosti in da ko se z nekom povezuješ preko interneta, se mogoče zdi, da z njim navežeš neki globlji odnos, ki pa ni nujno v takšnem obsegu tudi v realnosti. Gre za

dva svetova in mnogo različnih dojemanj, sja ljudje različno vrednotimo tudi sodleovanje v teh skupnostih.

Koliko skupnosti ste članica?

Sem članica Facebooka, blogosfere, včasih sem bila članica številnih forumov in različnih fotografskih portalov, danes pa za te forume nimam več časa. Imam tudi nekaj ustvarjenih računov na različnih drugih spletnih straneh, kjer ne sodelujem, temveč sem se včlanila smao zato, ker sem le tako mogoče lahko dostopila do neke vsebine ali pa me je samo iz nekega 'firbca' zanimalo, za kakšno stvar sploh gre.

Kako dolgo ste že članica teh skupnosti?

Huh, to je zelo težko vprašanje! Dejansko sploh ne vem, pa čeprav sem zadnjič ravn o tem razmišljala. mislim, da na Facebooku sodelujem od aprila 2007, medtem ko blog pišem zagotovo že kakšno leto in pol.

Kaj je bil razlog, da ste se včlanili v neko virtualnos kupnost?

Glavni razlog je bil firbec, če govorimo o Facebooku, sicer pa sem začela z bloganjem predvsme zato, ker sem želela širši publiki oziroma množici pokazati svoje slike, svoje besede ...

Kdo vas je navdušil nad virtualnimi skupnostmi?

Ni bilo nekega posebnega človeka, ki bi me navdušil nad tem. Sem človek, ki rad preizkuša nove stvari in se odloča, kaj bo pogledal in kje in kako, zato je bila to nekako naravna pot, da bom preizkusila tudi to in če mi bo všeč, bom tam ostala. Sem bila pa dolgo časa zelo proti Facebooku in potem sem si nekoč vendarle ustvarila profil in si rekla, da bo to le tako, za sproti malo, toda zdja do Facebooka dostopam vsak dan in tam sem našla toliko ljudi, ki jih nisem videla že mnogo let ali pa živijo tako daleč stran, da jih drugač ni mogle kontaktirati kot preko tovrstnih skupnosti.

Kakšne se vam zdijo prednosti in slabosti virtualne skupnosti?

Prednsot virtualnih skupnsoti je zagotovo v tem, da lahko tam najdeš ljudi vseh vetrov. Lahko najdeš tudi bivše prijatelje, sošolce in ljudi, ki jih že doglo nisi videl. Virtualne skupnosti hkrati tudi združujejo ljudi, ki imajo podobne interese in jih zanimajo podobne stvari – primer forumov in portalov o neki točno specifični stvari. Kot glavno slabost pa bi izpostavila

predvsem to, da gre dejansko za precejšen vdor v zasebnost. Toda tudi tega smo si ljudje krivi sami in sami določamo, kje so meje in kaj bomo povedali ljudem preko takšnih skupnosti.

Kakšni ste vi v virtualnih skupnostih?

Lahko rečem, da sem takšna kot sem v resnici, saj dejansko virtualne skupnosti uporabljam kot podaljšek realne skupnosti in to je en kanal, skozi katerega lahko svojim prijateljem, ki me poznajo v realnosti, tudi pošljem kakšne fotografije, linke ali kaj podobnega. Zagotovo pa je tam veliko ljudi, ki se izdajajo za nekoga drugega, kar se mi v teh odnosih ne zdi najbolj fer. Jaz še vedno verjamem, da so virtualne skupnosti nekako fer igra, toda zagotovo prihaja do zlorab, kar pa je seveda slabo.

Kako izražate čustva na internetu?

Ker se zelo rada izražam skozi besede, na internetu uporabljam veliko besed, veliko pišem, ustvarjam stavke, povedi, cele sestavke. Hkrati pa čustva izražam tudi s fotografijami in čustvenimi simboli oziroma smajliji. Čeprav nekateri obvladajo vse čustvene simbole in neke kratice za čustvena stanja, jaz več ali manj uporabljam le osnovni simbol za mežik, smeh, krohotanje in zmedenost. Zelo težko je čustva izražati prek interneta, saj si vsak lahko vse te simbole in besede razlaga po svoje, kar zna biti v kakšnih situacijah še posebej neprijetno.

Če govorimo o čustvih ... kako močni odnosi se lahko sploh vzpostavljajo na internetu?

Zagotovo se nam zdi, da so odnosi lahko zelo močni, še posebej, če se z nekom preko besed zelo ujameš, toda dejansko so zelo platonski, saj človeka ne poznaš, ne poznaš njegove osebnosti, ne veš, kako reagira v realnosti, kako se vede, kakšen je. Toda po drugi strani te lahko zelo zbližajo in nemalo je zgodb, ko so se ljudje spoznali na internetu in se potem poročili in srečno živeli do konca svojih dni ... no, skoraj tako. Jaz sem zagovornica dejanj in besed v živo. Dobro, do določene mere se resda lahko povsem 'zaštekaš' z nekom preko interneta, ampk potem prideš do neke točke, ko je treba človeka spoznati tudi v živo, saj sicer lahko vajin odnos preveč idealiziraš ...

Zakaj pa se po vaše drugi ljudje odločajo, da postanejo del teh skupnosti?

Mnogi se zagotovo vključujejo zato, da imajo stik z domačimi, prijatelji, znanci, spet drugi so tam zato, da iščejo nove ljudi, da vzpostavljajo prijateljstva, da se povežejo in gradijo nova razmerja. Mnogo je najrazličnejših zgodb. Internet zna biti odličen ventil za izražanje žalsoti

ali sreče, saj se tam vendar najdejo ljudje, ki te potolažijo, ko si nesrečen ali se s tabo veselijo, ko se veseliš sam.

So virtualne skupnosti tudi 'real life' skupnosti?

Ja, zagotovo so, saj v njih nastopajo resnične osebe. Vprašanje je le, kje je tista meja, ko virtualnost pride v resnično realnost.

So lahko te vezi, ki se vzpostavljajo na internetu tudi intimne?

Zagotovo so lahko, seveda! Toda kot sem omenila že prej, je le vprašanje s kom jih gradiš in v kolikšni meri. Včasih o stvareh lažje govoriš s popolnim tujcem, saj ti je vseeno, kaj si misli o tebi, saj te ne pozna, toda po drugi strani vsi iščemo neko bližino in virtualno ni zadosti.

Kaj vas najbolj pritegne v teh virtualnih skupnostih?

Najbolj me pritegne to, da se lahko združujem z ljudmi, s katerimi se sicer ne videm oziroma srečujem pogosto. V virtualnih skupnostih me pritegnejo ramerja med ljudmi, saj rada opazujem reakcije ljudi. Zelo me zanima tudi, kako drugi ljudje gledajo na te virtualne skupnosti in kako jih dojemajo.

Obstajajo kakšne pomajkljivosti teh virtualnih skupnosti?

Ja, zagotovo ta realen dotik, ki meni tako zelo veliko pomeni. Virtualno še ni nujno tudi realno.

Ste odvisni ...?

Hja, dejansko bi lahko rekla, da ja, saj sem ves čas priklopljena na internet. Odkar vem, da lahko dostopam na internet tudi preko mobitela, tudi tam od časa do časa apogledam pošto ali Facebook. K na blogu objavim novo objavo, rada čakam, če bodo kakšni komentarji in kaj bodo ljudje napisali, prav tako je s Facebookom. Pogosto čakam na odziv. Imam ustvarjenih kakšnih pet email računov in vsakega uporabljam za posebne vrste priložnosti. Enega imam za službo, ki je nujno potreben v mojem vsakdanjem življenju, potem imam dva osebna na dveh različnih oskrbovalcih, yahooju in gmailu, nato imam na hotmailu enega, ki je bil moj prvi in ga zdaj uporabljam za MSN ter mejl društva, katerega sem predsednica ... no, pa sigurno bi se najdel še kakšen. Noro, kajne?!

Kakšne asociacije dobite na besedo Wannabesociety?

Wannabesociety ... začimba, ekscentričen, provokativen, pozitiven, družaben, neobičajen, za nevsakdanje ljudi, odbit, fantastičen. To so te, ki bi prve prišle na pamet, potem pa bi zagotovo dodala še direkten, odličen, intelektualen ... in še kaj ...

Kako dojemate Wannabesociety?

Wannabesociety je zame neke vrste združba ljudi, ki imajo izdelke WNBS. Gre za posameznike, ki se poistovetijo z idejo WNBS-ja in ki vejrumejo v sporočila, ki jih nosijo. Dejansko je zame WNBS nek kult, ki se ustvarja prav zaradi celotne ideje, okoli katere se vrtili.

Kdo so po vaše člani tiste skupnosti?

Nimam pojma. Tda če malo pomislim, so to zagotovo ljudje, ki si upajo. So ljudje, ki mislijo izven okvirov in ki intelektualno dojemajo stvar na višji ravni kot pa samo skozi izdelek. Člani imajo zagotovo visoko raven razumevanja in so kul.

Zakaj ste vi postali članica te skupnosti?

Dejansko ne vem, če bi lahko rekla, da se počutim kot članica Wannabesocietyja. Sem človek, ki se je odločil za nakup odličnega izdelka, to je pa tudi vse. Sebe ne dojemam kot del neke višje ideje oziroma združenja ljudi z nekim skupnim interesom, temveč sem pač nekdo, ki se poistoveti z izdelki.

Kaj pa je tisto, kar vi potrebujete iz te skupnosti?

Jaz potrebujem dobro izdelane produkte, ki mi dajo neko višjo intelektualno vrednost in ki pomenijo več kot samo izdelki. Zame je skupnost le proizvajalec super idej, s katerimi se poistovetim.

Ali vi poznate člane, ki so del te ideje, te skupnosti?

Dejansko poznam le nekaj ljudi, ki nosijo majice, sicer pa članov skupnosti, zagotovo jih je veliko, ne poznam. In tudi ne čutim potrebe, da bi se z njimi združevala. Dovolj mi je, da imam jaz to majico, ki sem si jo izbrala z nekim namenom in da me osrečuje, kaj pomeni drugim me dejansko sploh ne zanima.

Če bi srečali na ulici nekoga z enako majico in enakim napisom?

Huh, o tem nisem razmišljala, ampak verjento si ne bi želela srečati na ulici nekoga s popolnoma enako majico in enakim napisom, saj bi se mi sicer zdelo, da moje sporočilo nima več takega pomena kot ga je imelo do sedaj. Zaenkrat se mi to še ni zgodilo in upam, da se mi nikoli tudi ne bo! Včasih, ko grem na kakšen dogodek in se odločim, da bom oblekla to majico, razmišljam, da bi bilo fan, če ne bi bilo nikogar drugega z enako majico, saj bom le tako lahko povsem unikatna.

Po vaše obstaja nek določen profil ljudi, ki so člani Wannabesocietyja?

Zagotovo so to ljudje, ki si upajo in nekako niso povsem običajni državljani. Če ne drugega izstopajo na nek način iz sivega povprečja. In če ne le z obleko pa vsaj z razmišljanjem ali delom, ki ga počnejo ...

Katere Wannabe izdelke imate?

Imam majico z napisom SHRIMP in je bila izbrana prav zato, ker je tako zelo odštekana. Kdo zavrača bi nosil majico shrimp?! No, jaz jo! In pogosto se mi zgodi, da ljudje gledajo, kaj imam napisano in se ne upajo vprašati in samo buljijo v moj napis in mene in si mislijo svoje zgodbe ... no, in točno zato jo imam! Poleg majice imam še značko CAKE ter zapestnice BETTER, CREATIVE in LOVED.

V katerih okoljih nosite Wannabe izdelke?

Dogodke, ko nosim to majico posebej izbiram. Vsekakor se moraš za takrat, ko boš majico oblekel, tudi počutiti drugače, samozavestno in vejreti v besedo, ki jo nosiš, saj se sicer lahko razvodeni in nima pomena. Zapestnice nosim ves čas, saj imajo zame prav poseben pomen in dobila sem jih na prav posebnem dogodku, ki se ga bom verjento še dolgo spominjala. Gre torej tudi za neke vrste opomin in spomine. Zagotovo pa je majica precej delikatna reč in če nisi 100 % prepričan, da si želiš izstopati, potem je raje ne obleči.

Kakšni so bili po navadi odzivi drugih ljudi?

Hecni. Ne znam se drugače izraziti. Vedno so me tako čukasto gledali, kot da sem padla z Lune. Tisti, ki so se opogumili in vprašali pa so bili vedno totalno navdušeni.

Se je kdaj zgodilo kaj zanimivega, posebnega in da je bilo povezano z Wannabe izdelki?

No ja, nekaj res zelo posebnega ne, toda enkrat sem sedela v nekem lokalu in do ene je prišel nek fant, ki me je gledal in gledal moj napis in potem le vprašal, kaj vendarle mislim s tem, ko imam napisano SHRIMP? No, in moj odgovor je bil, da kaj misli on in kakšen pomen bi dal on tej majici ... torej točno to, kar me je on sedaj vprašal, da mislim na to, kako bodo ljudje reagirali ...

Ali verjamete v WNBS?

Verjamem. Verjamem v idejo, ki stoji za vsem tem in verjamem, da se bo razvila v nekaj več. Gre za zelo dobro premišljeno stvar, ki pritegne pozornost. V WNBS verjamem tako zelo, da človeku, ki ga vsaj malo zanima, za kakšno stvar gre, zelo rada razložim, kakšne vrste skupnost je to in kje se da izdelke dobiti.

Se poistovetite z WNBS?

Positovetim se z besedo, torej z napisom. Ne bi pa mogla reči, da se poistovetim z ljudmi, ki jih tudi nosijo, ne bi mogla reči, da se poistovetim s skupnostjo, saj se še ne počutim članica, ke rimam eno majico in tri zapestnice. Članica se bom počutila, ko bom dejansko tudi dejavna v skupnosti na internetu. Ko me bo nekaj na internetni strai pritegnilo in predvsem pritegnilo mojo pozornost, da bi si želela sodelovati zraven.

Ali WNBS vrednotite kot blagovno znamko?

Ja! To je blagovna znamka! In to je blagovna znamka višjega cenovnega razreda, ki na nek način že vnaprej določa, kdo lahko to majico lahko ima in kdo ne – torej tisti, ki si jo lahko privoščijo. To je hkrati tudi blagovna znamka, ki združuje izdelke, ti izdelki pa svojim uporabnikom omogočijo kvaliteto in 'samoipopolnitev' skozi besedo.

In cena?

Hja, cena ni ravno nizka, toda verjetno je to prav. Kam bi pa prišli, če bi vsi imeli enake majice. Potem bi se ideja popolnoma razširila na raven generičnega izdelka in ne bi imela več svoje funkcije. Super je, ko na cesti vidiš tu ali tam koga s to majico in točno veš, za kaj gre. Če bi jih vsi nosili kar vsepovprek, ne bi imelo smisla. Cena naj kar ostane kot je, tako tudi posebej izbereš tisto besedo, ki te bo najbolj definirala in ki ti bo pomenila največ in ki jo boš seveda tudi z veseljem nosil. Gre torej za besedo, vredno premisleka.

Kako sodelujete v skupnosti WNBS?

Dejansko sploh ne bi mogla reči, da sodelujem. Pregledala sem 10 zapovedi, nekaj slikic ter predvsem besede, ko sem jih izbirala za majico. Nekaj besed sem tudi predlagala, sicer pa ne sodleujem, saj nimam časa za to pa tudi nič konkretnega me ni pritegnilo, da bi si tako zleo želela sodelovati.

Čutite potrebo po virtualni skupnosti WNBS-ja?

Ne, zaenkrat še ne. Če pa se bo pojavila, bom zagotovo sodelovala, kako vseč mi bo skupnost pa bomo videli. Če se bom poistovetila z njo, bom z veseljem sodelovala, sicer pa ne.

Kje ste izvedeli za WNBS?

Joj, nimam pojma! Prvič sem za WNBS verjento izvedela preko interneta in Arihove spletne strani. Sicer pa sem potem postala vse bolj pozorna in te majice začela videvati na različnih slovenskih estradnikih pa na internetu in v revijah ...

Kaj vam omogoči WNBS izdelek?

To, da začini moje življenje.

Intervju 5

S kakšnimi hobiji se ukvarjate, kaj je tisto, kar počnete v prostem času?

Večino prostega časa posvečam športu. Se ukvarjam s fitnessom, s katerim sem se začela letos ukvarjati in se vidim tudi poslovno v tem v prihodnosti. Sicer pa tudi tečem, zelo rada berm, hodim v gledališče in se družim prijatelji.

Koliko časa posvetite tem hobijem?

Športu posvetim vsak dan čas, medtem ko prijateljem nekaj na teden, glede na to, koliko čas dopušča. Berem tudi vsak dan, kulturnim dogodkom pa po potrebi.

S kom največkrat preživite svoj prosti čas?

Imam nekaj stalnih ljudi, s katerimi se družim, sicer pa sem v prostem času zelo rada tudi sama, saj sem samotarski tip človeka.

Katero vrsto glasbe poslušate?

Ker večinoma glasbo poslušam v avtu, poslušam popularn glasbo. Ko se učim pa rada poslušam klasiko.

Spremljate še kakšen drugi medij poleg radia?

Seveda internet, ki je moja stalnica, ki je nadomestil nekako televizijo. Televizijo gledam namreč enkrat na 14 dni, saj vse več ali manj spremljam preko interneta, sicer pa dnevno časopisje zelo rada prebiram. Na internetu pogledam domače portale, kot so rtvsl.si, delo.si, 24ur.com, ki so predvsem informativno obarvane.

Kaj študirate in zakaj ste se odločili za to vrsto študija?

Študiram prevajalstvo in ko sem se odločala, sem razmišljala ... najprej sem izbrala drugi tip študija, ki me je že v prvem letniku popolnoma razočaral, zato sem se odločila za jezike. Prevajalstvo je dinamična zadeva, saj ne gre le za jezik, temveč pridobiš veliko splošne izobrazbe zraven.

Poleg študija pa tudi delate?

Tako je. Tam delam predvsem zaradi samih odnosov, ker os me zelo dobro sprejeli, ker je odličen tim ikoli mi ni dolgčas, od svojega bodočega poklica – prevajanja, do številnih drugih stvari, kar mi bo zelo dobra popotnica tudi za naprej.

Kako bi sami sebe opisali, kakšen tip človeka ste?

Sem družabna, sicer pa precej logičen tip človeka. Karakterno sem zelo odprta, ni mi problem navezovati novih stikov. V zadnjih letih sem se predvsem razvila tudi v to socialno plat.

Imate prijatelje?

Ja, z njimi se družim, ko mi to čas dopušča.

Omenili ste, da se družite s prijatelji, kaj so tiste stvari, ki vas družijo?

Interesi. Če govorimo o prijateljih v športnem krogu, se družim z njimi, imam pa tudi prijatelje, s katerimi gremo na kakšno kuturno prireditev. Torej, družijo nas predvsem interesi in poznanstva in trajanje the odnosov.

Kako definirate besedo prijatelj?

To so ljudje, s katerimi se zelo dobro razumemo in ki mi dajejo neko energijo in ki jim jo dajem jaz. Zbiram jih glede na interese in to pride zelo spontano. Nekatere prijatelje dobiš, spet druge izgubiš, spreminjajo se glede na interese, lahko pa bi rekla, da jih je nekaj ostalo iz otroštva, ostali pa prihajajo in odhajajo. Z vsemi sem že imela nek živi stik, zato tudi ne bi mogla reči, da imam samo virtualne prijatelje.

Bi lahko ločili prijatelje med sabo?

Zelo težko, saj je vsak po svoje dragocen in vsak ima neke svoje karakteristike, ki jih drugi nima. Vsak mi lahko nekaj da, kar mi drugi ne more dati.

Na kakšen način poteka komunikacija z vašimi prijatelji?

Preko mobilca lai preko Facebooka.

Se vam zdi, da je možnost komuniciranja in dostopanja preko interneta prednost?

Meni se to zdi zelo velika prednost. Je hitrejši način komunikacije, saj lahko do facebooka dostopaš tudi preko mobilca. Slabosti niti ne občutim, saj imam precejšnjo distanco do teh novodobnih tehnologij.

Vpliva to na medosebno komunikacijo?

Temu ne bi ravno rekla komunikacija, saj gre samo za hitre dogovore, medtem ko o komunikaciji lahko govorim, le ko gre za srečanja v živo, na kar še vedno zelo prisegam.

Vam veliko pomeni mnenje drugih ljudi?

Vedno manj, vedno manj. Vsaka ima pravico, da pove svoje mnenje, ampak vsak ima svojo pravico, da se odloča, katero mnenje bo sprejel. Resda dam nekaj na mnenja in poslušam, toda vedno se na koncu sama odločim.

Bi lahko rekli, da imate poseben način življenja?

Ne. In tega me je strah. Namreč, pri sebi opažam, da iz posebnega načina življenja, ki sem si ga lahko privoščila, prehajam v nek zelo stereotipen način življenja. Imam svoje stanovanje, imam službo od 8h do 16h, imam fanta in svojo klapo prijateljev ter družino, s katero se razumem. Skratka, "excitement" si moramo v svojem življenju sama ustvariti, kar zna biti tudi naporno. Predvsem živim stereotipno kar se tiče razporeditve dneva, ne pa tudi kar se tiče odnosov tako do okolja, kot tudi do ljudi.

Kako poteka vaš običajen dan?

Moj dan je zelo dinamičen. Zmeraj bolj dinamičen in bolj nabit z opravki in obveznostmi. Začnem že zelo zgodaj zjutraj in nadaljujem do poznega večera. Zjutraj imam določene rituale, ko moram poskrbeti za psičko doma in mucko, med študijskim letom so predavanja, vaje, ob popoldnevih imam druge djavnosti, se ukvarjam s športom, delam, prevajam ali pišem.

Kakšen je vaš življenjski stil?

Jaz imam zelo razgiban in samosvoj življenjski stil. V zadnjih letih sem postala ... rabim ljudi, ki so okoli mene, saj brez njih ne bi mogla, toda rabim tudi čas zase.

S kom živite?

Živim še pri starših.

Se odločate racionano ali intuitivno?

Odvisno za kakšne stvari gre. Nekatere stvari so kupljene zelo intuitivno in se pogosto izkažejo za najboljši nakup. Za nekatere stvari pa ... če so bolj vredne ... se bolj racionalno odločam, pregledam izbiro in pretuhtam vse možnosti. Veliko izdelkov tudi primerjam med sabo. Racionalno se odločam za izdelke, ki jih ne kupujem vsak dan, temveč gre za trajne izdelke, to je predvsem tehnologija.

Vam blagovne znamke veliko pomenijo? Kako jih dojemate?

Ja, mislim da. To se mi zdi kar pomembna zadeva in kar veliko tudi dam na to. In zaenkrat lahko rečem, da me še niso razočarale. Veste, jaz imam nekako to v glavi, da če je neka določena znamka, predstavlja tudi neko kakovost in zaenkrat me to še ni pustilo na cedilu.

So katere znamke, ki ste jim lojalni?

Kar se tiče oblačil, sem nora različne športne znamke, kot so Nike, Adidas in raznorazne druge športne znamke. Kar se tiče zabavne elektronike, prisegam na Sony. Kar se tiče mačje hrane, prisegam na Royal Kanin. Za te znamke sem pripravljena dati tudi več denarja, kar pomeni, da ne skoparim tudi z denarjem, saj sem imela izkušnje, da neke določene izdelke, pa četudi je bil cenejši in potem tudi veliko slabši.

Na kakšen način sprejemate nove blagovne znamke?

Zanima me vsaka nova zadeva, ki pride na trg, zato jo tudi obvezno preizkusim, zato bi lahko rekla, da sem zelo dovzetna za te nove stvari.

Pa sicer kupujete prek interneta?

Ja, kupujem občasno. Pogosto kupujem na mimovrste, na wannabeju naročam, pa na amazonu kupujem literaturo, iscer pa tudi na ebayju.

Vam je pomembno, da neko stvar pred nakupom tudi pomerite?

Ja, seveda, toda sicer bi zelo težko na to odgovorila, saj oblačil in čevljev preko interneta ne naročam. Če bom vedela, da mi bo neka stvar prav, bi jo naročila, sicer pa nimam nekih konkretnih izkušenj.

Se odločate za izdelke, ki so videti dobro ali so kvalitetno narejeni?

Oboje. Gre za kombinacijo obojega.

Vas pritegnejo oglasi?

Ja, če so izvirni me zelo pritegnejo. Določeni oglasi znajo biti zelo motočei, toda če je stvar kreativno in dobro narejena, potem me pritegnejo in si jih zapomnim. Ideja se mi vtisne v spomin in mogoče potem nek izdelek prav zaradi oglasa tudi kupim, toda to se zelo redko zgodi. Največkrat so to izdelki za vsakdanjo rabo. Nič kaj posebnega.

Kako bi definirali oglaševanje?

Ojej, kaj bi rekla. Če lahko tako odgovorim ... primarni cilj oglaševanja je verjetno pritegniti kupce in jih zmotivirati za nakup in mogoče, da ostanejo zvesti tistim izdelkom, ki jih že imajo doma. Mogoče tudi vplivati in spreminjati mnenja ljudi ter trkati na podzavest potrošnikov. Jaz sem precej racionalen potrošnik, zgodijo pa se tudi trenutki, ko me malo zanese v kakšnem šoping centru. Čeprav šoping centrov načeloma ne maram, saj je preveč ljudi, grem po nakupih v ponedeljek zjutraj, da opravim vse in da ni gneče, sicer se jih pa raje izogibam. Kadar grem v kakšen šoping center, natančno vem, kam moram, zato raje čas porabim bolj kvalitetno.

Zakaj se odločite za nek izdelek, da ga kupite?

Pogosto vplivajo priporočila, izkušnje ljudi o določenem izdelku. Pomembne so tudi pretekle izkušnje z neko blgovno znamko, kar vpliva tudi na nakup drugih izdelkov enake blagovne znamke, name vplivajo tu in tam tudi kakšni oglasi.

Se z izdelki, ki jih kupite, tudi poistovetite?

Se miz di, da se z določenimi izdelki poistovetim. Kakšna oblačila in dodatki so sicer samo predmeti, toda imajo neko vrednost, saj so del mene.

Pogosto uporabljate internet?

V bistvu vsak dan. Temu posevečim kar nekaj časa, da pregledam novice, elektronsko pošto. Posvetim mu uro ali dve. Kar pa se tiče dela, saj pri prevajanju veliko uporabljam internet, no, takrat mi lahko vzame tudi cel dan. Je pa odvisno od dneva do dneva.

Kako bi vi definirali virtualno skupnost?

Lahko bi rekla, da posameznike v virtualni skupnosti drujijo neki skupni interesi in pogledi na svet ter način razmišljanja.

Kakšne so vezi?

Mal mi je žal, toda mislim, da bi lahko rekla, da ni nekih pristnih človeških vezi. Resda nas družijo neka misel ali izdelek, toda tukaj ne gre za dejansko druženje. Posamezniki verjetno niso podobni med sabo in da najdeš tam ogromno različnih profilov ljudi.

Koliko skupnosti ste članica?

Sem članica Wannabeja, kjer aktivno sodelujem, saj mi je sam koncept izjemno všeč, Sicer sem članica tudi Facebooka ter občasno sodelujem na forumu o športni prehrani. Da bom postala članica the skupnosti sem se odločila predvsem zaradi interesov in zanimanja. Pri facebooku pa gre predvsem za ponovno vzpostavljanje stikov z ljudmi, s katerimi se nisem videla že zelo dolgo.

Kako dolgo ste že članica teh skupnosti?

Na spletnem forumu sem članica kakšno leto in pol, na Facebooku tudi tako nekako, medtem ko sme članica Wannabeja od konca preteklega leta.

Kakšne se vam zdijo prednosti in slabosti virtualne skupnosti?

Seveda. Prinašajo mi določene prednosti. Wannabesociety mi prinaša neko tako kreativnost, kjer lahko izražam neke svoje poglede. Facebook mi nudi druženja z ljudmi in vzpostavljanje stikov, medtem ko mi forum nudi pridobivanje informacij in izmenjevanje izkušenj. Slabosti virtualnih skupnosti ne vidim. Nimam nekega odpora, da bi se mi zamerile ali kaj podobnega. Odvisno je, kakšne meje na začetku postaviš. Treba je vedeti, do kje boš komu pustil, da bo videl v tvojo zasebnost, saj je veliko ljudi, ki niso to, za kar se izdajajo.

Kako izražate čustva na internetu?

Svoje razpoloženje pogosto izražam tako, da napišem kakšen stavek in mogoče z njim komu polepšam dan. S svojim tekstom lahko komu daš vedeti, kako se počutiš ali pa ti je celo lažje, če si žalosten in tudi to napišeš. Dejansko je to nek ventil zame, da izrazim svoja čustva in ne

pirčakujem od drugih, da bodo odgovarjali na tekste, ki sem jih zapisala. Je lepo, če ti kdo da feedback, toda ga nekako ne potrebujem.

Na internetu se pogosto sporazumevam tako, da pošiljam tekste prek elektronske pošte, sicer pa tudi komentiram. Vse to počnem vsakodnevno. Objavljam tudi fotografije, to se mi zdi dobro, saj tudi ljudje, s katerimi nisem stalno v stiku, vidijo, kaj se mi dogaja in to mi je dragocno tudi pri drugih in razveseljuje tudi mene. Uporabljam tudi smajlije, s katerimi začinem tekste. Sicer tudi sama rada komentiram in gledam slike tistih, za katere mi je mar, kaj se z njimi dogaja.

Kako močni odnosi se lahko sploh vzpostavljajo na internetu?

Če so ti odnosi močni tudi v realnosti, so lahko ti virtualni odnosi tudi neka pomoč, da se realni odnosi ohranjajo, medtem ko ne verjamem, da bi se lahko dejansko gradili odnosi le s pomočjo virtualnih skupnosti.

So virtualne skupnosti tudi 'real life' skupnosti?

Po moje, da ja. Zagotovo so neka sfera življenja, predstavljajo del posameznikovega življenja. So del realnosti, so podaljšek nekega vsakdanjega življenja. Zagoto pa se te virtualne skupnosti lahko integrirajo v realnost kolikor jim dejansko pustiš in kako jih dojemaš. Če jih vzameš kot del svojega življenja, potem ni nobenega problema. Jaz sem jih ponotranjila in so postale del mene, sja se preko njih tudi izražam.

Zakaj pa se po vaše drugi ljudje odločajo, da postanejo del teh skupnosti?

Z ljudmi, s katerimi komuniciramo prek skupnosti ... po moje so interesi in nek firbec, ki se pojavi. Mogoče potegne tudi ljudi to, da se ljudje počutijo izven dogajanja, če niso v neki taki skupnosti tudi udeleženi in za kaj prikrajšani. To se je zgodilo veliko znanci, s katerimi sem se pogovarjala.

Kakšne asociacije dobite na besedo Wannabesociety?

V glavi imam ... občutki in želja po nečem, kaj bi rad bil in kaj bom in kaj sem. WNBS bi lahko povezala s čustvi, ki jih je mogoče izražati.

Kako dojemate Wannabesociety?

To je zame skupnost, ki mi daje možnost, da sem kreativna, možnost, da odkrivam in predlagam besede, ki so izvirne in o katerih sploh ne razmišljam in za katere ugotovim, da so

meni zelo pomembne. Ponuja mi neko kreativnost. Bila je beseda Gorgeous, ki sem jo predlagala in potem kupila tudi majico s tem napisom, saj mi je zelo draga beseda. Ne bi rekla, da je to virtualna skupnost, saj ni nekih posebnih stikov med posamezniki oziroma ne še, toda mogoče bo kdaj prerastla v kaj več. Tudi razmišljam še o tem, če bi jo sploh lahko imenovala sknost, toda prepričana sem, da bo sčasoma prerastla v le-to in se bo razširila v to smer oziroma prešla na višji nivo. To ni samo trgovina, temveč kreativna tovarna. Ni stikov med samimi člani, bi si pa želela, da bi bili.

Čutite potrebo po virtualni skupnosti WNBS-ja?

Mogoče ji manjka še to, da bi si člani izmenjevali določene poglede in komentirali ideje.

Kaj ji manjka, da bi postala virtualna skupnost?

Mogoče druženja. Toda če bo prešla na ta nivo, ne bi želela, da se ustvari neka množična skupnost. Želela bi predvsem izražanje posameznih mnenj in argumentacijo besed. To bi me obogatilo, saj bi videla, kako drugi razmišljajo.

Kako sodelujete v skupnosti WNBS?

Včasih pogledam, kaj se na spletni strani dogaja, toda več kot to ne počnem.

Ali vi poznate člane, ki so del te ideje, te skupnosti?

Nekaj mojih prijateljev je člano, to pa je tudi vse.

Kje ste izvedeli za WNBS?

Zanimivo, za to skupnost sem izvedela prvič od Magnifica, ki je nosil WNBS majico in ko sem videla njega s to majico, sem se začela dejansko tudi informirati o tej skupnosti. Sem se angažirala in poiskala, kje bi lahko tudi jaz dobila takšno majico. Čeprav sem nekaj začetnih informacij imela že prej, me je ta dogodek prepričal, da grem iskati naprej. Še vedno radovednost pa vzpodbudijo seveda tovrstne znane osebnosti. To se mi zdi prav, saj so medijske osebnosti izpostavljene. Gre za zelo pozitivno stvar, ki nikomur ne škoduje. Tukaj gre predvsem za to, da dejansko za to skupnost izveš po nekih kanalih, saj ne oglašujejo.

Katere Wannabe izdelke imate?

Imam dve majčki in zapestnice. Majica ima napisa GORGEOUS in SELFISH, medtem ko so zapestnice RELAXED, CREATIVE, LOVED, ORGANIZED. Vsaka od teh zapestnic je bila kupljena v nekem točno določenem trenutku. RELAXED sem dobila v dar, ko sem bila v

nekem zelo stresnem obdobju, medtem ko me CREATIVE opominja, da uresničim svoje načrte in želje, ORGANIZED zato, ker to sem, ker imam zelo popredalčkano življenje, medtem ko LOVED sem si kupila, ko sva se razšla s fantom. Vsaka ima svojo zgodbo.

V katerih okoljih in kdaj jo nosite Wannabe izdelke?

Kadar se mi zahoče. Ko začutim, da bi rada bila SELFISH ... dejansko vpliva na moj psiho in tisti dan delujem na tak način. GORGEOUS imam zelo rada, medtem ko imam dovolj izkoriščanja in zahrbtnih stvari, si oblečem SELFISH. Gre za izražanje čustev skozi obleko. Hkrati pa me tudi spomni, kakšna naj bom in kakšna zi želim biti. Gre za opozorilo meni. Čas je za akcijo in nekaj, kar hočeš biti. Name ti napisi zleto vplivajo in se prenesejo na cel dan. Mislim, da to majico lahko nosim kamorkoli.

Kakšni so bili po navadi odzivi drugih ljudi?

Ljudje, ki Wannabesocietyja ne poznajo, ne vedo, za kaj točno gre. Najprej so mislili, da so to neke energijske zapestnice, nekateri so me celo spraševali, če sme članica kakšne verske skupnosti ali kaj podobnega ... pogosto me vprašajo, kje sem dobila take napise in kako lahko sploh nosim majico, na kateri piše SELFISH in ojojjoj. Večina jih ne razume. Potem jim tudi razložim, toda odvisno je, kako je kdo dojemljiv za te zadeve. Nekateri to zelo dobro sprejmejo, tistim se tudi trudim razlagati, drugim pač ne.

Po vaše obstaja nek določen profil ljudi, ki so člani Wannabesocietyja?

Mogoče ja. Mogoče bi lahko rekla, da so to ljudje, ki se zavedajo sebe in ki dejansko razmišljajo o sebi in o tem, kaj bi radi bili. Ljudje, ki se ustavijo in razmišljajo, kaj jim manjka. Mogoče so to tudi ljudje, ki so bolj izobraženi in imajo širše polje razgledanosti ter tudi izdelki, ki si jih ljudje lahko privoščijo. Gre za obogatitev k življenju. To so izdelki, ki človeka izpopolnjujejo in dopolnjujejo. To se mi zdi prijetno in zelo koristno dopolnilo k življenju.

Kaj bi bilo, če bi srečali na ulici nekoga z enako majico in enakim napisom?

To se mi še ni zgodilo. Sem zelo pozorna in zleto opazujem ljudi, ampak nič ne vidim. Toda to bi si zelo želela, saj bi me zanimalo, kdo bi si izbral kakšen napis in zakaj si ga je izbral, kakšen motiv je imel, da si ga je izbral. Odvisno, kakšna bi se mi zdela oseba na prvi pogled, potem bi verjetno zbrala pogum in pristopila zraven.

Čutite potrebo, da bi se s člani združevali in se poznali med sabo?

Niti ne, saj potem bi se mi zdelo že preveč prisiljeno in hibridno. Cela stvari bi izgubila prvotni pomen.

Ali verjamete v WNBS?

Ja. V bistvu ja. Zelo verjamem. Da dejansko spreminja posameznikovo življenje. Da brco v rit, da se zamisliš nad sabo.

Ali WNBS vrednotite kot blagovno znamko?

Ja. Imajo izdelke, katerim sem precej lojalna in zagotovo jim bom lojalna ostala tudi v prihodnosti. Poistovetim se predvsem s clotno idejo.

In cena?

Meni se zdi cena primerna, saj gre del nakupa tudi v dobrodelne namene. Meni se zdi ocena primerna, saj gre za izdelke, ki obogatijo tvoje življenje in jih ne uporabljaš kar tako za vsak dan. Tako tudi komercialnosti ne bi želela za to skupnost, toda ideja bi se povsem razvodenela.

Kaj vam omogoči WNBS izdelek?

Da mi neko samozavest.

Se poistovetite z WNBS?

Včlanila sem se zaradi same ideje, saj zna spodbuditi, da začneš razmišljati o sebi, o svojih občutjih in da ti rata to, da se začneš spraševati o drugih ljudeh. Saj mene neka besede asociara na nekaj povsem drugega kot verjetno nekoga, ki jo nosi. Lahko bi rekla, da se tako zelo poistovetim. Z eno besedo izrazaš sebe in lahko veliko poveš samo z eno besedo, ki ima mnogo pomenov.

Kupujete izdelke tudi za darila?

Ja, sovji prijateljici sem zapsetnico kupila v dar in mislim, da moraš človeka, ki mu takšno stvar kupiš, zelo dobro poznati. Moraš veseti, kakšne lastnosti ima, saj sicer lahko hitro brčneš v temo ali pa ga prizadaneš. Nekatere besede znajo delovati zelo dvoumno ali provokativno.

Intervju 6

S kakšnimi hobiji se ukvarjate? Kaj je tisto kar počnete v prostem času?

V prostem času se najraje družim s prijatelji. Veliko hodimo okrog, hodimo na pijače, hodimo na izlete potem tudi rada obiščem kakšno galerijo ali muzej, zelo rada si pogledam kako gledališko predstavo kdaj pa kdaj grem rada v shopping, plešem, žuram, tako, zelo v izi.

Imate kakšen hobi, ki ga želite izpostaviti?

V bistvu ne več, včasih sem igrala klavir, zdaj sem to malo opustila, ampak se moram spet tega lotiti... sčasoma, ko si bom lahko privoščila doma imeti električni klavir, ker trenutno pač nimam finančnih sredstev niti prostora... torej klavir pa ples, pa glasba.

S kom pa preživite največ prostega časa?

Največ prostega časa preživim v zadnjem času s sošolci iz faksa potem s sošolci iz srednje šole se dobimo, recimo povprečno enkrat na mesec, vsaj z nekaterimi potem tudi z najboljšo prijateljico takrat, ko ima čas za mene. Zadnje čase je zelo zaposlena... zadnje čase največ s sošolci iz faksa potem tudi s kolegi od kolegov kot sem že omenila s sošolci iz srednje šole enkrat na mesec... tako zelo mešana družba... odvisno, kako nanese.

Kaj pa ponavadi počnete?

Saj pravim, ponavadi gremo na kakšno pijačo ali gremo na kak izlet, se zapeljemo do morje ali pa do kakšnega jezera, gremo na izlet, malo naokrog, dostikrat gremo plesati zvečer pa tako, potem kavice pijačke, s kakšno kolegico, ki jo to zanima greva na kakšno razstavo ali pa če je kakšno potovanje, si pogledamo znamenitosti tam pa gremo po mestu, da doživimo ta utrip mesta, sedimo na kavi, opazujemo ljudi, se pogovarjamo o razno raznih stvareh.

Kaj vas v življenju veseli?

Kar me veseli v življenju... nova doživetja, se pravi to, da grem v neko novo mesto, novo državo, ki je ne poznam in se tam poskusim čim bolj infiltrirati, čim bolj prevzeti to vzdušje mesta in poskušam poistovetiti z ljudmi, ki tam živijo, jih začutiti, doživeti spoznavati različne lifestyle, različne načine dojemanja sveta okrog sebe, to je neka nova osebna izkušnja. To me nekako najbolj veseli. Spoznavati različne ljudi... različne poglede na svet..in

načine razmišljanja pa še tuji jeziki, ki se jih rada učim, saj se mi zdi, da skozi jezik najbolj spoznavam kulturo.

Sklepam, da imate veliko družbo, se radi družite, spoznavate nove ljudi, se družite a to pomeni tudi to, da imate veliko prijateljev?

Prijatelj, prav prijatelj nimam veliko, imam veliko kolegov, prijatelj pa imam ene par in svojo družino to so tisti pravi. To so ljudje, ki me poznajo praktično v dušo in vedo vse o meni, in točno vedo, kako se bom odzvala..potem imam veliko kolegov, ki si priskočimo na pomoč, ni pa nekega globljega odnosa in teh je ful, ampak pravih prijateljev imam enih pet, to so ljudje na katere se lahko vedno zanesem in mi bodo vedno stali ob strani.

Mi lahko opišete tega vašega prijatelja, kakšen je?

Imam najboljšo prijateljico, in ona je pač oseba, težko je opisati pozna se več kot 10 let, veva druga o drugi vse ona je bolj racionalna, bolj se ujemava mogoče tudi za to, ker me ona zna »brcniti v rit« takrat, ko sem v svojem lenem obdobju pa tudi dopolnjujeva se. Ene stvari, ki jih jaz nimam jih ona ima in obratno v določenih stvareh sva si zelo različni, v določenih zelo podobni, kar je zelo zanimivo. Težko jo je opisati, ker je tudi ona zelo kompleksna, zelo raznolika oseba.

Kakšne lastnosti mora imeti vaš prijatelj?

Mora imeti močno življenjski energijo, voljo do življenja, veselje do življenja, borbenost, odločnost, to mi ful pomeni, potem mi veliko pomeni tudi spoštovanje do različnost pa iskrenost, te stvari mora imeti ena oseba, da jo sploh govorim z njo potem je pa odvisno v kakšni meri so te stvari izražene. Te lastnosti so pri meni močno izražene in to pričakujem tudi od svojih prijateljev. V osnovi mora imeti vsaj nekaj tega, odprtost za nove stvari, pripravljenost za nova doživetja, poštenost, iskrenost spoštljivost do drugih.

Kako vrednotite te prijatelje pa kolege?

To so zelo zanimivi ljudje, zelo različni. Prijatelji so ljudje, ki imamo isti smisel za humor, zelo podobne vrednote v življenju, da imamo radi različnost, da imamo radi nova doživetja, to nam je vsem skupno. Pa to da imamo, da nismo površni, da nismo plehki, da imamo nek globlji odnos.. pač s kolegi nismo tako povezani, da bi poznali intimne stvari drug o drugemu, ampak se še zmeraj ko se dobimo steče debata lahko o čemerkoli, lahko se zadebatiramo o bedarijah ali pa o resnih temah, se hecemo, politiki, o kakšni knjigi, filmi odvisno od

situacije.. Če gremo skupaj film pogledati debatiramo o tem, če gremo na razstavo, debatiramo o tem, smejanje, štos, drezanje drug v drugega zbadanje v neškodljivem smislu. Pri kolegih je tako, da se dobiš, greš na kavo, se imaš fino in se pogovarjaš o čemerkoli in se ob tem še zabavaš...Pri prijateljih je vse to in še neka globlja intimna povezanost pa da res poznaš nekoga v globino .

Omenili ste glasbo, galerije, predvidevam, da ste umetniška dušica ali je poleg tega še kaj takega kar vas še posebej veseli v življenju?

Ma zdaj trenutno...V bistvu ne, če sem iskrena, mogoče kak adrenalinski šport, bungee sem skočila ali pa lunapark, Gardaland, taki izleti, da je možno kam skočiti leteti skakati okrog, potem odbojka. Glavna stvar gibanja mi je ples kar se gibanja tiče, ne toliko šport bolj ples pa glasba.

Se pravi, da se bolj izražate skozi gib!?

Ja dejansko sem bolj tak tip tudi, ko sem se z igro ukvarjala, ko sem bila mlajša sem vedno bila boljša z gibom. Se lahko z besedami izrazim še vedno pa gibanje je tisti moj izraz, ker imam vedno močno gestikulacijo in so moje besede vedno podkrepljene z gibi in nekako je to kombinacija obojega je moj način izražanja pač.

Kako bi se opisali?

Ne vem. Mogoče bi rekla, da sem zelo vesela oseba, odprta v smislu komunikativna, imam rada različnost, rada stvar pogledam z več zornih kotov ne samo z enega, na koncu prevzamem eno mnenje in ga branim do konca, ker sem zelo načelna. Se pustim prepričati z dobrimi argumenti, preko načel pa ne grem, ko vzpostavim neko mnenje in neko moralo o nečem potem ne odstopim od tega. Lahko rečem, da sem zelo trmasta v teh svojih stvareh, da od enih stvari ne odstopam in konec. Vesela samozavestna dosti živahna, energična,odvisno od dneva, no se mi pa zdi, da imam dosti energije, močan karakter imam pač, ko pridem me ponavadi ljudje opazijo. Nisem taka siva miška, bi lahko rekla. Nisem samovšečna sem pa samozavestna, ker zaupam vase, ker vem, da sem dober človek vem, da delam stvari vsaj v večini tako kot je treba, da nikomur ne škodujem, da spoštujem druge in mislim, da potem to dobivam nazaj od drugih.

Ko zaznavate okolje, kaj je tisto kar vas pritegne?

Zdaj tako. Pritegne me dobra glasba, če slišim dobro glasbo ne morem biti pri miru začnem plesati potem narava pritegne me voda uživam v gledanju v morje ali pa v jezero sploh, ko se odbija sonce recimo take stvari take malenkosti, ali igra svetlobe in sence v kakšnih krošnjah, arhitektura v mestih sploh če je zelo staro. Zelo mi je všeč secesijsko obdobje. Ti vzorci, ki se tam uporabljajo pa barve, da so čiste močne (čiste, možne), ali pa na drugi strani kaj kar je zelo industrijskega, kakšni grafiti kaj socialističnega, kakšne mogoče ekstremne stvari mogoče nasprotja, ki so združena skupaj v neko zanimivo celoto, recimo pri ljudeh me privlači npr. če je kak velik nos, ki je markanten nekaj posebnega ali pa oči neka iskrica, da je malenkost...težko opisati težko občutke v besede dajem. Všeč mi je tudi minimalizem, ampak morajo biti uporabljeni naravni materiali. Ne maram minimalizma, da je samo beton pa kovina npr., ampak mora biti še kak les pa kakšna barva topla barva, da ni hladno, da je toplo da nimaš občutka, da si v sterilni bolnici, ampak ipak, da ima neko življenje, čeprav zelo v najbolj osnovni formi.

Kakšen tip človeka ste?

Jaz bi rekla, da sem dosti tak tip...Kolerik sem.... Zelo eksplozivna, odprt pa naraven pa veliko govorim, energičen človek, da imam močno življenjsko energijo pa to, da veliko govorim, da sem zgovorna ...da...to ljudje največ pri meni opazijo.

Omenili ste prej prijatelje, kolege s čim se oni ukvarjajo in kaj je tisto kar vas združuje?

Zdaj moja pač najboljša prijateljica študira isto kot jaz, ukvarja se z malo bolj različnimi stvarmi in malo bolj resnimi stvarmi...kolegi pa tako so zelo različno, imam prijateljico igralko imam prijateljico, ki študira geografijo...mogoče da večina njih ima rada umetnost ali pa so žurerji pa se zato tako dobro razumemo, ker gremo skupaj ven pa se nasmejimo, se imamo noro dobro. Po moje te dve stvari sta najbolj glavni. Imam ljudi s katerimi imam lahko intelektualne debate pa imam ljudi s katerimi se lahko sprostim, zabavam, smejim, ampak da si imamo še vedno veliko za povedati pa glasba.

Zakaj ste se odločili za študij?

Čisto banalno po osnovni šoli me ni nobena stvar tako zelo vesela in sem šla na gimnazijo, ki je splošna, ti pušča odprte možnosti potem pa logično, ker imam rada kulturo umetnost sem se odločila za študij na FDV-ju, ki je dokaj splošni in se mi je zdelo da lahko tam najbolj splošno družboslovje spoznaš in me je vedno zanimala družba in zakaj so odnosi taki kakršni so in

zakaj se ene stvari dogajajo in zakaj se ljudje obnašajo kot se in se mi je zdela najboljša kombinacija vseh teh znanj od sociologije, politologije, kulturologije, komunikologije, vsega boga in ti da nek širši vpogled kompleksen pogled na družbo in na dogajanje.

Kakšno zvrst glasbe poslušate?

Zadnje čase bolj hip hop, star hip hop potem rada imam kakšno elektroniko, kakšen trans, progresiven house pa tako. Potem stari rock mi je zelo pri srcu Jimi Hendrix, Janis Joplin, to imam zelo rada potem pa ne vem tudi kakšen pop, kvaliteten pop, pomemben mi je ritem v muziki in s tem pritegne in če ima komad dober ritem lahko marsikaj poslušam.

Katere medije spremljate v sodobnem času?

Predvsem TV, pa še to ne zadnje čase, ker mi program ne ustreza preveč. Internet ful veliko uporabljam. Karkoli me zanima zgooglam (od nakupa superg do knjig, vsega, vse najdeš na internetu). TV, pa kakšen dokumentarec pogledam ali pa kak film, vsake toliko kakšno revijo kupim, če mi je zanimiva jo preberem kdaj pa kdaj tudi časopis prelistam.

Omenili ste filme pa revije? Kaj vas pritegne?

Revija me pritegne design revije, da je okusno minimalistično oblikovana, da se fonta ne tepejo med sabo in tako, da je skladno, ta harmonija mi je všeč pa da ni preveč vsega nabitega, da je pregledno, pri filmih da je fotografija vodena res dobro da je vizualno skladen, da ima vsebino, da ima nekaj povedati...da govori o neki življenjski situaciji. To mi je všeč. Ne maram filmov, ki so skregani z realnostjo ampak imam bolj rada filme, ki dosti dobro posnamejo realnost, hkrati pa izpostavijo stvar, ki ni realna, vsakdanja.

Na kakšen način poteka druženje z vašimi prijatelji?

Ponavadi se dobimo na kaki kavici ali pivcu, gremo h komu na obisk, kaj takega in potem živjo živjo.. Zdaj odvisno, ali se dobim samo z enim ali dvema. Če se nas nabere večja družba, no, ta se nabere, če gremo ponavadi ven, in to se nabiramo ljudje, malo klepetamo drug z drugim in potem se zmenimo kam bomo šli, kaj bomo počeli in dostikrat tako improviziramo in rečemo, če ima kdo avto in če ima kdo avto se nekam zapeljemo. Zelo spontano v bistvu, kakor nanese.

Kako poteka komunikacija s prijatelji?

Da se dobimo poteka komunikacija preko telefona ali pa facebooka, msn-ja, natipka se sporočilo na netu..potem se zмениš.

Se pravi veliko komunicirate preko interneta s prijatelji, znanci, kolegi? Pa vam veliko pomeni mnenje drugih ljudi?

Bližnjih prijateljev pa družine zelo veliko, drugih pa kakor kdaj...niti ne...imam dneve, ko vpliva name in dneve, ko mi je vseeno.

Se vam zdi, da je novodobna komunikacija prednost, slabost?

Velika prednost v tem, da so ljudje zelo dostopni postali, da če nekoga nujno rabiš je večja verjetnost, da koga dobiš kot pa prej, ko si na stacionarca klical, pa hitreje gre vse skupaj kot včasih, ko si moral pošiljati pošto pa čakati pisma pa blablabla. Elektronska pošta je zakon, ker gre ful hitro in ti veliko časa prihrani po drugi strani zoprno je to, da se ljudje polenijo in potem na chatu visijo in se jim ne da iti ven. Dvorezen meč. Internet, mobiteli ja to je odkritje časa. Tudi če nisi na internetu, si pa na mobilni dosegljiv praktično 24 ur na dan.

Se vam zdi, da to vpliva na medosebno komunikacijo?

V veliki mei ja, pri meni mogoče to niti ne vpliva na medosebno komunikacijo..pri kakšnih pa vidim, da ja...imam dosti kolegov, ki jih poznam iz izmenjave in pri takih ljudeh ne morem jutri kar odleteti v Francijo pa se z njimi dobiti in to je ful dobro, da z njimi četaš, medtem ko z ljudmi, ki so iz Ljubljane pa je malo smotano včasih na chatu viseti, da se z njimi četaš pa ne se dobiti, Ljubljana je majhna in nimaš izgovorov.

Kaj menite o ločnicah med virtualnim in resničnim?

Ja seveda obstaja ločnica med virtualnim resničnim, meni je to čisto jasno, da obstaja. Vsi prijatelji, ki se z njimi pogovarjaš, se tudi v resnici z njimi pogovarjaš, samo medij je drugačen ne dobiš se v živo. Ker se v tem trenutku ne moreš najti, ampak še zmeraj se mi zdi, da spet če je tvoj prijatelj je tvoj prijatelj in se nič ne spremeni...jaz pač komuniciram z ljudmi, ki sem jih vsaj enkrat videla v živo...znanci, kolegi, prijatelji so moji samo tisti, ki sem jih že kdaj spoznala v živo. Nimam prijateljev, ki sem jih na internetu spoznala, nimam navade, da spoznavam ljudi preko interneta.

Kaj je bistvena razlika, da z nekom komuniciraš virtualno in resnično?

Mogoče je fora v tem, da si ljudje preko dejva tako reči mesinderjev, telefona upajo več kot si bodo v živo upali povedat. Se mi zdi, da je več možnosti za komunikacijski šum na internetu, ker že v živo se kdaj, čeprav govorimo isti jezik narobe razlagamo kakšno gesto ali pa kakšno besedo oziroma si jo prav razložimo, ker je pospremljena s kakšno gesto.

Na internetu pa če ne uporabljaš ravno kameranice pa še kameranica deluje z zamikom lahko zelo kaj napačno interpretiraš, ker ti manjka ta gesta pa energija človeka, ki jo odda, ko nekaj reče in se mi zdi, da lahko dostikrat pride do nesporazuma, ko nekdo nekaj reče.

Kaj pa komentarji na Facebooku, Kako to na vas vpliva?

Načeloma ne dam veliko na komentarje, razen če bi bila to moja simpatija...potem ja...potem vsaka malenkost, vsako branje med vrsticami je pomembno...sicer pa sploh ne...pač, če nekemu ni kaj všeč mu pač ni.

Se počutite meščanko?

Ja 100 %...jaz se v bistvu ne počutim Slovenko, ampak se počutim Ljubljankica.

Je to, da prihajate iz mesta prednost ali slabost?

Ja 100%...Mislim, da življenje v mestu ti da neko...glede na to, da imam rada kulturo, ti da neko svetovljanskost, ti da neko možnost dogajanja sicer sem zelo rada v naravi, ampak moram priti tja napolniti baterije in začnem pogrešati določene ljudi in ta vrvež, mestni vrvež. Vsake toliko, ko rabim svoj mir, se grem sprehodit v gozd. Vprašanje, če bom zdržala celo življenje tako, zdaj pa rabim ta občutek, da je še nekdo živ poleg mene.

Kako poteka vaš običajen dan?

Zadnje čase zelo v izii...spim do 10. npr. 11., si skuham kavico, pogledam Facebook, maile poslušam glasbo, odgovorim na maile, si skuham kavico, naredim za jesti potem grem domov na obisk k staršem, ker ne živim več z njimi ali se pa dobim s kakšnimi prijatelji ali kaj preberem, pol je pa večer, pol grem pa zvečer v mesto...zdaj se v Ljubljani dogaja veliko..se dobim s prijatelji, gremo na pijačo, zelo tako spontano. Se zbudim pa vidim kaj se bo zgodilo, če imam pa službo je vse isto, samo da imam vmes še službo in ko pridem domov grem kaj pojesti potem pa družiti in tako naprej.

Koliko časa pa posvetite mailom, Facebooku?

Jaz bi rekla vsaj 2. uri na dan posvečam mailom, Facebooku, če ne več, odvisno koliko imam čas.

Si vzamete čas za šport?

Zelo malo, ker nisem nek tip za šport in nisem zaenkrat tako, da bi vsak dan hodila laufat, na aerobiko. Planiram začeti ples trenirati, drugače pa ne, no razen, če nanese kakšen badminton, drugače pa da bi prav rekla kakšen šport pa niti ne.

Rekli ste da ne živite več s starši, S kom pa živite?

Sama.

Se odločate bolj racionalno ali intuitivno?

Mislím da kombinacija obojega, pač jaz veliko dam na to, da imam dober občutek v sebi, ko nekaj naredim ali pa se za nekaj odločam racionalno pretehtaš prednosti slabosti tveganje itn., še vedno je občutek, nek notranji drive, ki je na koncu dejansko odločilen, kako bom postopala v določeni situaciji tudi če bi se neka situacija po minusih in plusih izšla, se ravnám po občutku, ker vem da bo ratalo.

V trgovini se npr. odločam racionalno, preberem vse, če je izdelek približno isti redko se zgodi, da sta dve stvari isti potem kupim tisti, ki ima najmanj nekih dodatkov, če pa je res identičen potem se odločim za tistega, ki ima lepšo embalažo. Pri večjih odločitvah združim oboje, raje pa poslušam svoj notranji glas.

Živimo v svetu materialnih dobrin, kapitalizma in blagovne znamke, kaj vam pomenijo?

Odvisno za kakšno skupino izdelkov gre pa storitev. Majčkeno tudi zato, ker to študiram se mi zdi oglaševanje zanimivo in mi je brand pomemben. Ne bom rekla da ne, imam rajši, če si lahko privoščim neko dražjo stvar, ki je nek uveljavljen brand, ki komunicira neko osebnost in bom dala nekaj na to. Ni mi...in...ne bo vseeno ali nosim Nike superge ali pa kar ene iz Turbo shoes ni pa to življenjskega pomena, da ne bom dala nekaj nase, če ni to brand. Meni je predvsem važna estetika stvari, kvaliteta in šele potem brand in če je nek brand, ki dodaja vrednost samo cenovno vrednost, me razjezi, če ni kvaliteten.

Pri katerih izdelkih oz kategorijah izdelkov pa vam brand več pomeni?

Parfum 100%. Parfum je edina stvar, ki ne bom nikoli kar enega kupila z leti sem se naučila, da so bolj obstojni in parfum je ena stvar za katero mi ni žal dati ful denarja, če mi ful diši in vem, da ga bom imela vsaj eno leto. To je stvar pri kateri ne odstopam od branda, vse ostalo mi je vseeno, če stvar ni brand važno je, da je stvar lepa in da mi bo zdržala eno sezono.

Če bi imeli toliko finančnih sredstev, da bi si lahko privoščili blagovne znamke, bi si?

Po moje da ja, da če bi imela veliko denarja, da bi si kupovala v večini blagovne znamke..več bi kupovala brand, ker se mi zdi designirana stvar bolj kvalitetna in bi valda imela več takih stvari.

Kako bi se opisala lojalnost?

V bistvu bi rekla izdelku samemu kot pa blagovni znamki, recimo parfum, ne bom kupila vseh Diorjevih parfumov, če mi je en všeč...Bi rekla na pol lojalna..na nek način ja zaupam, če vidim da je Dior, ampak potem bom samo en parfum kupovala in ne vseh, ampak samo tistega, ki mi je všeč ...v tem smislu sem lojalna..če mi je parfum všeč, ne pa Diorju, v bistvu pol pol.

Ali lahko drugi vplivajo na vas?

Mislila da. Če mi nekdo reče, da je nekaj dobro, npr. neka prijateljica mi priporoči nek kozmetični izdelek bom probala, če reče da je to ful dober, ne bo me pa prepričala, če v to ne verjamem in mi ni všeč, čeprav je kao boljša.

Kakšen je vaš življenjski stil?

Živim zelo v izi. Ne ženem se preveč, skušam se ne izpostavljati stresu, skušam vedno najti najlažjo pot po kateri bom prišla do cilja pač po liniji najmanjšega odpora. Zdi se mi za ene stvari brez veze preveč časa porabljati, če pač ni treba. Nisem pripravljena se zgarati samo zato, da bi imela ful denarja, samo zato da bi imela dober avta, saj pravim brandi mi ne pomenijo toliko, da bi bili moja identiteta, da bi se na podlagi tega postavljala napram drugim ljudem tako lahkotno, da sem v situacijah, ki me spravljajo v dobro voljo, da se skušam izogniti situacijam, ki me spravljajo v slabo voljo, zato tudi poročil ne gledam več, ker me razjezijo nekatere stvari.

Kakšne so vaše življenjske želje?

Želela bi si imeti eno dobro službo v smislu, da bi imela dober kolektiv, da bi se dobro razumela s svojimi sodelavci, da bi skupaj bili učinkoviti, da bi delali nekaj kar je v redu, da bi bili pri tem učinkoviti, ker smo v dobrih odnosih in bi en za drugega vedeli, kaj kdo dela in kaj se pričakuje in potem delo steče, da me ne bi služba preveč obremenjevala, da mi ne bi preveč odgovornosti naložili. Ne bi mogla biti kak menedžer, ki ima veliko odgovornosti, ki pa po drugi strani ni tako pomembna v življenju. Rada bi tako, da bi zaslužila toliko, da bi si lahko privoščila ne ravno najcenejšo hrano tako nek nivo, toliko da bi si lahko privoščila bolj kvalitetno hrano, enkrat do dvakrat mesečno, da bi si lahko privoščila kak ogled razstave, gledališča, šla žurat, lahko šla kdaj pa kdaj ven jesti pa enkrat do dvakrat na leto za kak teden kam odpotovati.

Kakšen delovnik bi bil oziroma je za vas idealen?

Osemurni delavnik od 10. do 18. Lahko tudi kaj doma naredim, ne bi pa delala 12 ur.

Koliko vam pomeni prosti čas?

Veliko mi pomeni prosti čas, če ne drugega da lahko buljim v luft in delam svoje stvari. Rabim to vsaj nekaj minut na dan.

O čem sanjate?

Trenutno, ene dve leti bi imela eno službo, da si lahko privoščim eno dobro potovanje pa ne govorim zdaj Ibiza pa koktejli za 50 eur pa najdražji hoteli, ampak tako da grem lahko npr. v Pariz za en teden pa da tam malo hodim malo po mestu, na kakšno kavico, pa malo po galerijah ali pa da bi šla malo na Tajsko pa bi tam malo potovala okrog.

Uživam v majhnih stvareh. Meni že veliko pomeni, da se usedem v lokal in spijem dobro kavo in imam en dober čvek z nekom in mi že to lahko en cel dan polepša in ne rabim zato iti v ne vem kakšno restavracijo in jesti ne vem kakšno hrano lahko grem tudi na burek s freedom pa se bom imela super...znam uživati v majhnih stvareh.

Kaj pa vizija?

Nimam strogo določene vizije, da si privoščim življenje srednjega sloja, nimam želje biti bogata in niti se ne vidim kot bogatašinja, ker te to omeji na en krog ljudi, jaz pa ne maram biti omejena in se rada družim in s klošarji in z bogataši, če mi to paše imam vizijo o tem, da bom imela eno srednje veliko stanovanje opremljeno, malo stvari iz boljšjaka, iz kosovca pa

malo iz Ikee pa malo iz dizajnerske štacune in isto bom imela po moje obleke, ko bom imela bolj normalno plačo, ne te študentske, si bom najbrž kupila tudi čevlje za 200, 300 eur kdaj, če mi bodo ful všeč, načeloma kombinacija luksuznih stvari z navadnimi.

Kaj pa oglasi?

Če so dobro narejeni ja predvsem to, da so dobro posneti, da so estetsko posneti pa predvsem to da so smešni, da imajo smisel za humor in pri oglasih me vedno pritegne to, da na inovativen, humoren način predstavijo izdelek ali pa storitev.

Da je lepo da je estetsko, to mi je tudi všeč.

Kaj je za vas oglaševanje?

Zame je oglaševanje sredstvo obveščanja in prepričevanja potrošnikov, da kupijo neko stvar. Da obvestiš, da to obstaja pa da bi prepričal nekoga, da bi to kupil, ker je to ful fajn. To je zame oglaševanje.

Zakaj se odločite za nek izdelek?

Odvisno za kaj gre..reciva obleke, pri oblekah mi je všeč, da je udobna, da je lahka za vzdrževanje, da je material kolikor toliko kvaliteten, da mi je barva všeč. Rada imam preproste stvari. Recimo majico z napisom, pri čevljih ful imam rada pisane superge pa da je udobna in kvalitetna stvar to dvoje mi ful veliko pomeni, da ni preveč drago, iščem neko zmerno ceno, ker sem študentka. Če mi je kakšna stvar ful všeč pa da je malce dražja pa ji nobena druga stvar ne more parirati potem pač šparam in si tisto kupim.

Kaj pa recimo ko kupujete očala? Vidim da nosite očala.

Ja, da mi pašejo, vaza...da je čim bolj preprosta, da ni kičasta, da je navadno steklo, da je čim bolj minimalistične oblike, da je velika, da grejo velike rože notri, da je funkcionalna, da je stabilna, lepota združena s funkcionalnostjo, to dvoje mi je najbolj pomembno pri izdelkih.

Ali se poistovetite z nekim izdelkom?

Odvisno. Parfumi ja, s kakšno obleko pa kakšna torbo ja, s kakšno stvarjo se zelo poistovetim pa tudi če bi kupila avto, bi si kupila tak avto, da bi mi pristajal, da bi izražal mojo osebnost.

Poistovetite se z izdelkom in ne z blagovno znamko?

Ja bolj se poistovetim z izdelkom kot pa z blagovno znamko.

Ko kupujete izdelke, kupujete estetsko dovršene izdelke ali kakovostne?

Estetika mi je ful pomembna, ampak še zmeraj ene stvari so grde in niso ne vem kaj po izgledu in bodo vedno take, recimo koš za smeti ali pa metla, tu bom kupila to da bom lahko delala s to stvarjo. Pri tistih izdelkih, kjer je možna izbira nečesa, bom raje kupila nekaj, kar je malo dražje, ampak da je lepo, pa da je funkcionalno, imam pa raje estetsko dovršene.

Kako pogosto uporabljate internet?

Ja vsak dan načeloma 2. uri na dan pa še več. 2. uri zagotovo.

Ali kupujete izdelke preko interneta?

Zelo malo, ker še nimam kreditne kartice pa tudi enim ponudnikom lahko zaupaš, enim pa ne, sem že naročila superge preko interneta. Nisem pa veliko, iz praktičnega razloga, ker še nimam kreditne kartice.

Kaj je za vas internet?

Sredstvo za komunikacijo in iskanje informacij, zelo uporabno hitro in učinkovito.

Kako definirate virtualno skupnost?

Kot razširjeno obliko, jaz bi rekla no tako nekako, ker nisem član veliko teh skupnosti, sem na facebooku pa tako naprej nisem pa, da bi tam ful veliko časa preživela, pogledam, ampak mi je spet to je predvsem sredstvo za komunikacijo pa iskanje informacij o ljudeh, ni mi pa to, da bi rekla, da se s tem bolj poistovetim kot s svojim realnim življenjem.

Kakšne so vezi v virtualnim skupnosti?

Odkvisno od tega kakšne odnose imajo ti ljudje v realnem življenju. Ali so ti ljudje tudi v realnosti povezani ali ne, zdaj če so prijatelji potem ti to preneseš na internet, ta del svojega druženja in recimo na Facebooku narediš kakšen group pa se družijo tam ljudje s podobnimi interesi, ampak še zmeraj je tam veliko enih ljudi, ki jih ne poznaš in jaz ne mislim neke osebne povezanosti s temi ljudmi, ampak je kul, če spoznaš ljudi z različnimi interesi. Tako v tem smislu, če boš kdaj koga rabil in če kdo tebe rabi za kakšen nasvet, za kakšno pomoč. Je zelo praktično, da se nek network vzpostavi, da se povezuješ kot mreženje to jemljem, kot networking in komunikacijo med ljudmi pa tudi zabavo in ne osebno povezanost.

Zakaj nastajajo virtualne skupnosti?

Ker zahtevajo manj časa in energije kot druženje s pravimi ljudmi.

Ampak še vedno menite, da so manj pristni?

Ne manj pristni, ampak količinsko lahko več ljudi zajamejo kot jih lahko sedi za mizo ali pa na kavi in zaradi tega se porazgubi ta bližina, ker v grupi 50. ljudi, ne morejo biti tako povezani kot v grupi treh.

Član koliko skupnosti ste?

Dveh, mogoče treh skupnosti.

Katerih pa?

Facebooka in zadnjič sem se včlanila v Wannabesociety, bolj sem čakirala bolj mi je bila zanimiva ideja, nisem pa neki ful aktivna, da bi uploadala fotke pa ful komentarje dajala.

Zakaj ste se odločili za članstvo?

Ker sem bila na izmenjavi, iz praktičnih razlogov, za ohranjanje stikov. Že ko sem bila tam se nismo klicarili pa ne vem kaj, pa nisi imel od vseh telefonskih števil, imel si group pa si vsem poslal, lažje je bilo, da smo si fotke dajali. To je razlog za članstvo na Facebooku. Za WNBS sem se odločila zato, ker mi je bila ideja všeč, simpatično mi je bilo, zelo preprosto, da z eno besedo poveš, kaj bi rad bil črno na belem, belo na črnem in to s smislom za humor, malo mondeno-urbano se mi je zdelo.

Kako dolgo ste član teh skupnosti?

Uh. Facebooka sem član kako leto in pol, WNBS pa približno šest mesecev.

Kakšne pa so prednosti?

Več ljudi na hitrejši način dosežeš pa da izmenjuješ informacije razne fotografije glasbo, da si kakšno sporočilce pošlješ, da se kaj zмениš poceni je prednost oziroma zastonj, če odmisliš tisto naročnino, ki jo plačuješ pa hiter način za zmeniti kaj.

Kakšne pa so slabosti?

Da ni osebne stika, da se izgubi ta pristnost, po drugi strani pa, če poznaš veliko ljudi pa to, da ti vzame veliko časa to, pa nimaš časa iti na kofe, ker toliko časa preživiš na internetu, da ti zmanjka časa za realno druženje.

Kako izražate čustva na internetu?

Z besebami pa temi čustvenimi simbolički.

Pa se res potem tako tudi počutite, ko izražate?

Manjka kompleksnost izražanja na internetu, racionaliziraš komunikacijo in s povzetki izražaš, da z enim smilijem izraziš svoj huronski smeh ali pa kaj takega na primer.

Na kak način se vi sporazumevate na internetu?

Predvsem preko e-mailov, msnja, skypa pa chata. Chata na Facebooku, potem si pošiljamo sporočila preko Facebooka.

Kako močni so odnosi preko interneta?

Jah, če nimajo v realnosti neke osnove pa moči potem niso močni na internetu, ampak bolj v smislu vzdrževanja stikov, da vsaj veš kaj se z nekom približno dogaja. Drugače se mi zdijo najmočnejše vezi med ljudi s katerimi si v realnem življenju prijatelj.

Zakaj menite, da se ljudje odločajo za članstvo?

Zato ker smo ljudje družbena bitja in smo že tako del neke skupnosti in rabimo druge ljudi, da se vzpostavljamo kot osebnost preko njih in svojo identiteto vzpostavljamo preko drugih pa zato, ker smo družabna bitja in ker imamo radi, da se ljudje strinjajo z nami pač radi najdemo somišljenike.

Ljudje si več upajo preko chata izraziti kot pa v živo, da bi ti upali povedati v obraz in zato so del teh skupnosti lahko tudi ljudje, ki so asocialni ni pa to pravilo. Imaš pa take ljudi, ki imajo to kot jaz kot neko dodatno stvar in ljudi ki jim je to prva in poglobitna stvar.

Kaj pa virtualna skupnost ali je to real life skupnost?

Če si v nekem groupu npr. Facebook, ziher nisi z vsemi njimi prijatelj tudi v realnem življenju, kakšne vidiš vsake toliko časa ali pa jih sploh ne vidiš ali pa jih srečaš če jih

slučajno srečaš. Dosti jih je takih s katerimi si kolega oziroma prijatelj in se nimaš časa družiti z vsemi pa greš z njimi dvakrat na leto na pijačo pa rajši z njimi rečeš kakšno preko neta. Odvisno kaj delaš, če si v second lifu je to drug svet, sicer pa ne, meni se zdi to realen svet prenesen v elektronsko obliko. Se pravi..drug medij kar si včasih prebral v časopisu zdaj lahko na internetu.

Kaj pa glede komunikacije in iskrenosti po spletu?

Spet je to odvisno od človeka, jaz načeloma iskreno komuniciram pač komuniciram isto na internetu kot komuniciram v živo z ljudmi, pač v smislu tega, da rečem tisto kar mislim. Ljudje se pretvarjajo in se delajo da so nekaj boljšega kot so, pa se skrijejo pod nek nick-name in si bolj upajo svoje mnenje izražati, ne moreš pa vedeti, ker ga ne vidiš v resnici in ne moreš vedeti kako dejansko v realni situaciji odreagira.

Kako komunikacija s prijatelji iz virtualne skupnosti vpliva na komunikacijo z njimi v realnem življenju?

Pozdraviš jo..jaz itak poznam vse, tako da nimam nekih samo virtualnih prijateljev in realnih prijateljev imam samo realne prijatelje in se z njimi družim, tako da tega ne ločujem.

Asociacije na besedo Wannabesociety!

Prva asociacija je bila, da so to ljudje, ki se nekaj pretvarjajo da so nekaj, kar niso, ko sem videla samo ime in nisem vedela za kaj gre sem mislila, da je to ena parodija na resnično življenje, ker se dostikrat ljudje pretvarjajo da so nekaj, kar niso in v bistvu bolj v tem smislu potem, ko sem na spletni strani prebrala za kaj gre sem videla, da si vsak želi biti nekaj in stremi k temu, da bi iz sebe nekaj naredil s temi majčkami in zapestnicami izraža to kar bi rad bil oziroma k čemu stremi na tak »stajliš« pa humoren način.

Besede, ki se vam porodijo ob tej besedi!

Se pravi na Wannabe nekoga, ki rad nekaj bil kar ni in socitey kot neka družba, širša ljudi, ki imajo nek podoben interes, da bi nekaj radi bili pa bi to na nek podoben način izrazili.

Kaj pa slika ?

Po moje bi prinesla list papirja na katerem bi bila napisana ena beseda, napisana s črnimi črkami.

Kaj je WNBS?

Družba ljudi, ki bi radi s pomočjo zapestnic, badgev, T-shirtov izražal svoje mnenje, to kar bi radi bil.

Se člani med seboj poznate?

Ne, dejansko vidiš, da ima nekdo od kolegov to, da bi pa dejansko poznala ljudi, prav poznala nisem tako aktivna v tej skupnosti, da bi uploadala slike, ker nosim majico ali pa zapestnico. Zaradi samih izdelkov mi je bilo zanimivo pa zaradi samega koncepta pa malo ogledaš kaj imajo.

Kaj pa na ulici ste koga srečali z enako majico?

Majice nimam, zapestnico imam. Sem videla par ljudi, prvič sem to videla na Sofu dve leti nazaj, ko je plavala na morju taka boa z velikim napisom www.Wannabesociety in sem to videla in se mi je zdelo hecno kot neka zafrkancija na ljudi ki se nekaj delajo, potem mislim, da sem to videla na Facebooku ali nekje in sem šla potem pogledati kaj to je.

Na cesti srečate?

Če se mi zdi osebno simpatična, da me pritegne jo želim spoznati. O super, to bi se mi zdelo kul in bi jih pozdravila in potem vidiš, če pogovor steče. Zdi se mi pa zanimivo, da srečaš neko osebo, ki ima enako stvar kot ti.

Bi si želeli imeti org znanstva?

Če mi je oseba simpatična kot oseba in je neka kemija potem ja, ni mi pa to tako, da bi rekla, da ful hočem to in da moram te ljudi spoznati. Če bi pa koga spoznala bi se mi zdelo, da ne more biti zgrešen človek, saj ima tak smisel za humor in tak način izražanja.

Je to določen profil ljudi, ki so?

To so predvsem ljudje, ki se jim zdi zabavno, da z eno besedo nekaj povzemajo. Kar se tu pokaže, kako ima ena beseda močan statement in se mi zdi to, da morajo biti to ljudje, ki imajo vsaj malo intelligence, da na tak način komunicirajo, da bi znalo biti, da so to fajn ljudje, ampak še zmeraj z enimi se potem ujameš z enimi pa ne, ker smo si tako zelo različni, družijo nas pa to, da se radi izražamo na preprost način, humoren pa močan.

Kaj pa izdelki Je to brand?

Ja vsekakor in to tak brand, ki mi je všeč.

Kakšen napis bi vi imeli?

Profesional, ker moraš stvari delati profesionalno, karkoli delaš, ne glede nato če delaš v službi, da svoje delo opravljaš profesionalno, da ne delaš stvari na pol, ampak tako kot je treba in si profesionallec, to besedo sem tudi predlagala in je bila sprejeta v banko besed in dejansko, ko pridem do denarja, si bom kupila majico, ker je predraga ni malo dati 50 eur za T-shirt. Ok, tu plačaš idejo.

Kaj pa kakovost?

Zagotovo so kakovostne nisem majice še otipala ampak mislim da bi mogle biti kar kakovostne sploh glede na to, da zahtevajo tako ceno za njih, po mojem je kakovostna majica. Napisi so mi všeč: chicken, married, pregnant, analog digital ali pa happy, take besede so mi všeč.

Katere izdelke poleg majic bi še imeli?

Kot sem na zadnje videla so imeli Badge , zapestnice, majice, vse bi imela, vse mi je všeč. Trenutno si ne morem privoščiti majice.

Ob kakšnih priložnostih bi nosili majico?

Vsakdan ali pa če bi s to besedo želela kaj povedati kaj provocirati pa na zmenku, ker bi rada povedala z eno besedo kdo sem, s to majico mislim, da bi izrazila svoj smisel za humor.

Odziv okolice

Jaz mislim da bi jim moralo biti všeč, zdaj tistim, ki jim ne bi bilo potem itak nimamo kaj dosti skupnega si ne delimo enakega pogleda na svet.

Vertjamete v WNB

mislim, da je zanimiva in da bo uspela?

Kakšna skupnost je WNB in kako bi jo opisali?

Na nek način delajo na tem da bi bila...je na nek način virtualna skupnost, saj nekateri objavljajo svoje fotografije in so precej v tem.

Kaj bi vas prepričalo da bi postali aktivni?

Ne vem, ker se mi ne da toliko časa temu posvečati, ker se mi zdi, no mogoče, če bi kje kakšno smešno fotko videla, v tem kontekstu, pa bi jo potem uploadala, pa če bi videla kakšno dobro bi napisala komentar spodaj, ampak ne bi pa tako ful resno tega vzela.

Se lahko poistovetite z WNBS?

Na pol. Všeč mi je ideja je pa to premalo, da bi se družil z ljudmi samo na podlagi tega. Moraš imeti še kaj drugega skupnega, da bi se družil z njimi, ne moreš samo na podlagi tega. Ljudje, ki uploadajo fotke in so aktivni so se poistovetili, jaz še nisem tam. Poistovetila pa sem se z idejo.

Kaj pa WNBS in blagovna znamka, kako dojemate to?

Wnbs se mi zdi trendovska blagovna znamka, jaz jo dojemam kot blagovna znamka teh izdelkov in da je ta society zraven ustvarjen bolj zato, da se promovirajo izdelke, da je to kot neka promocija blagovne znamke s tem, da se ustvari skupnost s tem, da je to zdaj ful in da se organizirajo partiji samo to se mi zdi nepotrebno tako kot ima zdaj Facebook te partyje in se mi zdi brezveze iti tja samo da spoznavam tiste ljudi.

Sam koncept v bistvu, Ideja zakaj bi ta izdelek nosil se mi zdi zelo dobra mi je ful všeč, sicer se mi zdi cena dokaj visoka in majica predraga ampak itak plačaš idejo.

Kje ste izvedeli za WNBS?

Najprej napis na Sof-u kasneje sem videla majčke, nisem pa vedela, da je to to in potem sem na Facebooku zagledala oglas in sem kliknila na link in sem si šla pogledat, kaj to je, ker me je spomnilo na tisto kar sem videla na morju.

Kaj pa združevanje besed?

Bi šlo, ampak se izgubi point in to je ravno ta ena beseda in njena moč.

Kaj vam omogoča to da ste član?

Omogoča mi, da lahko predlagam besede, ki bi jih jaz rada videla, da bi bile natisnjene na badgeu majici, whatever in da vidiš v kakšnih kontekstih ljudje nosijo te majice, ker kakšni zelo simpatične fotke gor dajejo pa to, da lahko kupuješ neke izdelke pa imaš malo popusta pa

tudi kot član nimaš nobenih obveznosti, no sicer pustiš svoje podatke in s tem lahko vidijo kakšen profil ljudi imajo.

Kaj vam omogoča nošenje majice?

To da pokažeš nek statement, da pokažeš nek svoj odnos do nečesa pač.

Zaključna misel

VS je zelo fajn stvar, je pa bolj pomembno v realnosti vzdrževati stike magari z manj ljudmi, ampak da veš da imaš stvarne ljudi, prave ljudi okrog sebe je pa fino da veš, da obstajajo neki ljudje, na katere se lahko obrneš za neke informacije, ki imajo skupne interese ali pa nekaj počnejo in jih lahko kontaktiraš. Virtualni svet je zame nadgradnja realnega sveta in ne nadomestek zanj.

Intervju 7

S kakšnimi hobiji se ukvarjate, kaj je tisto, kar počnete v prostem času?

Rad kolesarim, potujem, moja prva ljubezen so računalniki, elektrotehnika, a ja pa zelo rad plešem, glasba mi prav tako veliko pomeni. Vendar zadnje čase ne toliko.

Koliko časa posvetite tem hobijem?

Dnevno kar precej, vsaj kar se računaknika tiče, ker se tudi službeno ukvarjam s tem. To je kar precej ur dnevno, sicer kolesarjenje recimo 3 ure na teden, ples dvakrat na teden 1 uro, ja računalnik pa ves čas.

Kaj vas sicer veseli, vas osrečuje v življenju?

Najbolj me veseli preživljanje časa z ljubljeno osebo, nadalje me veseli, ko uspešno zaključim kakšen projekt, ni pomembno kakšen lahko tudi športni, preživljanje časa v naravi, počitnikovanje v novih krajih pravzaprav odkrivanje novih krajev pa zadnje čase tudi planinarjene.

Kaj študirate in zakaj ste se odločili za to vrsto študija?

Ne študiram več, sem že davno doštudiral. To pa je bil študij Telekomunikacij in predvsem sem se za to odločil, ker je bilo nekaj novega. To me je že od malega veselilo, in sicer ko sem še bil majhen deček sem se rad igral CB postajami, walkie talkie in podobno.

Poleg študija pa tudi delate?

Seveda. Ves čas sem delal, delal sem kot programer, programiranje spletnih strani, postavljanje brezžičnih omrežij v hotelih, sistemska administracija, delal sem tudi v družinskem podjetju.

Katero vsto glasbe poslušate?

Klasično glasbo najraje poslušam, vseč mi je tudi slovenska glasba različne zvrsti od rocka do jazza tudi pop. Od izvajalcev na slovenski sceni mi je npr. Neisha mi je zelo všeč, potem zelo rad poslušam etno glasbo kot so Deep Forest pa tudi elektronska glasba se mi zdi kul ja..vse je v bistvu odvisno od počutja hmmm pa operno glasbo in klasiko sem pozabil omeniti.

Uporabljate internet?

Da, internet uporabljam vse čas. Službeno in privat, moje delo mah moje življenje je ovito okrog interneta. Brez njega mi živeti ni, ne dejansko ves čas sem na internetu, če ne doma ali v službi pa sem preko mobitela povezan ali pa dlančnika ali pa prenosnika, skratka vedno kamorkoli grem sem povezan na internet tudi če grem v hribe. Medtem ko televizije ne gledam oziroma zelo redko, radio rad poslušam pa še to tuje radijske postaje, kjer vrtijo samo glasbo in do te dostopam preko interneta, časopise prebiram v elektronski obliki.

Kaj pa menite, da je glavna prednost interneta?

Internet omogoča povezanost ljudi in odprte komunikacijske možnost. Ja internet je prav tako stik z informacijami in trajni dostop do katerihkoli informacij, ki so tam, torej na medmrežju.

Kaj pa slabost interneta?

Zlorabe in goljufive to bi izpostavil kot največjo slabost interneta, prav tako vidim tudi kot slabost interneta to, da omogoča lažne predstave ljudi in nezmožnost takojšnje prepoznave le teh. To odpira zlorabo na vsa območja, ker je ta dostopnost vsem odprta in medij dostopen vsem, je možnost zlorabe večja.

Hkrati pa se mi zdi, da imajo ljudje preveč zaupanja v medij komunikacije in pozabijo na klasično trgovanje. Danes je vse več populističnih novic neresnice tudi v klasičnih medijih in ljudje to radi berejo le da je ekskluzivno in populistično bolj je zanimivo, prava vrednost informacij pa se zgublja.

A bi lahko rekel, da imaš poseben način življenja?

Imam in sicer v segmentu poznavanja zlobne temne strani interneta, ker je to tudi moja služba, sicer pa ja imam, ker ga imam vsak vsak zase, saj je vsakdo individuum.

Spremljate še kakšne medije?

Ne. Edini medij zame je internet tam preberem vse, čeprav menim da ni najbolj verodostojen medij no nikjer ne moremo več zaupati nobeni informaciji prav tako se to dogaja tudi z verižnimi pismi, kjer ljudje pošiljajo različne zadeve v dobri veri kot npr. posnetki iz izgubljenega letala Air France na poti v evropo, ki so bili v resnici vzeti iz serije lost.

Se vam zdi, da je možnost komuniciranja in dostopanja preko interneta prednost?

Komuniciranje preko interneta je velika prednost hkrati pa tudi velika nevarnost, predstavlja veliko nevarnost iz razlogov, ki sem jih že navedel prav tako pa je to povezano tudi z brisanjem sledi, ko nekaj objaviš to ostane. No želim povedati, da jo je težje odstraniti še posebej če je zadeva zanimiva za ljudi.

Kaj vam predstavlja "excitement"? Na kakšen način izbirate stvari, ki jih počnete v življenju?

To je motivacija stvari, ki me veselijo včasih je tudi adrenalin tisti, odvisno zakaj gre, npr. pri vseh neumnostih kot je spust s kolesom ob veliki hitrosti, tam kjer je riziko velik, rizične situacije me privlačijo mi predstavljajo izziv in po uspešni izvedbi sem zadovoljen in zelo potešen.

Vas torej delo in ta način življenja na nek način omejujeta?

Ja zelo, pač je treba delati zaradi plače in tudi mi ne ostane toliko časa za moje adrenalinske podvige, čeprav ok se ga da tudi tu umestiti. Pogrešam bolj fleksibilen delavnik., da bi lahko več stvari počel, ki me veselijo.

Kakšen tip človeka ste?

Dober po srcu sem, nisem nagle jeze, bolj umirjen lahko rečem, sem zelo pošten in iskren ljudje me vidijo kot prijaznega, zamujam rad čeprav sem kdaj pa kdaj do ljudi ki mi veliko pomenijo vzkipljiv pa si to stežka priznam. Mož beseda sem kot pravijo, tisto kar rečem drži, ne odtstopam od svojih prepričanj, sem precej načelen, prav tako sem odgovoren in zanesljiv. Pa precej fleksibilen sem nimam nekega striktnega urnika potem glede osebnosti sem bolj introvertirana, umirjena oseba, potem rad imam izzive, ne vem težko se opišem bi mogla vprašati moje bližnje, lahko rečem le, da ne mislim in ne želim nikomur nič slabega pa čustven sem.

Kako definirate besedo prijatelj?

Prijatelj, prijatelj, težko definiram, ker se mi zdi, da so prijatelji osebe, ki nas zaznamujejo le določeno obdobje v življenju. Se mi zdi, da so prijatelji sorodniki, ja moji prijatelji so starši, sestra, njen partner, moja punca seveda, ostalo so pa kolegi. Prijatelji so ljudje, ki ti stojijo ob strani v dobrem in slabem, ti priskočijo na pomoč kadarkoli in to je v bistvu prijatelj.

Omenili ste kolege, kdo pa so kolegi?

Hmmm to so ljudje s katerimi se dobro razumem, nimam pa nobenih pričakovanj, rad se družim z njimi jim pa določenih stvari jasno ne zaupam, lahko rečem na počitnice z njimi to je pa to, to so tudi moji sodelavci, tisti s katerimi se odlično razumem in se rad družim.

Na kakšen način potekajo druženja z vašimi prijatelji?

Različno torej, z družino ja to so skupna kosila, čajanke, zajtrki, izleti, s punco preživljanje prostega časa in vsega kar sodi zraven, kolegi pa lahko tudi skupne počitnice, preživljanje večerov ob pijači, klasičnemu druženju morda kdaj pa kdaj obisk tudi kina.

Bi lahko sebe definirali kot urbana oseba?

Ja vsekakor se lahko tako definiram, saj sem tudi rojen meščan predvsem mi pa ustreza komoditeta mesta za moj življenjski stil, čeprav sanjarim o tem, da bi se preselil na podežlje, saj imam rad naravo in bi užival ob tem, da bi lahko pil čaj in imel pogled na zelenje, ja pa ta svež zrak, sicer pa sem meščan ja. Ne morem reči, da rad preživljam prosti čas v betonu, ampak vseeno, predvsem me privlači bližina službe pa tudi to, da je Ljubljana tako malo mesto, da se lahko voziš s kolesom, če se preselim pa to ne bo več mogoče.

Kako poteka vaš običajen dan?

Zbujam se od 5:30 do 6:00 potem spijem čaj pa kak frappe in potem grem pod tuš za 30 min potem po svojo punco in sem v službi pred 7:00 oz. najkasneje ob 7:00 do kdaj pa težko rečem, ker je odvisno od dneva in dela, lahko je to do 15:00, 16:00, 17:00. Delavnik imam 8 urni no, če sem dežuren potem tudi doma delam, lahko tudi zvečer potem pa skupaj s svojo drago planirava dan, ob vikendih hodiva na izlete skratka nič pretresljivega se mi ne zgodi.

Omenili ste prijatelje. Na kakšen način komunicirate z njimi?

Preko skypa največ potem je tu še elektronska pošta pa telefon to je pa to.

Je komuniciranje preko interneta za vas prednost ali slabost?

Komunikacija preko interneta je definitivno prednost, ker omogoča takojšnjo komunikacijo, takojšnjo odzivnost ne glede na to na katerem koncu sveta se nahajaš.

Lahko to vpliva na medosebno komunikacijo?

Ja seveda lahko vpliva na medosebno komunikacijo, ker nekateri mislijo da lahko po internetu govorijo kar hočejo in komunikacija lahko pade na zelo nizko raven, to je predvsem razvidno na fotumih, na medsebojno komunikacijo med prijatelji pa niti ne, je taka kakršna je.

Obstajajo po vaše ločnice med virtualnim in resničnim?

Seveda je ločnica. Ma če dobro pomislim mislim, da je ni, ker kaj pa je sploh danes virtualno še vedno so zadaj ljudje, čeprav je odvisno kaj jemlješ kot virtualno po drugi strani se stvari dogajajo virtualno, tudi denar je virtualni, saj ga imaš na banki plačuješ tudi virtualno z neko plastiko. Virtualni svet tvori vsakodnevnik mnogim ljudem, mnogo služb je odvisnih od virtualnega sveta.

Vam veliko pomeni mnenje drugih ljudi?

Ne, razen nekaterih, od moje punce mi pomeni veliko, od staršev prav tako, sicer pa se ne obremenjujem s tem kaj si kdo misli o meni.

Koliko date na tradicionalne vrednote?

Veliko zelo veliko dam na tradicionalne vrednote, ki se mi zdi, da so dandanes redkost pri mladih ljudeh.

Katere pa so te vrednote?

Poštenost, iskrenost, moralnost, dobrosrčnost, pripravljenost pomagati, spoštovanje, medsebojno zaupanje so zame vrednote.

Se odločate racionano ali intuitivno?

Oboje lahko rečem, da vpliva na odločanje, racionalno in intuitivno. Če nemudoma sprejemam odločitve potem definitivno intuitivno pa tudi pri stvareh, ki so povezane z občutki. Pri ostalih stvareh pa racionalno oziroma oboje, ko mi zmanjka denarja potem se odločam samo racionalno, sicer pa oboje pri vseh stvareh.

Vam blagovne znamke veliko pomenijo? Kako jih dojemate?

Ja nepopisno veliko. Meni blagovne znamke predstavljajo kakovost, zanesljivost in trajnost. Sploh kar se elektronskih produktov tiče mi blagovna znamka pomeni nekaj. Sicer pa imamo

danes že za vsako stvar blagovno znamko tudi zelenjava, tako da menim da vsi nekako pazimo katero blagovno znamko kupimo oziroma vrsto blaga.

So katere znamke, ki ste jim lojalni?

Fiat to je blagovna znamka, ki sem ji najbolj lojalen. FIAT mi predstavlja varnost, komfort, estetsko dovršenost, pa tudi Reeboku sem kar lojalen, za ostalo pa je odvisno.

Je prav, da si zvest blagovni znamki?

Ja zakaj pa ne, saj si lahko kadarkoli premislim in ratam nezvest, sicer mi pa lojalnost pomeni samo to, da mi ni treba kaj dosti razmišljati preden kupim nek izdelek, ker vem kaj bom dobil.

Če govorimo o oblekah, vam je pomembno, da izdelek, preden ga kupite, tudi pomerite?

Praviloma mi ni pomembno, sicer se to velikokrat pokaže kot napačno, ker rad kupujem preko spleta in potem se dogaja, da moram velikokrat še v trgovino izdelek zamenjati.

Se učite na preteklih izkušnjah blagovnih znamk?

Kaj pa vem, niti ne, saj npr. nakup telefona, npr. kupil sem Nokio in nisem bil zadovoljen, potem sem pa spet kupil Nokio, zdela se mi je najboljša izbira med najslabšimi.

Pa sicer kupujete prek interneta?

Ja, ves čas kupujem po spletu, sploh ne hodim v trgovino, ja po živila hodim.

Zakaj se odločate za nakup nekaterih izdelkov preko interneta?

Saj pravim, hoja v trgovino je zame izguba časa.

Se odločate za izdelke, ki so videti dobro ali za izdelke, ki so kvalitetno narejeni?

Oboje lahko rečem..Zame je pomembna kakovost pa tudi izgled recimo to je pomembno pri avtomobilu, notesniku, mobitelu recimo pri kuhinjskih zadevah pa mi je bolj pomembna kakovost.

Vas pritegnejo oglasi?

Če so dobri ja, predvsem video oglasi so mi všeč, ni mi pa všeč, da je vsiljen in da me želi prepričati v nekaj kar ne želim.

Kako bi definirali oglaševanje?

Hudičevo delo je to. Mislim da oglaševanje vsiljuje ljudem nekaj kar v resnici sploh ne rabijo in skuša prepričati ljudi da to potrebujejo. Vzbudi potrebe v ljudeh, ki dejansko niso njihove.

Zakaj se odločite za nek izdelek, da ga kupite?

Zanimivo vprašanje. Lahko je to trenutna potreba po nečem, recimo če greš v trgovino greš z namenom nekaj kupiti, če pa gledaš nekaj pa ti potem nekdo nekaj vsiljuje to drugo, npr. pri avtomobilu me prepriča že blagovna znamka Fiat, ki se mi zdi kakovostna in lepa glede na moje potrebe. Me ne gane varčnost, ker imam zavarovanje in amortizacija je fiksni del, gorivo pa variabilni del, recimo pri supergah me prepriča udobnost nošenja, izgled pa kakovost izdelave, npr. v telefonu gledam uporabnost, funkcionalno, kakovost izdelave pa izgled. Vse je pomembno za svoj denar želim dobiti najboljše kar se da, čeprav je danes skoraj da vseeno kaj kupuješ, saj je iz podobnih materialov narejeno, kupiš brand, to kar je imaginarno. Sicer pa bi rekel, da je odločilnega pomena za nakup izdelka kakovost, estetika pa tudi funkcionalnost.

Se z izdelki, ki jih kupite, tudi poistovetite?

Ja, če kupim iz srca, se poistovetim z izdelkom.

Pogosto uporabljate internet?

Ja ves čas uporabljam internet, zelo pogosto več ur na dan, bi rekel da kar ves dan.

Kako bi vi definirali virtualno skupnost?

Skupnost, ki se povezuje virtualno to je skupnost, ki se druži v navideznem svetu in se pozna samo v navideznem svetu.

Kakšne so vezi?

Bi rekel, da so virtualne. Lahko so resnične, lahko so prijateljske vezi, sicer bi rekel, da lahko virtualni svet močno vpliva na posameznika, ker ti ljudje dejansko obstajajo. Pa tudi so ljudje, ki si komentarji jemljejo zelo k srcu. Mislim, da so ponavadi močne vezi v smislu močna povezanost posameznikov.

Koliko skupnosti ste član?

Hmmm... 5, 6 bi rekel, saj skušam ohraniti zasebnost. To so Twitter, Facebook, Wannabesociety, pa nekaj službenih, ki jih ne bi omenjal iz profesionalnih razlogov.

Kako dolgo ste že članica teh skupnosti?

Ah, od leta 1994 sem že član skupnosti, tako da ne bi tega po letih opredeljeval. Začenši s prvimi BBS boardi do današnjih bolj modernih tabel.

Kdo vas je navdušil nad virtualnimi skupnostmi?

Za prve skupnosti so me navdušili kolegi na gimnaziji, kjer je bila uporabnost izmenjave informacij in programske opreme. Za Facebook sem se odločil, ker sem želel navezati stik z nekaj starimi prijatelji, vendar pa menim, da bi jih lahko poiskal na drugačen način, Twitter pa recimo da iz zabave in tudi profesionalnih razlogov. WNBs mi je bil všeč koncept, ta ideja vsega skupaj je zelo zanimiva.

Kaj je bil razlog, da ste se včlanili v neko virtualno skupnost?

Povezovanje se mi zdi pomembno, ohranjanje stikov prav tako pa izmenjava informacij, ki ti jo omogoča virtualna skupnost.

Kakšne se vam zdijo prednosti in slabosti virtualne skupnosti?

Ekshibicionizem se mi zdi prva slabost pa razpolaganje s podatki, s tujimi podatki, kar tako širimo podatke o sebi brez kakršnegakoli nadzora. Prednost pa se mi zdi ravno ta relativno enostavna povezanost med posamezniki.

Kakšni ste vi v virtualnih skupnostih?

Sem precej zadržan in zelo previden. Zelo pazim kaj pišem in kaj objavljam, sicer sem iskren se ne pretvarjam, sem to kar sem, ampak v skopi obliki.

Kako izražate čustva na internetu?

Čustev ne izražam, jih bolj držim zase.

Če govorimo o čustvih ... kako močni odnosi se lahko sploh vzpostavljajo na internetu?

Lahko so zelo močni odnosi odvisno za kak tip ljudi gre, recimo jaz sem bolj zadržan in ne vzpostavljam močnih odnosov, močne odnose imam z ljudmi, s katerimi se vsakodnevno srečujem, sicer pa ja se mi zdi, da nekateri ljudje živijo samo v skupnostih, kako zelo iskreni odnosi so, je pa druga stvar.

Zakaj pa se po vaše drugi ljudje odločajo, da postanejo del teh skupnosti?

Ja to je današnji trend, da si del neke virtualne skupnosti in tudi eden izmed razlogov je, da želijo biti kul predvsem to se mi zdi ja trendovsko.

So virtualne skupnosti tudi 'real life' skupnosti?

Ja seveda so virtualne skupnosti del resničnega sveta, recimo kakšni ljudje iz kakšnih forumov se srečajo tudi v resničnem življenju, tako da je del resničnosti, saj so tudi ljudje, kisodelujejo resnični.

So lahko te vezi, ki se vzpostavljajo na internetu tudi intimne?

Ja. So primeri, ko se vzpostavljene vezi na internetu pokažejo kot zelo intimne. Nekateri se poročijo medseboj pa tudi so bili primeri samomorov, ko se je nekdo zaradi nekoga ubil, ker mu je nekdo preko interneta govoril kako je on nepomemben, ga žalil in omalovaževal.

Kaj vas najbolj pritegne v teh virtualnih skupnostih?

Neumnost ljudi me najbolj pritegne v virtualnih skupnostih, da se toliko angažirajo za to in jim to, da so prisotni in objavijo vsako malo nepomembnost v svojem življenju toliko pomeni. To me iz dneva v dan fascinira.

Obstajajo kakšne pomajkljivosti teh virtualnih skupnosti?

Ja. Pomanjkljivost je lahko pomanjknaje osebenega odnosa oziroma stika.

Ste odvisni ...?

Od interneta sem odvsen ja, od virtualnih skupnosti pa nikakor ne.

Kakšne asociacije dobite na besedo Wannabesociety?

Skupnost ljudi ki želi biti nekaj, ki želi biti drugačna, ki želi izstopati.

Kako dojemate Wannabesociety?

Ja skupnost ljudi, ki želi ustvariti nekaj iz sebe, želi postati nekdo in ne samo številka.

Kdo so po vaše člani tiste skupnosti?

To so zaenkrat še od malih ljudi do velikih ljudi do bolj pozanih osebkov, ja skupno bi rekel da jim je to, da želijo biti drugačni da želijo izstopati.

Zakaj ste vi postali članica te skupnosti?

Kot sem že omenil me je fasciniral sam koncept, ideja me je pritegnila in ta minimalizem, ki pravzaprav zelo veliko pove. Danes se vakodnevno srečujemo z ogromno podatki, ki nas bombardirajo z vseh koncev nič pa ne povedo, tu pa je ena beseda in ta veliko pove.

Kaj pa je tisto, kar vi potrebujete iz te skupnosti?

Hmmm..potrebujem še kakšno majico mogoče, no bi rekel da mi veliko pomeni ta individualnost.

Ali vi poznate člane, ki so del te ideje, te skupnosti?

Ne jih ne poznam pa nekako niti nimam te potrebe, čeprav bi se bilo zanimivo srečati z njimi.

Če bi srečali na ulici nekoga z enako majico in enakim napisom?

Zanimivo, se pravi, da srečam človeka, ki podobno razmišlja. Ja zabavno je, nisem še tega doživel.

Po vaše obstaja nek določen profil ljudi, ki so člani Wannabesocietyja?

Mislím da ja, da jih družijo kakšne karakteristike, ta drugačnost, če nič drugega, v nečem so zagotovo zelo posebni in izstopajo ali pa tudi ne.

Pa sicer, tudi kupujete izdelke Wannabesocietyja za darila?

Ne, še nisem na tej stopnji, da bi kupoval izdelke WNBS za rojstni dan, ideja je pa dobra, čeprav je to dokaj osebno, če želiš doseči poanto.

Katere Wannabe izdelke imate?

Eno majico imam.

V katerih okoljih nosite Wannabe izdelke?

Različno, predvsem pa je to odvisno od razpoloženja. Za različne priložnosti jo nosim. V službi npr. na kakšni konferenci sem jo tudi že imel pa za večerne izhode tudi.

Kakšni so bili po anjadi odzivi drugih ljudi?

Zanimivo se jim je zdelo, ena beseda ima res moč sporočanja.

Ali verjamete v WNBS?

Definitivno verjamem v WNBS.

Kaj pa poistovetejnje z WNBS?

Se poistovitem z WNBS, ker so blagovna znamka in izražajo mene.

Ali WNBS vrednotite kot blagovno znamko?

WNBS je blagovna znamka.

In cena?

Na prvi pogled se mi je zdela cena previsoka, ampak potem ko ugotoviš da kupiš dodano vrednost in sam koncept pa niti ne. In izgubilo bi vso poanto, če bi bila cenovno dostopna širši množici.

Kako sodelujete v skupnosti WNBS?

Zaenkrat nisem aktiven član, morda pa bom.

Čutite potrebo po virtualni skupnosti WNBS-ja?

Niti ne, nimam potrebe po virtualni skupnosti WNBS-ja, ker sem kar se tega tiče precej zadržan. Vsaj ne taki kot je Facebook.

Kje ste izvedeli za WNBS?

Hmmmm pravzaprav od punce sem izvedel za WNBS in najprej sem precej komentiral, potem sem obiskal spletno stran in zdaj sem tu, ja definitivno je nekaj posebnega.

Kaj vam omogoči WNBS izdelek?

Se mi zdi da mi majica oziroma napis doda vrednost in z majico postanem drugačen, bolj opazen in zanimiv okolici. S to besedo izražam neko svoje stališče.

Intervju 8

S kakšnimi hobiji se ukvarjate, kaj je tisto, kar počnete v prostem času?

Fotografija, kolesarjenje, tek osebno trenerstvo, dvigovanje uteži. Čeprav je dvigovanje uteži moja strast pa tudi zaradi strank dvigujem uteži.

Koliko časa posvetite tem hobijem?

Na dnevni bazi vsaj 3 ali 4 ure pa ples tam dvakrat na teden.

Kaj vas sicer veseli, vas osrečuje v življenju?

Osrečujejo me zapolnjenost časa, utrujenost na koncu dneva, če je bil dan uspešen, dobri pogovori, zanimiva spoznanja glede sebe glede drugih, glede prijateljev, glede družbe, nove interakcije z ljudmi, spoznavanje ljudi v globino.. npr. Fotografija s katero se ukvarjam, če imaš model spoznaš človeka čisto iz druge perspektive vidiš njegov odziv ko je konec fotografiranja, njegov izraz na obrazu in ta psihologija človeka me fascinira potem odziv človeškega telesa na zvok, na vibracije, delovanje človeškega biomehanizma v unevrzumu kot telo in um znotraj tega pa tudi to kako lahko to notranjo energijo predaš nekomu drugemu to je pa recimo ples, ker se gre za pretok energije med dvema osebama.

Kaj študirate in zakaj ste se odločili za to vrsto študija?

Že pri 12. letih sem začel popravljati razne enostavne inštrumente. Pač tako se začne z malimi stvarmi, moj oče je imel doma laboratorij, ko sem bil zelo majhen sem vedno zraven svetil, z izvijači sem praskal po stvareh, takoj sem začutil, da imam nek čut za to potem kasneje sem videl da imam nek občutek za to, kako to ljudem predstaviti poleg tega da razumem, kako stvari v globino delujejo.

Poleg študija pa tudi delate?

Ja poleg študija sem delal ves čas hmmm začel sem z zelo enostavnimi servisnimi deli potem sem začel v rahlo delovati v firmi in prevzemati odgovornost na podlagi kalibracije instrumentov potem sem začel prevzemati razvoj, razvoj novih instrumentov in razvoj softwara potem sem postal vodja razvoja in oddelka kalibracijskih instrumentov poleg tega pa sem zadolžen za stike z javnostmi, da gredo pravočasno maili ven, ta info imam čez .

Katero vsto glasbe poslušate?

Moja glasba je čisto razpoloženska, v avtu imam 3 CD-je, od tega je en čisti Swing, se pravi glasba 20., 30., 40. let, to je glasba, ki jo poslušam ko se vozim po Ljubljani pa imam spuščena stekla pa se vozim 60 na uro, ko se pa peljem po avtocesti pa vem, da bom zaspal potem kakšen rock, metal, ampak soft metal za kakšno tisto žaganje sem preveč miren človek. 3. CD je pa razna glasba, ki so pa izbrane popevke, kakšni taki hiti od 60. do zdaj, ne vem tudi kakšni rock komadi, glasba, ki mi čisto trenutno razpoložensko paše in se poistovetim z njimi zaradi neke stopnje v življenju, v kateri se npr. če sem zaljubljen pa je 5 pesmi pa jih ves čas vrtim recimo če sem noro utrujen ali pa če je poletje, zelo razpoloženska glasba iz vseh generacij, swing glasba pa je nekakšna stalnica.

Preko katerih medijev poslušate glasbo?

Ipod, iphone, cd, avtoradio, računalnik.

Uporabljate internet?

Ja. To pa. Ne morem reči, da sem odvisen od interneta, ampak uživam, zdaj sem bil en mesec na Švedskem in sem se zmenil, da bom eno uro na dan dosegljiv ostalo pa ne...pa zdaj grem na morje in tam ni elektrike ni interneta ni nič in tam bom prižgal za eno uro mobilitel.

Se pravi, sem človek, ker ne more živeti brez interneta iz večih razlogov zaradi povezanosti s prijatelji, predvsem pa zaradi službe, ker imam info čez pa stike predvsem stranke cenijo odziv, sploh če imaš pogodbo sklenjeno, kjer ti jamčiš recimo 24 urno podporo, od ponedeljka do petka..praktično moram biti dosegljiv 24 ur na dan dosegljiv, tako da si ne morem privoščiti da ne bi bil..se pravi internet, telefon, maili je stalnica.

Kaj pa meniš, da je glavna prednost interneta?

Vidim poslovni pa privatni vidik kot prednost interneta. Poslovni npr. je internet nori medij za promocijo ali pa uresničevanje na trgu predvsem gledano z vidika, kako poseči po modernejših načinih dostopa penetracije do strank, kako priti do strank na način, ki jim ni tuj, ampak na način, ki ga sprejmejo to, ker večina strank želi imeti informacije v določeni obliki in tu vidim moč interneta. Vsi grejo na internetu in če poiščeš modernejše načine recimo Facebook, Twitter to so stvari, ki te lansirajo višje na trgu, sploh če hočeš biti visoko na internetnem brskalniku si na dobri poti, gre za relevantnost in če te ni v brskalniku na prvih

dveh straneh si morda izgubil tržno priložnost in tu jaz vidim prednost interneta, da omogočiš strankam, da dobijo prave informacije na pravem mestu v pravem trenutku, ko jih potrebujejo. Na privatnem zaradi aktivnosti, ki jih imam pa tempa ki ga živimo večina nekako nima časa se dobivati pa kofetkati na nek način ostati povezan vsaj virtualno tudi z družbo, ki je se razvijaš se vidi ta trend sploh jaz to vidim, ker sem zelo zaposlen, če se odklopim, saj pravi prijatelji itak ostanejo pa se z njimi dobivaš na dnevni, tedenski ali pa mesečni bazi. So pa ljudje, ki so po tujini in je to zelo taka stvar, kjer vidim veliko prednost interneta, ki je globalizacija vsega skupaj se pravi ostati povezan, ostati pa razdalja to ni več ovira pa kot fotograf, je to priložnost za promocijo produkta.

Meni sicer predstavlja nešteto prednosti...ples..pa jaz sem povprečno na leto 3 mesece v tujini predvsem vikendi pa to in toliko ljudi kot tako spoznaš pa priložnosti za potovanja kot ti to ponuja in prinaša jih ne moreš drugje imeti na nek način se zaradi tega veselim, ko grem obiskati prijatelje v tujino in Facebook mi je to omogočil in zato sem šel na Facebook, nimam pa nobene aplikacije inštalirane, fotografije, dogodki ,prijatelji to je to, nič, nobenih tistih brezveznih aplikacij to se mi zdi potrata časa.

Zakaj pa objaviti nekaj osebnega to pa na svoji osebni strani, je pa zato ker je to na nek način, ker sem začel pisati svoj dnevnik in je bil to zanimiv koncept, ki so ga ljudje zelo sprejeli zase, ker vsi dogodki, ki sem jih obiskal, sem jih opisal ne kot reportažo, ampak sem jim dal osebni doživljaj, nek estetski tisti pridih lastne občutke kar nekako personalizira vse skupaj, z dobrimi fotografijami in to je za vse, ki hodijo na mojo stran očitno zelo zanimivo in na nek način ker vem da imam ustvarjalno dušo, ker pri treningu in strankah, teku, kolesarjenju gre bolj za rutino, bolj za razmišljanje, tu se pa čisto predan kot da je malo poeta v meni. En del mene je, ki ostaja neuresničen, ker se jaz dobro počutim če dam to iz sebe in zakaj ne bi dal tega ljudem v njihovo presojo, če jim je to všeč ali pa ne....pač sem nekak videl tudi dobro tržno priložnost zame, fotografije, ki jih imam na strani pa združeno prijetno s koristnim pa zanimivo je opazovati ljudi, kako to doživljajo, skušam vzbuditi nekaj v bralcu, nek doživljaj, neko izkušnjo, občutje in sem zelo vesel, če ljudje to delijo z mano, to je neka nagrada neka potrditev, je zadovoljstvo, to ni tako kot na Facebooku, ko si ti prisiljen razkrivati informacije o sebi, jaz napišem in potem opazujem odzive. Jaz samo objavim potem pa gledam, ta razlika...Nikoli ne pišem za ljudi, pišem zase in potem gledam odziv, zanima pa me, kako bi to zvenelo, če bi dal moji sestri za prebrati , ne pišem stvari, ki bi jih kasneje obžaloval, nekako pišem občutja doživljaje, ki so pozitivni in niso obremenilni za nikogar.

Kaj pa slabost interneta?

Meja med zasebnostjo pa tistim kar je javno dostpno je zabrisana, pa jo sami zabrišemo. Na nek način, ko ti enkrat odpreš vrata, jih ne moreš zapreti. Na nek način, ko se ti enkrat odpreš, ko se ekkrat odločiš nekaj objaviti na svoji strani najprej privat potem pa še poslovno recimo kaj objaviti. Ljudje big brotherja, ker ko ti enega pustiš vpogled v svoje življenje, bo pogosteje prihajal, zelo veliko ljudi je takih, ali nimajo svoje življenja, ali pa nimajo motivacije, da bi sami to delali in ti ljudje dobijo nekaj, ne vem naslado ali pa zadovoljstvo, ko spremljajo nekoga, ki aktivno živi in piše o tem kako živi, o razburljivostih iz svojega življenja. Tu ne moreš nikoli vedeti kaj se bo vnaprej zgodilo, stvari se spreminjajo, sledi pa za tabo ostanejo, ne moreš jih zabrisati zaradi toliko zadetkov, se razdrobijo in če nekdo hoče to lahko zbere, mi sploh ne vemo koliko stvari sejemo po internetu. Velikokrat pomisliš joj kaj sem zdaj objavil mah zdaj mi je vseeno, ampak če pomislim, kaj bi pri 16. objavljaj in kaj zdaj, veliko stvari zdaj ne bi več objavljaj. Predvsem to pomanjkanje nadzora, kaj je objavljenega na internetu.

A bi lahko rekel, da imaš poseben način življenja?

Da, sigurno. Recimo večina ljudi, ki jih vprašaš, so po napornem delavniku izmozgani, crknjeni, jaz grem pa trenirati in to z ljudmi, ki so živali. Ljudje npr. stranke si ne predstavljajo kako se jaz lahko lahko spremenim, ne vem recimo kakšen človek sem jaz kot fotograf, kot oseba, kakšen človek sem, ko sem kot trener, bi skorajda lahko rekel kot neka razcepljena osebnost. V meni je toliko ene energije, enega potenciala. ki se lahko uresniči, če se hoče. Večina ljudi, če jih vprašaš recimo, jaz sem hodil na faks in potem še za 3 ure v službo, pa elektro faks ni lahek, večina ljudi je bila crknjenih jaz sem šel za 3, 4 ure v službo in potem še trenirati. Tega večina mojih sošolcev ni zmogla pa sem jih povabil pa so šli parkrat z mano, ampak enostavno psihološko, so rekli jaz grem domov moram počivati.

Spremljate še kakšne medije?

Hmmm....Ja internet največ uporabljam, za kaj drugega niti nimam časa. Kot prenosni medij pa mobitel. Tam imam vse od chatov, elektronske pošte, seveda tudi računalnik.

Se vam zdi, da je možnost komuniciranja in dostopanja preko interneta prednost?

Ja, kot sem že večkrat povedal je prednost interenta to, da lahko komuniciram z nekom, ki je na drugem koncu sveta, je velika prednost.

Kaj vam predstavlja “excitement”? Na kakšen način izbirate stvari, ki jih počnete v življenju?

Adrenalin, interakcija z ljudmi na čim več različnih nivojih, izzivi stvari, bvelikokrat me požene, če mi nekdo reče, da nečesa ne zmorem pa ne zato, ker bi žele nekomu nekaj dokazati. Sem človek, ki si zelo jasno zastavljam cilje, imam kratkoročne in dolgoročne cilje...razlika med mano in veliko večino ljudi je, da nimajo ciljev, živijo z dnevnimi cilji, samo z uresničevanjem dnevnih ciljev, če ti vodijo v zadovoljevanje kratkoročnih ciljev lahko črpaš motivacijo in si potem boljši človek.

Vas torej delo in ta način življenja na nek način omejujeta?

Zelo kompleksno vprašanje....Služba me definitivno omejuje, ker sem pač namestnik direktorja in se mi velikokrat zgodi, da sem se moral stvarem odpovedati zaradi službe in me dostikrat ovira v osebnem življenju, ampak ravno zato, ker jaz svoje službe ne imenujem služba, ampak delno tudi hobi, ker mi je to tudi nekaj recimo 30% časa posvetim trenerstvu, 30 % časa vsem ostalim hobijem, 30 % plesu, bi ga 40 % posvetil službi a tako, ker me to zanima...ker me zanima tehnika, ker je del mene ..mi posegajo drug v drugega....fleksibilnost je na tem področju.

Kakšen tip človeka ste?

Zanesljiv, resen, odgovoren, na trenutke pravi optimist tako bom rekel po moje. S tem problemom sem se soočal že, ko sem se želel opisati na svoji strani na čim bolj verodostojen način, recimo danes bi se opisal tako, jutri drugače, neka osnova ostaja ista, se pravi zanesljivost, resnost, odgovornost motiviranost visokomotiviran, človek s cilji, kar je pa zelo važno si puščam... že pred enimi parimi leti sem spoznal življenje, ki nima vsaj malo vztrajnosti in na stopnji na kateri sem, je stalno neko nraavnovesje kakor si na ravnovesju si v eni skrajnosti, na način nakaterega sem vsaj jaz...pretiravanje v enem smislu, naučil sem se, da moraš vedno puščati en del, da te preseneti nekaj, da ne planiraš, da se zgodi, to je pa tisto, kar me nagrajuje in zato imam prijatelje, ki me držijo pri tleh, da ne odplavam nekam daleč.

Kako definirate besedo prijatelj?

Moj prijatelj je tista oseba pri kateri maske padejo takoj. Vse tisto kar jaz zdaj govorim, je tisto, kar bi povedal prijatelju, ampak to zdaj govorim, ker me ti zdaj sprašuješ te stvari in pač vem, da bo to nekje objavljeno, ampak recimo, če bi se midva tako spoznala in bi jaz rekel da

sem zagledan vate teh stvari ne bi nikoli povedal, recimo bi to želel, da spoznaš preko mene, te stvari bi lahko zelo negativno vplivalo, ker bi to pomenilo hoče se pokazati, hoče se pohvaliti, samo svoje pozitivne lastnosti želi pokazati, ne pove pa tega, da dostokrat, ko ga prijatelji pokličejo pove, da nima časa. Zato velikokrat ko pomislim na prijatelje, so to osebe, ki jih samo pogledam in mi niti ni treba nič reči, ampak on ve, kakšen pogovor bo to, da imava en del zgodovine, to je en vidik, kako prepoznavam prijatelja, ko imam toliko zgodovine, ko recimo jaz pridem in moj prijatelj že iz prihoda razbere kakšen pogovor bova imela. To je neka taka čudna vez, ki je ne morem opisati, ampak je, mora biti strastna ta oseba, ne sme biti pasivna, če je pasivna, jo skuam zbuditi, da se začne nekaj dogajati. Nek pogled na življenje, ki te motivira, da ne stagniraš nekaj novega, kako prepoznaš nove prijatelje pa eno je na prvi pogled so določeni ljudje, ki me s prvim pogledom odvrnejo, eni ljudje so taki, da se v prvem trenutku poklopiš pa potem spoznaš, da mogoče ni tvoj prijatelj, to je tista stvar, da pravi prijatelji, da mora biti neka vzajemnost, oba morata začeti vlagati v ta odnos. Kot partnerski odnos ne sme biti enostransko, vsak mora nekaj prispevati, da se dogaja, da je kaj novega, da so zgodbe, da imaš ti kot oseba nečesa se veseliti, da imaš kaj povedati.

Omenili ste kolege, kdo pa so kolegi?

Na nek način ja, na nek način ne, ker sem v tej vlogi kot nek mediator... recimo sodelavci moji so tudi moji sošolci že od srednje šole, se poznamo že 9 let, to so moji kolegi. Gremo pa skupaj na "karting" in mi smo prijatelji na drugem nivoju, so moji tehnični prijatelji, če lahko temu tako rečem, to so moji kolegi in ločim jih od prijateljev, sicer ponavadi niso združljivi, za prijatelje nimam veliko časa in zato uporabljam Facebook, da vzdržujem stike.

Na kakšen način potekajo druženja z vašimi prijatelji?

Veliko se pogovarjam s svojimi prijatelji, recimo en prijatelj je boemski tip človeka, jaz sem čisto nasprotje od njega. Veliko stvari ga veseli, sva nasprotji in vsak na mizo prinese en ogromen del, ki ga lahko drug z drugim deliva zaradi tega so najini pogovori noro zanimivi. Imava različna stališča, ampak vsak zna svoje stališče dobro argumentirati in zato so najini pogovori zelo zanimivi, ker drug drugega prisiliva v dodatno razmišljanje o stvareh in to me dela boljšim človekom, ravno to, da počne druge stvari kot jaz in tudi mene vidi v čisto drugi luči..poleg tega, da vsa oba kreativna človeka se to manifestira na noro veliko področjih ali fotografija ali pa razni projekti, ki jih on organizira, recimo on je mene spravil, da sem posnel

top motion video, jaz sem pa njega spravljal trenirati, recimo pač s športom se ukvarja, šla sva na kolo, ker on nikoli ne gre na kolo.

Bi lahko sebe definirali kot urbana oseba?

Svojo mladost sem preživel na kmetiji, pa delal sem kot npr. sekal sem s sekuro. Zdaj sem v Ljubljani pa lahko rečem, da ne pogrešam kmetije. Pogrešam oboje, podeželje in mesto, recimo ta vikend sem šel gor hoditi v hribe in lahko rečem, da sem združil prijetno s koristnim, ker sem ene stranke na hrib peljal. Noro uživam biti kmet, ne bi pa tam živel, mi je doživetje cel dan traktor voziti pa delati kot žival, ampak po drugi strani pa način življenja, ki ga moraš imeti, če si enkrat kmet, ki je obvezujoč, je pa preveč. Ne vem, če toliko pogrešam naravo, da bi si to želel, mislim da je toliko več stvari, ki bi si jih želel, to kar delam zdaj me bolj uresničuje, ko grem pa tja pa delam kar delajo običajni kmetje.

Kako poteka vaš običajen dan?

Zjutraj vstajam ob 5:30, si skuham 7 obrokov ali pa vnaprej pripravim, da so simple za jesti, ne gre drugače, ampak to pač moram, da si pripravim za jesti, za cel dan, ker nikoli ne vem kakšen bo moj delavnik in moram biti pripravljen hrana pa je ena stvar, ki mi omogoča, da ta tempo zdržim, da telesu služim, ker se ti drugače trudiš, da bi telo služilo tebe in te ne uboga, utrujen rataš, malo grem teči ali pa sam trenirati, nekaj pač od tega, da začnem dan, da štartam svoj metabolizem potem pojem zajtrk, grem v službo, delam kot je recimo 8 ur, včasih manj, včasih več. Popoldne je zelo odvisno ali imam ples ali grem kam s prijatelji ali pa imam stranke, recimo vse je združujoče, imam stranke potem grem pa še plesati za 2., 3. ure, to je čisto izvedljivo, recimo povprečen dan, recimo po službi, grem še jaz trenirat pa še stranko imam pa še kakšno dodatno dejavnost, televizije ne gledam, ker me prazni.

Omenili ste prijatelje. Na kakšen način komunicirate z njimi?

S prijatelji nimam nikoli dolgih pogovorov preko telefona, rad grem na sprehod s prijatelji, na mobitelu imam vse chat, mail.

Je komuniciranje preko interneta za vas prednost ali slabost?

Prednost interneta oz. novodobnih tehnologij je, da nekdo ni potrebno da je zraven, ko ti to delaš, svoboda, ki jo imaš, da se lahko javiš ali pa tudi ne, možnost, da nekaj objaviš in da nekdo to vidi. Slabost, da osebe ne vidiš, ko komuniciraš z njo, velikokrat oči povejo več, kot sama beseda.

Lahko to vpliva na medosebno komunikacijo?

Zagotovo. Največkrat negativno, ker gradiš odnos in če gradiš npr zvezo na internetu ta zveza ni realna ampak je virtualna in to ne gre, ampak je že v osnovi tehnica med prepadom in uspehom, medtem ko že v osnovi, ko ti nekoga spoznaš, že v osnovi se začneš skupaj razvijati, skupaj krhati, brusiti, da vidiš ali pašeš skupaj ali ne. Če si pripravljen to skupaj ali ne, ker tisti odzivi so bistveni, ko spoznaš človeka. Ta neverbalna komunikacija je včasih veliko večja kot verbalna.

Obstajajo po vaše ločnice med virtualnim in resničnim?

Sem jo moral imeti ravno zato, ker na eni stopnji sem se opekel in sem pač videl da to pač ne gre in sem videl da to ne gre. Ločnica med virtualnim in resničnim, to je očitno.

Vam veliko pomeni mnenje drugih ljudi?

Odkvisno koga...mojih prijateljev zelo veliko, od neke tretje osebe, odkvisno kdo ta oseba je. Če jaz to osebo spoštujem zelo veliko, če je ne poznam pa če ima slabo mnenje o meni, jo želim spoznati pa razumeti zakaj. se pravi na nek način zelo veliko, nisem pa nečimeren, da bi hotel, da me imajo vsi radi, pač se zavedam tega, da ne moreš biti vsem všeč. Nekateri so nevoščljivi, ker imajo v zibelko položeno moje delo, vsak ga ne bi mogel delati, to je dejstvo, ampak jaz se nikoli nisem ubadal z vprašanjem, kje bom delal.

Koliko date na tradicionalne vrednote?

Zame je vrednota neko medsebojno spoštovanje, neko tisto spoštovanje prvotnih zakonitosti, ki so bile recimo moško-ženski odnosi.

Katere pa so te vrednote?

Medsebojno spoštovanje je vrednota, ki izstopa.

Se odločate racionano ali intuitivno?

Racionalno, pri tehničnih stvareh se včasih zelo intuitivno, jaz mislim, da se včasih vsaka oseba, da ima neko šibko točko...npr. jaz sem intuitivno kupil uro.

Vam blagovne znamke veliko pomenijo? Kako jih dojemate?

Nič mi ne pomenijo blagovne znamke. V bistvu moti me to, da včasih blagovne znamke sam promoviram. Jaz zardi tega kar sem promoviram druge, to me včasih moti pa če to ni nekaj kar dejansko zagovarjam, ta srajca me moti da ima ta znak gor.

So katere znamke, ki ste jim lojalni?

Znamki čevljev Stacwy Adams sem zvest, Kemper shoes, nisem človek, ki bi imel ogromno čevljev, ampak en par za en letni čas. Pritegne me udobje, izgled pa predvsem to, da to ni nekaj, kar bi vsak imel, ta individualnost, da nima vsak izžareva mojo osebnost.

Če govorimo o oblekah ... vam je pomembno, da izdelek, preden ga kupite, tudi pomerite?

Ne. Se poznam in približno vem kako in kaj.

Se učite na preteklih izkušnjah blagovnih znamk?

Ja..recimo enkrat sem bil razočaran...kupil sem puloverje, ki so se mi po prvem pranju zmuckali.

Pa sicer kupujete prek interneta?

Ja..meni se zdi hoja v trgovino izguba časa.

Zakaj se odločate za nakup nekaterih izdelkov preko interneta?

Saj pravim hoja v trgovino je zame izguba časa.

Se odločate za izdelke, ki so videti dobro ali so kvalitetno narejeni?

Nisem človek, ki bi zagledal čevlje in bi rekel vau lepi so kupim jih, nisem tak človek. Ko bom želel kaj kupiti, bom pogledal kaj na trgu je in potem bom pogledal kaj mi je všeč, kako izgleda in kaj predstavlja, kaj je sporočilo, od zadaj neko njihovo tržno raven, to geslo, sporočilo, če to sporoča mene, če je to moja osebnost, bom pripravljen tudi za to več denarja dati ob pogoju, da je zadeva kvalitetna. Ponavadi kar je dražje je tudi kvalitetno...no, saj zaradi tega nimam veliko parov čevljev, za celotni letni čas imam 6 parov čevljev, ki jih menjam enkrat na leto, en par zamenjam ni nekja, da bi po modi kupoval..no Stacey Adams so plesni čevlji, so lepi in udobni.

Vas pritegnejo oglasi?

Ne. Narobe sem rekel me pritegnejo, ampak ne tako, da bi na podlagi oglasa potem šel nekaj iskati, oglasi me velikokrat spomnijo na nekaj, aha, kupiti moram čevlje.

Kako bi definirali oglaševanje?

Zelo agresivno.

Zakaj se odločite za nek izdelek, da ga kupite?

Kvaliteta, ta individualnost kot sem že rekel in sporočilo, ki ga sporoča neka blagovna znamka pa se poistovetim z njim, to da sporoča mene pa udobnost seveda.

Se z izdelki, ki jih kupite, tudi poistovetite?

Vedno.

Pogosto uporabljate internet?

Ves čas, kot sem že povedal, tako službeno kot privatno.

Kako bi vi definirali virtualno skupnost?

Varajočo. Zelo varajočo. Lahko si karkoli. Jaz zelo veliko dajem na virtualno skupnost, ko pa na druge gledam pa zelo z rezervo jemljem, če osebe ne poznam, to je za mene definicija.

Kakšne so vezi?

Ravno zato ker je varajoča, zelo površinske, v bistvu dopuščaš si vedno vrata za izhod iz tega zelo odprta, nikoli ni nič gotovo, vsaj kar se mene tiče, ko se nekaj odločam.

Koliko skupnosti ste član?

Treh. Moj trener.com, kjer sem aktivni moderator, Facebook, Twitter in IMS spletna skupnost naše poslovne strani.

Kako dolgo ste že član teh skupnosti?

Moj trener 8 let, IMS 3 leta, Facebook dobro leto, Twitter 3 mesece.

Kdo vas je navdušil nad virtualnimi skupnostmi?

Za Facebook moja sestra, možnosti povezovanja, ker drugače ne bi mogel stikov ohranjati. Za Twitter mi je bila všeč ideja, ker lahko deliš informacije z ljudmi in to v zelo oemjeni obliki in kar mi je zelo velik izziv, kaj pisati tja gor .

Kaj je bil razlog, da ste se včlanili v neko virtualno skupnost?

Povezovanje z ljudmi in ohranjanje stikov z ljudmi, ki sem jih spoznal na potovanjih, ki jih spoznavam in zaradi zaposlenosti mi to omogoča stik z njimi.

Kakšne se vam zdijo prednosti in slabosti virtualne skupnosti?

Prednosti so komunikacija, povezovanje, ohranjanje stikov. Virtualne skupnosti nikoli ne uporabljam za navezovanje stikov novih ljudi, spoznavanje novih ljudi. Slabosti pa to, da ni pristna komunikacija, ne vidiš the ljudi.

Kakšni ste vi v virtualnih skupnostih?

Isti sem, manj sicer povem, mogoče samo, da res malo drugače komuniciram s prijatelji, s kolegi, s službenimi prijatelji pa tudi mene lahko dejansko spoznaš osebno, velik del mene ni na Facebooku.

Kako izražate čustva na internetu?

Jih sploh ne! Izogibam se temu.

Če govorimo o čustvih ... kako močni odnosi se lahko sploh vzpostavljajo na internetu?

Ne morejo se neki močni odnosi vzpostavljati, lahko se le ohranjajo..pač ne moremo govoriti o močnih vezeh.

Zakaj pa se po vaše drugi ljudje odločajo, da postanejo del teh skupnosti?

Mislím da zelo pogosto ne razmišljajo, mislim da je zelo, je ta masovni instinkt posredi. Jaz se la ravno temu, vedno ko se hočem vmetiti v nek sistem, se kot del večje slike, pozitivne lastnosti odtehtajo negativne, če vidim več pozitivnih lastnosti, to odtehta negativne in če vidim več prednosti kot slabosti, se bom včlanil, sicer pa ne, take stvari, kjer nimam jasne slike o tem, skušam prespati to, se pogovoriti, recimo s prijateljem, ki mi vedno prinese nek drugi vidik, ker ravno zaradi omejenosti, ki sem si jo ustvaril mogoče ne vidim cele slike.

So virtualne skupnosti tudi 'real life' skupnosti?

Ne VS ni Real life skupnost.

Kako se v obnašata v komunikaciji preko VS?

Jaz se sicer enako obnašam in sicer samo zato, ker ohranjam pristne odnose in želim da ko bo ta oseba mene videla, ko se bo z mano preko interneta pogovarjala, bo še vedno, kljub temu da je tam računalnik videla mene. Se pa spreminjam glede na temo pogovora, če govorim o tehničnih stvareh, uporabljam bolj tehnične izraze, če govorim o teoriji bom govoril knjižno, kakor bom začel govoriti o svoji mladosti, bom narečje začel uporabljati, pač vsi te vidiki se vidijo, če boš začel z mano govoriti v spletni skupnosti.

So lahko te vezi, ki se vzpostavljajo na internetu tudi intimne?

Ne, na internetu ne morejo nastati intimne vezi.

Kaj vas najbolj pritegne v teh virtualnih skupnostih?

Ja to, da se lahko pogovarjam z nekom, pri njemu je ura 3 ponoči pri meni je pa 8 to je za mene tako fascinantno.

Obstajajo kakšne pomajkljivosti teh virtualnih skupnosti?

Manjka ta pristnost, osebni kontakt, to da je vedno neverbalna komunikacija močnejša, ki je preko računalnika ni.

Ste odvisni?

Odvisen, mislim da ne.

Kakšne asociacije dobite na besedo Wannabesociety?

Individualnost, čeprav je to na nek način dvojni nateg ljudstva. Pač nategnejo tiste, ki mislijo da niso bili nategnjeni in potem si pač nategnjen...ravno za to sem kupil, ko sem to dojel se rekel, da hočem imeti to majico..všeč mi je to, da zagovarjajo to, da skozi to majico nekako sebe promoviraš, ampak WNBS je družba in družbo promoviraš, ampak na nek način sebe promoviraš skozi družbo, kar pomeni da ti druge dvakrat promoviraš, ker ti druge nagovoriš kot da sebe promoviraš, zadaj pa piše WNBS.com, kar pomeni, da ti si se na nek način izognil nategu, čeprav zadaj je ena kljukica in to je tisto kar mi je bilo všeč.

Kako dojemate Wannabesociety?

Kot ena družba zelo inteligentnih ljudi, ki mislijo, da se jih ne da nategniti in jih dvojno nategnejo.

Neka underground scena, ta ekskluziva, vseč mi je ta individualnost pa ta ideja dvojne nategnjenosti, ker tega večina ljudi ne šteka in ta vidik biti del te skupnosti in opazovati odziv ljudi, ko zakorakaš ali pa ko imaš to majico oblečeno, ko vedno ravno ta besedilna moč ene besede oziroma ta sporočilna moč.

Jaz imam en kup enih značk, imam 2 majici, ena s kratkimi in ena z dolgimi rokavi in vedno, ko sem imel to oblečeno, je pri ljudeh vzbujalo veliko vprašanj tudi pri tistih, ki me poznajo, vedno je to odražalo ali moje razpoloženje ali pa mojo trenutno naravnost.

Kdo so po vaše člani tiste skupnosti?

Eni so bili ljudje, ki so bili dvakrat nategnjeni pa se tega ne zavedajo, drugi so pa tisti, ki so to dojeli in so rekli točno to, to je vse kar rabimo, zdaj hočem to besedo imeti.

Zakaj ste vi postali članica te skupnosti?

Ker mi je bila ideja vseč, ta sporočilna moč besede in individualnosti...ja to.

Kaj pa je tisto, kar vi potrebujete iz te skupnosti?

Beseda, ta moč. Črno na belem, belo na črnem...enostavno.

Ali vi poznate člane, ki so del te ideje, te skupnosti?

Ja..Bruno Barack je dizajner teh majic, Anđa Marić, moj prijatelj, te ljudi poznam bolj osebno kot preko spleta, no sicer sem Anđo preko fotografij spoznal, ampak sem imel več z njimi osebne interakcije kot pa preko spleta, zato mi je bila ideja vseč.

Opišite občutke, npr. če bi srečali na ulici nekoga z enako majico in enakim napisom?

Dober občutek, želel bi jo spoznati, no odvisno od napisa, ker eni ljudje to dojemajo, kupijo kar en napis, ker jaz, ko neko osebo pogledam rečem hmmm, kaj pomeni ta napis ali pa bulšit. Nekdo, ki si da karikiram, nekdo, ki je suh pa si da napis recimo fat bom rekel, zakaj, ne razumem tega, ne štekam in me ne zanima kaj je od zadaj pa si rečem, a se norca delaš ...te majice so tvoja podzavest, sporočanje nečesa česar ti ne vidiš.....prikaže tisto, kar je ponavadi skrito zadaj.

Po vaše obstaja nek določen profil ljudi, ki so člani Wannabesocietyja?

Mislím da v povprečju bi se lahko dal nek skupni imenovalec, še vedno pa mislim da je nekaj takih, ki kupijo to majico, ker vidijo druge pa mislijo, da so kul in kupijo to majico, to mi je žalostno.

Pa sicer, tudi kupujete izdelke Wannabesocietyja za darila?

Ne, ker se mi pa to zdi tako osebno in individualno, da ne bi želel v to posegati..no recimo moji družini ja...čeprav oni niso taki, da bi to imeli..no oni ne razumejo tega koncepta...jaz mislim, da tisti, ki to kupi mora štekati koncept. Ljudje, ki pa pridejo do mene in me vprašajo, kaj to piše in kaj to pomeni in rečejo uvau, no taki osebi, bi kupil darilo.

Katere Wannabe izdelke imate?

Dve majici z dolgimi in kratkimi rokavi pa priponke.

V katerih okoljih nosite Wannabe izdelke?

Včasih iz protesta...enkrat sem šel na en simpozij s to majico to je bilo zanimivo ljudje oblečeni v kravate in jaz tudi lepe hlače pa to majico in tudi v prezentaciji sem to uporabil sebi v prid ker sem zadevo premislil in se je na koncu tudi obrestovalo. Mislim da te majice nekaj povedo o meni če se tisti dan ne počutim takopotem te majice ne oblečem oziroma ko želim kaj sporočiti svetu takrat jo občečem sicer pa ne.

Kakšni so bili po anvadi odzivi drugih ljudi?

Eni preberejo in se nasmehnejo, večina pa jim ta beseda da misliti tudi tisti, ki me poznajo, recimo prijatelji, ko me vidijo z majico, točno vedo kaj želim sporočiti in se nasmehnejo, tisti, ki me ne poznajo, se pa sprašujejo kaj je to.

Se je kdaj zgodilo kaj zanimivega, posebnega in da je bilo povezano z Wannabe izdelki?

Ja sem bil na Švedskem, na plaži in sem srečal punco. Jaz sem imel na majici napisano *rare* in ona me ni poznala in se mi je nasmehnila in ona je šla mimo mene in ona je imela majico *kiss me real quick* in je bilo tako smešno, ko sva se ponovno srečala in sem šel do nje, ji dal lubčka in šel okrog in nazaj in potem sva se srečala čez dva dni na plaži in sva si izmenjala kontakte in sva se potem še družila na Švedskem. Nikoli ni bilo nič med nama, drug drugemu sva razložila zakaj ta majica, ohranila sva stike, ampak moja majica je imela večjo sporočilno vrednost, manj je več.

Ali verjamete v WNBS?

Ja..verjamem v WNBS. Verjamem v idejo.

Se poistovetite z WNBS?

Tu sem na spolzkih tleh...ja pa ne...se poistovetim z njihovim načinom trženja, ker tudi jaz to zagovarjam, po drugi strani pa ne, ker te dvojno nategnejo, na nek način so našli idealen način, kako ceptiti tiste, ki imajo denar nategniti.

Ali WNBS vrednotite kot blagovno znamko?

Zagotovo, čeprav oni to skrivajo.

Kaj menite o ceni izdelkov WNBS?

Ni visoka, ker je to ekskluziva, ti tu plačaš idejo in ekskluzivnost, če bi hodili vsi po mestu v teh majicah, bi se to porazgubilo, je pa to podobno, kot če bi vsi v puščavi kričali, če bi pa vsi molčali, pa bi samo en kričal je pa to drug, pomen to je tisto.

Kako sodelujete v skupnosti WNBS?

Ne sodelujem, nimam časa, bi sodeloval, ampak nimam časa, čeprav se ne počutim tako povezan.

Čutite potrebo po virtualni skupnosti WNBS-ja?

Mislím da je, mislím da je premalo orodij za gradnjo medsebojnih odnosov, ta komponenta manjka na njihovi strani razen, če nekoga srečaš s to majico.

Kje ste izvedeli za WNBS?

Mislím da sem na nekemu broško videl in potem na internetu, ko sem imel v službi kreativno blokado, sem se spomnil na broško, sem vtípkal one word means everything, pa taka gesla, eventuelno sem prišel na WNBS stran in potem sem šel na swing in je imel prijatelj to majico... uvauuu res dobra ideja in res dobro izgleda. To je bilo to.

Kaj vam omogoči WNBS izdelek?

Točno to sporočilno vrednost, statement, surovo, okleščeno servirano pa tudi ta spekter, ki ga oni omogočajo. Ne skozi bravo, ne skozi našitek, ne skozi napis, ampak skozi nabor znakov besed sem se našel v tem...tu gre za simboliko...všeč mi je flozofija, ki jo imajo.

Zaključna misel.

Dandanes se ti kot oseba ne moreš uresničiti in ne obstajaš, če te ni v vseh svetovih, ki so. Včasih je bila edina resničnost ta, ko te jaz lahko otipam, vidim, zagotovo je bila, telefon ni postal medij resničnosti, internet pa je postal najprej virtualni svet, danes pa je resničnost, ta prisotnost v vseh možnih dimenzijah resničnosti je pomembna in to omogoča internet.