

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Saje

**Samoreprezentacija mladih na spletu: strategije upravljanja z digitalno
identiteto na Instagramu**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Saje

Mentorica: red. prof. dr. Tanja Oblak Črnič

**Samoreprezentacija mladih na spletu: strategije upravljanja z digitalno
identiteto na Instagramu**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

ZAHVALA

Svojim najbližjim, ki so me tekom celotnega študija podpirali, spodbujali in mi v težkih trenutkih pomagali z nasveti. Svojim prijateljem, ki so mi z izkazanim zanimanjem za izbrano temo diplomskega dela dajali občutek, da je moje delo relevanten prispevek na področju delovanja medijev.

Iskrena hvala moji mentorici za nenehno usmerjanje, strokovno pomoč, potrpežljivost in spodbudne besede, ki so mi bile namenjene od vsega začetka sodelovanja.

Samoreprezentacija mladih na spletu: strategije upravljanja z digitalno identiteto na Instagramu

Diplomsko delo se ukvarja s proučevanjem delovanja mladih v digitalnem okolju, pri čemer nas zanimajo načini, preko katerih se mladi uporabniki reprezentirajo in strategije, ki jih uporabljajo pri upravljanju z digitalno identiteto na Instagramu. Teoretski del je namenjen pregledu sorodnih terminov in najpomembnejših konceptov ter služi kot premislek o specifikah arhitekturnih postavk družbene platforme, ki različne digitalne prakse mladih sploh omogočajo. Digitalna okolja v sodobni družbi predstavljajo današnja okolja delovanja in interakcij posameznikov, pri čemer vsakodnevno življenje postaja vedno bolj prepleteno z digitalnim kontekstom. Meja med »online« in »offline« okoljem je vedno bolj zabrisana, posledično pa se vsak segment delovanja posameznika prenaša v digitalni kontekst. Med digitalnimi občinstvi posebno kategorijo predstavljajo mladi, ki svojo identiteto skozi digitalne prakse šele oblikujejo. V empiričnem delu pozornost zato usmerjamo k mladim uporabnicam Instagrama, pri čemer s pomočjo analize vsebine in fokusnih skupin ugotavljamo, na kakšne načine se 15 ter 16 let stara dekleta samoreprezentirajo ter uporabe, katerih strategij se za namene upravljanja z digitalno identiteto pri tem poslužujejo.

Ključne besede: digitalno okolje, samoreprezentacija, digitalna identiteta, Instagram, mladi.

Self-representation of young people on the internet: strategies of managing digital identity on Instagram

In this diploma thesis, we studied how young people act in the digital environment. We were especially interested in how young people represent themselves and in strategies they use for managing their digital identity on Instagram. Theoretical part of the thesis focuses on overview of similar terms and the most important concepts, and also helps us understand the specifics of architecture of a social platform which are the ones that enable young people to know how to act in the digital environment. Boundary between "online" and "offline" environment is becoming blurred and subsequently, every segment of the individual's activities is being transferred into digital context. Digital environments of a modern society are the present environments in which individuals work and interact with each other where everyday life is more and more connected with the digital context. Among digital audience, youth represents a special category and they have yet to develop their identity through digital practices. In empirical part of this thesis, we analyzed the behavior of 15 and 16-year-old female Instagram users, how they represent themselves, and which strategies they use for managing their digital identities.

Keywords: digital environment, self-representation, digital identity, Instagram, youth.

KAZALO

UVOD	7
1 DRUŽBENA IN KOMUNIKACIJSKA STRUKTURA DIGITALNEGA KONTEKSTA	8
1.1 Konceptualizacije digitalnega konteksta	8
1.2 Arhitektura digitalnih okolij	10
2 POSAMEZNIKOVA REPREZENTACIJA IN NAČRTOVANE PRAKSE V DIGITALNEM KONTEKSTU.....	12
2.1 Samoreprezentacija v digitalnem kontekstu	12
2.2 Digitalna identiteta kot teoretični koncept.....	13
2.3 Strateško upravljanje z digitalno identiteto.....	14
3 MLADI IN SAMOREPREZENTACIJA NA SPLETU	15
3.1 Mladi kot digitalno občinstvo	15
3.2 Študije samoreprezentacije mladih na spletu	17
4 EMPIRIČNI DEL: Samoreprezentacija mladih na spletu.....	18
4.1 Raziskovalni vprašanji s teoretično argumentacijo	18
4.2 Metodologija	19
4.3 Predstavitev vzorca in zbiranje podatkov	20
4.4 Začetki, razlogi in digitalne prakse mladih.....	21
4.5 Profili na Instagramu	22
4.6 Teme objavljenih vizualnih podob in načrtovanje objav.....	24
4.7 Pozicioniranje sebe v digitalnem okolju	26
4.8 Strategije upravljanja z digitalno identiteto	26
4.9 Promocija in interakcija	28
4.10 Motnje pri uporabi digitalnega okolja	30
SKLEP IN ZAKLJUČNI KOMENTAR	30
PRILOGE	35
PRILOGA A.1: Opis Instagram profila – Mojca	35
PRILOGA A.2: Opis Instagram profila – Mija.....	35
PRILOGA A.3: Opis Instagram profila – Zoja	37
PRILOGA A.4: Opis Instagram profila – Ajda	38
PRILOGA A.5: Opis Instagram profila – Živa	40
PRILOGA A.6: Opis Instagram profila – Luša	41
PRILOGA A.7: Opis Instagram profila – Rebeka	43
PRILOGA A.8: Opis Instagram profila – Teja	45
PRILOGA A.9: Opis Instagram profila – Katarina	47

PRILOGA A.10: Opis Instagram profila – Žana	49
PRILOGA B: Vabilo k sodelovanju v fokusni skupini	52
PRILOGA C: Demografska vprašanja za udeleženske fokusnih skupin	53
PRILOGA Č: Vprašanja za izvedbo fokusnih skupin	54
PRILOGA D: Kodiranje obeh fokusnih skupin	55
PRILOGA E.1: Transkript izvedbe fokusne skupine 1	65
PRILOGA E.2: Transkript izvedbe fokusne skupine 2	70

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Tabelarni prikaz vzorca.....	20
Tabela 4.2: Upodabljanje na profilni fotografiji.....	22
Tabela 4.3: Razkrivanje informacij v opisu profila	23
Tabela 4.4: Upodabljanje posameznice v objavah	24
Tabela 4.5: Upodabljanje posameznice glede na prisotnost drugih oseb.....	26
Tabela 4.6: Manipulacija videza objav	27
Tabela 4.7: Komentar posameznice k objavi	28
Tabela 4.8: Komentar drugih uporabnikov k objavi	29

UVOD

Ljudje dandanes živimo in delujemo v družbi, v kateri se za namene doseganja individualnih ter skupnih ciljev nenehno medsebojno prilagajamo ter sprejemamo nove okoliščine. Da bi družba delovala složno in čim bolj uspešno, si različne vidike lastnega obstoja poskuša olajšati ter preko realizacij novih zamisli vedno stremeti k vsesplošnemu razvoju ter družbenemu napredku. Za pomembno prelomnico je prav gotovo mogoče šteti vstop v novo digitalno okolje, ki je življenja posameznikov in možnostjo participacije slednjih korenito spremenil. Tako Miller predpostavlja, da ima vsaka nova tehnologija, ki jo ima družba namen vplesti v svoje delovanje, velik potencial, da slednjo spremeni na boljše ali slabše (Miller 2011, 3). Pri tem je potrebno omeniti neizogibno dejstvo, da se sam obstoj družbe v novo okolje ne prenese v celoti, ampak se prejšnji načini družbenega življenja novim okoliščinam prilagajajo, oziroma slednje postanejo nove modifikacije obstoječih razmer. Sodobna družba je tako zaznamovana s prepletanjem »online« in »offline« sfere, pri čemer so meje močno zabrisane, ljudje pa pri tem med enim in drugim okoljem nenehno prehajajo (Miller 2011, 3). Digitalni kontekst, v katerega so vpeti različni načini življenja in delovanja, je preko mnogih novitet ter družbenih platform, ki jih je doba digitalizacije postopoma prinesla, spremenil posameznikov obstoj ter njegove prakse. Življenje je preko možnosti uporabe digitalnih medijev vstopilo v novo dobo, v kateri ne mine trenutek, ko človek na kakršenkoli način ni povezan s tehnologijo. Miller v skladu s tem pravi, da je spletno okolje današnje okolje dela, izobraževanja in političnih ter družbenih odnosov, njegov pomen pa je v izraziti prežetosti vsakdanjega življenja z digitalnim kontekstom (Miller 2011, 1). Tako lahko prav gotovo govorimo o novem načinu življenja in delovanja, ki v sodobni družbi poteka vzporedno s specifičnimi možnostmi participacije, ki jih digitalno okolje ponuja svojim uporabnikom. Nove tehnološke okoliščine, predvsem pa porast različnih družbenih medijev, posameznikom posledično ponujajo nove načine za izražanje samega sebe. Miller opozarja, da se nekoč ekskluzivno tekstualne oblike reprezentacije danes dopolnjujejo s podobami in fotografijami (Miller 2011, 182). Tako lahko v kontekstu sodobnih družbenih platform izpostavimo njihov pomen za nove možnosti predstavljanja posameznikov in samo specifično arhitekturo družbenih platform, s pomočjo katere imajo digitalna občinstva odprta vrata k različnim načinom ustvarjanja lastne digitalne identitete.

1 DRUŽBENA IN KOMUNIKACIJSKA STRUKTURA DIGITALNEGA KONTEKSTA

Digitalni kontekst, za katerega se v današnjem diskurzu na različnih ravneh obravnave koncepta pojavljajo sorodni pojmi, je pojmovan kot okolje ali prostor, v katerega smo vsakodnevno nenehno vpeti. Thumimova ga razume v okviru digitalne kulture, v sklopu katere lahko o digitalnem okolju govorimo kot o pojmu informacijske družbe, kibernetkega prostora ali kot o novih medijih (Thumim 2015, 10). Nadaljnje je mogoče koncept še razširiti in ga v začetni fazi njegove obravnave povezati s pojmom kulture, ki je zaznamovana z nenehnim oddajanjem ter sprejemanjem različnih informacij. Taka definicija digitalnega naj bi napeljevala na idejo preoblikovanja vsakdanjega življenja, pri čemer naj bi imele prednosti in omejitve digitalnega okolja odločilen pomen. Vsaka nova tehnološka okoliščina naj bi tako po mnenju Thumimove pomembno oblikovala različne vidike družbenega vsakdana in imela podobno vlogo, kot nekoč izuma elektrike ter tiska (Thumim 2015, 10).

1.1 Konceptualizacije digitalnega konteksta

V okviru različnih obravnav se koncept digitalnega pojavlja v povezavi z mnogimi drugimi pojmi. Digitalni kontekst tako najpogosteje zamenjuje sorodni termin digitalnega okolja ali »online« okolja (ang. digital environment, »online« environment). Širša konceptualizacija vključuje pojma digitalne komunikacije (Wessels 2012) in digitalne kulture (Thumim 2015), nadaljnje pa se pojavljajo še termini kot so virtualno okolje, virtualna realnost ter »online« diskurz (Themistocleous 2015), virtualni svet (Nagy in Koles 2014) ter koncept avatarja (Coleman 2011).

Ker je novo okolje tisto, v katerem sodobna družba vsakodnevno deluje, je sporazumevanje med posamezniki integralni del tega okolja. Wesselsova meni, da se digitalno okolje navezuje predvsem na koncept digitalne komunikacije, ki je določena s karakteristikami tehnološkega napredka, politikami in njihovimi glavnimi akterji ter ljudmi, ki v kontekstu digitalnega okolja vedno znova razmišljajo o lastni identiteti, identifikaciji drugih oseb ter pomenu zasebnosti v vsakdanjem življenju (Wessels 2012, 1252).

Okolje pri tem odpira vrsto novih vprašanj, kot na primer določanje meje med zasebnim in javnim. Wesselsova trdi, da se posamezniki ukvarjajo z dilemo, kako ustvariti trdne povezave med družbenimi in tehnološkimi vidiki zasebnosti (Wessels 2012, 1252). Take trditve je mogoče razložiti z dejstvom, da vsaka komunikacija med ljudmi zahteva določeno stopnjo medsebojnega zaupanja, saj je le na tak način cilj kakršnekoli družbene interakcije lahko sploh dosegljiv. Podobno kažejo ugotovitve Boydove in Ellisonove, ki digitalni kontekst

pojmujeta kot spletne strani, ki posameznikom omogočajo (1) oblikovanje javnega ali pol javnega profila znotraj omejenega sistema, (2) možnost vpogleda v profile drugih uporabnikov, s katerimi se posamezniki povezujejo in (3) dostop do pregledovanja mrež, ki jih ustvarjajo spletni uporabniki (Boyd in Ellison 2008, 211).

Pojmovanje digitalnega konteksta v okviru digitalne kulture in komunikacije je mogoče osvetliti tudi s strani uporabe. Izkušnje zgodnjih uporabnikov so bile drugačne od današnjih izkušenj. Zaradi odsotnosti vizualnih podob in avdio-vizualnih učinkov je bilo tako okolje včasih razumljeno kot izključno tekstualno. Themistocleousova izpostavlja primer spletnih klepetalnic kot prvih participacij posameznikov v digitalnem okolju, ki naj bi svojim uporabnikom podobno kot današnja družbena omrežja ponujala različne možnosti za manipulacijo in eksperimentiranje z lastno identiteto (Themistocleous 2015, 286). Nadaljnje Themistocleousova IRC (ang. Internet Relay Chat) obravnava kot specifično digitalno okolje, ki zaradi odsotnosti vizualnih in avdio vložkov deluje kot virtualna realnost, za katero je značilna promocija anonimnosti in izmišljenih imen (Themistocleous 2015, 286). Poleg tega je digitalno okolje mogoče povezati še s pojmom »online« diskurza. Themistocleousova namreč omenja, da lahko takšno virtualno realnost, kot so jo spletne klepetalnice v začetkih digitalizacije ustvarjale, dandanes obravnavamo tudi kot posebno vrsto »online« diskurza, ki poleg vsega že omenjenega posameznikom omogoča tudi hitro menjavanje družbenih vlog in identitet (Themistocleous 2015, 286).

Poleg virtualne realnosti ne gre zanemariti še enega termina, s katerim je digitalni kontekst povezan. Gre za koncept virtualnih svetov, ki ga Nagy in Koles definirata kot novo področje delovanja družbe, ki posamezniku zagotavlja zanimiv prostor za raziskovanje, ne glede na prioritete ali specifične njegovega udejstvovanja (Nagy in Koles 2014, 277). Virtualni svet naj bi bil tako pojmovan kot posebno okolje, v katerem imajo individuumi možnost konstrukcije lastnega virtualnega jaza, pri čemer lahko med participacijo v virtualnosti svojo resnično »offline« različico jaza popolnoma zapostavijo (Nagy in Koles 2014, 277). Virtualni svetovi naj bi obsegali izmišljene prostore, za katere naj bi bile značilne različne podobe, ki naj bi delovale tako stvarno, da imajo posamezniki občutek, da so v teh prostorih zares prisotni (Damer v Nagy in Koles 2014, 277). Govorimo lahko o nastajanju novih skupnosti, ki so ravno zaradi specifik arhitekturnih postavk digitalnega okolja uspele preseči geografsko omejenost.

Nazadnje je nastanek virtualnih skupnosti smiselno povezati še s konceptom avatarja, ki se preko že omenjene virtualne realnosti prav tako navezuje na digitalni kontekst. Colemanova ga v svojem delu »Hello Avatar« povezuje z okoljem digitalnega in ga pojmuje kot specifično

digitalno reprezentacijo virtualnega jaza uporabnika, pri čemer slednjega obravnava kot računalniško povzročeno figuro, nadzorovano s strani uporabnika, pogosto pa ga opredeljuje tudi v okviru grafične reprezentacije posameznika, s katerim je v resnični situaciji možna interakcija (Coleman 2011, 12). Sam koncept avatarja je v sklopu virtualnih skupnosti mogoče še nadaljnje razširiti. Miller tako predvideva, da bodo prihajajoče virtualne skupnosti, obstoj katerih bo sama participacija posameznikov v virtualnem okolju še naprej omogočala, naslednji korak v fazi tehnološkega in družbenega napredka (Miller 2011, 189–190). Argumente za predvidevanja, da bodo nove virtualne skupnosti digitalno okolje še dodatno izoblikovale, avtor črpa iz naslednjih indikatorjev: (1) detradicionalizacija, ki nam omogoča razmišljanje o novih oblikah biografij in skupnosti, ki se od starejših oblik, tradicij in obveznosti razlikujejo; (2) neodvisnost, ki nam zagotavlja večjo izbiro v medosebnih interakcijah in skupnostih izven prostorskih omejitev; (3) globalizacija, ki nas sooča z različnimi kulturnimi resursi in izkušnjami; (4) reflektivnost, ki nam zagotavlja, da o sebi in o tem, kaj hočemo postati kot posamezniki, razmišljamo bolj svobodno; (5) tradicija zamišljenih skupnosti, ki nas spodbuja, da iščemo povezave z drugimi osebami preko medijev v že obstoječi lokalni skupnosti ter nas usmerja h komunikaciji z neznanimi posamezniki (Miller 2011, 189–190).

Po pregledu sorodnih terminov in konceptov, ki se na pojem digitalnega konteksta neposredno navezujejo, je torej jasno, da opredelitev digitalnega ni enoznačna ter v sklopu obravnave odpira relevantna družbena vprašanja. Tako je digitalni kontekst mogoče razumeti v okviru digitalne kulture, ki jo je sodobna družba začela povezovati s potrošništvom in globalizacijo, možne so navezave na virtualno realnost, »online diskurz« ter koncept avatarja, nazadnje pa je digitalni kontekst mogoče obravnavati tudi v okviru Millerjeve predpostavke o prihajajočih novih virtualnih skupnostih ter specifičnih družbenih omrežjih, ki bodo že znane tekstualne oblike komunikacije prenesla na novo raven participacije v digitalnem okolju.

1.2 Arhitektura digitalnih okolij

Digitalno okolje in nove tehnološke okoliščine so zaradi svojih specifičnih arhitektur, ki so za digitalna okolja značilna, za delovanje družbe prinesla določene spremembe, prednosti in slabosti. Specifike, ki jih ravno zaradi tehnoloških predispozicij različna digitalna okolja posedujejo, svojim uporabnikom ponujajo nove priložnosti, ne le za potrošnjo, ampak tudi za ustvarjanje, razširjanje in deljenje zelenih informacij (Terras, Ramsay in Boyle 2015, 129). Povečana priljubljenost in participacija posameznikov, ki del svojega časa vsakodnevno namenjajo udejstvovanju v digitalnem okolju, prav gotovo potrjujeta omenjeno trditev. Tako

je na primer študija, ki je bila izvedena v letih 2012/2013 v ZDA, napovedala, da bo do konca leta 2013 2,7 bilijona ljudi, kar je 38 % celotne svetovne populacije, postalo del široke skupnosti »online« uporabnikov (Terras, Ramsay in Boyle 2015, 129). Sprejemanje tehnoloških novitet in vedno večje koriščenje ugodnosti, ki jih digitalna okolja v sklopu svojih arhitektur ponujajo, tako najverjetneje ni presenetljivo, se je pa ob tem pomembno vprašati po natančni identifikaciji ter diferenciaciji specifičnih arhitektur, ki participacijo v digitalnih okoljih povečujejo.

Arhitektura digitalnih okolij je zasnovana na interaktiven način, na katerega digitalna okolja nenehno podpirajo vsebino, ki jo digitalni uporabnik ustvari, pri čemer taka vsebina odraža odnos, preference, obnašanje in samo identiteto svojega ustvarjalca (Terras, Ramsay in Boyle 2015, 129). To karakteristiko arhitekturnih postavk digitalnih okolij je mogoče navezati na marsikatero družbene platforme, kot so Facebook, Youtube, Twitter, Instagram in druge, ki svojim uporabnikom preko verbalnih ali neverbalnih oblik komunikacije omogočajo deljenje različnih informacij. Miller se obravnave arhitekturnih postavk digitalnih okolij loteva še natančneje, pri čemer navaja vrsto značilnosti, ki jih je mogoče najti le skozi participacijo v digitalnem kontekstu. Tako navaja digitalnost, ki jo povezuje z digitalnim kodom, v obliki katerega so informacije predstavljene ter sposobnostjo digitalnih medijev, da je njihovo vsebino ravno zaradi specifik digitalnega koda mogoče nenehno popravljati (Miller 2011, 14–15). Poleg tega med pomembne karakteristike specifične arhitekture digitalnega okolja po Millerju spadajo še značilnost omrežja, interaktivnost, hipertekstualnost, avtomatizacija in podatkovna osnova. Arhitektura digitalnih okolij temelji na sistemu mreže, pri čemer potekajo produkcija, distribucija in potrošnja v sklopu dvosmernih mrežnih infrastruktur, digitalna okolja v svojem bistvu spodbujajo interaktivnost svojih uporabnikov, zaznamovana so s hipertekstualnim jezikom, ki preko različnih oznak ter veznih členov ustvarja povezave do novih vsebin, digitalna okolja so lahko avtomatsko prilagojena ter posodobljena brez intervencije ljudi, njihovo delovanje pa bazira na specifičnih podatkih ter prenosu informacij (Miller 2011, 14–20). Pri obravnavi praks in možnosti, ki jih participacija v digitalnem kontekstu ponuja, se je torej vedno potrebno ustaviti pri omembi specifičnih arhitekturnih postavk digitalnih okolij, saj je ravno arhitektura digitalnega okolja tista, ki determinira možnosti za delovanje in interakcijo posameznikov.

2 POSAMEZNIKOVA REPREZENTACIJA IN NAČRTOVANE PRAKSE V DIGITALNEM KONTEKSTU

Digitalni kontekst se v sodobni družbi čedalje bolj prepleta z različnimi vidiki vsakdanjega življenja posameznikov, ki svoje vsakodnevne prakse vedno pogosteje navezujejo na participacijo v različnih digitalnih okoljih. Zaradi tega najverjetneje ne preseneča dejstvo, da je marsikatero področje delovanja posameznika preneseno v digitalni kontekst, pri čemer novo digitalno okolje nadomesti dosedanje okolje posameznikovega udejstvovanja. Elwell tako meni, da se s povečevanjem količine preživetega časa v novih tehnoloških okoliščinah vedno bolj približujemo realnosti, za katero je značilna ravno konstantna povezanost z digitalnim okoljem (Elwell 2014, 233).

2.1 Samoreprezentacija v digitalnem kontekstu

Zaradi nenehnega vključevanja posameznikov v digitalno okolje, je koncept samoreprezentacije mogoče izpostaviti kot enega izmed ključnih, predvsem pri obravnavi posameznikovih digitalnih praks. Že Goffman (1959) je trdil, da smo vsi ljudje nenehni igralci, ki si v različnih družbenih situacijah nadevamo in snemamo različne maske ter svojo igro prilagajamo glede na občinstvo, na katero želimo narediti določen vtis. Kljub trditvi, da posamezniki na vsakem koraku oddajajo neko informacijo in s tem drugim o sebi nekaj razkrivajo, je pojem samoreprezentacije potrebno razlikovati od sorodnega pojma predstavitve ali pojma performansa. Thumimova samoreprezentacijo opredeljuje kot ustvarjanje inherentno povezanega besedila o nekem posamezniku, pri čemer se ta od predstavitve ali performansa razlikuje, saj se posameznik zaveda, da ustvarja določeno zgodbo o sebi (Thumim 2015, 6). Predstavitve ali performansa se torej posamezniki ne lotevajo zavedno in kontinuirano, medtem ko je samoreprezentacija vedno del zavednega delovanja posameznika. Izražanje posameznika je tako Goffman opredelil kot dve obliki znakovne aktivnosti – po eni strani naj bi se družbeni akterji v vsakodnevni situaciji zavedali izrazov, ki jih drugim posameznikom podajajo, po drugi strani pa naj bi k predstavljanju posameznikov sodili tudi tisti izrazi, ki jih ljudje oddajajo nezavedno (Goffman 1959, 14).

Predpostavke Goffmana o zavednih in nezavednih izrazih posameznikov je mogoče prenesti v digitalni kontekst. Van Dijckova po eni strani meni, da lastniki in snovalci spletnih družbenih platform zbirajo podatke, ki jih z namenom urejanja ter oblikovanja lastnih profilov vnašajo uporabniki družbenih platform sami, pri čemer uporabniki ne vedo, da s svojim delovanjem ustvarjajo pogoje za oblikovanje predstav o samih sebi (Van Dijck 2013, 202). Po drugi strani pa se samoreprezentacije v digitalnem okolju razlikujejo od Goffmanovih predpostavk o

posameznikovem predstavljanju v vsakdanji situaciji. Elwell (2014) pravi, da je samoreprezentacija v digitalnih okoljih drugačna, predvsem zaradi naslednjih značilnosti: (1) enotnosti, pri čemer posamezniki težijo k ustvarjanju zgodb in povezanih dejstev o sebi, ki skupaj tvorijo celoto; (2) razpršenosti, pri čemer se ta nanaša na prisotnost podobnih zgodb v različnih digitalnih okoljih; (3) epizodičnosti, pri čemer je samoreprezentacija vedno povezana s preteklo in bodočo participacijo posameznika v digitalnem okolju, obenem pa je v danem trenutku predstavljanja od enih ter drugih epizodičnih izkušenj posameznika ločena; (4) interaktivnosti, ki se povezuje z nenehno prisotnostjo (ne)znanega občinstva in medsebojno ustvarjenih povezav, ki temeljijo na podlagi posameznikovega delovanja v digitalnem kontekstu (Elwell 2014, 243–246).

2.2 Digitalna identiteta kot teoretični koncept

Pri obravnavi digitalnega okolja in samoreprezentacije posameznikov v digitalnem kontekstu je nadaljnje relevanten koncept digitalne identitete, ki presega reprezentacijo posameznika, saj se že nanaša na premišljene ter načrtovane oblike razkrivanja želenih osebnih informacij. Miller pri tem najprej opozarja na nekatere vidike delovanja digitalnih okolij, ki so sam koncept digitalne identitete in pojav identitetne igre v digitalnem kontekstu sploh omogočili. Izpostavlja stopnjo anonimnosti, ki posameznikom omogoča svobodnejše delovanje v digitalnih okoljih, izbiro posedovanja kakršnekoli digitalne identitete, ki temelji na uporabnikovi svobodi v digitalnem okolju, hibridnost in fluidnost, ki nadaljnje rezultirata v prekrivanju različnih istočasno obstoječih digitalnih identitet ter možnost ustvarjanja takih identitet, ki so izven participacije v digitalnem okolju nemogoče (Miller 2011, 163). Specifike digitalnega konteksta so torej za samo oblikovanje digitalne identitete ključnega pomena, pri tem pa so relevantne arhitekturne postavke posameznih okolij, ki determinirajo načine digitalnih rab, preko katerih posamezniki nadaljnje oblikujejo lastno identiteto.

Identiteta, ki je v kontekstu današnje družbe definirana predvsem kot produkt družbenih interakcij (Cooley 1902), v digitalnem kontekstu pridobiva nove pomene. Davisova tako meni, da postajajo današnje identitete v digitalnih okoljih vedno bolj raznolike in fluidne, kar naj bi bilo po njenem mnenju povezano s prehajanjem posameznikov med različnimi družbenimi konteksti ter prevzemanjem specifičnih družbenih vlog znotraj različnih kontekstov (Davis 2011, 636). Kot je že omenjena razpršenost informacij značilna za digitalno okolje, velja podobno tudi za digitalno identiteto. Ugotovitev Davisove je z idejo o prihajajočih virtualnih skupnostih nadgradil Miller. Kot nove prostore, v katerih naj bi potekala idealizirana reprezentacija posameznikov, je Miller v odnosu do digitalne identitete

opredelil družbena omrežja. Virtualne skupnosti naj bi povečevale vrzel, ki nastaja med želeno digitalno identiteto in identiteto, ki je vpeta v kontekst resničnega sveta, pri čemer naj bi bila digitalna identiteta na družbenih omrežjih oblikovana na idealiziran način (Miller 2011, 171). Podobno navaja tudi Davisova (2011), ko pravi, da je digitalna identiteta povezana z identiteto vsakdanjega »offline« okolja, obenem pa jo posameznik upravlja tako, da izpostavlja lastne osebnostne lastnosti, za katere verjame, da jih ima, a jih v vsakodnevni interakciji z drugimi posamezniki ne more izraziti (Davis 2011, 637).

Ugotovitve obeh avtorjev je mogoče dodatno razložiti z razliko med pojmom identitete in posameznikovim profilom, ki si ga na družbenih omrežjih uporabniki ustvarijo. Dysonova obravnava identiteto posameznika kot resničnega akterja, ustvarjen profil pa povezuje z vrsto različnih informacij o njegovi identiteti (Dyson 2002, 4). Profili na družbenih omrežjih torej vsebujejo različne informacije o identiteti digitalnih uporabnikov, pri čemer pa niso obravnavani kot posameznikova identiteta sama. Posledično lahko na profilih sodobnih družbenih omrežij zasledimo podatke, ki se nanašajo na starost, spol, dohodek, nacionalnost in zakonski stan posameznika, ki identiteto le opisno predstavljajo. Nekoliko drugačne, a za samo obravnavo koncepta digitalne identitete še posebej relevantne ugotovitve, navaja tudi Zhao s kolegi, ki pa je opredelitev digitalne identitete že jasno navezal na pojem upravljanja, zato mu nekoliko več pozornosti posvečam v naslednjem podpoglavju.

2.3 Strateško upravljanje z digitalno identiteto

Zhao je s kolegi ugotavljal, da se posamezniki v digitalnem okolju lahko predstavljajo na več načinov. Konstrukcija digitalne identitete je na prvi ravni vizualizacija posameznika, ki je vodena preko nalaganja in prenosa različnih fotografij; druga raven so kulturne prakse posameznika, ki se odražajo preko potrošnje, okusa, preferenc ter življenjskega stila v sklopu objavljanja vizualnih podob; tretja raven pa so opisi, ki jih ustvari o samem sebi (Zhao in drugi 2008, 1824–1826). Zhao s soavtorji torej Dysonovo predpostavko o izključno tekstualnem načinu konstrukcije digitalne identitete razširja še na področji interakcije in objavljanja vizualnih vsebin. Medtem ko Dysonova profil obravnava skozi tekstualne podatke, Zhao in kolegi večji pomen pripisujejo tudi vizualnim podobam ter interaktivnemu delovanju digitalnih uporabnikov (Zhao in drugi 2008, 1824–1826). Tako torej ne preseneča, da so se v skladu z modifikacijami in novitetami ponovno izoblikovale strategije, ki v novem tekstualno, vizualno ter interaktivno opremljenem okolju posameznikom pomagajo pri upravljanju z digitalno identiteto. Spremenjena digitalna okolja po mnenju Bolerjeve svojim uporabnikom ponujajo več svobode za konstrukcijo fiksijskih identitet v kontekstu

digitalnega in jih preko osnovnih arhitekturnih premis napeljujejo k bolj učinkovitemu, načrtovanemu ter pogostejšemu strateškemu upravljanju z lastno identiteto (Boler 2007, 150). Posledično je mogoče pričakovati več stilno izpopolnjenih profilov na družbenih omrežjih, povečevano participacijo in večje število hibridnih digitalnih identitet ter idealiziranih približkov. Wise in O'Bryne (2015) ugotavljata, da se preko upravljanja in oblikovanja strategij v digitalnih okoljih oblikujejo tri vrste digitalnih identitet: medsebojno podobne, medsebojno različne ter digitalne identitete, katerih posamezniki konstrukcijo slednjih jasno zavračajo (Wise in O'Bryne 2015, 407–408). Upravljanje z digitalnimi identitetami je zato potrebno obravnavati v odnosu do tehnoloških determinant, ki posameznikom omogočajo izvajanje strateških digitalnih praks.

3 MLADI IN SAMOREPREZENTACIJA NA SPLETU

Kot je mogoče razlikovati različna digitalna okolja in družbene platforme, je potrebna diferenciacija tudi med uporabniki. Ko je govora o participaciji v digitalnem okolju in o različnih praksah, je kriterij starosti eden izmed pomembnejših komponent. Doerr-Stevensova namreč zatrjuje, da so težave, povezane s predstavljanjem sebe in lastne identitete, še kompleksnejše, ko so v obravnavo vpleteni mladi (Doerr-Stevens 2015, 164). V tem oziru se zdi diferenciacija različno starih uporabnikov digitalnih okolij smiselna, pri čemer se posebna pozornost usmerja predvsem na mlade, ki preko uporabe različnih družbenih platform in vrstniških interakcij v digitalnem okolju lastno identiteto še le izoblikujejo.

3.1 Mladi kot digitalno občinstvo

Pri vpletanju mladih v digitalni kontekst in pri njihovih načinih predstavljanja samega sebe je potrebno najprej izpostaviti širše družbene smernice ter spremembe, ki so imele, podobno kot na ostalo populacijo, specifične učinke tudi na mlajše generacije. Globalizacija in razširitev uporabe novih medijev sta imela na področju tehnologije prav gotovo medsebojno vlogo pospeševanja. Pathak-Shelat in De-Shano trdita, da mladi dandanes živijo in odraščajo ravno na preseku delovanja obeh družbenih fenomenov, pri čemer obstajajo razlike med izkušnjami mladih zaradi geografsko-političnih in družbeno-ekonomskih razlik (Pathak-Shelat in DeShano 2014, 983–984). Poleg tega je pri tem potrebno upoštevati še vpletenost mladih v popularno kulturo in njihovo konstantno povezanost s svetovnim spletom, ki v sodobni družbi postaja stalnica v življenju. Mladi so z upoštevanjem vpletanja popularne kulture tako obravnavani kot posebna vrsta digitalnega občinstva, ki svoje znanje s področja participacije v digitalnih okoljih s pridom izkorišča. Doerr-Stevensova pravi, da se mladi pri izvajanju

lastnih digitalnih praks nenehno opirajo na različne vire s področja popularne kulture, pri tem pa naletijo na kritike o reprodukciji dominantnih stereotipov, ki naj bi bila posledica njihovih digitalnih praks (Doerr-Stevens 2015, 164). Popularna kultura, ki v sodobni družbi postaja prepletena z digitalno kulturo, je vsekakor tista, v kateri posamezniki vsakodnevno živijo, delujejo in se predstavljajo kot določene vrste ljudje. Zaradi tega tudi ne preseneča dejstvo, da imajo ravno digitalni mediji v povezavi s popularno kulturo pomembno vlogo pri osmišljanju sveta posameznikov. Za mlade imajo digitalni mediji še poseben pomen, saj delujejo kot uporabni načini konstrukcije individualne ter kolektivne identitete. De Leeuw in Rydin ugotavljata, da so zasnovani na način, ki spodbuja izražanje mladih posameznikov in jim ponuja možnosti za lastno medijsko produkcijo (De Leeuw in Rydin 2007, 461). Mladi naj bi take priložnosti s pridom izkoriščali in v digitalnih okoljih o sebi pogosto govorili, kar De Leeuw in Rydin označujeta za začetek konstrukcije posameznikove identitete (De Leeuw in Rydin 2007, 461).

Digitalne medije zato pojmujejo kot uporabne pripomočke, ki mladim po eni strani omogočajo opredelitev samega sebe, po drugi strani pa lahko v digitalnih okoljih izražajo želene kulturne vrednote in standarde, ki jih v skupnosti cenijo. Še več – mediji so pojmovani kot platforma za izražanje, saj se uporabe mladih razlikujejo od digitalnih praks kateregakoli drugega segmenta digitalnega občinstva (De Leeuw in Rydin 2007, 461). Mlajše generacije namreč družbene interakcije z drugimi in pripadnost posameznim družbenim institucijam jasno izražajo ravno preko digitalnih medijev (De Leeuw in Rydin 2007, 447), obenem pa ustvarjajo nove družbene povezave, ki bodo okrepile odziv njihovih občinstev (Doerr-Stevens 2015, 164).

Nazadnje je potrebno omeniti še eno pomembno karakteristiko, ki mlajšo generacijo v digitalnem kontekstu distancira od ostalih. De Leeuw in Rydin trdita, da so mladi aktivni akterji, ustvarjalci pomenov, ki preko lastnih družbenih interakcij razpravljajo o svoji identiteti v okoljih, ki so ločena od starejših populacij (De Leeuw in Rydin 2007, 447). Tako naj bi mlajše generacije možnosti za neodvisno delovanje, ki ni zaznamovano z nadzorom ali s prisotnostjo staršev, iskale in našle predvsem v digitalnih okoljih. Čeprav je pri tem potrebno upoštevati vpetost življenja mladih v kontekst družine, šole in ostalih institucij, je z obstojem digitalnih medijev mladim ponujena priložnost, da razvijajo lasten kulturni prostor, ki je vsaj do določene mere distanciran od življenjskega prostora odraslih (De Leeuw in Rydin 2007, 448).

K analizi digitalnih praks delovanja posameznikov je torej potrebno pristopati kritično. Pri tem je potrebno upoštevati diferenciacije in razlike, mlade pa obravnavati kot specifičen del

digitalnega občinstva, ki prednosti novih medijev izkorišča za namene zelenega predstavljanja sebe širši in ožji okolici, ter tako pomembno pripomore k delovanju celotne skupnosti.

3.2 Študije samoreprezentacije mladih na spletu

Raziskovalci s področja proučevanja digitalnih medijev posvečajo veliko pozornosti tudi proučevanju digitalnih praks mlajših generacij. Slednje nudijo nove ideje za nadaljnja raziskovanja in izboljšave, predvsem pa s specifične perspektive ponujajo boljše razumevanje sodobnih družbenih pojavov.

Nekatere raziskave so se osredotočale na etnične razlike med mladimi in v svoj vzorec vključevale otroke migrantov ter beguncev. De Leeuw in Rydin sta proučevali samoreprezentacijo mladih migrantov ter otrok beguncev skozi njihovo privatno medijsko produkcijo. Ugotovili sta, da je konstrukcija identitete mladih v novem svetu posebna izkušnja, saj se mladi pri izgradnji identitete različno sklicujejo na svojo kulturno identiteto v resnični življenjski situaciji (De Leeuw in Rydin 2007, 448). Rezultati raziskave so pokazali, da so se mladi migranti in otroci beguncev v primeru glasbe pogosto sklicevali na popularno kulturo, v primeru fotografij, ki so jih mladi uporabljali za upodabljanje spominov ter preteklosti svoje družine, pa so se sklicevali na tisti del življenja, ko še niso živeli v vlogi »mladih migrantov« (De Leeuw in Rydin 2007, 456–459). Omenjena raziskava je izpostavila distinkcijo med nanašanjem na preteklo, nemigrantsko življenje ter zdajšnje, migrantsko življenje mladega digitalnega uporabnika.

Podobna je bila raziskava Doerr-Stevensove, ki se je osredotočala na samoizražanje posameznika skozi digitalno video produkcijo. Doerr-Stevensova je v svojem empiričnem delu ugotovila, da mladi nasprotujejo in spodkopavajo družbene stereotipe z namenom ustvarjanja lastne alternativne identitete preko produkcije dokumentarnega filma. Pri tem je avtorica pripisala poseben pomen digitalni video produkciji, ki naj bi mladim ponujala posebne načine za ponovno predstavljanje sebe in pregled individualne identitete, obenem pa naj bi mlad posameznik deloval interperformativno ter lastno identiteto izražal z usmerjanjem pozornosti v različne smeri, prostore ter občinstva (Doerr-Stevens 2015, 165–179). Izsledki omenjene raziskave so vključevali tudi kontekst enostarševskih družin, znotraj katerih je avtorica ugotovila, da se pojavlja nov diskurz, ki stereotipe spokopava in nasprotovanje slednjim spodbuja, v okviru njegovega pojavljanja pa se vedno bolj oblikuje nova družbena pozicija – alternativna identiteta mladih, ki v enostarševskih družinah živijo (Doerr-Stevens 2015, 180).

Podobne ugotovitve o alternativnih identitetah mladih navaja tudi Wargo. V svoji raziskavi se je osredotočal na načine predstavljanja mladih pripadnikov LGBTQ skupnosti in na njihove specifične rabe digitalnega vizualnega ter tekstualnega gradiva. Ugotovitve Warga so pokazale, da se mladi, ki so v družbi zaznamovani z drugačnostjo, poslužujejo uporabe digitalnih medijev z namenom lastnega razlikovanja (Wargo 2015, 17). Wargo skozi primere ugotavlja, da pripadniki LGBTQ skupnosti v digitalnem kontekstu poudarjajo svojo drugačno identiteto, obenem pa digitalna okolja izkoriščajo kot prostore, v katerih lahko svojo drugačnost svobodno izrazijo ter postanejo prepoznavni po specifičnih karakteristikah lastne identitete (Wargo 2015, 16–17).

4 EMPIRIČNI DEL: Samoreprezentacija mladih na spletu

Empirična raziskava se nanaša na uporabo in specifične korišćenja izbranega družbenega omrežja mlajše generacije. Med družbenimi platformami, ki med mladimi postajajo vedno bolj priljubljene, zaradi dopolnjevanja tekstualnih reprezentacij s fotografijami in možnostjo manipulacije z videzom podob izstopa Instagram. Gre za mobilno aplikacijo in družbeno omrežje, ki uporabnikom nudi sistem za fotografiranje, urejanje in deljenje vizualnih objav preko različnih družbenih omrežij (Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr) s prijatelji, družino ali neznanci (Smith in Sanderson 2015, 343). Zato me zanimajo načini predstavljanja mladih uporabnic izključno v kontekstu delovanja Instagrama in njihovi strateški načini, ki se jih mlade poslužujejo pri upravljanju z lastno digitalno identiteto.

4.1 Raziskovalni vprašanja s teoretično argumentacijo

Pozornost sem usmerila k raziskovanju digitalnih praks, ki jih v digitalnem kontekstu izvajajo mladi, ter spremembam in posebnostim, ki jih digitalno okolje prinese za predstavljanje.

Bolerjeva (2007) pri uporabi digitalnih okolij navaja relevantnost posameznikovega telesa, saj meni, da vsak digitalni uporabnik pri izvajanju digitalnih praks teži k prenosu lastnega telesa iz vsakodnevnega konteksta življenja v digitalni kontekst. Telo razume kot nekaj resničnega in sprejetega, ki se v dobi digitalizacije prenaša v različna digitalna okolja, v katerih mladi delujejo (Boler 2007, 139). Samoreprezentacije digitaliziranega telesa odražajo načine, na katere ga mladi prenesejo v digitalno okolje. V skladu z Bolerjevo me zato zanimajo načini, na katere se mladi reprezentirajo na družbenem omrežju Instagram.

Nadaljnje je ugotovitve Bolerjeve mogoče še razširiti. Pri procesu transcendence telesa v digitalno okolje avtorica navaja vrsto specifičnih podob, na katere se mladi sklicujejo, ko se

predstavljajo v digitalnem kontekstu: mladi digitalni uporabniki se pri tem naslanjajo na stereotipne podobe, ki so v današnji družbi značilne za posamezne družbene skupine, saj jim take reprezentacije pomagajo pri afirmaciji avtentičnosti in podeljevanju pomena lastni identiteti (Boler 2007, 139). Zato me zanimajo tudi načini upravljanja z digitalno identiteto, oziroma strategije, ki se jih mladi poslužujejo pri konstrukciji identitete na Instagramu.

Raziskovalno delo je tako neposredno povezano z dvema raziskovalnima vprašanjema:

V1: *Kakšne so samoreprezentacije mladih na družbenem omrežju Instagram?*

V2: *Kako mladi upravljajo z digitalno identiteto na družbenem omrežju Instagram?*

4.2 Metodologija

Za empirično raziskovanje samih profilov sem uporabila analizo vsebine, kjer sem ločila dve ravni: deskripcijo posameznih profilov in kategorizacijo samoreprezentacije mladih. Analizirala sem deset profilov izbranih uporabnic. Najprej sem se osredotočila na identifikacijo posameznice, pri tem pa vsak profil opazovala na podlagi dveh kriterijev:

- **Vsebina profilne fotografije** (kdo je uprizorjen na profilni fotografiji);
- **avtobiografski opis profila** (način, na katerega se uporabnica pod svojo profilno fotografijo opisuje).

Nadaljnje sem pozornost usmerila k upravljanju z digitalno identiteto mladih in izbrane profile analizirala glede na pet kriterijev:

- **Vsebina vizualne podobe** (kdo je uprizorjen na fotografiji/video posnetku);
- **načini upodobljanja uporabnice** (ali je na fotografiji/video posnetku uporabnica sama ali z drugimi osebami);
- **vzorci manipulacije videza vizualne podobe** (različni učinki, ki spremenijo videz fotografije/video posnetka);
- **opis k objavljeni vizualni podobi** (komentar, ki ga k fotografiji/video posnetku pripiše uporabnica sama);
- *besedni opis vizualne podobe;*
- *uporaba emotikonov pri opisu vizualne podobe;*
- *uporaba ključnih besed (»hashtagov«, ključnikov) pri opisu vizualne podobe;*
- **komentarji ostalih uporabnikov k vizualni podobi** (komentiranje fotografije/video posnetka ostalih uporabnikov).

Z metodo fokusnih skupin sem želela pridobiti neposredne informacije od Instagram uporabnic in natančnejši vpogled v načine upravljanja z digitalno identiteto mladih. Zato sem

opravila dve izvedbi fokusnih skupin z istimi uporabnicami, katere profile sem prej že analizirala.

4.3 Predstavitev vzorca in zbiranje podatkov

Vzorčenje je potekalo najprej s predpostavko, da so vsi sodelujoči mladi in da so uporabniki družbenega omrežja Instagram. Nadaljnje so bile v vzorec vključene le ženske, ki so bile stare 15–16 let in učenke katerekoli slovenske gimnazije. Med posameznicami, ki so prejšnje pogoje izpolnjevale, sem končno naključno izbrala deset respondentk, ki so sestavljale končni vzorec (glej Tabela 4.1).

Tabela 4.1: Tabelarni prikaz vzorca

IME	VZDEVEK	STAROST	SPOL	KRAJ BIVANJA	SŠ	ŠOLSKI USPEH	NARODNOST	DRUŽBENI RAZRED
Lana	Mojca	15	Ž	Murska Sobota	Gimnazija Murska Sobota	5	slovenska	višji srednji
Nina	Luša	15	Ž	okolica Murske Sobote (naselje 2000–7000 oseb)	Gimnazija Murska Sobota	5	slovenska	višji srednji
Karolina	Teja	15	Ž	okolica Murske Sobote (naselje 2000–7000 oseb)	Gimnazija Murska Sobota	5	slovenska	srednji
Zala	Katarina	15	Ž	Murska Sobota	Gimnazija Murska Sobota	4	slovenska	višji srednji
Maša	Žana	15	Ž	okolica Murske Sobote (naselje 2000–7000 oseb)	Gimnazija Murska Sobota	5	slovenska	višji srednji
Patricija	Ajda	16	Ž	Murska Sobota	Gimnazija Franca Miklošiča Ljutomer	4	slovenska	srednji
Veronika	Rebeka	16	Ž	okolica Murske Sobote (naselje 2000–7000 oseb)	Gimnazija Franca Miklošiča Ljutomer	5	slovenska	srednji

Sara	Živa	16	Ž	okolica Murske Sobote (naselje do 2000 oseb)	Gimnazija Murska Sobota	4	slovenska	srednji
Sarah	Mija	15	Ž	Murska Sobota	Gimnazija Murska Sobota	5	slovenska	srednji
Nuša	Zoja	16	Ž	Murska Sobota	Gimnazija Franca Miklošiča Ljutomer	5	slovenska	ne vem/ ne želim odgovoriti

Med desetimi posameznicami je bilo šest respondentk starih 15 let, štiri respondentke pa 16 let. Pet posameznic se je opredelilo kot prebivalke Murske Sobote, štiri so bivale v okolici Murske Sobote, v naselju 2000–7000 oseb, ena posameznica pa je bila prebivalka naselja do 2000 oseb v okolici Murske Sobote. Sedem respondentk se je v času sodelovanja šolalo na Gimnaziji Murska Sobota, tri sodelujoče pa so bile učenke Gimnazije Franca Miklošiča Ljutomer. Prav tako je v času izvedbe fokusnih skupin sedem posameznic obiskovalo 1. letnik, tri pa so bile učenke 2. letnika. Vse izbrane respondentke so bile slovenske narodnosti, med katerimi jih je imelo sedem odličen šolski uspeh, tri pa prav dober šolski uspeh. Pet izbranih posameznic vzorca se je opredelilo za pripadnice srednjega družbenega razreda, štiri so pripadale višjemu srednjemu družbenemu razredu, ena respondentka pa se na pripadnost glede družbenega razreda ni znala opredeliti, oziroma na zastavljeno vprašanje ni želela odgovoriti.

4.4 Začetki, razlogi in digitalne prakse mladih

Pred začetkom analize sem v obeh fokusnih skupinah posameznice povprašala o njihovih začetkih ter razlogih za uporabo družbenega omrežja Instagram. Izkazalo se je, da so uporabnice začele uporabljati Instagram večinoma zaradi prijateljev in vrstnikov, ki so jim družbeno omrežje v medsebojni interakciji predstavili. Kot pravi ena izmed posameznic: *»Amm ... ja ... jaz Instagram uporabljam približno dobro leto in pol. Uporabljati sem ga pa začela, ker sem videla, da ga imajo prijateljice in se mi je zdel zanimiv.«* Poleg vrstniških vplivov so nekatere respondentke za razlog začetka uporabe navajale še posebnost, drugačnost in vsesplošno popularnost družbene platforme, kar je razvidno iz naslednje izjave posameznice: *»/.../ uporabljati sem ga začela zaradi drugačnosti od drugih aplikacij /.../«,* ki Instagram obravnava kot posebno okolje, ki se od ostalih pomembno razlikuje. Poleg tega je nekaj respondentk odgovor navezalo na željo spremljanja profilov in objav slavnih oseb – posameznice so Instagram pričele uporabljati zaradi vsesplošne dostopnosti ter večjega

občutka bližine zvezdniškemu življenju. Le ena izmed respondentk je v tem okviru Instagram povezala z drugim družbenim omrežjem: *»/.../ poleg tega pa se mi je zdel bolj zanimiv in varen kot na primer Facebook«*, pri čemer je poleg specifičnih arhitekturnih postavk Instagrama izpostavila še varnost, ki je po njenem mnenju uporabniku na Instagramu zagotovljena.

Uporabnice sem nadaljnje povprašala o njihovem splošnem delovanju na družbenem omrežju. Izkazalo se je, da se digitalne prakse uporabnic Instagrama le redko razlikujejo. Večina jih je navajala specifične rabe in koriščenje ugodnosti, ki jih Instagram ponuja. Ugotovitve so pokazale, da posameznice najpogosteje spremljajo profile ostalih uporabnikov, pri čemer so mlade uporabnice navedle tudi pregledovanje objavljenih fotografij in video posnetkov zvezdnikov ter svojih idolov. Pri vprašanju o specifičnem delovanju na Instagramu pa so se sklicevale še na ideje za lastne objave, ki jih s spremljanjem objav drugih dodatno dobijo: *»Jaz pa običajno gledam objave drugih oseb, večina teh oseb je slavnih ... zelo sem navdušena, če vidim kakšne zelo dobre fotografije, katere me potem vzpodbudijo, da poskušam narediti podobne.«* Vse respondentke so obenem omenile še lastno objavljane, ki predstavlja velik del njihovega delovanja na Instagramu. Pri tem so poudarjale neodvisnost, samostojnost in avtorstvo objavljenih vizualnih podob ter se v svojih odgovorih že navezale na koncept upravljanja z digitalno identiteto, kar je mogoče razbrati iz izjave respondentke: *»No, jaz pa objavljam slike, ki sem jih naredila sama. Pač zelo pazim na to, da se vse slike ujemajo med sabo, da ma celotni profil neko zgodbo, da pač ... hmm ... kako naj povem, da majo neko skupno lastnost, da niso kar ene nametane slike med sabo.«*

4.5 Profili na Instagramu

Pri analizi profilov sem se najprej posvetila identifikaciji uporabnic s pomočjo vsebine profilne fotografije. Ugotovila sem, da se uporabnice na profilni fotografiji prikazujejo na dva načina: same ali pa skupaj z drugimi osebami. Sedem posameznic na profilnih fotografijah upodablja samo sebe, tri pa so upodobljene skupaj z drugimi osebami (glej Tabelo 4.2).

Tabela 4.2: Upodabljanje na profilni fotografiji

kriterij kategorije	VSEBINA PROFILNE FOTOGRAFIJE
subjekt sam	++ + + + + + +
subjekt z drugimi osebami	++ +

Med enimi in drugimi ni ponavljajočih se karakteristik, ki bi opredeljevale prvo ali drugo skupino posameznic, saj se med analizo ni izkazalo, da bi bilo katero izmed demografskih značilnosti mogoče pripisati le enim ali drugim. Sem pa pri tem opazila, da se z drugimi osebami na profilni fotografiji upodabljajo predvsem tiste posameznice, ki imajo več objav takšnih, na katerih so upodobljene v družbi prijateljev. Nasprotno pa respondentke, ki so na profilni fotografiji upodobljene same, pogosteje objavljajo vizualne podobe, na katerih so prav tako same.

Respondentke razlagajo, da profilno fotografijo izberejo na podlagi všečnosti in njenih zanimivih karakteristik: *»Jaz sem pa svojo profilno izbrala samo iz enega razloga, ker mi je bila všeč.«* To so predvsem tiste posameznice, ki so se opredelile za pripadnice srednjega družbenega razreda. Respondentke, ki v vzorcu spadajo med starejše, profilno fotografijo izbirajo na bolj selektiven način in imajo natančneje opredeljen pristop, kar je mogoče razbrati iz naslednje izjave: *»Ja jaz sem pa šla gledat po galeriji, katera fotografija izstopa ter jo naložila. Odločilno vlogo je imela sama kvaliteta fotografije ... am ... ja in seveda to, kako sem izgledala.«* V obeh primerih izbire profilne fotografije je jasno, da je bila izbira močno povezana z lastno oceno in všečnostjo, kar potrjuje tudi ugotovitev Millerja (2011) o konstrukciji idealizirane podobe digitalnih uporabnikov.

Uporabnice Instagrama sem nadaljnje identificirala s pomočjo analize avtobiografskega opisa. Izkazalo se je, da posameznice opis profila oblikujejo na več načinov: devet posameznic v svoj opis vključuje emotikone in razkriva osebne informacije, tri posameznice pa v opisu navajajo tudi povezavo do drugih družbenih omrežij, na katerih delujejo (glej Tabelo 4.3).

Tabela 4.3: Razkrivanje informacij v opisu profila

kriterij kategorije	AVTOBIOGRAFSKI OPIS PROFILA
osebne informacije	+++++
emotikon	+++++
povezava do drugih družbenih omrežij	+++
citata	++

To so predvsem tiste uporabnice, ki so na objavljenih fotografijah in video posnetkih upodobljene skupaj z drugimi osebami. Posameznice, ki so na objavljenih vizualnih podobah upodobljene same pa imajo opis profila pogosteje zapisan v obliki znanega ali priljubljenega citata, za katerega trdijo, da jih najbolje opiše.

Ugotovitve so pokazale, da imajo posameznice z odprtim javnim profilom in večimi objavami, na katerih so upodobljene z drugimi posamezniki, tudi manj zadržkov pri razkrivanju osebnih informacij. Take uporabnice Instagrama se z razkrivanjem osebnih informacij ne obremenjujejo, kar je razvidno iz naslednje izjave: *»Moj profil je pa javen, ker rada delim svoje slike z drugimi ... me ne moti, da jih lahko vidi kdorkoli /.../.«* Kljub temu pa imajo uporabnice tudi zadržke pri razkrivanju informacij, ki jih same pojmujejo kot preveč osebne: *»Nikoli ne bi delila na primer tega, kje sem doma, moje številke ali bolj osebnih podatkov.«* Pri tem je nadaljnje mogoče ugotoviti tudi, da se uporabnice z odprtimi javnimi profili pogosteje ukvarjajo z oblikovanjem primerne opisa o sebi, za razliko od tistih respondentk, ki osebnih informacij ne želijo javno deliti. Iz naslednje izjave je razvidno, da je respondentka oblikovanju opisa profila namenila veliko časa, pri čemer je želela doseči čim boljši približek idealizirane podobe o sebi: *»Splošen opis o sebi sem izbirala jaz zelo dolgo, ker sem se hotela na čim krajši način čimbolj predstaviti /.../.«* Ugotovitev je mogoče povezati z Millerjevo (2011) tezo o idealizaciji digitalne identitete ali še natančneje, z Davisovo, ki meni, da posamezniki digitalno identiteto upravljajo z namenom vključevanja tistih osebnostnih lastnosti, za katere verjamejo, da so vredne vključitve v proces konstrukcije digitalne identitete (Davis 2011, 637).

4.6 Teme objavljenih vizualnih podob in načrtovanje objav

Analizo objav uporabnic sem najprej začela z vsebino vizualnih podob, pri čemer sem ugotovila, da so teme objavljenih fotografij in video posnetkov posameznic različne. V večini primerov gre za objave, na katerih so respondentke upodobljene same v zasebnem ali javnem okolju, saj ima vseh deset posameznic med svojimi objavami vsaj eno tako (glej Tabelo 4.4).

Tabela 4.4: Upodabljanje posameznice v objavah

kriterij kategorija	VSEBINA VIZUALNE PODOBE								
subjekt sam v zasebnem/javnem okolju	+	+	+	+	+	+	+	+	+
neosebna vizualna podoba/vizualna podoba, na kateri je nek tretji subjekt	+	+	+	+	+	+	+	+	+
subjekt z drugimi osebami v javnem okolju	+	+	+	+	+	+	+	+	+
subjekt z drugimi osebami v zasebnem okolju	+	+	+						

K temu spadajo bližnji posnetki respondentk v domačih sobah, pred ogledalom in v kopalnici ali pa daljni posnetki posameznic v parkih, na morju, v gozdovih ter v športnih dvoranah. Na vizualnih podobah se uporabnice pojavljajo tudi z drugimi osebami, pri tem pa je mogoče

opaziti, da je prisotnost drugih oseb v zasebnem okolju uporabnice manjša v primerjavi s prisotnostjo drugih oseb v javnem okolju. Ugotovitev je mogoče interpretirati tudi v smislu družabnosti uporabnice, ki se skozi svoje objave rada predstavlja kot oseba, ki uživa v družbi prijateljev in vrstnikov, na kar nakazuje odgovor ene izmed sodelujočih: *»Jaz pa pogosto objavim fotografije, na katerih sem s prijatelji, kjer se zabavam. Rada objavim tudi kakšen video ali fotografije s tekmovanj, z odbojgarsko ekipo /.../.«*

Tretja kategorija objav, ki jih uporabnice na Instagramu delijo z drugimi uporabniki so neosebne vizualne podobe ali vizualne podobe, na katerih je upodobljen nek tretji subjekt. Respondentke svojo odločitev za takšno vrsto objav razlagajo preprosto: *»Objavim, kar mi je všeč, se mi zdi zanimivo pač. Samo to mi je pomembno.«* K takim objavam spadajo predvsem tiste, na katerih so upodobljeni športni idoli in drugi vzorniki ter priljubljene glasbene skupine. Ugotovitve so pokazale, da ima objavo na eno izmed omenjenih tem skoraj vsaka mlada uporabnica Instagrama (glej Tabelo 4.4). Le ena posameznica med svojimi objavami nima take, na kateri bi bil upodobljen tretji subjekt. To je hkrati respondentka, ki je pripadnica višjega srednjega družbenega razreda, na objavljenih vizualnih podobah pa je vedno upodobljena sama. Všečnost in priljubljenost tretjih subjektov, upodobljenih na vizualnih podobah, je mogoče razumeti v okviru opredelitve koncepta samoreprezentacije, ki ga Thumimova (2015) opisuje kot zavedno delovanje posameznika. Respondentke, ki so kot razloge za objavo fotografij svojih vzornikov navedle priljubljenost in všečnost določenih oseb, Thumimovo predpostavko podpirajo, saj se zavedajo svojih preferenc, ki jih izražajo tudi na Instagramu.

Rezultati so pokazali, da uporabnice svoje objave na Instagramu različno načrtujejo. Izkazalo se je, da posameznice, ki so pripadnice višjega družbenega razreda, natančneje načrtujejo prihodnje objave, pri čemer se tega tudi jasno zavedajo, kar je razvidno iz izjave ene izmed sodelujočih: *»Ja, jaz pa načrtujem ... zelo rada imam, če se vse moje slike barvno ujemajo«*. Hkrati so to tudi posameznice, ki znotraj vzorca spadajo med mlajše, imajo odprt javni profil, na profilni fotografiji pa so upodobljene same. Druge uporabnice načrtovanje svojih objav zanikajo, pri svojih praksah na Instagramu pa se sklicujejo na spontanost: *»Ne, jaz tudi ne ... svojih objav na Instagramu nikoli ne načrtujem. Včasih objavim na teden po tri slike, včasih pa tudi eno sliko na mesec ali pa še redkeje ... in sploh ne bi rekla, da sledim kakšnemu planu. Pač kakor pride.«* To so predvsem tiste uporabnice, ki so se opredelile za pripadnice srednjega družbenega razreda, znotraj vzorca pa spadajo med mlajše respondentke. Mlade se torej pri načrtovanju svojih objav diferencirajo. Tiste, ki so pripravljene svoje strategije za doseganje želene podobe profila na Instagramu tudi razkriti, se upravljanja z digitalno

identiteto poslužujejo z namenom ustvarjanja koherentnih vizualnih zgodb, ki skupaj tvorijo celoto. Ugotovitev tako podpira Elwellovo (2014) tezo o digitalnih uporabnikih, ki pri svojih digitalnih praksah težijo k enotnosti in povezanosti. Prav tako je z ugotovitvijo Elwella (2014) mogoče povezati odgovore tistih respondentk, ki svojih prihodnjih objav ne načrtujejo, na kar nakazuje karakteristika epizodičnosti in posameznikovo ločevanje preteklih objav od prihodnjih. Čeprav je epizodičnost mogoče razumeti kot nasprotje enotnosti, uporabnice pretekla in prihodnje objave razlikujejo le v trenutku, ko se odločajo za objavo, v končni fazi pa vse epizodične objave skupno prispevajo k specifični samoreprezentaciji posameznice.

4.7 Pozicioniranje sebe v digitalnem okolju

Posameznice poleg različne izbire teme vizualne podobe na Instagramu različno pozicionirajo tudi sebe v odnosu do drugih. Glede na načine upodabljanja so respondentke pozicionirane individualno ali pa v prisotnosti drugih posameznikov. Ugotovitve so pokazale, da se mlade uporabnice približno enakovredno pozicionirajo na oba načina, saj imajo vse posameznice objavljene vizualne podobe, na katerih so upodobljene same, devet respondentk pa se na objavljenih podobah pojavlja tudi v družbi (glej Tabelo 4.5).

Tabela 4.5: Upodabljanje posameznice glede na prisotnost drugih oseb

kriterij kategorija	NAČINI UPODABLJANJA UPORABNICE
<i>subjekt sam</i>	+ + + + + + + + +
<i>subjekt z drugimi osebami</i>	+ + + + + + + + +

Le ena uporabnica je na vseh objavljenih vizualnih podobah upodobljena sama in med svojimi fotografijami ali video posnetki na Instagramu nima nobene objave, na kateri bi bila upodobljena z drugimi osebami. To je posameznica, ki je pripadnica višjega srednjega družbenega razreda, v opisu razkriva malo osebnih informacij, njen profil na Instagramu je zaseben, svojih prihodnjih objav pa ne načrtuje.

4.8 Strategije upravljanja z digitalno identiteto

Že omenjeno načrtovanje objav in upravljanje z digitalno identiteto sem pri analizi dopolnila z vzorci manipulacije videza podobe. Ugotavljam, da uporabnice Instagrama na različne načine manipulirajo z videzom vizualnih podob, pri čemer različno koristijo ugodnosti in možnosti za manipulacijo, ki jih sama arhitektura Instagrama ponuja. Posameznice je mogoče

diferencirati glede na neuporabo ali uporabo različnih učinkov, ki spremenijo videz objavljene podobe. Sedem posameznic med postopkom objavljanja uporablja različne pripomočke, ki izboljšajo videz fotografije ali video posnetka, tri uporabnice pa se takih strategij pri upravljanju z digitalno identiteo ne poslužujejo (glej Tabelo 4.6).

Tabela 4.6: Manipulacija videza objav

kriterij kategorija	VZORCI MANIPULACIJE VIDEZA VIZUALNE PODOBE
<i>uporaba filtrov</i>	++++++
<i>neuporaba filtrov</i>	+++

Prve z videzom manipulirajo, kar je razvidno iz izjave ene od respondentk: *»/.../ no jaz imam pa pri izbiranju učinkov pri vsaki sliki drugačen postopek. Če je slika temna, jo osvetlim in ji hkrati dodam kontrast, nato pa vedno uporabljam filter z imenom Valencia.«* Druge pa manipulacijo jasno zanikajo: *»No, jaz pa ne ... jaz pa filtrov in učinkov ne uporabljam, saj hočem, da so moje slike čim bolj naravne, brez vseh popravkov /.../.«* V prvem primeru lahko tako govorimo o izrazitem upravljanju z digitalno identiteto, v drugem primeru pa se posameznice za namene doseganja naravnega videza fotografij takega upravljanja ne poslužujejo. Ugotovitve so pokazale, da se tiste posameznice, ki svoje objave natančneje načrtujejo in še posebno pozornost posvečajo obliki, skozi katero bodo osebne informacije predstavile drugim, pogosteje poslužujejo tudi manipulacije z videzom objav. Obenem so to uporabnice, ki so pripadnice višjega srednjega družbenega razreda. Respondentke, ki z videzom objavljenih podob ne manipulirajo, pa so hkrati tiste uporabnice, ki so na profilni fotografiji upodobljene z drugimi osebami in se tudi preko lastnih objav rade predstavljajo kot družabne osebe, saj so v večini primerov upodobljene v prisotnosti drugih. Poleg tega ugotavljam, da mlade uporabnice na Instagramu manipulirajo z vizualnimi podobami z namenom ustvarjanja zelenega končnega videza, kar je mogoče razbrati iz izjave ene izmed sodelujočih: *»/.../se mi zdi, da s tem filtrom poudariš zgodbo, ki jo govori slika ... da ji dodaš nekaj več, da jo narediš še bolj dramatično.«* Ugotovitev podpira tezo Millerja (2011) o intenci digitalnih uporabnikov, da delujejo na način, na katerega najbolje predstavijo sebe v dani situaciji, pri čemer je prav tako prisotna tudi navezava na konstrukcijo idealizirane digitalne identitete.

4.9 Promocija in interakcija

Nazadnje sem pri analizi pozornost posvečala še uporabnikovi promociji in interakciji z drugimi posamezniki. Iz opisov k objavljeni vizualni podobi, ki so jih k svojim objavam pripisale posameznice same, sem ugotovila, da respondentke, podobno kot pri oblikovanju avtobiografskih opisov, uporabljajo različne načine za konstrukcijo lastnega komentarja. Osem uporabnic svoj opis najpogosteje oblikuje kot citat, vse posameznice ga dopolnjujejo z uporabo emotikonov, večina tudi s ključnimi besedami, pri osmih respondentkah komentar služi za opisovanje uprizorjene situacije, sedem deklet pa s pomočjo lastnega komentarja pojasnjuje odnose med uprizorjenimi osebami (glej Tabela 4.7).

Tabela 4.7: Komentar posameznice k objavi

kategorija \ kriterij	OPIS K OBJAVLJENI VIZUALNI PODOBI
<i>emotikoni</i>	+ + + + + + + + + +
<i>citat</i>	+ + + + + + + +
<i>opis uprizorjene situacije</i>	+ + + + + + + +
<i>ključne besede</i>	+ + + + + + + +
<i>pojasnilo odnosa med uprizorjenimi osebami</i>	+ + + + + + +
<i>odsnovna opisa</i>	+ + + +

Ugotovitve so pokazale, da omenjene strategije upravljanja z digitalno identiteto uporabljajo predvsem tiste uporabnice, ki pogosteje spremljajo objave znanih osebnosti, oziroma navajajo, da objave drugih uporabnikov na Instagramu velikokrat delujejo kot spodbuda za nastanek njihovih lastnih objav. Take posameznice so pri oblikovanju opisa k objavi še posebej pozorne in besede izbirajo premišljeno, pri tem pa samemu opisu pripisujejo pomembno vlogo, kar je razvidno iz izjave ene izmed sodelujočih: »Pri opisu fotografije sem zelo skeptična in moram iskati opis tako dolgo, dokler mi ni 100 % všeč. Nekajkrat se mi je že zgodilo, da sem posnela res lepo fotografijo ampak k njej nisem našla lepega opisa ... in ... in je zato nisem objavila.« Uporabnice pa poleg tega lasten komentar oblikujejo tudi z intenco prikazovanja pomembnosti medosebnih odnosov in interakcij. Ugotovila sem, da so to predvsem tiste uporabnice, ki se v objavah radi pojavljajo v družbi prijateljev in obenem pravijo, da vesele trenutke, preživete s prijatelji, na Instagramu radi delijo tudi med druge uporabnike. Take uporabnice težijo k temu, da s svojim komentarjem pomensko dopolnijo upodobljeno situacijo, pri čemer še posebej izpostavljajo vrednotenje medosebnih odnosov, kar je mogoče razbrati iz izjave respondentke: »Tudi gledam, da se povezuje s sliko ali pa z mano, če sem jaz na sliki ... ali pa na primer, ko sem z drugimi osebami na sliki, ko sem s

prijateljicami na sliki ... da povem s tem, kako do njih čutim.» Ugotovitev podpira tezo Boydove in Ellisonove (2008) o vlogi družbenih omrežij, ki povezave, interakcije in družbene odnose iz »offline« okolja le še dodatno spodbujajo.

Zadnji del analize se je preko opazovanja komentarjev drugih uporabnikov usmerjal k interakcijam, s pomočjo katerih uporabnice pripomorejo k promociji lastne identitete na Instagramu. Ugotovila sem, da se komentarji ostalih uporabnikov pojavljajo v dveh oblikah: kot pozitivni ali kot negativni komentarji v pozitivnem smislu. Vseh deset respondentk ima pod objavami vsaj en pozitiven komentar, pri objavah treh uporabnic je bilo možno zaslediti drugo vrsto komentarjev, prav tako pa pri objavljenih fotografijah ali video posnetkih treh respondentk ni prisotnega še nobenega komentarja drugih oseb (glej Tabelo 4.8).

Tabela 4.8: Komentar drugih uporabnikov k objavi

kriterij kategorija	KOMENTARJI DRUGIH UPORABNIKOV K VIZUALNI PODOBI
<i>pozitivni komentarji</i>	++ + + + + + + + +
<i>pomanjševalnice</i>	++ + + + + + + +
<i>slogovno zaznamovane besede</i>	++ + + + + + + +
<i>negativni komentarji v pozitivnem smislu</i>	++ +
<i>odsotnost komentarjev</i>	++ +

V prvem primeru so komentarji sestavljeni iz pomanjševalnic in slogovno zaznamovanih besed, ki uporabnici podeljujejo komplimente. Omembe vredna je še uporaba emotikonov, ki služijo namenu pojasnjevanja odnosov med uprizorjenimi osebami. Ugotovitve je v kontekstu družbenih omrežij mogoče povezati s tezo Boydove in Ellisonove (2008), ki nova digitalna okolja obravnavata kot prostore spodbujanja in potrjevanja družbenih odnosov vsakdanjega življenja. Druga vrsta komentarjev pa so tisti, ki so na prvi pogled žaljivi in uporabnici škodljivi. Ob ustrezni umestitvi komentarjev v kontekst prijateljskih odnosov pa je mogoče zaključiti, da imajo tudi taki, na videz negativni komentarji, podobno vlogo kot prvi, ki uporabnico neposredno hvalijo. Ugotovitve so pokazale, da se druga vrsta komentarjev pojavlja predvsem pod objavami tistih uporabnic, ki načrtujejo svoje prihodnje objave in tistih, ki živijo v večjih naseljih. Pozitivni komentarji pa se za razliko od tega pojavljajo pod objavami vseh desetih respondentk, zato diferenciacija glede na specifično karakteristiko med njimi ni možna.

4.10 Motnje pri uporabi digitalnega okolja

Analizo sem za namene poglobljenega razumevanja digitalnih praks mladih uporabnic zaključila z vprašanjem o morebitnih motnjah, na katere bi pri uporabi Instagrama mladi lahko naleteli. Rezultati fokusnih skupin so pokazali, da uporabnice zmoti prisotnost vizualnih podob, ki jih je mogoče umestiti v kontekst vulgarnega in neprimernega. Respondentke pri tem kot razlog za take objave drugih navajajo željo po večji popularnosti, kar je razvidno iz izjave ene izmed sodelujočih: *»/.../ Zmotijo me pa na primer objave, ko je nekdo na fotografiji zelo razgaljen in s to fotografijo izziva svoje sledilce.«* Upabnice, ki jih prisotnost vulgarnih fotografij ali video posnetkov zmoti, so ponavadi tiste posameznice, ki imajo svoj profil na Instagramu zaseben in živijo v manjših naseljih. Nasprotno pa uporabnice, ki trdijo, da jih nobena objava na Instagramu ne zmoti, saj lahko vsak objavlja po lastni volji, večinoma živijo v večjih naseljih.

Poleg golote in vulgarnosti respondentke nezadovoljstvo izražajo še nad prisotnostjo oglaševanja in ponavljajočih se tem objavljenih podob, kar je razvidno iz izjave ene izmed deklet: *»Največkrat me razjezijo reklamne objave ... pa ... pa objave, ki se ponavljajo.«* To so predvsem tiste posameznice, ki so se opredelile za pripadnice višjega srednjega družbenega razreda. Zadnjo ugotovitev o neželeni prisotnosti oglaševanja je mogoče navezati še na Millerjevo (2011) tezo o globalizaciji, s katero je oglaševanje postalo del sodobne potrošne kulture tudi v digitalnem okolju.

SKLEP IN ZAKLJUČNI KOMENTAR

Področje raziskovanja se usmerja k digitalnim praksam mladih posameznic, pri čemer me zanimajo načini reprezentiranja in detekcija strategij pri upravljanju z digitalno identiteto na Instagramu.

Na začetku ugotavljam, da je mladim družbena platforma predstavljena s strani vrstnikov in prijateljev. Respondentke poleg vrstniškega vpliva med razloge za začetek uporabe Instagrama navajajo še možnost spremljanja objav slavnih osebnosti in možnosti manipuliranja z videzom objav ter skrivanje večine osebnih informacij. Tudi njihove digitalne prakse se navezujejo na spremljanje oseb, ki jih posameznice preferirajo. Poleg tega uporabnice na Instagramu dobijo tudi ideje za lastne objave. Samoreprezentacija digitalnih uporabnic se v začetni fazi navezuje na identifikacijo profila, pri čemer se posameznice opredeljujejo s pomočjo profilne fotografije in avtobiografskega opisa. Ugotovitve kažejo, da

starejše respondentke v vzorcu profilno fotografijo izbirajo bolj selektivno kot mlajše, svojo profilno fotografijo pa določijo na podlagi všečnosti podobe. Tiste respondentke, ki so na večini vizualnih podob upodobljene individualno, so upodobljene same tudi na profilni fotografiji. Nasprotno pa posameznice s pogostejšimi objavami, na katerih se pojavljajo v prisotnosti drugih oseb, tudi na profilni fotografiji niso upodobljene same. Mlade uporabnice se na Instagramu samoreprezentirajo še s pomočjo avtobiografskega opisa, pri čemer ugotavljam, da se pripadnice višjega srednjega družbenega razreda bolj posvečajo samoreprezentaciji skozi avtobiografski opis, pri tem pa imajo tudi večje zadržke pri razkrivanju osebnih informacij.

Uporabnice se večinoma samoreprezentirajo v prisotnosti drugih oseb; le ena respondentka, ki hkrati razkriva malo osebnih informacij, živi v večjem naselju in spada v višji srednji družbeni razred, je na vseh objavah upodobljena sama. Večina mladih se ne ukvarja z načrtovanjem svojih prihodnjih objav, pri čemer je mogoče opaziti majhne razlike med različno starimi dekleti. Pripadnice višjega srednjega družbenega razreda in mlajše respondentke vzorca, ki živijo v večjih naseljih, se načrtovanja pogosteje poslužujejo in svoje strategije za upravljanje digitalne identitete tudi jasno razkrivajo. Posameznice, ki so se opredelile kot pripadnice višjega srednjega družbenega razreda, pogosteje manipulirajo z videzom in se strateškega upravljanja z digitalno identiteto poslužujejo v večji meri kot ostale respondentke. Izjema je le eno dekle, ki manipulacijo z videzom in načrtovanje objav jasno zanika. Tako je njeno delovanje na Instagramu bolj podobno pripadnicam srednjega družbenega razreda, ki svojih objav ne načrtujejo, z videzom pa manipulirajo redkeje ali sploh nikoli.

Tista dekleta, ki pogosteje spremljajo objave slavnih osebnosti, se bolj posvečajo oblikovanju lastnega opisa k vizualni podobi. Na tak način z digitalno identiteto upravljajo tudi respondentke, ki živijo v večjih naseljih. Poleg tega ugotavljam, da uporabnice, ki se na podobah pogosteje upodabljaajo z drugimi osebami, lasten komentar k objavi porabijo za uprizoritev odnosov med osebami, ki so na fotografiji ali video posnetku. Respondentke, ki imajo odprt javni profil in živijo v večjih naseljih, pa na svojem profilu dopuščajo več na videz negativnih komentarjev, ki jih pod njihovimi objavami pustijo drugi uporabniki Instagrama. Na svojem profilu posebno vrsto komentarjev, ki so na prvi pogled žaljivi, ob umestitvi v kontekst prijateljstva pa se izkažejo za pozitivne, dopuščajo tudi mlajše uporabnice in s takšnim prikazovanjem interakcij upravljajo z digitalno identiteto.

Na koncu ugotavljam, da uporabnice na Instagramu motijo tri stvari: golota, vizualne podobe s konotacijami na vulgarnost in oglaševanje. Prvi dve motnji izpostavljajo predvsem

pripadnice srednjega družbenega razreda, starejše respondentke vzorca in pripadnice višjega srednjega družbenega razreda pa motijo ponavljajoči se oglasi. Vsa dekleta pa menijo, da ravno zaradi prisotnosti oglaševanja Instagram postaja vse manj zanimiv ter vse bolj podoben drugim družbenim platformam.

Mladi se na Instagramu samoreprezentirajo na pet načinov: preko specifičnega oblikovanja avtobiografskega opisa profila, vsebine profilne fotografije, vsebina objavljene vizualne podobe, konstrukcije lastnega opisa k objavi in dopuščanja različnih komentarjev drugih uporabnikov. S pomočjo opisa profila razkrivajo osebne informacije ali pa poskušajo zase najti citat, ki naj bi jih najbolje opisal. Na profilni fotografiji in svojih objavah se reprezentirajo sami ali v družbi drugih oseb, pri čemer se obe vrsti podob pojavljata v domačem ali javnem okolju. Tretja možnost so upodobitve tretjih subjektov, s katerimi mladi izražajo svoje preference ter kulturne vrednote, na tak način pa se reprezentirajo tudi kot določena vrsta ljudi. Lasten komentar mladi konstruirajo predvsem z intenco pojasnjevanja interakcij, še posebej pa z namenom vrednotenja prijateljskih vezi. Podobno je tudi s komentarji drugih uporabnikov. Pod svojimi objavami mladi dopuščajo dve vrsti komentarjev – pozitivne in na videz negativne komentarje – z obojimi pa se posameznik reprezentira kot pripadnik specifične družbene skupine, ki njegovi identiteti podeljuje avtentičnost in pomen. Mladi se za namene upravljanja z digitalno identiteto poslužujejo uporabe dveh strategij: manipulacije z videzom podobe in konstrukcije tekstualnih reprezentacij na svojem profilu. V prvem primeru mladi uporabniki svoje objave različno časovno ter vizualno načrtujejo, v drugem primeru pa za namene doseganja idealizirane podobe (Miller 2011) premišljeno izbirajo avtobiografski opis in lastne komentarje k objavam.

LITERATURA

- Boler, Megan. 2007. Hypes, hopes and actualities: new digital Cartesianism and bodies in cyberspace. *New media & society* 9(1): 139–168.
- Boyd, M. Danah in Nicole B. Ellison. 2008. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 210–230.
- Coleman, Beth. 2011. *Hello Avatar: Rise of the Networked Generation*. London: MIT Press.
- Cooley, Charles Horton. 1902. *Human Nature and the Social Order*. New York: Charles Scribner's sons.
- Davis, Katie. 2011. Tensions of identity in a networked era: Young people's perspectives on the risks and rewards of online self-expression. *New media & society* 14(4): 634–651.
- De Leeuw Sonja in Ingegerd Rydin. 2007. Migrant children's digital stories: Identity formation and self-representation through media production. *European Journal of Cultural Studies* 10(4): 447–464.
- Doerr-Stevens, Candance. 2015. »That.s not something I was, I am, o ram ever going to be:« multimodal self-assertion in digital video production. *E-Learning and Digital Media* 12(2): 164–182.
- Dyson, Esther. 2002. Digital Identity Management. *Release 1.0* 20(6): 1–40.
- Elwell, J. Sage. 2014. The transmediated self: Life between the digital and the analog. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 20(2): 233–249.
- Goffman, Erving. 1959. *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Miller, Vincent. 2011. *Understanding digital culture*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Nagy, Peter in Bernadett Koles. 2014. The digital transformation of human identity: Towards a conceptual model of virtual identity in virtual worlds. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 20(3): 276–292.
- Pathak-Shelat, Manisha in Cathy DeShano. 2014. Digital youth cultures in small town and rural Gujarat, India. *New media & society* 16(6): 983–1001.

- Smith, R. Lauren in Jimmy Sanderson. 2015. I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 59 (2): 342–358.
- Terras M. Melody, Ramsay, Judith in Elizabeth A. Boyle. 2015. Digital media production and identity: Insights from a psychological perspective. *E-learning and Digital Media* 12(2): 128–146.
- Themistocleous, Christiana. 2015. Digital code-switching between Cypriot and Standard Greek: Performance and identity play online. *International Journal of Bilingualism* 19(3): 282–297.
- Thumim, Nancy. 2015. *Self-Representation and Digital Culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Van Dijck, Jose. 2013. »You have one identity«: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society* 35(2): 199–215.
- Wargo M., Jon. 2015. »Every selfie tells a story ...«: LGBTQ youth livestreams and new media narratives as connective identity texts. *New media & society*: 1–19.
- Wessels, Bridgette. 2012. Identification and the practices of identity and privacy in everyday digital communication. *New media & society* 14(8): 1251–1268.
- Wise B., Julie in W. Ian O'Bryne. 2015. Social Scholars: Educators' Digital Identity Construction in Open, Online Learning Enviroments. *Literacy Research: Theory, Method, and Practice* 64: 398–414.
- Zhao, Shanyang, Grasmuck, Sherri in Jason Martin. 2008. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behaviour* 24: 1816–1836.

PRILOGE

PRILOGA A.1: Opis Instagram profila – Mojca

KRITERIJ	OPIS
1) Vsebina profilne fotografije	Na profilni fotografiji je uporabnica.
2) Avtobiografski opis profila	Opis je sestavljen iz emotikonov in citata – konotacija na željo po potovanju in novih avanturističnih izkušnjah, na tveganje v življenju.
3) Vsebina vizualne podobe	Na vseh vizualnih podobah je upodobljena uporabnica sama v svojem domačem okolju (domača soba – vidno pohištvo, polepljene stene s plakati, postelja) ali v zunanjem okolju (park). V enem primeru je podoba uporabnice multiplicirana – 4 ločene podobe, na katerih ima uporabnica različne obrazne izraze, izraža različna čustva. V enem primeru je na fotografiji uporabnica upodobljena v svojih otroških letih (kot 5–8 let star otrok), ostale fotografije so iz sedanjega časa.
4) Načini upodobljanja uporabnice	Na vseh vizualnih podobah je upodobljena uporabnica sama.
5) Vzorci manipulacije videza vizualne podobe	Filtri za manipulacijo videza vizualne podobe so uporabljeni – reguliranje svetlobe, nasičenosti barv, kontrasta in ostrine. V enem primeru uporabnica zelo očitno manipulira z ostrino fotografije, pri čemer je ozadje fotografije popolnoma zamegljeno, fokus je na uporabnici sami.
6) Opis k objavljeni vizualni podobi 6.1 besedni opis 6.2 uporaba emotikonov 6.3 uporaba ključnih besed	Komentarji uporabnice k vizualni podobi so vedno prisotni. Opis je ponavadi sestavljen iz citatov in emotikonov – konotacija na veselje, srečo, zadovoljstvo z lastnim življenjem in s samim seboj, optimizem, užitek. Ključne besede uporabnica pri opisu vizualnih podob ne uporablja nikoli.
7) Komentarji drugih uporabnikov k vizualni podobi	Komentarji ostalih uporabnikov so redki, a vedno pozitivni, taki, ki hvalijo uporabnico, pozitivno vplivajo na njeno javno podobo. V komentarjih so vedno uporabljeni emotikomi, pomanjševalnice in slogovno zaznamovane besede.

PRILOGA A.2: Opis Instagram profila – Mija

KRITERIJ	OPIS
1) Vsebina profilne fotografije	Na profilni fotografiji je uporabnica.
2) Avtobiografski opis profila	Opis je sestavljen iz emotikonov in specifičnih osebnih informacij o uporabnici – točno uporabniško ime mobilne aplikacije Snapchat in informacija, da uporabnica igra odbojko.
3) Vsebina vizualne podobe	Vizualne podobe se po svoji vsebini razlikujejo.

	Pri prvem tipu fotografij je upodobljena uporabnica v domačem okolju (domača soba – vidno domače pohištvo, kulturni artefakti) ali v zunanjem okolju (pokrajina), v enem primeru pa gre za bližnji posnetek uporabnice, kjer ozadje ni vidno, saj celoten objektiv zavzema uporabnica sama. K prvemu tipu spada tudi individualna fotografija uporabnice z rojstnodnevno torto, s katere je očitno razbrati, da gre za specifičen pomemben dogodek v življenju uporabnice. Drugi tip fotografij predstavljajo vizualne podobe, na katerih je uporabnica upodobljena skupaj z drugimi posamezniki – uporabnica skupaj s svojimi prijatelji, s svojo odbojgarsko ekipo na igrišču, s svojimi sošolci na znani turistični lokaciji. Tretji tip fotografij predstavljajo vizualne podobe, na katerih uporabnice ni navzoče – bližnji posnetek hrane, fotografija specifičnega mesta, fotografija specifičnega dogodka ali podoba znane osebnosti.
4) Načini upodobljanja uporabnice	Na vizualnih podobah je upodobljena uporabnica sama ali z drugimi osebami, določene vizualne podobe pa ne upodablajo nobenih oseb.
5) Vzorci manipulacije videza vizualne podobe	Filtri za manipulacijo videza vizualne podobe so uporabljeni – reguliranje svetlobe, nasičenosti barv, kontrasta in ostrine. V določenih primerih posameznica očitno manipulira z videzom fotografij – ozadje je popolnoma zamegljeno, fokus fotografije je uporabnica sama ali skupaj z drugimi osebami. Uporabnica v enem primeru na videz vizualne podobe vpliva z izpostavljanjem točne ure, ko je bila fotografija posneta.
6) Opis k objavljeni vizualni podobi 6.1 besedni opis 6.2 uporaba emotikonov 6.3 uporaba ključnih besed	Komentarji uporabnice k vizualni podobi se razlikujejo. Ponekod uporabnica za opisovanje fotografije uporablja le emotikone – konotacije na ljubezen, prijateljstvo, pripadnost, zadovoljstvo in spominjanje prijetnih preteklih trenutkov. Drugod uporabnica ne opisuje objavljenih fotografij, kar je najpogostejše značilno za fotografije, na katerih je upodobljena uporabnica sama. Besedni opisi so redki, kjer pa se vseeno pojavijo, pa skupaj z emotikomi izražajo navdušenje, veselje in prijateljstvo. Slednje je značilno predvsem za fotografije, na katerih je uporabnica upodobljena skupaj s svojimi prijatelji ali soigralkami. Ključne besede posameznica uporablja selektivno in premišljeno, nikoli več kot 2–3 za posamezno vizualno podobo. Ključne besede se v pomenu dopolnjujejo s pozitivnimi emotikoni, in tako skupaj konotirajo na pripadnost določeni skupini ljudi.

7) Komentarji drugih uporabnikov k vizualni podobi	Komentarji pod fotografijami so redki in vedno pozitivno naravnani. Sestavljeni so iz emotikonov, s katerimi ostali uporabniki izražajo občudovanje uporabnice. Ponekod so komentarji tudi besedni (pomanjševalnice in slogovno zaznamovane besede), le redko pa samo besedni. Ponavadi gre za kombinacijo besed in emotikonov, s katerimi ostali uporabniki posameznici podeljujejo komplimente in pozitivno vplivajo na njeno javno podobo.
---	---

PRILOGA A.3: Opis Instagram profila – Zoja

KRITERIJ	OPIS
1) Vsebina profilne fotografije	Na profilni fotografiji je uporabnica z drugo osebo.
2) Avtobiografski opis profila	Opis je sestavljen iz emotikona in osebne informacije – uporabnica je odbojkarica ali ima odbojko rada.
3) Vsebina vizualne podobe	Objavljene vizualne podobe se po vsebini med seboj razlikujejo. Pri prvem tipu fotografij je upodobljena uporabnica v domačem okolju (domača soba – v ozadju pohištvo in kulturni artefakti), pri čemer je fokus fotografije na uporabnici sami, saj gre v teh primerih za bližnje posnetke. Pri drugem tipu fotografij je upodobljena uporabnica skupaj z drugim posameznikom (s partnerjem) ali s svojo domačo živaljo v domačem okolju (domača soba). Pri tretjem tipu fotografij pa gre za podobe, na katerih uporabnica sama ni navzoča. V takih primerih so upodobljeni drugi posamezniki (slovenska članska odbojcarska reprezentanca ob zmagoslavju, slavne osebnosti), narava (pokrajina), hrana ali ostali predmeti (knjige, knjižna polica). Fotografij, na katerih je uporabnica navzoča, je v primerjavi s podobami, na katerih ta ni navzoča, manj.
4) Načini upodobljanja uporabnice	Na vizualnih podobah je upodobljena uporabnica sama ali z drugimi osebami, določene vizualne podobe pa ne upodablajo nobenih oseb.
5) Vzorci manipulacije videza vizualne podobe	Filtri za manipulacijo videza vizualne fotografije so ponekod uporabljeni – reguliranje kontrasta in ostrine fotografije. V nekaterih primerih uporabnica očitno manipulira z videzom – zamegljenost ozadja fotografije, pri čemer je fokus podobe na uporabnici in njenem partnerju, ali zamegljenost ozadja fotografije, pri čemer je fokus podobe na ospredjem predmetu (roža v naravi). Omeniti je potrebno še vizualne podobe, pri katerih je možno zaslediti odsotnost uporabe filtrov. Uporabnica filtrov za manipulacijo

	videza vizualne podobe ne uporablja predvsem pri tistih fotografijah, na katerih je upodobljena sama.
6) Opis k objavljeni vizualni podobi 6.1 besedni opis 6.2 uporaba emotikonov 6.3 uporaba ključnih besed	Komentarji uporabnice k objavljeni vizualni podobi se razlikujejo. Ponekod uporabnica komentarja sploh ne dodaja, ponekod uporablja za opis podobe le emotikone, ki grafično opišejo prikazano situacijo in odnos med uporabnico in posameznikom, ki je upodobljen zraven nje, ponekod pa lasten komentar oblikuje s pomočjo znanih citatov. Za komentiranje fotografije uporabnica uporablja emotikome skupaj z besednim opisom, pri čemer so prisotne konotacije na užitek, veselje, lastno zadovoljstvo, ljubezen in občudovanje drugih. Uporabnica k lastnemu komentarju včasih pripisuje ključne besede, ki jih izbira selektivno in premišljeno, včasih pa ključnih besed sploh ne uporablja.
7) Komentarji drugih uporabnikov k vizualni podobi	Komentarji drugih uporabnikov k objavljenim vizualnim podobam so zelo redki. V večini primerov komentarjev sploh ni. Primeri, v katerih so komentarji prisotni, so fotografije, na katerih je uporabnica upodobljena sama. Komentarji so tako sestavljeni iz emotikonov in pohval, ki izražajo občudovanje uporabnice s strani drugih posameznikov.

PRILOGA A.4: Opis Instagram profila – Ajda

KRITERIJ	OPIS
1) Vsebina profilne fotografije	Na profilni fotografiji je uporabnica.
2) Avtobiografski opis profila	Opis je sestavljen iz specifičnih osebnih informacij uporabnice – starost in srednja šola.
3) Vsebina vizualne podobe	Vsebina objavljenih vizualnih podob se razlikuje. K prvemu tipu podob spadajo tiste, na katerih je upodobljena uporabnica sama v domačem okolju (domača soba – v ozadju vidne polepljene stene najstniške sobe, pohištvo, postelja; kopalnica) ali v zunanjem okolju (gostilniški lokal). Pri tem tipu fotografij je potrebno omeniti posebej vidno intenco posameznice, da sebe postavlja v središče podobe. Na večini takih fotografij je uporabnica upodobljena le do vratu, pri čemer gre za bližnje posnetke, ki razkrivajo malo ozadja. K drugemu tipu vizualnih podob spadajo tiste, na katerih je upodobljena uporabnica skupaj z drugimi posamezniki v zunanjem okolju (z določeno prijateljico ali večimi prijatelji skupaj v šolski učilnici). Tudi pri tem tipu fotografij gre za fokusiranje na upodobljene subjekte fotografije, ter na skrivanje, oziroma minimalno razkrivanje

	ozadja posnetka. Pri tretjem tipu vizualnih podob pa uporabnica sama ni navzoča – v teh primerih gre za upodabljanje znanih osebnosti, pokrajine, hrane in drugih predmetov, k slednjemu tipu pa spadajo tudi animacijske fotografije s citati. V okviru tretjega tipa objavljenih vizualnih podob je potrebno omeniti še video posnetke, na katerih je vedno upodobljen postopek priprave specifične jedi ali že pripravljena jed sama. Poleg omenjenih treh tipov vizualnih podob je mogoče določiti še poseben tip fotografije, pri čemer gre za podobe, na katerih je upodobljena sama uporabnica z živalskimi karakteristikami – uporabnica z uporabo specifičnih učinkov svoje oči primerja z mačkami.
4) Načini upodabljanja uporabnice	Na vizualnih podobah je upodobljena uporabnica sama ali z drugimi osebami, določene vizualne podobe pa ne upodablajo nobenih oseb.
5) Vzorci manipulacije videza vizualne podobe	Filtri za manipulacijo videza vizualnih podob so ponekod uporabljeni – reguliranje svetlobe, kontrasta in ostrine. Uporabnica pripomočke za manipulacijo uporablja tudi z namenom združevanja večih ločenih podob v celoto, pri čemer gre za kolektivne podobe, na katerih je upodobljena uporabnica z različnimi posamezniki (različni prijatelji). V povezavi z vsebino vizualne podobe je na tej točki potrebno omeniti še fotografijo, na katerih uporabnica očitno uporablja filtre za manipulacijo videza vizualne podobe. V tem primeru gre za štiri ločene podobe, ki so zopet združene tako, da skupaj tvorijo celoto. Na vsaki od ločenih vizualnih podob so upodobljene mačke oči ali oči uporabnice, posameznica pa s pomočjo filtrov za manipulacijo živalske in človeške karakteristike združi – konotacija na neukročenost, svobodo, opreznost in neodvisnost. Le v enem primeru vizualne podobe filtri za manipulacijo videza niso uporabljeni.
6) Opis k objavljeni vizualni podobi 6.1 besedni opis 6.2 uporaba emotikonov 6.3 uporaba ključnih besed	Komentarji uporabnice k vizualni podobi so vedno prisotni. Opis vizualne podobe je ponekod sestavljen iz besednega opisa, ki razlaga upodobljeno situacijo, ponekod iz citata – konotacije na zadovoljstvo, pogum in neodvisnost v življenju. Ponekod uporabnica k lastnemu komentarju dodaja tudi emotikone, ki delujejo v povezavi z besednim opisom, ter tako razlagajo upodobljeno situacijo, ali izražajo pozitiven odnos uporabnice do ostalih posameznikov, ki so upodobljeni na fotografiji. Prav tako uporabnice k opisu vizualne podobe v večini primerov pripisuje tudi ključne besede, ki

	skupaj z besednim opisom in emotikomi opisujejo odnos uporabnice do ostalih upodobljenih posameznikov, užitek ob zaužitju specifične hrane ali občudovanje upodobljene pokrajine.
7) Komentarji drugih uporabnikov k vizualni podobi	Komentarji drugih uporabnikov k vizualni podobi so prisotni le ponekod, v vseh primerih pa izražajo ljubezenski ali prijateljski odnos do uporabnice, delujejo pozitivno na njeno javno podobo, ter njenim posnetim fotografijam ali uporabnici sami s pomočjo uporabe emotikonov in slogovno zaznamovanih besed izrekajo komplimente.

PRILOGA A.5: Opis Instagram profila – Živa

KRITERIJ	OPIS
1) Vsebina profilne fotografije	Na profilni fotografiji je uporabnica.
2) Avtobiografski opis profila	Opis je sestavljen iz specifičnih osebnih informacij – starost, nacionalnost in informacija, da je uporabnica odbojkarica. Poleg tega opisi sestavljajo še izbrani emotikoni – konotacija na oboževanja kave in živali.
3) Vsebina vizualne podobe	Vsebina vizualnih podob se razlikuje. K prvemu tipu vizualnih podob spadajo tiste, na katerih je upodobljena uporabnica sama v domačem okolju (domača soba ali vrt), v šolskem okolju ali v zunanjem okolju (park, avtobus). Pri tem tipu fotografij je posameznica v nekaterih primerih v ospredju, v drugih primerih pa razkriva veliko ozadja, ter sebe ne pozicionira v središče vizualne podobe. K drugemu tipu vizualnih podob spadajo tiste podobe, na katerih je upodobljena uporabnica z drugimi posamezniki (s prijatelji, starši ali s svojo odbojgarsko ekipo) v šolskem okolju (šolska učilnica) ali v zunanjem okolju (park, zabavni dogodek, slavnostni dogodek ali športna dvorana). K tretjemu tipu vizualnih podob spadajo tiste podobe, na katerih posameznica ni navzoča. V določenem primeru gre za upodabljanje drugih posameznikov (svojih prijateljev v zunanjem okolju – parku), hrane, glasbene skupine, k temu tipu podob pa spadajo tudi animacijske slike z ironičnimi besedili.
4) Načini upodabljanja uporabnice	Na vizualnih podobah je upodobljena uporabnica sama ali z drugimi osebami, določene vizualne podobe pa ne upodablajo nobenih oseb.
5) Vzorci manipulacije videza vizualne podobe	Filtri za manipulacijo videza vizualne podobe so ponekod uporabljeni – reguliranje svetlobe, nasičenosti barv, kontrasta in ostrine. Za očitno uporabo učinkov gre v primeru tistih fotografij, na katerih je upodobljena uporabnica sama, pri

	čemer ta sebe postavlja v ospredje fotografije, ozadje pa s pomočjo filtrov za manipulacijo videza razkriva minimalno, ali pa ga zakriva popolnoma. V določenih primerih pa uporabnica filtrov za manipulacijo videza vizualne podobe sploh ne uporablja.
6) Opis k objavljeni vizualni podobi 6.1 besedni opis 6.2 uporaba emotikonov 6.3 uporaba ključnih besed	Lasten komentar uporabnice k vizualni podobi je v večini primerov prisoten. Ponekod je sestavljen iz citata ali drugega besednega opisa, ki razlaga upodobljeno situacijo, v večji meri pa iz emotikonov, ki opredeljujejo pozitiven odnos med upodobljenimi posamezniki in uporabnico, ali razkrivajo specifične informacije o namenu in času, ko je bila fotografija/video posnetek posnet/-a. Uporabnica k opisu ne dodaja ključnih besed. Prav tako v določenih primerih k vizualnim podobam ne pripisuje niti lastnega komentarja.
7) Komentarji drugih uporabnikov k vizualni podobi	Komentarji drugih uporabnikov k vizualni podobi so prisotni pogosto. Sestavljeni so iz emotikonov, slogovno zaznamovanih besed in pomanjševalnic, ki uporabnico hvalijo, ji podeljujejo komplimente, na tak način pa drugi posamezniki izražajo ljubezenski ali prijateljski odnos z uporabnico.

PRILOGA A.6: Opis Instagram profila – Luša

KRITERIJ	OPIS
1) Vsebina profilne fotografije	Na profilni fotografiji je uporabnica z drugo osebo.
2) Avtobiografski opis profila	Opis je oblikovan kot citat, sestavljajo pa ga še emotikoni in specifična informacija uporabnice – točno uporabniško ime mobilne aplikacije Snapchat. Pri citatu so prisotne konotacije na iznajdljivost in pozitiven pogled na življenje. Emotikoni nadaljnje sugerirajo mišljenje, da je uporabnica v resnem partnerskem odnosu, saj vzbujajo konotacije na njeno predanost in zvestobo partnerju.
3) Vsebina vizualne podobe	Vizualne podobe se glede na vsebino razlikujejo. Prvi tip vizualnih podob upodablja uporabnico samo v domačem okolju (domača soba – vidno pohištvo, kulturni artefakti, postelja), v šolskem okolju (šolsko dvorišče, šolska športna dvorana) ali v zunanjem okolju (gozd, vrt, na morju, na smučišču, v parku). Pri tem tipu se pojavlja veliko vizualnih podob, s katerih je možno razbrati, da jih je uporabnica posnela sama, medtem ko je pozirala za fotografijo, pri čemer gre za fotografije v ogledalu. Prav tako je pri prvem tipu vizualnih podob mogoče opaziti fotografijo, na kateri je

	uporabnice razosebljena. Ker je prikazana le od vratu navzdol, se pozornost pogleda usmerja na njeno telo, pri tem pa je izpostavljen njen videz. Poleg tega je pri prvem tipu vizualnih podob veliko tudi takšnih, ki so vzete iz konteksta, pri čemer je ozadje posameznice popolnoma zabrisano, tako, da je vidna le uporabnica. Prisotna je fotografija uporabnice v odbojškarskem dresu z njenim lastnim priimkom, pri čemer se konotacije nanašajo na ponos do izbranega športa in lastnega uspeha. Prav tako je posebej zanimiva fotografija, ki uporabnico upodablja v domačem okolju s plišasto igračo. Iz celotne analize podobe je razvidno, da je šlo v danem trenutku za slavljenje pomembnega praznika, do katerega ima uporabnica poseben odnos. Možno je zaslediti tudi vrsto vizualnih podob, na katerih posameznica sebe večkrat multiplicira. Tako je upodobljena le uporabnica sama, pri tem pa svojo podobo večkrat razmnoži in na isti fotografiji sebe uprizori tudi do štirikrat. Drugi tip vizualnih podob so tiste fotografije, na katerih je uporabnica upodobljena skupaj z drugimi osebami (s svojim partnerjem, prijateljicami, znanimi osebnostmi ali svojo odbojškarsko ekipo) v domačem, šolskem ali zunanjem okolju. Pri tem je zanimiva fotografija uporabnice s prijateljico in dvema plišastima igračkama v naročju, pri čemer so prisotne konotacije na materinstvo, skrbnost in ljubeznivost uporabnice. Kar nekaj je tudi takšnih vizualnih podob, ki upodabljajo uporabnico s svojimi soigralkami med odbojškarsko igro, pri tem pa se konotacije nanašajo na povezanost, prijateljstvo, zaupanje, složnost in ekipni uspeh. K drugemu tipu vizualnih podob spadajo tudi fotografije uporabnice, na katerih je ta upodobljena s svojimi idoli ali znanimi osebnostmi. V takih primerih so prisotne konotacije na občudovanje in spoštovanje drugih posameznikov. Tretji tip vizualnih podob pa so tiste vizualne podobe, na katerih ni upodobljenih nobenih oseb. Na takih fotografijah uporabnica upodablja hrano, ki je estetsko privlačna, kose svojih oblačil ali domače prostore in kulturne artefakte. Pri tem so prisotne konotacije na sledenje modnim trendom in posvečanje pozornosti zdravemu in kvalitetnemu prehranjevanju.
4) Načini upodobljanja uporabnice	Na vizualnih podobah je upodobljena uporabnica sama ali z drugimi osebami, določene vizualne podobe pa ne upodabljajo nobenih oseb.
5) Vzorci manipulacije videza vizualne podobe	Filtri za manipulacijo videza vizualne podobe so uporabljeni. V veliki večini primerov uporabnica

	manipulira z videzom fotografij, ko jih vzame iz konteksta, ozadje podobe popolnoma zamegli in na tak način sebe postavlja v središče pozornosti. Slednji učinek dosega tudi preko multiplikacije lastne podobe, pri čemer sebe prikaže z različnimi obraznimi izrazi in čustvi. Prisotne so konotacije na razdvojenost uporabnice same, pri čemer je v določeni situaciji slednja lahko resna in disciplinirana, obenem pa lahko izrazi tudi svojo nagajivo plat.
6) Opis k objavljeni vizualni podobi 6.1 besedni opis 6.2 uporaba emotikonov 6.3 uporaba ključnih besed	Lasten komentar uporabnice je vedno prisoten. V večini primerov je oblikovan kot citat, ki konotira na pozitiven odnos do življenja, osebno zadovoljstvo, življenjsko srečo, sproščenost, ljubezen, nezamenljivo prijateljstvo, vztrajnost, pogum in tveganje v življenju. Emotikoni in ključne besede, ki jih uporabnica k besednemu delu opisa vedno dodaja, s slednjim sovpadajo in služijo za potrjevanje opisa situacije vizualne podobe. V tem oziru so posebej zanimive vizualne podobe, na katerih je uporabnica upodobljena z drugimi osebami, saj v teh primerih pomembno vlogo odigrajo emotikoni, ki izrazito napeljujejo na idejo iskrenega prijateljstva in medsebojne navezanosti.
7) Komentarji drugih uporabnikov k vizualni podobi	Komentarji drugih uporabnikov k vizualni podobi so pogosti. Sestavljeni so iz slogovno zaznamovanih besed, pomanjševalnic in emotikonov, ki skupaj konotirajo na občudovanje uporabnice, ostali uporabniki pa ji na tak način izrekajo komplimente in utrjujejo prijateljski odnos z uporabnico.

PRILOGA A.7: Opis Instagram profila – Rebeka

KRITERIJ	OPIS
1) Vsebina profilne fotografije	Na profilni fotografiji je uporabnica sama.
2) Avtobiografski opis profila	Opis je sestavljen iz emotikona in specifične informacije o uporabnici, ki pomensko delujeta skupaj – uporabnica je velika oboževalka odbojke.
3) Vsebina vizualne podobe	Vizualne podobe se glede na vsebino razlikujejo. Prvi tip vizualnih podob upodablja uporabnico samo v domačem okolju (domača soba – vidno pohištvo, kulturni artefakti) ali zunanjem okolju (na morju, v naravi, v športni dvorani). Na nekaterih fotografijah je posameznica postavljena v ospredje, pri čemer je njena celotna podoba vzeta iz konteksta, saj je ozadje fotografije minimalno razkrito. Na večini takih fotografij uporabnica pogled usmerja k fotografu, le na parih fotografijah uprizarja specifično aktivnost in pogleda tako ne usmerja

	v fotoaparatu. Drugi tip vizualnih podob upodablja uporabnico z drugimi osebami (prijatelji, svojo odbojgarsko ekipo) v šolskem okolju (šolska učilnica) ali v zunanjem okolju (športna dvorana, park). Zopet gre za razlikovanje vizualnih podob glede na pasivnost/aktivnost navzočih oseb. Na večini fotografij uporabnica skupaj z drugimi posamezniki pogled usmerja v fotografa, na nekaterih fotografijah pa so navzoče osebe upodobljene med določeno aktivnostjo, ki slednje povezuje med seboj. Med take primere vizualnih podob spadajo tudi redki videoposnetki uporabnice, ki upodablja odbojgarsko igro njene ekipe. Med tretji tip vizualne podobe pa spadajo tiste fotografije, na katerih uporabnica ali druge osebe niso upodobljene. V takih primerih gre za animacijske slike z motivacijskim sporočilom, ter za upodabljanje pokrajine, turističnih destinacij in tamkajšnje arhitekture, predmetov, ki so uporabnici dragi, domačih živali in športnih idolov.
4) Načini upodabljanja uporabnice	Na vizualnih podobah je upodobljena uporabnica sama ali z drugimi osebami, določene vizualne podobe pa ne upodablja nobenih oseb.
5) Vzorci manipulacije videza vizualne podobe	Filtri za manipulacijo videza vizualne podobe so uporabljeni v večini primerov – reguliranje svetlobe, nasičenosti barv in kontrasta. Manipulacija je še posebej očitna v primerih, ko uporabnica spreminja nasičenost barv, pri čemer ima veliko fotografij črno-belo podobo. S tem so prisotne konotacije na arhaičnost in spominsko vrednost. Manipulacija pa je vidna tudi v redkem primeru multiplikacije, ko uporabnica lastno podobo podvoji. Obenem uporabi prej omenjen učinek črno-belega in s tem preko dvojnega manipuliranja videza podobe napeljuje na idejo nostalgичnega spominjanja lastne preteklosti.
6) Opis k objavljeni vizualni podobi 6.1 besedni opis 6.2 uporaba emotikonov 6.3 uporaba ključnih besed	Komentar uporabnice k vizualni podobi je v nekaterih primerih prisoten, v drugih spet ne. Ko gre za prisotnost komentarja, se ta navadno nanaša na konkreten in jedrnat opis situacije. Ponekod uporabnica uporablja tudi specifične emotikone, ki v veliki večini primerov služijo namesto besednega opisa k podobi in prav tako podajajo opis upodobljene situacije. Komentar uporabnice je kot citat oblikovan le v enem primeru, pri čemer je posameznica upodobljena med svojo priljubljeno aktivnostjo, citat pa napeljuje na idejo individualnega uspeha, discipline, predanosti in skromnosti. Ključne besede so uporabljene le v redkih primerih. Pri

	tem je omembe vredna zanimiva ugotovitev, ki se nanaša na razliko v količini uporabljenih ključnih besed glede starejših in novejših vizualnih podob. Uporabnica pri starejših vizualnih podobah navaja več ključnih besed, ki so oblikovane kot celi stavki. Pri novejših objavljenih vizualnih podobah pa je mogoče zaslediti bolj selektiven pristop uporabnice, v večini primerov pa ključne besede sploh ne sestavljajo komentarja uporabnice.
7) Komentarji drugih uporabnikov k vizualni podobi	Komentarji ostalih uporabnikov se ponekod pojavljajo, drugod pa ne. V primerih ko so komentarji prisotni, drugi uporabniki s slednjimi vedno hvalijo uporabnico ali z izbranimi emotikoni, pomanjševalnicami konotirajo na zvest in iskren prijateljski odnos, občudovanje upodobljene uporabnice ali odobravanje motivacijskega sporočila na podobi. Na tak način ostali uporabniki utrjujejo medosebne odnose in uporabnici izrekajo podporo.

PRILOGA A.8: Opis Instagram profila – Teja

KRITERIJ	OPIS
1) Vsebina profilne fotografije	Na profilni fotografiji je uporabnica sama.
2) Avtobiografski opis profila	Opis profila je sestavljen iz emotikonov in specifičnih informacij o uporabnici – nacionalnost, starost, informacija, da je uporabnica odbojkarica, identifikacija njenega odbojarskega kluba in točno uporabniško ime mobilne aplikacije Snapchat.
3) Vsebina vizualne podobe	Vizualne podobe se glede na vsebino razlikujejo. Pri prvem tipu vizualnih podob je uporabnica upodobljena sama v domačem okolju (vidno pohištvo, kulturni artefakti) ali zunanjem okolju (na morju, na peščenem odbojarskem igrišču, v gozdu, na travniku). V določenim primerih uporabnica ozadje razkriva minimalno, pri čemer sebe postavlja v središče fotografije, ozadje pa zamegli ali ustvari bližnji posnetek same sebe, na katerem je viden le obraz uporabnice. V nekaterih primerih gre za fotografije, na katerih uporabnica pogled usmerja v fotoaparat, v drugih primerih pa je za razliko od teh upodobljena med opravljanjem določenega opravila (čakanje žoge na sprejemu pri odbojarski igri, potapljanje v morju). V tem okviru je zanimiva fotografija, ki delno razkriva uporabnico, pri čemer je viden le en del njenega telesa. Fotografija s prekrižanimi nogami uporabnice in upodobljenim začetkom priljubljene televizijske serije tako konotira na sproščeno vzdušje in brezdelje. Pri drugem tipu vizualnih podob je uporabnica upodobljena

	skupaj z drugimi osebami (prijatelji, svojo odbojgarsko ekipo) v zunanjem okolju (na odbojgarskem peščenem igrišču, v športni dvorani). Zopet gre za samo razlikovanje vizualnih podob glede na pasivnost/aktivnost navzočih oseb, pri kateri slednje v prvem primeru očitno pozirajo fotografu, v drugem primeru pa svojega pogleda ne usmerjajo v fotoaparatus, saj svojo pozornost posvečajo opravljanju drugih aktivnosti. Zanimiv primer slednjega je fotografija uporabnice s plesalcem v šolski športni dvorani, iz katere je možno razbrati, da sta bili osebi prisotni na slavnostnem šolskem dogodku. K tretjemu tipu vizualne podobe pa spadajo tiste fotografije, na katerih ni navzočih nobenih oseb. V teh primerih uporabnica z njimi upodablja hrano in pijačo, ki je ponavadi vedno estetsko privlačna, lastne kose oblačil, uporabniki vredne predmete, delo in uspehe svojih hobijev, pokrajino, idole ter animacijske slike z motivacijskim sporočilom. V teh primerih so tako prisotne konotacije na spoštovanje in občudovanje drugih posameznikov, sledenje modnim trendom, zdrav življenjski slog in kvaliteto življenja, željo po uspehu, svobodi ter lastnemu zadovoljstvu.
4) Načini upodabljanja uporabnice	Na vizualnih podobah je upodobljena uporabnica sama ali z drugimi osebami, določene vizualne podobe pa ne upodablja nobenih oseb.
5) Vzorci manipulacije videza vizualne podobe	Filtri za manipulacijo videza fotografij so uporabljeni v večini primerov – reguliranje nasičenosti barv, kontrasta in ostrine fotografije. Manipulacija je še posebej očitna v primerih, ko je uporabnica upodobljena sama, ko le-ta fotografije spreminja v črno-bele podobe. Na tak način preko lastne podobe napeljuje na idejo arhaičnosti in nostalgije, pri čemer sebe locira v pretekli čas, na katerega ima lepe spomine.
6) Opis k objavljeni vizualni podobi 6.1 besedni opis 6.2 uporaba emotikonov 6.3 uporaba ključnih besed	Komentar uporabnice k vizualni podobi je vedno prisoten. V nekaterih primerih je opis besedni, oblikovan kot citat, ki konotira na nagajivost, vztrajnost, disciplino, predanost, pripadnost skupnosti, osebno zadovoljstvo in željo po uspehu. Emotikoni so uporabljeni v večini primerov, ter pomensko dopolnjujejo besedni del opisa, pri čemer ponavadi upodobljeno situacijo še dodatno opisujejo. Ključne besede uporabnica navaja selektivno, včasih pa ključne besede delujejo namesto besednega opisa situacije.
7) Komentarji drugih uporabnikov k vizualni podobi	Komentarji drugih uporabnikov so pogosto prisotni. Sestavljeni so iz izbranih emotikonov, pomanjševalnic in slogovno zaznamovanih besed, ki skupaj konotirajo na občudovanje

	uporabnice ali izrekanje naklonjenosti uporabnici. V tem oziru so omembe vredni še komentarji, ki na prvi pogled žalijo uporabnico, a so v ustreznem kontekstu razumljeni kot posebna vrsta komplimentov, ki jih uporabnica prejema s strani drugih uporabnikov.
--	--

PRILOGA A.9: Opis Instagram profila – Katarina

KRITERIJ	OPIS
1) Vsebina profilne fotografije	Na profilni fotografije je uporabnica z drugimi osebami.
2) Avtobiografski opis profila	Opis je sestavljen iz specifičnih informacij uporabnice – informacija, da je uporabnica igralka odbojke in identifikacija njenega odbojarskega kluba. Poleg tega opis profila v povezavi z emotikonom razkriva še informacijo, da je uporabnica v partnerskem odnosu, pri čemer sama izbira specifičnega emotikona konotira na partnersko zvestobo in zaljubljenost.
3) Vsebina vizualne podobe	Vizualne podobe se glede na vsebino razlikujejo. Med prvi tip vizualnih podob spadajo fotografije, na katerih je uporabnica upodobljena sama v domačem okolju (kopalnica, domača soba), v šolskem okolju (šolska športna dvorana) ali v zunanjem okolju (park, znane turistične destinacije, na morju). Pri prvem tipu sta posebej zanimivi dve vrsti fotografij. Prva vrsta so fotografije, na katerih posameznica svoj pogled usmerja v fotografa, ter obenem minimalno razkriva ozadje podobe. Druga vrsta fotografij pa so tiste, na katerih je posameznica posneta v hrbet, s spuščeni lasmi, ter tako svojega pogleda ne usmerja v fotografa. V takih primerih je posneta le do začetka trupa, pri čemer se ozadja ne trudi zakriti, ter ga tako razkriva v večji meri, kot v primerih, ko je uporabnica z obrazom obrnjena k fotografu. Poleg tega na teh fotografijah uporabnica izpostavlja svoje lase, ki predstavljajo središče podobe. Tako so prisotne konotacije na ponos in željo po potrditvi videza uporabnice s strani drugih. K drugemu tipu vizualnih podob spadajo fotografije, na katerih je uporabnica upodobljena skupaj z drugimi osebami (s svojimi soigralkami, sošolkami, prijateljicami) v domačem okolju (kopalnica), v šolskem okolju (šolska športna dvorana) in v zunanjem okolju (na zabavi, na morju, na odbojarskem peščenem igrišču, v parku). Uporabnica na fotografijah tako upodablja sebe s svojimi športnimi idoli, ter na tak način napeljuje na idejo občudovanja in spoštovanja specifičnega športnika. Zanimiva je tudi fotografija, na kateri

	je uporabnica upodobljena s svojo prijateljico v objemu. Poleg ostalih fotografij, na katerih je več deklet upodobljenih skupaj, ta izstopa zaradi prisotnih konotacij na iskreno, resnično prijateljstvo, naklonjenost in željo po medsebojni bližini. Posebna je v tej kategoriji še fotografija, ki podobno kot prej omenjena fotografija upodablja uporabnico s prijateljico, med njiju pa je dodan še grafični znak, ki zopet konotira na globoko naklonjenost obeh oseb, ter posebno vrsto ljubezni med njima. K drugemu tipu vizualnih podob spada tudi fotografija, na kateri uporabnica sicer ni upodobljena, je pa na fotografiji upodobljena njena priljubljena glasbena skupina. Že s samo upodobitvijo izbrane glasbene skupine uporabnica napeljuje na idejo občudovanja, všečnosti in naklonjenosti glasbeni skupini. K tretjemu tipu vizualnih podob pa spadajo tiste fotografije, na katerih ni upodobljenih nobenih oseb. Uporabnica na slednjih upodablja pokrajino, hrano in pijačo, znane turistične destinacije ali kulturne artefakte. Tako je na eni izmed fotografij upodobljena skulptura zaklenjenih ključavnic v obliki srca, pri čemer so prisotne konotacije na željo po pozornosti, ljubezni in dobrih medosebnih odnosih.
4) Načini upodabljanja uporabnice	Na vizualnih podobah je upodobljena uporabnica sama ali z drugimi osebami, določene vizualne podobe pa ne upodablajo nobenih oseb.
5) Vzorci manipulacije videza vizualne podobe	Filtri za manipulacijo videza vizualne podobe so uporabljeni – reguliranje svetlobe, nasičenosti barv, kontrasta in ostrine fotografije. Pri nekaterih fotografijah je manipulacija še posebej očitna, saj je fotografija vzeta iz konteksta, postavljena na belo ozadje, pri čemer je prejšnje ozadje razkrito le minimalno. Uporabnica v nekaterih primerih k fotografijam dodaja tudi grafične animacije, ki se povezujejo z vsebino fotografije in na tak način delujejo kot razlaga situacije, ki je upodobljena na fotografiji, ali pa konotirajo na odnos med osebama, ki sta na fotografiji upodobljeni.
6) Opis k objavljeni vizualni podobi 6.1 besedni opis 6.2 uporaba emotikonov 6.3 uporaba ključnih besed	Lasten komentar uporabnice k vizualni podobi je vedno prisoten. Opis je redko besedni, največkrat je sestavljen iz emotikonov, ki delujejo v vlogi besed, ter razlagajo upodobljeno situacijo, ali pa napeljujejo na bližino in prijateljski ali ljubezenski odnos oseb, ki so na fotografiji upodobljene. Uporabnica k lastnemu komentarju pogosto dodaja tudi ključne besede, ki jih izbira selektivno in z njimi največkrat situacijo opisuje še podrobneje. Tako ključne besede delujejo skupaj z emotikoni in redkim

	besednim opisom, kar končno deluje kot širša razlaga upodobljene situacije ali konteksta, v katerega spada upodobljena vizualna podoba.
7) Komentarji drugih uporabnikov k vizualni podobi	Komentarji drugih uporabnikov so pogosto prisotni. Pri tem je potrebno razlikovati komentarje, ki že na prvi pogled uporabnici izkazujejo komplimente, ter komentarje, ki so na prvi pogled negativno nastrojeni, a jih uporabnica zaradi konteksta kot take ne percipira. V prvem primeru drugi uporabniki preko uporabe pomanjševalnic in slogovno zaznamovanih besed uporabnico hvalijo in preko emotikonov napeljujejo na iskreno prijateljstvo, naklonjenost in občudovanje. V drugem primeru pa so komentarji oblikovani na tak način, da jih je na prvi pogled mogoče identificirati kot negativno nastrojene proti uporabnici. Ker pa so to komentarji uporabnikov, ki so hkrati bližnji prijatelji uporabnice, jih ta ne dojema kot negativne in na njih odgovarja s hvaležnostjo. K temu pripomorejo tudi izbrani emotikoni, pri čemer je potrebno omeniti, da slednji konotirajo na iskrene prijateljske odnose med uporabnico in drugimi uporabniki, besedni del komentarja pa uporabnico na lažen način žali, pri čemer je ta nesramnost razumljena kot način izkazovanja naklonjenosti ostalih uporabnikov.

PRILOGA A.10: Opis Instagram profila – Žana

KRITERIJ	OPIS
1) Vsebina profilne fotografije	Na profilni fotografiji je uporabnica sama.
2) Avtobiografski opis profila	Opis je sestavljen iz specifičnih informacij uporabnice – starost, nacionalnost, njena srečna številka, informacija, da je uporabnica igralka odbojke, ter informacija, da je uporabnica ljubiteljica glasbe. Poleg tega posameznica z opisom razkriva še uporabniško ime do mobilne aplikacije Snapchat, dodani emotikoni k opisu pa konotirajo na nagajivost uporabnice in njeno vedenje, ki odstopa od družbenih norm in pričakovanj.
3) Vsebina vizualne podobe	Vizualne podobe se glede na vsebino razlikujejo. Med prvi tip vizualnih podob spadajo tiste fotografije, na katerih je uporabnica upodobljena sama v domačem okolju (domača soba) in v zunanjem okolju (na morju). Pri tem tipu so pogoste fotografije, ki imajo skupno rdečo nit. Na takih fotografijah je uporabnica upodobljena na belem ozadju (bela stena), pri čemer je jasno razvidno, da fotografija ni nastala med opravljanjem kakršnekoli aktivnosti uporabnice, saj ta pogled usmerja v fotoapar.

	Med prvi tip podob spadata tudi dve fotografiji, na katerih uporabnica razkriva le svoj del telesa. Fotografiji sta tako razosebljeni, pri čemer uporabnica svoj obraz skriva, oziroma usmerja pozornost podobe na druge dele svojega telesa. Taka je fotografija, na kateri so upodobljene le noge uporabnice z nekaterimi dodanimi predmeti na postelji ali pa fotografija, na kateri je posameznica upodobljena le v višini svojega trupa. Podobna je tudi fotografija, ki upodablja posameznico v prsnem delu, pri čemer je viden še del obraza, pozornost pa je usmerjena na potisk majice, ki jo uporabnica na fotografiji nosi. K drugemu tipu vizualnih podob spadajo tiste fotografije, na katerih je uporabnica upodobljena skupaj z drugimi osebami (s svojimi športnimi idoli, prijatelji in s svojo odbojgarsko ekipo) v šolskem okolju (šolska učilnica) ali v zunanjem okolju (pred športnim objektom, v športni dvorani, v garderobi). Sem tako spadata tudi dve fotografiji, na katerih sama uporabnica ni upodobljena, je pa na slednjih upodobljena druga oseba, ki je uporabnici bližnja. Tako ena fotografija upodablja brata posameznice, ki slednjega objema okoli vratu, na drugi fotografiji pa je brat upodobljen od zadaj, pri čemer je jasno razvidno, da je v času nastajanja fotografije ta bil zaposlen z določeno aktivnostjo. Sama upodobitev brata konotira na ljubezen in naklonjenost uporabnice do njega. K tretjemu tipu vizualnih podob pa spadajo tiste fotografije, na katerih ni upodobljenih nobenih oseb. Uporabnica na njih upodablja hrano, ki je vizualno privlačna, pokrajino, arhitekturne zgradbe, različne predmete, k tretjemu tipu fotografij pa spadajo tudi animacijske slike z motivacijskim sporočilom. Tako k slednjemu tipu prištevamo fotografije, na katerih so upodobljene le rože, ali pa del hišnih vrtov z različnim rastlinjem. Pogoste so tudi fotografije, na katerih je upodobljena knjižna literatura, roža in skodelica kave skupaj. Take fotografije napeljujejo na idejo sproščenega vzdušja in užitka ob prebiranju priljubljene knjige. K tretjemu tipu fotografij spada tudi fotografija ognja, s katere je jasno razvidno, da je v času nastanka vizualne podobe uporabnica uživala v družbi ostalih oseb. Tako so pri tem prisotne konotacije na prijateljstvo in družabnost uporabnice. Zanimiv pa je tudi bližnji posnetek odbojgarske žoge v miniaturi obliki, pri katerem je ozadje zamegljeno, v središče pozornosti pa stopa sama upodobljena žoga. Pri tem so prisotne konotacije na športno aktivnost uporabnice, priljubljenost specifičnega športa in
--	--

	željo po izkazovanju naklonjenosti do le-tega.
4) Načini upodobljanja uporabnice	Na vizualnih podobah je upodobljena uporabnica sama ali z drugimi osebami, določene vizualne podobe pa ne upodablajo nobenih oseb.
5) Vzorci manipulacije videza vizualne podobe	Filtri za manipulacijo videza vizualne podobe so uporabljeni – reguliranje svetlobe, nasičenosti barv in kontrasti fotografije. Manipulacija sicer ni izstopajoča, uporabnica pa učinke vseeno dosega na drugačne načine, pri čemer je eden takšnih obrezovanje fotografij, s pomočjo katerega uporabnica upodablja le del svojega telesa, fotografije pa tako razoseblja.
6) Opis k objavljeni vizualni podobi 6.1 besedni opis 6.2 uporaba emotikonov 6.3 uporaba ključnih besed	Komentar uporabnice k vizualni podobi je vedno prisoten. Oblikovan je kot citat ali pa kot besedni opis razlaga upodobljeno situacijo. Zanimiv je predvsem opis k eni izmed fotografij, h kateri je uporabnica lasten komentar oblikovala kot retorično vprašanje in na tak način vzbudila pozornost obiskovalcev svojega profila. K opisu uporabnica občasno dodaja tudi emotikone, ki se ponekod kombinirajo z besednim delom opisa in besedno razlago dodatno dopolnjujejo. V primeru fotografij, na katerih je upodobljena uporabnica z drugimi osebami, emotikoni konotirajo na iskreno in zvesto prijateljstvo, izkazovanje ljubezni, naklonjenosti ter pozornosti drugim osebami, ki so upodobljene. Ključne besede uporabnica dodaja redko in zelo selektivno. V primerih, ko so te dodane, pa imajo podobno kot emotikoni vlogo dodatnega opisa upodobljene situacije ali vrednotenja odnosa med upodobljenimi osebami s strani uporabnice.
7) Komentarji drugih uporabnikov k vizualni podobi	Komentarji ostalih uporabnikov k vizualni podobi so pogosti. Razlikovati je mogoče dve vrsti komentarjev, ki so pod objavami razvidni. Prva vrsta komentarjev ostalih uporabnikov so tisti komentarji, ki posameznici hvalo izrekajo neposredno in ji preko slogovno zaznamovanih besed in pomanjševalnic dajejo komplimente. K drugi vrsti komentarjev pa sodijo tisti komentarji, ki na prvi pogled niso pozitivno naravnani, drugi uporabniki pa preko njih uporabnico obravnavajo na žaljiv in nesramen način. V prijateljski kontekst, v katerega je take komentarje mogoče postaviti, pa posredno izkazujejo prijateljski odnos in posebno občudovanje uporabnice, zato jih posameznica ne obravnava kot kritike.

PRILOGA B: Vabilo k sodelovanju v fokusni skupini

Fakulteta za družbene vede
Kardeljeva ploščad 25
1000 Ljubljana

Ljubljana, 2. 6. 2016

VABILO K SODELOVANJU V FOKUSNI SKUPINI

Spoštovani!

V sklopu zaključevanja študija Komunikologije – medijskih in komunikacijskih študij, ki se izvaja na Fakulteti za družbene vede na Univerzi v Ljubljani, pišem diplomsko delo z naslovom *Samoreprezentacija mladih na spletu: strategije upravljanja z digitalno identiteto na Instagramu*. V zaključnem delu se pod mentorstvom red. prof. dr. Tanje Oblak Črnič torej ukvarjam s posebno skupino digitalnega občinstva, z mladimi in njihovimi načini predstavljanja sebe v digitalnem okolju. Cilj mojega dela je ugotoviti, na kakšne načine se mladi na družbenem omrežju Instagram predstavljajo in kako v specifičnem kontekstu upravljajo s svojo digitalno identiteto.

Vabim Vas k sodelovanju pri nastajanju svojega diplomskega dela, kjer bi bili del širše fokusne skupine posameznic. Vaši odgovori bi mi koristili kot uporabni podatki za interpretacijo vrednotenja različnih načinov uporabe Instagrama in Vaših pogledov na samo arhitekturo, ter prednosti in slabosti družbenega omrežja. Diskusija, za katero si prizadevam, da bi se v fokusni skupini razvila, bi trajala od 45 minut do največ 1 uro. Dobljene odgovore bi uporabila izrecno za akademske namene, pri tem pa bi ohranila Vašo anonimnost in dostojanstvo.

Veselim se sodelovanja z Vami in Vas v upanju na Vaš pritrdilen odgovor lepo pozdravljam!

študentka Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani
Katja SAJE
(e-pošta: katja.saje2@gmail.com; tel. številka: 031 768 573)

Mentorica: red. prof. dr. Tanja Oblak Črnič

PRILOGA C: Demografska vprašanja za udeležence fokusnih skupin

DIPLOMSKO DELO – Samoreprezentacija mladih na spletu: strategije upravljanja z digitalno identiteto na Instagramu

demografska vprašanja za udeležence fokusnih skupin

IME: _____

Starost: _____

Spol:

1 - moški

2 - ženski

Kateri je tvoj kraj bivanja?

1 – Murska Sobota

2 – okolica Murske Sobote (naselje 2000–7000 oseb)

3 – okolica Murske Sobote (naselje do 2000 oseb)

Katero srednjo šolo obiskuješ? Navedi ime in vrsto šole (npr. gimnazija, srednja ekonomska šola ...)

Kakšen je tvoj šolski uspeh?

Katere narodnosti si?

1 – slovenske

2 – hrvaške

3 – bošnjaške

4 – makedonske

5 – srbske

6 – črnogorske

7 – italijanske

8 – madžarske

9 – drugo

10 – ne želim odgovoriti

Večina ljudi sebe vidi tudi kot pripadnike nekega družbenega razreda. Kateri družbeni skupini, sloju ali razredu se ti zdi, da pripadaš?

1 – nižji razred

2 – delavski razred

3 – nižji srednji razred

4 – srednji razred

5 – višji srednji razred

- 6 – višji razred
7 – ne vem/ne želim odgovoriti

PRILOGA Č: Vprašanja za izvedbo fokusnih skupin

VPRAŠANJA ZA FOKUSNO SKUPINO – junij 2016

Samoreprezentacija mladih na spletu: strategije upravljanja z digitalno identiteto na Instagramu

Nagovor:

V diplomski nalogi se ukvarjam s samoreprezentacijo mladih na spletu in pri tem želim izvedeti več o vaših izkušnjah in uporabi Instagrama. Zanima me, na kakšen način se na izbranem družbenem omrežju predstavljate, kako izbirate svoje profilne fotografije, oblikujete svoje prihodnje objave, ali te načrtujete in zakaj za objave izbirate specifične vizualne podobe. Poleg tega želim na koncu z vaši strani izvedeti, kaj je tisto, kar vas na Instagramu moti ter kakšne fotografije ali video posnetka ne bi nikoli delili z drugimi uporabniki družbenega omrežja. Pogovor bomo snemali, vse vaše izjave pa bodo uporabljene v anonimnih oblikah s spremenjenimi imeni ali samo z inicialkami imena.

I. SKLOP – O SEBI

- 1) Lahko poveš par stvari o sebi, se predstaviš, kaj te zanima, kakšne so tvoje ambicije, cilji v prihodnosti?
- 2) Kakšne so tvoje prve izkušnje z Instagramom, od kdaj ga uporabljaš in zakaj si ga pričela uporabljati?
- 3) Kaj običajno počneš na Instagramu? Kaj bi rekla zase, kakšne vrste uporabnica si?

II. SKLOP – PROFILNA FOTOGRAFIJA IN OPIS

- 4) Kako si izbrala svojo profilno fotografijo na Instagramu? Kaj je imelo pri izbiri tvoje profilne fotografije odločilno vlogo?
- 5) Kako si izbrala splošen opis o sebi, v katerem deliš svoje osebne podatke z drugimi? Zakaj razkrivaš ravno te osebne podatke in ne tudi drugih?
- 6) Zakaj si se odločila, da je tvoj profil na Instagramu javen/zaseben? Katerih osebnih podatkov z drugimi ne bi delila nikoli?

III. SKLOP – OBJAVLJANJE, PRAKSE

- 7) Kdaj objaviš določeno fotografijo/video posnetek? Kaj te spodbudi k temu, da objaviš?
- 8) Kdo še vpliva na tvoje objave? Kaj bi rekla zase, kje dobiš ideje za tvoje naslednje objave?
- 9) Ali kdaj načrtuješ svoje objave na Instagramu? Kako in kdaj jih načrtuješ?

IV. SKLOP – STILIZACIJA, PROMOCIJA

- 10) Kako izbereš opis k objavljeni fotografiji/video posnetku na Instagramu? Na podlagi česa se odločiš katere emotikone in ključne besede (»hashtage«) boš dodala k opisu?
- 11) Kdaj uporabiš določen učinek, filter, da spremeniš videz fotografije/video posnetka?

12) Kakšne fotografije/video posnetka ne bi nikoli objavila na Instagramu? Kaj se ti zdi neprimerno za objavo? Kakšne objave te pri drugih uporabnikih zmotijo, te razjezijo?

PRILOGA D: Kodiranje obeh fokusnih skupin

CITATI – transkripta fokusnih skupin	LABELE	KATEGORIJE	KONCEPTI
»Amm ... ja ... jaz Instagram uporabljam približno dobro leto in pol. Uporabljam sem ga pa začela, ker sem videla, da ga imajo prijateljice in se mi je zdel zanimiv.«	začeti uporabljati, Instagram, zanimiv, prijateljice	začetek participacije v digitalnem okolju, razlog za začetek participacije v digitalnem okolju	digitalno okolje, digitalni kontekst
»Jaz sem pa Instagram prvič srečala na nenavaden način. V 7. ali 8. razredu sem dobila nov telefon in z njim sem imela prvič dostop do raznih aplikacij, med njimi je bil tudi Instagram ... in ja ... uporabljati sem ga začela zaradi izvirnosti in drugačnosti od drugih aplikacij. Mi je kar všeč no.«	prvič srečati, Instagram, nov telefon, dostop, aplikacije, začeti uporabljati, izvirnost, drugačnost	začetek participacije v digitalnem okolju, razlog za začetek participacije v digitalnem okolju	digitalno okolje, digitalni kontekst
»Instagram sem začela uporabljati pred približno 3 leti ... ker je bil pač popularen in sem se odločila, da bom tudi jaz njegova uporabnica.«	Instagram, popularen, začeti uporabljati	začetek participacije v digitalnem okolju, razlog za začetek participacije v digitalnem okolju	digitalno okolje, digitalni kontekst
»Jaz sem se pa ... jaz sem se pa Instagramu pridružila pred kakšnim letom. Predvsem zato, da bi spremljala življenje zvezdnikov, poleg tega pa se mi je zdel bolj zanimiv in varen kot na primer Facebook.«	Instagram, zvezdniki, spremljanje zvezdniškega življenja, zanimiv, varen	začetek participacije v digitalnem okolju, razlog za začetek participacije v digitalnem okolju	digitalno okolje, digitalni kontekst
»Jaz pa običajno gledam objave drugih oseb, večina teh oseb je slavnih ... zelo sem navdušena, če vidim kakšne zelo dobre fotografije, katere me potem vzpodbudijo, da poskušam narediti podobne. No, zdaj ... jaz Instagram uporabljam vsak dan, tako da bi rekla, da sem pač malo bolj	gledati, objave, slavnih, spodbuditi uporabljati, vsakodnevno, uporabnica, zmereno	delovanje v digitalnem okolju	digitalno okolje, digitalni kontekst

<i>zmerna uporabnica!«</i>			
<i>»No, jaz pa objavljam slike, ki sem jih naredila sama. Pač zelo pazim na to, da se vse slike ujemajo med sabo, da ma celotni profil neko zgodbo, da pač ... hmm ... kako naj povem, da majo neko skupno lastnost, da niso kar ene nametane slike med sabo.«</i>	objavljati, slike, narediti sam, ujemati, zgodba, profil, skupna lastnost	delovanje v digitalnem okolju	digitalno okolje, digitalni kontekst
<i>»Jaz sem pa svojo profilno izbrala samo iz enega razloga, ker mi je bila všeč. Profilne slike tudi menjam na nekaj časa, ker se jih naveličam in jih zamenjam s tisto, ki najbolj predstavi mene v eni slikici. Saj to naj bi bilo bistvo profilne fotografske pač ... a ne?«</i>	profilna slika, izbrati, menjati, predstaviti, naveličati	načini predstavljanja v digitalnem okolju	samoreprezentacija, digitalno okolje, digitalni kontekst
<i>»Splošen opis o sebi sem izbirala jaz zelo dolgo, ker sem se hotela na čimkrajši način čimbolj predstaviti se ... in ... izbrala sem si moj najljubši latinski citat, ki nekako opiše mene in hkrati nakaže moje skrite ambicije ... ja, dodala pa sem svoje uporabniško ime od Snapchata, ker na njem rada sprejemam nove prijatelje, ki jih poznam.«</i>	splošen opis, izbirati, čim krajši način, latinski citat, predstaviti, ambicije, Spachat, sprejeti, prijatelji	načini predstavljanja v digitalnem okolju	samoreprezentacija, digitalno okolje, digitalni kontekst
<i>»V splošnem opisu sem jaz napisala rek, oziroma verz, ki me najboljše opiše.«</i>	splošen opis, rek, verz, opisati, najbolj	načini predstavljanja v digitalnem okolju	samoreprezentacija, digitalno okolje, digitalni kontekst
<i>»Moj profil je pa javen, ker rada delim svoje slike z drugimi ... me ne moti, da jih lahko vidi kdorkoli. Nikoli ne bi delila na primer tega, kje sem doma, moje številke ali bolj osebnih podatkov.«</i>	javen, profil, slike, deliti, ne motiti	načini predstavljanja v digitalnem okolju	samoreprezentacija, digitalno okolje, digitalni kontekst
<i>»Ja, pri meni je pa tako ... nekaj časa sem imela Instagram javen in dogajalo se mi je, da oseb, ki so me »followale«, nisem poznala in me je včasih postalo kar strah, saj nisem vedela, koliko</i>	javen, Instagram, ne poznati, osebe, strah, slike, videti, profil, zaseben, potrditi prošnjo	načini predstavljanja v digitalnem okolju	samoreprezentacija, digitalno okolje, digitalni kontekst

<i>ljudi moje slike sploh vidi. No, zdaj je drugače ... sedaj imam moj profil zaseben in mi je prav super, saj točno vem, kdo lahko vidi moje slike in ko mi kdo hoče slediti, enostavno potrdim njegovo prošnjo.«</i>			
<i>»Aham ... ja, jaz na Instagram objavljam samo slike in to tedaj, ko se mi zdi slika prav posebna ... ko ... kako naj povem ... ko izžareva pozitivno energijo in je res estetska. Včasih jo objavim nekaj minut po tem, ko sem jo posnela ... hmm ... no velikokrat pa nekaj dni pozneje.«</i>	Instagram, objavljati, slike, poseben, pozitivna energija, estetski, posneti, tako, pozneje	načini predstavljanja v digitalnem okolju, delovanje v digitalnem okolju, razlog za specifično delovanje v digitalnem okolju	samoreprezentacija, digitalno okolje, digitalni kontekst
<i>»Objavim, kar mi je všeč, se mi zdi zanimivo pač. Samo to mi je pomembno.«</i>	objaviti, zanimiv, biti všeč, pomemben	načini predstavljanja v digitalnem okolju, delovanje v digitalnem okolju, razlog za specifično delovanje v digitalnem okolju	samoreprezentacija, digitalno okolje, digitalni kontekst
<i>»Jaz sem pri tem tudi nekako tako! Objavim, ko sem s fotografijo ali posnetkom zadovoljna in mi je všeč ... pa tudi ... hmm ... ker zelo rada fotografiram, vidim veliko različnih objav, katere objavljajo profesionalni fotografi ... no in tako me to spodbudi, da poskušam fotografirati nekaj podobnega.«</i>	objaviti, fotografija, posnetek, zadovoljen, biti všeč, objave, fotografirati, profesionalni fotografi	načini predstavljanja v digitalnem okolju, delovanje v digitalnem okolju, razlog za specifično delovanje v digitalnem okolju	samoreprezentacija, digitalno okolje, digitalni kontekst
<i>»Jaz pa ideje dobim z različnih spletnih strani, na primer Pinterest, We heart it, Tumblr ... am, no ... no, nekatere ideje dobim tudi, ko delam kakšno določeno stvar.«</i>	ideje, spletne strani, Pinterest, We heart it, Tumblr, delati, stvar	načini predstavljanja v digitalnem okolju, delovanje v digitalnem okolju, zunanji vplivi na delovanje v digitalnem okolju	samoreprezentacija, digitalno okolje, digitalni kontekst
<i>»Ja na moje objave pa vplivajo tudi prijatelji ... in te ... am ... te ideje pridejo na različne načine. Ali da sem podobno sliko že videla in bi rada posnela podobno, ali pa da idejo dobim od staršev ali drugih ... včasih pa se mi prizor zdi tako zanimiv, da sem pač mnenja, da ga</i>	objave, vplivati, prijatelji, ideje, slike, posneti, starši, zanimiv, meniti, objaviti	samoreprezentacija, digitalno okolje, digitalni kontekst	samoreprezentacija, digitalno okolje, digitalni kontekst

je vredno deliti z drugimi. <i>In potem objavim.»</i>			
»Ne, jaz tudi ne ... svojih objav na Instagramu nikoli ne načrtujem. Včasih objavim na teden po tri slike, včasih pa tudi eno sliko na mesec ali pa še redkeje ... in sploh ne bi rekla, da sledim kakšnemu planu. Pač kakor pride.«	objave, ne načrtovati, Instagram, slika, slediti, planu	upravljanje z digitalno identiteto	digitalna identiteta
»Ja, jaz pa načrtujem ... zelo rada imam, če se vse moje slike barvno ujemajo.«	načrtovati, slike, ujemati	upravljanje z digitalno identiteto	digitalna identiteta
»Ja jaz se v bistvu trudim izbrati najkrajši možni način, ki bo opisal sliko. Včasih za opis uporabim samo emoji, ki najbolj opišejo občutke, ki sem jih doživljala, ko je slika bila posneta. Hashtagov ne uporabljam veliko ... am ... če pa jih, pa v njih zapišem asociacije in ključne stvari glede na sliko. Na primer hashtag »wannagoback«, ko gre za neko sliko s potovanja.«	truditi, izbrati, opis, slika, emoji, opisati, občutki, hashtag, uporabljati, asociacije, zapisati, potovanje	promocija digitalne identitete, upravljanje z digitalno identiteto	digitalna identiteta
»Pri opisu fotografije sem zelo skeptična in moram iskati opis tako dolgo, dokler mi ni 100 procentno všeč. Nekajkrat se mi je že zgodilo, da sem posnela res lepo fotografijo ampak k njej nisem našla lepega opisa ... in ... in je zato nisem objavila. Svoje opise običajno izbiram na družabnih omrežjih kot so Pinterest, Tumblr ali We heart it in ko najdem ustrezen opis, ki najbolj opiše sliko, mu dam še emotikome, ki ponazarjajo ključne prvine na sliki. Včasih dodam tudi hashtag ... am ... med katerimi je najpogostejši selfie.«	opis, fotografija, opis, biti všeč, posneti, ne objaviti, izbirati, Pinterest, Tumblr, We heart it, emotikom, hashtag, selfie, ponazoriti, ključne prvine	promocija digitalne identitete, upravljanje z digitalno identiteto	digitalna identiteta
»Ja jaz pa zelo rada uporabljam emotikone in te izbiram tako, da so povezani s fotografijo in imajo nekaj podobnosti	uporabljati, emotikomi, izbirati, povezan, podobnost, fotografija, ključne besede,	promocija digitalne identitete, upravljanje z digitalno identiteto	digitalna identiteta

<i>med seboj. In tako je tudi s ključnimi besedami, mi je všeč, če se vse nekako dopolnjuje.»</i>	dopolnjevati		
<i>»Ja jaz učinkov največkrat ne uporabljam, če pa jih, izbiram tiste, ki sliki dodajo retro navdih ... to mi je res zelo všeč. Če je slika res dobra, izberem tudi črno-bel filter, saj se mi zdi da s tem filtrom poudariš zgodbo, ki jo govori slika ... da ji dodaš nekaj več, da jo narediš še bolj dramatično.»</i>	učinki, ne uporabljati, retro, navdih, biti všeč, filter, dodati, dramatičen, poudariti, zgodba, črno-bel	stilizacija digitalne identitete, upravljanje z digitalno identiteto	digitalna identiteta
<i>»Hm ... no jaz imam pa pri izbiranju učinkov pri vsaki sliki drugačen postopek. Če je slika temna, jo osvetlim in ji hkrati dodam kontrast, nato pa vedno uporabljam filter z imenom Valencia.»</i>	izbirati, učinki, slika, postopek, dodati, kontrast, uporabljati, filter, Valencia	stilizacija digitalne identitete, upravljanje z digitalno identiteto	digitalna identiteta
<i>»No, jaz pa ne ... jaz pa filtrov in učinkov ne uporabljam, saj hočem, da so moje slike čim bolj naravne brez vseh popravkov. Včasih dodam svetlobo ali kontrast in to je tudi edino s čim za malo spremenim videz.»</i>	filtri, učinki, ne uporabljati, naraven, brez popravkov, dodati, svetloba, kontrast, spremeniti, videz	stilizacija digitalne identitete, upravljanje z digitalno identiteto	digitalna identiteta
<i>»Amm ... jaz pa nikoli ne bi objavila slike z drugo osebo, če le-ta s tem ni seznanjena ... no ter seveda neprimernih fotografij ... am ... pomanjkljivo oblečenih ali kaj podobnega. Neprimerne za objavljanje se mi zdijo slike, ki spodbujajo nasilje, rasizem, so žaljive ... oziroma ... am ... bi lahko kako drugače škodile ljudem.»</i>	objaviti, slika, druga oseba, seznaniti, neprimeren, pomanjkljivo oblečen, spodbujati, nasilje, rasizem, žaljiv, škoditi, ljudje	načini predstavljanja v digitalnem okolju, delovanje v digitalnem okolju	samoreprezentacija, digitalno okolje, digitalni kontekst
<i>Največkrat me razjezijo reklamne objave ... pa ... pa objave, ki se ponavljajo.»</i>	reklamne objave, ponavljati, razjeziti	motnje v digitalnem okolju	digitalno okolje, digitalni kontekst
<i>»No, jaz pa ... am ... ko gledam slike na Instagramu, včasih naletim tudi na take, ko se čudim, kako jih določena oseba sploh lahko objavi. Nikoli ne bi objavila fotke, na kateri bi bila skromno</i>	slike, gledati, objaviti, skromno oblečen, maščevati, osebni trenutki, intimni trenutki, najbližnji	načini predstavljanja v digitalnem okolju, delovanje v digitalnem okolju,	samoreprezentacija, digitalno okolje, digitalni kontekst

<i>oblečena, se s sliko hotela nekomu maščevati, ali pa delila svoje osebne, intimne trenutke z najbližjimi.«</i>			
<i>»/.../ Sem opazila, da se je oglaševanje preselilo zdaj še na Instagram ... se mi zdi, da ga prej ni bilo, ali pa zelo malo no ... zdaj pa skrolaš dol po objavah in že zaslediš oglase ... to me res moti.«</i>	opaziti, oglaševanje, objave, zaslediti, oglase, motiti	motnje v digitalnem okolju	digitalno okolje, digitalni kontekst
<i>»/.../ Jaz ga v bistvu uporabljam kakšno leto ... ne več ... am, začela sem ga pa uporabljati, ker se mi je zdel zanimiv, so ga imeli tudi že moji prijatelji in sem hotela biti v stiku z njimi še preko Instagrama. No, pa zato, ker je pač malo poseben, ker lahko na Instagram objavljaš samo slike, ni ti treba zdaj pisat kakšni objav ... tak, no, vseh mi je.«</i>	uporabljati, začeti, zanimiv, prijatelji, Instagram, poseben, objavljati, slike	začetek participacije v digitalnem okolju, razlog za začetek participacije v digitalnem okolju	digitalno okolje, digitalni kontekst
<i>»Jaz pa Instagram uporabljam dobro leto dni ... za uporabo pa so me navdušile prijateljice.«</i>	Instagram, uporabljati, navdušiti, prijateljice	začetek participacije v digitalnem okolju, razlog za začetek participacije v digitalnem okolju	digitalno okolje, digitalni kontekst
<i>»No ... am ... začela sem ga uporabljati, da bi sledila nekaterim slavnim osebam, am ... na primer ... am ... Lana Del Rey, Adriana Lima, Chris Brown ... in mi je postal vseh.«</i>	začeti, uporabljati, slediti, slavne osebe, postati vseh	začetek participacije v digitalnem okolju, razlog za začetek participacije v digitalnem okolju	digitalno okolje, digitalni kontekst
<i>»Jaz na Instagramu pogosto pogledam, kaj so objavili moji prijatelji, sledim tudi nekaterim slavnim osebam, športnikom ... am ... bi rekla zase, da sem redna uporabnica Instagrama, saj pogosto objavljam stvari, ki jih želim deliti z drugimi in sem redno prisotna na njem.«</i>	Instagram, gledati, objaviti, prijatelji, slaven osebe, športniki, slediti, uporabnica, objavljati, pogosto, deliti, biti prisoten	delovanje v digitalnem okolju	digitalno okolje, digitalni kontekst
<i>»Aham ... no, jaz ... ko sem na Instagramu, vedno najprej pogledam objave tistih, ki jim sledim ... am ... in moram priznati, da včasih gledam slike od ljudi, ki jih ne poznam,</i>	Instagram, pogledati, slediti, objave, urejen, profil, gledati, luksuzna mesta, slike	delovanje v digitalnem okolju	digitalno okolje, digitalni kontekst

<i>vendar imajo dobro urejen profil in njihove slike so iz kakšnih luksuznih mest ali stvari, ki jih imajo.«</i>			
<i>»Ja jaz sem pa šla gledat po galeriji, katera fotografija izstopa, ter jo naložila. Odločilno vlogo je imela sama kvaliteta fotografije ... am ... ja in seveda to, kako sem izgledala.«</i>	gledati, galerija, fotografija, izstopati, naložiti, odločilna vloga, kvaliteta, izgledati	načini predstavljanja v digitalnem okolju	samoreprezentacija, digitalno okolje, digitalni kontekst
<i>»Pri meni pa ... hmm ... izbira se mi je zdela preprosta ... am .. fotografija mi je bila zanimiva, zato sem jo tudi izbrala, določene vloge pri izbiri nisem imela ... ne bi rekla, da je bilo kaj takega.«</i>	izbira, preprosta, fotografija, zanimiv, izbrati	načini predstavljanja v digitalnem okolju	samoreprezentacija, digitalno okolje, digitalni kontekst
<i>»Pod splošen opis imam napisano samo »volleyball«. To sem verjetno izbrala zato, ker me to najbolj predstavlja. Drugih podatkov ne delim, ker se mi zdi nesmiselno, da bi vsi vedeli vse o meni, oziroma mojih osebnih podatkih. Se pa mi zdi tudi, da si ljudje brez teh podatkov lažje naredijo predstavo o tebi, kot pa če so jim podatki dani. Poleg tega je na spletnih straneh mnogo ljudi, ki jih ne poznaš in lahko te podatke izrabijo. Tisti, ki me poznajo, jim ta informacija ni pomembna, ostalih pa se ne tiče ... in se mi zdi, da je tak opis potem primeren.«</i>	splošen opis, volleyball, izbrati, predstaviti, osebni podatki, ne deliti, ljudje, spletne strani, izrabiti, poznati, informacija, neprimeren	načini predstavljanja v digitalnem okolju	samoreprezentacija, digitalno okolje, digitalni kontekst
<i>»Jaz pa imam napisano samo svojo starost pa to, da sem igrala odbojko ... am ... nevem, če še kaj. Pač, se mi zdi v redu, da se opišeš na nek način, na vedo ljudje, ki pridejo na tvoj profil, kdo si, ampak ne pa preveč.«</i>	starost, igrati, odbojka, profil	načini predstavljanja v digitalnem okolju	samoreprezentacija, digitalno okolje, digitalni kontekst
<i>»Moj profil je pa zaseben, ker sama odločam s kom želim deliti fotografije in s kom ne. Ne bi delila</i>	profil, zaseben, odločati, želeli, deliti, fotografije, točen	načini predstavljanja v digitalnem okolju	samoreprezentacija, digitalno okolje, digitalni kontekst

<i>točnega naslova, v katerem živim ... to tudi jaz nikoli nebi.«</i>	naslov		
<i>»Moj profil je pa tudi zaseben, saj hočem, da fotografije vidijo le osebe, ki jim jaz to dovolim ... in amm ... se pravi to naredim tako, da jih začnem tudi jaz slediti. Nevem, kakšni osebni podatki se mi zdijo nepomembni, da bi jih objavljala ... kakšni osnovni ja, ampak kakšne prevelike podrobnosti o sebi pa ne.«</i>	profil, zaseben, fotografije, dovoliti, osebe, začeti slediti, osebni podatki, objaviti, podrobnosti, nepomembni	načini predstavljanja v digitalnem okolju	samoreprezentacija, digitalno okolje, digitalni kontekst
<i>»Ja ... am .. jaz objavim, ko mi je všeč neka fotografija. Vse fotografije so večinoma moje, torej sem jih jaz posnela ... in ... am ... ko se počutim tak, ko mi je neka fotografija všeč, jo potem objavim.«</i>	objaviti, fotografija, posneti, počutiti, biti všeč	načini predstavljanja v digitalnem okolju, delovanje v digitalnem okolju, razlog za specifično delovanje v digitalnem okolju	samoreprezentacija, digitalno okolje, digitalni kontekst
<i>»Jaz pa po kakšnem žuru, dobro preživetem vikendu s prijatelji, mogoče kakšna fotografija s svojo ekipo, z odbojke ... večino je moja želja, da objavim kako fotografijo, večkrat pa tudi zaradi prijateljev, ker sem z njimi na fotografiji ... tako, da me včasih potem oni spodbudijo. Pač različno od situacije ... včasih tak, včasih drugače.«</i>	žur, dobro preživet, vikend, ekipa, fotografija, objaviti, prijatelji, spodbujati, odbojka	načini predstavljanja v digitalnem okolju, delovanje v digitalnem okolju, razlog za specifično delovanje v digitalnem okolju	samoreprezentacija, digitalno okolje, digitalni kontekst
<i>»Jaz pa pogosto objavim fotografije, na katerih sem s prijatelji, kjer se zabavam. Rada objavim tudi kakšen video ali fotografije s tekmovanj, z odbojkarsko ekipo ... ko se počutim tako, da bi kaj objavila ... am ... ko mi je za to, pa mislim, da je pravi trenutek.«</i>	pogosto, objaviti, prijatelji, zabavati, video, fotografija, tekmovanje, odbojkarska ekipa	načini predstavljanja v digitalnem okolju, delovanje v digitalnem okolju, razlog za specifično delovanje v digitalnem okolju	samoreprezentacija, digitalno okolje, digitalni kontekst
<i>»Mislim, da na moje objave ne vpliva nihče drug kot samo jaz ... am ... ideje pa verjetno dobivam sproti in zelo spontano. Odvisno od situacije, ali pa glede na nek dogodek, trenutek ...</i>	objave, vplivati, jaz, dobivati, sproti, spontano, ideje, dogodek, trenutek	načini predstavljanja v digitalnem okolju, delovanje v digitalnem okolju, zunanji vplivi na delovanje v digitalnem okolju	samoreprezentacija, digitalno okolje, digitalni kontekst

<i>nič kaj ne bi rekla, da ma vpliv še kdo drug zraven.»</i>			
<i>»Včasih na moje objave vplivajo tudi prijatelji ... am ... včasih mi kakšna njihova objava da idejo za mojo naslednjo objavo in potem objavim kaj podobnega ... am ... ko pa hočem določen dogodek deliti s sledilci na Instagramu, to preprosto naredim.«</i>	objave, vplivati, prijatelji, ideja, podoben, narediti, deliti, dogodek	načini predstavljanja v digitalnem okolju, delovanje v digitalnem okolju, zunanji vplivi na delovanje v digitalnem okolju	samoreprezentacija, digitalno okolje, digitalni kontekst
<i>»Jaz pa ideje dobim, ko nekam potujem, mi je všeč nek kraj, ga poslikam in objavim, če je fotografija izostrena, lepa ... am ... hmm ... kakšni posebni dogodki, potovanja, to me potem malo bolj spodbudi, ko vem, da bom naredila kakšno lepo sliko in jo bom potem hotela objaviti.«</i>	ideje, dobiti, potovati, biti všeč, kraj, lep, izostren, fotografija, posebni dogodki, spodbuditi, objaviti, narediti, slika	načini predstavljanja v digitalnem okolju, delovanje v digitalnem okolju, zunanji vplivi na delovanje v digitalnem okolju	samoreprezentacija, digitalno okolje, digitalni kontekst
<i>»Jaz pa včasih načrtujem ... na primer, če je kak določen dan ... am ... na primer izlet v Gardaland, sem se odločila, da bom naredila nekaj fotografij in jih kasneje objavila na Instagram.«</i>	včasih, načrtovati, izlet, določen dan, Gardaland, narediti, odločiti, fotografije, objaviti, kasneje	upravljanje z digitalno identiteto	digitalna identiteta
<i>»Ja, jaz tudi tak! Objave načrtujem, ko se odpravim na zabavo ali tekmovanje in vem, da se bom imela lepo ... in am ... ter svoje počutje želela deliti z drugimi. In potem narediš par slik, zbereš tisto, ki ti je najbolj všeč in objaviš. Pač, ko so kakšni dogodki ali pa izleti, taki dnevi, ki niso vsakodnevni.«</i>	objave, načrtovati, zabava, tekmovanje, imeti se lepo, počutje, narediti, slika, zbrati, biti všeč, izlet, dogodek, objaviti	upravljanje z digitalno identiteto	digitalna identiteta
<i>»Ja jaz najprej pogledam, kaj je primerno za fotografijo ... in potem opis, če fotografiram nek kraj, je ponavadi ime kraja in kako sem preživela ta dan, na primer hashtag Gardaland hashtag best. Pač tako, kakor gre zraven k objavi ... da se ... amm ... da se povezuje.«</i>	pogledati, opis, preživet dan, primeren, Gardaland, hashtag, povezovati se, best	promocija digitalne identitete, upravljanje z digitalno identiteto	digitalna identiteta
<i>»No jaz pa večinoma dodam samo emotikom in</i>	dodati, emotikom, ključne besede, slika,	promocija digitalne identitete, upravljanje z	digitalna identiteta

<i>ne dodajam ključnih besed. Tudi gledam, da se povezuje s sliko ali pa z mano, če sem jaz na sliki ... ali pa na primer, ko sem z drugimi osebami na sliki, ko sem s prijateljicami na sliki ... da povem s tem, kako do njih čutim.»</i>	povezovati se, prijateljice, čutiti, slika	digitalno identiteto	
<i>»Ja, je pač zelo odvisno od fotografije. Če je na na njej določen predmet, oseba ali narava, izberem za to opis, ki se na to navezuje. Če pa je na primer slika samega sebe, pač selfie, včasih napišem kakšen verz, ki pa večinokrat nima povezave z mojim počutjem ali mišljenjem v tistem trenutku. Hashtagov ne uporabljam že kar nekaj časa, emotikome pa dodam glede na osebo, ki je z mano na sliki.»</i>	odvisen, fotografija, predmet, oseba, opis, selfie, verz, počutje, povezanost, hashtag, mišljenje, trenutek, emotikom, ne uporabljati	promocija digitalne identitete, upravljanje z digitalno identiteto	digitalna identiteta
<i>»Jaz pa v bistvu filtrov ne uporabljam, ali pa jih uporabljam zelo redko ... pač ... am... saj mi je všeč ta naraven look slike in jih ne devan gor. Mogoče včasih, da potem z njimi dosežeš kakšen dramatičen učinek, ampak to res kdaj pa kdaj.»</i>	filter, ne uporabljati, zelo redko, naraven, slika, look, dramatičen, učinek, doseči	stilizacija digitalne identitete, upravljanje z digitalno identiteto	digitalna identiteta
<i>»No jaz pa ne bi nikoli objavila kakšnih pogovorov, ali nekih zelo zasebnih fotografij ... takih, ki so res samo moje ali pa še od koga bližnjega, ne pa od vseh ostalih, ki so na Instagramu.»</i>	objaviti, nikoli, pogovori, zasebne fotografije, bližnji	načini predstavljanja v digitalnem okolju, delovanje v digitalnem okolju	samoreprezentacija, digitalno okolje, digitalni kontekst
<i>»/.../ Zmotijo me pa na primer objave, ko je nekdo na fotografiji zelo razgaljen in s to fotografijo izziva svoje sledilce.»</i>	zmotiti, objave, razgaljen, fotografija, izzivati, sledilci	motnje v digitalnem okolju	digitalno okolje, digitalni kontekst
<i>»Jaz isto ne bi nikoli objavila vulgarnih fotografij ali pa videov.»</i>	objaviti, nikoli, vulgaren, fotografija, video	načini predstavljanja v digitalnem okolju, delovanje v digitalnem okolju	samoreprezentacija, digitalno okolje, digitalni kontekst

PRILOGA E.1: Transkript izvedbe fokusne skupine 1

Fokusna skupina 1 – Transkript

Izvedena 11. 6. 2016, od 11.00 do 11.43

Ime posnetka: Glas 001

Trajanje posnetka: 00:43:00

Moderator*ka*: Pozdravljene vse skupaj! Najprej vam hvala, da ste se udeležile na mojo prošnjo tega srečanja, kjer bomo ... hmm ... kjer bomo izvedle eno tako debato na temo vaše uporabe Instagrama. Pogovarjale se bomo predvsem o tem, kako ga uporabljate, zakaj ga tako uporabljate, kaj vas moti pri drugih uporabnikih, kako izbirate fotografije, ki jih boste objavile ... skratka, to je taka tema, za katero upam, da vam je blizu, zanimiva ... hmm ... in da vam bo debata všeč. Zaželeno je, da vsaka izrazi svoje mnenje, mišljenje ali pa mogoče pomisleke, ki se bodo porajali med pogovorom. Še preden začnemo, bi vam rada povedala, da se bo pogovor snemal, bo pa uporabljen samo za akademske namene, ne bo posredovan nikamor naprej, vašo identiteto bom pa v diplomski nalogi skrila. Se strinjate? Ja? Z vsem?

Vse respondentke: ... jaaa ... v redu ... (*smeh*)

Moderator*ka*: Evo, super. No, potem pa kar predlagam, da začnemo. Če bo katera imela kakšna vmesna vprašanja, ali bi želela karkoli pripomniti, kar pogumno, čistak brez strahu ... (*smeh*). Okej, torej ... hmm ... za začetek bi vas prosila, da se malo predstavite, poveste par stvari o sebi, kaj vas zanima, kakšne so vaše ambicije, cilji za prihodnost ... Kje se vidite v prihodnosti? Aham ... kar izvoli!

Teja: Hmm ... moje ime je Teja, stara sem 15 let, zdaj obiskujem Gimnazijo Murska Sobota in sicer v športnem oddelku. Zelo rada se ukvarjam s športom ... zato sem se pred šestimi leti odločila, da bom igrala odbojko. V prostem času zelo rada rišem, fotografiram, se družim s prijatelji, no rada pa gledam tudi kakšne dobre serije. V prihodnosti bi rada bila modna oblikovalka ... (*sramežljiv smeh*) ali pa delala kot arhitektka, to me zelo zanima ... ja, v mojo prihodnost pa hočem tudi vključiti odbojko.

Moderator*ka*: V redu ... aham, boš kar ti nadaljevala?

Mojca: Sem Mojca, učenka prvega letnika Gimnazije Murska Sobota. V prostem času igram odbojko ali pa se družim s prijatelji ... hmm ... amm ja, v življenju bi delala predvsem nekaj, s čimer bi pomagala ljudem, zato se tudi želim po končani maturi vpisati na Fakulteto za medicino.

Žana: Sem Žana Rihtar, stara sem 15 let. V prostem času se rada ukvarjam z odbojko in zelo rada fotografiram. Moji cilji so biti uspešna v odbojki ... hmm ... ja ... ter početi nekaj, v čem bom uživala.

Luša: Moje ime je Luša, stara sem 16 let in obiskujem Gimnazijo v Murski Soboti. Že od malih nog me zanima glasba, še posebej pa rada igram klavir in kitaro. V prostem času rada tudi pojem in se skušam čim več ukvarjati s športom, najrajši z odbojko in tekom. Čeprav sem šele v prvem letniku, točno vem, kaj hočem študirati in biti po poklicu ... amm ... izjemno me veseli študij dentalne medicine in pa poklic ortodonta.

Zoja: Jaz sem pa Zoja. Stara sem 16 let. Zanima me odbojka, igranje klavirja in kitare, zelo rada berem. Amm ... v prihodnosti ... hmm ... želim študirati nekaj, kar me zanima in je hkrati perspektivno glede zaposlitve.

Moderator*ka*: Odlično smo začele, vidim, da bo kar fajn debata! (*smeh*) Torej, naprej me zanima, kakšne so vaše prve izkušnje z Instagramom, se pravi od kdaj ga uporabljate in zakaj ste ga pričele uporabljati? Tako čist na kratko, če poveste malo o svojih prvih začetkih na Instagramu. Boš kar ti?

Zoja: Amm ... ja ... jaz Instagram uporabljam približno dobro leto in pol. Uporabljam sem ga pa začela, ker sem videla, da ga imajo prijateljice in se mi je zdel zanimiv.

Žana: Jaja, jaz sem bila njena pobudnica! *(smeh)*

Zoja: No, ja! *(smeh)*

Žana: No, jaz ga pa uporabljam že 3 leta. Začela sem ga uporabljati predvsem zato, ker rada fotografiram ... in Instagram je pač samo za objavljanje slik. In morem povedati, da nimam nobene slabe izkušnje še.

Luša: Jaz sem pa Instagram prvič srečala *(pokaže s prsti navednice)* na nenavaden način. V 7. ali 8. razredu sem dobila nov telefon in z njim sem imela prvič dostop do raznih aplikacij, med njimi je bil tudi Instagram ... in ja ... uporabljati sem ga začela zaradi izvirnosti in drugačnosti od drugih aplikacij. Mi je kar všeč no.

Moderatorica: Ja, izvoli!

Teja: Instagram sem začela uporabljati pred približno 3 leti ... ker je bil pač popularen in sem se odločila, da bom tudi jaz njegova uporabnica. *(smeh)*

Mojca: No, pa še jaz! Jaz sem se pa ... jaz sem se pa Instagramu pridružila pred kakšnim letom. Predvsem zato, da bi spremljala življenje zvezdnikov, poleg tega pa se mi je zdel bolj zanimiv in varen kot na primer Facebook.

Moderatorica: Aham ... kaj pa običajno počnete na Instagramu? Kaj bi rekle zase, kakšne vrste uporabnice ste? Kako bi se opisale kot Instagram uporabnice?

Mojca: Jaz običajno ... hmm ... navadno na hitro pregledam zadnje objave ... ja, tako ... bi rekla, da sem bolj zmerna pri uporabi.

Teja: Jaz pa običajno gledam objave drugih oseb, večina teh oseb je slavnih ... zelo sem navdušena, če vidim kakšne zelo dobre fotografije, katere me potem vzpodbudijo, da poskušam narediti podobne. No, zdaj ... jaz Instagram uporabljam vsak dan, tako da bi rekla, da sem pač malo bolj zmerna uporabnica! *(smeh)*

Moderatorica: Ja, seveda, povej Žana kar ti ...

Žana: No, jaz pa objavljam slike, ki sem jih naredila sama. Pač zelo pazim na to, da se vse slike ujemajo med sabo, da ma celotni profil neko zgodbo, da pač ... hmm ... kako naj povem, da majo neko skupno lastnost, da niso kar ene nametane slike med sabo.

Teja: Ja, da se povezujejo!

Žana: Ja, to točno ...

Luša: Jaz pa na na Instagramu najrajši gledam slike popularnih osebnosti, pogosto pa iščem ideje za ličenje, pripravo hrane ali pa tudi ... amm ... tudi za to, kako naj telovadim. Zase bi rekla, da sem zvesta uporabnica Instagrama ... pač v tem smislu, da ga prečekiram vsak dan in včasih tudi objavim fotografijo na svoj profil.

Zoja: Jaz sem pa tak ... običajno gledam videe o odbojki, tudi slike risb, narave, živali, prijateljev ... nisem ... ne bi rekla zase, da sem neka redna uporabnica, ker pač ... Instagram vsake toliko časa preletim in pogledam, kaj je novega. Nisem pa zdaj taka, da bi bila nanj zelo navezana, ali kako naj povem ... da se ne bi mogla od njega ločiti. *(smeh)*

Moderatorica: V redu. Lepo napredujemo! Kako ste pa izbrale svojo profilno fotografijo na Instagramu? Kaj je imelo pri tej izbiri profilne fotografije odločilno vlogo, kaj je vplivalo najbolj na to, da ste izbrale ravno eno določeno fotografijo? Teja boš kar ti začela?

Teja: Svojo profilno fotografijo zamenjam, kot se mi pač zazdi ... ko pač mislim, da bi potrebovala novo ... hmm ... izberem pa tisto, katera mi je v tistem času najbolj všeč. Tak čist preprosto povedano.

Žana: Ja, jaz nekaj podobnega ... da mi je všeč in da se predvsem vidi moj obraz.

Luša: Jaz sem pa svojo profilno izbrala samo iz enega razloga, ker mi je bila všeč. Profilne slike tudi menjam na nekaj časa, ker se jih naveličam in jih zamenjam s tisto, ki najbolj predstavi mene v eni slikici. Saj to naj bi bilo bistvo profilne fotografije pač ... a ne?

Zoja: Ja, jaz sem strinjam ... jaz sem izbrala sliko, ki se mi je zdela lepa, pa na kateri sem si všeč.

Mojca: No, jaz tudi tako. Izbiram pač tiste slike, ki nekaj povedo o meni in na katerih ne izgledam ravno najhuje (*smeh*). V primeru, da je slika s prijatelji, pa sem mnenja, da morejo biti z objavo seznanjeni prej, kot pa sliko objavim.

Žana: Ja, jaz isto tako mislim! Čeprav dostikrat objavim sliko, ne da bi jih vprašala! (*smeh*) Ampak se mi pač zdi, da so lepi na sliki in kar objavim!

Luša: Ja, saj znamo! (*smeh*)

Moderatorica: Okej ... torej potem objavljate malo incognito, ali kako bi se temu reklo? (*smeh*)

Vse respondetke: Ja ... (*smeh*)

Moderatorica: Kako pa izberete splošen opis o sebi, v katerem delite svoje osebne podatke z drugimi? Zakaj razkrivate ravno ene osebne podatke in ne pač tudi drugih? Zakaj je tak?

Luša: Splošen opis o sebi sem izbirala jaz zelo dolgo, ker sem se hotela na čimkrajši način čimbolj predstaviti se ... in ... izbrala sem si moj najljubši latinski citat, ki nekako opiše mene in hkrati nakaže moje skrite ambicije ... ja, dodala pa sem svoje uporabniško ime od Snapchata, ker na njem rada sprejemam nove prijatelje, ki jih poznam.

Zoja: Moj splošen opis je zelo skromen, ker pač res nočem deliti veliko osebnih podatkov ... sem pač rajši bolj skromna in ne povem dosti o sebi.

Mojca: V splošnem opisu sem jaz napisala rek, oziroma verz, ki me najbolje opiše. Svojih podatkov pa tudi ne delim z drugimi, ker se mi zdi to popolnoma nepotrebno. Saj tisti, ki me poznajo, že vedo dosti o meni.

Moderatorica: Zakaj ste se pa odločile, da bo vaš profil na Instagramu javen ali pa zaseben? Kateri osebni podatki so tisti, ki jih z drugimi ne bi delile res nikoli?

Teja: Da je moj profil zaseben, sem se jaz odločila naključno ... nočem, da vsi ljudje vidijo moje objave.

Žana: Moj profil je pa javen, ker rada delim svoje slike z drugimi ... me ne moti, da jih lahko vidi kdorkoli. Nikoli ne bi delila na primer tega, kje sem doma, moje številke ali bolj osebnih podatkov.

Luša: Ja, pri meni je pa tako ... nekaj časa sem imela Instagram javen in dogajalo se mi je, da oseb, ki so me »followale«, nisem poznala in me je včasih postalo kar strah, saj nisem vedela, koliko ljudi moje slike sploh vidi. No, zdaj je drugače ... sedaj imam moj profil zaseben in mi je prav super, saj točno vem, kdo lahko vidi moje slike in ko mi kdo hoče slediti, enostavno potrdim njegovo prošnjo.

Zoja: Jaz imam isto zaseben profil in sem se odločila tako zato, ker nočem, da bi lahko vsi imeli dostop do mojega profila. Ne bi pa na primer nikoli delila z drugimi podatkov, kot so hišna številka, telefonska številka, številka kreditne kartice ...

Moderatorica: Kdaj pa objavite določeno fotografijo ali pa na primer video posnetek? Kaj vas spodbudi k temu, da se odločite in si rečete, zdaj bom pa objavil? Luša, boš kar ti začela?

Luša: Aham ... ja, jaz na Instagram objavljam samo slike in to tedaj, ko se mi zdi slika prav posebna ... ko ... kako naj povem ... ko izžareva pozitivno energijo in je res estetska. Včasih jo objavim nekaj minut po tem, ko sem jo posnela ... hmm ... no velikokrat pa nekaj dni pozneje.

Mojca: Slike objavljam redko, največkrat pa takrat, ko pridemo s potovanja ali ko mi uspe kakšna res dobra fotografija ali pač selfie. (*smeh*) Vse to je odvisno predvsem od mojega počutja ... am, no, včasih pa tudi od prijateljev.

Zoja: Objavim, kar mi je všeč, se mi zdi zanimivo pač. Samo to mi je pomembno.

Teja: Jaz sem pri tem tudi nekako tako! Objavim, ko sem s fotografijo ali posnetkom zadovoljna in mi je všeč ... pa tudi ... hmm ... ker zelo rada fotografiram, vidim veliko

različnih objav, katere objavljajo profesionalni fotografi ... no in tako me to spodbudi, da poskušam fotografirati nekaj podobnega.

Žana: Ja, mene isto, mi je prav zanimivo spremljati profesionalce!

Teja: Ja, ko potem pri njih izveš kaj novega ...

Žana: Ali pa dobiš nove ideje ...

Teja: Ja ...

Moderatorka: Aha ... kaj pa je tisto, ali pa mogoče kdo je še tisti, ki še vpliva na vaše objave? Kaj bi rekle za sebe, kje še dobite ideje za naslednje objave?

Žana: Ne, na mene nihče, samo jaz ... am ... jaz slikam tisto, kar mi je všeč, ideje pa ponavadi dobim na Tumblrju ali pa na drugih družbenih omrežjih.

Teja: Jaz pa ideje dobim z različnih spletnih strani, na primer Pinterest, We heart it, Tumblr ... am, no ... no, nekatere ideje dobim tudi, ko delam kakšno določeno stvar.

Mojca: Ja na moje objave pa vplivajo tudi prijatelji ... in te ... am ... te ideje pridejo na različne načine. Ali da sem podobno sliko že videla in bi rada posnela podobno, ali pa da idejo dobim od staršev ali drugih ... včasih pa se mi prizor zdi tako zanimiv, da sem pač mnenja, da ga je vredno deliti z drugimi. In potem objavim.

Luša: Ja, pri meni je isto ... am ... na moje objave vplivajo tiste osebe na Instagramu, ki jim sledim. Ko so mi slike od neke osebe zelo všeč, potem v njih iščem inspiracijo in tako dobim obilo inovativnih idej, da sama poskusim narediti odlično fotografijo.

Zoja: Jaz bi pa rekla, da na moje objave nihče ne vpliva. Nevem, včasih v naravi, včasih najdem kakšno zanimivo sliko na drugih spletnih omrežjih, kot je Facebook ... no pa potem to objavim. Drugače pa nihče, bi rekla.

Moderatorka: Pa bi mogoče kdaj rekla, da načrtuješ svoje objave na Instagramu? Kako in kdaj jih načrtuješ?

Zoja: Ne, ne bi rekla, da jih načrtujem ... jaz pač objavim tisto, kar se mi takrat zdi zanimivo.

Luša: Ne, jaz tudi ne ... svojih objav na Instagramu nikoli ne načrtujem. Včasih objavim na teden po tri slike, včasih pa tudi eno sliko na mesec ali pa še redkeje ... in sploh ne bi rekla, da sledim kakšnemu planu. Pač kakor pride.

Žana: Ja, jaz pa načrtujem ... zelo rada imam, če se vse moje slike barvno ujemajo.

Teja: Ne, jaz svojih objav tudi ne načrtujem, svoje slike objavljam naključno ... ja, to je to.

Mojca: Jaz isto ... am ... tudi objav nikoli ne načrtujem. Če imam primerno sliko, jo objavim ... no, drugače pa ne.

Žana: No, potem sem jaz edina taka. (smeh) Ampak mi je pač res všeč, da ima profil neko povezanost.

Moderatorka: V redu ... super ... Kako pa potem izbereš opis k objavljeni fotografiji ali pa k video posnetku na Instagramu? Pač ... na podlagi česa se odločiš katere emotikome in hashtage boš dodala k opisu? Maš tukaj tudi kakšen načrt?

Žana: Hm ... no, ja, nekaj podobnega. Velikokrat izberem kak verz, ki mi je všeč. Odločim se na podlagi tega, kar je na sliki ... ker želim, da je opis povezan s sliko.

Mojca: Ja jaz se v bistvu trudim izbrati najkrajši možni način, ki bo opisal sliko. Včasih za opis uporabim samo emoji, ki najbolj opišejo občutke, ki sem jih doživljala, ko je slika bila posneta. Hashtagov ne uporabljam veliko ... am ... če pa jih, pa v njih zapišem asociacije in ključne stvari glede na sliko. Na primer hashtag »wannagoback«, ko gre za neko sliko s potovanja.

Zoja: Ja pri meni isto ... se pač odločim glede na vsebino fotografije ali videa.

Moderatorka: Aha, Luša?

Luša: Pri opisu fotografije sem zelo skeptična in moram iskati opis tako dolgo, dokler mi ni 100 procentno všeč. Nekajkrat se mi je že zgodilo, da sem posnela res lepo fotografijo ampak k njej nisem našla lepega opisa ... in ... in je zato nisem objavila. Svoje opise običajno izbiram na družabnih omrežjih kot so Pinterest, Tumblr ali We heart it in ko najdem ustrezen

opis, ki najbolj opiše sliko, mu dam še emotikome, ki ponazarjajo ključne prvine na sliki. Včasih dodam tudi hashtag ... am ... med katerimi je najpogostejši »selfie«. (smeh)

Teja: Itak! (smeh)

Ena respondentka preko druge: ... ja pa če ... ja, jaz isto! (smeh)

Moderatorka: Pa ti Teja, kako pa ti izbereš opis k svoji objavi?

Teja: Ja jaz pa zelo rada uporabljam emotikone in te izbiram tako, da so povezani s fotografijo in imajo nekaj podobnosti med seboj. In tako je tudi s ključnimi besedami, mi je všeč, če se vse nekako dopolnjuje.

Moderatorka: Aha ... am ... kdaj pa uporabite določen učinek, filter, da spremenite videz fotografije ali pa video posnetka, ki ga hočete objaviti? Kdaj se za to določite? Ja, Mojca kar začni ...

Mojca: Ja jaz učinkov največkrat ne uporabljam, če pa jih, izbiram tiste, ki sliki dodajo retro navdih ... to mi je res zelo všeč. Če je slika res dobra, izberem tudi črno-bel filter, saj se mi zdi da s tem filtrom poudariš zgodbo, ki jo govori slika ... da ji dodaš nekaj več, da jo narediš še bolj dramatično.

Luša: Hm ... no jaz imam pa pri izbiranju učinkov pri vsaki sliki drugačen postopek. Če je slika temna, jo osvetlim in ji hkrati dodam kontrast, nato pa vedno uporabljam filter z imenom Valencia.

Žana: Ja, ta je fajn ja!

Moderatorka: Zoja, pa ti? Uporabljaš učinke, ki jih ponuja Instagram?

Zoja: Ah ne ... jaz pa to zelo redko.

Žana: Jaz isto vedno uporabljam vedno enakega, na vsaki sliki.

Moderatorka: Ja? Aham?

Teja: No, jaz pa ne ... jaz pa filtrov in učinkov ne uporabljam, saj hočem, da so moje slike čim bolj naravne brez vseh popravkov. Včasih dodam svetlobo ali kontrast in to je tudi edino s čim za malo spremenim videz.

Moderatorka: Aha, no torej se glede uporabe the učinkov kar razlikujete ... v redu. No, za konec me pa zanima še nekaj o tem, kaj vas moti ... hmm ... torej, kaj bi rekle zase, kakšne fotografije ali video posnetka ne bi nikoli objavile na Instagramu? Kaj je tisto, kar se vam zdi neprimerno za objavo? Kakšne objave vas pri drugih uporabnikih zmotijo ali pa vas razjezijo?

Žana: Ja jaz na primer ne bi nikoli objavila objav, ki bi bile neprimerne, ali pa neke fotografije, na kateri bi kazala preveč kože ali česa podobnega. Drugače me pa ne moti me nič, saj lahko vsak objavlja tisto, kar želi in se s tem ne obremenjujem.

Mojca: Amm ... jaz pa nikoli ne bi objavila slike z drugo osebo, če le-ta s tem ni seznanjena ... no ter seveda neprimernih fotografij ... am ... pomanjkljivo oblečenih ali kaj podobnega. Neprimerne za objavljanje se mi zdijo slike, ki spodbujajo nasilje, rasizem, so žaljive ... oziroma ... am ... bi lahko kako drugače škodile ljudem. Največkrat me razjezijo reklamne objave ... pa ... pa objave, ki se ponavljajo.

Zoja: Ja, jaz isto ... am, ne bi objavila neke slike, kjer sem pomanjkljivo oblečena na primer ... zmotijo me pa objave, ko nekdo vsiljuje drugim svoje mnenje ... na primer o istospolni usmerjenosti, vegetarijanstvu, dieti ... to so take stvari, ko potem drugi silijo v druge s svojimi objavami.

Teja: Jaz pa na svoj profil ne bi objavila fotografij, katere mi nebi bile všeč in se ob tem nebi dobro počutila ... nasplošno me pa pri drugih uporabnikih ne zmoti nič preveč ... pač, jaz imam dodane le uporabnike, od katerih slike so mi všeč, ali pa me celo spodbudijo, da potem objavim kaj podobnega. In mi potem ne gre nič kaj na živce.

Luša: No, jaz pa ... am ... ko gledam slike na Instagramu, včasih naletim tudi na take, ko se čudim, kako jih določena oseba sploh lahko objavi. Nikoli ne bi objavila fotke, na kateri bi bila skromno oblečena, se s sliko hotela komu maščevati, ali pa delila svoje osebne, intimne trenutke z najbližjimi ... am, najbolj pa me razjezijo objave drugih, ko hočejo na Instagramu

ustvariti propagando za določen izdelek ali pa, da naj sliko lajkaš, ker se bo potem nekaj čudovitega ali slabega zgodilo.

Moderatorka: Aha ... am ... ja?

Luša: Ne, samo še to sem želela povedati, da sem opazila, da se je oglaševanje preselilo zdaj še na Instagram ... se mi zdi, da ga prej ni bilo, ali pa zelo malo no ... zdaj pa skrolaš dol po objavah in že zaslediš oglase ... to me res moti.

Mojca: Ja, mene isto ... se mi zdi, da take stvari uporabnike kar odganjajo ... am ... jih pač odvrčajo, da bi uporabljali Instagram še naprej.

Moderatorka: Aha, no torej ... prišli smo do konca. Bi katera rada na koncu še karkoli pripomnila, izrazila kakršnekoli pomisleke, mnenja, karkoli ... ? Ne? V redu, torej se vam ob koncu še enkrat zahvaljujem za sodelovanje, da ste se odzvale in si vzele čas ... pa da ste seveda tako iskreno odgovarjale in mislim, da smo kar uspele razviti debato ... tako, da sem res vesela, da smo se zbrale! (*smeh*)

PRILOGA E.2: Transkript izvedbe fokusne skupine 2

Fokusna skupina 2 – Transkript

Izvedena 11. 6. 2016, od 16.00 do 16.47

Ime posnetka: Glas 002

Trajanje posnetka: 00:47:00

Moderatorka: No, pozdravljene vse, ki ste se zbrale! Najprej vam hvala, da ste se udeležile na mojo prošnjo tega srečanja, kjer bomo uspele izvesti krajšo debato na temo vaše uporabe Instagrama. Pogovarjale se bomo predvsem o tem, kako ga uporabljate, zakaj ga tako uporabljate, kaj vas moti pri drugih uporabnikih, kako izbirate fotografije, ki jih boste objavile ... skratka, ena taka tema, za katero upam, da vam je blizu, da vam je zanimiva ... hmm ... in da vam bo debata všeč, ne? (*smeh*) Itak je zaželeno, da vsaka izrazi svoje mnenje, mišljenje ali pa mogoče pomisleke, ki se bodo porajali med pogovorom, ali pa že pred začetkom. Še preden začnemo, bi vam rada povedala, da se bo pogovor snemal, bo pa uporabljen samo za akademske namene, ne bo posredovan nikamor naprej, tko da brez skrbi ... hmm ... vašo identiteto bom pa v diplomski nalogi skrila, oziroma bom vaša imena spremenila. A je v redu? Se strinjate? Ja? Z vsem?

Vse respondentke: (*tiho*) ... jaaa ...

Moderatorka: Okej, potem pa kar začnemo ... torej ... am ... a zapreš samo prosim vrata, da ne bodo lobutala? Hvala ... v redu ... torej, najprej me za začetek zanima, če lahko poveste par stvari o sebi, se predstavite, kaj vas zanima, kakšne so vaše ambicije ... oziroma kakšni so vaši cilji v prihodnosti? Katera bo začela? Kar pogumno! Aha, boš kar ti? (*smeh*)

Mija: Aham ... hmm ... no, jaz bi zase lahko povedala, da sem nasmejana, pozitivna oseba, v prostem času rada pojem, predvsem pa me zanima šport, s katerim se tudi ukvarjam. Točno določenih ciljev še nimam ... am ... predvsem pa bi bila rada povezana s športom še naprej.

Rebeka: Am ... jaz sem dijakinja Gimnazije Franca Miklošiča v Ljutomeru, kjer obiskujem drugi letnik. Večinoma časa sem vesela in zelo rada v družbi dobrih prijateljev ... am ... poleg šole, prijateljev in zabav, pa se moj svet vrti okoli odbojke, ter se skoraj vsa zanimanja in ambicije nanašajo na odbojko. Čim več časa bi rada posvečala treningom, ker si v tem športu želim tudi prihodnosti ... no, se pa zavedam tudi pomembnosti izobrazbe, zato bi rada od šole odnesla čim več in izbrala študij, ki mi bo ustrezal.

Ajda: Jaz sem tudi dijakinja Gimnazije Franca Miklošiča v Ljutomeru in tudi obiskujem drugi letnik ... am ... tudi jaz sem trenirala odbojko, zdaj pa se bolj posvečam šoli. Za naprej

nimam še nič točno določeno ... no, me pa zanimajo živali in veterina, tako da če bi uspela v tej smeri ... bi bila zadovoljna.

Katarina: No, jaz sem pa Katarina Leskovnik, stara sem 15 let, treniram odbojko, s katero želim v prihodnosti doseči veliko zastavljenih ciljev ... no, zelo me pa veseli tudi angleški jezik, katerega sem začela obvladati že v mlajših letih ... in, ja, to je to.

Moderatorka: Aha, izvoli, kar povej ...

Živa: Ja, jaz sem Živa Grudnik, dijakinja Gimnazije Murska Sobota, treniram odbojko, v prostem času igrati tudi tenis ... no ... no, svoj poklic pa želim opravljati v povezavi s športom.

Moderatorka: V redu ... lepo ste se predstavile, smo kar fajn začele ... torej, naprej ... zdaj me pa zanima, če mi lahko poveste malo več o svojih začetkih uporabe Instagrama ... am, kakšne so vaše prve izkušnje z Instagramom, od kdaj ga uporabljate in zakaj ste ga pričele uporabljati? Se pravi, tak čist ... na kratko, če lahko?

Ajda: Am, ja ... jaz ga v bistvu uporabljam kakšno leto ... ne več ... am, začela sem ga pa uporabljati, ker se mi je zdel zanimiv, so ga imeli tudi že moji prijatelji in sem hotela biti v stiku z njimi še preko Instagrama. No, pa zato, ker je pač malo poseben, ker lahko na Instagram objavljaš samo slike, ni ti treba zdaj pisat kakšni objav ... tak, no, všeč mi je.

Živa: Ja ... am, jaz ko sem naložila aplikacijo, sploh nisem vedela zakaj se uporablja, a sem potem vprašala par starejših prijateljev, ki so mi natančno razložili zakaj to sploh je ... in od takrat ga uporabljam zdaj že 3 leta, am ... ja.

Rebeka: Meni je aplikacija Instagram tudi všeč ... in z njim še nisem imela slabih izkušenj. Nisem prepričana od kdaj ga uporabljam, ampak mislim, da od devetega razreda, se pravi kakšna 3 leta ... ja ... hmm ... no zdaj za uporabo sem se odločila verjetno zato, ker so Instagram imeli tudi vsi prijatelji in mi je postal zanimiv.

Mija: Jaz pa Instagram uporabljam dobro leto dni ... za uporabo pa so me navdušile prijateljice. Instagram se mi zdi zanimiva aplikacija, ker lahko deliš trenutke z ljudmi, s katerimi želiš ti sam ... in je fajn.

Katarina: No ... am ... začela sem ga uporabljati, da bi sledila nekaterim slavnim osebam, am ... na primer ... am ... Lana Del Rey, Adriana Lima, Chris Brown ... in mi je postal všeč.

Moderatorka: V redu ... to smo torej predelale ... okej ... am ... no, torej nadaljujemo. Zdaj me pa zanima, kaj običajno počnete na Instagramu ... kaj bi rekle ... am ... kaj bi rekle zase, kakšne vrste uporabnice ste na Instagramu? Pač, na kakšen način ga uporabljate?

Mija: Jaz na Instagramu pogosto pogledam, kaj so objavili moji prijatelji, sledim tudi nekaterim slavnim osebam, športnikom ... am ... bi rekla zase, da sem redna uporabnica Instagrama, saj pogosto objavljam stvari, ki jih želim deliti z drugimi in sem redno prisotna na njem.

Rebeka: Aham ... no, jaz ... ko sem na Instagramu, vedno najprej pogledam objave tistih, ki jim sledim ... am ... in moram priznati, da včasih gledam slike od ljudi, ki jih ne poznam, vendar imajo dobro urejen profil in njihove slike so iz kakšnih luksuznih mest ali stvari, ki jih imajo. Se seveda zavedam, da je življenje na sliki lahko prikazano drugače, kot dejansko je v resnici, vendar te takšne stvari vseeno pritegnejo. Druga stvar, ki pa jo počnem na Instagramu pa je ta, da sledim kakšnim odbojkašem ali njihovim klubom, ker zvem kakšne nove stvari. Za sebe bi rekla, da sem redna uporabnica, ker pogledam na Instagram vsak dan ... ga kar redno uporabljam.

Moderatorka: Aha, ja, kar, kar ...

Ajda: Ja, jaz bi tudi rekla zase, da sem redna uporabnica ... okej, mogoče kdaj pride dan, ko na Instagram čisto pozabim, ker imam polno ostalih obveznosti, ampak drugače pa sem kar redno gor ... in isto tak najprej spremljam objave slavnih ali pa manj slavnih, tudi objavljam ... amm ... ja, no, včasih pa uporabljam tudi to skrito pošto, oziroma ta privaten del, ko si

lahko z nekom pišeš in je to vidno samo vama dvema ... to mi je tudi všeč pri Instagramu, čeprav je malo drugače kot na primer pri Facebooku.

Katarina: No, ja ... am ... jaz isto ... am ... objavljam fotografije in si ogledujem druge profile, njihove slike in kar pač objavijo.

Živa: Ja, jaz tudi dostikrat objavljam in gledam fotografije svojih prijateljev ... saj temu je pa Instagram namenjen, ane?

Mija: Ja ni nujno ... maš tudi profile, ki sploh nimajo nobene objave, pa samo gledajo druge profile ...

Živa: Ja, okej, so tudi izjeme, obstajajo taki tudi ja.

Rebeka: Ali pa take, ki se prijavijo na Instagram in imajo potem dosti sledilcev in potem čisto pozabijo na to pa niso nič aktivni.

Vse respondentke: Ja, taki so ... ja ... tudi.

Moderatorica: Aha, torej imamo različne uporabnike smo ugotovile na Instagramu ... am ... kako pa ste izbrale svojo profilno fotografijo na Instagramu? Kaj je imelo pri izbiri vaše profilne fotografije odločilno vlogo? Ja, kar izvoli ... samo začni ...

Katarina: Ja moja profilna fotografija prikazuje tisto, kar imam najraje in kako v tem uživam ... am ... no, to je pa odbojka na mivki. *(smeh)*

Živa: Ja jaz sem pa šla gledat po galeriji, katera fotografija izstopa, ter jo naložila. Odločilno vlogo je imela sama kvaliteta fotografije ... am ... ja in seveda to, kako sem izgledala. *(smeh)*

Ajda: Ja, jaz sem tudi tako ... tam, kjer sem si najbolj všeč, tisto sliko sem naložila. Pač tako, kjer se vidim jaz, moj obraz, da se ve kdo je na sliki. Pa da mi je bila slika na splošno všeč ... to je bilo pomembno ... am, ker profilna je ponavadi prvo, kar kdo pogleda, ko pride na tvoj profil.

Mija: Pri meni pa ... hmm ... izbira se mi je zdela preprosta ... am .. fotografija mi je bila zanimiva, zato sem jo tudi izbrala, določene vloge pri izbiri nisem imela ... ne bi rekla, da je bilo kaj takega.

Rebeka: Ja, meni isto ... izbira profilne fotografije mi ni zelo pomembna, zato sem zbrala prvo, ki mi je bila všeč. Verjetno je imelo to tudi odločilno vlogo.

Moderatorica: Aha, torej tako čisto preprosto, na hitro, brez velikega premišljevanja?

Rebeka: Ja, nisem se preveč ubadala s tem ... itak je to mala fotografija, je ne gre odpreti, ali prenesti, ali pa približati ... samo toliko, da je pač gor, da vedo drugi še po profilni kdo to je.

Moderatorica: V redu ... lepo na gre, super sodelujete med sabo in se dopolnujete, tako da sem res vesela. Okej, naprej ... am ... kako ste pa izbrale splošen opis o sebi, v katerem delite svoje osebne podatke z drugimi? Zakaj razkrivate ravno te osebne podatke in ne tudi drugih? Zakaj tako? Kaj bi rekle?

Katarina: Jaz ... jaz razkrivam svoje ime ter priimek, da igram odbojko, ter klub v katerem igram ... drugo pa ne ... am ... se mi zdi preveč osebno.

Živa: Jaz sem pa v bistvu videla, kako drugi kaj objavljajo in sem skušala narediti podobno.

Moderatorica: Aha, kar povej ...

Mija: V splošnem opisu jaz razkrivam samo, da se ukvarjam z odbojko, kar tudi pogosto objavim. Drugi osebni podatki se mi ne zdijo potrebni, da bi jih razkrila ... hmm ... saj so osebni z razlogom.

Rebeka: Pod splošen opis imam napisano samo »volleyball«. To sem verjetno izbrala zato, ker me to najbolj predstavlja. Drugih podatkov ne delim, ker se mi zdi nesmiselno, da bi vsi vedeli vse o meni, oziroma mojih osebnih podatkih. Se pa mi zdi tudi, da si ljudje brez teh podatkov lažje naredijo predstavo o tebi, kot pa če so jim podatki dani. Poleg tega je na spletnih straneh mnogo ljudi, ki jih ne poznaš in lahko te podatke izrabijo. Tisti, ki me poznajo, jim ta informacija ni pomembna, ostalih pa se ne tiče ... in se mi zdi, da je tak opis potem primeren.

Ajda: Jaz pa imam napisano samo svojo starost pa to, da sem igrala odbojko ... am ... nevem, če še kaj. Pač, se mi zdi v redu, da se opišeš na nek način, na vedo ljudje, ki pridejo na tvoj profil, kdo si, ampak ne pa preveč ... nevem, nikoli mi ne bo v redu, da bi razkrila, če sem samska ali ne ... ali pa kaj takšnega.

Moderatorka: Aha, zakaj ste se pa odločile, da je vaš profil na Instagramu javen ali pa zaseben? Nekaj ste tudi že omenile ... še povejte kaj več, katerih osebnih podatkov z drugimi ne bi delile nikoli?

Ajda: Ja, jaz sem že rekla ... am ... takih preveč osebnih podatkov, ki se res tičejo samo tebe. Nej starost ali pa šola, hobiji ... ampak neven, telefonska številka ali pa naslov ... to se mi zdi res preveč osebno.

Katarina: Moj profil je pa zaseben, ker sama odločam s kom želim deliti fotografije in s kom ne. Ne bi delila točnega naslova, v katerem živim ... to tudi jaz nikoli nebi.

Mija: Jaz sem se tudi odločila, da je moj profil zaseben zato, ker se sama odločim kdo lahko moje objavljene fotografije vidi in kdo ne. Pa tudi ne bi nikoli delila z drugimi kje živim ... to se mi res ne zdi potrebno.

Rebeka: Ja, jaz imam tudi ... jaz sem tudi izbrala zaseben profil, saj ne želim, da imajo kakršnikoli ljudje vpogled v moje objave. Ne bi delila podatkov kot so na primer starost, domači naslov, kam hodim v šolo ...

Moderatorka: Aha, starosti pa šole tudi ne?

Rebeka: Ne ... pač, nevem ... se mi zdi nepotrebno. Saj tisti, ki me poznajo tak vedo.

Živa: Moj profil je pa tudi zaseben, saj hočem, da fotografije vidijo le osebe, ki jim jaz to dovolim ... in amm ... se pravi to naredim tako, da jih začnem tudi jaz slediti. Nevem, kakšni osebni podatki se mi zdijo nepomembni, da bi jih objavljala ... kakšni osnovni ja, ampak kakšne prevelike podrobnosti o sebi pa ne.

Moderatorka: V redu ... kdaj bi pa rekle, da objavite določeno fotografijo ali pa video posnetek? Kaj vas spodbudi k temu, da objavite? Da si rečeš, ali pa da se zaveš, da boš pa zdaj nekaj objavila?

Katarina: Ja ... am .. jaz objavim, ko mi je všeč neka fotografija. Vse fotografije so večinoma moje, torej sem jih jaz posnela ... in ... am ... ko se počutim tak, ko mi je neka fotografija všeč, jo potem objavim.

Živa: Jaz pa po kakšnem žuru, dobro preživetem vikendu s prijatelji, mogoče kakšna fotografija s svojo ekipo, z odbojke ... večino je moja želja, da objavim kako fotografijo, večkrat pa tudi zaradi prijateljev, ker sem z njimi na fotografiji ... tako, da me včasih potem oni spodbudijo. Pač različno od situacije ... včasih tak, včasih drugače.

Mija: Jaz pa pogosto objavim fotografije, na katerih sem s prijatelji, kjer se zabavam. Rada objavim tudi kakšen video ali fotografije s tekmovanj, z odbojkarsko ekipo ... ko se počutim tako, da bi kaj objavila ... am ... ko mi je za to, pa mislim, da je pravi trenutek.

Rebeka: No ja, jaz isto večinoma takrat, ko mi je fotografija ali pa video posnetek všeč in ocenim, da zaradi tega ne bi imela kakšnih nevšečnosti.

Moderatorka: Nevšečnosti?

Rebeka: Ja ... ko se včasih potem kdo skrega s tabo ali pa ti zameri, da si nekaj objavil, kar njemu ni všeč ... to je predvsem na fotografijah, kjer so prisotne še druge osebe ... pač, ko nisi sam. Moreš paziti ... ane, am ... ja.

Ajda: Ja, jaz isto tako. Najprej mi more biti nekaj všeč, drugače ne bom objavila na svoj profil. Velikokrat so to kakšne slike s potovanj in potem tam vidiš, da se imaš fajn, želiš to deliti z drugimi in potem tak objaviš ... ali pa kakšno dobro hrano, da potem nekoga narediš lačnega ... (smeh)

Moderatorka: Aha ... torej, da potem nekoga malo drezneš.

Ajda: ... ne ... pač, objaviš, ker je lepa fotografija, če je pa on lačen, pa njegov problem. (smeh) Ampak nič slabega mišljeno!

Moderatorka: Okej ... v redu ... za koga bi pa rekle, da še vpliva na tvoje objave? Kaj bi rekle zase, kje dobite ideje za vaše naslednje objave?

Rebeka: Mislim, da na moje objave ne vpliva nihče drug kot samo jaz ... am ... ideje pa verjetno dobivam sproti in zelo spontano. Odvisno od situacije, ali pa glede na nek dogodek, trenutek ... nič kaj ne bi rekla, da ma vpliv še kdo drug zraven.

Mija: Včasih na moje objave vplivajo tudi prijatelji ... am ... včasih mi kakšna njihova objava da idejo za mojo naslednjo objavo in potem objavim kaj podobnega ... am ... ko pa hočem določen dogodek deliti s sledilci na Instagramu, to preprosto naredim. In potem so včasih kakšne objave različnih ljudi lahko zelo podobne.

Katarina: Jaz pa ideje dobim, ko nekam potujem, mi je vseč nek kraj, ga poslikam in objavim, če je fotografija izostrena, lepa ... am ... hmm ... kakšni posebni dogodki, potovanja, to me potem malo bolj spodbudi, ko vem, da bom naredila kakšno lepo sliko in jo bom potem hotela objaviti.

Ajda: No, ja ... jaz sem pa že tako prej povedala, da ... hmm ... da več objavim, če kam potujem, drugače pa malo manj. Kakšni lepi kraji, potovanja ... to potem vpliva na to, da objavim.

Moderatorka: Ja, kar povej ...

Živa: No, na mene pa pomojem najbolj vplivajo prijatelji ... se mi zdi, da je to največji vpliv. In tudi največ idej potem dobim pri ... največkrat od prijateljev. Ker si pač v družbi in si slediš na Instagramu in hitro dobiš kakšno podobno idejo.

Moderatorka: V redu ... prijatelji so vam torej kar pomembni ... smo ugotovile ... am kaj pa ... hmm ... ali kdaj načrtujete svoje objave na Instagramu? Kako in kdaj jih potem ponavadi načrtujete?

Rebeka: Ne, jaz svojih objav ne načrtujem.

Živa: Ne, jaz isto ne, nikoli.

Katarina: Jaz pa včasih načrtujem ... na primer, če je kak določen dan ... am ... na primer izlet v Gardaland, sem se odločila, da bom naredila nekaj fotografij in jih kasneje objavila na Instagram.

Ajda: Ja, jaz isto včasih tako načrtujem. Ko si na potovanju in je lepo, potem slikaš in ko gledaš kasneje slike skozi galerijo, ti je marsikatera vseč in bi jo rad delil s svojimi sledilci in potem jo objaviš.

Mija: Ja, jaz tudi tak! Objave načrtujem, ko se odpravim na zabavo ali tekmovanje in vem, da se bom imela lepo ... in am ... ter svoje počutje želela deliti z drugimi. In potem narediš par slik, zbereš tisto, ki ti je najbolj vseč in objaviš. Pač, ko so kakšni dogodki ali pa izleti, taki dnevi, ki niso vsakodnevni.

Moderatorka: Aha ... v redu ... kako pa potem izberete opis k objavljeni fotografiji ali video posnetku na Instagramu? Na podlagi česa se odločite katere emotikome in ključne besede, se pravi katere »hashtage«, boste dodale k opisu? Kako to izberete ... am .. kako oblikujete?

Katarina: Ja jaz najprej pogledam, kaj je primerno za fotografijo ... in potem opis, če fotografiram nek kraj, je ponavadi ime kraja in kako sem preživela ta dan, na primer hashtag Gardaland hashtag best. Pač tako, kakor gre zraven k objavi ... da se ... amm ... da se povezuje.

Mija: No jaz pa večinoma dodam samo emotikon in ne dodajam ključnih besed. Tudi gledam, da se povezuje s sliko ali pa z mano, če sem jaz na sliki ... ali pa na primer, ko sem z drugimi osebami na sliki, ko sem s prijateljicami na sliki ... da povem s tem, kako do njih čutim.

Živa: Je pač dosti odvisno od trenutne situacije ... odvisno kakšna je fotografija in kaj sporoča. In potem glede na to ustvarim opis. Pač, da se povezuje, da ni kar nekaj zraven napisano.

Moderatorka: Aha, vam je kar dosti pomembno to, da gre opis zraven k objavi, da se pač ujemata ...

Vse respondentke: Ja ... da pač je ... je povezana ... da ni samo nekaj napisano ... da je povezano ... pač.

Rebeka: Ja, je pač zelo odvisno od fotografije. Če je na na njej določen predmet, oseba ali narava, izberem za to opis, ki se na to navezuje. Če pa je na primer slika samega sebe, pač selfie, včasih napišem kakšen verz, ki pa večinokrat nima povezave z mojim počutjem ali mišljenjem v tistem trenutku. Hashtagov ne uporabljam že kar nekaj časa, emotikome pa dodam glede na osebo, ki je z mano na sliki.

Moderatorka: Ja, glede na odnos torej, kot ste že omenile ... am ...

Rebeka: Ja, da se vidi v kakšnem odnosu si si s to osebo, ja.

Moderatorka: Aha, ja, kar povej ...

Ajda: No, ja, jaz se strinjam to glede na odnos. Pa pač glede na situacijo, ki je na sliki. Logično je malo, da ne bom šla zraven devat emotikoma sonca, če je pa na sliki dež. Pač v tem smislu ... da se povezuje, da je usklajeno kar je na sliki in kar je napisano ... am ... emotikome jaz bolj malo uporabljam ... jih pa včasih, pa tudi odvisno od situacije ... rada jih dam zraven video posnetka, kjer je prikazana kakšna hrana. Tam so mi še posebej zanimivi.

Moderatorka: Aha, okej ... kdaj pa uporabljate določen učinek, filter, da spremenite videz fotografije ali pa video posnetka? Da še to povemo ... še te filtre Instagrama.

Rebeka: Takrat, ko mi je fotografija z učinkom lepša ... to ... ni mi vseč pretirana uporaba filtrov, saj me moti ... pač me moti, da se nekaterim tako podoba totalno spremeni in so v živo neprepoznavni. Takrat pa res nisem za ta filter ... hmm ...

Mija: Aja, ja, oprost, povej ...

Rebeka: Ne, ne, saj sem ...

Mija: No, ja, jaz pa tak ... kadar želim fotografije narediti bolj zanimive, lepe ... kot pa bi bile, če ne bi imele filtrov in potem jih malo spremenim.

Ajda: Ja, ker takrat so pač drugačne, pa ponavadi boljše zgledajo slike s filtri prek. No, itak je treba paziti kateri filter uporabiš, ampak ponavadi pa jih kar dosti paše na sliko. Am ... jaz jih uporabljam predvsem takrat, ko sem na slikah sama, ker je takrat to slika od blizu in se mi zdi, da je lepša, če je s filtrom, kot pa brez.

Živa: Ja, ja ... am ... ko je potrebno prekriti kak mozoljček ... (*smeh*) ... takrat potem dam prek filter ... pa tudi na splošno se podoba slike čistak spremeni s filtrom in so mi včasih take slike lepše, tudi ko gledam na primer za nazaj moj profil.

Katarina: Jaz pa v bistvu filtrov ne uporabljam, ali pa jih uporabljam zelo redko ... pač ... am... saj mi je vseč ta naraven look slike in jih ne devan gor. Mogoče včasih, da potem z njimi dosežeš kakšen dramatičen učinek, ampak to res kdaj pa kdaj.

Moderatorka: V redu ... torej, prišle smo do zadnjega vprašanja ... in ... am ... za konec me zanima, kakšne fotografije ali pa video posnetka ne bi nikoli objavile na Instagramu? Kaj je tisto, kar se vam zdi neprimerno za objavo? Kakšne objave vas pri drugih uporabnikih zmotijo ali pa vas razjezijo? Ali pa mogoče kakšne teme so to, ki jih drugi objavijo ... pač ... kaj je tisto, kar vas moti na splošno pri objavah drugih?

Rebeka: Ja jaz osebno ne bi nikoli objavila slike, na katerih nimam oblačil. To se mi zdi neprimerno. Objave pri ostalih uporabnikih me ne motijo in ne razjezijo ravno ... ker pač, to je njihova osebna odločitev, kaj objavijo in kaj ne. Včasih se mi zdi samo smešno. (*smeh*)

Vse respondentke: (*smeh*)

Katarina: No jaz pa ne bi nikoli objavila kakšnih pogovorov, ali nekih zelo zasebnih fotografij ... takih, ki so res samo moje ali pa še od koga bližnjega, ne pa od vseh ostalih, ki

so na Instagramu. Zmotijo me pa na primer objave, ko je nekdo na fotografiji zelo razgaljen in s to fotografijo izziva (*pokaže s prsti navednice*) svoje sledilce.

Moderatorka: Torej, golota ...

Katarina: Ja ...

Ajda: Ja, mene isto to! Ker tega je zdaj dosti ... vsak drugi profil na Instagramu ima že kakšno takšno objavo in to se mi res zdi neprimerno. Me v bistvu razjezi, ker potem res iščejo samo lajke in pozornost s tem, ker se itak ve, da bodo ljudje v to sliko gledali ... drugače pa jaz ne bi objavila kakšnih fotografij, kjer si nisem sama všeč ali pa kakšnih mojih preveč osebnih plati ... pač kar je del samo mene in ni za to, da bi delila na svoj profil.

Moderatorka: Živa, pa tebe ... kaj te zmoti?

Živa: Nage fotografije. Neprimerno se mi zdi, ko si nekatera dekleta objavljajo skoraj napol nage fotografije. Nič me ne razjezi, saj vsak, vsaka objavlja pod lastno odgovornost, ampak s tem se pa res ne strinjam in me zmoti, ko gledam objave.

Moderatorka: Aham, izvoli, ja ...

Mija: Jaz isto ne bi nikoli objavila vulgarnih fotografij ali pa videov ... am ... pri drugih uporabnikih me pa zmotijo fotografije, na katerih se pogosto punce preveč razkazujejo, kar se mi ne zdi primerno. In tega je vedno več, tudi na Instagramu.

Moderatorka: V redu ... torej ... bi katera še kaj dodala? Karkoli pripomnila, kakšne pomisleke, mnenja ... razmišljanja mogoče? Za naprej ali pa za nazaj, kar smo že debatirali ... karkoli? Ne? Ste vse uspele izraziti svoje ideje? Aha?

Rebeka: Ja mogoče samo še to, da je zdaj na Instagramu še oglaševanje ... mislim, da ga prej ni bilo, je bilo samo na Facebooku pa na teh drugih omrežjih ... am ... zdaj je pa še na Instagramu. To mene kar zmoti. Ker se mi zdi, da ti zdaj pa še prek tega nekaj vedno vsiljujejo.

Moderatorka: Aha, torej oglaševanje, ja. Hmm ... še katera? Bi še katera kaj mogoče dodala? Okej ... v redu ... torej smo prišli h koncu. Še enkrat se vam zahvaljujem za sodelovanje in evo, tukaj za obisk. (*smeh*) Upam, da ste tudi vi uspele kaj odnesti od tega, ali pa da ste se kaj novega naučile ... hmm ... ali pa, da mogoče zdaj na stvari, na Instagram gledate kako drugače, boste kaj bolj pozorne na kakšne stvari, o katerih smo se pogovarjale. Tako, da hvala vam, sem vesela, da smo se zbrale!