

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alja Nike Skrt

Konstrukcija identitete na Instagramu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alja Nike Skrt

Mentor:izr. prof. dr. Samo Kropivnik

Konstrukcija identitete na Instagramu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Hvala.

Družini in prijateljem za spodbudne besede in potrpežljivost,
udeležencem raziskave za pripravljenost in odkritost,
profesorju za strokovno pomoč.

Konstrukcija identitete na Instagramu

Namen diplomskega dela je raziskati, kako posamezniki v današnji družbi, kjer ljudje vse več časa preživijo na spletnih družbenih omrežjih, oblikujejo virtualne identitete skozi vizualne podobe in kakšen je odnos med virtualno ter dejansko identiteto. Delo se osredotoča na konstrukcijo identitete v okolju najhitreje rastočega spletnega družbenega omrežja Instagram. Slednji predstavlja zgolj eno izmed orodij za samopredstavljanje in izražanje identitete posameznika. S poglobljenimi intervjuji sem ugotavljala načine uporabe Instagrama, potek samopredstavljanja in upravljanja z vtisi ter ocenjevanje drugih uporabnikov znotraj skupnosti. Pri analizi vsebine profilov uporabnikov pa sem se osredotočila na vsebino objavljenih vizualnih podob in ugotavljala odnos med dejansko in virtualno identiteto posameznika. Kvalitativna raziskava je bila izvedena na omejenem številu izbranih enot, in sicer sedmih kreativnih posameznikov, starih med 18 in 30 let, ki živijo v urbanih okoljih. Rezultati kažejo, da so posamezniki pozorni pri konstrukciji virtualne identitete in se predstavljajo v obliki idealiziranih subjektov. Virtualno identiteto lahko označimo zgolj kot nianso identitetnega repertoarja posameznika.

Ključne besede: identiteta, samopredstavljanje, spletna družbena omrežja, Instagram.

Construction of Identity on Instagram

The purpose of the thesis has been to research how individuals in today's society, where people spend more and more time on web social networks, form virtual identities through visual images. The thesis focuses on construction of identity in the environment of the fastest growing web social network Instagram. This network represents only one of the tools for self-presentation and expression of identity of an individual. With in-depth interviews and analysis of the users' profiles, I have been researching the ways of using Instagram, self-presentation process, managing with impressions, and assessing of other users inside the community. I have also been interested in relationship between the real and virtual identities of an individual. A qualitative research has been done on limited number of chosen units, on seven creative individuals who live in urban environments. The results indicate that individuals care about their virtual identity and present themselves in the form of idealized subjects. Virtual identity can be described as nuanced image of one's identity.

Key words: identity, self-presentation, social networking sites, Instagram.

KAZALO

1	Uvod.....	7
2	Ključni koncepti.....	8
	2.1 Identiteta	8
	2.1.1 Identiteta v sodobnih družbah.....	10
	2.1.2 Virtualna identiteta	12
	2.2 Samopredstavljanje	13
3	Spletna družbena omrežja	15
	3.1 Instagram.....	16
	3.1.1 Značilnosti Instagrama	16
4	Identiteta in samopredstavljanje na Instagramu.....	18
	4.1 Pregled dosedanjih raziskav	19
5	Metodologija.....	21
	5.1 Intervjuji.....	21
	5.2 Analiza vsebine profilov	23
	5.3 Omejitve raziskave.....	24
6	Analiza.....	24
	6.1 Analiza intervjujev	24
	6.1.1 Sociodemografska vprašanja in splošno o uporabi Instagrama.....	24
	6.1.2 Konstrukcija identitete na Instagramu	25
	6.1.3 Instagram kot platforma za upravljanje z vtisi	27
	6.1.4 Ocenjevanje drugih.....	27
	6.2 Analiza vsebine profilov	28
7	Diskusija	33

7.1	Konstrukcija virtualne identitete na Instagramu	33
7.2	Odnos med dejansko in virtualno identiteto posameznika	35
8	Sklep	36
9	Literatura.....	37

KAZALO TABEL

Tabela 5.1:	Kriterij za kategorizacijo fotografij	23
Tabela 7.1:	Statistika vsebine, Ana.....	28
Tabela 7.2:	Statistika vsebine, Lena	29
Tabela 7.3:	Statistika vsebine, Ema	30
Tabela 7.4:	Statistika vsebine, Zoja	31
Tabela 7.5:	Statistika vsebine, Jošt	31
Tabela 7.6:	Statistika vsebine, Maj	32
Tabela 7.7:	Statistika vsebine, Žiga	33

1 Uvod

Vpliv interneta in spletnih družbenih omrežij je v manj kot desetletju močno zaznamoval družbo in postal del njenega vsakdanjika (Boyd in Ellison 2007, 210). Prav zaradi močne vpetosti v vsakdanjik sodobne družbe so spletna družbena omrežja obenem orodje in okolje za ustvarjanje virtualne identitete posameznika. Uporabniški profili posameznikov ne kažejo zgolj, kdo smo, temveč tudi, kako želimo biti videni.

Instagram, ustanovljen leta 2010, je bil sprva namenjen kot aplikacija za urejanje in deljenje fotografij, saj je napredek tehnologije omogočil snemanje visokokakovostnih fotografij z mobilnimi telefoni (Tsotsis 2011). Po petih letih Instagram velja za najhitreje rastoče družbeno omrežje (PEW 2015), ki uporabnikom poleg deljenja, komentiranja in všečkanja fotografij ter videoposnetkov omogoča navezovanje in ohranjanje stikov. Komunikacija z vizualnimi podobami omogoča večjo svobodo, hkrati pa glavna funkcija, všečkanje, posamezniku nudi pozornost in potrditev.

Pri raziskovanju se bom osredotočila na ugotavljanje razmerja med identiteto, preučevanim spletnim družbenim omrežjem in vizualnimi podobami, namen diplomske naloge pa je ugotoviti, kako poteka konstrukcija virtualne identitete posameznika na Instagramu in v kakšnem odnosu je z dejansko identiteto. Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega sklopa. V teoretičnem delu sta sprva podrobneje opredeljena koncepta identitete in samopredstavljanja, zaradi osredotočenosti na spletno družbeno omrežje Instagram pa v nadaljevanju sledi opredelitev spletnih družbenih omrežij, Instagrama in samopredstavljanja na Instagramu. Sledi predstavitev empiričnega dela, ki temelji na kvalitativni raziskovalni metodi. Z izvedbo poglobljenih intervjujev in analizo vsebine profilov sem raziskovala, kako in zakaj posamezniki uporabljajo Instagram in želela ugotoviti, na kakšen način posamezniki oblikujejo virtualno identiteto. V nadaljevanju sem rezultate intervjujev primerjala z analizo profilov intervjuvancev z namenom ugotavljanja odnosa med dejansko in virtualno identiteto.

2 Ključni koncepti

2.1 Identiteta

Identiteto pogosto zmotno enačimo s sebstvom. A identiteta ni dosežek, je proces, prav tako pa identiteta ni le celota, temveč odnos (Ule 2000). V znanstveni sferi konsenza o enotnem pomenu pojma identitete ni. Uletova definicije identitete razvršča na dimenziji, ki se razteza med znotraj in zunaj. Prva skupina definicij izpostavlja notranje procese posameznika kot izvor identičnosti, drugo skupino obsegajo interakcijske definicije, kjer se prepleta psihološka notranjost s sociokulturnim kontekstom, tretja skupina pa je osredičena okoli kulturalnih in družbenih struktur ter konvencij.

V delu *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov* Mirjana Ule primerja definicije identitete številnih družboslovnih mislecev. Definicije avtorjev, ki sledijo v nadaljevanju, so v celoti povzete po Uletovi (2000).

O tem, kaj določa edinstvenost in prepoznavnost posameznika, je John Lock razmišljal že v 17. stoletju, kasneje je identiteto tematiziral tudi Freud (ibid, 87) in izpostavil njeno odnosno dejanskost oziroma *»labilno notranje ravnovesje med individualnim in družbenim v subjektu«*, pojem identitete pa se je resneje uveljavil šele v dvajsetem stoletju. Med najpomembnejše zgodnje avtorje, ki so tematizirali identiteto, zagotovo sodijo Mead, Erikson, Goffman, Berger, Luckmann in Habermas.

George Mead (ibid, 160) je v središče teorije identitete postavil pojem družbenega delovanja, ki ga je opredelil kot *»specifično vedenje nekega socialnega subjekta, ki zahteva določeno prilagajanje drugemu socialnemu subjektu«*. Mead pri pojmovanju identitete torej opazuje delovanje človeka v njegovem socialnem okolju. Identiteta je torej zmožnost posameznika, da nase gleda s položaja sebe kot objekta, kot tudi s položaja drugega v interakciji. Identiteta je namreč skupek oziroma *»refleksivni odnos«* med osebnim (*»I«*) in socialnim (*»Me«*) jazom, pri čemer je »jaz« ali osebna identiteta del spontanih in nezavednih dejavnosti, »mene« ali socialna identiteta pa ponotranjena in posplošena stališča drugih do posameznika.

Erik Erikson je v petdesetih letih s teorijo o razvoju identitete od otroštva do odraslosti podal psihološko tematizacijo identitete. Erikson identiteto opredeli kot *»kompromisno tvorbo med samovoljo posameznika in prilagajanjem družbi«* (ibid, 88).

Erving Goffman, Peter Berger, Thomas Luckmann, Jurgen Habermas in drugi pa so teorije identitete povezovali s simbolnim interakcionizmom, psihoanalizo, teorijo socialnih vlog in kritično teorijo ter razumeli identiteto kot družbeno konstrukcijo subjekta in poudarjali nenehnost razvoja identitet. Osrednja misel interakcionističnih teorij je identiteta kot družbena konstrukcija subjekta, kjer formiranje identitete poteka skozi *»proces internalizacije socialnih smislov v posamezniku«* (ibid, 174).

Goffmanova (ibid, 181) teorija identitete predpostavlja tri kategorije identitet: socialno, osebno in identiteto kot njuno sintezo. Socialno identiteto Goffman (ibid) definira kot *»kategorizacijo osebe v očeh drugih, pripisovanje lastnosti posamezniku od drugih ljudi, ki so z njim v interakciji«*. Klasifikacija po njegovem mnenju poteka na podlagi dejanskih ali pripisanih posameznikovih značilnosti. Goffman v nadaljevanju izpostavlja virtualno socialno identiteto, ki je posamezniku pripisana na podlagi normativnih pričakovanj, skupinskih kategorizacij oziroma predstavlja, to kar naj bi nekdo bil, na osnovi svoje skupinske pripadnosti. Aktualna socialna identiteta pa je to, kar je on sam, kot ga vidijo drugi. Osebno identiteto Goffman (ibid) opredeljuje kot *»značilnosti, ki posameznika karakterizirajo kot edinstveno osebo z edinstveno biografijo«*. Osebno identiteto poleg biografskih podatkov opredeljujejo tudi stil komuniciranja, stil oblačenja in preostale značilnosti, ki posameznika diferencirajo od njegove socialne identitete. Goffman poudarja, da je osebna identiteta družbeni pojav in obstaja le ob socialni primerjavi z drugimi ljudmi. Socialna in osebna identiteta skupaj tvorita celotno identiteto, ki predstavlja razmerje med identifikacijo in diferenciacijo posameznika v odnosu do drugih (Goffman v Ule 2000, 182).

V osemdesetih letih je razprava o identiteti zamrla, pojem identitete pa se je kljub temu udomačil v vsakdanjem življenju in diskurzu. Kot ugotavlja Uletova, se sodobni identitetni diskurzi dandanes ukvarjajo predvsem z aktualnostjo razprav o identiteti, vprašanjem o biti in nastanku identitete, razpravami o duševni enotnosti in razcepu, razpravami o identiteti in različnosti, napetosti med notranje občuteno in narativno identiteto, vprašanjem o identiteti *kot vredni in zaželeni dobrini* ter identiteti *kot učinku socialnih kategorizacij*.

Kot pravi Uletova, si »življenja ne moremo predstavljati brez vedenja o tem, kdo smo mi in kdo so drugi.« Vprašanje identitete je »eno izmed temeljnih vprašanj, ki si ga ljudje zastavljamo v življenju« (ibid, 2). S pojmom identiteta pa se v zadnjem desetletju srečujemo ne le na področju znanstvenih razprav, temveč tudi v medijskih, tržnih in političnih sferah. Četudi ne gre za sodoben pojav, se identitetni diskurzi vztrajno širijo. Uletova identiteto definira kot:

Identiteta je okvir za samoprepoznavanje socialne enote kot identične v času in prostoru. Omogoča jezikovno nanašanje posameznika ali kake druge socialne enote na samega sebe. Identiteta je minimalna socialna institucija, ki definira subjekt za kompetentnega socialnega akterja. Omogoča socialno prepoznavanje posameznika ali kake druge socialne enote kot identične skozi različne socialne situacije. Je presečišče individualnega in družbenega, subjektivnega in objektivnega v in na subjektu. Identiteta postane tako socialni označevalec osebe ali socialne enote (Ule 2000, 322).

Od Meada dalje so pogoste teze o identiteti kot ravnotežju med osebno in socialno identiteto. Uletova (ibid, 323) osebno identiteto opredeljuje kot »celoto določil in oznak, ki karakterizirajo osebo kot nezamenljivo, ter tistih samopodob, ki ji pomagajo graditi in ohranjati individualni identitetni projekt«. Socialno identiteto pa Uletova definira kot »celoto določil, samopodob in oznak, ki karakterizirajo osebo kot socialno enoto in prepoznavnega socialnega akterja v določenem socialnem kontekstu«. Je celota ponotranjenih družbenih vlog, ki usposablja posameznika za delovanje v različnih socialnih skupinah ali institucijah. Socialna identiteta je tako odvisna od vsake družbene skupine, s katero se posameznik identificira.

2.1.1 Identiteta v sodobnih družbah

V sodobnih družbah tradicionalne institucije socializacije izgubljajo pomen, nadomešča jih težnja po individualizaciji (Dobrowsky 2012, 92). Za post-moderne družbe je namreč značilen soobstoj množičnosti in hkratno povečanje diferenciacije ter individualizacije, kar v družbenem kontekstu vodi do koeksistence številnih identitetnih praks (Kurdija 2000, 37).

Uletova (2000, 310–314) ugotavlja, da identiteta kljub svoji kaotičnosti še vedno ostaja nujna socialna institucija, a se je njeno pojmovanje v določenih vidikih bistveno spremenilo. Kot

prvo spremembo avtorica izpostavlja pluralnost identitetnih ponudb. Posameznik ima možnost modifikacije identitete, kar sovпада s predstavo splošne izbirnosti in vzorci sodobne potrošnje. Izbirnost identitet pa posamezniku omogoča tudi lažje navezovanje in oblikovanje odnosov. Drugi vidik spremembe predstavlja stiliziranje identitet posameznika in skupinskih identitet. Pri stiliziranju gre predvsem za užitek, saj posamezniku omogoča upravljanje samoreprezentacij, razkrivanje, iskanje priznanj. Ker posameznik izpostavlja, poudarja in reprezentira identitete glede na socialni kontekst in okoliščine, avtorica meni, da bi bilo bolj kot o eni sami identiteti potrebno razmišljati o identitetnem repertoarju, ki vključuje več identitetnih oblik posameznika. Tretji vidik predstavlja narativnost identitete, ki posameznika sili v konstantno pripovedovanje zgodb o sebi ter prilagajanje zgodb glede na okoliščine z namenom dobre samopredstavitve. Identiteta postane socialni označevalec in definira subjekt kot kompetentnega socialnega akterja. Kot množica socialnih vlog in samopredstavitev drugim ljudem identiteta posamezniku omogoča navezovanje medsebojnih odnosov.

Uletova (2000, 313) opozarja, da pluralnost sebstva ovira razvoj identitete kot koherentnega spoja individualnega in družbenega. Avtorica meni, da ne moremo več razlikovati med osebno in socialno identiteto, temveč lahko zgolj na podlagi posamezne situacije ugotovljamo, kaj v njej predstavlja osebni in kaj socialni vidik posameznikovega delovanja in doživljanja. Identiteto kot dobrino in cilj pa, kot pravi, v sodobnih družbah ogrožajo pogoji kapitalizma.

Uletova (2002, 78) meni, da je oblikovanje identitete postalo stvar individualnih izbir, poudarjeno procesna in projektna, pa tudi projektivna, imaginativna in imaginarna institucija. V 21. stoletju smo soočeni s številnimi identitetami, od nacionalne, spolne, marginalne, kulturne do potrošniške identitete ter mnogimi drugimi. Posamezniki se srečujejo z bogato identitetno ponudbo, kar vodi do nejasno določene, nestabilne in spremenljive mreže delnih identitet posameznika (Ule 2000, 314). Identitetni repertoar posameznika predstavlja fleksibilno zbirko malih identitet, ki ustrezajo institucionalizirani individualizaciji, znotraj katere posameznik (v skladu z institucijami) oblikuje svoje interese, potrebe in želje (Ule 2000, 317). Uletova ugotavlja, da oblikovanje identitete postaja strateškega pomena za posameznika, nagovarjanje v imenu identitetnih izbir pa jedro marketinških in drugih strategij.

2.1.2 Virtualna identiteta

Identiteta v sodobnih družbah je rekonstruirana in na novo opredeljena (Praprotnik 2005, 120). Kot pravi Praprotnik, je identiteta postala *»svobodno izbrana igra, neke vrste teatralna prezentacija sebe, v kateri se je posameznik sposoben predstaviti v različnih vlogah, podobah in aktivnostih«*. Številne možnosti, ki jih ponuja popularna kultura, posamezniku omogočajo avtonomijo in odcepitev od fizične ter socialne determinacije *»prejšnjega sveta«* (ibid).

Virtualna realnost interneta nudi neskončno možnosti, svobodno konstrukcijo in kreativnost, posamezniki pa so na drugačne načine začeli iskati svojo identiteto (Praprotnik 2005, 120–121). Tovrstne priložnosti so posledično omogočile manipulacijo z virtualnim okoljem za ustvarjanje lastne identitete (ibid). Praprotnik (2005, 124) konstrukcijo virtualne identitete opredeli z enačbo: *»natipkati nekaj o sebi = prezentirati svojo identiteto«*. Tovrstna konstrukcija je po Praprotnikovem mnenju vselej uspešna, saj se posamezniki predstavljajo tako, kot jim ustreza in predstavijo zgolj tiste elemente novo ustvarjene identitete, ki jih želijo.

Teoretska izhodišča nakazujejo, da je v analizi identitete osrednje vprašanje *»proces družbenega samoumeščanja subjekta«* (Ule 2000, 94), identiteta pa posamezniku omogoča identifikacijo in diferenciacijo. V sodobnih družbah smo priča soobstoju številnih identitet (Kurdija 2000, Ule 2002, Praprotnik 2005 in Dobrowsky 2012). Definicije avtorjev v tem poglavju, prispevajo k razumevanju modifikacije, stiliziranja in narativnosti identitete v virtualnem okolju spletnega družbenega omrežja Instagrama, s predpostavko, da je virtualna identiteta strateško upravljana in posledično omogoča navezovanje medsebojnih odnosov in širjenje socialne mreže.

2.2 Samopredstavljanje

V človeški naravi je, da večji del časa preživimo v stiku z drugimi ljudmi. Posledično medsebojni odnosi pomembno vplivajo na naš lasten pogled na sebe in na načine, kako se predstavljamo drugim. Samopredstavljanje je del socializacije (Buss in Briggs v Egebert in Rosenberg 2011, 10) in kot pravi Blumer (v Egebert in Rosenberg 2011, 7), ključno za delovanje posameznika v odnosu z drugimi in za to, kako se drugi vedejo do posameznika.

Samopredstavitev je način, kako posameznik predstavlja samega sebe, kakšno podobo o sebi želi predstaviti javnosti (Ule 2009, 278), samopredstavljanje ali upravljanje z vtisi o sebi opredeli »*posledično proces vplivanja na vtise, ki jih imajo drugi ljudje o nas*« (Ule, 2005b, 213). Pri samopredstavljanju gre ponavadi za taktično izbiranje sporočil in vedenj, ki nas kažejo v pozitivni luči, kar pa ne pomeni, da potvarjamo resnico, gre zgolj za izbiro najprimernejše samopodobe v dani situaciji (Ule 2009, 279).

Študije samopredstavljanja temeljijo na predpostavki, da posamezniki želijo, da jih drugi ljudje vidijo pozitivno in zato tudi ustrezno ukrepajo (Leary v Egebert in Rosenberg 2011, 10). Kljub temu pa se motivi za pozitivno samopredstavljanje razlikujejo. Jones in Pittman (v Egebert in Rosenberg 2011, 10) kot motiv izpostavljata vzpostavitev in povečanje moči posameznika v odnosu, Baumeister in Tice (v Egebert in Rosenberg 2011, 10) pa upravljanje elementov samopredstavljanja razumevata kot prizadevanje za gradnjo javne identitete.

Leary (v Egebert in Rosenberg 2011, 9) kot ključne razloge upravljanja z vtisi o sebi izpostavlja: vplivanje na druge, da se odzovejo na zaželene načine; vzpostavlanje in vzdrževanje lastne identitete in samospoštovanja ter upravljanje čustvenih izkušenj. Leary (v Egebert in Rosenberg 2011, 10) prav tako ugotavlja, da samopredstavljanje izvira iz posameznikove potrebe po družbenem sprejetju in vključenosti.

Goffman (v Ule 2009, 278) je v teoriji upravljanja z vtisi analiziral strategije ohranjanja in ustvarjanja »*dobrega vtisa o samem sebi pri drugih ljudeh*« ter ugotovil, da tovrstne strategije ne temeljijo zgolj na interesu ustvarjanja pozitivne podobe v javnosti, pač pa tudi zaradi interakcije same. Goffman (v Ule 2005b, 213) je samopredstavitev opredelil kot »*celotno dejavnost udeleženca v neki situaciji, ki je namenjena temu, da kakorkoli vpliva na druge udeležence situacije*«. Zaradi kompleksnosti osebnosti, posameznik pogosto izbere

samopodobo, za katero je prepričan, da je v dani situaciji najbolj ustrezna (ibid). Ključnega pomena pri samopredstavitvah pa so definicije situacij, opredelitve socialnih pomenov dejanj, oseb ter stanj stvari, ki sestavljajo situacijo pri njenih udeležencih (ibid, 213).

Goffmanov dramaturški pristop socialno interakcijo primerja z uprizarjanjem igre, kjer scenarij določajo okolje in publika ter namere akterja, da na občinstvo naredi vtis, ustrezen z njegovimi željami (Ule 2005a, 51). Po Goffmanovo *oder* predstavlja družbeno vzpostavitev, na njem pa se zgodi *srečanje* med igralcem in občinstvom (Petrič 2007, 120). Na odru akter izvede *performans*, ki stoji iz eksplicitnih *govornih dejanj* in iz nezavednih, neverbalnih *izrazij* (ibid). Z izrazij poslušalec preverja iskrenost govornih dejanj, zato so nezavedna izražanja najpomembnejši del predstave (ibid). Predstava se odvija v *sprednji regiji*, v *zakulisju* pa je igralec sam, brez občinstva (ibid). Goffman pa poudarja tudi pomen pročelja, ki »na splošen in fiksiran način definira situacijo za tiste, ki igro opazujejo in je nabor izraznih orodij standardnega značaja, ki jih posameznik namensko ali nenamensko uporablja v svoji igri« (Petrič 2007, 120).

Eden izmed »glavnih rezultatov samopredstavljanja je ohranjanje dobrega vtisa o sebi,« kar Goffman poimenuje ohranjanje obraza (Ule 2009, 280). Metafora označuje ugodno javno samopodobo, zavzeto v socialni interakciji (ibid). Upravljanje obraza poteka zlasti z rituali v komuniciranju, ki nakazujejo stopnjo iskrenosti, intimnosti in spoštovanja med prisotnimi. Po Goffmanu udeleženci v komunikacijski situaciji upravljajo z obrazom na številne načine: imajo obraz, imajo napačen obraz, nimajo obraza, izgubijo obraz, ohranijo obraz ali pa podelijo obraz. Vendar pa je skrb za obraz zgolj pogoj, ne pa cilj medosebnih interakcij (ibid, 282).

3 Spletna družbena omrežja

Spletna družbena omrežja¹ so nedvomno postala del vsakdanjika sodobne družbe. Uporabnikom ne omogočajo zgolj povezovanja znotraj skupnosti, ohranjanja stikov, objavljanja vsebin, izmenjave mnenj, dostopa do informacij, itd., temveč ponujajo nove razsežnosti družbenih interakcij in oblikovanja identitet. Lenarčič (2014, 285) poudarja, da v današnji družbi družbena dimenzija prevladuje nad prostorsko, zato spletna družbena omrežja pomembno vplivajo na družbene procese in odnose.

Boyd in Ellison (2007, 211) opozarjata, da sta izraza družbeni mediji (ang. *social media*) in družbena omrežja (ang. *social networks*) pogosto napačno uporabljena in razumljena kot sopomenki. Družbene medije avtorici opredeljujeta kot medij, kjer vsak posameznik oblikuje lastno vsebino; družbena omrežja pa so posebna oblika družbenih medijev, med katere sodijo aplikacije, platforme in spletne strani, ki omogočajo vzpostavljanje socialnih mrež med posamezniki. Boyd in Ellison (2013, 158) spletna družbena omrežja opredeljujeta kot omrežne platforme, ki uporabnikom omogočajo: oblikovanje javnega ali delo javnega profila, sestavljenega iz vsebin uporabnika, vsebin drugih uporabnikov in/ali sistemskih vsebin; javno izpostavljanje poznanstev v obliki seznama uporabnikov; ter potrošnjo, produkcijo in/ali interakcijo z vsebinami ustvarjenimi s strani uporabnikov, deljenimi znotraj kroga uporabnikovih poznanstev (Facebook prijateljev, Instagram sledilcev, Twitter sledilcev itd.). Lenarčič (2014, 293) pa poda ohlapnejšo definicijo spletnih družbenih omrežij in jih opredeli kot »*orodje, ki uporabnikom omogoča enostavno in preprosto vzpostavljanje ter vzdrževanje stikov*«.

Spletna družbena omrežja so torej osnovana okoli profilov uporabnikov, ki delujejo kot domače strani in podajajo informacije o posamezniku, hkrati pa omogočajo deljenje vsebin in komunikacijo znotraj skupnosti (Boyd 2007, 6).

Dobrowsky (2012, 92) ugotavlja, da je vzpostavitev spletnih družbenih omrežij kot institucije vsakdanjega sporazumevanja, velik del interakcije znotraj družbenih odnosov prenesla v okolja spletnih družbenih omrežij. Novodobne komunikacijske tehnologije, predvsem internet in mobilna tehnologija, namreč omogočajo dostop do spletnih družbenih omrežij kjerkoli in kadarkoli. Z brezžičnimi komunikacijskimi pripomočki tako zlahka komuniciramo na

¹Slovenska komunikološka stroka, ki se ukvarja tudi z raziskovanjem spletnih omrežij, 'social' dosledno prevaja kot družben (Lektorsko društvo Slovenije 2015).

globalnem nivoju (Lenarčič 2014, 290). Lenarčič ugotavlja, da je za komuniciranje znotraj sodobne družbe značilno delovanje akterjev kot omreženih posameznikov, posledično pa je zaradi posredovane komunikacije, ki je z novimi komunikacijskimi tehnologijami postala cenejša in hitrejša, komunikacija pogostejša (ibid).

3.1 Instagram

Instagram, prvotno zasnovan kot mobilna aplikacija za urejanje in deljenje fotografij ter video posnetkov, je od svojega izida leta 2010, prerasel v eno največjih socialnih omrežij (PEW 2015). Kevin Systrom, generalni direktor Instagrama, o Instagramu razmišlja kot o storitvi za zgodbičenje, ki posamezniku omogoča, da svojo zgodbo deli s svetom (Tsotsis 2011).

Instagram velja za najhitreje rastoče spletno družbeno omrežje v preteklem letu (PEW 2015), dnevno pa ga uporablja 26 % internetnih uporabnikov na svetu. Največji delež uporabnikov (53 %) predstavljajo mladi med 18 in 29 let (PEW 2015).

3.1.1 Značilnosti Instagrama

Instagram za razliko od ostalih spletnih družbenih omrežji v ospredje postavlja komunikacijo z vizualnimi podobami. Gre namreč za brezplačno mobilno aplikacijo, ki omogoča pripravo, obdelavo in objavo fotografij, video posnetkov ter deljenje znotraj skupnosti. Storitve je primarno namenjena uporabnikom pametnih telefonov, kar pomeni, da je objava fotografij in video posnetkov možna zgolj preko mobilne aplikacije, zgolj pregledovanje objavljenih vsebin pa je možno tudi preko spletnih brskalnikov na drugih napravah. V procesu objave fotografij ali videoposnetkov je uporabniku, v kolikor se za to odloči, omogočeno deljenje vsebine na različnih platformah hkrati (Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr).

Aplikacijo sestavlja pet glavnih elementov. Prvi izmed njih predstavlja domač zaslon (ang. *home tab*), kjer je prikazana vsebina tistih, ki jim uporabnik sledi. Posamezno objavo lahko uporabnik z dvojnimi klikom na fotografijo oziroma posnetek ali klikom na ikono v obliki srca pod objavo všečka, prav tako je omogočeno komentiranje pod posamezno objavo. Naslednji gumb predstavlja zavihek *Explore*, kjer so uporabniku dostopne vsebine drugih uporabnikov ter predstavitev samih profilov uporabnikov, prav tako pa lahko uporabnik v iskalni vrstici poišče uporabnike oziroma vsebine označene s specifičnimi oznakami oziroma *hashtag*. Osrednji gumb je namenjen snemanju fotografij oziroma video posnetkov ali izbiri že

obstojećih vsebin iz galerije telefona za objavo. Sledi zavihek novice (ang. *newsfeed*), ki prikazuje seznam vseh interakcij, vezanih na uporabnikov račun, torej seznam všečkov, novih sledilcev, komentarjev ter omemb. Skrajno desni zavihek pa je namenjen uporabnikovemu profilu, kjer so vidne njegove objave ter opis, ki obsega do 150 znakov in možnost uporabe povezave do spletne strani. Posameznik lahko izbira med javnim ali zasebnim profilom. V primerjavi s preostalimi spletnimi družbenimi omrežji Instagram od uporabnika zahteva zgolj izbiro uporabniškega imena, ki ni nujno posameznikovo resnično ime. Prav tako uporabnik svobodno izbira, kaj bo v svojem profilu delil s sledilci, saj je edina omejitev število znakov. Znotraj Instagram skupnosti je torej povsem običajno, da uporabniki ne razkrivajo osebnih ter kontaktnih podatkov.

Ker je Instagram platforma za deljenje fotografij in video posnetkov, je v središču vizualna komunikacija. Uporabniki z objavo fotografij javno ali delno javno (znotraj skupnosti svojih sledilcev) stopajo v interakcije s svojim občinstvom. Objavljeni posnetki posameznika so prikazani na domačem zaslonu ter posameznikovem osebni profilu, ki ima funkcijo galerije in kronološko sortira vsebine. Prikazovanje objavljenih fotografij in video posnetkov na domačem zaslonu pa se pri slehernem uporabniku Instagrama osvežuje ob vzpostavljeni internetni povezavi. Uporabniki med seboj komunicirajo preko komentarjev pod posameznim posnetkom. Znotraj skupnosti pa za priljubljeno funkcijo velja tudi *hashtag* ali oznaka, ki omogoča razvrščanje fotografij in lažji dostop do želenih vsebin vsem uporabnikom Instagrama hkrati. Poleg naštetega pa je omogočeno dodajanje oznak uporabniških imen neposredno na fotografijo oziroma video posnetek ter dodajane lokacijske oznake, ki fotografijo oziroma posnetek umesti na zemljevid uporabnikovih obiskanih lokacij.

Raziskava analize objavljenih vsebin na Instagramu (Hu in drugi 2014, 595) je pokazala, da obstaja 8 obsežnejših kategorij fotografij in 5 ključnih tipov uporabnikov ter dokazala neodvisnost števila sledilcev v razmerju z objavljeno vsebino. Hu in drugi (2014, 597) so najpogostejše motive fotografij, objavljenih na Instagramu, združili v naslednje kategorije: prijatelji (portret najmanj dveh oseb), hrana, naprave (elektronske naprave, orodja, avtomobili itd.), fotografije z napisi (v ospredju je napis, verz itd.), hišni ljubljenci (živali kot osrednji element), prostočasne aktivnosti, selfie in moda (oblačila, čevlji, ličila itd.). Glede na vzorce in značilnosti deljenih vsebin avtorji raziskave razlikujejo pet različnih skupin uporabnikov: ljubitelji selfiejev (ang. *selfie-lovers*), ki objavljajo izključno osebne portrete; uporabniki, ki objavljajo izključno fotografije z napisi (citati, slogani itd.); uporabniki, ki poleg osredotočenosti na fotografije hrane, objavljajo tudi druge motive; uporabniki, ki objavljajo

zgolj fotografije sebe in svojih prijateljev; ter uporabniki, ki objavljajo fotografije pristočasnih aktivnosti in raznovrstnih naprav.

4 Identiteta in samopredstavljanje na Instagramu

Temeljne elemente spletnih družbenih omrežji predstavljajo uporabniški profili. Pri tem pa Kaplan in Haenlein (2010, 61–62) izpostavljata svobodo posameznikov pri oblikovanju spletne predstavitve posameznikov. Zdi se, da uporabniki slednjo izkoriščajo za ustvarjanje zaželene podobe in upravljanje z vtisi (ibid). Posredovano komuniciranje omogoča bolj nadzorovano samopredstavljanje (Haferkamp in Krämer 2008, Ule 2009, 404), hkrati pa omogoča bogatost samopredstavitvenih in nelingvističnih znakov ter elementov prizorišč (Petrič 2007, 121). Kosanovic (v Zarghooni 2007, 7) pa ugotavlja, da je samopredstavljanje na spletu z razcvetom spletnih družbenih omrežij začelo vplivati tudi na oblikovanje identitete v realnem svetu.

Boydova (2007) ugotavlja, da o profilih na spletnih socialnih omrežjih lahko razmišljamo kot o digitalnih telesih, kjer uporabniki z uporabo raznovrstnih simbolov ustvarjajo lastne podobe. Boydova meni, da se posamezniki nagibajo k predstavljanju idealiziranih podob in komunicirajo predvsem vrednote, za katere sklepajo, da so pozitivne v očeh njihove javnosti, njihovih vrstnikov. Spletna socialna omrežja nam torej omogočajo ustvarjanje slike nas samih, kakor želimo, da smo videni v očeh drugih. Znotraj skupnosti, vsaj na primeru Instagrama, pa so med uporabnikovimi sledilci tudi prijatelji. Zaradi te neposredne povezave med spletno in *offline* identiteto pa so uporabniki vseeno nagnjeni k temu, da se predstavijo tako, da ne prihaja do odstopanj (Boyd 2007, 13).

Kietzmann in drugi (2011, 243) izpostavljajo sedem ključnih faktorjev spletnih družbenih omrežij: identiteta, pogovori, deljenje (ang. *sharing*), prisotnost (ang. *presence*), odnosi, ugled in skupine. Omenjena teorija omogoča razumevanje konstrukcije identitete in samopredstavljanja na spletnih socialnih omrežjih. Informacije, ki jih posamezniki zavedno ali nezavedno delijo v svojih profilih in objavah, oblikujejo njihove spletne identitete (ibid), ki predstavlja jedro komunikacij, odnosov in priljubljenosti na spletnih družbenih omrežjih

(ibid). Dimenzija identitete predstavlja vsebino, s katero uporabniki razkrivajo osebne podatke, kot so ime, spol, starost, poklic itd., ter ostale informacije o značilnostih posameznika (Kietszmann in drugi 2011, 245). Kaplan in Haenlein (2010) pa dodajata, da predstavitev identitete uporabnika pogosto poteka tudi z zavednim in nezavednim samorazkrivanjem misli ter čustev. Dimenzija pogovorov vključuje komuniciranje posameznika s preostalimi člani znotraj skupnosti (Kietszmann in drugi 2011, 246). Dimenzija deljenja predstavlja izmenjavo, distribucijo in prejemanje vsebin med uporabniki (ibid). Dimenzija ugleda je merljiva z všečki, komentarji, ogledi in ocenami. Prisotnost pomeni, da so uporabniki seznanjeni z dosegljivostjo drug drugega na spletnem družbenem omrežju. Zadnji dimenziji pa sta pripadnost skupinam, kjer se uporabniki združujejo na podlagi skupnih interesov, ter dimenzija odnosov ali bližine med posamezniki znotraj kroga (Kietzmann in drugi 2011, 248).

Samopredstavljanje na Instagramu lahko razumemo tudi s pomočjo Goffmanove igralne teorije. V posredovanih oblikah komuniciranja je zaodrje bistveno bolj ločeno od odra, kar omogoča, da je predstava bolj izdelana in sproščena (Petrič 2007, 121). Odr v našem primeru predstavlja Instagram kot vizualni in tekstovni komunikacijski kanal, zaodrje fiksni prostor uporabnika, osebno pročelje pa uporabniško ime in opis v profilu. Vsako fotografijo, ki jo uporabnik deli na svojem profilu, lahko označimo kot digitalno posredovan performans. Tovrstna oblika posredovane interakcije uporabniku omogoča visok nadzor nad znaki, ki jih oddaja občinstvu, saj komunikacijski kanal onemogoča oddajanje nelingvističnih znakov in nezavednih izrazij (Petrič 2007, 122). Govorimo o skrbno pripravljene predstavi.

4.1 Pregled dosedanjih raziskav

O samopredstavljanju na Instagramu je bilo v primerjavi z drugimi spletnimi družbenimi omrežji izvedeno precej manjno število raziskav.

Reichert Smith in Sanderson (2015) sta raziskovala uporabo Instagrama kot orodja za samopredstavljanje pri športnikih ter samopredstavljanje z vidika razlik med spoloma. V študijo, ki je temeljila na vsebinski analizi uporabniških profilov (fotografij in pripisov), je bilo vključenih 27 profesionalnih športnikov. Vsakega izmed izbranih športov (košarka,

nogomet, tenis, golf, plavanje, tek, bejzbol in softball) z izjemo tenisa, sta predstavljala dva moška igralca in dve ženski igralki. Izbor enot je temeljil na prepoznavnosti posameznika znotraj njegove discipline, intenzivnosti aktivnosti na Instagramu ter številu sledilcev. Reichart Smith in Sanderson (2015, 348) sta analizirala 1352 fotografij in pripisov, pri čemer sta posamezno fotografijo kodirala s posameznikovim imenom, športom, fokusom fotografije, številom ljudi na fotografiji, raso, narodnostjo, aktivnostjo/pasivnostjo na fotografiji, oblačili, pozo, dotiki, velikostjo, držo in tipom posnetka. Analize fotografij so pokazale precejšnje razlike med spoloma. Ženske so bile pogosteje portretirane v družbi prijateljev, moški v družbi družine, ženske so bile portretirane od daleč, moški od blizu, ženske so bile pogosteje fotografirane med aktivnostjo v športnem okolju, moški pa so bili v večjem primeru portretirani izven športnega okolja. Na podlagi analiz pripisov pod fotografijami pa so raziskovalci izpostavili 6 ponavljajočih tematik, enakovredno prisotnih pri obeh spolih. S pripisi so uporabniki želeli poudariti človekoljubnost, družinsko življenje, osebne interese, posvečenost športu in družabnost, prisotno pa je bilo tudi izpostavljanje sponzorstev. Po podatkih raziskave je samopredstavljanje športnikov na Instagramu osredotočeno predvsem na prikazovanje njihovih zasebnih zanimanj, družinskega življenja in dobredelnih dejanj. Pri samopredstavljanju izbranih enot je opazno omejeno deljenje fotografij, vezanih na šport in tekmovanja. Reichart Smith in Sanderson (2015, 355) opozarjata, da gre pri samopredstavljanju športnikov na Instagramu po vsej verjetnosti bolj za strategijo kot pa avtentičnost, saj so športniki in njihova spletna družbena omrežja skrbno upravljana s strani nadrejenih.

Študija o t. i. zvezdništvu na Instagramu (Instafame 2014) pa je v središče postavila najstnike in njihovo vedenje na Instagramu. Kvalitativna raziskava je bila izvedena na izboru 24 najstnikov, starih med 13 in 18 let iz Toronta. Kriterij za vključenost v fokusno skupino je bila uporaba najmanj treh socialnih omrežij. Rezultati so pokazali, da se najstniki zavedajo pomena zasebnosti na spletnih družbenih omrežjih, da na njih preživijo veliko časa ter da kot glavno prednost izpostavljajo priložnosti za osebno znamčenje. Opazen je tudi poudarek na všečkih in številu sledilcev, kar udeležencem v raziskavi pomeni odobravanje.

5 Metodologija

Empirični del diplomske naloge temelji na kvalitativni raziskovalni metodi, saj je za raziskovanje identitete potrebno poglobljeno preučevanje izbranih enot. Kvalitativno raziskovanje je uveljavljena strategija družboslovnega raziskovanja, ki poteka kot intenzivno preučevanje majhnega števila enot. Za lažje razjasnjevanje teoretičnih pojmov in izkustvenih kategorij so tehnike za raziskovanje prilagojene (Ragin 2007, 206).

Ključnega pomena za kvalitativno raziskovanje je izbor preučevanih enot.

Izbor preučevanih enot temelji na teoretičnem vzorčenju. Glaser in Strauss (v Vogrinc 2008, 55) sta teoretično vzorčenje opredelila kot sistematičen pristop vzorčenja, pri katerem raziskovalec vzorec dopolnjuje na podlagi potreb, ki se pokažejo med analizo podatkov. V raziskavo je bilo vključenih sedem kreativnih posameznikov, ki živijo v urbanih okoljih, starih med 19 in 30 let. Izbrana starostna skupina predstavlja najaktivnejše uporabnike Instagrama (PEW 2015). Izbrani so bili znotraj kroga mojih sledilcev, na podlagi velike aktivnosti in domneve, da bodo poglobljeno opisali svoje izkušnje.

Izbira preučevanih enot je nereprezentativna. Vogrinc (2008, 76) poudarja, da ugotovitve kvalitativnih raziskav ne morejo biti reprezentativne za celotno populacijo, ker niso pridobljene na dovolj velikem in primernem vzorcu. Kljub temu pa tovrstno raziskovanje omogoča odkrivanja več možnih značilnosti doživljanja in oblikovanje vsebinsko bogatega doživljanja (Mesec 2012).

Na podlagi prebrane literature, izvedbe poglobljenih intervjujev in analize profilov sem želela ugotoviti, na kakšen način uporabniki oblikujejo svoje virtualne identitete na Instagramu ter kakšen je odnos med dejansko in virtualno identiteto posameznika.

5.1 Intervjuji

Vogrinc (2008, 107) za kvalitativne raziskave svetuje pridobivanje podatkov z nestandardiziranimi intervjuji, vendar ugotavlja, da se v praksi pogosteje uporabljajo različice ne povsem nestandardiziranih intervjujev, odvisne od spraševalčevega vsebinskega usmerjanja. Avtor med drugim izpostavlja polstrukturirane intervjuje. Pri omenjenih intervjujih si raziskovalec zastavi cilje ter nekaj vprašanj odprtega tipa, preostala vprašanja pa

oblikuje tekom intervjuja (Vogrinc 2008, 109). Ker gre za zelo prožno tehniko zbiranja podatkov, se lahko uporabi kot samostojna tehnika ali pa v kombinaciji z drugimi (ibid).

V družboslovnih raziskavah intervju velja za pogosto uporabljeno tehniko, saj raziskovalcu omogoča dodatno pojasnitev s strani intervjuvanca ter obratno, raziskovalec ima možnost spremljati neverbalno komunikacijo vpraševancev, prožnost tehnike pa omogoča prilagajanje intervjuja konkretnemu položaju (ibid, 101).

Kljub temu pa ima intervju tudi nekaj pomanjkljivosti. Prvi pogoj je vzpostavitev medsebojnega zaupanja in spoštovanja med spraševalcem in vprašancem, potrebna pa je tudi temeljita priprava raziskovalca (ibid, 102). Vogrinc pa kot pomanjkljivosti dodaja še posreden in neposreden vpliv raziskovalca na odgovarjanje vprašancev.

V namene raziskave sem izvedla polstrukturirane poglobljene intervjuje. V izbor preučevanih enot je bilo s teoretičnim vzorčenjem izbranih 10 uporabnikov, od tega se jih je na povabilo odzvalo 7. Trije uporabniki se zaradi časovne in prostorske omejitve niso mogli udeležiti intervjuja, vendar njihova odsotnost ne vpliva na rezultate raziskave. Pogovori so potekali med 5. in 6. avgustom 2015, v mirnem ter sproščenem okolju, brez navzočnosti tretje osebe. Intervjuje, ki so trajali od 20 do 30 minut, sem snemala z diktafonom in jih kasneje zapisala v obliki dobesednih prepisov. Odprta vprašanja so se nanašala predvsem na posameznikovo uporabo Instagrama, samopredstavljanje in ocenjevanje drugih uporabnikov. Pogovori so potekali nemoteno, intervjuvanci pa so se tekom intervjujev razgovorili. Vsi vpraševanci so bili vnaprej seznanjeni s potekom intervjuja, zapisom pogovora in nameni za raziskovanje. Za zagotavljanje zaupnosti informacij in anonimnosti so intervjuvanci poimenovani z izmišljenimi imeni.

Pri pripravi vprašalnikov sem si pomagala s člankoma *Online Social Networking: An Australian Perspective* (Young 2009) in *Constructing the Self through the Photo selection – Visual Impression Management on Social Networking Websites* (Siibak 2009).

Pred izvedbo intervjujev, sem izdelala oporne točke oziroma odprta vprašanja, ki sem jih razdelila v štiri obširnejše sklope. Prvi sklop so zajemala demografska vprašanja, sledila so vprašanja o splošni uporabi Instagrama, tretji sklop vprašanj je bil namenjen oblikovanju identitete in samopredstavljanju, četrti pa ocenjevanju drugih uporabnikov na Instagramu.

Analizo intervjujev sem izvedla s pomočjo kodiranja. Intervjuje sem sprva zapisala v obliki transkriptov², nato pa besedila kodirala po vnaprej pripravljeni shemi, ki je izhajala iz teorije.

5.2 Analiza vsebine profilov

Pri analizi profilov sem se osredotočila na kategoriziranje objavljenih fotografij, ostale interakcije izbranih enot (všečkanje, komentiranje in novi sledilci) pa sem, zaradi neprimernih orodij za analizo, zanemarila. Analiza vsebine profilov je bila narejena pred izvedbo intervjujev z namenom, da analiza ne bi vplivala na vedenje intervjuvancev, v kolikor bi bili z njo vnaprej seznanjeni.

Vizualne podobe, objavljene na profilih posameznikov, so bile razvrščene v najpogostejše kategorije fotografij na Instagramu (prilagojeno po Hu in drugi 2014, 595): osebni portreti (*selfie*), prijatelji in družina, športne aktivnosti, hrana, moda, arhitektura, dogodki, narava, hišni ljubljenci in potovanja. Natančnejša opredelitev kategorij je navedena v Tabeli 5.1.

Tabela 5.1: Kriterij za kategorizacijo fotografij

Kategorija	Kriterij
Selfie	Osebni portreti uporabnika
Prijatelji in družina	Fotografije uporabnikovih prijateljev in družine
Športne aktivnosti	Šport, pristočasne aktivnosti v naravi itd.
Hrana	Fotografije hrane in pijače
Moda	Fotografije modnih portretov, oblačil, modnih dodatkov, ličil itd.
Arhitektura	Interier in eksterier ter fotografije dodatkov za dom
Dogodki	Obiski galerij in muzejev, koncerti, gledališke predstave, razstave itd.
Narava	Fotografije rastlin, pokrajine, živali itd.
Hišni ljubljenci	Fotografije hišnih ljubljencev
Potovanja	Obiski mest in tujih krajev, turistične fotografije itd.

² Transkripti so dostopni pri avtorici diplomske naloge.

Analiza in kategorizacija fotografij je bila izvedena na zadnjih 50 enotah posameznega uporabnika, objavljenih do 1. avgusta 2015. Uporabniški račun, namenjen zgolj analizi izbranih enot, je omogočal večjo preglednost in olajšal izvedbo. Analiza je bila izvedena s pomočjo brezplačnega spletnega orodja Hootsuite, ki omogoča spremljanje aktivnosti posameznih enot v ločenih zavihkih, kategorizacija fotografij pa je bila zaradi omejenosti z računalniškimi orodji izvedena ročno.

5.3 Omejitve raziskave

Raziskava temelji na kvalitativnem pristopu, kar v splošnem pomeni, da temelji na raziskovalčevih pogledih, zato je potrebno izpostaviti morebitne omejitve. Vogrinc (2008, 75) kot problematične značilnosti kvalitativnega raziskovanja navaja: subjektivnost, težko ponovljivost in pomanjkanje standardiziranih postopkov, težave s posploševanjem spoznanj ter pomanjkljivo preglednost.

Diplomsko delo je namenjeno razumevanju oblikovanja virtualne identitete skozi komuniciranje vizualnih podob v primerjavi z dejansko identiteto posameznika. Raziskava je osredotočena zgolj na Instagram, ki za razliko od ostalih spletnih družbenih omrežij temelji na vizualni komunikaciji. Prav tako izbor preučevanih enot temelji na precej homogeni skupini posameznikov. Intervjuvanci so mladi, kreativni posamezniki iz urbanih okolij, s podobnim družbenim ozadjem. Rezultati raziskave posledično veljajo zgolj za določeno skupino ljudi in niso reprezentativni za celotno populacijo.

6 Analiza

6.1 Analiza intervjujev

6.1.1 Sociodemografska vprašanja in splošno o uporabi Instagrama

Prvi sklop vprašanj je zajemal sociodemografska in splošna vprašanja o uporabi Instagrama. Intervjuvanci so stari med 19 in 30 let, dva izmed njih sta redno zaposlena, pet pa je študentov. Vsi izmed njih za uporabniško ime na Instagramu uporablja vzdevke, od tega trije

v opisu profila delijo tudi pravo ime in priimek. Profili vseh intervjuvancev so javno dostopni. Uporabniki, ki so sodelovali v raziskavi, Instagram uporabljajo vsak dan, pri tem pa je večina vprašanih izpostavila *obsedenost in odvisnost*, ter Instagram kot *način življenja*.

Najpogostejši razlogi za uporabo Instagrama so bili možnost *opazovanja, druženja in vzdrževanja stikov, mreženja in priložnosti za sodelovanja, iskanje navdiha, dostop do informacij, dostop do dobrin in osebno znamčenje*.

6.1.2 Konstrukcija identitete na Instagramu

Pri raziskovanju oblikovanja identitete na Instagramu sem se osredotočila na dojetanja lastne virtualne identitete posameznikov in samopredstavljanje skozi objavljanje vizualnih podob.

Jošt je Instagram opredelil kot *»platformo, kjer se lahko skriješ za slikami in ustvarjaš nek svet, ki ni nujno realen in s tem daješ drugim nekakšno podobo o lastnem jazu«*, Maj pa prizna: *»Instagram uporabljam za boljšo prezentacijo samega sebe.«*

Intervjuvanci Instagram uporabljajo za različne namene, trije uporabniki so poudarili, da Instagram uporabljajo predvsem z namenom osebnega znamčenja, medtem ko preostali Instagram uporabljajo zgolj zaradi zabave in sprostitve.

Lena pove, da svojo identiteto na Instagramu izraža z objavo fotografij *»tistega, kar kupi«* in dodaja, da Instagram dojema predvsem kot *»ventil potrošništva«*, Jošt deli tisto, *»kar ga zanima«* in s tem *»ozavešča druge«*, Zoja deli *»dele vsakdanjika«*, Maj pa objavlja fotografije, ki so, kot pravi: *»podaljsek tega, kar sem«*. Lena poudarja, da je Instagram zgolj *»del tebe, ki ga predstaviš«* ter ga opredeli kot *»happy place«*.

Odgovori posameznikov o tem, kaj najraje objavljajo, so podobni. Večina uporabnikov namreč pravi, da na Instagramu deli zgolj *segmente življenja*, ki izražajo njihova *zanimanja in poglede na svet*.

Intervjuvanci se zavedajo, da z vsako objavljeno fotografijo *krojijo svojo zunanjo podobo*. Zoja ugotavlja, da na Instagramu identiteto izraža *»preko vsake fotografije«*. Jošt pa pravi, da gre za *»portretiranje tistega, kar hočeš biti, ne pa tistega, kar si«*. Večina izpostavlja tudi

dejstvo, da zavestno oblikuje samopredstavljanje na Instagramu, pri tem pa sledi lastni *uredniški politiki*. Maj Instagram dojema kot »*kuratorstvo tega, kar ti delaš*« in dodaja, da se mu »*ne zdi vse primerno za gor*«. Ema pravi, da se »*predstavljamo v dobri luči*«.

Z objavo *skrbno izbranih*, občasno *spontanih* trenutkov, večji del intervjuvancev tako *premišljeno, načrtovano* in *pazljivo* oblikuje Instagram profile.

Ema pravi: »*Načrtno sporočam neko zgodbo, so pa tudi neke spontane stvari vmes /.../. Objavljam del sebe!*« Žiga prav tako meni, da »*kar ljudje objavljajo, ni povsem reprezentativna slika njihovega resničnega življenja*«. Lena pravi, da na Instagramu »*izraža samo svoja zanimanja, ne pove pa nekaj konkretnega o sebi*« in dodaja, da »*na Instagramu vsak kaže svoj najboljši jaz*«. Maj prizna, da je pazljiv na »*stvari, ki bi lahko potencialno škodile njegovim možnostim za zaposlitev*«.

Kljub skrbno načrtovanemu upravljanju profilov pa intervjuvanci željo ostati *iskreni sami sebi*, se držati *navdiha* in *spontanosti*, ostati *zvesti osebnemu slogu*, a hkrati *vzdrževati vizualno konsistenco* z izbiro barv in motivov.

Intervjuvanci se zavedajo, da na Instagramu prikazujejo *zgolj pozitivne trenutke svojega življenja*, na kar pa ima, kot ugotavljajo, vpliv občinstvo. V očeh svojih sledilcev namreč želijo biti videni pozitivno. Zoja meni, da sledilci lahko vidijo »*realno sliko nje*«, vendar dodaja, da »*dela tudi druge stvari*«. Ana pa si želi biti videna »*kot neka celota, spekter različnih stvari*«. Maj priznava, da so všečki zanj »*podzavestno kot neka potrditev*« in meni, da se gre »*v povezavi s številom sledilcev in številom všečkov za nek sindrom sreče*«. Kljub temu pa Ana izpostavlja, da je za številke pomembna tudi posameznikova *interaktivnost* oziroma stik s sledilci.

Všečke večina intervjuvanjcev razume kot nekakšno odobravanje. Število sledilcev pa povezujejo predvsem z estetsko platjo profila, izvirnostjo in zanimivostjo motivov ter interaktivnostjo. Bolj kot kvantiteta všečkov in sledilcev pa intervjuvancem pomeni njihova kvaliteta, saj Instagram vidijo kot okolje za povezovanje z istomislečimi ljudmi.

6.1.3 Instagram kot platforma za upravljanje z vtisi

Intervjuvanci so kot ključne značilnosti Instagrama v primerjavi s preostalimi socialnimi omrežji izpostavili *dostopnost, moč vizualne komunikacije, urejenost, širše občinstvo* in obliko *portfolia*.

Ana pravi, da »*moraš na Instagramu zadovoljiti neko maso ljudi*«. Maj pa ugotavlja, da prav osrednja funkcija Instagrama, torej všečki, narekuje vedenje uporabnikov, saj kot pravi: »... *všečki na Instagramu, mislim, da ravno zaradi tega hočemo delit samo pozitivne stvari, ker s tem dobimo neko potrditev, da smo imeli dober izlet, da je naša kava najlepša, da smo si kupil hude čevlje /.../ zarad tega na Instagram ne bi objavil nič negativnega*«.

Uporabniki so izpostavili izjemno moč fotografije, saj gre za *primaren način izražanja, pozitivnost in estetiko*, prav tako pa imajo *fotografije večjo težo kot besede*.

Jošt meni, da s fotografijo »*lažje ustvariš to lažno podobo*«, Zoja pravi, da »*preko slik lahko pokažeš bolj pozitivne stvari*«, Ana pa pravi, da »*s fotografijami prevzameš odgovornost, da v eni sliki nekomu poveš dovolj, da si ustvari mnenje, zato je pomembno kaj objavljaš*« in hkrati dodaja »... *pač vsak je lahko na Instagramu z milijardo filtri vizualno prijeten*«.

Instagram kot prostor, ki služi samopredstavljanju, pa je po besedah uporabnikov primeren tudi zaradi *dostopa do istomislečih ljudi in širšega občinstva ter možnosti osebnega znamčenja*. Ana ugotavlja: »... *Kdaj objavim kaj za spomin, da imam zase, zelo pomemben pa mi je tudi posel*.«

6.1.4 Ocenjevanje drugih

Ker so vsi izmed intervjuvancev kot eno izmed stvari, ki jih najraje počnejo na Instagramu, izpostavili tudi brskanje po profilih drugih uporabnikov, me je zanimalo, kako dojemajo samopredstavljanje preostalih uporabnikov na Instagramu. Vsi uporabniki so izpostavili pomembnost estetske plati profila posameznika, pozornost pa nekateri izmed vprašanih namenjajo tudi številu sledilcev in vsebini objavljenih motivov.

Maj pravi: »Če grem pogledat celoten profil uporabnika, najprej opazim skladje, se pravi, če ima oseba neko kontinuiteto, če opazim ta občutek, da nekdo skrbi za celoten feed iz estetskega vidika, ali je to minimalist ali neka srčkana punca ali nekdo, ki se ukvarja z glasbo /.../ pač izbira motivov pove zgodbo.«

Lena pravi, da uporabniki z objavo tega »kam hodijo, kaj kupujejo, kaj jejo« izražajo družbeni sloj, Jošt pa opaza, da predvsem najstniki, Instagram uporabljajo za to, »da drugim pokažejo, kako dobro življenje imajo«. S tem se strinjata Maj in Lena, ki Instagram povezujeta z razkazovalno potrošnjo.

Večina intervjuvancev pa se strinja s tem, da je Instagram, kot pravi Maj »prostor hvale samega sebe« in »prikazovanje popolnosti«.

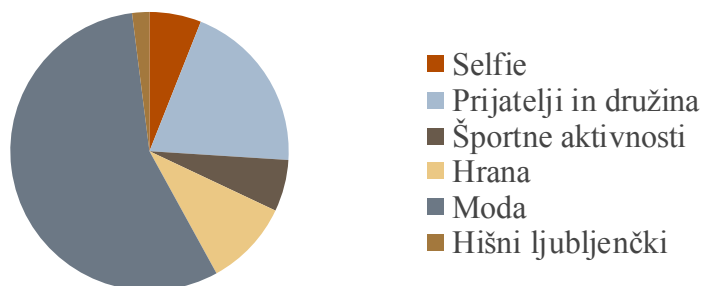
5.2 Analiza vsebine profilov

V nadaljevanju sledi analiza vsebine profilov s poudarkom na kategorizaciji objavljenih vizualnih podob posameznika.

- Ana, 19 let

Analiza profila: Ana je zelo aktivna uporabnica, dnevno v povprečju objavi 3 fotografije. Več kot polovica (56 %) objavljenih fotografij je povezanih z modo. Izstopajo vpadljiva ličila in edinstven modni slog, opazna pa je tudi kreativnost pri obdelavi fotografij. Občasno uporabnica objavlja tudi fotografije prijateljev in družine (20 %) in hrane (10 %). Statistika vsebine je razvidna iz Tabele 7.1.

Tabela 7.1: Statistika vsebine, Ana



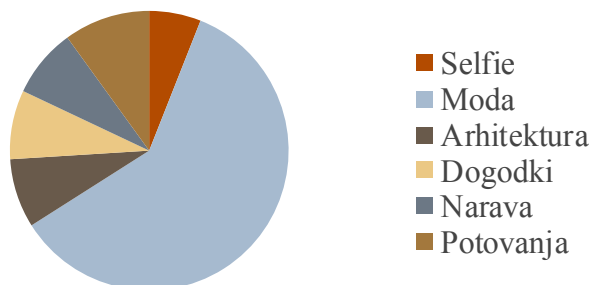
Kot pravi Ana, študentka mode, se v prostem času rada ukvarja s športom, duhovnostjo in glasbo, zanima pa jo tudi moda. Identiteto izraža vizualno, z oblačili in uporabo ličil ter glasbo. Želi si, da jo bi sledilci dojemali kot inspirativno, predvsem pa kot celoto različnih stvari. Instagram uporablja za osebno znamčenje.

Anina virtualna identiteta v ospredje predstavlja njeno zanimanje za modo, kar je vsekakor skladno z njeno dejansko identiteto, a izrazito profesionalno usmerjeno. Kot pa je poudarila že uporabnica sama, Instagram uporablja predvsem za osebno znamčenje. Slednje lahko razumemo kot razlog za osredotočenost na objavljanje modnih motivov.

- Lena, 27 let

Analiza profila: Celotno galerijo sestavljajo črnobeke fotografije. Na prvi pogled izstopata red in minimalizem. Večji del fotografij je modne narave (62 %), preostanek pa dokaj enakomerno porazdeljen med fotografije arhitekture (10 %), potovanj (10 %), dogodkov (8 %) in narave (8 %). Statistika vsebine je razvidna iz Tabele 7.2.

Tabela 7.2: Statistika vsebine, Lena



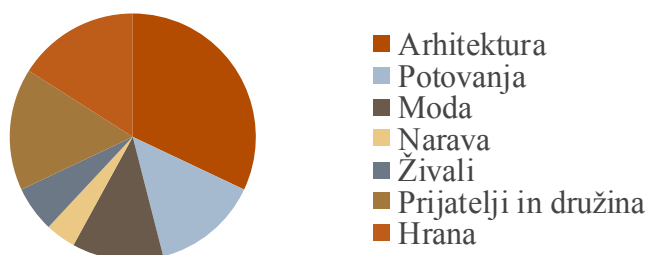
Lena, študentka Oblikovanja tekstilij in oblačil, zaposlena v modnem butiku, v prostem času rada hodi na izlete, dobro je in se družijo s prijatelji, zanima pa jo predvsem moda. Identiteto, kot pravi sama, izraža preko stvari, ki jih kupi. Lena ima izrazit modni stil, ki jo, kot opaža, dela prepoznavno.

Skozi objavo fotografij Lena izrazito izkazuje zanimanje do mode, tako preko motivov kot tudi estetske plati. Slednje se sklada z njeno dejansko identiteto, saj je velika ljubiteljica mode, s tem pa se prav tako ukvarja poklicno.

- Ema, 30 let

Analiza profila: Zelo aktivna uporabnica, ki aktivno komunicira s svojimi sledilci. Tematika motivov fotografij je precej raznovrstna. Največji del predstavljajo arhitekturne fotografije (32 %), sledijo pa fotografije prijateljev in družine (16 %) ter hrane (16 %), potovanj (14 %) in modne fotografije (12 %). Fotografije izgledajo naravno, brez pretirane uporabe filtrov. Statistika vsebine je razvidna iz Tabele 7.3.

Tabela 7.3: Statistika vsebine, Ema



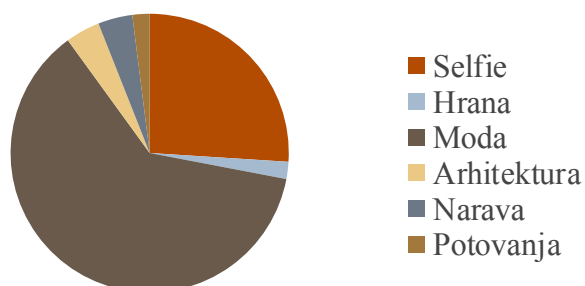
Ema je mati dveh otrok, zaposlena kot stilistka notranjih prostorov. Ema zanima predvsem opremljanje domov, svojo identiteto pa, kot pravi, izraža z energijo, oblačili in svojim domom. Sledilcem želi sporočiti, da se vse da, če se hoče.

Zunanji opazovalec zlahka dobi občutek, kot da ima vpogled v življenje uporabnice, saj celotna galerija deluje kot dnevnik, kjer so zabeleženi ključni dogodki določenega dne. Emina identiteta, ustvarjena na Instagramu, uporabnico prikazuje kot izjemno aktivno žensko. Objavljene vizualne podobe so del profesionalnega, prav tako pa tudi družinskega življenja, kar sovпада z Emino trditvijo: »Da se vse da, če se hoče.«

- Zoja, 29 let

Analiza profila: Hrana predstavlja polovico fotografij, sledijo fotografije potovanj (20 %) in arhitekture (18 %). Statistika vsebine je razvidna iz Tabele 7.4.

Tabela 7.4: Statistika vsebine, Zoja



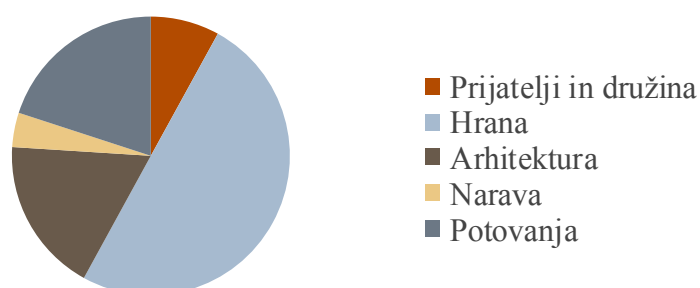
Študentka marketinga, rada potuje in se ukvarja s fotografijo. Identiteto izraža s slogom oblačjenja in s svojim delom, na Instagramu pa, kot pravi, z vsako fotografijo. Povedala je, da njeno življenje niso zgolj potovanja in hrana, kot kažejo objavljene fotografije, kljub temu pa si želi, da jo sledilci dojemajo kot inspirativno in pozitivno osebo.

Na prvi pogled opazovalec dobi občutek, da gre za osebo, ki uživa ob dobri hrani in oblikovanju. Zojina virtualna identiteta na Instagramu prikazuje zgolj interese njene dejanske identitete.

- Jošt, 23 let

Analiza profila: Večji del (62 %) objavljenih fotografij je povezanih z modo, sledijo pa osebni portreti (26 %). Statistika vsebine je razvidna iz Tabele 7.5.

Tabela 7.5: Statistika vsebine, Jošt



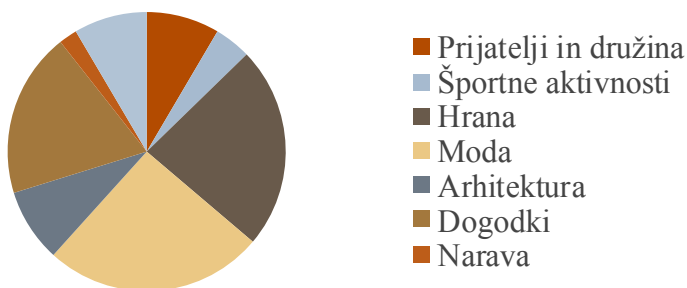
Jošt se profesionalno ukvarja z manekenstvom, zanima pa ga predvsem moda. Svojo identiteto, kot pravi, izraža s svojo vizualno pojavo in s svojim odnosom do drugih.

Joštova virtualna identiteta se močno sklada z njegovo dejansko identiteto, pri čemer je v ospredju kariera. Kot maneken z osebnimi fotografijami predstavlja sebe, z modnimi fotografijami drugih manekenov pa izraža interes do modne industrije.

- Maj, 27 let

Analiza profila: Galerijo raznovrstnih motivov sestavljajo predvsem modne fotografije (24 %) ter fotografije narave (22 %) in hrane (22 %). Fotografije so barvne, zaradi neizrazite uporabe filtrov izgledajo naravno, ponavljajo pa se določeni kompozicijski vzorci. Statistika vsebine je razvidna iz Tabele 7.6.

Tabela 7.6: Statistika vsebine, Maj



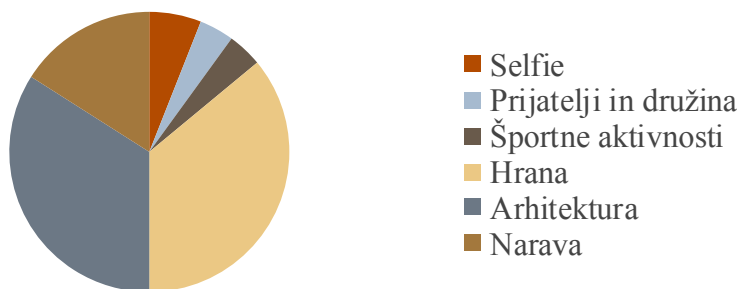
Maja, študenta modnega oblikovanja, zanima predvsem umetnost, svojo identiteto pa, kot pravi, izraža predvsem vizualno, s svojim izgledom in svojim delom. Želi si, da bi ga njegovi sledilci videli kot preprostega fanta, ki ga zanima veliko stvari, je pripravljen spoznavati nove ljudi, nove kraje, predvsem pa kot nekoga, ki je odprt.

Majevo virtualno identiteto sestavlja množica segmentov uporabnikove dejanske identitete.

- Žiga, 28 let

Analiza profila: Največji del fotografij predstavlja hrana (36 %), sledijo arhitekturne fotografije (34 %) in fotografije narave (16 %). Na fotografijah prevladuje belina, objekti pa so skrbno postavljeni. Opazovalec najprej opazi belino in občutek organiziranosti. Statistika vsebine je razvidna iz Tabele 7.7.

Tabela 7.7: Statistika vsebine, Žiga



Žiga v prostem času rad bere, kuha in hodi na sprehode, svojo identiteto pa, kot pravi, izraža preko tega, s kom se družijo, kaj počne, kaj ima oblečeno, kaj bere, kaj govori in kaj posluša. Želi si, da bi ga njegovi sledilci dojemali kot drugačnega, ker meni, da smo si med seboj preveč podobni.

Žigovo virtualno identiteto sestavljajo segmenti uporabnikovega resničnega življenja.

7 Diskusija

Rezultati analize intervjujev kažejo, da je čedalje večja integriranost preučevanega spletnega družbenega omrežja v vsakdanjik posameznika vplivala na spremembo vzorcev uporabe. Razberemo lahko, da je Instagram, prvotno zasnovan kot platforma za urejanje in deljenje fotografij, prerasel v močno spletno družbeno omrežje ter korenito spremenil navade posameznikov. Slednje se odražajo predvsem v omejevanju spontanosti in večanju nadzora nad deljenjem vsebin s strani uporabnikov samih.

7.1 Konstrukcija virtualne identitete na Instagramu

Na osnovi izvedenih intervjujev ugotavljam, da ustvarjanje virtualne identitete na Instagramu poteka skozi samopredstavljanje preko vizualnih podob.

Rezultati raziskave nakazujejo, da ustvarjanje virtualne identitete in samopredstavljanje na Instagramu potekata v štirih korakih: izbor motiva fotografije, način prikaza oziroma obdelava fotografije, objava ter nadzor. Izkazalo se je, da so objavljeni motivi premišljeno in

skrbno izbrani ter izražajo zanimanja intervjuvancev, kljub temu pa prikazujejo zgolj pozitivne plati življenj.

Pomembnost obdelave vizualnih podob so vpraševanci v nadaljevanju izpostavili kot ključno za vzpostavitev vizualne in estetske konsistence. Vizualna vsebina je vsekakor ključni vir samopredstavljanja v okolju spletnih družbenih omrežij (Ellison in drugi v Herring in Kapidzic 2015), predvsem na Instagramu. Nadzor nad objavljeno vsebino pa omogoča morebitni naknadni izbris, kar lahko razberemo kot vpliv občinstva na posameznika in njegovo reakcijo.

Tovrstna uredniška politika omogoča oblikovanje idealizirane podobe posameznika v očeh drugih, hkrati pa ugotovitve sovpadajo s trditvijo Uletove (2000, 317), da je oblikovanje identitete strateškega pomena ter da gre pri samopredstavljanju za taktično izbiranje sporočil in vedenj, ki nas kažejo v pozitivni luči (Ule 2009, 279).

Ob sklicevanju na Goffmanovo (v Ule 2005a, 51) igralno teorijo, *performans* razumemo kot sleherno objavo na Instagramu. Razbrati je moč, da se intervjuvanci zavedajo pomembnosti občinstva, saj vsak izmed njih sledi prej omenjeni lastni uredniški politiki. Posredovano komuniciranje, kot trdijo številni avtorji (Haferkamp in Kramer 2008, Ule 2009), omogoča večji nadzor nad samopredstavljanjem, večjo kontrolo vtisov in možnost priprave predstave v zaodrju. Slednje se odraža z uredniško politiko posameznika ali po Goffmanovo s *scenarijem*, vezano na estetsko in vsebinsko plat. Glede estetike so posamezniki izpostavili predvsem skladnost motivov, barv in kompozicijo fotografij. Vsebino fotografij pa predstavljajo segmenti življenj posameznikov, pri čemer gre za izražanje lastnih zanimanj.

Iz raziskave je torej razviden vpliv občinstva na posameznika, saj so intervjuvanci izpostavili moč odziva oziroma všečkov ter sledilcev. Število všečkov in sledilcev posamezniki dojemajo kot potrditev, ki pa ne predstavlja zgolj osebnega zadoščenja, vendar posameznike postavi v položaj *tekmovanja s samim seboj* v želji po zadovoljevanju pričakovanj sledilcev. Prezentacija virtualne identitete je zaradi posredovanega načina komuniciranja veliko bolj teatralna, všečki, komentarji in število sledilcev pa so nekakšen indikator uspešnosti upravljanja z vtisi. Iz tega sledi, da posamezniki zaradi neposrednega odziva občinstva skozi všečke in komentarje lažje prilagajajo svoje vedenje v skladu s pričakovanji občinstva in posledično širijo mrežo poznanstev.

7.2 Odnos med dejansko in virtualno identiteto posameznika

Z analizo vsebine profilov sem želela raziskati samopredstavljanje skozi objavo vizualnih podob ter slednjo primerjati z opisi pojmovanja in izražanja identitete in samopredstavljanja s strani intervjuvancev, ki so bili pridobljeni med intervjuji.

Iz primerjave izvedenih intervjujev in analize profilov uporabnikov je razvidno, da virtualne identitete posameznikov predstavljajo zgolj segmente repertoarja dejanskih identitet posameznika. Uporabniki pri oblikovanju virtualne identitete na Instagramu poudarjajo različna področja njihovih resničnih življenj, tako nekateri poudarjajo svojo profesionalno plat, drugi umetniško, spet tretji družabno itd. V primerjavi z resničnim življenjem v okolju spletnih družbenih omrežij vlada svoboda izražanja, ki posameznikom posledično omogoča svobodnejše oblikovanje identitete.

Na podlagi analize vsebine profilov sem prišla do zaključka, da obstajata dve vrsti uporabnikov.

Prvi svojo virtualno identiteto gradijo predvsem na podlagi svoje poklicne identitete. Profili slednjih vključujejo osebne in kontaktne podatke, objavljene fotografije pa v večji meri predstavljajo poklicno usmerjenost. Vsi izmed intervjuvancev, ki sodijo v tovrstno skupino uporabnikov, so med drugim tudi sami izpostavili, da Instagram uporabljajo za osebno znamčenje.

V nasprotju s prvo skupino uporabnikov pa virtualne identitete posameznikov druge skupine tvorijo različni interesi dejanske identitete, pri čemer je predstavljanje poklicne identitete v manjšini ali pa v celoti odsotno.

Prva skupina uporabnikov Instagram uporablja kot nekakšen portfolio, druga pa kot osebni dnevnik. Vendar pa je za oba načina uporabe značilna t. i. uredniška politika. Četudi intervjuvanci v večini niso neposredno izpostavili strategije samopredstavljanja, analiza nakazuje obstoj določenih idej o tem, kako posamezniki upravljajo z vtisi pri ustvarjanju virtualne identitete na Instagramu preko vizualnih podob.

8 Sklep

Čeprav je Instagram v preteklosti veljal za aplikacijo, ki je amaterskim fotografom omogočala preprosto obdelavo in deljenje fotografij, je platforma prerasla v eno izmed največjih spletnih družbenih omrežij. Spletna družbena omrežja pa med drugim predstavljajo orodja in okolja za oblikovanje virtualnih identitet, ki jih pogosto povezujemo z idealiziranimi podobami posameznikov. Na osnovi izvedene kvalitativne raziskave je možno trditi, da virtualna identiteta predstavlja zgolj nianso posameznikove dejanske identitete. Identiteta na Instagramu je torej zgolj ena izmed mnogih iz identitetnega repertoarja posameznika. Ključni namen diplomske naloge je prispevati k spoznanjem o procesih oblikovanja virtualne identitete na Instagramu, z raziskovanjem samopredstavljanja posameznikov preko objavljanja vizualnih podob ter ugotavljanje odnosa med posameznikovo dejansko in virtualno identiteto na Instagramu.

Rezultati kažejo, da oblikovanje virtualne identitete na Instagramu poteka skozi komunikacijo vizualnih podob, s katero uporabniki ustvarjajo želeno podobo, ki je odraz odzivov občinstva. Izkaže se namreč, da so posamezniki pozorni pri konstrukciji virtualne identitete in se predstavljajo v obliki idealiziranih subjektov. K temu zagotovo prispeva dejstvo, da je komunikacija v okolju spletnih družbenih omrežij posredovana, kar posameznikom omogoča več svobode, večjo kreativnost in večji nadzor pri oblikovanju in posredovanju identitete. Virtualno identiteto pa lahko označimo zgolj kot nianso identitetnega repertoarja posameznika.

Zaključimo torej, da so všečki in število sledilcev odraz pozitivnega odziva občinstva na samopredstavljanje, ustvarjena virtualna identiteta, kot posledica modifikacije, pa omogoča navezovanje stikov znotraj skupine istomislečih ljudi. V okolju Instagrama izstopa izrazita narativnost virtualne identitete.

Izsledki raziskovanja vsekakor prispevajo k razumevanju posameznikove identitete na Instagramu, čeprav bi bilo v prihodnjih študijah okvir raziskovanja potrebno razširiti tudi na druge kazalce oblikovanja identitete na Instagramu, kar bi omogočilo bolj poglobljeno razumevanje pojava.

9 Literatura

1. Boyd, Danah. 2007. Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. *Berkman Center Research Publication* 16.
2. Boyd, Danah in Nicole B. Ellison. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 210–230.
3. --- 2013. Sociality through Social Network Sites. *The Oxford handbook of Internet studies* 151-172.
4. Dobrowsky, David. 2012. Constructing identity on social networks. An analysis of competences of communication constituted on Facebook.com. *Central European Journal of Communication* 1: 91- 103.
5. Egbert, Nichole in Jenny Rosenberg. 2011. Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self-Presentation Tactics on Facebook. *Journal of computer-mediated communication* 17 (1): 1-18.
6. Haferkamp, Nina in Nicole C. Krämer. 2008. *Creating a digital self: Impression management and impression formation on social network sites. Digital Content Creation: Perceptions, Practices & Perspectives*. New York: Peter Lang.
7. Herring, Susan C. in Sanja Kapidzic. 2015. Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media. *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*. Oxford: Elsevier.
8. Hu, Yuheng, Lydia Manikonda in Subbarao Kambhampati. 2014. What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Proceedings of ICWSM*.
9. Kaplan, Andreas M. in Michael Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (1): 59-68.
10. Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, McCarthy, Ian P. in Bruno S. Silvestre. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 54 (3): 241-251.
11. Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
12. Lektorsko društvo Slovenije. Dostopno prek: <http://www.lektorsko-drustvo.si/zunanje-sodelovanje/socialna-druzbenaindruzabnaomrezja> (15. julij 2015).
13. Lenarčič, Blaž. 2014. Vpliv informacijsko-komunikacijskih tehnologij na velikost socialnih omrežij v kontekstu lokalno-globalnih dinamik. *Teorija in praksa* 51: 235-308.

14. Mesec, Blaž. 2012. *Teoretično vzorčenje*. Dostopno prek: <http://kvalitativnoqualitative.blogspot.com> (1. avgust 2015).
15. Petrič, Gregor. 2007. Pretnja preračunljivega individualizma v družbi posredovanih odnosov. V *Mobilne refleksije*, ur. Vasja Vehovar, 115–146. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. PEW. 2015. *Demographics of Key Social Networking Platforms*. Dostopno prek: www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/ (31. julij 2015).
17. Praprotnik, Tadej. 2005. Kdo smo online? Nekateri kontekstualni dejavniki računalniško posredovane komunikacije. *Monitor ISH* 7(1): 113-137.
18. Ragin, Charles C.. 2007. *Družboslovno raziskovanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. Reichart Smith, 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.
20. Siibak, Andra. 2009. Constructing the Self through the Photo selection - Visual Impression Management on Social Networking Websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 3 (1): 1.
21. Tsotsis, Alexia. 2011. *Instagram Founders: Instagram Is A "New Entertainment Platform"*. Dostopno prek: <http://techcrunch.com/2011/04/02/instagram-2/> (1. julij 2015).
22. Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. --- 2002. *Razlike, ki delajo razlike: življenjski stili, individualizacija in spremembe identitetnih struktur*. Družboslovne razprave 39 (7): 75-86.
24. --- 2005a. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
25. --- 2005b. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. --- 2009. *Psihologija komuniciranja in medsebojnih odnosov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Vogrinc, Janez. 2008. *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
28. Young, Kirty. 2009. Online Social Networking: An Australian Perspective. *International Journal of Emerging Technologies and Society* 7 (1) 39 - 57.
29. Zarghooni, Sasan. 2007. *A Study of Self-Presentation in Light of Facebook*. Oslo: University of Oslo.