

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

Živa Stopar

**Pripadnost in kultura deljenja na spletnih družbenih omrežjih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

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

Avtor: Živa Stopar

Mentor: prof. dr. Tanja Oblak Črnič

**Pripadnost in kultura deljenja na spletnih družbenih omrežjih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Zahvaljujem se mentorici prof. dr. Tanji Oblak Črnič  
za vso pomoč, strokovno vodenje in nasvete.  
Zahvala gre tudi mojim bližnjim za vso  
potrpežljivost, podporo in pomoč.

## **Pripadnost in kultura deljenja na spletnih družbenih omrežjih**

Spletna družbena omrežja predstavljajo nov način povezovanja med uporabniki. Uporabniki se povezujejo v skupnosti na teh omrežjih in s tem čutijo pripadnost določenim skupnostim. Z razvojem spleta 2.0 in uporabniško generiranih vsebin so se odprle možnosti za razvoj spletnih družbenih omrežij. Z ustanovitvijo spletnega družbenega omrežja Facebook so se razvili tudi novi koncepti in termini, kot so »všečki« oz všečkanje, gumbi »share« oz »deli« ipd. Prvoten pomen spletnih družbenih omrežij je povezovanje in druženje uporabnikov. Skozi deljenje se uporabniki razkrivajo pred drugimi, večajo svojo popularnost in ohranjajo družben stik. Arhitekturni vidik postavljanja platforme odpira možnosti prehajanja med javnim in zasebnim. Facebook omogoča povezovanje spletnih strani z dotičnim spletnim družbenim omrežjem preko vmesnikov, ki nato delijo te strani na sami platformi. S tem si Facebook večja gospodarsko rast, uporabnikom pa se odvzema pravica do zasebnosti. Kljub možnostim nastavitve lastnih načinov upravljanja zasebnosti profilov Facebook občasno omogoča tretjim osebam dostop do platforme, kjer si te osebe nato pridobivajo podatke, koristne za lasten dobiček.

**Ključne besede:** spletno družbeno omrežje, Facebook, deljenje.

## **Affiliation and culture of sharing on social network sites**

Social network sites represents ways for users to connect. With development of Web 2.0 and user generated contents new ways for developing social network sites has appeared. With beginning of Facebook social network, new concepts has evolved. Development of interfaces has helped to acknowledge terms such as sharing and liking. Original meaning of these functions is connecting and socializing between users online. Through these functions users disclose their selves before others, grow their popularity and preserve social contact. These functions has more than one meaning. Architectural point of view of platforms open options for transition between public and private. Facebook offers connection between other web sites and its social network through interfaces that share these sites on the platform. With these options Facebook is enlarging his economic growth but the rights for privacy are taken from users. Despite options of controlling privacy on your profiles, Facebook sometimes enables third parties access to platforms, where they can gather information, beneficial for their income.

**Key words:** social network site, Facebook, sharing.

## VSEBINA

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 UVOD.....                                                                                  | 6  |
| 2 SPLETNA DRUŽBENA OMREŽJA .....                                                             | 8  |
| 2.1 ZGODOVINSKA UMESTITEV SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽIJ .....                                   | 8  |
| 2.2 DEFINICIJA SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽIJ:.....                                              | 10 |
| 2.3 FACEBOOK KOT PRIMER SPLETNEGA DRUŽBENEGA OMREŽJA .....                                   | 11 |
| 3 ARHITEKTURA SPLETNIH MEST IN SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽIJ KOT<br>PREDPOSTAVKA DELJENJA ..... | 15 |
| 3.1 MEJA MED JAVNIM IN ZASEBNIM .....                                                        | 15 |
| 3.2 SAMOPREDSTAVLJANJE SKOZI ARHITEKTURNO POSTAVITEV OMREŽIJ ..                              | 18 |
| 4 DELJENJE VSEBIN NA SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽIJH .....                                       | 20 |
| 4.1 OPREDELITEV »DELJENJA« IN NJEGOVIH FUNKCIJ .....                                         | 20 |
| 4.2 SODELOVALNI IN SKUPNOSTNI POMEN DELJENJA .....                                           | 24 |
| 4.3 »EKONOMIJA DELJENJA« KOT DRUŽBENO EKONOMIČEN VIDIK DELJENJA<br>INFORMACIJ .....          | 31 |
| 5 UPORABNIŠKI VIDIK »KULTURE DELJENJA« .....                                                 | 34 |
| 5.1 PRIPADNOST IN SKUPNOST KOT VIDIK DELJENJA .....                                          | 37 |
| 6 ZAKLJUČEK .....                                                                            | 39 |
| 7 LITERATURA .....                                                                           | 42 |

# 1 UVOD

Spletno okolje je svojo vrednost izenačilo z realnim, fizičnim okoljem. Osebni stik ne predstavlja več takšne vloge, kot jo je nekoč. Čeprav osebno komuniciranje še ni izgubilo primarne vloge, poteka večji del naše komunikacije tudi preko spletnih družbenih omrežij. Z odstranitvijo komponente prostora in časa je komunikacija na spletu pridobila veljavo. Skupnosti se razvijajo izven prej določenih geolokacijskih meja, zato je možna komunikacija s širšim občinstvom kot tudi z oddaljenimi sogovorniki. Z razvojem spletnih družbenih omrežij se je družbena povezanost prenesla iz osebne interakcije na ta okolja. Spletna družbena omrežja predstavljajo prostor samopredstavljanja, kjer uporabnik ustvari lastno identiteto in jo predstavi skozi možnosti, ki mu jih omrežja dovoljujejo. Ta omrežja prav tako predstavljajo prostor samo dokazovanja in v veliki meri povezovanja z drugimi. Kakor v raziskavi spletnih družbenih omrežij opredeljujeta Boyd in Ellison, spletna družbena omrežja lahko uporabnike delijo oz. povežejo glede na skupni jezik morda celo identiteto, ki jo uporabniki pridobijo skozi raso, versko, spolno ali nacionalno pripadnost (Boyd in Ellison 2008, 215).

S pojavom spletnih družbenih omrežij so se ustvarili novi termini, ki nam prej niso bili poznani: Tako so nam danes poznani izrazi, kot so »všečkanje«, »sebek«, med njimi tudi »deljenje«, (oziroma z angleško besedo »sharing«), ki so danes prisotni v vsakdanji komunikaciji je zanimiv iz različnih vidikov. Uporabniki s svojim občinstvom delijo fotografije, videe, glasbo ali pa povezave na različne spletne strani in to sprejmejo kot način povezovanja s svojim krogom prijateljev in znancev. Po drugi strani je Van Dijckova ugotovila, kolikšno prednost vidijo lastniki različnih platform v tem načinu rasti njihove gospodarske vrednosti (Van Dijck 2013a, 4–6).

V diplomski nalogi me zanima predvsem razvoj fenomena deljenja. Sprašujem se kako se je fenomen deljenja spreminjal s tehnološkim razvojem in v kolikšni meri je ta proces že vrojen v samo zgradbo interneta. Zanima me, kaj je razlog za vedno večjo deljenje podatkov prek družbenih medijev. Pri tem predvidevam, da deljenje samo po sebi ni odvisno od uporabnikov, temveč je tudi tehnološko pogojeno z vedno novimi možnostmi, ki jih spletna družbena omrežja ponujajo. Zizi Papacharissi (2009) tako opredeljuje arhitekturo spletnih družbenih omrežij kot enega izmed tehnoloških pogojev za deljenje na spletu (Papacharissi 2009, 199–220).

Facebook kot vodilno spletno družbeno omrežje je odličen primer za raziskovanje tega fenomena. Skozi strokovno literaturo bom poskušala najti povezavo med deljenjem in interesi tako uporabnikov, kot tudi razvijalcev spletnih družbenih omrežij. Naloga bo temeljila na analitičnem raziskovanju in analizi teorij o deljenju na spletnih družbenih omrežij, predvsem Facebooka. Teoretičarki, na kateri se bom sklicevala, sta Zizi Papacharissi in José Van Dijck, ki sta odprli nov način raziskovanja spletnih družbenih omrežij. Prva se je osredotočila na komponente privatnega in zasebnega, načine samo prezentacije in arhitekturne vidike posamezni spletnih družbenih omrežij (Papacharissi 2009, 199–220). José Van Dijck pa se je osredotočila na koncept povezovanja, kamor spada kot eden izmed poglavitnih elementov tudi koncept deljenja - skozi deljenje naših interesov, fotografij, vsakdanjih običajev se povezujemo z drugimi uporabniki (Van Dijck 2013a).

Menim, da moramo pri uporabi spletnih družbenih omrežij biti pozorni na tehnološko in gospodarsko namembnost, ki jo imajo ta omrežja za pridobivanje informacij, na drugi strani pa moramo opazovati »persono«, ki skozi lastno samopredstavljanje zavedno deli informacije na spletnih družbenih omrežjih. Skozi nalogo bom poskusila preučiti različne interese, zaradi katerih se informacije delijo na spletnih družbenih omrežjih. Menim namreč, da je kljub tehničnim vidikom, ki jih predstavljajo tako arhitekturne postavitve spletnih družbenih omrežij, ki skozi vmesnike nekako zapovedujejo načela deljenja, kot tudi interesi snovalcev teh strani ter lastnikov primarni razlog za deljenje informacij želja po pripadnosti določeni skupnosti.

Nalogo bom zasnovala tako, da se najprej lotim teoretične opredelitve osnovnih izhodišč spletnih družbenih omrežij (Kaplan in Haenlein 2010, Mayfield 2008, Van Dijck 2013a, Boyd in Ellison 2008) in se specifično osredotočim na trenutno vodilno omrežje, Facebook. V Sloveniji je bilo leta 2016 registriranih 833.500 uporabnikov (had in sel 2016). Širše v svetu pa je bilo v letu 2015 število uporabnikov kar 2,04 milijarde (statista 2016). Kasneje se bom lotila arhitekturne postavitve v navezavi na interese snovalcev in lastnikov platforme, kot tudi zunanjih akterjev. V koncu naloge bom poskušala narediti navezavo na pripadnost, ki jo uporabniki ustvarjajo skozi skupnosti, ki se jim na spletnih družbenih omrežjih priključujejo.

## 2 SPLETNA DRUŽBENA OMREŽJA

### 2.1 ZGODOVINSKA UMEŠTITEV SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽIJ

Spletna družbena omrežja variirajo po svoji namembnosti in uporabnikih. Večina spletnih družbenih omrežij temelji na že obstoječih, nekaj pa je takih, ki pomagajo neznancem, da se povežejo glede na skupne interese, politična prepričanja ali aktivnosti. Da bi razumeli spletna družbena omrežja moramo najprej pogledati razvoj družbenih medijev. Andreas M. Kaplan in Michael Haelein v svoji raziskavi *Users of the world unite* (Kaplan in Haelein 2010) kot tudi Danah M. Boyd in Nicole B. Ellison v svojem članku *Social network sites* (Boyd in Ellison 2008) definirajo spletna družbena omrežja kot tudi njihov nastanek in razvoj.

Leta 1979 Tom Truscott in Jim Ellis iz Duke univerze ustvarita Usenet, svetovni sistem razprav, ki je omogočil uporabnikom interneta objavo javnih sporočil. Vendar pa se je doba družbenih medijev začela okoli 20 let prej, ko sta Bruce in Susan Abelson ustanovila »Open Diary«, zgodnjo obliko spletnih družbenih mrež, ki je združila spletni dnevnik pisateljev v eno skupnost. Naraščajoča razpoložljivost dostopa do hitrega interneta je pripomogla k popularnosti koncepta spletnih družbenih omrežij, kot so MySpace (2003) in Facebook (2004) (Kaplan in Haelein 2010, 60).

Da razumemo koncept družbeni mediji (Social Media), moramo najprej razčleniti pojma splet 2.0 (Web 2.0) in uporabniško generirane vsebine. Web 2.0 je izraz, ki je bil prvič uporabljen leta 2004 in opisuje nov način, ki razvijalcem programske opreme in uporabnikom omogoča uporabo in izkoristek svetovnega spleta (World Wide Web). (Kaplan in Haelein 2010, 60) Ko je Tim Berners-Lee iznašel »World Wide Web« leta 1991, ki je povezal hipertekstovno tehnologijo z internetom, je iznašel tudi novo osnovo za spletno komuniciranje (Van Dijck 2013a, 5).

Kasnejša izpopolnjena različica Web 2.0 je platforma, katere vsebine in aplikacije ne ustvarjajo več samo posamezniki, temveč se nenehno spreminja s strani vseh uporabnikov. Medtem ko osebne spletne strani, Encyclopedia Britannica Online in ideja o objavljanju vsebin, pripadajo obdobju Web 1.0, so sedaj zamenjane z blogi, wiki in skupnostnimi projekti v Web 2.0. Čeprav se Web 2.0 ne nanaša na kakršnekoli posebne tehnične posodobitve svetovnega spleta (World Wide Web), vsebuje nabor osnovnih funkcij, ki so potrebne za delovanje. Med njimi so



Adobe Flash (priljubljena metoda za dodajanje animacij, interaktivnosti in avdio/video možnosti za spletne strani), RSS (Really Simple Syndication, skupina spletnih formatov, ki se uporabljajo za konstantno posodabljanje vsebin, kot so na primer vnosi v blog vsebine) in AJAX (Asinhroni Java Script, tehnika za asinhrono pridobivanje podatkov iz spletnih strežnikov, ki omogočajo posodobitev spletne vsebine, ne da bi posegali na celotno podobo spletne strani) (Kaplan in Healein 2010, 61).

Medtem ko Web 2.0 predstavlja ideološki in tehnološki temelj, uporabniško generirano vsebino (User Generated Content) lahko razumemo kot vsoto vseh njenih oblik, v katerih ljudje uporabljajo družbene medije. Izraz, ki je dosegel široko popularnost v letu 2005, se običajno uporablja za opis različnih medijskih vsebin, ki so javno dostopne in ustvarjene s strani uporabnikov. (Kaplan in Healein 2010, 61) Po podatkih organizacije za gospodarsko sodelovanje in razvoj morajo uporabniško generirane vsebine izpolnjevati tri osnovne zahteve v naslednjem vrstnem redu: prvič; vsebino je treba objaviti na javno dostopni spletni strani ali na spletnem družbenem omrežju, ki je dostopno izbrani skupini ljudi, drugič; vsebovati morajo določeno kreativnost, in tretjič; ustvarjene morajo biti zunaj poklicnih praks in rutin (OECD v Kaplan in Healein 2010, 61).

Prvi pogoj izključuje vsebine, ki se izmenjujejo skozi e-pošto ali hitra sporočila, drugi izključuje podvojitve že obstoječih vsebin (na primer: objava kopije že obstoječega časopisnega članka brez sprememb ali komentarjev) in tretji izključuje vso vsebino, ki je bila ustvarjena z namenom trženja. Medtem, ko so bile uporabniško generirane vsebine na voljo že pred Web 2.0, kombinacija tehnoloških gonilnih sil (npr. povečana širokopasovna razpoložljivost in kapaciteta strojne opreme), gospodarske gonilne sile (npr. večja dostopnost orodij za ustvarjanje uporabniško generiranih vsebin) in družbena motivacija (npr. vzpon generacije »digitalni domorodci« in »screenagersi«: mlajše starostne skupine z veliko tehničnega znanja in pripravljenost za angažiranje na spletu), ustvarjajo uporabniško generirane vsebine bistveno drugačne, kakor tiste v zgodnjih 1980-ih (Kaplan in Healein 2010, 61).

Platforma Web 2.0, tako kot tudi uporabniško generirane vsebine torej predstavljajo nek začetek družbenih medijev. Družbene medije se najbolje razume kot skupino novih vrst medijev na spletu, ki si delijo večino oz. vse naslednje značilnosti: sodelovanje (spodbujanje k ustvarjanju in podajanju povratnih informacij, od vsakogar, ki ga te vsebine zanimajo – briše mejo med mediji in občinstvom), odprtost (odprti so za sodelovanje, spodbujajo glasovanje, komentiranje in izmenjavo informacij), komunikacija (na družbenih medijih je komunikacija videti kot

dvosmerni pogovor), skupnost (hitrejša in učinkovitejša komunikacija; uporabniki se povežejo v skupine glede na skupne interese) in povezanost (povezave na druge strani, vire in osebe). Oblike družbenih medijev se konstantno spreminjajo in dodajajo, kot osnovne bi lahko našteali naslednje: spletna družbena omrežja (omogočajo povezavo s prijatelji in ustvarjanje lastnega profila), blogi (spletni dnevniki, kjer je zadnji vnos prikazan najprej), wiki (omogočajo uporabnikom dodajanje ali urejanje vsebine, ki deluje kot zbirka podatkov; najbolj znan Wikipedija kot spletna enciklopedija), podcasti (avdio in video datoteke, ki so na voljo na podlagi naročniškega razmerja, preko storitve kot so Applovi iTunes), in forumi (področja spletnih razprav, pogosto okoli specifične teme in interesa) (Mayfield 2008, 5–6).

## **2.2 DEFINICIJA SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽIJ:**

Spletna družbena omrežja so pravzaprav aplikacije, ki omogočajo uporabnikom povezovanje z ustvarjanjem osebnih profilov, vabljenje prijateljev in kolegov, da imajo dostop do teh profilov in pošiljanje e-pošte ter neposrednih sporočil med seboj. Ti osebni profili lahko vključujejo vse vrste informacij, vključno s fotografijami, videi, avdio datotekami in blogi (Kaplan in Healein 2010, 63).

Vsak dan milijon posameznikov komunicira preko družbenih medijev. V decembru 2011 se je 1.2 milijardi svetovnih uporabnikov (82 odstotkov svetovne internetne populacije starejše od 15 let) vpisalo na spletno stran družbenega omrežja, v letu 2007 je bilo teh uporabnikov 6 odstotkov (Van Dijck 2013a, 4).

V letu 2015 se je število uporabnikov povečalo na 2.04 milijarde (statista 2016).

Spletna družbena omrežja so visoko priljubljena, zlasti med mlajšo generacijo interneta in s tem razlogom se je izraz »Facebook odvisnik« vključil v urbani slovar (Urban dictionary), sodelovalni projekt, ki se osredotoča na razvoj sleng govorce za angleški jezik. Mnogo podjetij že uporablja spletna družbena omrežja za ustvarjanje skupnosti v podporo lastni blagovni znamki (Muniz in O'Guinn v Kaplan in Haelein 2010, 64). Za promocijo filma »Fred Claus« iz leta 2007 je Warner Brothers ustvaril Facebook profil, preko katerega so lahko gostje gledali napovednike, prenesli grafike in igrali igre. Prav tako je Adidas-ova nogometna skupnost na MySpace-u omogočala obiskovalcem, da so se povezali z eno od dveh znamk elitnih nogometnih »kopačk« nemškega športnega proizvajalca oblačil in lahko prebrali ocene teh izdelkov ter se tako povezali s poklicni nogometaši, ki igrajo v teh čevljih. Nekatera podjetja

uporabljajo Facebook kot distribucijski kanal. Na primer ameriški cvetličar 1-800-Flowers.com, ki ponuja »gumb« na Facebooku z imenom »Give me love« (daj mi ljubezen), s katerim lahko uporabniki pošljejo »virtualni šopek« prijateljem ali se s klikom predstavijo neposredno na spletno strani družbe, ki pošlje prave rože (Kaplan in Haenlein 2010, 65–64.)

Boyd in Ellison (Boyd in Ellison 2008) definirata spletna družbena omrežja (ang. social network sites) kot spletno zasnovane storitve, ki posameznikom dovoljujejo, da si ustvarijo javni ali poljavni profil znotraj omejenega sistema, ustvarijo seznam uporabnikov, s katerimi bodo delili povezave in upravljajo s svojimi spletnimi »poznanstvi« oz. »prijatelji«, katerih povezave lahko vidijo. Avtorici prav tako razlikujeta med izrazom spletna družbena omrežja (ang. social network sites) in strani za spletno mreženje (ang. social networking sites). Mreženje poudarja namerni začetek razmerja, pogosto med neznancema. Čeprav je mreženje praksa na teh straneh, to ni prvotni namen njihove uporabe, niti ni to tisto, kar jih razlikuje od drugih oblik računalniško pogojene komunikacije (Boyd in Ellison 2008, 211).

Kar naredi spletna družbena omrežja unikatna, ni samo to, da dovoljujejo posameznikom spoznavati neznance, temveč tudi to, da si ustvarijo svoja omrežja. Tako nastajajo povezave med posamezniki, ki so že v vsakdanji komunikaciji tudi izven spleta. (Haythornthwaite v Boyd in Ellison 2008, 211). Uporabniki spletnih družbenih omrežij tako na teh straneh ne spoznavajo novih oseb, temveč vzdržujejo komunikacijo z osebami, ki so že del njihovega družbenega kroga ali omrežja.

## **2.3 FACEBOOK KOT PRIMER SPLETNEGA DRUŽBENEGA OMREŽJA**

Facebook je splošna storitev družbenega omrežja, ki omogoča predvsem osebne mreže (Van Dijck 2013b, 200). Je družabno orodje, ki pomaga ljudem bolj učinkovito komunicirati s svojimi prijatelji, družino in sodelavci. Podjetje razvija tehnologije, ki omogočajo deljenje informacij preko socialnega grafa in digitalno kartiranje resničnih družbenih povezav ljudi. Vsakdo se lahko prijavi na Facebook, kjer poteka interakcija z ljudmi v zaupanja vrednem okolju (Sheedy 2011, 5).

## **Kronološki pregled razvoja Facebooka:**

2004 - Je spletno družbeno omrežje ustanovljeno 4. februarja 2004. Ustanovil ga je Mark Zuckerberg skupaj z Dustinom Moskovitzom, Chrisom Hughesom in Eduardom Saverinom. Facebook se 1. marca 2004 razširi iz Harvardske univerze na Stanford, Colombio in Yale. Junija se poveča na področje Palo Alto v Kaliforniji in s 1. decembrom šteje 1 milijon aktivnih uporabnikov (newsroom.fb 2016).

2005 – Maj: Facebook se poveča na obseg 800 univerzitetnih omrežij, septembra istega leta se mu pridružijo tudi srednješolska omrežja. Z oktobrom se na Facebooku prvič pojavijo fotografije, pridružijo se mu tudi mednarodna šolska omrežja. Decembra šteje 6 milijonov uporabnikov (newsroom.fb 2016).

2006 - Aprila se pojavi Facebook za mobilne naprave, maja se razširi tudi na službena omrežja. Avgusta se predstavi prva verzija Facebooko-vega API vmesnika, septembra se zažene »News Feed« in »Mini-Feed«. S 26. septembrom Facebook postane odprt za registracijo kogarkoli. Decembra šteje 12 milijonov aktivnih uporabnikov (newsroom.fb 2016).

2007 – Maj: Facebook zažene tržnico aplikacij za zaupne oglase, prav tako se maja zažene Facebookova platforma. Z junijem je možno objavljati tudi video vsebine. Oktobra se zažene platforma za mobilne aparate. Novembra se uvede »samopostrežna« platforma za oglase in strani. Decembra je na Facebooku aktivnih 58 milijonov uporabnikov (newsroom.fb 2016).

2008 - Februarja se pojavi Facebook v španskem jeziku. Aprila istega leta se pojavi klepet. Julija se pojavi tudi za uporabnike ios sistema, torej uporabnike iPhona. Julija se predstavi nov Facebook (newsroom.fb 2016).

2009 –Predstavi se Like gumb. Marca se uvede Facebookova domača stran. Junija se uvedejo uporabniška imena. Decembra je aktivnih 360 milijonov uporabnikov (newsroom.fb 2016).

2010 – Julija šteje Facebook 500 milijonov uporabnikov, istega meseca se uvede Facebook »Questions«. Avgusta je možno geografsko opredeliti, kje se nahajamo, pojavijo se »Places«. Oktobra so predstavljene nove skupine. Decembra je aktivnih 600 milijonov uporabnikov. Decembra se predstavi tudi nov izgled profila (newsroom.fb 2016).

2011 – Julija se uvede video klic. Septembra je predstavljena »časovnica« (Timeline). Oktobra je Facebook na voljo tudi na iPad-u. Novembra je aktivnih 845 milijonov uporabnikov (newsroom.fb 2016).

2012 – Aprila Facebook napove prevzem Instagrama. Maja ima svojo prvo javno ponudbo, pojavi se kamera. Septembra se uvedejo darila (Gifts). Oktobra je aktivnih več kot milijarda uporabnikov (newsroom.fb 2016).

2013 – Januarja se pojavi »GraphSearch Beta«. Februarja je izmerjenih več kot 100 milijonov mesečnih uporabnikov Instagrama in napove se prevzem Atlasa. Aprila se uvede »domov« (Home). Junija se pojavi video na Instagramu. Avgusta Facebook oznaní Internet.org. Decembra se pojavi »Instagram direct« in »Donate« (newsroom.fb 2016).

2014 – Januarja se napove »Trending«, uvede se »Paper« in napove se kreativni laboratorij (»Creativ Lab«). Februarja se napove prevzem »WhatsApp-a«. Marca se napove povezovalni laboratorij (»Connectivity Lab«) in prevzem »Oculus-a«. Aprila se uvede vmesnik Prijatelji v bližini (»NearbyFriends«) in napove se anonimna prijava (»AnonymousLogin«). Julija se uvedejo omembe (»Mentions«), predstavi se opcija shrani (»Save«). Avgusta Instagram uvede funkcijo »Hyperlapse«. Oktobra se napove varnostni pregled. Novembra se predstavi aplikacija za skupine (»GroupApp«) (newsroom.fb 2016).

2015 – Marca se uvede platforma klepetalnika (»Messenger Platform«). Aprila se uvede »Hello« in video klic v klepetalniku. Istega meseca je na Facebooku aktivnih 40 milijonov majhnih podjetij. Maja je oznanjena platforma Internet.org kot takojšnji članki (»Instant Article«). Junija se napovesta Facebook »Lite« in »OculusRift«, uvedejo se »Moments«. Julija se uvede video v živo (»Live video«) za javne osebe znotraj Facebook Mentions. Milijarda uporabnikov je aktivnih vsak dan. Septembra se predstavi 360 video na Facebooku. Novembra se predstavijo nova orodja za »Nonprofits«. Decembra so predstavljeni posnetki v živo iz profilov ter kolaži. Predstavi se tudi »Transportations« v klepetalniku (newsroom.fb 2016).

2016 – Januarja se predstavi aplikacija športni stadioni (»SportStadium«). Februarja se uvede dan prijateljev (»FriendsDay«) in predstavi se projekt »Telecom Infra«. Globalno se uvedejo reakcije (»Reactions«). Aprila se predstavi avtomatični tekst (»Automatic Alternative Text«) in možnost Novi načini ustvarjanja, deljenja in raziskovanja videov v živo (»New Ways to create, ShareandDiscover Live Video«) (newsroom.fb 2016).

Marca 2016 - omrežje šteje 1.09 milijarde dnevni aktivnih uporabnikov, od tega 989 milijonov uporabnikov, ki dostopajo do omrežja preko mobilnih naprav. Uporabnikov, ki so vsaj enkrat na mesec aktivni na Facebooku, je bilo marca 2016 1.65 milijarde (newsroom.fb 2016).

Sedaj smo spoznali splošne značilnosti spletnega družbenega omrežja Facebook, tako da je na tej točki smiselno opredeliti vidika namembnosti deljenja na spletnih družbenih omrežjih. Spoznati moramo torej interes uporabnikov do deljenja kot tudi interese lastnikov platform, ki so v boju za nadzor javnih spletnih profilov. A preden se lotimo raziskovanja interesov tako uporabnikov kot snovalcev je prav, da pogledamo kakšen vpliv ima na proces deljenja sama arhitektura spletnih strani.

### **3 ARHITEKTURA SPLETNIH MEST IN SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽIJ KOT PREDPOSTAVKA DELJENJA**

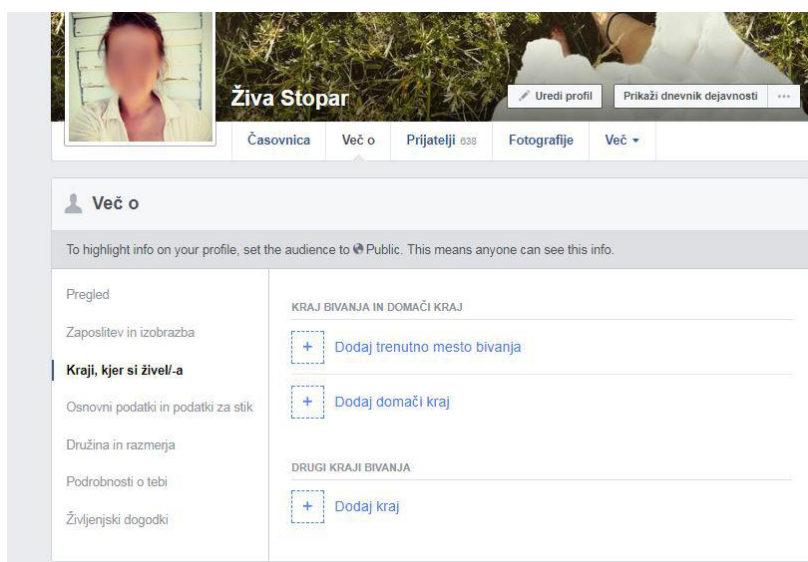
Zizi Papacharissi se loti pomembnega vidika spletnih družbenih omrežij z vpogledom v pomen in vlogo arhitekturne postavitve spletnih strani, kjer se posveti tudi spletnemu družbenemu omrežju Facebook.

Avtorica ugotovi, da ene izmed bolj priljubljenih funkcij Facbooka vključujejo možnost izmenjave fotografij in možnost uporabnika, da prispeva aplikacije, ki delujejo na odprtih temeljih (»open-source«) spletne strani, ki nenehno osvežuje in pomlajuje vsebino, kar predstavlja dejavnik presenečenja za uporabnike, zaradi česar je to spletno družbeno omrežje priljubljeno, za nekatere celo adiktivno (Cassidy v Papacharissi 2009, 204). Čeprav je Facebook dostopen vsem, nekateri trdijo, da je vgrajena demografska pristranskost, saj je dostop do interneta pogoj, kakor tudi pismenost, da uporabniki uživajo svoje privilegije (Hargittai v Papacharissi 2009, 204). Ta opazka temelji na tem, da je bila začetna baza uporabnikov strukturirana okoli privilegirane izobraževalne institucije in s tem nosi ameriški meščanski element (Boyd v Papacharissi 2009, 204).

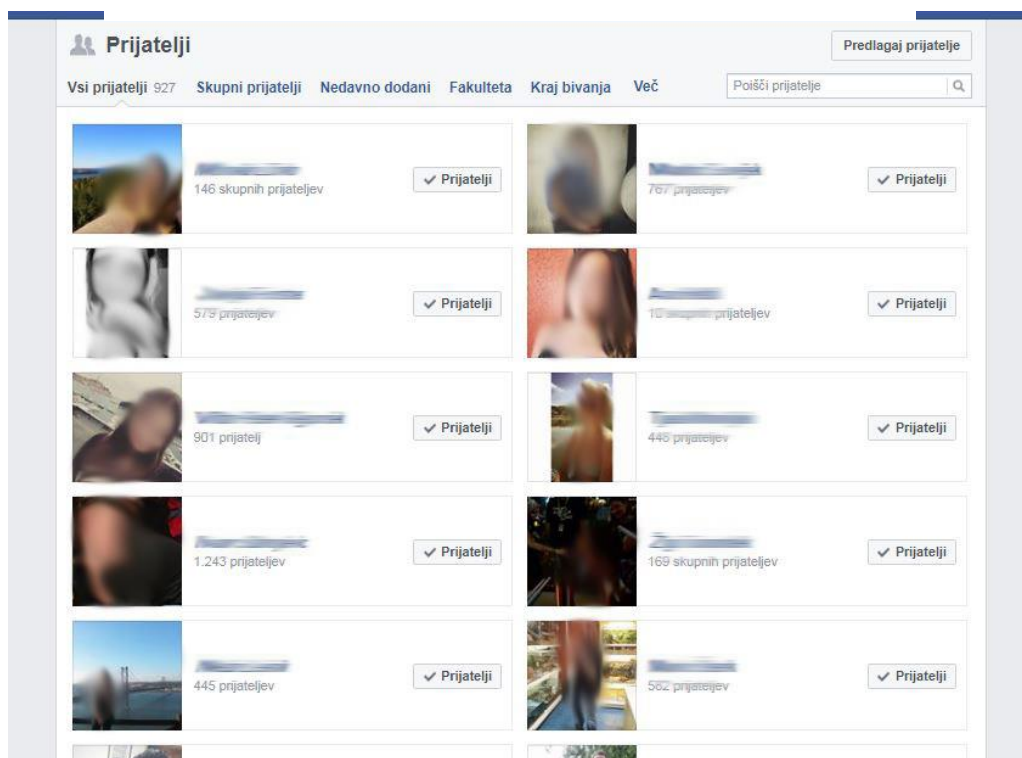
#### **3.1 MEJA MED JAVNIM IN ZASEBNIM**

Elektronski mediji so označeni z lastnostjo, da lahko odstranijo ali vsaj preuredijo mejo med javnim in zasebnim prostorom, kar pa ne vpliva toliko na naša življenja skozi vsebino, temveč s spreminjanjem situacijske geografije družbenega življenja (Meyrowitz v Papacharissi 2009, 206). Pri opisovanju tega občutka je Meyrowitz uporabil arhitekturno analogijo in prosil občinstvo, naj si zamislijo svet, v katerem bi vse stene, ki ločujejo zasebni prostor, hiše in uradne prostore odstranili. Tako bi združili različne situacije. Torej združevanje zasebnosti in javnosti nosi vedenjske posledice za posameznike, ki morajo prilagoditi svoje vedenje tako, da bi bilo le-to primerno za vrsto različnih situacij med občinstvom. Področje interakcije in samo predstavljanja spodbujeno s strani elektronskih medijev izraža pomanjkanje situacijskega prostora za orientacijo. V spletnih družbenih omrežjih je mogoče trditi, da so zasebni / javni. Razliko je mogoče določiti skozi naslednje tri faze: Na prvotni stopnji, kot merilo za članstvo, je potrebno določiti, kako zasebno ali javno je omrežje. Merila za članstvo predlaga že sam arhitekturni temelj, ki izriše geopolitične meje omrežja in razmeji svoje lastno spletno ozemlje.

Na sekundarni ravni arhitekturni temelj določa dostop do podatkov, tako od zunaj (nečlani na spletnem družbene omrežju) kot znotraj (člani tega spletnega omrežja, ki so pogosto razdeljeni v družbeno – kulturne kategorije glede na prijateljstvo, pripadnost skupinam, vrste interesa itn) (Papacharissi 2009, 206–209).



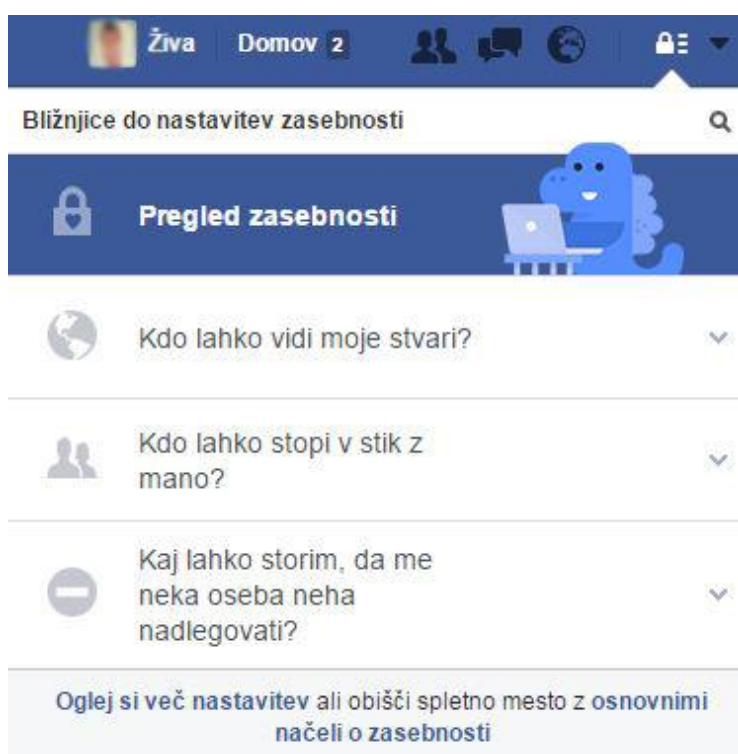
Slika 3.1: Prikaz določanja geografskih podatkov  
Vir: Facebook (2017)



Slika 3.2: Facebook sam ponudi možnost iskanja med prijatelji iz istega kraja, fakultete ipd.  
Vir: Facebook (2017)



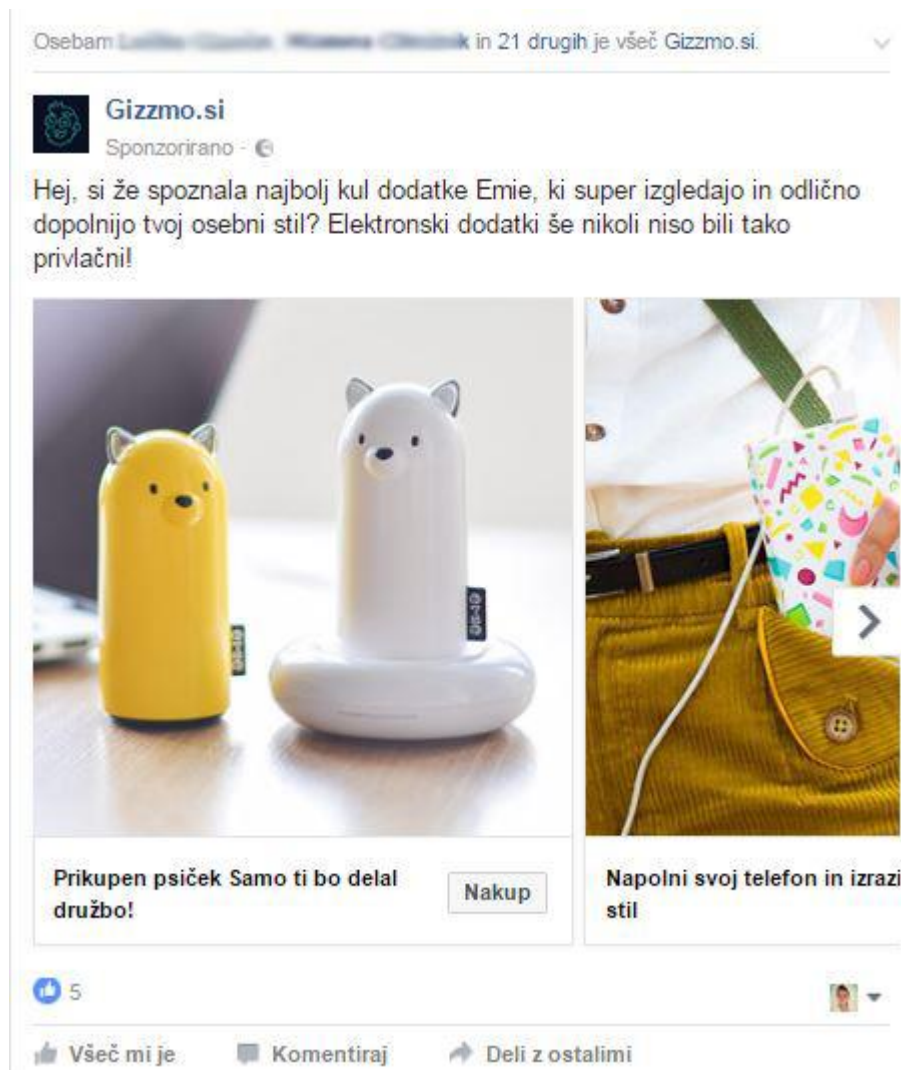
Transparentnost omrežja je nastavljliva. Uporabniku se dodeli možnost izbire, katere podatke bo razkril javnosti, kateri pa ostajajo zasebni in pod kakšnimi pogoji. Nadzor nad prikazom podatkov omogoča uporabnikom, da prilagodijo strukturo, preglednost in estetiko prostora. Facebook je kot omrežje na voljo vsem, predstavlja pa indeksno stran z relativno odprto arhitekturo in virtualnimi vrati do omrežja, ki jih je relativno enostavno odpreti. Zagotavlja, da je brezplačen in se mu lahko pridruži vsak. Arhitektonsko je zasnovan tako, da je komunikacijski prostor javno dostopen. Meje med javnim in zasebnim so umeščene na omrežje geografsko. Na drugi ravni, razlikovanje med zasebnim in javnim uporabnik določi sam preko dostopa do profila članov, ki lahko vključujejo prikazovalnik prijateljev, osebnih in poslovnih informacij in razne druge podatke. Tako Facebook vendarle dopušča nekaj kontrole uporabnikom, kdo ima dostop do njihovih profilov (Papacharissi 2009, 206–207).



Slika 3.3: Možnost nastavitve zasebnosti na spletnem družbenem omrežju Facebook  
Vir: Facebook (2017)

Facebook prav tako sporoči uporabnikom, da bodo njihovi profili navedeni v Google javnem iskanju, če ne bodo sami onemogočili te možnosti. Več uporabnikov je zaradi tega protestiralo in Facebook je spremenil jamstvo zasebnosti. Takšna vrsta javnega zagovorništva in mobilizacije ni nič nenavadnega v Facebooku, ki se odziva na povratne informacije uporabnikov. Kar pa se ne pojavlja v drugih omrežjih, ki jih je raziskovala Papacharissi je va. Ker Facebook zagotavlja bolj kompleksen sistem za dostop in nadzor, ustvarja prostor, ki se uporablja bolj za družbene interakcije. Seveda Facebook pogosto odpira svojo arhitekturo

tretjim osebam, s čimer ogroža zasebnost uporabnikov, kar vodi do vokalnih protestov okoli iste arhitekture (Papacharissi 2009, 206–209).



Slika 3.4: Primer odprta arhitekture tretjim osebam, ki s pomočjo uporabniško generirane vsebine uporabljajo platformo za trženje svojih izdelkov ali storitev  
Vir: Facebook (2017)

### 3.2 SAMOPREDSTAVLJANJE SKOZI ARHITEKTURNO POSTAVITEV OMREŽIJ

Že dolgo pred pojavom spletnega komuniciranja je Erving Goffman razvil teorijo o samopredstavljanju kot predstavi. Potreba po sestavljeni osebnosti se je povečala odkar se je javno komuniciranje preselilo v spletni prostor (Van Dijck 2013b, 200).

Znotraj teh prostorov, ki variirajo med javnostjo in zasebnostjo, se pojavljajo različne oblike samopredstavljanja. Erving Goffman je opisal postopek samopredstavljanja kot predstavo, ki se odvija na eni ali več stopnjah in mnogo znanstvenikov je njegov pristop uporabilo za razlago

teorije o samopredstavljanju na spletu in spletnih družbenih omrežjih. Delovanje, povezano s samopredstavljanjem lahko razumemo kot »masko«, ki jih imajo posamezniki več in jih uporabljajo odvisno od konteksta. Obrazi so sestavljeni iz namernih izraznih vtisov in nenamernih izraznih vtisov (Goffman 2014, 6–15). Trdi se, da spletno okolje predstavlja idealno okolje za podajanje predstav o sebi (Donath in Boyd v Papacharissi 2009, 210). Glede na stopnjo nadzorna nad verbalnimi in neverbalnimi namigi v različnih spletnih okoljih lahko posameznik skupaj z nadzorom predstave oddaja kontrolirano predstavo o sebi. V tem smislu Donath piše posebej o uporabi signalov pri ohranjanju samopredstavljanja, ki vzdržujejo raven natančnosti in pristnosti v spletnih družbenih omrežjih (Donath v Papacharissi 2009, 210). Predstavo, ki temelji na nastopu »maske«, je mogoče razumeti kot informacijsko igro; »potencialno neskončni cikel skrivanja, odkrivanja, napačnega razodetja in ponovnega odkritja« (Goffman v Papacharissi 2009, 210).

Na spletnih družbenih omrežjih je »maska« predstavljena predvsem na posameznikovem profilu, ki ga vidijo prijatelji. »Maska« je vzpostavljena skozi krog povezav. Podobna sklepanja o okusu, družbenih navadah, rutinah in značilnostih so posledica kroga, s katerim se družimo.

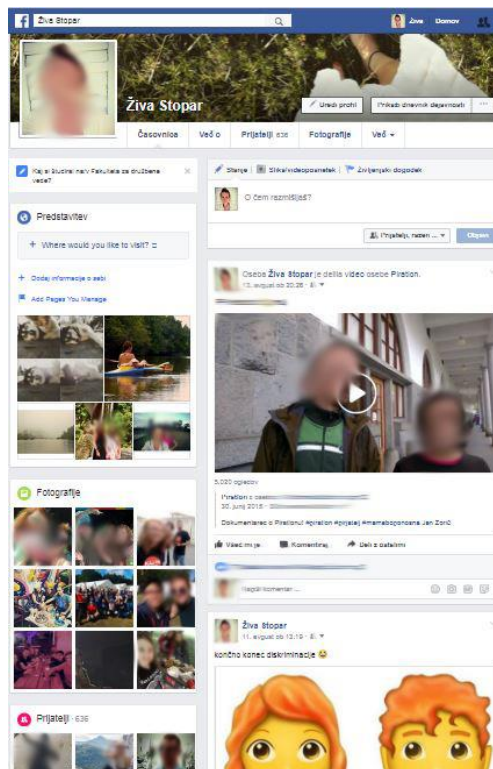
Sedaj ko smo opredelili vpliv arhitekture spletnih mest, kot tudi spletnih družbenih omrežij se lahko posvetimo samemu fenomenu deljenja, ter kako se je razvijal s samim razvojem družbenih omrežij.

## **4 DELJENJE VSEBIN NA SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽJIH**

### **4.1 OPREDELITEV »DELJENJA« IN NJEGOVIH FUNKCIJ**

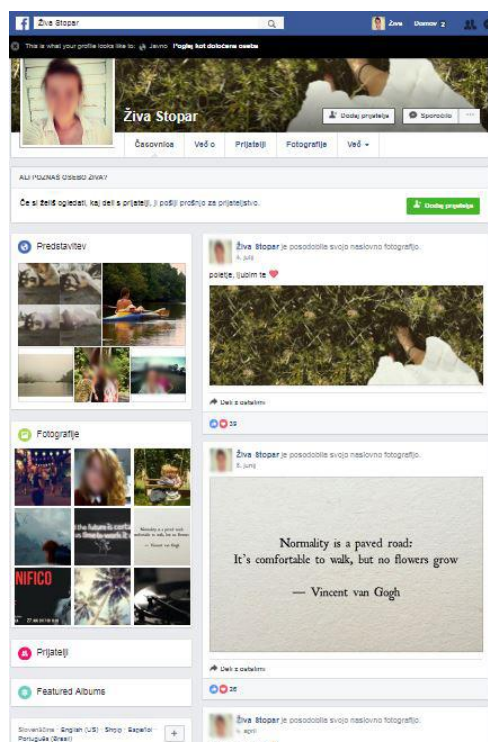
Deljenje vsebin avtorji definirajo kot obseg in vrsto vsebin, ki jih posamezniki delijo na spletnih družbenih omrežjih in je povezano z osebnim ter družbenim izkustvom. Kako uspešen si z deljenjem vsebin, pa je odvisno od sposobnosti najti pravo ravnotežje med družbenim kapitalom in zasebnostjo. Odvisno je tudi od družbenega zaupanja. Če ljudje ne zaupajo drug drugemu, med njimi ne poteka interakcija (Brandzæg in drugi 2010, 1).

Družbena omrežja so popularna območja osebnega izražanja, komunikacije in samo promoviranja. Zloglasna pripomba Marca Zuckerberga: »Imaš eno identiteto. Dnevi, ko si si ustvaril različne slike o svojih službenih prijateljih ali sodelavcih in drugih ljudeh, ki jih poznaš se najverjetneje hitro bližajo koncu ... Imeti dve lastni identiteti je primer pomankanja integritete.« (Marc Zucerberg v Van Dijck 2013b, 200) je skupaj s komentarjem v zvezi z zasebnostjo, ki je postala razvijajoča se norma, ustvarila vprašanja ne samo o njegovem lastnem pogledu na svet, temveč tudi o ideologiji, ki povzema najmočnejšo spletno družbeno omrežje. Tako Facebook, kot tudi ostala spletna družbena omrežja, podpirajo zamisel ljudi, da imajo eno prehodno identiteto, ki se generira skozi objavljane na spletu, sprošča vedenjske vzorce in osebne podatke v procesu druženja. Lastniki platforme imajo tako interes pri spodbujanju k enotni spletni identiteti za doseganje boljše preglednosti. Ne le zato, ker želijo videti, kdo so njihovi uporabniki, temveč tudi zato, ker oglaševalci želijo »resnične« podatke uporabnikov (Van Dijck 2013b, 200).



Slika 4.1: Prikaz sproščenega prikaza profila, kakor ga lahko vidijo samo določene osebe (bližnji prijatelji, sorodniki).

Vir: Facebook (2017)



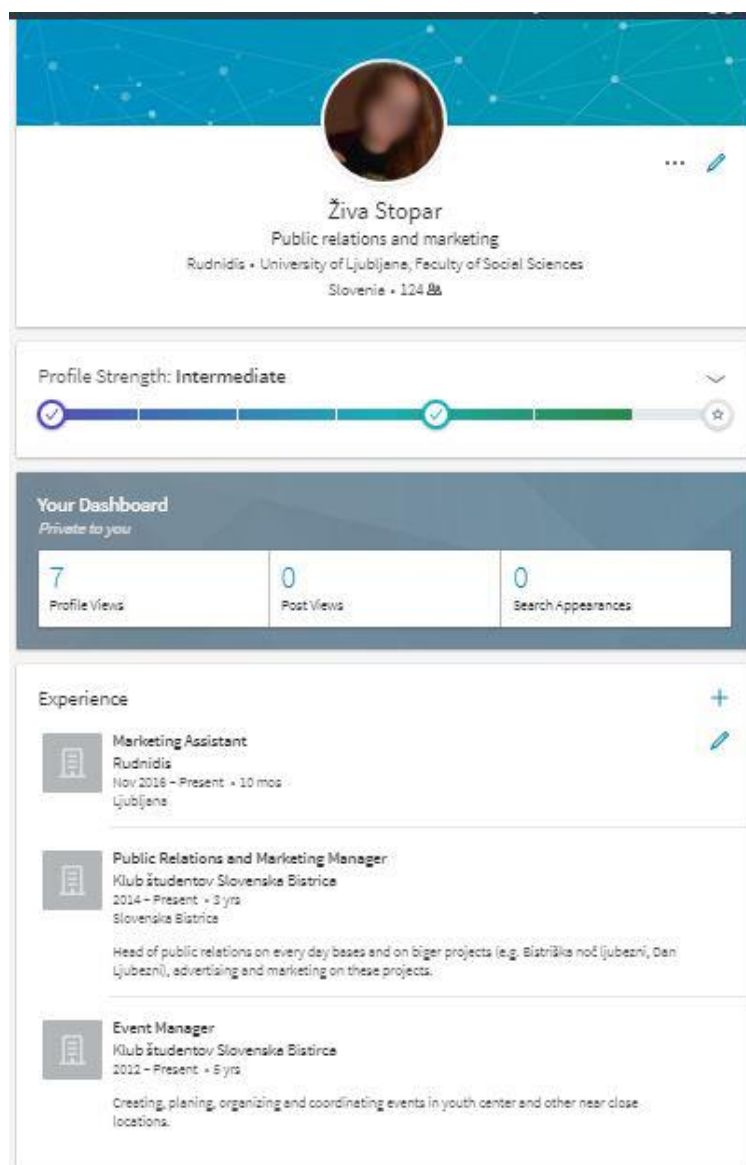
Slika 4.2: Prikaz zaprtega profila, ki je viden strokovnim sodelavcem in neznancem.

Vir: Facebook (2017)

Sprva so bile platforme, kot je Facebook, pogosto obravnavane kot prostor za osebno izražanje samega sebe in za povezavo med prijatelji. Postopoma pa so uporabniki spoznali umetnost samopredstavitve na spletu in spletna družbena omrežja začeli uporabljati kot orodje za (strokovno) samopromocijo (Van Dijck 2013b, 200).

Prav tako se na spletnih družbenih omrežjih pojavljajo opcije oglaševanja. Z razvojem Web 2.0 se je ustvarila povezava med iskalnimi rezultati Googla in Facebookom. Ta ti ponuja možnosti klika na določeno spletno stran, ki si jo že obiskal ali pa si jo samo iskal v brskalniku (Belk 2013, 1598).

Spreminjajoče digitalne arhitekturne oblike družbenih medijev tvorijo pomembna vprašanje o spletni samopredstavitvi: Kako so preko vmesnikov platform oblikovane javne identitete? Kako te funkcije omogočajo in kako omejujejo oblikovanje osebnih in profesionalnih person (Van Dijck 2013b, 200)?

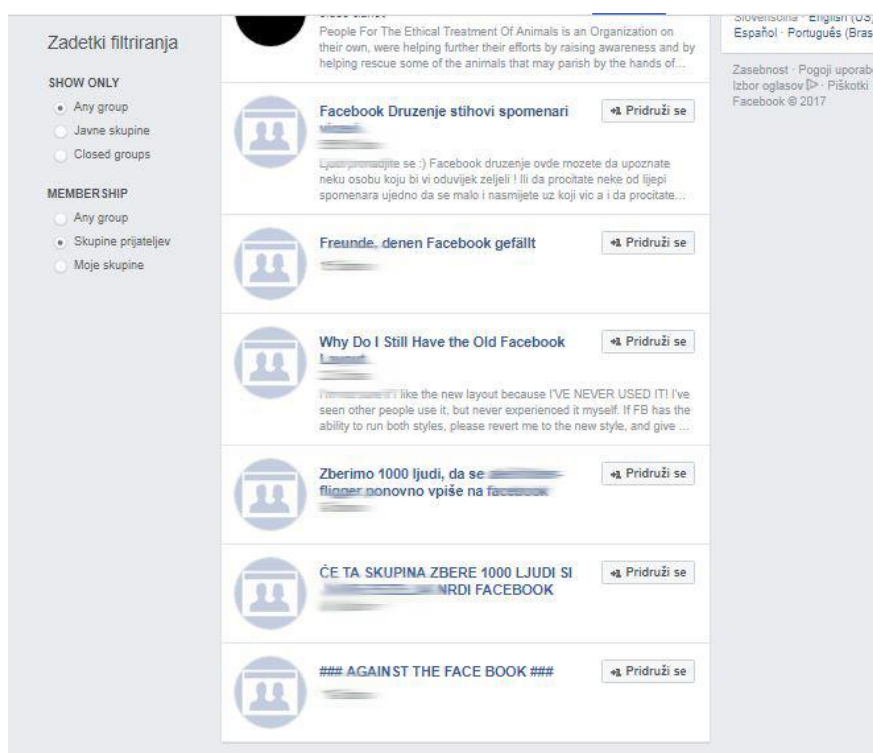


Slika 4.3: Primer profesionalne persone, kot se prikazuje na drugih socialnih omrežjih, npr. LinkedIn, ki je spletno družbeno omrežje, namenjeno povezovanju z možnimi zaposlovalci, kot tudi kolegi. Vidimo lahko, da je ta profil opremljen s profesionalnimi izkušnjami v nasprotju s Facebookovim profilom, ki je bolj sproščeno opremljen.

Vir: LinkedIn (2017)

## 4.2 SODELOVALNI IN SKUPNOSTNI POMEN DELJENJA

Družbeni mediji, grobo definirani kot »skupina spletno-osnovanih aplikacij na fundaciji Web 2.0«, oblikujejo novo spletno plast, skozi katero ljudje organizirajo svoja življenja. Danes te platforme vplivajo na komunikacijo tako na ravni posameznikov, kot tudi skupnosti, prav tako tudi na višji, družbeni ravni, medtem ko se »online« in »offline« svetovi vedno bolj prepletajo (Van Dijck 2013a, 4).



Slika 4.4: Predlogi priključitve k skupnostim ustvarjenimi skozi skupine, katerim so že pridruženi naši prijatelji.

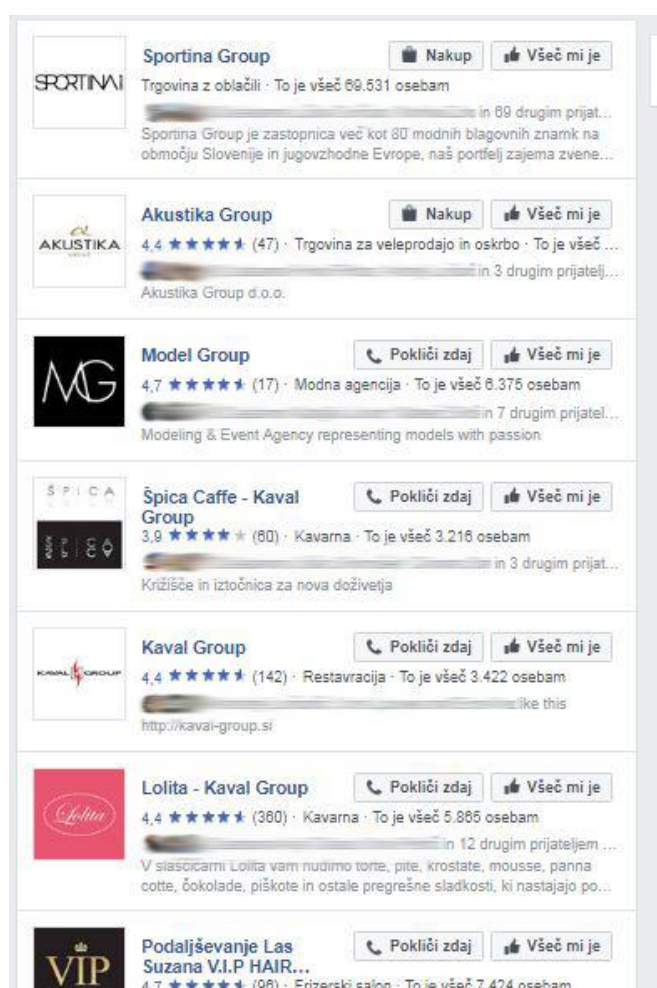
Vir: Facebook (2017)

Z hitrim razvojem platform družbenih medijev in posledično spletnih družbenih omrežij je prišlo do vključitve že obstoječih spletnih strani kot tudi novih informacijskih podjetij. Podjetja pogosto dajejo izgled nezainteresiranosti v skupnost uporabnikov; več pozornosti posvečajo njihovim podatkom – stranski produkt ustvarjanja povezav in povezanosti na spletu. Povezanost se je hitro razvila v dragoceno sredstvo, ko so inženirji našli način kako kodirati



informacije v algoritme, ki so pomagali ustanoviti določeno obliko spletne družbe in iz nje ustvariti dobiček (Van Dijck 2013a, 4).

S prilagajanjem kulture na internetu in z zagotavljanjem možnosti potrošnikom, da poleg podjetja skupaj z drugimi sodelujejo, lahko podjetja gradijo nove in globlje odnose s strankami. Komercialni uspeh na spletnem mestu bo pripadal tistim podjetjem, ki organizirajo elektronske skupnosti za izpolnjevanje več družbenih in tržnih potreb. Z ustvarjanjem močnih on-line skupnosti bodo podjetja lahko gradila zvestobo strank do stopnje, da lahko današnji tržniki ohranjajo in hkrati ustvarjajo močne gospodarske donose (Armstrong in Hagel 1996).



Slika 4.5: Predlogi strani, ki jih lahko všečkamo na podlagi tega, kar so že všečkali naši prijatelji.

Vir: Facebook (2017)

V kontekstu povezovalnih medijev je deljenje dvoumen koncept (Van Dijck 2013a, 45). Lahko ga povežemo s posameznikovo tendenco deljenja lastnih informacij drug drugemu,

lahko pa tudi pomeni širjenje teh informacij tretjim osebam. Družben pomen deljenja (po Van Dijck razvijajoča se norma) je velikokrat predstavljen v nasprotovanju s pravnim konceptom »zasebnosti«.

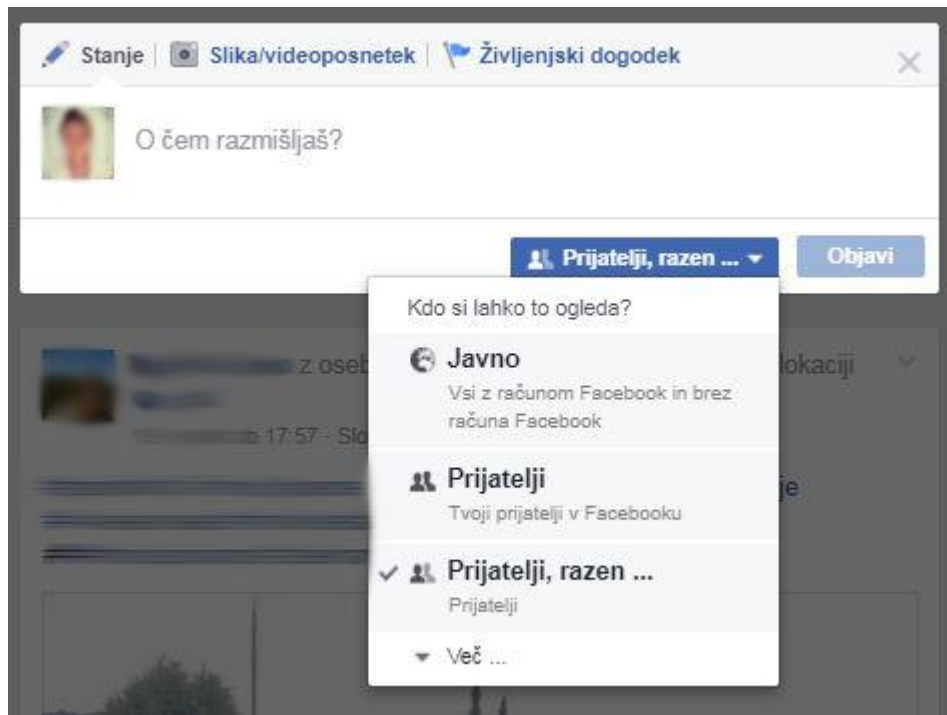
Petter Bae Brandtzæg, Marika Lüders in Jan Håvard Skjetne sicer ugotavljajo, da je Facebook ustvaril obsežen niz nastavitev zasebnosti, ki omogočajo uporabnikom, da sodelujejo na različnih stopnjah družabnosti in ščitijo svojo vsebino delitev (Brandtzæga in drugi 2010, 1012).

Vendar je možna težava, ki se je uporabniki ne zavedajo ta, da možnost »samo prijatelj« premalokrat poslužena opcija, saj le ta omogoča uporabniku, da zares omeji dostop do svojih delitev na spletnem družbene omrežju Facebook.

Pojem »deljenja« ne izraža družbe samo na spletu, temveč so o njem potekala pogajanja že vse od samo ustanovitve omrežja namenjenega študentom Harvarda leta 2004. Toda kako je specifično ideološki pomen deljenja, zraven prijateljevanja (»friending«) in všečkanja(»liking«) postal dominanten v obdobju od ustanovitve tega družbenega omrežja? Z uporabo različnih tehnologij kodiranja in strategij različnih vmesnikov je Facebook predpisal, kako bi naj družbena interakcija potekala na spletu (Van Dijck 2013a, 46).

Facebookova ideologija deljenja postavlja standarde drugim platformam in celotnemu spletnemu ekosistemu (Van Dijck 2013a, 46).

Zaradi njegovega vodilnega položaja med spletnimi družbenimi omrežji prakse platforme bistveno vplivajo na družbene in kulturne norme, ki krepijo pravne vrednote, kot sta zasebnost in nadzor nad podatki (Van Dijck 2013a, 46).

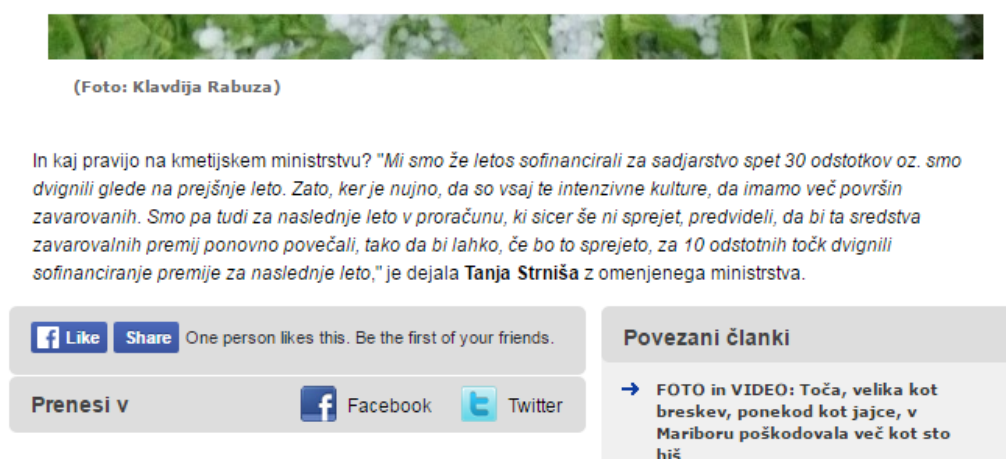


Slika 4.6: Določanje zasebnosti, ki nam jo dopušča Facebook pri posameznih objavah na naših zidovih oz. zidovih prijateljev.

Vir: Facebook (2017)

Iz tehnološkega vidika lahko ločimo dva pomena deljenja, skozi različne tipe kodiranja. Prvi pomen lahko opredelimo v navezavi s povezovanjem; narekovanjem uporabnikom kako se povezati z drugimi skozi namensko izdelane vmesnike. Facebookov vmesnik dovoljuje uporabnikom, da izdelajo profil s fotografijami, seznamami ljubih stvari (filmi, knjige, glasba, ...) in kontaktnimi informacijami. Uporabniki se prav tako lahko priključijo skupinam in komunicirajo s prijatelji skozi klepetalnico, tudi z video funkcijami. Številne lastnosti predstavljajo družbene interakcije, med njimi "NewsFeed", ki posodablja zgodbe uporabnikov in strani, "zid" (Wall) za javna obvestila, "dregljaj" (Poke) za pridobivanje pozornosti in status za informiranje drugih uporabnikov o lastnih »podvigih« ali za oznanjanje sprememb v osebnem ali službenem statusu. S pomočjo funkcij kot so "osebe, ki jih morda poznaš" ti Facebook pomaga najti prijatelje; samodejno predlaga osebe, ki bi te morda zanimale in bi jih morda želel dodati na svoj seznam "prijateljev". Gre za predloge na podlagi algoritmično preračunanih razmerij. "Označevanje" imen oseb na fotografijah pomaga pri identifikaciji in sledenju prijateljev skozi omrežje. Drug način kodiranih funkcij lahko opišemo s povezovanjem v smislu deljenja podatkov s tretjimi osebami, kot so Beacon, Open Graph in Like gumb (Van Dijck 2013a, 46–47).

Open Graph – omogoča katerikoli spletni strani, da postane bogatejša s družbenimi grafi. Na Facebooku se uporablja tako, da dovoljuje drugim spletnim stranem enako funkcionalnost kot drugi predmeti na Facebooku (ogp 2014). Klik na Like gumb bo všečkal del vsebine na spletu in ga delil na Facebooku.



Slika 4.7: primer "Like" in "Share" možnosti na spletnem portalu 24ur.com

Vir: M. M. (2016)

Omogoča tudi "Share" (deli) gumb, ki omogoča uporabnikom, da dodajo osebno sporočilo na deljeno vsebino ter prilagodijo s kom bodo delili le to vsebino. (like button for the web)

Lastniki platforme so vložili veliko zanimanja v popolno odprtost platforme s strani uporabnikov, saj lahko vse informacije, ki jih pridobijo delijo s tretjimi osebami. Z združevanjem in obdelovanjem podatkov v usmerjene strategije za personalizacijo ustvarjajo vrednost teh podatkov. Uporabniki, po drugi strani, lahko uporabijo platformo za vlaganje v večjo povezanost: več povezav kot jih imajo uporabniki, bolj se jim kopiči družbeni kapital. (Ellison in drugi v Van Dijck 2013a, 47).

Transformativni pomen deljenja je pomemben za zgodovino lastnosti kodiranja Facebooka. Po prvih letih od kar je bila platforma na Harvardski univerzi ustvarjena, je virtualni prostor Facebooka prekrival relativno zaščiten prostor izobraževalnih ustanov. Izmenjava informacij je pomenila delitev s točno določenimi prijatelji in drugimi študenti. V začetku leta 2005 je Facebook odprl omrežje drugim uporabnikom in previdno začel umeščati

reklamne pasice v zavarovano okolje spletnega družbenega omrežja. Predstavitev Beacona novembra 2007 je dvignila veliko prahu, saj je izrecno promoviral deljenje uporabnikovih informacij s trgovskimi zastopniki. Štiriinštirideset komercialnih spletnih strani, med njimi Fandango, New York Times in TripAdvisor je uporabljalo Beacon, in s tem dovoljevalo Facebooku, da je samodejno pošiljal posodobitve nakupov s teh strani kupčevim prijateljem na omenjenem spletnem družbenem omrežju. Uporabniki so postali del Beacona avtomatsko in na začetku niso imeli možnosti izstopiti. Po naglem protestu je Facebook spremenil to v opcijo. Zuckerberg se je opravičil in Facebook je v septembru 2009 ukinil to storitev. Problem Beacona ni bil v odprtosti Facebooka do svojim namenov glede deljenja, temveč v tem, da je podjetje s specifičnim namenom delilo te informacije. Uporabniki so zlahka zaznali konflikt v interesu, ki je delili podatke o nakupih njihovim prijateljem. Tako se je Facebooka oprijel zgled, da se bolj posveča interesom podjetij kot pa interesom svojih uporabnikov. V 2007 še spletno družbeno okolje ni bilo vajeno takšnih standardov, deljenja s tretjimi osebami. Kmalu je Facebook spremenil strategijo in prilagodil normo. Strategija je bila odpreti tehnološki potencial platforme drugim podjetjem, ki so se skozi lasten interes lahko začela povezovati z uporabniki. Skozi ustanovitev platforme v letu 2007 je podjetje ponudilo nabor vmesnikov API in orodij, ki so omogočile tretjim osebam razvoj aplikacij, ki podpirajo Facebookovo integracijo preko spleta, kar so podjetja masivno izkoristila. Od takrat so razvijalci programskih oprem generirali milijone aplikacij, ki povežejo Facebook z drugimi storitvami in platformami. Tako se je pomen povezanosti in deljenja premaknil iz interakcij na samem spletnem družbenem omrežju v interakcije z vsem virtualnim življenjem tudi izven Facebookovega »ozemlja« (Van Dijck 2013a, 48).

V maju 2010 je Zuckerberg napovedal dve novi funkciji, ki sta oblikovali današnji pomen deljenja - Open Graph in Like gumb. Open Graph-ov API vmesnik dovoljuje zunanjim spletnim stranem, da razporedijo podatke uporabnikov, ki so jih zbrali na Facebooku, da ustvarijo presonalizirano izkustvo na lastnih spletnih straneh. Družbeni vtičniki (social plug-ins), kakor so poimenovani, poskušajo povezati različne konce spleta. Del tega prizadevanja za uskladitev in prepoznavanje doslej nezdružljivih predmetov, oseb in idej, je razvoj standarda, da bi vsak predmet, tako človeški kot nečloveški, konkreten ali abstrakten dobil svojo edinstveno identiteto. Standard dovoljuje uporabnikom deljenje lastnih sredstev (fotografije, videi, kontakti itd.), ki so shranjena na eni strani z drugo stranjo, brez da bi morali dokazovati svojo identiteto (skozi poverilnice, kot sta na primer uporabniško ime in geslo) (Van Dijck 2013a, 49).

Povezovanje ljudi, stvari in idej je prav tako bistvo Like gumba, funkcija, ki omogoča takojšnjo odobritev specifične ideje oz. predmeta in nato deljenje le tega. Na primer, če najdemo film znotraj neke baze in ga tam označimo oz. všečkamo se ta naša reakcija avtomatsko vidi na "NewsFeed-u" naših prijateljev. Tri mesece po predstavitvi te funkcije je že več kot 350 000 zunanjih spletnih strani uporabljalo ta vmesnik, večina je bila v korist iznajditelja. Vsi uporabniški podatki zbrani na teh straneh, med drugim IP naslovi, so avtomatko posredovani Facebooku. Facebook pravzaprav »snema« uporabnikovo prisotnost, prisotnost njegovih prijateljev na določeni spletni strani, kjer lahko uporabniki, kot tudi ne-uporabniki pritisnejo Like gumb. Nevidni algoritmi in protokoli izvršujejo programsko družbeno nalogo »všečkanja«. Osebni podatki so spremenjeni v javne povezave, saj je Like opcija razpršena povsod. Zaradi svoje vseprisotnosti in simbolične prezentacije z ikono dvignjenega palca, Facebook ni več prepoznaven kot lastnik te funkcije. V nasprotju z Beaconom je masovno sprejetje Like gumba spremenilo način gledanja na deljenje osebnih podatkov s tretjimi osebami. Uporabniki so sprejeli to funkcijo za svojo (Van Dijck 2013a, 49).

Na konferenci, kjer sta se predstavila Like gumb in Open Graph je Mark Zuckerberg pojasnil njuno razlago v smislu družbenosti, ne pa v smislu tehnološkega napredka ali tržne vrednosti. Njegova razlaga temelji na tem, da na spletu stvari niso družabne in večina elementov ne uporablja tvoje resnične identitete, kar bi pa ti funkciji spremenili kot pametnejši, bolj družabni, bolj osebni pristop do spleta. Facebook ustvarja ta orodja, saj uporabniki pričakujejo, da bo splet služil na bolj osebni ravni; da bo splet pomagal pri povezovanju oseb in stvari, ki jih želijo in so jim všeč. Pod vsem tem uporabnikom usmerjeno razlago povezanosti pa se je potrebno zavedati logike povezanosti kot jo razumejo lastniki spletnih družbenih omrežij. Facebookov vmesnik v ospredje postavlja potrebo uporabnikov po povezovanju, a deloma zakrije mehanizem spletne strani za deljenje uporabnikovih podatkov z drugimi (Van Dijck 2013a, 50).

Kakor Van Dijckova (Van Dijck 2013a) opisuje spreminjajoče vidike deljenja pa moramo v obzir vzeti tudi nastajanje novih oblik ekonomije iz razloga te dejavnosti.

#### **4.3 »EKONOMIJA DELJENJA« KOT DRUŽBENO EKONOMIČEN VIDIK DELJENJA INFORMACIJ**

S pojavom Web 2.0 se seznamimo tudi s pojmom delitvena ekonomija oz. ekonomija deljenja. »Ekonomija deljenja je družbeno-ekonomičen eko sistem, zgrajen okoli deljenja človeških, fizičnih in intelektualnih virov. Vsebuje skupno ustvarjanje, proizvodnjo, distribucijo, izmenjavo in porabo blaga ter storitev različnih ljudi in organizacij« (Matofska in Sharer 2016).

Platforme, ki se ukvarjajo z delitveno ekonomijo, delujejo na principu učinkovitih poslovnih modelov v "as-a-service" panogah, ki so raznovrstne kot nastanitve, prevoz, gospodinjiski aparati, tudi vrhunska oblačila. S temi platformami lahko govorimo o "prenovi" potrošnje kot o naravni posledici tekoče potrošnje digitalnih tehnologij. Podjetja so se naučila uporabljati informacijske tehnologije za reorganizacijo trga (Sundararajan 2013).

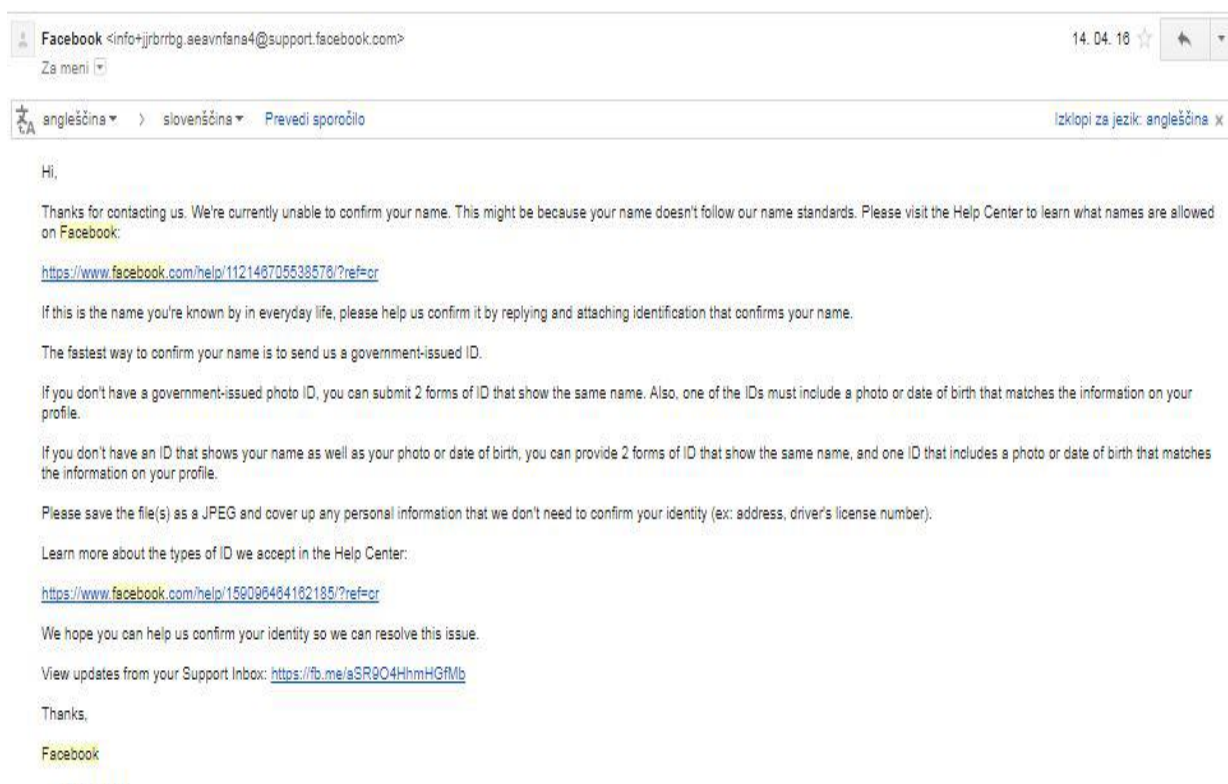
Spletna družbena omrežja so v veliki meri odgovorna za nastanek te ekonomije in pojav Web 2.0 je olajšal te storitve. Brez platform spletnih družbenih omrežij poslovni model najbolj opaznih in delujoči v svetovnem merilu Airbnb in Uber ne bi bil mogoč (Reynolds 2015).

V Sloveniji je najbolj poznana stran, ki uspeva po modelu delitvene ekonomije stran prevozi.org, kjer uporabniki ponudijo prevoz v zameno za deljenje (prevoznih) stroškov, ki nastanejo na tej relaciji.

Razloga za vzročno posledični uspeh teh strani na podlagi razvoja spletnih družbenih omrežij sta sledeča:

1. Pred pojavom Facebooka in Twitterja uporabniki niso čutili takšne potrebe po deljenju na spletu. Te platforme spletnih družbenih medijev so uvedle spremembo odnosa do deljenja in do neke mere uvedle družbene spremembe. Uporabniki so bolj sproščeni z deljenjem informacij, priporočil in mnenj s popolnimi tujci in zato sistem teh družb, ki temelji na medsebojnih priporočilih uporabnikov pred tem ni deloval. (Reynolds 2015).

2. Dejstvo, da te storitve ponujajo transparentnost v smislu ocenjevanja produktov ali storitev s strani uporabnikov, ustvarja zaupanje. Zaupanje, ki ga transparentnost ustvarja, je osrednje in predstavlja družbeno potrditev storitve. Prizadevanje Facebooka za zagotovitev politike pravega imena (Facebook real name policy, ki je bil sprejet 2015) je zelo pomembna, saj se večina ljudi po navadi prijavlja preko lastnih Facebook računov. Ta politika zagotavlja, da lažni profili ne obstajajo in s tem izkoreninja zavajanje, ki jih le-ti povzročajo (Reynolds 2015).



*Slika 4.8: Sporočilo, prejeto s strani Facebookovih administratorjev, kot zaradi neupravičenosti uporabe določenega profila na Facebooku, ki ni uporabljal pravega, fizičnega imena. Ker ni bilo možno dokazati pristnosti obstoja te osebe, je bil profil spremenjen v stran (like page).  
Vir: Gmail (2017)*

Ta nivo odgovornosti zagotavlja ljudem občutek varnosti, jih spodbuja, k boljšemu vedenju na spletu in ustvarja skupnosti, katerih prostor se razteza preko meja tipkovnice. Navezava na spletna družbena omrežja ustvarja tudi nivo zaupanja. Zaradi družbenih omrežij lahko vidimo mnenja tako neznancev, zaradi Facebookovega družbenega grafa pa mnenja naših prijateljev oz. bližnjih znancev (Reynolds 2015).

Rachel Botsman (Bostman v Hren, 2016) kot preučevalka delitvene ekonomije meni, da je najpomembnejši vidik te ekonomije ravno zaupanje. Številne platforme, ki delujejo po tem



principu deljenja dobrin, temeljijo na načelu zaupanja med ponudniki in potrošniki. Platforme ponujajo možnost ocenitve tako ponudnika, kot tudi potrošnika na koncu izmenjave določene storitve oz. dobrine. Preko teh platform (npr. Airbnb) boste kot uporabnik deležni večjega gostoljubja, kakor bi bili v tradicionalnih hotelskih storitvah. Zato Bostmanova vidi zaupanje kot novo valuto ekonomije v današnjem času. Potrošniku pa se v tej ekonomiji (ekonomija 2.0) veča moč. Z možnostjo ocenjevana ponudnika je potrošniku dana prednost. Tako se ponovno obuja izgubljen občutek skupnosti (Bostman v Hren, 2016).

Če torej pogledamo to poglavje smo ugotovili, da ima ekonomski vidik ogromno vrednost, pri nastanku deljenja. Skozi spletna družbena omrežja se je razvila tako delitvena ekonomija, ki izpodrinja druge oblike trženja. Vidimo lahko, da se vprašanje zasebnosti pojavlja že od samega nastanka spletnih družbenih omrežij. Kakšni so interesi, ki vodijo uporabnike k deljenju na spletu?

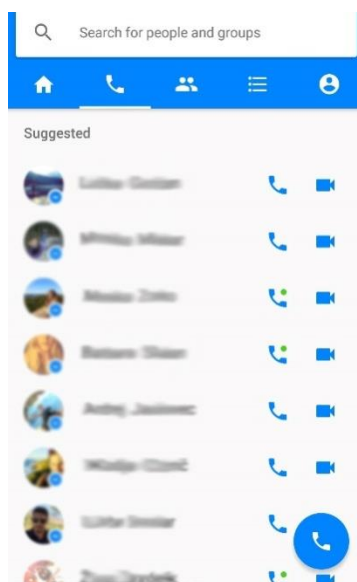
## 5 UPORABNIŠKI VIDIK »KULTURE DELJENJA«

Glavna in edinstvena prodajna točka, na kateri temelji Facebook, je prav njegova hitro rastoča baza uporabnikov, ne samo po številčnosti, temveč tudi po raznolikosti in svetovni razsežnosti. Za temi številkami se skrivajo kompleksnejše zgodbe, kdo pravzaprav ti uporabniki so. Avtorica Van Dijck se ne ukvarja z vprašanjem uporabnikov kot empiričnih subjektov, temveč poskuša razumeti vzročno posledično odzivanje uporabnikov glede na tehnične zmožnosti platform. Skozi pretekla leta so se uporabniki Facebooka sami izražali na spletu, komentirali svoje strani in reagirali na spremembe vmesnika (Van Dijck 2013a, 50).

Facebook kot osrednja komponenta oblikovanja in organiziranja družbenega življenja predstavlja uporabniku možnost "postati" in "ostati" povezan prav tako pa ne smemo pozabiti na možnost postati "dobro" povezan (Van Dijck 2013a, 51).

Kakor ugotavljajo Ellison in kolegi, uporabniki razlikujejo med Facebook prijatelji in pravimi prijatelji, ko je govora o kvaliteti prijateljstva (Ellison in drugi 2011, 15).

Čeprav spletna družbena omrežja ne nadomeščajo povsem družbenega stika izven spleta, pa so deloma nadomestila uporabo elektronske pošte, tako kot tudi telefonske aparate predvsem pri mlajših generacijah (Raynes-Goldie v Van Dijck 2013a, 51).



Slika 5.1: Možnost klicanja preko Facebookovega klepetalnika

Vir: Facebook (2017)

Spletna družbena omrežja predstavljajo "most" v časovni kot tudi prostorski komponenti in pomagajo ljudem, da ostajajo v stiku z življenji svojih prijateljev. Facebook tudi predstavlja družbeni pritisk ostati povezan, predvsem za mlajšo generacijo, saj če te ni na Facebooku, te prijatelji ne povabijo na zabave, ne izveš pomembnih informacij o dogodkih, na kratko, odklopljen si od dinamičnega življenja tvoje širše javnosti. Spletna družbena omrežja so postala osrednji prostor pridobivanja in uravnavanja družbenega kapitala (Valenzuela in drugi 2009, 879–881).

V kontrastu z drugimi množičnimi mediji spletna družbena omrežja v splošnem, predvsem pa Facebook, ponujajo posameznikom oder za oblikovanje lastne podobe kot tudi populariziranje te podobe izven intimnih krogov. Prijateljstvo ni le rezultat spontanosti, odnos na človeških osnovah, temveč tudi rezultat programirane družbenosti – odnosi predlagani s strani različnih funkcij kot so »Like« gumbi in »prijatelj od prijatelja« algoritmov. Ta skupek prijateljstva je sestavljen iz tehnologije in uporabnikov, kar definira kdo so vaši prijatelji (Bucher v Van Dijck 2013a, 51).

Oh in Syn v raziskavi *Motivations for Sharing Information and Social Support in Social Media* izluščita različne motive, ki vodijo uporabnike k deljenju.

### **1. Uživanje**

Uživanje je eden od samomotivacijskih in bistvenih dejavnikov, ki omogoča ljudem, da se počutijo srečni in navdušeni pri opravljanju različnih dejanj tudi brez oprijemljivega nadomestila. (Deci in Ryan v Oh in Syn 2015, 2049) Uporabniki spletnih družbenih omrežij delijo informacije za zabavo ali samo da preganjajo čas. (Quan-Hasse in Young v Oh in Syn 2015, 2049) Prav tako si predstavljajo sodelovanje v družbenih medijih kot hobi, koristen za iskanje informacij ali deljenje informacij s tistimi, ki jih potrebujejo (Lin in Lu v Oh in Syn 2015, 2049).

### **2. Samoučinkovitost**

Samoučinkovitost je sposobnost opravljanja in dokončanja naloge (Bandura v Oh in Syn 2015, 2049) in je splošno sprejeta kot razumevanje izmenjave znanja v skupnosti. (Stalno in drugi v Oh in Syn 2015, 2049) Uporabniki spletnih družbenih omrežij, ki so motivirani preko samoučinkovitosti, se lahko počutijo sposobne za ustvarjanje, iskanje in posredovanje informacij drugim. Prav tako lahko občutijo vrsto dosežka, ko zagotovijo koristne informacije za druge (Herzberg in drugi v Oh in Syn 2015, 2049).

### **3. Učenje**

Učenje je pomembna motivacija, ki omogoča uporabnikom, da aktivno sodelujejo v različnih dejavnostih v družbenih medijih. (Nam in drugi ter Rafaeli in drugi v Oh in Syn 2015, 2049) Uporabniki spletnih družbenih omrežij si morda želijo učenja od drugih, z izmenjevo informacij med seboj (Oh in Syn 2015, 2049).

### **4. Osebni dobiček**

Osebni dobiček je vrsta oprijemljive koristi, (Emerson v Oh in Syn 2015, 2049) uporabniki lahko svoje profile na spletnih družbenih omrežjih izrabijo kot kanale za oglaševanje ali prodajo njihovih izdelkov oziroma storitev (Oh in Syn 2015, 2049).

### **5. Altruizem**

Altruizem je najbolj vplivna motivacija zaradi katere ljudje prostovoljno zbirajo informacije in odgovarjajo na vprašanja drugih. Uporabniki spletnih družbenih omrežij želijo pomagati drugim, ne da bi za to pričakovali nagrado. Nekateri se držijo prepričanja, da morajo ljudje pomagati drug drugemu (Oh v Oh in Syn 2015, 2049).

### **6. Empatija**

V primeru empatije so spletna družbena omrežja primerno mesto, kjer uporabniki lahko pridobijo družbeno in čustveno podporo. Družbene teorije (na primer: teorija družbene menjave, družbeno kognitivna teorija) se večinoma osredotočajo na to, kako lahko nekomu koristi družbena dejavnost z drugimi. Empatija je povezana s skrbjo za čustva drugih ali situacije, v katerih se znajdejo. Uporabniki spletnih družbenih omrežij lahko izražajo empatijo tako, da delijo podobne situacije (Oh v Oh in Syn 2015, 2049).

### **7. Ugled**

Ugled je dobro znana zunanja nagrada, ki spodbuja ljudi, da prispevajo in izmenjajo znanja v skupnosti (Deci in Ryan v Oh in Syn 2015, 2049). Uporabniki spletnih družbenih omrežij delijo informacije, ker želijo biti priznani oziroma želijo vzpostaviti nek ugled med svojimi vrstniki (Kuznetsov v Oh in Syn 2015, 2049). Uporabniki spletnih družbenih omrežij štejejo kot priznavanje ugleda večanje števila prijateljev ali sledilcev (Oh in Syn 2015, 2049).

## **8. Vzajemnost**

Vzajemnost je razvidna iz teorije družbene menjave (Blau v Oh in Syn 2015, 2049). V okviru spletnih družbenih omrežij se vzajemnost ne kaže samo na pojem "dati in vzeti" v razmerju »ena proti ena«, vendar je precej generalizirana vzajemnost, kar pojasnjuje »eden-mnogim« odnos med uporabniki (Oh in Syn 2015, 2049).

## **9. Interes skupnosti**

Uporabnik spletnih družbenih omrežij lahko ima čustveno navezanost na nekatero vrsto spletnih družbenih omrežij, ki jih pogosto uporablja. (Hsu in Lin ter Kuznetsov v Oh in Syn 2015, 2049) Njihova dejavnost izmenjave informacij lahko zbere skupino ljudi za nekatere aktualne teme, ustvari se skupnost, ki spodbuja identifikacijo te skupine in spodbuja različne dejavnosti v skupnosti (Oh in Syn 2015, 2049).

## **10. Družbeno udejstvovanje**

Družbena povezanost oziroma sodelovanje je eden od glavnih razlogov, da ljudje aktivno sodelujejo v spletnih družbenih medijih (Barker, Joinson in Quan-Haase & Young v Oh in Syn 2015, 2049). Uporabniki spletnih družbenih omrežij lahko izmenjujejo informacije, da komunicirajo s svojimi vrstniki ali preprosto uživajo v občutku povezovanja z drugimi (Oh in Syn 2015, 2049).

Kakor opisujeta Oh in Syn je eden izmed ključnih pomenov pri uporabi spletnih družbenih omrežij ravno občutek pripadnosti in skupnosti.

## **5.1 PRIPADNOST IN SKUPNOST KOT VIDIK DELJENJA**

Potreba po povezanosti je tisto, kar pritegne uporabnike k tem stranem. Ko je Web 2.0 začel ustvarjati tako imenovane družbene medije, v začetku novega tisočletja, je participativna kultura bila tisti sprožilec, ki je povezal potencial novega spleta z negovanjem nastalih povezav med posamezniki, znotraj ustvarjenih skupnosti in napredne demokracije (Van Dijck 2013a, 4).

Klasični sociologi so uporabljali skupnost kot koncept, ki je opisoval skupino v kontrastu z občutkom individualizma oziroma osame (Day v Miller 2011, 185).

Miller (Miller 2011) pa poudarja, da je koncept skupnosti povezan s specifičnim prostorskim kontekstom, v katerem prevladuje neposredna interakcija. Skupnost ni več prava beseda za opis socialne organizacije in pripadnosti v pozni moderni dobi. Posledično je bil koncept omrežja predstavljen kot razumen način za ogled družbene organizacije v pozno modernem svetu mobilnosti in digitalnih komunikacij (Miller 2011, 205).

Po besedah Danah Boyd (Boyd 2010) je javnost "zbirka ljudi, ki imajo skupno razumevanje sveta, skupno identiteto, zahtevo po vključevanju, soglasje glede skupnega interesa" (Boyd 2010, 40).

Skozi razvoj omrežne tehnologije spoznavamo omrežne skupnosti. Kot take so hkrati (1) prostor, zgrajen s pomočjo omrežnih tehnologij in (2) zamišljenega kolektiva, ki se pojavi kot posledica presečišča ljudi, tehnologije in prakse. Omrežne skupnosti imajo številne iste funkcije kot druge vrste skupnosti. Najpomembnejša vrednost, ki jo imajo omrežne skupnosti je, da ne narekujejo vedenja udeležencev, ampak okolje konfigurirajo na način, ki oblikuje udeležbo udeležencev (Boyd 2010, 39).

Primer mrežne skupnosti so spletna mesta družbenih medijev, ki jih določajo njegove kombinacijske funkcije, ki posameznikom omogočajo, da (1) zgradijo javni ali poljavni profil znotraj omejenega sistema, (2) artikulirajo seznam drugih uporabnikov, s katerimi delijo povezavo in (3) pregledajo in prečrtajo svoj seznam povezav in tistih, ki so jih naredili drugi v sistemih (Boyd 2010, 42-43).

## 6 ZAKLJUČEK

Deljenje vsebin je pojav, ki se je razvil v dobi spletnih družbenih omrežij, nam omogoča izmenjavo informacij, fotografij, videoposnetkov ter različnih drugih vsebin. Skozi deljenje ostajamo povezani z vrstniki, kot tudi s spletnim občinstvom, ki nam predstavlja virtualno skupnost. A z uporabo spletnih družbenih omrežij se moramo zavedati pasti, ki jih prinašajo omrežja sama po sebi. Razvijalci omrežij se skozi funkcije, ki nam jih ponujajo, poskušajo približati uporabniku na osebni ravni (Van Dijck 2013a). Na ta način prepoznajo njegove vzorce obnašanja, sledijo njegovim interesom in zbirajo uporabnike v baze, ki jih nato posredujejo večjim korporacijam, katere jih uporabljajo za lastne interese (predvsem interese trženja) (Papacharissi 2009).

Z razvojem spleta 2.0 (Web 2.0) se je izkustvo spletnih družbenih omrežij razvilo do stopnje, ki jo poznamo danes. Platforma je ideološki in tehnološki temelj za nastanek spletnih družbenih omrežij; upravljajo in spreminjajo jo tako razvijalci kot uporabniki. Predpogoj za nastanek teh omrežij so prav tako tudi uporabniško generirane vsebine – različne vsebine, ki so javno dostopne in ustvarjene s strani uporabnikov (Kaplan in Haenlein, 2009). Spletna družbena omrežja so omejen sistem, ki omogoča uporabnikom ustvarjanje javnega ali poljavnega profila, kjer si lahko ustvarijo svoj krog poznanstev oziroma prijateljev. Tako si uporabniki ustvarijo svoja omrežja, vzdržuje se komunikacija med osebami, ki so že vključeni v nek družbeni krog (Boyd in Ellison, 2008).

Primer takšnega omrežja je Facebook, ki nam omogoča predvsem osebne mreže. Facebook kot vodilni med spletnimi družbenimi omrežji konstantno veča število uporabnikov (Statista 2016). Z večanjem števila uporabnikov so raziskovalci začeli raziskovati fenomen deljenja. Na eni strani imamo motive, ki ženejo razvijalce omrežja, da uporabniki delijo (Van Dijck 2013a in Van Dijck 2013b). Da dosežejo stopnjo množične uporabe omrežja, je potrebna dobro dodelana arhitekturna postavitev omrežja, ki omogoča pristno izkustvo tako uporabnikom, kot tudi korporacijam, ki si z zbiranjem podatkov o uporabnikih večajo prepoznavnost ter posledično gospodarsko rast (Papacharissi 2009).

Arhitekturni vidik je pomemben tudi zaradi ločnice med javnim in zasebnim, ki vzbuja polemike uporabnikov, kateri so zaskrbljeni zaradi pronicanja osebnih podatkov na svetovni splet. Facebook je kot omrežje na voljo vsem z dokaj odprto arhitekturo, katera pa dopušča nekaj kontrole uporabnikom, kar se tiče dostopnosti in zasebnosti njihovih profilov. Kljub

kontroli Facebook pogosto odpira svojo arhitekturo tretjim osebam, s čimer ogroža zasebnost. Skozi ločnice med javnim in zasebnim se pojavljajo različne oblike samopredstavljanja. (Papacharissi 2009) Zaradi odprtosti omrežja mora uporabnik paziti na stopnjo odprtosti in obnašanja. Zavedati se mora svojega »nastopanja« ter uporabe maske. Maska predstavlja informacijsko igro, ki pomeni neskončen cikel odkrivanja, skrivanja in napačnih predstav znotraj uporabnikovega kroga poznanstev. (Goffman 2014) Medtem ko se uporabniki zavedajo previdnosti vsebin, ki jih delijo, sami razvijalci spletnih družbenih omrežij zbirajo podatke in jih posredujejo podjetjem. Stranski produkt ustvarjanja povezav in povezanosti na spletu se je razvila v dragoceno sredstvo, saj s kodiranjem informacij v algoritme ustanavljajo določeno obliko spletne družbe in iz nje ustvarjajo dobiček.

Facebook kot vodilno spletno družbeno omrežje vpliva na družbene in kulturne norme, ki krepijo vrednote kot sta zasebnost in nadzor nad podatki. Deljenje na spletnih družbenih omrežjih ločimo na dva pomena. Prvi definira povezovanje uporabnikov skozi vmesnike, preko katerih lahko delimo fotografije, glasbo, knjige, itd. drugi pa opredeljuje način kodiranja informacij v smislu deljenja podatkov s tretjimi osebami. Funkcije, kot so »Open Graph«, »Like gumb« in »Share« omogočajo spletnim stranem večjo povezanost z družbenimi omrežji, saj z funkcijo, ki jo omogočajo delijo vsebine na lastnih profilih spletnega družbenega omrežja. Deljenje se je skozi sam razvoj Facebooka zelo transformiralo, saj je iz zaprtega omrežja, ki je bil na voljo samo študentom določene univerze arhitektura zaprtega prostora prerasla na odprtost, ki omogoča povezanost uporabnikov z različnimi tretjimi osebami. Z razvojem Beacons je Facebook dobil slab prizvok, saj je funkcija Beacons omogočala pridobivanje podatkov uporabnikov izrecno trgovskim zastopnikom. Le-ti so avtomatično pridobivali informacije o nakupih uporabnikov. Po protestih je Facebook spremenil strategijo in je odprl platformo drugim podjetjem, ki lahko sama stopijo v kontakt z uporabniki. (Van Dijck 2013a)

Moramo se tudi zavedati, da je z nastankom odprtih omrežij nastala nova oblika ekonomije, ki ji pravimo delitvena ekonomija. Tukaj smo uporabniki tisti, ki krojimo usodo potrošništva. Ta ekonomija nam s povratnimi informacijami omogoča oceniti ponudnika, ki mora nato svoje storitve prilagoditi glede na potrošnika. S to ekonomijo so se razvili mnogi poslovni modeli, ki jih uporabljamo v vsakdanjem življenju brez zavedanja, da so prav tako produkt deljenja. (Matofska in Sharer 2016, Reynolds 2015)

Na drugi strani pa moramo biti pozorni na motive, ki uporabnike ženejo k uporabi omrežja Facebook ter posledično deljenju informacij na njem. Najbolj pomembna je potreba po



povezanosti in pripadnosti, saj spletna družbeno omrežja izbrišejo komponento prostora in časa, kar omogoča lažjo pot razvoja skupnosti (Boyd 2010, Miller 2011). Motivi, ki jih kot razloge za deljenje naštevajo raziskovalci, so tudi potreba po popularnosti, uživanje, samoučinkovitost, učenje, osebni dobiček, altruizem, empatija, interes skupnosti, družbeno udejstvovanje, ugled in vzajemnost (Oh in Syn 2015).

Razvoj samega spletnega družbenega omrežja Facebook je tako spremenil koncepte povezanosti, deljenja ter zasebnosti. Vidimo lahko vizijo Facebooka kot podjetja, ki si večja svojo gospodarsko rast s pomočjo tretjih oseb, a občasno pozabi na svoje uporabnike, kateri ostajajo zvesti dotičnemu družbenemu omrežju. Vprašanja, ki sledijo, pa so vendarle zaskrbljujoča. Kako daleč lahko pridejo omrežja do naših osebnih podatkov? Kakšne ukrepe zasebnosti si lahko omislimo? Ali še lahko govorimo o zasebnosti v pravem pomenu besede v trenutku, ko začnemo deliti svoje podatke na spletnih družbenih omrežjih? Ali se bo skupnost iz fizičnega sveta prestavila v spletno okolje? Se bo občutek pripadnosti v prihodnosti pridobival le skozi spletna družbeno omrežja?

Skozi nalogo sem se teoretično soočala s pojavom deljenja vsebin preko spletnih družbenih omrežij, ki ga kot uporabnica uporabljam v vsakodnevnem življenju. Spoznala sem koliko premišljenega načrtovanja je za tem, saj nam že v naprej ponujene možnosti (arhitekturna postavitev) nekako »olajšajo« zadevo in prej pomislimo, na deljenje dotičnih vsebin. Spoznala sem tudi razlikovanje v namembnosti deljenja. Če imamo na eni strani snovalce, ki od uporabnikov želijo pridobiti čim več informacij, imamo na drugi strani nas, uporabnike, ki se želimo vezati v neke skupnosti na spletu. Kot sem spoznala je to tudi primarni razlog deljenja. Želja po pripadnosti in skupnosti. To navajajo različni avtorji (Van Dijck 2013a, Boyd 2010, Miller 2011, Oh in Syn 2015), ki bi jih lahko povezali v trditvi, da uporabniki čutijo tendenco postati in ostati povezan. Naloga ima še mnogo nadaljnjih možnosti, ki bi jih lahko preučevali. Na primer, zanimivo bi bilo narediti eksperiment, s ponujeno možnostjo delitve neke določene vsebine uporabniku ter kako bi se odzval na to možnost. Ker je naloga teoretska, sem imela največ težav pri izluščevanju bistev, saj sem brala dobre teoretike z odličnimi trditvami. Menim pa, da sem se o deljenju vsebin preko spletnih družbenih omrežij naučila ogromno.

## 7 LITERATURA

1. Armstrong, Arthur in John Hagel III. 1999. *The Real Values of On-line Communities. Creating value in the network economy*. Boston: Harvard Business School Press Boston.
2. Belk, Russell. 2013. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research* 67: 1595–1600.
3. Boyd, Danah. 2010. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. v *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, ur.. Zizi Papacharissi, 39-58. New York: Routledge.
4. Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. 2008. Social Network Sites: Definition, history, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13: 210–230.
5. Brandzæg, P. in drugi. 2010. Too many Facebook “Friends”? Content Sharing and Sociability Versus the Need for Privacy in Social Network Sites. *International Journal of Human-Computer Interaction* 26 (11): 1–4.
6. Ellison B. Nicole, Charles Steinfield in Cliff Lampe. 2011. Connection strategies: Social Capital Implications of Facebook-enabled Communication Practices. *New media and society* 20 (10): 1–20.
7. Facebook. 2017. *Profil – Živa Stopar*. Dostopno preko: <https://www.facebook.com/ziva.stopar?ref=bookmarks> (18. avgust 2017).
8. Gmail. 2017. *Posnetek elektronske pošte*. Ljubljana: interno gradivo.
9. Goffman, Erving. 2014. *Predstavljanje sebe v vsakdanjem življenju*. Ljubljana: Studia humanitatis.
10. Had in sel. 2016. *Valicon / število uporabnikov Facebooka, Twitterja, Snapchata, v Sloveniji / doseg in uporaba družbenih omrežij*. Dostopno preko: <https://www.had.si/blog/2016/06/23/valicon-stevilo-uporabnikov-facebook-twitcherja-snapchata-v-sloveniji-doseg-in-uporaba-druzbenih-omrezij> (14.9.2017).
11. Hren, Barbara. 2016. Kapitalizem 2.0 ali kdo se boji delitvene ekonomije. *Dnevnik*, 21. avgust. Dostopno preko: <https://www.dnevnik.si/1042748660> (10. avgust 2017).
12. Kaplan, Andreas M. in Michael Haelein. 2010. Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53: 59–68.
13. *Like button fort the web*. Dostopno preko: <https://developers.facebook.com/docs/plugins/like-button> (27. junij 2016).

14. LinkedIn. 2017. *Profil – Živa Stopar*. Dostopno preko: <https://www.linkedin.com/in/živa-stopar-601a0752/> (18. avgust 2017).
15. M. M. 2016. Kmetje, ki niso zavarovali svojih pridelkov, ne morejo računati na pomoč države. *24ur.com*, 17. avgust. Dostopno preko: <http://www.24ur.com/novice/slovenija/kmetje-ki-niso-zavarovali-svojih-pridelkov-ne-morejo-racunati-na-pomoc-drzave.html> (20. avgust 2016).
16. Matofska, Benita in Chief Sharer. 2016. *What is the sharing economy*. Dostopno preko: <http://www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy/> (10. avgust 2017).
17. Miller, Vincent. 2011. Social media and the Community problem: space, relations, networks. v *Understanding digital culture*. 184-207. Thousand Oaks, CA: Sage Press.
18. Mayfield, Anthony. 2008. ***What is social media?*** iCrossing e book. New York: iCrossing  
Dostopno preko: [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf) (27. junij 2016)
19. *Newsroom.fb*. Dostopno preko: <http://newsroom.fb.com/company-info/> (25. junij 2016).
20. *OGP*. Dostopno preko: <http://ogp.me> (27. junij 2016).
21. Oh, Sanghee in Sue Yeon Syn. 2015. Motivations for Sharing Information and Social Support in Social Media: A Comparative Analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Jurnal of the association for information science and technology* 66 (10): 2045–2060.
22. Papacharissi, Zizi. 2009. The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New media and society* 11 (1–2): 199–220.
23. Reynolds, Cormac. 2015. *Why Social Media Is Necessary For Sharing Economy*. Dostopno preko: <https://socialmediaweek.org/blog/2015/05/social-media-necessary-sharing-economy/> (17. avgust 2017).
24. Sheedy, Caroline S. 2011. Social media for social change: A case study of social media use in the 2011 Egyptian revolution. *A capstone project*. Dostopno preko: <https://pdfs.semanticscholar.org/6b69/17131dd0ce93c3dd42da5f241efbcf8fb1e8.pdf> (16. avgust 2016)
25. Statista. 2016. *Number of social network users world wide from 2010 to 2019*. Dostopno preko: <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (3. junij 2016).

26. Sundararajan, Arun. 2013. *From Zipcar to the Sharing Economy*. Dostopno preko: <https://hbr.org/2013/01/from-zipcar-to-the-sharing-eco> (13. avgust 2017).
27. Van Dijck, José. 2013a. *Culture of connectivity: critical history of social media*. New York: Oxford University Press.
28. - - - 2013b. You have one identity: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media Culture Society* 35 (2): 199–215.
29. Valenzuela, Sebastián, Namsu Park in Kerk F. Kee. 2009. Is There Social Capital in Social Network Sites?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14: 875–901.