

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sandra Videc

**Identiteta in samopredstavitve na spletnih socialnih omrežjih – primer  
Facebook**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sandra Videc

Mentorica: doc. dr. Marjeta Mencin Čeplak

**Identiteta in samopredstavitev na spletnih socialnih omrežjih – primer  
Facebook**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

## **Identiteta in samopredstavitev na spletnih socialnih omrežjih – primer Facebook**

Diplomsko delo raziskuje področje identitet in samopredstavitev v okolju spletnih socialnih omrežij ter ugotavlja kakšni so cilji, strategije in omejitve samopredstavljanja v teh okoljih. Spletna socialna omrežja so postala množičen komunikacijski kanal, ki odpira nove možnosti samopredstavljanja in povezovanja. Glede na to, da je za Facebook značilno, da uporabniki vzdržujejo stike predvsem z ljudmi, ki jih poznajo in s katerimi se družijo tudi v vsakdanjem življenju, se uporabniki nagibajo k temu, da profile ustvarjajo v skladu z njihovo »offline« identiteto. Pri tem morajo upoštevati, da bo upravljanje z vtisi primerno za vse skupine njihovega kroga Facebook prijateljev in biti še posebej pozorni, da se ne zmotijo. Prav zaradi tega se poslužujejo selekcioniranega prikazovanja, prikazovanja zgolj najboljših plati in dogodkov iz njihovega življenja. Z analizo uporabniških profilov na spletnem socialnem omrežju Facebook in s strukturiranimi intervjuji sem ugotavljala kako uporabniki upravljajo z vtisi o sebi, na kakšen način se predstavljajo in kateri elementi njihovega Facebook profila so pri tem najpomembnejši.

**Ključne besede:** identiteta, samopredstavitev, spletno socialno omrežje, Facebook.

## **Identity and self-presentation in social networking websites – Facebook case**

My thesis covers the field of identity formation and self-presentation techniques on social networking websites. Objectives, strategies and restrictions of self-presentation focused on Facebook are also included in it. Online social networks have become a mass communication channels, which open up new possibilities of self-presentation and social communication. Notion that Facebook users maintain contacts mainly with people they are familiar and with whom they communicate in their everyday life, brings up the tension of Facebook profile creation in accordance of their offline identity. Impressions suitable for audience of single Facebook user are becoming core part of person's social media presentation. They also have to be really careful not to present unsuitable impressions. Therefore content is selected carefully and is representing users highlights only. By analyzing users profiles on social networks and interviewing their users I observed how they manage their impressions, how they represent themselves and which elements of their Facebook profiles are the most important in doing so.

**Key words:** identity, self-presentation, social networking websites, Facebook.

## KAZALO

1	UVOD .....	5
2	KONCEPTUALIZACIJA IDENTITETE .....	6
3	SAMOPREDSTAVLJANJE .....	9
4	SAMOPREDSTAVLJANJE V VIRTUALNEM PROSTORU .....	13
5	SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA.....	15
	Facebook.....	16
6	SAMOPREDSTAVLJANJE NA FACEBOOKU.....	17
7	ANALIZA IN INTERPRETACIJA UPORABNIŠKIH PROFILOV IN INTERVJUJEV .	21
	Analiza uporabniških profilov .....	22
	Ugotovitve .....	24
8	ZAKLJUČEK.....	32
9	LITERATURA .....	34
	PRILOGE .....	36
	Priloga A: Intervju 1, Marko .....	36
	Priloga B: Intervju 2, Andreja .....	37
	Priloga C: Intervju 3, Luka .....	39
	Priloga Č: Intervju 4, Manca .....	40
	Priloga D: Intervju 5, Pia.....	41

# 1 UVOD

Svetovni splet je postal nepogrešljiv del našega vsakdana. Prebiranje vsebin, pregledovanje spletne pošte, zbiranje različnih informacij in brskanje po podatkih, ki nas zanimajo opravljamo tako doma, kot tudi v šoli ali na delovnem mestu. Na splet se je preselila tudi komunikacija med ljudmi, ki postaja čedalje bolj pogosta in v veliki meri poteka preko spletnih socialnih omrežij. Gre za nove načine delovanja na internetu, ki odpirajo nova vprašanja.

Eno izmed vprašanj, ki jih postavlja novodobni fenomen spletnih socialnih omrežij, je gotovo vprašanje identitete posameznika ali posameznice, ki se oblikuje v tem okolju. Posamezniki si namreč ustvarijo svojo digitalno persono, s katero se predstavljajo ter navezujejo in vzdržujejo socialne stike. Spletna socialna omrežja so postala eden pomembnejših načinov samopredstavitve, kjer se srečujemo z identiteto v virtualnem okolju. Uporabniki tovrstnih omrežij že dolgo niso le mladi, pač pa med njimi srečujemo pripadnike različnih starostnih skupin, celo organizacij in podjetij, ki upravljajo z vtisi o sebi in se skušajo predstaviti v čim boljši podobi.

V diplomskem delu bom predstavila pojem identitete, pri čemer se bo osredotočila predvsem na značilnosti identitete v virtualnem prostoru. Opredelila bom značilnosti samopredstavljanja in spletnega socialnega omrežja. Ker smo s pojavom spletnih socialnih omrežij uporabniki dobili novo orodje za samopredstavljanje, me bodo zanimale značilnosti spletnega socialnega omrežja Facebook in specifičnosti samopredstavljanja na tem spletnem mestu. Z namenom ugotavljanja načinov samopredstavljanja posameznikov, bom v empiričnem delu naloge izvedla analizo profilov uporabnikov in jih intervjuvala. Spletna socialna omrežja so hitro razvijajoč fenomen, kjer na dnevni bazi nastajajo vsebine, ki omogočajo oblikovanje osebnega profila, predstavljanje lastnih interesov in informiranje širšega kroga ljudi o pomembnih dogodkih iz našega življenja. Vse to odpira nova vprašanja v zvezi s samopredstavljanjem in oblikovanjem identitete v takšnih okoljih. Preučila bom karakteristike in morebitne zanimivosti Facebook profilov petih uporabnikov, ki jih bom kasneje s pomočjo strukturiranega intervjuja tudi intervjuvala. Zanimali me bodo cilji in strategije samopredstavljanja na tem spletnem socialnem omrežju.

## 2 KONCEPTUALIZACIJA IDENTITETE

Pojem identitete je v zadnjih letih postal predmet mnogih razprav ter istočasno mnogih kritik. Dekonstrukcija pojma je potekala na različnih disciplinskih področjih, vsem pa je bil skupen kritičen pogled na nedeljivo, izvorno in edinstveno identiteto (Hall 2000, 4). Sprememba pojmovanja identitete pa je hkrati pomenila tudi spremembo subjekta kot takšnega. Če smo bili včasih fiksno določeni glede na različne pripadnosti (spol, etničnost, rasa), ki so določale naše mesto v družbi, se je danes izgubilo stabilno zavedanje sebe, kar Hall poimenuje razsrediščenje subjekta. Zmanjšanje moči ustaljenega in institucionalnega reda, ki je imel močan vpliv na posameznike, je botrovalo k ozaveščanju o nepopolnem značaju identitete (Praprotnik 2003, 52–53). Tako poimenovana identiteta ni več esencialističen koncept in nima stabilnega jedra, ki bi se razprostiral od začetka do konca, ne glede na zgodovinski koncept, pač pa jo je treba vključiti v specifično zgodovinsko in institucionalno okolje, kjer identitete nastajajo v posebnih diskurzivnih formacijah, z določenimi strategijami in praksami (Komel in Šabec 2014, 329).

Hall pojem identitete uporabi za »sklicevanje na točko srečanja, na točko šiva (sature) med na eni strani diskurzi in praksami, ki poskušajo interpelirati, nas nagovarjati ali vpoklicati na položaj družbenega subjekta posameznega diskurza, ter na drugi strani procesi, ki proizvajajo subjektivitete, ki nas konstruirajo kot subjekte, kateri so lahko nagovorjeni« (Hall 2000, 19). To definicijo identitete sem izbrala, ker vzame v obzir tako psihoanalitični, kot tudi diskurzivni repertoar obravnavanja identitet.

Uletova pravi, da so »identitete socialne institucije, ki zajemajo posameznika v njegovi singularnosti ... so nagovorjene, nas nagovarjajo in govorijo skozi nas. Nagovorjene so s praksami in diskurzi, ki nas interpelirajo kot subjekte teh praks in diskurzov, nagovarjajo nas kot zaželena in/ali dodeljena mesta družbenega samouvrščanja posameznika in govorijo skozi nas, skozi naš diskurz, skozi naše delovanje, naše vodenje življenja« (Ule 2000, 192).

V polju identifikacije gre za redefiniranje samega subjekta, za njegovo umeščanje v identitetni kontekst - v kontekst »naše« identitete. Ko govorimo o identiteti večkrat govorimo tudi o pojmih konstrukcije in oblikovanja identitete, kar sugerira na dolgotrajno pot in nedokončnost. Identiteta je nestabilna, zato je neprestano reproducirana kot »skrita želja«, ki jo ustvarjajo ideološki mehanizmi. Kot enega osnovnih motivov za sprejemanje identitet, ki

so ideološko konstruirane, se omenja strah posameznika pred ne pripadanjem. Ravno skupnost je tista, ki omogoča osmišljanje obstoja. Še ena stvar, ki jo je potrebno na tem mestu omeniti je pomen prepoznavanja. Posameznik šele s svojim prepoznavanjem postane to, za kar se je prepoznal in s tem tudi potrди utemeljenost ideološke mistifikacije (Praprotnik 2003, 52).

Identiteta ni v prvi vrsti dosežek posameznika, pač pa je mesto v strukturi družbenih konstrukcij, ki ga zasede posameznik takrat, ko se prepozna kot subjekt, bodisi socialne dejavnosti ali družbene skupine. Večino dela na identiteti tako pripade simbolnim redom, ki jih posameznik nezavedno sprejema kot njegovo lastno delovanje in razumevanje sveta. Proces subjektiviranja je bistven, saj se skozenj posameznik vpiše v simbolni red diskurzov in se v njem prepozna kot socialni akter (Ule 2000, 192). Gre za Althusserjevo sintagmo interpelacije posameznika v subjekt. Simbolni red interpelira posameznika v subjekt s tem, ko se posameznik sam identificira z določenim mestom v diskurzivnem polju, ki mu nalaga točno določeno odgovornost in tudi dopušča določeno samostojnost v delovanju. Postati subjekt, je tako v povezavi z zvezo med podvrženjem in avtonomijo (Althusser v Ule 2000, 193).

Pri konstrukciji identitete ne moremo mimo psihoanalize in za naš koncept pomembnega Lacanovega koncepta imaginarne identifikacije. Lacanov Jaz je vizualno konstruirani jaz. To je konstrukcija subjektivitete, ki jo je mogoče začutiti v razmerju do podobe v zrcalu. Lacan pravi, da je jaz skupek imaginarnih identifikacij. Videti ne pomeni vedeti, pač pa dozdevati se. Prvenstveno smo na terenu zgrešenega videnja, fikcije in prevare. Ključnega pomena je medij vizualnega, zrcalnega in reflektivnega. Konstrukcija jaza, prvega zametka sebstva, je samo skupek imaginarnih identifikacij, ki ga je mogoče misliti zgolj v nanosu na razsežnost telesnega. Vse to, ves ta sklop subjektivnega pa je zgolj videz, fikcija in irealno (Bahovec 2007, 129–130). Ko v zrcalni fazi otrok prepozna svojo lastno podobo v zrcalu, prvič pridobi neko identiteto. Natančneje gre za odtujitev v zrcalni podobi, ki je podoba pokončne drže telesa. Ker otrok te drže še ne obvlada, pride do odtujitve, jaz je pahnjen v neko prvobitno obliko Idealnega jaza. Odtujitev za katero gre v imaginarni identifikaciji, je tako odtujitev v idealnem jazu kot podobi pokončne drže telesa, ki jo bo otrok obvladal šele kasneje. Gre torej za podobo tistega, kar otrok šele bo (Vogrinc 2003).

Ker so identitete konstruirane znotraj diskurza, jih moramo razumeti kot produkt specifičnega zgodovinskega in institucionalnega mesta znotraj specifičnih diskurzivnih praks s specifičnimi strategijami. Pojavljajo se znotraj igre moči in so kot takšne bolj produkt poudarjanja razlik in izključitev, kot znak identične, naravno konstruirane enote (Hall 2000, 17).

Identiteta ni nikoli enotna in deluje kot točka identifikacije le zato, ker ji nekaj manjka oziroma, ker nekaj izključuje. Enotnost identitete zato ni naravno dejstvo, saj je družbeno in diskurzivno konstruirana s pomočjo zaprtja. Vsaka identiteta s sabo nujno vleče nekaj kar ji manjka - nekaj drugega, drugačnega. Laclau in Derrida sta pokazala, da se identiteta gradi na izključitvi nečesa in na hierarhiji moči. Običajno gre za dva pola, črno-belo, moško-žensko, gre za igro moči in izključitev (Ule 2000, 192). Hall poudarja, da so identitete konstruirane skozi razlikovanje. Edino če razumemo relacijo do drugega, relacijo do tistega, kar sami nismo in kar drugim manjka, lahko razumemo konstrukcijo identitete. Identitete lahko funkcionirajo kot točka identifikacije zaradi kapacitete izključevanja in razlikovanja. Vsaka identiteta ima svojo margino, nekaj več kot je sama (Hall 2000, 18). Laclau pravi, da je konstrukcija socialne identitete akt moči, saj vedno bazira na izključitvi nečesa in vzpostavitvi nasilne hierarhije med dvema poloma. Moški/ženska; redukcija drugega izraza na funkcijo opozicije esencialnosti prvega. Enako je z relacijo med belopoltimi in temnopoltimi, v kateri so seveda belopolti ekvivalent za »človeka«. Ženske in temnopolti so tako markerji (markirani izrazi) v kontrastu z nemarkiranimi izrazi moškega in belopoltega (Laclau v Hall 2000, 18).

Konstrukcija identitete v sodobnih družbah je še vedno podvržena nenehnim spremembam. Družbene spremembe kot so globalizacija, deteritorializacija in vzpon potrošniške družbe ponujajo nove identitetne forme, glavno komponento katerih najdemo v potrošnji in življenjskemu stilu (Bouvier 2012). Življenjski stil tako določa paleto izbir in ciljev v posameznikovem življenju, kot bolj ali manj enoten sklop praks, ki jih zaobjema (Giddens v Bouvier 2012, 42). Če bi iskali neko dejavnost okrog katere se danes vrti posameznikovo življenje, je to zagotovo iskanje življenjskega stila. Ta dejavnost združuje več področij življenja od poklicne kariere in odnosov, do pritožnih dejavnosti in vrednostnih orientacij. To stanje se povezuje s tretjim obdobjem v razvoju potrošniške moderne družbe in se oblikuje okrog identitetnih projektov, gradnje individualnih življenjskih stilov in stilskih brkljarij (Ule 2000, 287 – 288).



### 3 SAMOPREDSTAVLJANJE

»Samopredstavljanje ali tudi upravljanje z vtisi o sebi, je proces vplivanja na vtise, ki jih imajo drugi o nas« (Ule 2000, 235).

V vsakdanjih situacijah je samopredstavljanje neizogibna sestavina interakcij. Zaradi želje po posredovanju čim boljšega vtisa o sebi, je ogromno dejavnosti v vsakodnevnih socialnih interakcijah namenjeno samopredstavljanju. Izključiti ne smemo niti negativnih samopredstavitev, ki drugim vzbujajo negativna čustva, kot sta strah in tesnoba. Ljudje nenehno ocenjujemo in vrednotimo drug drugega in svoja dejanja, naše vedenje pa je tako rezultat naših namer do drugih in domnev o tem, na kakšen način nas vidijo drugi. Poskusi vplivanja na to kakšne vtise imajo o nas drugi ter izbiranje tistih samopodob, ki so za nas najustreznejše v določeni situaciji, je popolnoma človeško. Večkrat v določenih okoliščinah zavestno manipuliramo s tem kako se bomo predstavili in izpustimo ali napačno podamo informacije, še posebej takrat, ko hočemo pustiti določen vtis ali doseči nek cilj. Samopredstavitev je tako načrtna strategija, sredstvo za določanje zadanih ciljev. Tako samopredstavitev Uletova poimenuje strateško samopredstavljenje (Ule 2005, 213– 214). Skozi socialne interakcije se tako ves čas samopredstavljamo, bodisi načrtno, bodisi nenačrtno. Velja poudariti, da samopredstavljanje ni zgolj zavestno delovanje in da se nekaterih svojih strategij in reakcij sploh ne zavedamo, o čemer več v nadaljevanju.

Lacan pokaže na subjektovo odvisnost od pogleda na dveh nivojih; v ustvarjanju iluzije – nivo umetniškega ustvarjanja in v funkciji slepila. To ponazori s primerom rivalstva dveh grških slikarjev, ki tekmujeta, kdo bo narisal grozdje, ki bo privabilo več ptic. Parrasios zmaga, ker je narisal tako verodostojno zagrinjalo, da ga je Zeuksis povprašal, da pokaže tisto, kar je za zagrinjalom. S tem Lacan pokaže, da gre za prevaro očesa in ne za risbo popolnega grozdja. Zmaga pogleda nad očesom (Lacan 1996, 97). »Če hočemo prevarati človeka, mu pokažemo sliko zastora, se pravi nečesa, onstran česar noče videti« (Lacan 1996, 105). »Slika ne tekmuje z videzom, tekmuje s tistim, kar nam Platon kaže onstran videza kot

idejo« (Lacan 1996, 105). »Pogled torej ne gleda subjekt na način, kot subjekt zaznava vidno polje, pač pa se prikaže v točki, na kateri se nekaj kaže za nevidno, skrito, kjer smisel umnajka« (Lacan, 1996, 85). Lacan je svoje ugotovitve o delovanju pogleda prikazal na primeru Holbeinove slike *Ambasador*. Slika v polju vizualnega deluje kot nekaj, kar zveni subjekt oziroma njegov pogled. Subjekt vanj odloži pogled, pri čemur mora zastor ostati zastrt. Slikar se v sliko ne želi zapisati kot subjekt in ne teži k »si me videl?«, pač pa daje prednost tistemu, kar je pred njegovo sliko, nekaj v smislu »hočeš gledati?... prav, glej tole!« (Lacan 1996, 95). V Lacanovskem konceptu pogleda tako spoznamo konstrukcijo pogleda kot objekta in njegove vzpostavitve ter se srečamo z dejstvom, da je pogled oblikovan preko želje ter da noben pogled ni nikoli zadovoljiv, saj vzbuja željo po nenasitnem gledanju, po gledanju preko (Lacan 1996).

Kot pravi Lacan, je človekova želja vedno želja drugega, saj je prav drugi mesto od koder se gledamo, da se vidimo v obliki, v kateri smo si všeč. Gre za nekakšno simbolno identifikacijo, za točko, od koder se gledamo, da smo si všeč v imaginarni podobi. Ta drugi je s strani subjekta dojet kot naslovljenec, ker so vsa naša dejanja naslovljena nanj (Žižek 1988, 125). Subjekt je vedno vpet v polje drugega, saj je le to edino mesto, kjer lahko subjekt zavzame svoj status, posledično pa je želja vedno želja drugega. »Drugi je mesto, kamor je umeščena veriga označevalcev, ki označuje vse, kar se bo od subjekta lahko ponavzročilo, to je polje tistega živega, kjer se mora prikazati subjekt« (Lacan 1996, 190). Pogled je odvisen od simbolnega, torej od drugega, od tistega, čigar učinek v resnici je, saj gre pri gledanju za simbolno identifikacijo, za identifikacijo z mestom od koder se gledamo, da se vidimo v obliki, v kateri smo si všeč, prav ta simbolna točka pa leži v drugemu (Žižek 1988, 126). »Pogled je vedno pogled drugega in nas kot tak vedno pripelje do občutka »biti gledan«, saj ni videni pogled, pač pa je pogled, ki si ga jaz imaginarno zamišljam v polju drugega« (Lacan, 1996, 81–82).

Večina teorij, ki se ukvarja s konceptom samopredstavljanja se je razvila že v času pred internetom, vendar se kljub temu uporabljajo kot izhodišče pri razlagi in pojasnjevanju samopredstavljanja v virtualnem prostoru. Dobili smo novo prizorišče za vzpostavljanje interakcij in nova orodja za samopredstavljanje, drugače pa smo ljudje ostali isti (Zarghooni 2007, 6).

Analize socialnih iger Ervinga Goffmana sodijo med prve na tem področju, ki že reflektirajo oblikovanje identitet v sodobni tržni in potrošniški družbi in jih obravnavajo kot pluralne. Raziskoval je najpomembnejše strategije, ki jih posameznik uporablja v socialni igri (Ule 2000, 186). V igralni teoriji socialne interakcije je predstavil samopredstavljanje in pojasnil, da ljudje pravzaprav nenehno igramo sami sebe v vsakdanjem »teatru socialnih interakcij« (Goffman 1959). Tega pojma sicer ne smemo jemati preveč dobesedno, saj gre zgolj za prisposobo, ki poudarja določene poteze pri socialni interakciji in ne za njeno bistvo (Goffman v Ule 2005, 212). Komuniciranje med dvema ali več osebami lahko razumemo s pomočjo gledaliških metafor, kjer igralec, ki je pozicioniran na sprednji del odra igra vlogo za določeno občinstvo in se umakne v zaodrje, kjer mu ni potrebno igrati vlog. Interakcija predpostavlja družbeno postavitev, ki je kot oder v gledališkem kontekstu. Na odru pride do srečanja med igralcem in občinstvom oziroma med govorcem in poslušalcem, pri tem pa se lahko ti dve vlogi nenehno izmenjujeta (Zarghooni 2007, 8). Komunikacija sestoji iz eksplicitnih govornih dejanj, ki jih Goffman imenuje »expression given« in izrazij, ki jih posameznik pogosto nezavedno in nenamerno oddaja na neverbalni način (»expression given off«) (Goffman 1959). Lahko si razlagamo, da so expression given namenoma postavljena sporočila, ki indicirajo, na kakšen način nekdo želi biti viden v očeh drugih, expression given off pa so nenamerna sporočila, ki jih podamo, ne da bi se tega zavedali (Praprotnik 2003, 69).

Goffman samopredstavljanje definira kot »celotno dejavnost udeleženca v neki situaciji, ki je namenjena temu, da kakorkoli vpliva na druge udeležence situacije« (Goffman, 1959). Ker je samopredstavljanje neizogibna sestavina naših interakcij in ker nenehno vrednotimo in ocenjujemo drug drugega, so poskusi vplivanja na vtise drugih in naše domneve o tem, kako nas vidijo drugi, nekaj vsakdanjega. Goffman v procese upravljanja z vtisi vključuje vse te procese nastopa, interpretacije in prilagajanja različnim situacijam (Ule 2005, 213).

Uporaben koncept za razumevanje samopredstavljanja je segregacija občinstva, ki se nanaša na to, da igramo različne vloge za različna občinstva, pri čemer moramo presoditi, katera vloga je najbolj primerna za določeno občinstvo. Goffman ta koncept poimenuje »kontrola sprednje regije«. S tem, ko posameznik segregira občinstvo, prepreči nesorazmernost predstavljanja vlog (Zarghooni 2007, 10). Kljub temu je pomembno, da se naše samopredstavitve pred različnimi občinstvi ne razlikujejo preveč, saj lahko pride do zadrege, kajti večina podatkov (o nas) do naših prijateljev ne pride preko neposredne komunikacije. To

je še posebej dobro razvidno pri spletnih socialnih omrežjih tipa Facebook, kjer so naše samopredstavitve namenjene krogom različnih socialnih skupin.

Samopredstavljanje lahko obravnavamo kot strategijo samokontrole, »prostovoljne potrditve« predpostavljenemu pogledu drugega, socialna omrežja pa kot obliko panoptikona. Foucault v delu Nadzorovanje in kaznovanje omenja skupek pravil, ki določajo način subjektivizacije, kaj more subjekt biti in katerim pogojem je podrejen. »Disciplina ima svojo lastno vrsto ceremonije, ta ni triumf, temveč pogled, »parada«, razkošna oblika preizkusa. V njej se subjekti kot objekti ponujajo opazovanju oblasti«, ki se prikazuje zgolj s pogledom. Podoba suverene moči se na njih ne pozna neposredno, vidni so le njeni učinki na telesih, ki so postala krotka in berljiva (Foucault 1984, 187). Disciplina ima tudi svojo arhitekturo, panoptikum, ki pa ni nujno vezana na določeno institucijo. Je splošni mehanizem oblasti, figura politične tehnologije, model, ki se je razširil na družbeno telo. Njegovo delovanje ustvarja družbo atomiziranih posameznikov. Zaprti v celice imajo pred očmi stalno silhueto nadzornega stolpa, ne vidijo pa kaj se v stolpu dogaja in kdo je v njem. Zapornik dobi tako občutek stalne nadzorovanosti, rezultat le te pa je, da se začne nadzorovati sam. Panoptikum poleg stalnega nadzorovanja omogoča produciranje vednosti o zaprtih (Foucault 1984, 200).

Če se vrnemo h Goffmanu; eden glavnih ciljev posameznikovega samopredstavljanja je ohranjanje obraza oziroma ohranjanje dobrega vtisa o sebi in preprečevanje, da bi bila naša javna samopodoba kakorkoli oškodovana. Ohranjanje obraza je metafora za pozitivno socialno podobo osebe, ki jo pridobiva v socialnih stikih in pomeni pomemben interakcijski dosežek posameznika v družbi. Ljudje navadno želimo takojšnji čustven odgovor na učinke, ki jih imamo v stiku z drugimi. Tako je obraz vtis o sebi, ki ga orišejo zaželene socialne značilnosti, ohranjanje obraza pa pomeni preprečevanje dogodkov, ki bi ogrozili našo samopodobo (Goffman 1959). Goffman je ohranjanje obraza opredelil kot ohranjanje pozitivne socialne vrednosti posameznika, ki jo z držo v interakcijah učinkovito zahteva zase (Goffman 1959). Vsakdo ima na volja izhodiščne pozicije pri ohranjanju svojega obraza, zato je skrb za obraz pogoj in ne cilj socialnih interakcij. Ker je veliko situacij v katerih je obraz ogrožen, vsaka oseba ali skupina razvije lastne načine upravljanja z obrazom, med katerimi sta najpogostejša izogibanje stikom, kjer bi se lahko pojavil napad na obraz in proces korekcije, pri katerem skušamo popraviti svojo samopodobo ( Ule 2005, 286).

Poglejmo si še konceptualizacijo samopredstavljanja Marka Learyja. Leary samopredstavljanje opredeli kot »proces s katerim ljudje izrazijo svojo osebnost oziroma svoje karakteristike drugim ljudem« in kot »način upravljanja z vtisi, ki vključuje tudi upravljanje z vtisi ostalih, ki so prav tako del socialne enote, na primer ljudje ali organizacije« (Leary v Zarghooni 2007, 4). Način samopredstavljanja postane pomembnejši takrat, ko človek želi nekaj doseči, na primer začeti ali izboljšati nek odnos ali pa pridobiti naklonjenost (Leary v Zarghooni 2007, 4).

#### **4 SAMOPREDSTAVLJANJE V VIRTUALNEM PROSTORU**

V vsakdanjem svetu se identiteta išče v okviru ustaljenega okolja, virtualni prostor pa je sprožil nova razmišljanja, nove načine samopredstavljanja. Pogostejša je postala tudi nagnjenost k manipuliranju z virtualnim okoljem, ki se uporablja kot orodje za kreacijo lastne identitete (Praprotnik 2003, 66).

On-line identiteta je konstruirana skozi tekst – karkoli si izbereš, da boš povedal in odkril o sebi in na kakšen način to poveš. To ljudem ponuja priložnost, da zgradijo identiteto, ki obstaja ločeno od pritiskov identitete v realnem življenju. Ljudje ponavadi vidijo močno povezavo med »on-line« persono in njihovo realno identiteto. Pogosti so vzorci, kot je na primer ta, da »on-line« poudarjajo kvalitete, ki jih v realnem življenju poskušajo bodisi okrepiti, bodisi pridobiti. Za nekatere uporabnike drži, da jim internet ponuja platformo, kjer so lahko brez komunikacije iz oči v oči lažje izrazijo. Joinson navede primer uporabnika, ki pravi, da na spletu ne laže, pa vendar se počuti precej drugače, kot v vsakdanjem življenju. Pravi, da je veliko manj sramežljiv in da se na spletu počuti celo bolj »avtentični on«. Internet naj bi tako dopuščal ljudem svobodo, da se lahko resnično izrazijo (Joinson 2003, 119–120). Drži, da lahko ljudje nekatere ovire, s katerimi se srečujejo v zasebnem življenju, na internetu vsaj začasno obidejo, vendar je ideja o obstoju nekakšnega »pravega jaza« problematična.

Ko se preselimo v polje računalniško posredovane komunikacije, se nam odprejo nove identitetne možnosti. Posameznik nima le možnosti, da išče ustrezne skupnosti, temveč lahko tudi na novo opredeljuje ali konstruira svojo identiteto. Samopredstavljanje je postalo igra, pri

kateri se je posameznik sposoben predstaviti v različnih aktivnostih in vlogah (Praprotnik 2003, 9). Kljub progresivnemu značaju tehnologije, ki se izraža tudi v odsotnosti telesa in drugih klasičnih determinant ter posamezniku omogoča lastno identitetno konstrukcijo, moramo opozoriti na to, da virtualni prostor zgolj omogoča, da ohranjamo lupino z dodatkom druge barve. Internet torej v globalnem smislu ne rešuje problema identitete v vsakdanjem življenju, v življenju »off line« (Jones v Praprotnik 2003, 9). Zavedati se torej moramo, da za tipkovnico sedi nekdo, ki živi v realnem svetu in ta nekdo je vselej že subjekt, kar pomeni, da je družbeno že konstruiran. Potrebe in želje, ki jih zadovoljujemo na spletu, kažejo na to, da se v tem prostoru ne rojevajo novi subjekti. To so pokazali izsledki večih raziskav, ki kažejo, da ta nekdo, ki sedi za tipkovnico v virtualni prostor projicira iste želje in strategije kot v realnem svetu (Praprotnik 2003, 13). Moramo se zavedati, da ljudje vedno skušamo ustvariti željen vtis na druge, tako v realnem življenju, kot v življenju »on line«.

Ena od privlačnosti virtualnega okolja je tudi ta, da na internetu hkrati smo in nismo. Ta dvoumnost določa naš odnos do lastnih virtualnih podob, do tega kako predstavljamo samega sebe v računalniško posredovani komunikaciji. Na eni strani ohranimo nekakšno distanco do igre z lažnimi podobami in se zavedamo realnosti, na drugi strani pa nam prija občutek, ko si nadenemo malo bolj zadovoljujočo masko. Na internetu smo lahko takšni, kakršni bi si v realnem življenju želeli biti. Kot primer Praprotnik navaja človeka, ki je v realnem življenju v socialnih situacijah tih in sramežljiv, v virtualnem prostoru pa prevzame bolj agresivno identiteto in tako s svojo virtualno identiteto izraža potlačeni del sebe, tisti vidik svoje osebnosti, ki javnosti ni poznan. Skrito resnico naših genov lahko artikuliramo natančno takrat, ko se zavedamo, da v resnici na zaslonu igramo zgolj igro. To je situacija, ko se srečamo z logiko sprejetja skozi utajitev, saj sprejmemo svoje fantazije, ko vemo, da so zgolj igra v virtualni realnosti (Žižek v Praprotnik 2003, 79).

V splošnem identiteta posameznika v realnem svetu vpliva na identiteto v virtualnem prostoru. Vendar pa Zarghooni opozarja, da se lahko danes s pojavom spletnih socialnih omrežij zgodi ravno obratno. Obstaja verjetnost, da virtualno samopredstavljanje vpliva na oblikovanje identitete posameznika v vsakdanjem življenju. To je očitno predvsem pri mlajših posameznikih, ki se pogosteje poslužujejo socializacije v virtualnih prostorih (Zarghooni 2007, 6–7).

Leary v povezavi s samopredstavljanjem v računalniško posredovani komunikaciji opredeli štiri različne postopke. Prvi takšen postopek je samoopisovanje oziroma samodeskripcija, ki pomeni način s katerim se uporabniki samopredstavljamo oziroma opisujemo z uporabo besed. Pri samodeskripciji nudimo podatke o naših vrednotah, političnem ali verskem pripadanju, o tem kaj imamo radi in česa ne maramo, o našem poklicu ali o stvareh, ki so nam v življenju pomembne (Leary v Zarghooni 2007, 11). Naslednji takšen postopek so vedenjski izrazi; vedenje pove nekaj o tem kakšna oseba smo ter vpliva na to, kakšne vtise imajo drugi o nas. To, kar nekdo izrazi lahko povsem spremeni odnos oziroma vtis v očeh drugega. Omenja še neverbalno komunikacijo in družbeno zvezo. Tisti, ki se poslužujejo procesa družbenih zvez običajno ne poudarjajo osebnih atributov pač pa prikazujejo svoje povezave z znanimi ali uspešnimi družbenimi skupinami (Zarghooni 2007, 12).

## **5 SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA**

Boyd in Ellison spletna socialna omrežja definirata kot spletna mesta, ki posamezniku omogočajo ustvariti javni profil znotraj nekega sistema, oblikovati seznam uporabnikov s katerimi se povezuje ter pregledovati sezname drugih uporabnikov in svoj seznam znotraj sistema. Včasih se izraz spletno socialno omrežje zamenjuje z mreženjem, vendar pa gre pri mreženju za povezovanje uporabnikov, ki se v realnem svetu ne poznajo. Mreženje je sicer mogoče tudi na spletnih socialnih omrežjih, vendar to ni primaren namen teh spletnih mest (Ellison in drugi 2007).

Tisto, kar loči spletna socialna omrežja od drugih podobnih virtualnih prostorov, je predvsem to, da uporabnikom omogočajo povezovanje s svojim socialnim omrežjem in ne spoznavanje novih ljudi. Večinoma gre za vezi, ki obstajajo med uporabniki tudi ko ti niso povezani na internet in so že del socialnega omrežja. Socialna omrežja so sestavljena iz profilov, ki se oblikujejo v sezname stikov, ti pa so ključna sestavina socialnih omrežij. Stiki omogočajo klikanje na različne sezname in brskanje po omrežju (Ellison in drugi 2007).

Spletna socialna omrežja uporabnikom nudijo enostaven način uporabe za komuniciranje s prijatelji, znanci in sorodniki. Ponujajo tudi možnost takojšnjega zadovoljevanja nekaterih uporabnikovih potreb in želja. Pred razvojem spletnih socialnih omrežij so ljudje uporabljali kombinacijo interakcije iz oči v oči in množičnih medijev tipa televizije, časopisa, radia in filma. Ti množični mediji so zadovoljevali potrebe po zabavi, preživljanju prostega časa in

informiranosti, vendar pa so bili uporabniki do njih v pasivnem razmerju. V nasprotju s tem spletna socialna omrežja spodbujajo uporabnika, da prevzame aktivno vlogo pošiljanja sporočil in komentiranja, kar je prineslo revolucionarno vlogo v učinkih množičnih medijev. Uporabniki z drugimi delijo svoje misli in občutja ter spremljajo informacije o drugih uporabnikih. Spletna socialna omrežja uporabljajo, da bi zadovoljili svoje medosebno-odnosne komunikacijske potrebe ter za iskanje odobravanja in podpore s strani drugih. Komuniciranje preko spletnih socialnih omrežij je takojšnje, učinkovito in selektivno (Urista in drugi 2008).

Spletna socialna omrežja so priročno orodje za ohranjanje stikov s prijatelji in informiranost o aktualnih dogodkih. Prav ažurnost, odprtost in preglednost je po raziskavah uporabnikom najbolj všeč (Urista in drugi 2008). Privlačnost spletnih socialnih omrežij je tudi v povečani aktivnosti uporabnikov in v povečanju njihovega socialnega kapitala. Gre za pojav virtualne identitete, ki je lahko idealizirana podoba nas samih.

## **Facebook**

Facebook je leta 2004 ustanovil Mark Zuckerberg z namenom, da bi povezal študente na harvardski univerzi. Kmalu so se začele med seboj povezovati tudi druge šole, leta 2006 pa je Facebook postal odprt za vse uporabnike z veljavnim elektronskim naslovom. Na Facebooku se lahko uporabniki po lastni presoji predstavijo na svojih profilih, oblikujejo svoj krog prijateljev, s katerimi drug drugemu komentirajo in všečkajo objave na profilih ter se na podlagi skupnih interesov vključujejo v različne skupine, kjer se lahko povezujejo tudi z drugimi uporabniki (Ellison in drugi 2007).

Glavni elementi Facebooka so (Ellison in drugi 2007):

- profil uporabnika – personalizirana forma, preko katere se uporabnik izrazi, oblikuje svojo identiteto oz./in podobo,
- prijatelji – krog uporabnikovih prijateljev in možnost iskanja drugih oseb,
- poštni predal za zasebna sporočila (Inbox) – sporočila v tem predalu so vidna le pošiljatelju in prejemniku sporočila,
- klepetalnica (chat) – uporabniku omogoča neposredno komunikacijo s prijatelji, ki so na spletnem omrežju istočasno – gre za zasebno komunikacijo,



- fotografije – uporabnik lahko naloži fotografije, ustvari foto albume in določa zasebnost pri vidnosti svojih fotografij drugim uporabnikom. Komentiranje fotografij je ena izmed najpogosteje uporabljenih oblik komunikacije na Facebooku,
- dogodki – možnost ustvarjanja in udeleževanja dogodkov, kjer uporabnik informira oziroma poišče informacije o dogodkih, ki se jih želi udeležiti, omrežja – uporabnik lahko sam izbere interesna omrežja in se povezuje z njihovimi člani,
- strani – najpogosteje jih uporabljajo podjetja in blagovne znamke, lahko pa tudi posamezniki. Namenjene so informiranju in oglaševanju ter širjenju kroga uporabnikov, ki jim delijo podporo,
- varnostne nastavitve – uporabniku omogočajo zaščito zasebnosti in odločanje pri tem kolikšen del njegovega profila bo dostopen ostalin uporabnikom,
- zid – se nahaja na profilu uporabnika in beleži vse njegove objave ter dopušča prijateljem, da nanj objavljajo komentarje,
- novice (news feed) – stran, na kateri se beležijo aktivnosti, ki jih izvajajo prijatelji. Nekakšne novice o dogajanju, ki jih uporabnik lahko všečka in komentira.

Večina uporabnikov Facebook uporablja za vzdrževanje stikov in odnosov z osebami, ki jih poznajo iz vsakdanjega življenja. Uporabniki pošiljajo sporočila prijateljem, ostajajo v stiku z znanci in pridejo do kontakta z ljudmi, s katerimi se sicer ne uspejo srečati.

Socialne mreže se nenehno spreminjajo, prav te spremembe pa lahko vplivajo na posameznikov socialni kapital. Lep primer izgube stikov je geografska oddaljenost; ko se nekdo preseli v drug kraj, izgubi dostop do virov, ki si jih je izoblikoval v svojo socialno mrežo. Internet in spletna socialna omrežja tako ponujajo platformo za ohranjanje socialnih stikov. Poleg tega obstajajo povezave med določenimi oblikami uporabe Facebooka ter izoblikovanjem socialnega kapitala in ohranjanjem le tega, saj ima Facebook sposobnost nižanja ovir pri komunikaciji z drugimi. Interakcija preko tega spletnega socialnega omrežja je mnogokrat lažja in pripomore k lažji komunikaciji osebam, ki se zaradi svoje sramežljive narave morda v njo ne bi vključili (Ellison in drugi 2007).

## **6 SAMOPREDSTAVLJANJE NA FACEBOOKU**

Z rastjo popularnosti spletnih socialnih omrežij kot je Facebook, raste tudi zaskrbljenost o vplivih le teh na uporabnike. Buffardi in Campbell opisujeta, da so nekateri v skrbeh, da takšna omrežja spodbujajo narcisistično obnašanje, spet drugi so zaskrbljeni, da površinska prijateljstva zamenjujejo tista prava. Kljub temu je mnogo raziskav pokazalo, da so takšne predikcije socialnih nevarnosti precenjene, saj imajo uporabniki takšnih strani kompleksnejšo razumevanje samopredstavitev in odnosov, kot so si jo zamišljali raziskovalci in starejši, ki podobnih socialnih omrežij ne uporabljajo (Strano 2008).

Samopredstavljanje na Facebooku je specifično, saj so uporabniki razvili nove načine samopredstavljanja. V resnici je vse, kar se dogaja po tem, ko si uporabnik ustvari profil na Facebooku, samopredstavljanje (Zarghooni 2007, 6). Če upoštevamo Goffmanovo dramaturško teorijo, predstavlja profil sprednjo regijo, saj se tam posameznik predstavi z vsemi elementi, ki pritičejo k temu (zid, komentarji, osebni podatki...). Zaodreje pa potemtakem predstavlja fizični prostor, kjer posameznik za računalnikom oblikuje svoj profil (Goffman 1959).

Uporabnik Facebooka sam izbira, kako se bo predstavil oziroma kaj bo objavil na svojem profilu. Ime, ki je lahko pravo ali pa gre za vzdevek, interese, dejavnosti, glasbo, ki jo posluša, filme, ki jih gleda, stan, naslov, versko prepričanje, politično pripadnost, idr. Do vsake spremembe, ki se jo odloči udejanjiti, imajo dostop tudi drugi uporabniki. Značilnost Facebooka je, da uporabniki vzdržujejo stike predvsem z ljudmi, ki ji poznajo iz realnega življenja, kar posledično pomeni, da se uporabniki nagibajo k temu, da ustvarjajo profile, ki so v skladu z njihovo realno identiteto. Poudarja se, da imajo identitete, ki se ustvarjajo na Facebooku korenine v realnih odnosih v vsakdanjem življenju (Strano 2008).

Naslednja specifika pri Facebooku je prisotnost neverbalnih znakov, kjer se najpogosteje omenja fotografijo. Leary pravi, da je najpomembnejši element Facebook profila ravno fizična podoba, ki se prikazuje skozi medij fotografije. Obstajajo pa tudi drugi neverbalni znaki, kot so emotikoni in različne aplikacije, ki v uporabniku spodbujajo izražanje čustev in počutij ter s tem spodbujajo tovrstno interakcijo tudi pri ostalih uporabnikih (Leary v Zarghooni 2007, 19–20).

Fotografije na socialnem omrežju Facebook, vključno s profilnimi fotografijami in raznimi albumi, so pomembno sredstvo, s katerim uporabnik predstavlja najboljšo različico sebe drugim uporabnikom. Obstoječe raziskave o fotografijah uporabnikov na njihovih Facebook

profilih potrjujejo, da ljudje posvetijo precej časa odločitvam o tem, katera fotografija se jim zdi najprimernejša za objavo. Siibak pravi, da fotografije najpogosteje predstavljajo idejo o »idealnem sebi« (o sebi, kakršen bi človek rad bil), ali o »bi sebi« (o sebi, kakršen naj bi bil, da bi ga drugi sprejeli). Te raziskave tako potrjujejo Goffmanovo tezo, da ljudje strateško »igrajo« identitete, za katere verjamejo, da jih bodo drugi sprejeli (Strano in Wattai 2010).

Po Goffmanu se naša samoprezentacija sestoji iz vtisov, ki jih dajemo skozi eksplicitno verbalno komunikacijo (to lahko primerjamo s Facebookovo profilno info stranjo uporabnika) in iz implicitnih izrazov, ki so podani preko vizualne podobe (Goffman 1995). Zhao pravi, da lahko vidimo profilne fotografije na Facebooku kot obliko implicitne identitetne konstrukcije, s katero uporabniki podajo svoje osebne karakteristike preko forme fotografije (Zhao v Strano in Wattai 2010).

Fotografije zavzemajo specifično funkcijo pri samopredstavljanju v virtualnem prostoru. Ellison, Heino in Gibbs (2006) so pri svoji študiji o samoprezentaciji pri virtualnih zmenkih ugotovili, da fotografije, ki jih uporabniki delijo na svojem profilu podpirajo kontekst in služijo kot potrditev tekstualnih opisov. Ljudje fotografije uporabljajo ne le za vizualizacijo svojega izgleda, pač pa mnogokrat služijo predstavitvi stvari in kvalitet, ki so za njih pomembne. Fotografije moškega, ki pozira zgoraj brez na eni fotografiji in pred steno s svojimi diplomami na drugi, funkcionirajo na več nivojih. Na eni strani fotografije podpirajo diskurzivne trditve v opisu profila, na drugi strani pa podajo samokoncept osebe in njegove fizične karakteristike (Siibak 2009).

Raziskave so potrdile, da se ljudje v veliki meri zavedajo svoje izbire fotografij, različnih poz in obnašanja, ki ga fotografije prikazujejo. Vse to je formirano na podlagi pravil, ki se uporabljajo tudi za presojo drugih. Michele Strano je v študiji pokazala, da so ljudje v veliki meri angažirani pri izbiri fotografij in pri tem, da izberejo fotografije, ki se jim zdijo atraktivne. Pogosta je tudi izbira fotografij, kjer je razvidno, da se uporabnik zabava ali pa fotografij, ki so posnete na humoren način. Fotografije, ki portretirajo romantično zvezo, prijateljstvo ali družinske vezi so omenjene redkeje (Siibak 2009).

Goffmanova teorija upravljanja z vtisi je pogosto uporabljena za raziskave o spletnem socialnem omrežju Facebook, pa vendar Zarghooni meni, da je razumevanje takšnega okolja precej specifično in odpira nove možnosti za samopredstavljanje. Kot eno izmed njih Strano in Wattai omenjata možnost informiranja drugih o velikosti uporabnikove socialne mreže.

Drug takšen faktor, ki vpliva na specifičnost upravljanja z vtisi je integracija socialnih skupin, ki so bile tradicionalno ločene v prostoru in času. Ker je cilj upravljanja z vtisi želja po odobravanju, so strategije, ki jih uporabljamo, odvisne od razumevanja vrednot socialne skupine, ki jo želimo impresionirati. Pogosto poskušamo »različne osebnosti«, ravno z namenom testiranja sprejemanja pri drugih. Spletna okolja zakomplicirajo proces ločevanja različnih občinstev, saj so fotografije, ki jih pošiljamo pogosto predstavljene širšemu občinstvu naših Facebook prijateljev, ki vključujejo sošolce, kolege, sodelavce, družino in znance. Facebook sicer poseduje možnost, da določimo komu fotografije ne bodo vidne, kar pa s sabo potegne tudi to, da se uporabniki precej bolj zavedajo zakrivanja vsebine kot v realnem svetu (Strano in Wataii 2010).

Kljub temu da lahko ima trud, ki ga posameznik vloži v samopredstavljanje pomemben vpliv na posameznikov ugled, je velik del našega ugleda oblikovan na podlagi tega, kar se o nas govori v različnih socialnih okoliščinah (Strano in Wataii 2010). Uporabnik lahko upravlja z vtisi na svojem profilu, ne more pa vplivati na to kakšne fotografije ali kakšne komentarje bodo drugi uporabniki »puščali« na njegovem profilu (Strano in Wataii 2010).

Ellison in drugi so izvedli zanimivo raziskavo, ki je pokazala, da se posamezniki z nizko stopnjo samozavesti in stigmatizirane osebe na Facebooku lažje predstavljajo. Vzrok so poiskali v večji kontroli nad samopredstavljanjem, kot jo imamo v fizičnih interakcijah iz oči v oči. Poleg tega naj bi na Facebooku prihajalo do manjše verjetnosti posredovanja neresničnih podatkov pri samopredstavljanju, saj smo preko svojega profila povezani z osebami, ki so del našega dejanskega socialnega omrežja. Glavna prepreka naj bi bil tako strah, da se bomo morali z lažjo soočiti v realnem svetu (Ellison v Zarghooni 2007, 17–21).

Za razliko od interakcij iz oči v oči, Facebook ponuja tudi druge možnosti upravljanja z vtisi. Ne le, da lahko projiciramo zeleno podobo sebe, pač pa lahko tudi omejimo oziroma izbrišemo podobe, ki jih drugi pustijo o nas. Izbris in »odznačevanje« (untagg) dovoljujeta uporabnikom omejevanje sporočil, ki o njih krožijo po spletnem socialnem omrežju (Strano in Wataii 2010).

Personalizacija prostora (v našem primeru virtualne podobe, beri Facebook profila) je podaljšek ideje, da konzumiramo nekaj, kar poudari našo identiteto (Holmes 1997, 39). Takšna povezava naših reprezentacij s potrošniško kulturo je precej zanimiva, saj naši profili včasih izgledajo kot reklama za nas in naša življenja. Podobno kot se vse več znamk poskuša

reklamirati na Facebooku, se reklamiramo tudi sami. Fotografije, ki jih objavljamo, so skrbno izbrane reprezentacije naših življenj; našega izgleda, produktov, ki jih uporabljamo, ljudi s katerimi se družimo, destinacij kamor potujemo, itd. Z vsem tem skušamo poudariti našo individualnost in čim bolj personalizirati naš profil. Kot ugotavlja Kurdija, je pomembnost izbir in odločitev pri definiranju posameznika v sodobnih družbah ogromna. Le te spreminjajo podobo posameznika in s tem določajo tako njegovo individualno, kot tudi socialno identiteto. Tisto, kar je subjektivno zunanje (Nadjaz ali Ideal jaza v psihoanalitični teoriji) ali drugače, posameznikovo družbeno mesto izhaja iz njegove individualizirane, ponotranjene zunanosti oziroma njenih delov. Elementi zunanosti na institucionalnem nivoju delujejo dvojno: kot generatorji individualizacije in nosilci standardizacije. Beck pravi, da gre za obdobje institucionalizirane individualnosti, v katerem lahko posameznik zmanjša pomen svojega socialnega izvora (Kurdija 1996). Ali kot ugotavlja Beck, družbenost ne izhaja več iz zavezujočih oblik kolektivne zavesti kakršnekoli družbene enote, pač pa sam posameznik postane reprodukcijska enota družbenega znotraj življenjskega sveta (Beck v Kurdija 1996).

## **7 ANALIZA IN INTERPRETACIJA UPORABNIŠKIH PROFILOV IN INTERVJUJEV**

Teoretični del sem želela tudi empirično preveriti, kar sem storila z uporabo strukturiranih intervjujev in z analizo uporabniških profilov intervjuvancev. Intervjuji so potekali predvsem na temo samopredstavljanja, kako uporabniki gradijo svojo podobo na Facebooku in kako zanjo skrbijo. Zanimali so me torej cilji in strategije samopredstavljanja na spletnem socialnem omrežju Facebook. Analizirala sem pet profilov uporabnikov, dva moška in tri ženske. Pobrskala sem po profilih teh uporabnikov, pri čemer sem bila pozorna na dostopnost njihovih osebnih podatkov, na njihove profilne fotografije in na objave (predvsem na zadnjih nekaj objav). Za vsak profil sem zapisala nekaj osnovnih opražanj in morebitne posebnosti oziroma zanimivosti. Fokusirala sem se na določeno starostno skupino, od 24 do 27 let, katere pripadnica sem tudi sama. Glede na manjše število intervjuvancev se mi je zdelo to smiselno. Uporabnike sem izbrala naključno, nekatere izmed njih pa zaradi tega, ker njihovi profili izstopajo. To sem upoštevala pri uporabnici Pii, ki svojo identiteto na Facebooku gradi na objavljanju aktivističnih objav in pri uporabnici Andreji, ki je na socialnem omrežju zelo aktivna, tako po objavah, kot tudi po komentiranju. Sicer sem izbirala med svojim krogom Facebook prijateljev, kar mi je omogočilo analizo njihovih profilov in lažjo dostopnost

intervjuvanja. Odločila sem se, da zaradi anonimnosti intervjuvance poimenujem z izmišljenimi imeni. Za strukturiran intervju sem se odločila, ker sem na ta način lažje primerjala odgovore med sabo in skušala najti vzporednice, kar bi bilo sicer zaradi majhnosti vzorca težje. Vprašanja so bila vnaprej pripravljena, kar je omogočilo hitrejšo in kvalitetnejšo obdelavo podatkov ter primerljivost rezultatov. Namen intervjuja je bil zbiranje podatkov o tehnikah samopredstavljanja in poizvedovanje o omejitvah, s katerimi se uporabniki pri tem srečujejo. Se pa zavedam pomanjkljivosti takšnega tipa intervjuja in tega, da bi že s polstrukturiranim intervjujem prišla do bolj fokusiranih in obširnejših informacij. Ravno zaradi pomanjkljivih informacij in majhnosti vzorca ugotovitev ni mogoče posploševati.

## **Analiza uporabniških profilov**

### **ANDREJA**

- število prijateljev: 1.353,
- pogostost objavljanja: zelo pogosto – skoraj vsak dan,
- dostopni podatki: izobrazba, zaposlitev, email, kraj bivanja, rojstni datum, zanimanja,
- profilne fotografije: prevladujejo portretne fotografije - večinoma fotografije od pasu navzgor, kar nekaj jih je obdelanih v programih za obdelavo fotografij, večina jih je posnetih v zunanjem prostoru ali na zabavah. Število fotografij: 32,
- objave: ogromno fotografij z zabav, nekaj izletov in potovanj, praznovanja, veliko »selfijev«. Uporabnica večinoma objavlja samo fotografije, po navadi s pisno obrazložitvijo dogajanja, občasno deli kakšno objavo s »smešnimi« vsebinami,
- zanimivosti: uporabnica ima pod svojo zaposlitev navedeno »being awesome at everything all the time«, pod kraj bivanja pa Bangkok, Tajska. Dosti objavljenih fotografij uporabnice je obdelanih (barvna obdelava, filtriranje).

### **MARKO**

- število prijateljev: 273,
- pogostost objavljanja: približno trikrat na teden,
- dostopni podatki: izobrazba, zaposlitev, stan, kraj bivanja, rojstni datum, zanimanja,

- profilne fotografije: prevladujejo profilne fotografije z dekletom in portretne fotografije. Število dostopnih fotografij: 34,
- objave: prevladujejo objave iz različnih medijev, po navadi opremljene z uporabnikovim mnenje o zadevi, ki jo obravnava članek. Nekaj fotografij uporabnikovega hišnega ljubljénčka, fotografij z dekletom, fotografije izletov in potovanj,
- zanimivosti: med profilnimi fotografijami uporabnika opazimo fotografiji Maxa Webra in Augusta Comteja.

## LUKA

- število prijateljev: ni dostopno,
- pogostost objavljanja: približno dvakrat na teden,
- dostopni podatki: izobrazba, zaposlitev, stan, kraj bivanja, rojstni datum, zanimanja,
- profilne fotografije: prevladujejo portretne fotografije, nekatere izmed njih so iz potovanj, dve fotografiji z dekletom, ena s pevcem njegove priljubljene glasbene skupine. Število dostopnih fotografij: 14,
- objave: objave zanimanj (koncertov, dogodkov, športa), potovanj, izletov, deljenje glasbe, fotografije z dekletom,
- zanimivosti: uporabnik objavlja precej raznolikih objav s poudarkom na stilu življenja (dogodkov, ki jih obiskuje, zanimanj, fotografij hrane, potovanj).

## PIA

- število prijateljev: ni dostopno,
- pogostost objavljanja: približno enkrat na dva dni,
- dostopni podatki: izobrazba, stan, kraj bivanja, rojstni datum, zanimanja,
- profilne fotografije: prevladujejo fotografije živali, portretne fotografije uporabnice z živalmi, fotografije s partnerjem in portretne fotografije. Število dostopnih fotografij: 43,

- objave: prevladujejo aktivistične objave podpore veganstvu (trpljenje in mučenje živali, članki in videi na to temo) z razmišljanji ali citati na to temo, objave hišnega ljubljénčka in uporabnice z živalmi, nekaj objav izletov in fotografij s partnerjem,
- zanimivosti: zreduciranost objav na tematiko veganstva; aktivistični citati tudi med profilnimi fotografijami in celo pri imenu uporabnice, kjer ima v oklepaju pripisano "happy vegan«.

## MANCA

- število prijateljev: ni dostopno,
- pogostost objavljanja: približno enkrat mesečno,
- dostopni podatki: izobrazba, zaposlitev, kraj bivanja, rojstni datum, zanimanja,
- profilne fotografije: Prevladujejo portretne fotografije, uporabnica je prav na vseh fotografijah sama, veliko je tudi »selfie« fotografij. Število dostopnih fotografij: 32,
- objave: fotografije pomembnih dogodkov iz življenja uporabnice, druženja, citati,
- zanimivosti: ni posebnosti.

Analizo sem izvedla 25. 8. 2015, za jasnejši vpogled v konstruiranje virtualne identitete in samopredstavljanja na spletnem socialnem omrežju Facebook pa sem sestavila strukturiran vprašalnik. Zanimalo me je zakaj prvotno uporabljajo Facebook, kateri elementi profila se jim zdijo najpomembnejši, na kaj so pozorni pri izbiri fotografij, na kaj so pozorni pri objavah, ali so pozorni na to kakšne informacije posredujejo o sebi, ali njihov krog prijateljev sestavljajo samo znanci in prijatelji iz realnega življenja ter ali menijo, da na svojem profilu predstavljajo verodostojno podobo samega sebe.

## Ugotovitve

Intervjuvanci so v povprečju precej aktivni. Precej pogoste so tudi objave, saj uporabniki posodablajo svoje profile približno dvakrat do trikrat tedensko. Malce izstopa le Manca, ki pravi: *»redkeje komentiram in objavljam. Svoj profil posodabljam po potrebi, vendar ne pogosto (na dva meseca).« (Manca)*



Številne raziskave spletnih socialnih omrežij niso potrdile predvidevanj o širjenju uporabnikovih socialnih stikov in spoznavanju novih ljudi. Kot so ugotovili Eliison in drugi (2007) je Facebook namenjen prvotno ohranjanju socialnih stikov iz realnega življenja. Do podobnih zaključkov sem prišla tudi sama, saj imajo med svojimi Facebook prijatelji vsi intervjuvani uporabniki večinoma znance in prijatelje iz realnega življenja in nikogar ali pa vsaj zelo mali procent ljudi, ki jih ne poznajo.

*»Med prijatelji imam ljudi, ki jih sama osebno, ali vsaj na videz poznam.« (Pia)*

*»V 90% so to ljudje, ki jih poznam tudi osebno. Se pa seveda najde tudi nekaj takih, ki jih poznam le na videz, ali pa se zadržujejo v istem okolju. Neznancev ne sprejemam.« (Manca)*

Uporaba Facebooka je namenjena večinoma vzdrževanju stikov z znanci in prijatelji ter komunikaciji preko zasebnih sporočil. Pogosto ga intervjuvanci uporabljajo tudi za posredovanje sporočil, ki se jim zdijo pomembna; bodisi pomembnih osebnih informacij, bodisi pomembnih novic.

*»uporabljam ga za posredovanje družbeno angažiranih sporočil in informiranje prijateljev o stvareh, ki so mi pomembne.« (Marko)*

*»Običajno pregledam najnovejše novice prijateljev.« (Manca)*

*»gledam objave pa prijatelje, komentiram tu in tam, če se mi zdi kaj zanimivega, pa pogovarjam se kar veliko preko zasebnih sporočil. Pa seveda moram spremljati tudi koliko »všečkov« sem dobila.« (Andreja)*

Profilna fotografija ima veliko vlogo pri samopredstavljanju, kot je poudarila že Stranova v svoji študiji, kjer je pokazala, da so ljudje v veliki meri angažirani pri izbiri fotografij in pri tem, da izberejo fotografije, ki se jim zdijo atraktivne (Strano 2008). To sem ugotovila tudi sama, saj so se vsi intervjuvanci strinjali, da je profilna fotografija eden izmed glavnih elementov profila, pri čemer je pomembno, da je fotografija estetska in da jih dobro predstavlja.

*»Pozorna sem na to kako izgledam, da je dober kot, pozicija, da je atraktivna. Ali pa da je zabavna.« (Andreja)*

*»Pozoren sem, da je fotografija estetska ali pa, da podaja kakšno sporočilo.« (Marko)*

Vse to ne velja zgolj za profilno fotografijo, pač pa tudi za vse ostale fotografije, ki jih uporabniki objavijo. Pri analizi profilov sem ugotovila, da večina uporabnikov svoje objave gradi primarno na fotografijah. Uporabnica Andreja se tako fotografira tudi po večkrat dnevno, Luka pa deli primarno fotografije, ki jih objavlja na socialnem omrežju Instagram.

Kot so v študiji ugotovili Ellison, Heino in Gibbs, fotografije, ki jih uporabniki delijo na svojem profilu podpirajo kontekst in služijo kot potrditev tekstualnih opisov. Ljudje fotografije uporabljajo ne le za vizualizacijo svojega izgleda, pač pa dostikrat služijo predstavljanju stvari in kvalitet, ki so za njih pomembne (Siibak 2009). Če se navežemo še na Lacana, so objave tako v funkciji slepila ali ustvarjanja iluzije. Fotografije niso zgolj videz, ampak so onstran videza, predstavljene kot ideje (Lacan 1996). Da je fotografija medij, ki veliko sporoča, razberemo tudi iz opisov profilnih fotografij intervjuvancev.

*»Na fotografiji sem s punco. Izbral sem jo, ker mi je všeč, ker sva »luškana« in srečna na njej.« (Marko)*

*»Za svojo profilno fotografijo sem izbrala fotografijo krave, ker predstavlja zlorabo rejnih živali v prehrambeni industriji. Izbiram odmevne fotografije, ki govorijo neko zgodbo.« (Pia)*

Uporabniki se dobro zavedajo pomena in sporočilnosti fotografij, ki jih objavljajo. Prav tako se zavedajo pomena objav, ki velikokrat bazirajo ravno na fotografijah, za predstavitev zelene podobe. Vsi intervjuvanci so pozorni na to, kakšne informacije o sebi posredujejo, kaj s svojimi objavami sporočajo in kakšne vtise ustvarjajo, pri čemer se poslužujejo selekcioniranja objav.

*»Pozorna sem, da niso dolgočasne, da ljudje vedo kaj počnem. Sporočam, da sem srečna, zabavna, da se imam fino in da uživam življenje.« (Andreja)*

*»Pozoren sem, da imajo objave pomembno sporočilo, rad delim dobre članke in razmišljanja. Pri zasebnih objavah pa sem pozoren, da služijo informiranju prijateljev o pomembnih dogodkih v mojem življenju.« (Marko)*

*»S svojimi objavami dajem poudarek na širjenje svojih zanimanj in interesov med moje prijatelje.« (Luka)*

*»Želim, da moje objave »zabodejo« ljudi, da ne ostanejo pozabljene in da se ljudje ob njih zamislijo.« (Pia)*

Pri selekcianiranju objav in pri posvečanju tolikšne pozornosti temu, kaj s svojimi objavami sporočajo, je pomembna specifičnost samopredstavljanja na spletnem socialnem omrežju Facebook, saj morajo uporabniki, za razliko od komunikacije v realnem svetu, upoštevati širino svojega kroga Facebook prijateljev, število in različne skupine drugih, ki jih skušajo impresionirati in ki so v takšnem okolju precej diverzificirane.

Pri dostopu do podatkov med uporabniki ni velike razlike. Vsi imajo navedeno izobrazbo, kraj bivanja in rojstni datum. Večina jih ima tudi stan, izobrazbo in zanimanja. Nihče od uporabnikov teh informacij nima dostopnih javno, kar velja tudi za druge elemente profila. Nastavitve zasebnosti objav, ki so vidne zgolj ožjemu krogu prijateljev ali uporabniku samemu uporablja le eden od intervjuvancev, ki meni, da so označene fotografije stvar zasebnosti.

*»Določene informacije so dostopne le meni (označene fotografije, seznam všečkanih strani)... Nisem označen na nobeni fotografiji, saj oznake dojemam kot vdor v lastno zasebnost.« (Luka)*

Lukove fotografije na katerih so ga označili drugi uporabniki so tako dostopne le njemu in uporabnikom, ki so ga označili. Gre za segregacijo občinstva ali za Goffmanov koncept »kontrolne spredne regije«, saj Luka s tem, ko prepreči dostop do označenih fotografij, prepreči nesorazmernost predstavljanja vlog.

Ravno označene fotografije so lep pokazatelj upravljanja z vtisi na Facebooku, saj so prav vsi intervjuvanci odgovorili, da so se iz označenih fotografij, ki so jih naložili drugi uporabniki že odznačili, Luka pa celo meni, da je to vdor v lastno zasebnost. Na vprašanje zakaj so odstranili oznako na fotografijah, odgovarjajo:

*»Zato, ker mi ni všeč, da me prijatelji označujejo na fotografijah, ki so namenjene ožjemu krogu prijateljev.« (Manca)*

*»Ker sem izgledala obupno.« (Andreja)*

*»Fotografija ni bila primerna za vse moje Facebook prijatelje.« (Marko)*

*»Ker mi fotografija ni bila všeč.« (Pia)*

Glavna razloga za odstranitev oznake sta: 1. neprimernost fotografije za širši krog prijateljev - kar nakazuje na prej izpostavljene omejitve pri samopredstavljanju zaradi različnih publik.

Paziti moramo, da bo vtis, ki ga posreduje fotografija zaželen pri vseh kategorijah prijateljev. Podobno ugotavlja tudi Stranova, ki kot faktor specifičnosti upravljanja z vtisi navaja integracijo socialnih skupin, ki so bile tradicionalno ločene v prostoru in času. Ker je cilj upravljanja z vtisi želja po sprejetju in odobravanju, so strategije, ki jih uporabljamo, odvisne od razumevanja vrednot socialne skupine, ki jo želimo impresionirati (Strano in Wataii 2010, 291).

2. neestetskost fotografije - fotografija uporabnikom ni všeč, saj ne predstavlja zelene podobe. Najpogosteje gre za vizualno podobo uporabnika, za katero meni, da zaradi neestetske podobe ni primerna za objavo. Ugotovila sem, da sta ta razlog poudarili punči, medtem ko sta fanta poudarjala prvi razlog. To niti ne preseneča, saj so punce pod večjim družbenim pritiskom, da upravljajo z vtisi na način, da prikažejo čim bolj atraktivno oziroma všečno vizualno podobo. Kot piše Bahovec, v zahodni civilizaciji ženska ni le drugi spol, absolutni Drugi, pač pa tudi spol, ki ga odločilno obeležuje razsežnost telesnega. Temeljni antagonizem binarnega imaginarija današnjega časa je tako dojemanje moškega kot subjekt, človeka nasploh in ženske kot telo, ujete v njegovo lupino (Bahovec 2007, 148).

Podobno je z brisanjem komentarjev, kjer so prav tako vsi intervjuvanci odgovorili, da so že pobrisali kakšen komentar. Tudi razlogi so podobni, večinoma gre za neprimernost komentarja ali kršenje zasebnosti.

Komentar pobrišem *»kadar komentar posredno deli informacije ki imajo vpliv na mojo zasebnost.« (Luka)*

Komentarje sem pobrisala, *»ker so bili sovražno (homofobno, specistično, rasistično) nastrojeni.« (Pia)*

Pri omenjenemu selekcioniranju objav ter odstranitvi oznak in komentarjev se lahko navežemo na Goffmanov koncept ohranjanja obraza, kjer gre za preprečitev dogodkov, ki bi ogrozili našo samopodobo. Najpogostejša načina ohranjanja obraza sta prav izogibanje stikom, kjer bi se lahko pojavil napad na obraz in proces korekcije, pri katerem skušamo popraviti svojo samopodobo (Goffman, 1959).

Zanimivi so bili odgovori na vprašanje ali menijo, da na svojem profilu predstavljajo verodostojno podobo samih sebe. Večinoma so menili, da jo, so pa izpostavili selektivnost objavljenih informacij in poudarili, da skušajo to podobo prikazati v čim lepši luči.

*»Ja sigurno, ker se nočem neki pretvarjat. Je pa res, da se hočeš vedno pokazat čim boljše, zdaj enim zamorjenih stvari glih ne objavim.« (Andreja)*

*»Da. Moj profil predstavlja realno sliko mene, je pa res, da je dosti podatkov zreduciranih zgolj na kakšno mojo podobo na vsake toliko, kar pomeni, da vidite le delček mene, ki ga želim objaviti.« (Marko)*

*»Spletno socialno omrežje v obliki zasebnega profila je v osnovi prirejena podoba posameznika, saj so zaradi vprašljivih in spreminjajočih se standardov za zasebnost informacije, ki jih na spletnih socialnih omrežjih delimo selektivne. « (Luka)*

Izjave intervjuvancev so v tem pogledu kontradiktorne, saj trdijo, da se predstavljajo takšne kot so, hkrati pa pravijo, da svoje objave selekcionirajo. Gre za to, da na eni strani ohranijo nekakšno distanco do igre z lažnimi podobami in se zavedajo realnosti, na drugi strani pa jim prija občutek, ko si nadenejo malo bolj zadovoljujočo masko. (Žižek v Praprotnik 2003) Kot pravi Uletova, večkrat v določenih okoliščinah zavestno manipuliramo s tem kako se bomo predstavili in izpustimo informacije, še posebej takrat, ko hočemo pustiti določen vtis ali doseči nek cil. (Ule 2005, 213).

Tudi Foucaultov koncept panoptikuma lahko prenesemo v okolje Facebooka, kjer se uporabniki kot objekti ponujajo opazovanju drugih, ki delujejo kot oblast. Uporabnik je nenehno viden vsem svojim prijateljem, ki ga ves čas opazujejo, pri čemer se niti ne počuti nelagodno, saj se opazovanja zaveda. Še več, vseč mu je, če so njegove objave brane ter »dobi« veliko všečkov in komentarjev. Ker pa uporabniki nikoli ne vedo, kdo iz kroga prijateljev jih opazuje in ker so uporabniki pazniki in zaporniki hkrati, se začno nadzorovati in selekcionirati svoje objave.

*»Pozorna sem, da ne podajam preveč osebnih informacij. Občasno sporočam svoje mnenje in občutke, tiste najgloblje pa zadržim zase.« Manca*

Ker so uporabniki pazniki in zaporniki hkrati, brskajo tudi po profilih znancev, delijo všečke in sodbe. Monitoring nad znanci je v okolju spletnega socialnega omrežja Facebook precej fascinanten, saj lahko recimo »vidimo«, kaj je za kosilo zaužila oseba X, čeprav se z njo v živo nismo pogovarjali že dve leti. Na vprašanje o tem ali brskajo po profilih drugih so vsi intervjuvanci odgovorili z da.

*»Seveda. Zadnje čase predvsem opazim v katerih skupinah je oseba aktivna z objavami, kasneje se še osredotočim tudi na ostale elemente, kot je profilna ali naslovna slika.« Pia*

Kljub brskanju po profilih drugih, fokus ostaja na sebi in samopredstavljanju, ki se večinoma oblikuje v skladu s tem, kar uporabniki menijo, da se od njih pričakuje, čeprav ne vedo, kdo in kdaj dejansko gleda njihov profil. Predstavljanje v skladu s tem, kar drugi uporabniki menijo, da je primerno oziroma vredno všečka, nudi obliko potrditve. Če se navežemo na Lacana in njegov koncept pogleda, ki je vedno pogled drugega, je ravno drugi tisti, ki ga s svojo predstavnostjo skušajo impresionirati uporabniki. Uporabnik prevzame perspektivo drugega ter skuša določiti kako ga ta drugi vidi. Zanima ga torej, kako bodo drugi uporabniki iz kroga njegovih Facebook prijateljev gledali na njegove objave, zato jih skuša prilagoditi njihovem pogledu. Zagata, ki se pri tem pojavi pa je, da drugi uporabnika nikoli ne gleda z mesta, s katerega uporabnik vidi drugega. »Pogled je vedno pogled drugega in nas kot tak vedno pripelje do občutka »biti gledan«, saj ni videni pogled, pač pa je pogled, ki si ga jaz imaginarno zamišljam v polju drugega« (Lacan 1996, 81–82).

*»Naša podoba na spletnih socialnih omrežjih se večino časa kroji po receptu "pokaži svoje najboljše plati.« Luka*

*»Pač poskušam, da sem iskrena do sebe, da objavim kar mi paše, gledam pa tudi na to kako bodo drugi gledali na moje objave, ker veliko ljudi lahko kaj zmoti.« (Andreja)*

Bouvierjeva (2012) pravi, da se lahko identiteta, izražena preko življenjskega stila, opazi z uporabo simbolov z velikim kulturnim pomenom. Preko analize Facebook profilov intervjuvanih uporabnikov sem zaznala precej komponent poudarjanja določenega življenjskega stila. Na Andrejinem profilu sem opazila ogromno fotografij iz raznoraznih zabav in dogodkov, pa citatov, kot so »be cool« in »yolo«. Tudi Lukove objave večinoma reprezentirajo njegov življenjski stil; fotografije hrane, potovanj, izletov, zanimanj, dogodkov, ki jih obiskuje in glasbe, ki mu je všeč. Navezava na koncept identitetnih projektov, stilskih brkljarij in zbiralca izkušenj se mi zdi v tem kontekstu precej smiselna, saj se velik del samopredstavljanja na spletnem socialnem omrežju Facebook, predvsem v mlajši generaciji, kateri pripadajo tudi intervjuvani uporabniki, nanaša ravno na poudarjanje »posebnih izkušenj«. Andreja pravi, da je pri svojih objavah pozorna na to, da niso dolgočasne, da ljudje vedo kaj počne. »Sporočam, da sem srečna, zabavna, da se imam fino in da uživam življenje.«

(Andreja). Luka pa, da s svojimi objavami daje »poudarek na širjenje svojih zanimanj in interesov med prijatelje.« (Luka)

Pri analizi profilov in intervjujev lahko iz uporabnikovih objav in samopredstavitev razberemo identifikacije, ki so za uporabnika še posebej pomembne oziroma identifikacije, ki jih želi še posebej poudariti. To je bilo lepo razvidno, ko sem analizirala Piin profil, kjer je vsaka druga objava namenjena aktivizmu in opozarjanju o pravicah živali. Uporabnica je skozi celoten intervju poudarjala, da je aktivistka in borka za pravice živali, veganka. »Sem velika zagovornica pravic živali, to je moj način življenja in izražanja, zato se mi zdi pomembno, da to prikazujem tudi na socialnih omrežjih.« (Pia)

Pri analizi Markovega profila sem zasledila profilni fotografiji Webra in Comteja, pri analizi Lukovega profila pa prikazno fotografijo na kateri pozira s pevcem glasbene skupine Motorhead. Gre za proces družbenih zvez, kjer uporabniki prikazujejo svoje povezave z znanimi ali uspešni družbenimi skupinami (Zarghooni 2007).

Vse to poudarjanje prej omenjenih »posebnih izkušenj« in naše individualnosti na eni strani, ter sklicevanje na druge, ki jim želimo biti podobni na drugi, nas opozarja še na eno kontradikcijo pri samopredstavljanju. Pri tem bi opozorila na pomembnost izbir pri personalizaciji Facebook profilov, saj te, kot pravi Kurdija, določajo posameznikovo individualno in socialno identiteto. Posameznikovo družbeno mesto izhaja iz njegove ponotranjene, individualizirane zunanosti, katere elementi delujejo kot generatorji individualizacije in nosilci standardizacije (Kurdija 1996).

Nikakor pa ne smemo pozabiti, da je samopredstavljanje v prvi vrsti plod želje po odobravanju drugih uporabnikov, ki s stiskom na gumb »všeč mi je« izkažejo naklonjenost posredovani objavi. Kot se je izrazila Andreja: »...seveda moram spremljati tudi koliko »všečkov« sem dobila.« (Andreja)

## 8 ZAKLJUČEK

Če je nekoč komunikacija na različnih forumih in v spletnih klepetalnicah temeljila na relativni anonimnosti uporabnikov, se je s prihodom spletnih socialnih omrežij ta anonimnost umaknila, nadomestila pa jo je želja po družbenem priznanju in odobravanju. Samopredstavljanje je tako integralni in najpomembnejši del konstrukcije identitet na spletnih socialnih omrežjih. Ali kot pravi Zarghooni (2007) - v resnici je vse, kar se dogaja po tem, ko si uporabnik ustvari profil na Facebooku le samopredstavljanje.

Spletno socialno omrežje Facebook je zelo specifičen prostor, kjer je informacija dostopna večjemu krogu ljudi kot v običajni socialni situaciji, zato prihaja do precej selektivnega posredovanja informacij. Velikokrat se zgodi, da posredujemo le informacije na katere smo ponosni, s katerimi se želimo pohvaliti ali s katerimi želimo pridobiti odobravanje in občudovanje drugih. Upravljanje z vtisi prilagajamo specifičnosti spletnega socialnega omrežja Facebook in krogu ljudi, ki so po navadi naši prijatelji in znanci. Informacija, ki jo lahko izve naša najboljša prijateljica vsekakor ni za »radovedno sosedo« ali službenega partnerja. Informacije, ki jih bomo delili o sebi se tako precej zreducirajo, kar uporabnikom včasih predstavlja pritisk in jih kdaj pa kdaj celo postavi v nerodno situacijo. Upravljanje z vtisi je dostikrat težavno že samo iz tega vidika, saj je publika precej raznolika, zato je treba paziti, da naše samopredstavitve odražajo željen vtis pri vseh kategorijah naših Facebook prijateljev. Po drugi strani pa ravno zaradi tega prihaja do manjših možnosti posredovanja



neresničnih podatkov, saj so naši Facebook prijatelji del našega dejanskega socialnega omrežja.

Vse to predstavlja omejitve pri upravljanju z vtisi in zelo specifično možnost samopredstavitev. Možnost, da se ujamemo v zadrego je lahko še večja kot v svetu izven socialnih omrežij, meja med tem, da posredujemo čim boljši vtis o sebi, ki bo odgovarjal vsem našim vlogam in med tem, da posredujemo »lažen« vtis, pa je še tanjša. Nič čudnega torej, da se na našem Facebook profilu najpogosteje znajdejo »srečne« in »lepe« fotografije, ter zapisi, ki nas prikažejo v čim lepši luči.

V empiričnem delu naloge sem ugotovila, da uporabniki sicer uporabljajo resnične podatke, vendar pa jih selekcionirajo. Selekcioniranje podatkov oziroma objavljanje zgolj podatkov, ki so primerni za vse prijatelje na Facebooku in podatkov, ki nas prikazujejo v pozitivni luči je tako ena izmed glavnih strategij samopredstavljanja. Daleč najpomembnejše sredstvo samopredstavljanja na spletnem socialnem omrežju Facebook so fotografije, s čimer so se strinjali vsi intervjuvanci. Facebook uporabniki imajo sicer precejšnjo moč kontrole pri samopredstavljanju, ta kontrola pa se kaže tako v podatkih, ki jih o sebi razkrijejo, objavljenih fotografijah, ki jih izberejo in načinu komunikacije, kot tudi v različnih možnostih brisanja objav, komentarjev ali fotografij, ki na profilu niso zaželeni. Glavna cilja samopredstavljanja na spletnem socialnem omrežju Facebook sta tako ohranjanje obraza oziroma ohranjanje dobrega vtisa o sebi in želja po odobravanju.

Pri vsem skupaj je potrebno opozoriti, da je branje naših prezentacij, ki ni nikoli povsem takšno, kot smo si ga zamislili, odvisno predvsem od bralca, da s samopredstavljanjem ne moremo popolnoma vplivati na vtise, ki jih imajo drugi o nas in da veliko samopredstavljanja poteka na nezavedni ravni.

## 9 LITERATURA

1. Bahovec, Eva D. 2007. *Freud, ženska in popotnikova senca*. Ljubljana: Društvo za kulturološke raziskave.
2. Bouvier, Gwen. 2012. How Facebook users select identity categories for self-presentation. *Journal of Multicultural Discourses* 7 (1): 37–57.
3. Ellison, Nicole B., Steinfield Charles in Lampe Cliff. 2007. The benefits of Facebook friends. Social capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communicatin* 12 (4): 46–112.
4. Foucault, Michel. 1984. *Nadzorovanje in kaznovanje: nastanek zapora*. Ljubljana: Delavska enotnost.
5. Goffman, Erving. 1959. *Presentation of self in everyday life*. New York, Carden City: Doubleday Anchor Books. Dostopno prek: [http://clockwatching.net/~jimmy/eng101/articles/goffman\\_intro.pdf](http://clockwatching.net/~jimmy/eng101/articles/goffman_intro.pdf) (13. julij 2015).
6. Hall, Stuart. 2000. »Whoo needs Identityty?«. From du Gay, P., Evans J. and Redman P. *Question of Cultural Identity* 155 (2): 15–30.

7. Holmes, David. 1997. *Virtual Politics: Identity and Community in Cyberspace*. London: Sage publications.
8. Joinson, Adam N. 2003. *Understanding the psychology of Internet behaviour: Virtual worlds, Real lives*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
9. Kurdija, Slavko. 1996. Socialna postmodernizacija: pogoji oblikovanja novih družbenih identitet. *Teorija in praksa* 33 (5): 179–807.
10. Praprotnik, Tadej. 2003. *Skupnost, identiteta in komunikacija v virtualnih skupnostih*. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
11. Siibak, Andra. 2009. *Constructing the self through the photo selection*. Dostopno prek: <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009061501> (22. julij 2015).
12. Strano, Michele M. in Wattai Jill. 2010. *Covering your face on Facebook*. Dostopno prek: <http://sammelpunkt.philo.at:8080/2292/1/strano.pdf> (5. julij 2015).
13. Strano, Michele M. 2008. User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. Dostopno prek: <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008110402> (22. julij 2015).
14. Šabec, Ksenija in Komel, Mirt. 2014. »Mi, drugi in midrugi«. *Teorija in praksa* 51 (2–3): 324–347.
15. Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete–v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: FDV.
16. ---2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
17. Urista, Mark A., Dong Qingwen in Day Kenneth. 2008. Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory. *Human Communication: A Publication of the Pacific and Asian Communication Association* 12 (2): 215–229.
18. Vogrinec, Barbara. 2003. Neka druga logika. *Časopis za kritiko znanosti* 31 (213/214): 250264.

19. Zarghooni, Sasan. 2007. *A Study of Self presentation in Lihgt of Facebook*. Dostopno prek: [http://folk.unio.no/sasanz/Mistorie/Annet/Selfpresentation\\_on\\_Facebook.pdf](http://folk.unio.no/sasanz/Mistorie/Annet/Selfpresentation_on_Facebook.pdf) (14. avgust 2015).

## **PRILOGE**

### **Priloga A: Intervju 1, Marko**

**Statrost:** 24      **Izobrazba/poklic:** diplomiran sociolog

**Kako aktivni ste na spletnem socialnem omrežju Facebook in za kaj prvotno ga uporabljate? Redno komentirate in objavljate ali je namenjen zgolj zasebni komunikaciji s prijatelji? Kako pogosto posodabljate svoj profil?** Sem kar aktiven, uporabljam ga za posredovanje družbeno angažiranih sporočil in informiranje prijateljev o stvareh, ki so mi pomembne. Profil uporabljam dnevno, komentiram pa redkeje.

**Je na vašem profilu dostopno veliko informacij o vas? So katere informacije dostopne le vam ali ožjemu krogu vaših Facebook prijateljev? (Če da, katere?) So katere informacije o vas javno dostopne?** Dostopnih informacij ni veliko, nekaj osnovnih, ne rad delim preveč svoje zasebnosti. Javno dostopnih informacij ni.

**So med vašimi Facebook prijatelji le prijatelji in znanci iz realnega življenja ali tudi uporabniki, ki jih ne poznate? Zakaj?** Le prijatelji in znanci iz realnega življenja, ker podatkov o sebi in svojih interesov nočem deliti z neznanci.

**Kateri elementi vašega Facebook profila so za vas najpomembnejši?** Profilna fotografija in objave.

**Kakšna je vaša profilna fotografija? Zakaj ste izbrali ravno to fotografijo? Na kaj ste pozorni, ko izbirate profilno fotografijo?** Na fotografiji sem s punco. Izbral sem jo, ker mi je všeč, ker sva »luškana« in srečna na njej. Pozoren sem, da je fotografija estetska ali pa, da podaja kakšno sporočilo.

**Ali ste pozorni na to kakšne informacije o sebi posredujete preko Facebook profila?** Da. Poskušam posredovati le informacije, ki so namenjene celotnemu krogu mojih znancev.

**Na kaj ste pri svojih objavah pozorni in kaj z njimi sporočate?** Pozoren sem, da imajo objave pomembno sporočilo, rad delim dobre članke in razmišljanja. Pri zasebnih objavah pa sem pozoren, da služijo informiranju prijateljev o pomembnih dogodkih v mojem življenju.

**Ali menite, da na vašem profilu predstavljate verodostojno podobo samega sebe? Razložite.** Da. Moj profil predstavlja realno sliko mene, je pa res, da je dosti podatkov zreduciranih zgolj na kakšno mojo podobo na vsake toliko, kar pomeni, da vidite le delček mene, ki ga želim objaviti.

**Ali ste se že kdaj odtaggali na fotografiji kjer vas je označil drug uporabnik? Zakaj?** Da. Fotografija ni bila primerna za vse moje Facebook prijatelje.

**Ali ste kdaj odstranili komentar/zapis drugih uporabnikov na vašem profilu? Zakaj?** Da. Komentar me je zmotil, saj je bil neprimeren.

## **Priloga B: Intervju 2, Andreja**

**Statrost:** 27                   **Izobrazba/poklic:** diplomantka turizma

**Kako aktivni ste na spletnem socialnem omrežju Facebook in za kaj prvotno ga uporabljate? Redno komentirate in objavljate ali je namenjen zgolj zasebni komunikaciji s prijatelji? Kako pogosto posodabljate svoj profil?** Sem precej aktivna, prav preveč časa preživim na Facebooku, gledam objave pa prijatelje, komentiram tu in tam, če se mi zdi kaj zanimivega, pa pogovarjam se kar veliko preko zasebnih sporočil. Pa seveda

moram spremljati tudi koliko lajkov sem dobila. Ja kar večkrat na dan včasih, pol pa kdaj par dni nič.

**Je na vašem profilu dostopno veliko informacij o vas? So katere informacije dostopne le vam ali ožjemu krogu vaših Facebook prijateljev? (Če da, katere?) So katere informacije o vas javno dostopne?** Javno nimam nič dostopnega, mi ni fino, da me drugi gledajo. Drugače tudi nimam veliko informacij, imam pa zelo veliko fotografij.

**So med vašimi Facebook prijatelji le prijatelji in znanci iz realnega življenja ali tudi uporabniki, ki jih ne poznate?** Večina je poznanih, ima pa tudi nekaj ljudi, ki jih nisem še nikoli srečala pa so me dodali, vem pa kateri so. Ostalih ne sprejemam.

**Kateri elementi vašega Facebook profila so za vas najpomembnejši?** Fotografije. Z njimi lahko res pokažeš kje si, kaj se ti dogaja v življenju. Potem pa osnovni podatki, stan.

**Kakšna je vaša profilna fotografija? Zakaj ste izbrali ravno to fotografijo? Na kaj ste pozorni, ko izbirate profilno fotografijo?** Na obali, v kopalkah in z rožami v laseh, malo je takšna zasanjana. Všeč mi je, ker je zraven morje, ker je poletna in jaz obožujem poletje. Pa tudi dobro izgledam na njej. Pozorna sem na to kako izgledam, da je dober kot, pozicija, da je atraktivna. Ali pa da je zabavna.

**Ali ste pozorni na to kakšne informacije o sebi posredujete preko Facebook profila?** Da. Pač poskušam, da sem iskrena do sebe, da objavim kar mi paše, gledam pa tudi na to kako bodo drugi gledali na moje objave, ker veliko ljudi lahko kaj zmoti.

**Na kaj ste pri svojih objavah pozorni in kaj z njimi sporočate?** Pozorna sem, da niso dolgočasne, da ljudje vedo kaj počnem. Sporočam, da sem srečna, zabavna, da se imam fino in da uživam življenje.

**Ali menite, da na vašem profilu predstavljate verodostojno podobo samega sebe? Razložite.** Ja sigurno, ker se nočem neki pretvarjat. Je pa res, da se hočeš vedno pokazat čim boljše, zdaj enih zamorjenih stvari glih ne objavim.

**Ali ste se že kdaj odtaggali na fotografiji kjer vas je označil drug uporabnik? Zakaj?** Da. Ker sem izgledala obupno.

**Ali ste kdaj odstranili komentar/zapis drugih uporabnikov na vašem profilu? Zakaj?** Da. Ker je bilo na zidu nekaj od bivšega fanta, pa nisem hotla več gledat.

**Ali brskate po profilih drugih? Katere elemente profila najprej opazite?** Da. Najprej opazim profilno sliko, potem pa pogledam zadnjih nekaj objav.

### **Priloga C: Intervju 3, Luka**

**Statrost:** 26                    **Izobrazba/poklic:** uni. dipl. ekonomist

**Kako aktivni ste na spletnem socialnem omrežju Facebook in za kaj prvotno ga uporabljate? Redno komentirate in objavljate ali je namenjen zgolj zasebni komunikaciji s prijatelji? Kako pogosto posodabljate svoj profil?** Na facebooku porabim približno 2 uri dnevno. Prvoten namen uporabe je ohranjanje socialnih interakcij s prijatelji. Namenjen je tako objavljanju, kot tudi zasebni komunikaciji (+za poslovne namene oglaševanja). Svoj profil posodim mesečno.

**Je na vašem profilu dostopno veliko informacij o vas? So katere informacije dostopne le vam ali ožjemu krogu vaših Facebook prijateljev? (Če da, katere?) So katere informacije o vas javno dostopne?** Na facebooku ni dostopnih veliko informacij o meni (le rojstni podatki, zveza in izobrazba). Določene informacije so dostopne le meni (označene fotografije, seznam všečkanih strani,...). Javno dostopna ni nobena informacija, razen tistih, ki jim facebook samodejno da status javne dostopnosti.

**So med vašimi Facebook prijatelji le prijatelji in znanci iz realnega življenja ali tudi uporabniki, ki jih ne poznate?** 90% so prijatelji in znanci iz realnega življenja, 10% pa so zasebni profili zvezdnikov/športnikov.

**Kateri elementi vašega Facebook profila so za vas najpomembnejši?** Prikazna fotografija je najpomembnejša.

**Kakšna je vaša profilna fotografija? Zakaj ste izbrali ravno to fotografijo? Na kaj ste pozorni, ko izbirate profilno fotografijo?** Fotografija je portretna fotografija mene v naravi. Estetskost same fotografije je glavno vodilo za izbor.

**Ali ste pozorni na to kakšne inforacije o sebi posredujete preko Facebook profila?** Novice o sebi posredujem le preko fotografij, ki jih delim prek sesterskega socialnega omrežja Instagram. Pozoren sem, da so informacije primerne za objavo.

**Na kaj ste pri svojih objavah pozorni in kaj z njimi sporočate?** S svojimi objavami dajem poudarek na širjenje svojih zanimanj in interesov med moje prijatelje.

**Ali menite, da na vašem profilu predstavljate verodostojno podobo samega sebe? Razložite.** Spletno socialno omrežje v obliki zasebnega profila je v osnovi prirejena podoba posameznika, saj so zaradi vprašljivih in spreminjajočih se standardov za zasebnost informacije, ki jih na spletnih socialnih omrežjih delimo selektivne. Naša podoba na spletnih socialnih omrežjih se večino časa kroji po receptu "pokaži svoje najboljše plati".

**Ali ste se že kdaj odtaggali na fotografiji kjer vas je označil drug uporabnik? Zakaj?** Nisem označen na nobeni fotografij, saj oznake dojemam kot vdor v lastno zasebnost.

**Ali ste kdaj odstranili komentar/zapis drugih uporabnikov na vašem profilu? Zakaj?** Da, kadar komentar posredno deli informacije ki imajo vpliv na mojo zasebnost.

**Ali brskate po profilih drugih? Katere elemente profila najprej opazite?** Brskam. Profilne fotografije, označene fotografije, seznam všečkov, osebni podatki (zaposlitev, stan,...)

## **Priloga Č: Intervju 4, Manca**

**Statrost:** 24                    **Izobrazba/poklic:** diplomirana kulturologinja

**Kako aktivni ste na spletnem socialnem omrežju Facebook in za kaj prvotno ga uporabljate? Redno komentirate in objavljate ali je namenjen zgolj zasebni komunikaciji s prijatelji? Kako pogosto posodabljate svoj profil?** Fb uporabljam vsak dan. Običajno pregledam najnovejše novice prijateljev. Redkeje komentiram in objavljam. Svoj profil posodabljam po potrebi, vendar ne pogosto (na 2meseca).

**Je na vašem profilu dostopno veliko informacij o vas? So katere informacije dostopne le vam ali ožjemu krogu vaših Facebook prijateljev? (Če da, katere?) So katere informacije o vas javno dostopne?** Nobene informacije niso javno dostopne. Prijatelji vidijo kraj bivanja in datum rojstva ter izobrazbo. Ostalih podatkov nimam objavljenih.



**So med vašimi Facebook prijatelji le prijatelji in znanci iz realnega življenja ali tudi uporabniki, ki jih ne poznate?** V 90% so to ljudje, ki jih poznam tudi osebno. Se pa seveda najde tudi nekaj takih, ki jih poznam le na videz, ali pa se zadržujejo v istem okolju. Neznancev ne sprejemam.

**Kateri elementi vašega Facebook profila so za vas najpomembnejši?** Pomembno mi je, da lahko sama uravnavam zasebnost in dostopnost do profila in podatkov.

**Kakšna je vaša profilna fotografija? Zakaj ste izbrali ravno to fotografijo? Na kaj ste pozorni, ko izbirate profilno fotografijo?** Profilna fotografija je običajno »primerna« letnemu času.

**Ali ste pozorni na to kakšne informacije o sebi posredujete preko Facebook profila?** Da

**Na kaj ste pri svojih objavah pozorni in kaj z njimi sporočate?** Pozorna sem, da ne podajam preveč osebnih informacij. Občasno sporočam svoje mnenje in občutke, tiste najgloblje pa zadržim zase.

**Ali menite, da na vašem profilu predstavljate verodostojno podobo samega sebe?** **Razložite.** Menim, da ja. Na profilu so objavljene korektne fotografije, prav tako objave ali misli.

**Ali ste se že kdaj odtaggali na fotografiji kjer vas je označil drug uporabnik? Zakaj?** Da. Zato, ker mi ni všeč, da me prijatelji označujejo na fotografijah, ki so namenjene ožjemu krogu prijateljev.

**Ali ste kdaj odstranili komentar/zapis drugih uporabnikov na vašem profilu? Zakaj?** Da. Občasno se zgodi, da kakšnem komentar ni primeren.

**Ali brskate po profilih drugih? Katere elemente profila najprej opazite?** Da. Običajno opazim profilno fotografijo in zadnjih nekaj objav.

## **Priloga D: Intervju 5, Pia**

**Statrost:** 23      **Izobrazba/poklic:** študentka

**Kako aktivni ste na spletnem socialnem omrežju Facebook in za kaj prvotno ga uporabljate? Redno komentirate in objavljate ali je namenjen zgolj zasebni komunikaciji s prijatelji? Kako pogosto posodabljate svoj profil?** Na socialnem omrežju Facebook sem aktivna večinoma vsak dan. Prvotno je bil ustvarjen zaradi komunikacije z ljudmi, predvsem s prijatelji in znanci. Mislim, da sem kar redna, predvsem pa aktivna uporabnica socialnega omrežja, svoj profil posodabljam vsaj 3-5 krat na teden.

**Je na vašem profilu dostopno veliko informacij o vas? So katere informacije dostopne le vam ali ožjemu krogu vaših Facebook prijateljev? (Če da, katere?) So katere informacije o vas javno dostopne?** Večinoma so osnovne informacije, kot so spol, starost, itd, dostopne vsem. Predvsem slike in objave so dostopne samo mojim prijateljem, tu in tam kakšno objavo ali album namenoma nastavim na javno, kar pomeni da je potem dostopna tudi ostali javnosti.

**So med vašimi Facebook prijatelji le prijatelji in znanci iz realnega življenja ali tudi uporabniki, ki jih ne poznate?** Med prijatelji imam ljudi, ki jih sama osebno, ali vsaj na videz poznam.

**Kateri elementi vašega Facebook profila so za vas najpomembnejši?** Objave na zidu

**Kakšna je vaša profilna fotografija? Zakaj ste izbrali ravno to fotografijo? Na kaj ste pozorni, ko izbirate profilno fotografijo?** Za svojo profilno fotografijo sem izbrala fotografijo krave, ker predstavlja zlorabo rejnih živali v prehrambeni industriji. Izbiram odmevne fotografije, ki govorijo neko zgodbo.

**Ali ste pozorni na to kakšne informacije o sebi posredujete preko Facebook profila?** Sem

**Na kaj ste pri svojih objavah pozorni in kaj z njimi sporočate?** Želim, da moje objave »zabodejo« ljudi, da ne ostanejo pozabljene in da se ljudje ob njih zamislijo. Sporočam resničnost in prikazujem dejstva.

**Ali menite, da na vašem profilu predstavljate verodostojno podobo samega sebe? Razložite.** Definitivno. Sem velika zagovornica pravic živali, to je moj način življenja in izražanja, zato se mi zdi pomembno, da to prikazujem tudi na socialnih omrežjih, predvsem ker z njimi lahko enostavno dostopaš do ljudi in do njihovega pogleda na svet.

**Ali ste se že kdaj odtaggali na fotografiji kjer vas je označil drug uporabnik? Zakaj?**

Sem, ker mi fotografija ni bila všeč.

**Ali ste kdaj odstranili komentar/zapis drugih uporabnikov na vašem profilu? Zakaj?**

Sem, ker so bili sovražno (homofobno, specistično, rasistično) nastrojeni.

**Ali brskate po profilih drugih? Katere elemente profila najprej opazite? Seveda. Zadnje**

čase predvsem opazim v katerih skupinah je oseba aktivna z objavami, kasneje se še osredotočim tudi na ostale elemente, kot je profilna ali naslovna slika, ipd.