

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Eva Belčič

**Vidik zasebnosti v osebnih medijih**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Eva Belčič

Mentorica: izr. prof. dr. Tanja Oblak Črnič

**Vidik zasebnosti v osebnih medijih**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

Veliko je poti, ki jih mora posameznik v življenju prehoditi sam. Vendar pa je vsako popotovanje bolj prijetno v družbi ljudi, ki ti nekaj pomenijo.

Na moji poti so me od samega začetka spremljale tri osebe, mami Mojca, oče Vasja in sestra Tin<>. Mami in oči hvala za vsa znanja pridobljena skozi otroštvo ter za modrosti, ki mi jih podajata še danes. Tin<> hvala za podporo, nesebično prijateljstvo, globoke pogovore in iskrene nasmehi.

Primož hvala za objeme, v katerih sem se umirila, čeprav ti nisi vedel, kako zelo mi pomagajo.

Maja, Teja, Vesna in Tina hvala, ker ste me pustile pri miru, ko je bilo to potrebno in mi stale ob strani, ko sem rabila oporo. Hvala tudi ostalim, prijateljem, sodelavkam in Poloni, ki so vede ali ne vede pripomogli h končani magistrski nalogi.

Hvala tudi mentorici izr. prof. dr. Tanji Oblak Črnič za uspešno vodenje skozi dve ključni prelomnici na fakulteti, in sicer skozi diplomsko delo ter magistrsko nalogo.

## **Vidik zasebnosti v osebnih medijih**

Z digitalizacijo se je uporaba osebnih medijev, med katere spada tudi spletno družabno omrežje Facebook, spremenila. Osebni mediji so dandanes poglavitni del našega življenja in na njih se velikokrat vedemo drugače kot v resničnem življenju. V magistrskem delu bom poskusila ugotoviti kako »medijska socializacija« vpliva na uporabo osebnih medijev. Zanimalo me bo, kakšne so razlike med mlajšimi in starejšimi uporabniki spletnega družbenega omrežja Facebook. Mlajši uporabniki, ki so poimenovani tudi »millennials« generacija, so z osebnimi mediji odraščali in so v velikem delu teh medijev tudi »lastniki«, saj na njih preživijo več časa, kot pa govorijo po mobilnem telefonu. V raziskovalnem delu bom z analizo profilov uporabnikov Facebooka na njih poskusila najti (ne)zasebno vedenje, narcisistične značilnosti in (ne)sodelovanja v oglaševalski akcijah. Rezultate pridobljene z analizo profilov bom nadgradila s poglobljenimi intervjuji. Z njimi bom poskusila dobiti razloge, ki vplivajo na določena vedenja uporabnikov.

Ključne besede: osebni mediji, spletno družbeno omrežje Facebook, vidiki zasebnosti, narcisizem, oglaševanje na osebnih medijih.

## **Aspects of Privacy on Personal Media**

Digitalization has changed the use of personal media, including the use of social network site Facebook. Personal media represent fundamental part of our lives and we often behave different on them than in real life. In this master I will try to find out how "media socialization" effects on the use of personal media. I would like to find out what are the differences between younger and older users of online social network Facebook. Younger users, which are also known as "Millennials" generation, grew up with personal media and we could say that they are as its "owners", because they spend more time on them than talking on a mobile phone. I will do the analysis of user profiles on Facebook and I will try to find private or public behavior, narcissistic characteristics and (non)participation in the marketing campaigns. The results obtained by analyzing the profiles will be complemented by in-depth interviews. With them I will try to get the reasons that affect certain user behavior.

Key word: personal media, online social network Facebook, aspects of privacy, narcissism, marketing on personal media.

1 UVOD .....	7
2 DIGITALIZACIJA MEDIJEV .....	10
2.1 Razmak interaktivnosti in participativna kultura.....	10
2.2 Osebna vpletenost v medij.....	11
2.3 Omrežna struktura komuniciranja .....	14
3 DIMENZIJE ZASEBNEGA VEDENJA NA FACEBOOKU .....	16
3.1 Zasebnost na Facebooku.....	16
3.2 Narcisizem na Facebooku.....	19
3.3 Oglaševanje na Facebooku .....	21
3.3.1 Oglaševanje preko spletnih družbenih omrežij.....	22
3.3.2 Ciljna skupina internetnega oglaševanja.....	23
3.3.3 Facebookov oglaševalski sistem.....	25
4 EMPIRIČNI DEL: ANALIZA ZASEBNOSTI NA FACEBOOKU .....	27
4.1 Raziskovalno vprašanje in metode .....	27
4.1.1 Metoda za analizo zasebnosti na ravni Facebook profilov .....	29
4.1.2 Metoda za analizo razkrivanja na ravni fotografij .....	29
4.1.3 Metoda razkrivanja na ravni oglaševalskega vedenja uporabnikov .....	30
4.2 REZULTATI ANALIZE.....	30
4.2.1 Dimenzije zasebnosti v Facebook profilih.....	31
4.2.2 Vidiki narcisizma na fotografijah .....	34
4.2.3 Oglaševanje.....	37
5 ANALIZA INTERVJUJEV .....	39

5.1 Interpretacija intervjujev.....	40
5.1.1 Zasebnost .....	41
5.1.2 Narcisizem .....	41
5.1.3 Oglaševanje.....	42
6 SKLEP.....	43
7 LITERATURA.....	45
PRILOGE .....	52
Priloga A: Prepis poglobljenega intervjuja z izpraševalcem Juretom .....	52
Priloga B: Prepis poglobljenega intervjuja z izpraševalko Mino .....	55
Priloga C: Prepis poglobljenega intervjuja z izpraševalko Majo.....	58
Priloga Č: Prepis poglobljenega intervjuja z izpraševalko Anjo .....	62
Priloga D: Prepis poglobljenega intervjuja z izpraševalcem Lukom.....	65
Priloga E: Prepis poglobljenega intervjuja z izpraševalko Sabrino .....	68
Priloga F: Prepis poglobljenega intervjuja z izpraševalcem Janom .....	72
Priloga G: Prepis poglobljenega intervjuja z izpraševalko Manico.....	75
Priloga H: Prepis poglobljenega intervjuja z izpraševalko Mojco .....	78
Priloga I: Prepis poglobljenega intervjuja z izpraševalcem Slavkom.....	81

## 1 UVOD

Splet že dolgo ni več zgolj prostor, kjer so na voljo različne informacije, temveč postaja čedalje bolj pomemben del naših življenj, saj nam omogoča, da preko njega družbeno, kulturno in politično delujemo. Virtualni splet skozi čas nesluteno narašča in tako prinaša s seboj veliko možnosti za posameznika, da se aktivno predstavi tudi v drugem svetu. Najpogostejše predstavljanje posameznika v virtualnem spletu je včlanitev in aktivno sodelovanje v družbenih omrežjih. Tovrstna prisotnost na spletnih družbenih omrežjih predstavlja čedalje večji del vsakdana tako mladostnikov kot tistih, ki so šolanje že končali (glej Goldsmith 2008). K tovrstnemu udejstvovanju na spletu je pripomogla digitalizacija medijev, ki nam je posredovala nove oblike medijev, osebne medije. Med osebne medije spadajo tudi spletna družbena omrežja, ki vsako na svoj način nagovarjajo uporabnike. Vendar pa za razliko od množičnih medijev, osebni mediji »zahtevajo« odziv uporabnika in tako se začne pojavljati dialog v odnosu med spletno stranjo in njenim obiskovalcem (Skrut 2007).

Osebni mediji imajo tako kot ostale spletne aplikacije svoje značilnosti in zmogljivosti, za katere mnogi raziskovalci pravijo, da spodbujajo uporabnikovo osebno razkrivanje. Ravno zaradi pojava »moralne panike« ob prihodu osebnih medijev sem se odločila, da v svoji magistrski nalogi preverim ali se mlajši uporabniki, osnovnošolci in srednješolci ter mlajši študentje na spletnem družbenem omrežju Facebook vedejo drugače, kot starejše generacije. Zanima me kakšne spremembe prinaša »medijska socializacija« v času osebnih medijev.

Mlajše generacije so na splet »vstopile« že zelo zgodaj in pogosto orajo ledino z novimi tehnologijami, na kar so zelo ponosni. Novi mediji so za njih pomembni ne samo zaradi tega kaj lahko naredijo z njimi, temveč tudi zato, ker so ti prepoznani kot njihovi (Geraci in Nagy 2004). To generacijo, ki jo poimenujejo »millennials«, predstavljajo mladi rojeni med 1980 in 2000. »Millennials« so multimedijски večopravljivostni kupci, so na telefonih, na računalnikih, poslušajo svojo glasbo, pregledujejo splet, gledajo elektronska sporočila in instant sporočila (Cheng 1999). Internet je za njih center življenja. Je njihov preferiran medij in več ur na teden preživijo na internetu kot gledajo televizijo, poslušajo radio ali so na telefonu (Geraci in Nagy 2004). Ravno zaradi teh specifik mladih generacij me zanima, kje bo prihajalo do razlik v vedenju na spletnem družbenem omrežju Facebook.

V teoretskem delu se bom najprej posvetila digitalizaciji medijev, ki je vplivala na razmak interaktivnosti ter na pojav in spremembe v participativni kulturi. Digitalizacija je spremenila osebno vpletenost posameznikov v medij ter samo omrežno strukturo komuniciranja. Zasebnost je s prihodom osebnih medijev dobila nove razsežnosti, saj aplikacije, ki so osebnih medijih spodbujajo manj zasebno vedenje. Vidike zasebnosti sem razdelila na tri večje dele, in sicer na uporabo aplikacij Facebooka za omejeno vidnost uporabnikovega lastnega Facebook profila, uporabnikovo narcisistično vedenje in sodelovanje v oglaševalskih akcijah. Zanima me, kakšna je povezava med osebnimi mediji in neobremenjenostjo z zasebnim vedenjem na spletnem družbenem omrežju Facebook, v smislu ali ljudje, ki so »odraščali« z množičnimi mediji osebne medije uporabljajo drugače kot starejše osebe, ki so bile ob pojavu osebnih medijev v poznih najstniških letih. Osebni mediji, med njimi tudi spletno družbeno omrežje Facebook, so po boyd in Ellison (2007) strukturirani kot egocentrična omrežje, v katerih je v središču posameznik, obkroža pa ga njegova lastna skupina ali omrežje. Posledično lahko rečemo, da narcisistično vedenje spodbuja posameznikovo izpostavljanje in s tem nezasebno vedenje. Uporabniki, ki so nagnjeni k narcisizmu imajo tako v svojem profilu izjemno veliko število samopromocijskih vsebin. Sem sodijo predvsem slike, opisi trenutnega stanja in raznovrstni zapiski. Na primer, raziskava psihologinje iz ameriške univerze San Diego State University je pokazala, da naj bi bili predvsem mlajši uporabniki socialne mreže Facebook močno nagnjeni k narcisizmu, prav tako pa so rezultati 100 prostovoljcev pokazali, da obstaja povezava med mladimi, ki uporabljajo spletno družbeno omrežje Facebook in narcisizmom (Računalniške novice). Prav tako bi nasproti zasebnemu vedenju postavila sodelovanje posameznikov v različnih oglaševalskih akcijah. Menim, da uporabniki, ki so pri uporabi spletnih družabnih omrežij bolj zasebni, se pravi, da svojih osebnih informacij ne delijo z vsemi uporabniki, prav tako ne sodelujejo v nagradnih igrah, ki jih objavljajo različna podjetja. Po splošnem teoretskem pregledu tem, bom le te tudi aplicirala na spletno družabno omrežje Facebook.

V empiričnem delu naloge bom analizirala vidike zasebnosti na spletnem družbenem omrežju Facebook. To bom naredila s pomočjo kvantitativne metode, v kateri bom naredila analizo 100 Facebook profilov ter kvalitativne analize, v kateri bom opravila 10 poglobljenih intervjujev z uporabniki Facebooka. Pri analizi Facebook profilov bom preiskovala omejeno vidnost uporabnikovega lastnega Facebook profila, kar na spletnih medijih predstavlja način vedenja posameznika v smislu objavljanja zasebnih podatkov. Uporabnikovo narcisistično



vedenje bom pregledovala preko objavljenih fotografij. Zanimalo me bo kakšen so fotografije, kdo je na njih, kakšni so subjekti na fotografijah in tako dalje. Nato pa bom preverjala tudi uporabnikovo sodelovanje v nagradnih igrah oglaševalcev. Vzroke za določena vedenja uporabnikov različnih starostnih skupin bom poskusila dobiti s pomočjo poglobljenih intervjujev. Kot sem že omenila bom v empiričnem delu poskusila ugotoviti, kakšne spremembe prinaša medijska socializacija v času osebnih medijev, predvsem iz vidika zasebnosti.

## **2 DIGITALIZACIJA MEDIJEV**

S pojavom spleta se je povečalo število načinov komuniciranja. Digitalizacija je ustvarila pogoje za preoblikovanje do sedaj poznanih medijev. Tej spremembi so se morali prilagoditi tako ustvarjalci kot prejemniki informacij. Nekateri so razvoj tehnologije sprejeli bolje, nekateri se še iščejo. Vsi pa se najdejo skupaj v kibernetičnem prostoru. Pri tem pa jim pomagajo različne spletne aplikacije ter njihove značilnosti, kot so to interaktivnost, osebna vpletenost v medij ter omrežne strukture.

### **2.1 Razmak interaktivnosti in participativna kultura**

Spletne vsebine so s spletom 2.0 postale bolj interaktivne in osebne, hkrati pa splet 2.0 igra ključno vlogo s svojo zmožnostjo prilagajanja informacij posamezniku (Hölbl 2008, 14). Na spletu 2.0 za ustvarjanje vsebin skrbijo predvsem uporabniki spletnih strani, upravitelji spletnega mesta pa le postavljajo okvire komunikacije. V središču dogajanja na spletu je torej uporabnik, ki ni več samo v vlogi sprejemanja informacij, temveč tudi njihov soustvarjalec. Internetni uporabniki danes tako ne samo sprejemajo informacije, temveč tudi objavljajo videoposnetke, priporočajo ostalim uporabnikom knjige, objavljajo prispevke, izmenjujejo si dokumente, svetujejo, informirajo, se družijo idr.. Tako uporabniki sodelujejo v virtualnih skupnostih in jih ohranjajo pri življenju, hkrati pa s tem zadovoljujejo tudi svoje osebne cilje (Krosky 2006).

Krosky (2006) pravi, da je skupnost 2.0 usmerjena v vsebino oblikovano s strani uporabnika in v sodelovanje. Je tako rekoč »prispevek h kulturi«. Skupnost 2.0 postaja tudi čedalje bolj prevladujoča, kajti k nam sedaj prihaja skozi dlančnike, mobilne telefone in prenosne računalnike. Postaja mobilna in vse navzoča (Krosky 2006), to pa povzroča, da si življenja brez nje pravzaprav ne znamo več predstavljati.

Splet 2.0. tako prinaša nove forme komuniciranja med posamezniki in med skupinami. Poleg spletnih družbenih strani, na katerih lahko »souponabniki« dodajajo vsebino na posameznikov spletni profil, vključuje splet 2.0 tudi deljenje fotografij, ki omogoča uporabnikom, da »označijo« vsebino, kar olajša kasnejše iskanje, povezovanje ter odkrivanje vsebinsko ali vizualno podobnih vsebin na straneh drugih uporabnikov; deljenje videoposnetkov (YouTube), kjer uporabniki naložijo in delijo videoposnetke ter jih lahko javno komentirajo z

besedami ali s podobnimi videi; prav tako spadajo v splet 2.0. Wikisi, dokumenti, ki jih posamezniki urejajo; sistemi »ugleda«, kamor spadajo strani, na katerih lahko kupci podajo svoje mnenje o izdelkih ali sistemi »dražb«, kot je to eBay, na katerem so kupci in prodajalci številčno ter besedno ocenjeni, da ostali lahko to oceno vidijo in delujejo na isti način kot strani, na katerih lahko natančno oceniš določenega učitelja (RateMyProfessor.com). Vse te oblike dovoljujejo uporabnikom sodelovanje brez vpletenosti ali prepoznavnosti svoje »offline« identitete ali kvalifikacije. Člani teh strani so relativno anonimni in zato so izpostavljeni različnim slabim vplivom, ki jih socialna identifikacija olajšuje (Walther in drugi v Papacharissi 2011, 32).

Splet 2.0. nas je, kot posameznike, spremenil v aktivne udeležence spletnih razprav, dogajanj in delovanj, kjer se povezujemo v čedalje večje in brezmejne skupine, ki nastanejo zaradi različnih skupnih interesov, prepričanj, verstev ali zgolj starosti. Te skupine pa so svoj prostor udejetvovanja dobile na spletnih družbenih omrežjih, ki omogočajo vsakemu posamezniku izražanje svojega lastnega mnenja. Na primer Facebook, spletno družbeno omrežje, dovoljuje uporabnikom, da napišejo komentarje na »zid« svojih prijateljev in tako soustvarjajo prijateljevo domačo stran (Levy 2007).

## **2.2 Osebna vpletenost v medij**

Digitalizacija in osebna uporaba medijskih tehnologij sta preuredili tradicionalno dihotomijo med množično in osebno komunikacijo ter tako posledično tudi med množičnimi mediji in osebnimi mediji (npr. mobilni telefoni, elektronska pošta, instant messenger, blogi in servisi osebnimi mediji). Ko posamezniki zasebno uporabljajo medijske tehnologije, da bi ustvarili ali delili svoja osebna mnenja preko digitalnih omrežij, prejšnje karakteristike množičnih medijev (televizija, radio, časopisi in revije) kot ponudnikov splošno dostopnih informacij niso več enake (Lüders 2008, 683). Pojavi se potencialni hibrid med množičnim in medosebnim sporočanjem: »javno-osebno« sporočilo objavljeno na družbenih socialnih straneh (Walther in drugi v Papacharissi 2011, 32).

Javno osebno sporočilo, s katerim je seznanjenih ter ga uporablja vedno več uporabnikov, je Facebookova funkcija objavljanje na zid. Oseba A, ki jo je oseba B v sistemu označila kot prijatelja (osebo s privilegiji, ki mu omogočajo, da lahko vidi in prispeva k profilu osebe B) lahko objavi osebno verbalno sporočilo (dopolnjeno s fotografijo osebe A) na zid osebe B. To

objavljanje pogosto izraža osebno naklonjenost, komentar na skupen dogodek v preteklosti ali prihodnosti ali pa razglša odnos med uporabnikoma (med najboljšima prijateljema za vedno!). Po definiciji je javno sporočilo, tisto sporočilo, ki je bilo široko objavljeno (ali vsaj ožje objavljeno v družbenem omrežju) in ki ga lahko ostali vidijo. Uporabniki Facebooka pravijo, da je eden glavnih vzrokov uporabe tehnologij družbenih omrežij ohranjanje odnosov (Lampe, Ellison in Steinfield 2006), eden od načinov ohranjanja pa je objavljanje na zid.

Lahko bi torej rekli, da so pred digitalizacijo osebnih medijev ljudje na splošno vedeli, s kom komunicirajo. Vedeli so, kdo bo razbral pomen komuniciranih sporočil in ni bilo važno ali je bilo sporočilo komunicirano preko telefona ali preko zasebnih pisem. Z blogi, osebnimi spletnimi stranmi, internetnimi forumi ali diskusijskimi skupinami ljudje nikoli niso prepričani, kdo bodo tiste osebe, ki bodo poskusile razumeti njihove izjave in kako jih bodo razumele. To je zagotovo največja sprememba, ki se je zgodila in ki razloži, kako lahko osebne medijske oblike prevzamejo karakteristike množične komunikacije. Na primer popularni privatni blogi imajo lahko veliko anonimno občinstvo in so tako osebni medij s karakteristikami množičnih medijev. V drugih primerih se lahko zgodi, da nihče ne prejme, vidi, osebnega medijskega sporočila, čeprav je bilo javno dostopno na spletu (Lüders 2008, 689).

Elastičnost uporabe računalnikov in internetna tehnologija, ki sta osnovi tako za množično komunikacijo kot za osebno komunikacijo, razložita, zakaj je meja med obema komunikacijama včasih zamegljena. Prav zato lahko to razčlenitev umestimo v diskurz konvergence, ki poudarja, kako so različne medijske oblike in komunikacijski procesi združeni skupaj s pomočjo digitalnih tehnologij. Računalniki, ki so povezani v omrežje, so povečali potencialno občinstvo osebnih medijskih vsebin in pogosto so osebni mediji uporabljeni kot orodje za povečanje kontakta občinstva z množičnimi mediji. Zameglitev meje med tipi interakcije je pomembno zaradi zamegljenih mej med osebno komunikacijo in množično komunikacijo (Lüders 2008, 690). Osebni mediji se tako razlikujejo od digitalnih množičnih medijev, kajti slednji omogočajo asimetrično interakcijo med producenti in prejemniki informacij (Lüders 2008, 692).

Osebni mediji se razlikujejo od množičnih medijev, če že ne tehnično gledano pa vsaj socialno, družbeno (Lüders 2008, 685). Z digitalizacijo medijev so v nekaterih primerih iste medijske tehnologije uporabljene tako s strani množičnih medijev kot za zasebno individualno

uporabo. Nanašajoč se na osebne medije, sta digitalizacija in spletne strukture spremenile tako glavne karakteristike kot socialne signifikance lastnosti medijske osebne komunikacije. Prav tako je bil velik razvoj povečanje v dostopnih sredstvih za medijsko osebno izražanje in nekatere prejšnje lastnosti množičnih medijev do določene stopnje sedaj tudi opišejo osebne medije, ko posamezniki uporabljajo medijske tehnologije za ustvarjanje in distribucijo slik, videov, glasbe in sporočil preko digitalnih omrežij (Lüders 2008, 685).

Kot pravi Luhmann (2000 v Lüders 2008, 690) z množičnimi mediji nobena interakcija ne more biti vzpostavljena med pošiljatelji in prejemniki: interakcija je odstranjena z »vmešavanjem« tehnologije. Z digitalizacijo in spletnimi strukturami je komunikacija preko osebnih medijev začela še bolj močno prevzemati značilnosti, ki so bile prej tipične samo za komunikacijo preko množičnih medijev. Splošno dostopna komunikacija in družbena interakcija tako nista več nekompatibilni. Zasebno sproducirana vsebina je dostopna vsem z internetno povezavo, toda možnost bolj ali manj simetrične socialne interakcije ostaja (Lüders 2008, 691).

Razlike med osebnotnimi mediji in množičnimi mediji se vidijo v različnem tipu vpletenosti, ki se zahteva od uporabnikov. Osebni komunikacijski mediji so bolj simetrični in zahtevajo, da je uporabnik aktiven kot sprejemnik ter kot producent sporočil. Razlike med osebnimi mediji in množičnimi mediji glede na komunikacijski proces lahko pojasnimo preko analiziranja interakcijskih vlog, ki jih komunikatorji prevzamejo ter preko upoštevanje uporabnikov kot producentov vsebine in mnenj. Osebni mediji se razlikujejo od množičnih medijev v obeh aspektih (Lüders 2008, 691). Ta dva aspekta morajo v premislek vzeti tudi oglaševalci, ki so se na novem digitalnem prostoru znašli. Kajti z aktivnostjo lahko uporabnik postane kritik ali privrženec različnih produktov in tako pripomore ali ne k boljšemu oglaševanju.

S povečano uporabo digitalnih osebnih medijev, imajo posamezniki in manjše skupine potencial, da opišejo in objavijo svoje interpretacije v svet. Sedaj se odnosi moči spreminjajo in institucije množičnih medijev niso več edine, ki ustvarjajo sporočila, ki so široko dostopna v javnosti. V velikem obsegu so zasebni posamezniki postali pomemben vir informacij. Internet je postal cenjeno orodje političnih in alternativnih (ali samo) virov informacij, ki se tičejo držav s slabo svobodo govora (Basuki 1999; Froehling 1999; Lüders 2001).

Posamezniki lahko svojo svobodo govora uveljavijo na javen oziroma pol-javen nači ter osebno ali zasebno tako v omrežnih javnostih, kot na različnih spletnih družbenih omrežjih.

### **2.3 Omrežna struktura komuniciranja**

Spletna družbena omrežja<sup>1</sup> so podobna marsikateremu drugemu socialnemu mediji in skupini na spletu, ki podpira komunikacijo posredovano preko računalnikov, toda kar označuje to kategorijo spletnih strani so kombinacije lastnosti, ki omogočajo posameznikom, da: 1. Ustvarijo javni ali poljavni profil znotraj omejenega sistema, 2. Ustvarijo seznam drugih uporabnikov, s katerimi so povezani in 3. Gledajo ter preverjajo svoje sezname znancev s seznamami drugih v sistemu (boyd in Ellison 2007).

boydova in Ellison (2007) sta navedla štiri tipe značilnosti spletnih družabnih omrežij: profili, seznam prijateljev, orodja za javno komentiranje in nadgradnje za platforme, ki omogočajo neposreden prenos video vsebin, glasbe. V nadaljevanju bom več pozornosti namenila profilom ter seznamom prijateljev, saj se jim posvetim tudi v analitičnem delu.

Profili predstavljajo posameznika in služijo kot osnova za interakcijo. Zaradi neločljive socialne in pogosto javne ali poljavne narave profilov, uporabniki aktivno in zavestno oblikujejo svoje profile, da bodo vidni drugim. Ustvarjanje profilov je eksplicitna umetnost opisovanja samega sebe v digitalnem okolju (boyd in Ellison 2007) in uporabniki morajo določiti kako se želijo predstaviti tistim, ki bi lahko videli njihovo samoprezentacijo in tistim, za katere si sami želijo, da bi jo videli. Zaradi tega moda in stil igrata centralno vlogo v posameznikovem odnosu do svojih profilov.

Poleg tega, da so profili strani, kjer se uporabniki predstavijo, so prav tako »prostor«, kjer se ljudje družijo z namenom komuniciranja in deljenja. Pogovori se »dogajajo« na profilih in posameznikov profil odseva njegovo vpetost v stran. Rezultat tega je, da uporabnik nima popolne kontrole nad svojo prezentacijo. Čeprav značilnosti strani omogočajo posamezniku,

---

<sup>1</sup> Spletna družbena omrežja so ena od oblik omrežnih javnosti in uporabnikovega vedenja na teh omrežjih ne opredeljujejo zmožnosti omrežnih javnosti, temveč te zgolj »nastavijo« okolje, ki ustreza uporabnikovemu sodelovanju. Arhitektura določenega okolja je pomembna in arhitektura omrežnih javnosti je oblikovana za njihove zmožnosti (boyd v Papacharissi 2011, 39).

da onemogoči kreiranje drugih uporabnikov na svojem profilu, je večina uporabnikov navdušena nad prispevki drugih, v smislu slik in komentarjev (boyd v Papacharissi 2011, 43).

Profili so prav tako spletne strani, kjer ima posameznik določen nadzor, saj lahko določi kdo lahko vidi kaj in kako. Čeprav so lahko spletna družbena omrežja dostopna vsem, »resnično javna«, je značilno, da uporabniki omejijo vidnost svojih profilov in jih tako naredijo »polovično-javne«. »Polovično-javni« profili so ponavadi dostopni širokemu občinstvu, sestavljenemu iz prijateljev, znancev, sovrstnikov in zanimivih perifernih vezi. Na takšen način imajo profili tako imenovano stalno občinstvo, kar ustvarja ožjo javnost oblikovano z eksplicitnimi povezavami in pripadnostmi (boyd v Papacharissi 2011, 43).

Kot druga značilnost spletnih družbenih omrežij so sezname prijateljev. Uporabniki tako določajo, s kom se želijo povezati in potrjujejo povezave s tistimi, s katerimi se želijo povezati. Večina spletnih socialnih strani zahteva, da je povezava obojestransko potrjena, preden je vidna. Vsak posameznikov seznam prijateljev je viden vsem, ki imajo dovoljenje za ogled profila določenega uporabnika (boyd v Papacharissi 2011, 43).

Javna artikulacija prijateljev na spletnih družabnih straneh ni zgolj dejanje socialnega preračunavanja. Te osebe so redko najbližji in najpomembnejši prijatelji nekega uporabnika. Ustvarjanje seznama prijateljev je tako politično kot socialno dejanje. Ko se uporabniki odločajo, koga bodo vključili v seznam prijateljev, upoštevajo bolj posledice izključevanja posameznika iz seznama prijateljev ali ne sprejetja prošnje prijateljstva kot dobrobit, ki bi jo dobili z vključitvijo na seznam. Najbolj kontroverzni akterji so tisti, ki imajo moč nad posameznikom kot na primer starši, nadrejeni in učitelji. Za mnoge uporabnike, je bolj družbeno vredno, če vključijo te posameznike na svoj seznam, kot druge posameznike, s katerimi so bolj intimno povezani (boyd v Papacharissi 2011, 44).

En način interpretiranja javnega artikuliranja povezav na spletnih družbenih omrežjih je gledanje na njih kot na artikulacije javnosti. Za nekatere posameznike je pomembno, da so posamezniki del istega socialnega konteksta, za druge je mešanje različnih socialnih kontekstov sprejemljivo in zaželjeno (boyd v Papacharissi 2011, 44).

### **3 DIMENZIJE ZASEBNEGA VEDENJA NA FACEBOOKU**

Spletni uporabniki se dobro zavedajo vtisa, ki ga naredijo z razmerji in pazljivo razmišljajo o uravnoteženem razmerju med iskreno odkritostjo in družbeno zaželenim zavajanjem, ko izbirajo komunikacijske strategije, s katerimi bi privabili druge na spletu (Gibbs, Ellison in Heino 2006).

#### **3.1 Zasebnost na Facebooku**

Spremembe, ki so jih prinesle omrežne tehnologije, so bolj prodorne kot tiste, ki so se zgodile s prejšnjimi mediji. Kajti vsebina in vtisi, ki so objavljeni na omrežnih javnostih, so v osnovi stalni in ponovljivi ter možnost, da so dejanja merjena, raziskovana in tako vidna, je velika. Fizični prostori so omejeni s t.i. stenami in časom, toda »online« se ljudje lahko povežejo drug z drugim preko velikih razdalj in upravljajo z asinhrono producirano vsebino skozi razširjena obdobja. To omogoča ljudem, da delujejo preko fizičnih preprek interakcije in zmanjšajo stroške interakcije z ljudmi, ki so iz daljnih krajev. Toda večina ljudi si ne želi komunicirati z oddaljenimi neznanci temveč je njihova pozornost usmerjena na ljudi okoli njih (boyd v Papacharissi 2011, 53).

Pri razlikovanju množičnih in osebnih medijev se pojavi vprašanje zasebnosti pri slednjih. Raziskovanje »online« zasebnosti je kompleksno in vzbudi mešanico vprašanj, ki poleg družbenih norm vključujejo tudi tehnološka vprašanja in pravne vidike (Borneo in Barkhuus, 2011, 2–4). Uporaba spletnih družbenih omrežij v ljudeh vzbudi željo po deljenju informacij in zato se pogosto soočajo z dilemo vdora v zasebnost in željo po izpostavljanju (glej Borneo in Barkhuus 2011, 1–4). Ljudje shranjujejo svoje lastne digitalne predstavitve in aktivnosti, ki jih lahko sami ali drugi uporabniki popravljajo, duplicirajo ali drugače uporabijo (Papacharissi in Gibson 2011, 76). Kot še pravita Papacharissi in Gibson (2011, 76): »Obstojnost, replikabilnost, skalabilnost in najdljivost osebnih podatkov so glavni izzivi zasebnosti na družbenih omrežjih.« Lastno avtonomijo in zasebnost podredimo prizadevanjem za večjo priljubljenost in publiciteto v družbenem omrežju (Papacharissi in Gibson 2011, 78). »Družbena omrežja so servisi, ki transformirajo osebne informacije zasebne narave v valuto.« In informacija tako postane ekonomska dobrina (Papacharissi in Gibson 2011, 84).



Drugačen pogled na zasebnost imata Anderson in Stajano (2008), ki vidita problematiko zasebnosti in varnosti na internetu predvsem kot »človeški« problem in ne kot tehnološko vprašanje, in to kljub temu, da gre za tehnološko posredovane interakcije. Po njunem mnenju »online« povezovanje v sami osnovi ni drugačno od »offline« vzpostavljanja družbenih vezi, zato bi virtualni sistemi morali delovati na podoben način kot deluje realni svet (Anderson in Stajano 2008). Rešitev za vprašanje zasebnosti vidita v »družbeni pogodbi« in razumevanju tega, da bo bližnji prijatelj bolj gotovo ohranil skrivnost, ki mu jo zaupamo, kot znanec, ne glede na to, ali govorimo o »online« ali »offline« interakciji (Anderson in Stajano, 2008). Upravljanje z zasebnostjo na družbenem omrežju pa je v vsakem primeru odvisno od nastavitve za vidnost osebnih informacij, na kar lahko vpliva posameznik sam, in od prakse uporabe sistema samega (Bornoe in Barkhuus 2011, 4).

Uporabo osebnih medijev za izražanje svojih občutkov bi lahko danes povezali s povečanim občutkom nadzora, istočasno pa je medijski subjekt viden kot odprt in iskren ter blizu samemu sebi (glej Huffaker in Calvert, 2005; McKenna in drugi, 2002; Walther, 1996). Definicija zasebnosti je na spletnih družbenih omrežjih pogosto reducirana na izgubo nadzora nad osebnimi informacijami in prav tehnološki napredek naj bi bil v jedru te problematike (Papacharissi in Gibson 2011, 79). Toda prav ta napredek je pripeljal do ustanovitve spletnih družbenih omrežij in seveda Facebooka, ki je na nekakšen način razširil naše meje percepcije, ko govorimo o tem, kaj se nam zdi »normalno« deliti s svojim »online« občinstvom ter tako iz nekaterih posameznikov potegnil tudi narcisistične lastnosti (Mervar 2012, 163).

Facebook kot sistem ponuja dodatne možnosti upravljanja s svojo podobo in dostop do svoje zasebnosti, kajti uporabnikom dovoljuje nadzor nad informacijami, ki jih delijo z družbenim omrežjem (Bulgurcu in drugi 2010). Vidnost in dostop do svojega profila lahko upravljajo z nastavitvami zasebnosti v svojem Facebook računu, delno tudi na posameznih vsebinah (Bulgurcu in drugi 2010). Uporabnik lahko na primer označi, da je njegov profil viden samo njegovim Facebook prijateljem, lahko pa tudi prijateljem svojih prijateljem, ali vsem. Uporabnik lahko tudi skrije samo določene dele vsebine pred določenimi ljudmi, ali pa v celoti blokira določene ljudi, da vidijo le določen tip vsebine. Teh možnosti je več in se neprestano dopolnjujejo (Bulgurcu in drugi 2010).

Zhao in sodelavci (2008) ugotavljajo, da nadzor nad zasebnostjo uporabniku Facebooka omogoča upravljanje z lastno podobo v skupnosti do te mere, da se različnim ljudem

predstavljajo na različne načine, podobno kot to lahko delamo v »offline« kontekstih (Zhao in sodelavci 2008, 1823). Raznolikost socialnih kontekstov, s katerim se soočamo v družbenih omrežjih (v njunem primeru je bil to Twitter) sta Marwickova in boydova (2011, 97) poimenovali kot »kolaps konteksta« (»context collapse«). Za ohranitev avtonomije svoje »online« identitete v množici različnih socialnih situacij, ki so jim izpostavljeni na Facebooku, so posamezniki razvili številne strategije. Tako se nekateri zatečejo k cenzuriraju lastnih predstavitev in objav, si pri tem predstavljajo najbolj »občutljiv« člen oz. »najmanjši skupni imenovalec« v svojem družbenem omrežju ter si za svoje celotno družbeno omrežje oblikujejo eno samo »predstavo« (Papacharissi in Gibson 2011, 81). Spet drugi uporabniki pa se zatekajo k »polisemičnim performansam« (»polisemic performances«), kar pomeni, da različnim javnostim posredujejo različne vtise o sebi in njihovo sebstvo

Te dinamike spreminjajo interakcije v zelo velikem in širokem krogu ljudi, toda zapletajo dinamike med skupinami prijateljev in družbami vrstnikov. Prav tako spreminjajo prakse, ki so namenjene široki vidnosti ter velikokrat naredijo javne interakcije, za katere nikoli ni bilo mišljeno, da bodo javne. To se zgodi zaradi načinov s katerimi spletni mediji, kot na primer množični mediji (Meyrowitz 1985), zamegljujejo javno in privatno. Tistim v središču pozornosti množični mediji velikokrat uničijo zasebnost.

Ljudje cenijo zasebnost zaradi različnih razlogov, eden izmed njih je tudi možnost imeti nadzor nad informacijami o sebi in o svoji lastni vidnosti (Rossler 2004, 6–8). Spletna družbena omrežja motijo socialno dinamiko zasebnosti (Grimmelmann 2009). Bolj pomembno kot to, je, da izpodbijajo človekov smisel za nadzor. Toda čeprav ljudje prevzemajo orodja, ki radikalno spreminjajo njihov odnos do zasebnosti, to ne pomeni, da jih zanima ukinitve le te (boyd v Papacharissi 2011, 52).

Definiranje in kontroliranje mej javnega in zasebnega je lahko na spletnih družbenih omrežjih precej težko, še posebej kadar bi kdo želel javno objaviti nekaj, kar se zdi privatno ali kadar tehnologija zaplete ljudem možnosti nadzora nad dostopom in vidnostjo. Kar ostaja odprto vprašanje je, kako lahko ljudje ponovno pridobijo občutek nadzora v spletnih socialnih omrežjih. Helen Nissenbaum (2004) pravi, da moramo pristopiti k zasebnosti skozi pogled socialne integritete, vsaj v sklopu zakonske zaščite. Potrebno je raziskati strategije ljudi za pogajalski nadzor v okviru strukturnih razmer, ki zapletejo pojem zasebnosti, in ponovno razmisliti o binarnih konceptih javnega in zasebnega. Kajti čeprav sta pojma javno in zasebno

neprestano v teku, je skoraj neverjetno, da bo zasebnost kar izginila (boyd v Papacharissi 2011, 52).

### **3.2 Narcisizem na Facebooku**

Po Buffardijevi in Campbellu (2008) se definicija narcisizma<sup>2</sup> nanaša na osebnostne lastnosti, ki izražajo veličastno in napihnjeno samopodobo. Pojem ima še posebej močno povezavo s pozitivnimi in napihnjnimi pogledi posameznikov na lastnosti, kot so inteligenca, moč in fizična privlačnost. Narcisistična osebnost ima močan občutek unikatnosti in pravičnosti. Z vidika osnovnih lastnosti je narcizem v splošnem pomenu povezan z visoko stopnjo ekstravertiranosti in z nizko stopnjo pritrilnosti ter družbenega občevanja (Buffardi in Campbell 2008).

Strokovnjaki med drugim narcisizem negativno povezujejo tudi z ustvarjanjem oziroma iskanjem dolgoročnih odnosov, za katere so značilni bližina, empatija in emocionalna toplina (Brunell in drugi v Buffardi in Campbell 2008, 1304). Prav tako pa je narcisizem povezan z uporabljanjem medsebojnih odnosov kot možnost ali forum za samozavest oziroma samopromocijo (Buss in Chiodo v Buffardi in Campbell 2008, 1304). Lasch (1979) pa je povezal narcisistično vedenje s hedonističnimi težnjami, ki reflektirajo materialistično kulturo, toda prav tako razjasnil, da čeprav je lahko narcistično vedenje strukturirano okoli sebstva (self), ni motivirano s sebičnimi željami, ampak z željo po boljši povezanosti sebstva z družbo.

Kot je ugotovila Mervarjeva (2012) ostajajo vse obstoječe raziskave na nivoju raziskovanja narcisističnega osebnostnega tipa in ne »patološkega narcisizma« kot družbenega ali kulturnega fenomena, kot ga je definiral Christopher Lasch. Patološki narcis je človek z »grandiozno percepcijo sebstva« (Lasch 1979, 39), človek z občutkom lastne večvrednosti,

---

<sup>2</sup> Pojem narcisizem v splošnem označuje ljubeč odnos do samega sebe (izvorno predvsem do svojega telesa) določa pa ga predvsem razkorak med spoznanji o sebi in željami oziroma ideali o sebi. Podoba, ki jo tekom odraščanja posameznik zgradi o sebi, določa njegovo vrednotenje in ocenjevanje sebe. Ocena lastne vrednosti nadalje vpliva tako na vedenje do sebe, kot tudi na vedenje do ostalega sveta. Če lastnosti, ki jih pripisujemo sebi, ne ovrednotimo kot pomembne in zaželene, bo to izrazito vplivalo na naše samospoštovanje (Računalniške novice).

hkrati pa s šibko samopodobo, ki je odvisen od drugih, a se boji globljih emocionalnih vezi (Lasch 1979, 39). Patološki narcis na zunaj spoštuje pravila in predpise, hkrati pa prekrito verjame, da zanj ne veljajo (Lasch 1979, 39).

Patološki narcis pa poleg naštetega predstavlja tudi idealnega potrošnika, saj zahteva takojšnjo zadovoljitev potreb, hkrati pa živi neprestano v stanju nezadovoljenih želja (Lasch 1979, xvi). Oglaševanje je tisto, ki 'izobražuje' množice k nikoli zadovoljenemu apetitu, ne samo za dobrine, ampak tudi za nove izkušnje in osebno izpopolnitev« (Lash 1979, xvi).

Avtorji raziskav narejenih na temo spletnih družbenih omrežjih ter narcisizma v večini primerov definirajo narcisizem kot »narcistične poteze, ki jih izražajo uporabniki Facebooka« (McKinney in drugi 2012, 118) oz. »osebno potezo, ki se odraža v povečevanju in napihovanju koncepta sebstva« (Buffardi in Campbell 2008, 1304). Rezultati raziskav so različni. Laura Buffardi in W. Keith Campbell (2008) sta pokazala na pozitivne korelacije med uporabo Facebooka in narcisizmom ter zaključila, da v družbenih omrežjih »vtis o narcisizmu posameznika temelji primarno na številu njegovih socialnih interakcij in občutkih, koliko je njegova fotografija, s katero se predstavlja na Facebooku, samopromocijska in privlačna« (Buffardi in Campbell 2008, 1312). Do podobne korelacije je prišla tudi Mehdizadehjeva (2010, 364), ko je zaključila, da so posamezniki, ki so se izkazali za bolj »narcisistične«, bolj aktivni »online«. Nasprotno predstavljenima primeroma pa najnovejša raziskava, ki jo je izvedel McKinney s sodelavci (2012, 118), ne kaže nobenih korelacije med uporabo Facebooka ali Twittra in narcisističnimi potezami posameznika, ampak povezujeta aktivno in samopromocijsko rabo družbenih omrežij z večjo »odprtostjo« posameznika.

Spletna družbena omrežja vzpostavljajo, predstavljajo in pogojujejo posameznikovo identiteto preko predstavljenih okusov in interesov (Liu 2007), preko posameznikovih prijateljev in izpostavljenosti (Donath in boyd 2004), preko aplikacij, ki jih doda posameznik na svoje spletne strani in preko slik posameznika in njegovih prijateljev (boyd 2004; Donath 2007). Buffardi (v Psyhsorg 2008) pravi, da narcisti za svojo profilno sliko največkrat izberejo bolj glamurozno, samopromocijsko sliko, medtem ko se ostali uporabniki poslužujejo običajnih fotografij.

### 3.3 Oglaševanje na Facebooku

Z digitalizacijo množičnih medijev je tudi izbira medijev, ki jo imajo oglaševalci in agencije in ki jo je nekoč obvladovalo »velikih pet« (televizija, tisk, radio, plakati in kino), zdaj vse bolj dopolnjena z mlado, svežo skupino novih medijev (Bond in Kirshenbaum 1998, 134). Teh novih tehnologij se poslužujejo tudi podjetja in jih integrirajo v svoje strategije tržnega komuniciranja. Kot sredstvo komunikacije s ciljnim občinstvom tako uporabljajo tudi spletna družbena omrežja (Browne, Clements, Harris in Baxter 2009, 2). Sedaj je mogoče, da je posameznik prav tako učinkovit pri objavljanju in širjenju informacij o organizaciji, tako pozitivnih kot negativnih, kot so velike korporacije pri svojem promoviranju. Družbena omrežja omogočajo hitro in enostavno širjenje informacij preko svojih komunikacijskih kanalov (Owen in Humphrey 2009, 1). Vendar se tudi internetno oglaševanje ne more izogniti kritik. Saj kot so se kritike oglaševanja v preteklosti nanašale na oglaševanje preko tradicionalnih medijev (televizija, radio, časopis, revije in »outdoor«) se danes ti napadi nanašajo na internetno oglaševanje (Li, Edwards in Lee 2002).

Večina spletnih skupnosti je trenutno v relativni zgodnji razvojni fazi, toda z vidika podjetja lahko informacije, objavljene na ustreznih spletnih skupnosti podajo dragocene podatke o vprašanih povezanih s kakovostjo proizvodov in storitev, uporabnostjo vsebine spletne strani in enostavnostjo pridobivanja informacij za uporabnike. Komuniciranje znotraj spletnih skupnosti lahko spodbuja stranke, da soustvarjajo vrednost blagovne znamke in širijo prepoznavnost, namesto, da so zgolj pasivni kot pri tradicionalnem modelu trženja. Podjetja vedno bolj prepoznavajo potencial teh skupnosti za razvoj svojih blagovnih znamk in ustvarjanje vezi med njimi in svojimi strankami (Harris in Rae 2009, 24–31).

Skupno prepričanje raziskovalcev je, da so digitalni mediji močno vplivali tudi na načine, na katere oglaševalci raziskujejo sedanje kupce. Pojem digitalni mediji se nanaša na elektronske medije, ki razširjujejo informacije v digitalnih oblikah. V to so vključeni vsi mediji dostopni preko računalnikov, mobilnih telefonov, pametnih telefonov in preko drugih digitalnih naprav, kot so to tudi zunanji digitalni znaki. Internet je vidno mesto digitalnega oglaševanja, kot nove oblike promocije, ki uporablja internet, da bi slednji izrazil namen dostave oglaševalskega sporočila (glej Taken Smith 2010).

Prav tako so v zadnjih letih spremembe medijskih navad, še posebej mlajših kupcev, zahtevale od oglaševalcev, da se zanašajo manj na tradicionalne medije in bolj na druge

marketinške komunikacijske aktivnosti. To je denimo »buzz marketing«, oglaševanje preko iger, umestitev produkta, oglaševanje ustvarjeno s strani kupca in internetno oglaševanje (Sass 2006). Posebna oblika oglaševanja pa predstavlja oglaševanje preko spletnih družbenih omrežij.

### **3.3.1 Oglaševanje preko spletnih družbenih omrežij**

Spletna družbena omrežja so najhitreje rastoči spletni sektor in najverjetneje bodo postala najpomembnejše spletno marketinško orodje ter bodo prerasla »tradicionalne« spletno marketinške strani in portale (Laudon in Traver 2008 v Maurer in Wiegmann 2011).

Oglaševanje preko spletnih družbenih omrežij predstavlja veliko korist za podjetje, ki uporabljajo dialog in osebni kontakt za predstavitev najrazličnejših proizvodov in storitev. Najpogosteje uporabljena omrežja so Facebook, Myspace, Twitter, ki omogočajo, da se tržna sporočila širijo kot »virusna okužba«. Po objavi lahko ta sporočila dosežejo izjemno število ljudi (Rivera 2010).

Oglaševanje preko družbenih omrežij bi morali razumeti kot dvosmerno komuniciranje med znamkami in kupci ter ne kot pasivno porabo oglaševanja. Cilj tega oglaševanja ni ustvariti promet ali motiti skupnost, temveč ustvariti vrednost znamke ter razmerje med znamko in kupcem. V družbenih medijih je odločilno biti pozoren na kupca in na njegovo mnenje. Organizacije morajo sodelovati in komunicirati s svojimi kupci, spodbujati udeležbo, deliti zgodbe ter postati del skupnosti na osnovi zaupanja in medsebojnega odnosa. Zaupanje se gradi s posredovanjem iskrenih informacij in kvalitetne vsebine, toda organizacije morajo imeti v mislih, da je oglaševanje na družbenih omrežjih počasno ter da mora preteči veliko časa, da se zaupanje zgradi (Chaffey in Smith 2005; Laudon in Traver 2008; Tsai 2009; Tuten 2008; Weber 2007 v Maurer in Wiegmann 2011).

Kupci lahko danes enostavno dostopajo do informacij o izdelkih in tudi izmenjajo mnenja o njih, preden opravijo kakšen nakup. Obstajajo kanali (spletna družbena omrežja in blogi), ki omogočajo kupcem dostop do širokega kroga ljudi, s katerim lahko delijo svoje mnenje o izdelkih ter njihove kritike ali pohvale (Taken Smith 2010, 4). Skozi te kanale imajo kupci velik vpliv na prodajo in pozicioniranje izdelkov. Kot pravi Taken Smith (2010, 5) narašča trend, ko kupci bolj zaupajo mnenju drugih kupcev kot informacijam, ki jih je podalo podjetje.

Oglaševanje bi bilo mogoče razdeliti na »porini« (push) in »povleci« (pull) strategije (Taylor, Lewin in Sutton 2011). »Porini« strategije, kot je oglaševanje preko banerjev, je bolj podobno tradicionalnemu oglaševanju, medtem ko so »povleci« strategije, katere predstavljajo »fan« strani in »tweeti«, bolj unikatne za internet. Stari »porini« način oglaševanja se ni izkazal za uspešnega pri digitalnih medijih. Oglaševalci tako iščejo načine, da bi kupce povlekli na svoje spletne strani in z njimi ustvarili odnose. Uspešna metoda za »vlečenje« kupcev je ustanovitev skupnosti znamke. Spletne skupnosti znamk so zelo uspešna mesta za povezovanje s kupci, ki preferirajo določeno znamko (Cova, Pace in Park 2007 v Taken Smith 2010, 6). Oglaševalci pa se prav tako pridružujejo kupcem na spletu v spletnih družbenih omrežjih, na spletnih iskalniki in na drugih ključnih spletnih mestih (Simmons 2008 v Taken Smith 2010, 6). Ena od najvrednejših prednosti digitalnih medijev za oglaševalski posel je njegova zmogljivost ponuditi kupcem osebni odnos (Wind in Rangaswamy 2001 v Taken Smith, 2010, 6). Generacija »millennialsov«, ki jo bom podrobneje predstavila v naslednjem poglavju, se odziva na osebna sporočila. Oglaševalci bi se morali osredotočiti na glavni »faktor«, ki vpliva na to starostno skupino, in sicer dejstvo, da so »posebni« (Marketing Breakthroughs Inc. 2008 v Taken Smith 2010). Prav tako se je izkazalo, da personalizacija poveča stopnjo lojalnosti kupcev trgovcu (Srinivasan, Anderson in Ponnnavolu 2002 v Taken Smith 2010). Za dobro oglaševanje pa je najpomembnejše poznavanje svoje ciljne skupine.

### **3.3.2 Ciljna skupina internetnega oglaševanja**

Trenutni študentje so del generacije X, ki jo nekateri imenujejo tudi »Millennials«, digitalni domorodci, »net« e, generacija @, ali »dot.com« generacija (Kilian, Hennings in Langner 2012). Predstavljajo velik in rastoč segment populacije, ki ima veliko vsoto razporožljivega prihodka (Cheng 1999; Koss-Feder 1998). Študentje porabijo na leto več kot 100 bilijonov dolarjev svojega lastnega denarja (podatki za Ameriko) (Morton 2001), so ustvarjalci trendov in velikokrat vplivajo na nakupe svojih vrstnikov in svojih staršev (Noble, Haytko in Phillips 2009; Wolburg in Pokryweznski 2001). Prav tako se lojalnost znamkam, ki traja celo življenje, pogosto oblikuje prav v študentskih letih (Morton 2001).

»Millennials« preživijo več ur dnevno na spletnih družbenih omrežjih in mnogi so navdušeni igralci iger. Telefon uporabljajo bolj za komunikacijo z bližnjimi prijatelji, revije za informacije o trendih, modi in zvezdnikih, časopise, da izvedo, kaj je na razprodajah, internet pa uporabljajo za dostop do vsebin, ki imajo informacijsko vrednost, za sodelovanje v

oglaševanju, za iskanje podatkov o izdelkih in za spoznavanje novih ljudi (Geraci in Nagy, 2004). Zaradi njihove domačnosti in uporabe digitalnih medijev so prepoznani kot gonilna sila spletnega nakupovanja (Taken Smith 2010, 2).

Brezmejna narava interneta je za »millennials« po eni strani osvobajajoča po drugi strani pa jim predstavlja izziv. So vznemirjeni, ker je splet brez meja, v praksi pa veliko časa porabijo, da najdejo tisto, kar jih zanima. »Millennials« iščejo učinkovit iskalnik in boljše načine za potrjevanje kredibilnosti tistega, kar najdejo (Geraci in Nagy 2004, 22).

Splet je kompleksen medij in »millennials« iščejo smer. Medtem ko imajo radi, da se na spletu zabavajo, pa so tam na prvem mestu zaradi zbiranja informacij. Zdi se jim pomembno, da lahko učinkovito raziskujejo na spletu in da jim spletne strani omogočajo, da to, kar iščejo tudi najdejo. Dominanca interneta kot medija za mlade izhaja iz njihove zmožnosti, da ga nadzorujejo - da sprejmejo vodenje, toda obenem ukrotijo njegove meje. Internet jim pomaga pri odkrivanju samega sebe, najdba nove, dobre strani ali spletne aktivnosti je tako »kul« kot ugotavljanje o novem izdelku ali znamki. Mladi iščejo nove spletne strani in hočejo, da oglaševalci postavijo smerokaze in uvoze na informacijski avtocesti ter jim tako pomagajo narediti njihovo spletno izkušnjo bolj učinkovito (Geraci in Nagy 2004, 23).

Kaj pa hočejo od znamk, pa »millennials« dobro vedo. Njihovi prvi, racionalni pomisleki se nanašajo na funkcijske aspekte znamke - hočejo dobro vrednost ter dober, kvaliteten izdelek. Toda prav tako iščejo znamke, s katerimi se lahko povežejo, hočejo znamko, ki jim nekaj govori, hočejo obljubo, da bo znamka zadostila potrebam, ki jih imajo ljudje njihove starosti in da bo to naredila na pomembem, »kul« in dostopen način. Znamke nato tudi pozorno opazujejo, da vidijo, če bodo obržale svojo avtentifikacijo in ohranjale svoje obljube (Geraci in Nagy 2004, 23).

Internet, spletna družbena omrežja in interaktivne tehnologije omogočajo »millennialsom«, da so bolj kreativni ter tudi pripomorejo k temu, da postajajo produkti in znamke naprednejši. Ta generacija želi sodelovati v vseh aspektih produkta, tudi v njegovi promociji. Uspešni oglaševalci bi morali spremeniti svoje tehnike tako, da bi te »glasnike kupovanja« pozitivno nagovorili. Internetni kupci so pripravljeni pomagati narediti izdelek popularen, če jim digitalni oglas ustreza ali izdelek ignorirati, če jim je oglas nadležen (Taken Smith 2010, 2).



### 3.3.3 Facebookov oglaševalski sistem

Facebookov oglaševalski sistem sloni na treh elementih ter na konceptu transparentne stranke, saj lahko organizacije dostopajo do uporabnikovih javno objavljenih osebnih informacij z namenom, da ciljajo na določeno ter pravilno občinstvo (Blech in drugi 2009; Tapscott in Williams 2008 v Maurer in Wiegmann 2011).

Prvi element so oglasi, ki upoštevajo uporabnikove osebne informacije in njegovo spletno vedenje. Vsak oglas vsebuje besedilo, naslov in sliko, vsi ti elementi pa so omejeni v velikosti in dolžini. Glede na razpoložljiva denarna sredstva, so oglasi ali prikazani med »news feed«, kar je bolj učinkovito, ali pa se pojavljajo na oglaševalskem prostoru vsake posamezne strani. Ko uporabnik klikne na oglas, je preusmerjen na spletno stran ali na stran znotraj Facebooka. Facebookov oglaševalski sistem temelji na možnosti ciljati točno določeno občinstvo, ki ga oglaševalci želijo doseči. Filtri, ki jih lahko oglaševalci uporabljajo za ciljanje so »država, mesto, spol, starost, ključne točke interesa, izobrazba, delovno mesto, razmerje ter zanimanje« (Facebook 2008, 4). Razen filtra lokacije, ki je pridobljen iz internetnega protokolarnega naslova glede najpogostejšega kraja logiranja, so vsi ostali filtri določeni s strani uporabnikov. Facebook definira zanimanja in preference na profilu kot ključne besede, katere se potem uporablja za povezovanje družbenih oglasov z družbenimi aktivnostmi uporabnikov. Toda, da so te ključne besede lahko uporabljene za nastavitve ciljnih občinstev, mora imeti to ključno besedo vsaj 1000 uporabnikov uporabljeno na svojem profilu. Zanimivo je to, da oglaševalci ne morejo sami določiti ključne besede, temveč jo morajo izbrati iz seznama, ki ga ponudi Facebook. In večina ponujenih ključnih besed cilja na mlajšo ciljno skupino (Facebook 2008; Holzner 2009 v Maurer in Wiegmann 2011).

Drugi element so strani, ki predstavljajo brezplačne profile podjetij. Strani ponujajo organizacijam več možnosti kot profili. Uporabniki lahko sodelujejo s stranmi organizacij in postanejo »fani« in jim tako ni potrebno postati prijatelji z drugimi uporabniki. Uporabniki so v interakciji z znamkami preko teh strani, ker iščejo spodbudo in zato, da ustvarijo odnos s podjetjem (Facebook 2007; Holzner 2009; Tuten 2008; Vander Veer 2008 v Maurer in Wiegmann 2011).

Tretji in zadnji del Facebookovega oglaševalskega sistema pa je družbeni grafični sistem. Družbeni grafični sistem je brezplačni »word-of-mouth« sistem, ki uporabnikom dovoljuje, da informirajo druge uporabnike o njim najljubših produktih in storitvah. To tako imenovano

»prijateljsko oglaševanje« je najmočnejša prednost Facebookovega oglaševalskega sistema, saj lahko organizacije uporabljajo ta sistem povezav skozi družbeni graf, da dosežejo čim večje število uporabnikov. »Prijateljsko oglaševanje« je uspešno, kajti vedenje kupca se vedno odraža v njegovem omrežju in velika verjetnost je, da bodo uporabniki posnemali vedenje svojih prijateljev in mnenjskih voditeljev, ki jim zaupajo. Cilj je, da uporabniki uporabijo ime znamke v pogovoru s svojimi prijatelji. »News feed« je najpomembnejše orodje viralnega marketinga (Maurer in Wiegmann 2011).

Rast medijskih odločitev in oglaševalske navlake mnoge odrasle zmede, toda ne generacije, ki je odrasla v času razdrobljenega medijskega sveta. Razdrobljenost se ne kaže v težko določljivih demografskih podatkih, temveč zahteva, da uspešni oglaševalci razumejo odločitve, ki jih mladi sprejemajo. Oglaševanje za to generacijo zahteva novo usmeritev. Millennials naraščujoče uporabljajo medije pod svojimi pogoji – iz prednostne točke popolne kontrole – in da bi jim lahko pomagali najti vašo znamko preko novega medija, bo nujno potrebno prisluhniti velikemu potencialu, ki ga današnja mladina predstavlja. Da bi jih dosegli je potrebno iti tja, kjer so oni, v osrednji medij v njihovem življenju (Geraci in Nagy 2004, 24).

## 4 EMPIRIČNI DEL: ANALIZA ZASEBNOSTI NA FACEBOOKU

### 4.1 Raziskovalno vprašanje in metode

Raziskovalno vprašanje, na katerega bom poskusila odgovoriti v magistrski nalogi, je **Kako se kaže socializacija skozi raznolike rabe osebnih medijev?**. Predvsem me bo zanimala uporaba aplikacij Facebooka za omejeno vidnost uporabnikovega lastnega Facebook profila, uporabnikovo narcisistično vedenje ter sodelovanje v oglaševalskih akcijah. Papacharissijeva (2011, 19) pravi, da osebni mediji dajejo uporabniku večji občutek varnosti zaradi manjšega kroga vpletenih ljudi, kar lahko vpliva na njihovo vedenje. Prav tako so osebni mediji (tudi spletno družbeno omrežje Facebook) strukturirani kot osebna oziroma egocentrična omrežja, kjer je v središču posameznik, obkroža pa ga njegova lastna skupina oz. omrežje (boyd in Ellison 2007). Ti dve lastnosti osebnih medijev, bi lahko vplivali na uporabnikovo vedenje na osebnih medijih. Kot indikator socializacije bom v uporabila starost, saj me bo zanimalo kakšna je povezava med osebnimi mediji in neobremenjenostjo z zasebnim vedenjem na spletnem družbenem omrežju Facebook, v smislu ali ljudje, ki so »odraščali« z množičnimi mediji osebne medije uporabljajo drugače kot starejše osebe, ki so bile ob pojavu osebnih medijev v poznih najstniških letih.

Integrirala bom dve metodi raziskovanja, in sicer kvantitativno analizo profilov ter kvalitativno analizo – poglobljene intervjuje. Integracija metod po mnenju Greenove (2007) ustvari boljše razumevanje preučevanega fenomena kot uporaba zgolj ene metode. Za integracijo metod obstaja po Greenovi (2007, 100) 5 glavnih razlogov, in sicer:

- Triangulacija: v študiji, ki uporablja integracijo metod z namenom triangulacije so uporabljene različne metode, ki merijo isti fenomen;
- Komplementarnost: je najbolj pogosto uporabljen razlog v praksi, pomeni pa, da študije, ki za integracijo metod uporabljajo ta razlog iščejo širša, globlja in celovitejša družbena razmerja;
- Razvoj: gre za zaporedno rabo kvalitativnih in kvantitativnih metod, kjer je prva metoda uporabljena kot pomoč za razvoj druge;
- Inicijacija (uvedba): ima namen pridobiti svež pogled, nove perspektive in prvotna razumevanja;
- Razširitev: obsega in razpona študije z uporabo različnih metod za različne fenomene.

Zaradi potreb po vzpostavitvi organizacijske strukture področja, legitimizaciji področja združenih metod ter vzpostavitvi in ohranjanju skupnega jezika in osnovnih značilnosti področja, pa so različni avtorji (Greene in sodelavci 2007; Morse, Morgan, Tashakkori in Teddlie ter Creswell in sodelavci v Lobe 2006) oblikovali različne tipologije načrtov združenih metod. Creswell in sodelavci (v Lobe 2006) so na podlagi kriterijev (implementacija zbiranja podatkov, prioriteta kvalitativnih ali kvantitativnih metod, nivo kombinacije in teoretski vidik) opredelili šest osnovnih tipov načrtov združenih metod:

- a) Zaporedni pojasnjevalni načrt: zbiranju in analizi kvantitativnih podatkov sledi zbiranje in analiza kvalitativnih podatkov, metodi sta združeni v fazi interpretacije;
- b) Zaporedni eksploratorni načrt: kvalitativnemu zbiranju podatkov in njihovi analizi sledi kvantitativno zbiranje podatkov in njihova analiza;
- c) Zaporedni transformativni načrt: dve različni fazi zbiranja in analize podatkov, kjer je začetek kvalitativno ali kvantitativno zbiranje podatkov, pri čemer jasen teoretski vidik narekuje potek študije in je pomembnejši pri usmerjanju raziskave kot metoda;
- d) Sočasni triangulacijski načrt: z uporabo rezultatov ene metode želimo podpreti in potrditi rezultate druge metode in tako povečati skupno veljavnost rezultatov, zbiranje in analiza podatkov poteka sočasno in neodvisno;
- e) Sočasni umeščen načrt: sočasno zbiranje in analiza podatkov obeh metod vključuje obširno bodisi kvalitativno ali kvantitativno fazo z umeščenim manjšim kvantitativnim ali kvalitativnim delom, podatki so združeni med analizo;
- f) Sočasni transformativni načrt: je enak zaporednemu transformativnemu načrtu, vendar zbiranje in analiza podatkov potekata sočasno.

Za zbiranje podatkov v magistrski nalogi bom uporabila triangulacijski načrt. Pri študijah s takšnim načrtom želimo z uporabo ene metode potrditi rezultate druge metode. Vzorčenje bo potekalo zaporedno, to pomeni, da se bo ena faza izvedla ter nudila informacije za drugo fazo; ter paralelno, se pravi, da bodo v obeh vzorcih bodo različni posamezniki, vendar iz iste populacije (Collins in O'Cathain 2009, 5).

#### **4.1.1 Metoda za analizo zasebnosti na ravni Facebook profilov**

Analizo zasebnosti sem naredila s pregledom profilov. Pregledovala sem število uporabnikovih prijateljev, ter vidnost njegovih osebnih podatkov. Pod osebne podatke sem štela izpolnjene rubrike o starosti, izobrazbi in delu, kraju bivanja, o sebi, osnovne informacije, družina in kontakt. Pregledovala sem tudi vidnost objavljenih fotografij ter možnost označevanja na fotografijah. Pri tem sem pregledala tudi število označenih in objavljenih fotografij na uporabnikovem profilu.

#### **4.1.2 Metoda za analizo razkrivanja na ravni fotografij**

Za preučevanje narcisizma sem se poslužila metode, ki sta jo Mendelson in Papacharissi (v Papacharissi 2011, 257) naredila na osnovi Chalfenovega (1987) dogodkovno komponentnega okvirja za analizo domačih oblik komunikacije. Ta okvir vsebuje dve usmeritvi, in sicer dogodke ter komponente, vsaka pa je sestavljena iz petih elementov. Chalfen (1987 v Papacharissi 2011,257) je dogodke razdelil na:

1. NAČRTOVANJE – vsaka aktivnost, ki vsebuje formalno ali neformalno odločitev, ki se nanaša na produkcijo fotografije;
2. FOTOGRAFIRANJE – pred fotoaparatom – vsaka aktivnost, ki na nekakšen način strukturira osebo ali stvar, ki se »zgodí« pred fotoaparatom,
3. FOTOGRAFIRANJE – za fotoaparatom – vsaka aktivnost, ki se ne zgodi pred fotoaparatom vendar vseeno vpliva na uporabo fotoaparata;
4. UREJANJE – vsaka aktivnost, ki spremeni, združi, odstrani, uredi ali preuredi fotografije;
5. RAZSTAVA – vsaka aktivnost, ki se zgodi po fotografiranju, v kateri je fotografija pokazana v javnosti;

Za mojo analizo narcisizma se dogodkovne analize nisem lotila temveč sem pozornost namenila naslednjim petim komponentam, ki jih je Chalfen (1987 v Papacharissi 2011, 258) razdelil na:

1. UDELEŽENCI – to zajema »identifikacijo oseb, ki fotografirajo, se pojavijo na fotografiji ali si fotografijo ogledajo«;

2. TEMA – opiše vsebino fotografije glede na predmet fotografije, aktivnosti, dogodke in teme predstavljene na fotografiji;
3. PROSTOR (»setting«) – se nanaša na kdaj in kje se je dogodek zgodil;
4. OBLIKA SPOROČILA – fizična oblika ali vrsta fotografije;
5. KODA – vsebuje karakteristike, ki definirajo obliko sporočila ali stil konstrukcije in kompozicije fotografije nanašajoč se na konvencije, ki definirajo osnovo fotografije.

Analizo fotografij na Facebooku sem tako razdelila na pet skupin. Prva skupina, imenovana, udeleženci, tema in prostor je vsebovala štiri tematike, in sicer: prijatelji na fotografiji – isti spol, dogodek, slika s partnerjem ter samo subjekt. V drugi skupini, vedenje, sem pregledovala: zavedanje fotoaparata, zapeljive poze, poljubljanje, objemanje. V estetiki fotografij sem se osredotočala na to, kako je bila fotografija posneta: pogled v fotoaparat, »self shot«, fotografija posneta v ogledalo, fotografija posneta z računalniško kamero. V sklopu organizacije fotografije sem preverjala, ali je subjekt na fotografiji, ali pa so slike brez oseb. Zadnji sklop analize pa se je nanašal na objave o sebi. Vse to sem preučevala v smislu ali se na posameznikovih fotografijah te stvari pojavljajo ali ne.

#### **4.1.3 Metoda razkrivanja na ravni oglaševalskega vedenja uporabnikov**

Pri analizi oglaševanja sem pregledovala kolikšno je bilo število »všečkanih« strani različnih podjetij. Prav tako sem pregledala ali so analizirani uporabniki sodelovanje v nagradnih igrah oglaševalcev podjetij ter če so sodelovali na kakšen način so (z deljenjem fotografij, objav ali pa z »označevanjem« na fotografijah podjetij).

## **4.2 REZULTATI ANALIZE**

Analizo 100 profilov spletnega družabnega omrežja Facebook sem opravila v mesecu aprilu 2013. Število profilov v posameznem starostnem okvirju je bilo določeno z oceno števila uporabnikov Facebooka v Sloveniji v tem okvirju (glej Tabelo 4.1). Te podatke sem dobila s pomočjo posebnega orodja dostopnega na Facebooku (Oglašujte na Facebooku). Analizirane uporabnike izbrala na podlagi demografske značilnosti, in sicer starosti. Največ uporabnikov, 31, sem zajela iz starostne skupine 18-26, saj ti uporabniki predstavljajo največji delež vseh uporabnikov Facebooka v Sloveniji. Ta generacija je srednji del generacije »millennialsov«,

ki predstavljajo lastnike novih osebnih medijev in ki jim le ti služijo kot pripomoček skozi katerega definirajo samega sebe (Geraci in Nagy 2004). Najmanj uporabnikov pa sem zajela iz starostne skupine 55+, saj ti predstavljajo zgolj 6,2 odstotka vseh uporabnikov. Profile sem analizirala s stališča zasebnosti, narcisizma in oglaševanja.

Tabela 4.1: Porazdelitev analiziranih Facebook profilov

starost (leta)	ocena št. uporabnikov	odstotek od vseh %	število v vzorec zajetih profilov
13-17	96.040	12,6	13
18-26	240.240	31,5	31
27-33	160.860	21,1	21
34-44	152.860	20	20
45-54	65.600	8,6	9
55+	47.300	6,2	6
13-max	762.900	100	100

#### 4.2.1 Dimenzije zasebnosti v Facebook profilih

Zasebnost sem na spletnem družbenem omrežju Facebook preiskovala skozi vidnost oziroma skritost osebnih podatkov. Uporabnik Facebooka ima možnost, da preko nastavitve zasebnosti določi, kdo lahko vidi katere informacije o osebi, kdo lahko dostopa do fotografij ter kdo lahko vidi seznam in število prijateljev. Tabela 4.2 številčno prikazuje katere zasebne podatke uporabniki v lastnih profilih objavljajo, glede na njihovo starost.

Tabela 4.2: Vidnost osebnih podatkov

		Starostna skupina	13-17	18-26	27-33	34-44	45-54	55+
zas eb no st	osebni podatki	število prijateljev	711,3	559,2	867,7	376,4	141,4	131
		starost	62,5%	80,7%	66,7%	73,7%	70%	50%
		izobrazba	87,5%	83,9%	71,4%	42,1%	60%	50%
		kraj bivanja	100%	80,7%	71,4%	47,4%	70%	50%
		o sebi	62,5%	54,8%	61,9%	15,8%	20%	16,70%
		osnovne informacije	100%	100%	90,5%	94,7%	100%	100%
		družina	100%	80,7%	71,4%	68,4%	60%	50%
		kontakt	62,5%	77,4%	61,9%	63,2%	60%	50%
	vidnost slik		100%	100%	100%	100%	90%	100%
	označevanje slik		100%	100%	100%	100%	90%	100%

število slik		341,9	474,2	711,6	622,2	318,4	101,3
število označenih slik		133,4	161,3	205,7	65,1	17,4	21,8

Največje število prijateljev ima zabeleženo starostna skupina 27-33 let, in sicer 867,7 prijateljev, ki ima tudi največje število označenih slik (205,7). V povprečju ima najmanj objavljenih osebnih podatkov skupina 34-44. Najmanj objavljenih slik ima najstarejša skupina 55+, ki ima tudi v povprečju najmanjše število prijateljev (131).

V raziskovalnem vprašanju sem se spraševala ali socializacija oziroma starost vpliva na posameznikovo zasebno vedenje v osebnih mediji. Rezultati analize profilov na spletnem družabnem omrežju Facebook so pokazali, da je temu tako. Prve tri starostne skupine, ki zajemajo uporabnike med 13 in 33 letom, se iz vidika zasebnosti vedejo zelo podobno. Velika večina ima objavljene in vidne osebne podatke, ki se pokažejo na zavihku »about«, pri tem izstopa starostna skupina od 13 do 17 let, kjer imajo posamezniki rubriko družina izpolnjeno s sošolci in prijatelji. Drugi dve starostni skupini pa imata to izpolnjeno s pravimi družinskimi člani, ki so na Facebooku. Število prijateljev je v teh treh skupinah precej veliko in obsega od povprečno 500 do 700 prijateljev. Kar se tiče števila fotografij, so vidne, povprečno število objavljenih fotografij pa je okoli 1000. Izpoljenost osebnih podatkov se že v naslednji skupini zmanjša, saj jih imajo izpolnjene samo trije uporabniki. Prav tako je tudi v najstarejših dveh starostnih skupinah izpoljenost podatkov manjša.. Prav tako se tudi število prijateljev in število objavljenih fotografij v starostnih skupinah od 44 do 54 ter 55+ zelo zmanjša, in sicer, število prijateljev na okoli 100, število objavljenih fotografij pa 200.

### **STAROSTNA SKUPINA 13–17 let**

Prva preučevana generacija, osnovnošolci ter srednješolci, imajo v večini dostopne vse osebne informacije. Sem spadajo vidna starost, izpolnjeni podatki za izobrazbo in delo, kraj bivanja, osnovne informacije, kontakt, družina in o osebi. Ti uporabniki imajo podatke o družini izpolnjene, toda ne z resničnimi podatki. Tako imajo za matere in očete nastavljene sošolce in prijatelje, prav tako je s sestrami in ostalimi družinskimi člani. Število prijateljev v tej starostni skupini variira, vendar je precej visoko (približno 700 prijateljev). V analizi je izstopalo neko 14-letno dekle, ki ima 1.817 prijateljev ter zelo veliko »družinskih članov«. Fotografije imajo vidne vsi uporabniki, število objavljenih slik pa je v povprečju 500.



### **STAROSTNA SKUPINA 18–26 let**

Naslednja starostna skupina so mladi študentje. Števila prijateljev ena tretjina uporabnikov nima vidnega, ostali pa imajo v povprečju okoli 500 prijateljev. Kar dve tretjini nimata izpoljenih podatkov o osebi, medtem ko imajo ostale osebne podatke izpolnjene. 18-letno dekle v tej generaciji izstopa zaradi velikega števila »družinskih članov«. Tudi uporabniki te skupine imajo vidne slike. Ima pa tretjina teh uporabnikov okoli 1000 objavljenih fotografij, tretjina okoli 600, dobra tretjina pa okoli 150 objavljenih fotografij.

### **STAROSTNA SKUPINA 27–33 let**

V tej generaciji imata samo dva uporabnika skrito število prijateljev, ostali imajo ta podatek viden. Povprečje prijateljev je večje kot v prejšnjih dveh skupinah in je okoli 800 prijateljev. Pri tem izstopata dva posameznika, ki imata eden 5,198, prijateljev drugi pa 2,726. Ta objavljenost oziroma vidnost podatkov je tu manjša, saj ena tretjina teh starostnikov nima izpolnjene rubrike starost, izobrazba in delo, kraj bivanja, o osebi ter družina. Izpolnjeno imajo rubriko kontakt in osnovne informacije, ki pa sta z nekaterimi podatki izpolnjene že ob samem vpisu na Facebook s strani Facebooka. Pet uporabnikov ima nad 1000 objavljenih fotografij, en uporabnik, star 32 let, pa ima objavljenih zelo malo fotografij, in sicer 14.

### **STAROSTNA SKUPINA 34–44 let**

Sledi generacija mlajših zaposlenih uporabnikov. Glede števila prijateljev izstopata dva 44-letna uporabnika, ki imata 52 in 72 prijateljev, ostali imajo v povprečju 370 prijateljev. Kot lahko opazimo se je število prijateljev v tej višji starostni skupini zmanjšalo. Samo trije uporabniki imajo izpolnjeno rubriko o sebi, rubrike izobrazba in delo ter kraj bivanja pa nima izpolnjene polovica uporabnikov. V povprečju imajo objavljenih 450 fotografij.

### **STAROSTNA SKUPINA 44–54 let**

Predzadnja generacija ima v povprečju 140 prijateljev. Med njimi izstopa 54-letna gospa, ki ima kar 430 prijateljev, vendar ima objavljenih samo 5 slik, ter objavljeno starost, kraj bivanja, osnovne informacije in družino. Samo dva uporabnika imata izpolnjeno rubriko o sebi, medtem ko ima ostale rubrike objavljena polovica uporabnikov. V povprečju imajo objavljenih 320 fotografij.

### **STAROSTNA SKUPINA 55+**

Najstarejša generacija predstavlja uporabnike med leti 55 ter do najstarejšega uporabnika. Pregledala sem 6 uporabnikov te generacije ter ugotovila, da imajo najmanjše povprečno število uporabnikov, in sicer 130. Objavljeno imajo povprečno 101 fotografijo. Polovica uporabnikov, 3, ima izpolnjene osebne podatke, polovica pa ne. Pri objavi kontaktnih informacij izstopa 55-letnik, ki ima objavljen domači naslov, elektronski naslov, mobilno številko ter stacionarno številko.

#### 4.2.2 Vidiki narcizizma na fotografijah

Tabela 4.3: Narcisizem na fotografijah

		Starostne skupine	13-17	18-26	27-33	34-44	45-54	55+
		udeleženci	prijatelji-isti spol	100%	96,70%	100%	89,5%	62,5%
	tema	dogodek	75%	96,70%	90,5%	78,9%	50%	0%
	prostor	partner	12,5%	35,5%	52,4%	47,4%	37,5%	33,3%
		samo subjekt	100%	100%	100%	100%	62,5%	83,3%
Narciso- idnost	vedenje	zavedanje fotoaparata	100%	64,5%	100%	100%	87,5%	83,3%
		zapeljive poze	62,5%	64,5%	57%	15,8%	12,5%	0%
		poljubljanje	0%	16,3%	19%	5,3%	0%	0%
		objemanje	50%	74,2%	76,2%	57,9%	25%	0%
estetika fotografije		pogled v fotoaparat	87,5%	100%	100%	100%	75%	66,7%
		"self shot"	62,5%	80,7%	57,1%	52,6%	12,5%	0%
		v ogledalo	62,5%	9,7%	4,8%	10,5%	0%	0%
		z računalniško kamero	62,5%	19,4%	4,8%	5,3%	0%	0%
organizacija foto.	subjekt na sliki	100%	100%	90,5%	80,9%	66,7%	100%	
objave	o sebi	87,5%	96,8%	85,7%	73,7%	70%	50%	

Najmlajša starostna skupina ima najmanj objavljenih fotografij, na katerih je subjekt s partnerjem, ima pa ta skupina največ objavljenih fotografij posnetih v ogledalo ali z računalniško kamero. Starostna skupina 18-26 ima objavljenih največ fotografij iz dogodkov, zabav, največ objavljenih zapeljivih fotografij ter fotografij posnetih »self shot«. Prav tako ta skupina tudi največ objavlja o sebi. Se pa uporabniki te skupine na fotografijah najmanj zavedajo fotoaparata. Naslednja skupina (27-33) ima največ objavljenih fotografij s partnerjem, prav tako ima največ objavljenih fotografij na kateri se poljublja ali objema. Skupina, ki ima najmanj objavljenih fotografij na katerih so subjekti, je skupina 45-54, ti imajo objavljene fotografije krajev, narave, živali itd.. Zadnja skupina ima najmanj objavljenih fotografij na različnih področjih, in sicer, najmanj fotografij s prijatelji, fotografij

dogodkov, fotografij zapeljivih poz, objemanja ali pogledov v fotoaparatus. Prav tako nima nič posnetih fotografij s »self shotom« ter le polovica uporabnikov skupine objavlja stvari o sebi.

### **STAROSTNA SKUPINA 13–17 let**

Vsi uporabniki v tej skupini se na slikah pojavljajo s prijatelji ali sami. Zelo malo oziroma skoraj nič ni fotografij narave. Samo ena oseba je na slikah s svojim partnerjem, kar bi lahko povezali z dokaj nizko starostjo uporabnikov v tej skupini. Uporabniki se zavedajo fotoaparata in se v večini postavljajo ter fotografirajo v zapeljivih pozah. Na njihovih slikah se osebe niso poljubljale, štirje posamezniki pa so imeli objavljene fotografije, na katerih so se objemali s prijatelji. Zelo veliko je bilo direktnih pogledov v fotoaparatus, »self shotov« ter fotografiranj v ogledalo ali z računalniško kamero. Ta starostna skupina tudi rada piše statuse o sebi, kako se počuti, kaj dela. Te objave so pogoste, kar nekaj jih je na dan.

### **STAROSTNA SKUPINA 18–26 let**

Generacija študentov ima na svojih profilih fotografije s svojimi prijatelji, na različnih dogodkih, zabavah. Nekaj, tretjina, jih ima objavljene tudi fotografije s svojimi partnerji, vsi pa imajo objavljene tudi samostojne portrete. Fotoaparatus se na fotografijah zavedajo in kar dve tretjini jih ima objavljene fotografije, na katerih so v zapeljivih pozah. Štirje uporabniki se na fotografijah poljubljajo na lice, slaba polovica pa se jih objema. Dve tretjini študentov ima objavljene fotografije posnete s »self shotom«, vsi imajo usmerjen pogled v fotoaparatus, fotografiranje v ogledalo in z računalniško kamero pa je v tej starostni skupini bolj izjemna. Subjekt se v večini pojavlja na fotografiji, kar pa se tiče objav o sebi, pa jih je tako kot v prejšnji skupini, še vedno veliko.

### **STAROSTNA SKUPINA 27–33 let**

Uporabniki te starostne skupine imajo prav tako objavljene fotografije, na katerih so s svojimi prijatelji na različnih dogodkih. Polovica ima objavljene fotografije, na katerih so s svojimi partnerji, vsi pa imajo fotografije, na katerih so sami. Prav tako se vsi zavedajo fotoaparatus. Polovica uporabnikov je na fotografijah v zapeljivih pozah, malo je poljubljanja, a zato dosti več objemanja. V tej starostni skupini se število fotografij »self shot« sicer zmanjša, toda še vedno se takšnega fotografiranja poslužuje polovica uporabnikov. Fotografiranja v ogledalo in z računalniško kamero pa ta skupina ne prakticira. Subjekt je prisoten na večini fotografijah,

toda pri nekaj posameznikih prevladujejo fotografije pokrajine, krajev. Tudi število objav o sebi ostaja veliko.

#### **STAROSTNA SKUPINA 34–44 let**

Tudi v tej starostni skupini se uporabniki na slikah pojavljajo s prijatelji na dogodkih, vsi pa imajo objavljene tudi samostojne portrete. Devet uporabnikov ima objavljene fotografije s partnerjem. Kar pa se tiče samega vedenja na fotografijah, pa se vsi uporabniki zavedajo fotoaparata, trije uporabniki so na fotografijah v zapeljivih pozah, en ima objavljene fotografije poljubljanja, enajst pa objemanja. Vsi imajo pogled na fotografijah usmerjen naravnost v fotoaparatus, polovica pa za fotografiranje uporablja »self shot«. Dva uporabnika se fotografirata v ogledalo, en uporabnik iz te starostne skupine pa se fotografira tudi z računalniško kamero. Subjekt je tudi v tej starostni skupini v večini prisoten na fotografijah, vendar pa se je število objav o sebi tu zmanjšalo.

#### **STAROSTNA SKUPINA 44–54 let**

Dveh oseb v tej skupini nisem mogla analizirati, saj nimata vidnih fotografij. V tej skupini se je popolna zaklenjenost fotografij prvič pojavila. Trije uporabniki te starosti nimajo objavljenih fotografij s prijatelji ali fotografij dogodkov ali samostojnih portretov. Pri teh treh uporabnikih prevladujejo fotografije pokrajine, krajev in živali. Procent uporabnikov, ki imajo objavljene takšne fotografije, je v tej starostni skupini do sedaj največji. Zavedanje fotoaparata je tudi v tej skupini veliko, vendar pa ni nič fotografiranj na »self shot« način, z ogledalom ali z računalniško kamero. Objav o sebi je nekaj, vendar jih je manj kot v prejšnjih skupinah.

#### **STAROSTNA SKUPINA 55+**

V najstarejši skupini se nihče ne fotografira s prijatelji ali na dogodkih. Izstopa 55-letni gospod, ki ima objavljenih zelo veliko število fotografij s partnerjem in družino. Večina se jih zaveda fotoaparatus, vendar na fotografijah ne nastopajo v zapeljivih pozah ali se na njih poljubljajo ali objemajo. Dve tretjini na fotografijah gleda naravnost v fotoaparatus. Nihče se ne poslužuje »self shot« fotografiranja, fotografiranja v ogledalo ali fotografiranja z računalniško kamero. Subjekt je na sliki večinoma sam. Polovica uporabnikov te skupine objavlja stvari o sebi, medtem ko nekateri ne objavljajo nič.

### 4.2.3 Oglaševanje

Tabela 4.4: Vedenje pri oglaševanju

	Starostna skupina	13-17	18-26	27-33	34-44	45-54	55+	
		Št. všečkanih podjetij	1110,63	275,8	178,3	83	56,1	47
oglaševanje	sodelovanje v nagradnih igrah	deljenje	12,5%	19,4%	23,8%	5,3%	50%	16,7%
		označevanje	0%	0%	9,5%	0%	0%	0%

Največje število všečkanih strani podjetij ima najmlajša starostna skupina in sicer 1110,63. Naslednja starostna skupina 18-26, ki ima drugo največje število všečkanih strani podjetij jih ima zgolj 275,8. Razlika med njima je kar velika. Najmanjša všečkanih strani podjetij pa ima najstarejša starostna skupina 55+. Najbolj aktivni v nagradnih igrah so uporabniki stari med 45-54, najmanj pa uporabniki stari med 34-44 let.

#### **STAROSTNA SKUPINA 13–17 let**

Ta starostna skupina ima v povprečju 1100 »všečkanih« strani podjetij. Sodelovanje v nagradnih igrah je manjše in obsega le deljenje fotografij, objav.

#### **STAROSTNA SKUPINA 18–26 let**

Pripadniki te starostne skupine imajo v povprečju »všečkanih« 300 strani podjetij. Štirje uporabniki tega števila nimajo vidnega. Šest uporabnikov sodeluje v nagradnih igrah oglaševalcev, in sicer z deljenjem fotografij ali objav na svojem zidu.

#### **STAROSTNA SKUPINA 27–33 let**

Število »všečkanih« strani podjetij je v povprečju 180. Štirje uporabniki sodelujejo v nagradnih igrah z deljenjem, štirje pa z označevanje.

#### **STAROSTNA SKUPINA 34–44 let**

V tej skupini je število »všečkanih« strani podjetij v povprečju 80. Ena sama uporabnica sodeluje v nagradnih igrah oglaševalcev, in sicer z deljenjem strani.

#### **STAROSTNA SKUPINA 44–54 let**

V tej starostni skupini se število »všečkanih« strani podjetij zmanjša v povprečju na približno 50. Uporabnica, ki v tej skupini sodeluje v nagradnih igrah z deljenjem, sodeluje zelo pogosto.

#### **STAROSTNA SKUPINA 55+**

Najstarejši uporabniki Facebooka imajo »všečkani« v povprečju 47 strani podjetij. En uporabnik v tej skupini nima vidnega števila »všečkanih« strani podjetij. V oglaševalskih akcijah tudi v tej skupini sodeluje ena uporabnica.

## 5 ANALIZA INTERVJUJEV

Intervjuje sem opravila v prostorih Mestne knjižnice Ljubljana, in sicer od 18. aprila do 23. aprila 2013. V Tabeli 5.1 je razvidna starostna izbira intervjuvancev na podlagi ocene števila uporabnikov Facebooka. Zaradi rezultatov pridobljenih v analizi profilov, sem se odločila, da iz prve starostne skupine intervjujam dva uporabnika namesto enega in iz starostne skupine od 34 do 44 let samo enega. Intervjuvala sem štiri uporabnike moškega spola in 6 ženskega.

Tabela 5.1: Porazdelitev intervjujev

Starost (leta)	ocena števila uporabnikov	Odstotek od vseh	Število intervjujev
13-17	96.040	12,6	2
18-26	240.240	31,5	3
27-33	160.860	21,1	2
34-44	152.860	20	1
45-54	65.600	8,6	1
55+	47.300	6,2	1
13-max	762.900	100	10

Tabela 5.2: Predstavitev intervjuvancev

<b>1-Jure, datum intervjuja: 18.4.2013</b>	<b>2-Mina, datum intervjuja:18.4.2013</b>
Spol: moški	Spol: ženski
Starost: 15 let	Starost: 14
Izobrazba: osnovnošolec	Izobrazba: osnovnošolka
Naprava za dostop do Facebooka: telefon	Naprava za dostop do Facebooka: telefon
Število prijateljev na Facebooku: 188	Število prijateljev na Facebooku: 1,817
Čas uporabe Facebooka: 4 leta	Čas uporabe Facebooka: 3 leta
Pogostost uporabe Facebooka: 1-2 uri na dan	Pogostost uporabe Facebooka: 3 ure na dan
<b>3- Maja, datum intervjuja: 20.4.2013</b>	<b>4-Anja, datum intervjuja: 20. 4. 2013</b>
Spol: ženski	Spol: ženski
Starost: 22	Starost: 26 let
Izobrazba: študentka	Izobrazba: študentka
Naprava za dostop do Facebooka: računalnik	Naprava za dostop do Facebooka: telefon
Število prijateljev na Facebooku: 627	Število prijateljev na Facebooku: okoli 500
Čas uporabe Facebooka: 5 let	Čas uporabe Facebooka: 5 let
Pogostost uporabe Facebooka: 2 uri na dan	Pogostost uporabe Facebooka: 1-2 uri na dan

<b>4-Luka, datum intervjuja: 19.4.2013</b>	<b>6-Sabrina, datum intervjuja: 20.4. 2013</b>
Spol: moški	Spol: ženski
Starost: 26 let	Starost: 29
Izobrazba: študent	Izobrazba: študentka
Naprava za dostop do Facebooka: telefon	Naprava za dostop do Facebooka: računalnik
Število prijateljev na Facebooku: 613	Število prijateljev na Facebooku: 417
Čas uporabe Facebooka: 6 let	Čas uporabe Facebooka: 6 let
Pogostost uporabe Facebooka: 2 uri na dan	Pogostost uporabe Facebooka: 1 uro na dan
<b>7-Jan, datum intervjuja: 21.4.2013</b>	<b>8-Manica, datum intervjuja: 22.4.2013</b>
Spol: moški	Spol: ženski
Starost: 32 let	Starost: 38
Izobrazba: samostojni podjetnik	Izobrazba: zaposlena
Naprava za dostop do Facebooka: prenosnik	Naprava za dostop do Facebooka: računalnik
Število prijateljev na Facebooku: 1160	Število prijateljev na Facebooku: 408
Čas uporabe Facebooka: 6 let	Čas uporabe Facebooka: 6 let
Pogostost uporabe Facebooka: 2-3 uri na dan	Pogostost uporabe Facebooka: 1-2 na teden
<b>9-Mojca, datum intervjuja: 23.4.2013</b>	<b>10-Slavko, datum intervjuja: 23.4.2013</b>
Spol: ženski	Spol: moški
Starost: 52	Starost: 61
Izobrazba: zaposlena	Izobrazba: upokojenec
Naprava za dostop do Facebooka: računalnik	Naprava za dostop do Facebooka: računalnik
Število prijateljev na Facebooku: 48	Število prijateljev na Facebooku: 89
Čas uporabe Facebooka: 2 leti	Čas uporabe Facebooka: 4 leta
Pogostost uporabe Facebooka: 1/2 ure na dan	Pogostost uporabe Facebooka: večkrat na dan

## 5.1 Interpretacija intervjujev

Z intervjuji sem, kot že rečeno, želela pridobiti vpogled v ozadje posameznikovih odločitev za določena vedenja na Facebooku. V prvem delu intervjuja sem se dotaknila splošne uporabe Facebooka. Jure (15) in Mina (14), najmlajša intervjuvanca, sta povedala, da Facebook uporabljata vsak dan in to večkrat na dan. Število ur, ki jih preživita na Facebooku, je pri njima najvišje, in sicer 2 do 3 ure. Ostali uporabniki so na Facebooku okoli 2 ure dnevno, vsi pa se vpišejo večkrat na dan.

Intervjuvanci so deljenih mnenje glede tega ali je Facebook dobra stvar ali ne. Nekateri pravijo, da je postal nezanimiv in da je izguba časa, medtem ko je drugim všeč, ker jim pomaga ostati povezan.



*Maja (22 let): Ma se mi zdi, da se ni nič spremenilo. Še vedno hod'm na Facebook zato, da kej objav'm, pa mal' pogledam kaj se dogaja. Uglavnm men' se zdi to čist pametna stvar, k' nas mal' poveže skupej.*

Vzrok za vpis na Facebook se razlikuje glede starost. Starejša dva intervjuvanca, Mojca (52 let) in Slavko (61) pravita, da sa se vpisala zaradi prijateljev, ki so bili že vpisani ter da so jima pri vpisu pomagali otroci. Mina (14) in Jure (15), najmlajša intervjuvanca, se ne spomnita, zakaj sta se vpisala, ostali pa pravijo, da so si želeli ostati v stikih s prijatelji. Pri tem izstopa Jan (32), ki se je na Facebook vpisal zaradi potreb službe.

*Mina (14 let): Se ne spomnim več. Se mi zdi to že tok daleč.*

*Jure (15 let): Ne spomn'm se več.*

### **5.1.1 Zasebnost**

Zaradi vprašanj o zasebnosti na Facebooku me je zanimalo tudi ali intervjuvanci poznajo vse svoje Facebook prijatelje tudi v realnem svet. Nad ugotovitvami nisem presenečena, saj je večina odgovorila, da jih pozna oziroma da so jih vsaj že kdaj videli v živo in se z njimi pogovarjali. Tu izstopa najmlajša intervjuvanka, Mina (14), ki ima 1817 prijateljev.

*Mina (14 let): Ne. Dodajam jih, ker mi je b'lo učasih ful kul 'met veliko frendou. Zdej se mi jih pa pač ne da brisat.*

Mina kljub temu, da pozna možnosti zaklepanja profila, te funkcije ne uporablja in na to odgovarja:

*Mina (14 let): Ne n'č nimam naštiman. Vsi lahko vse vid'jo. Sej ubistvu n'č tazga ne objavljam, da bi mogla kej skrivat. Če se pa pač komu ne da tega brat, naj me pa odfrenda.*

Ostali uporabljajo varnostne nastavitve, ki jih Facebook omogoča. Luka (26) ima nekatere stvari omejene, kar pomeni, da jih lahko vidi samo določena skupina prijateljev. Sabrina (29) pravi, da osebe, s katerimi poslovno sodeluje, ne vidijo vsega kar objavi.

### **5.1.2 Narcisizem**

Intervjuvance sem povpraševala tudi po razlogih za objavljanje fotografij. Zanimalo me je, kakšne so fotografije, ki jih objavljajo ter zakaj jih objavljajo. Vsi uporabniki so odgovorili, da fotografije objavljajo, ker si želijo odziv od uporabnikov. Pravijo, da se dobro počutijo, ko

prijatelji »všečkajo« njihove fotografije ali če jih komentirajo. Vsi pa so dodali, da se najbrž vsi dobro počutijo, ko jih kdo pohvali. Tovrstno vprašanje bi lahko povezala z vprašanjem prisotnosti narcisizma, ki je glede na rezultate prisoten pri vseh starostih. Pri Manici (38) sem pri objavah slik opazila rahlo odstopanje od ostalih. Saj je sama omenila, da želi, da na sliki dobro izgleda.

*Manica(38 let): Objavim, da vidijo, npr. kako se staram, kakšna je Aja (hči), da delim lepote, ki sem jih videla/doživela – če bi še koga zamikalo iti. Seveda moram sprejemljivo izgledati, če že ne lepše kot v resnici... ;) Ne bi objavila slike, na kateri sama sebi res ne bi bila všeč.*

Tudi Slavko (61) in Mojca (52) si ob objavi fotografije želita odziv, vendar pa sama objavljata bolj slike iz izletov, slike krajev, pokrajine.

*Slavko (61 let): Se mi zdi fajn, da tut moji prijatelji vidjo mesta, pokrajine, hribe, kjer morda še niso b'li. Pa mogoče še dobijo idejo za naslednji izlet.*

*Mojca (52 let): Če sem kje bila in je bilo lepo, objavim kakšno fotografijo in svetujem še drugim naj gredo. Se mi zdi da so prijatelji veseli, če takšne slikce objavim, ker nas večina rada hodi na izlete.*

### **5.1.3 Oglaševanje**

Zadnji sklop vprašanj se je nanašal na njihovo vedenje v zvezi z oglaševanjem. Zanimalo me je, zakaj se odločijo za »všečkanje« določene strani podjetja in dobila sem pričakovane odgovore. »Všečkajo« strani podjetij, ker so jim njihovi izdelki všeč ali pa imajo njihov izdelek. Jure (15) pravi, da jih lahko na Facebook strani tudi vpraša, če ga kaj zanima o izdelku ali če je naletel na težavo.

Tudi zato, ker so jim izdelki všeč ter jim radi sledijo, sodelujejo tudi v nagradnih igrah teh podjetij, ki potekajo preko Facebooka. Večina intervjuvancev pravi, da sodelujejo z »všečkanjem« objave ali pa deljenjem. Jure (15) pa pravi, da sodeluje tudi preko aplikacij podjetij za nagradne igre.

## 6 SKLEP

V magistrski nalogi sem želela preveriti, kako se kaže medijska socializacija z množičnimi mediji pri uporabi osebnih medijev. Medijsko socializacijo sem opredelila z indikatorjem starosti, kajti predvidevala sem, da bo starost vplivala na različno vedenje posameznikov na spletnih družbenih omrežjih. Vidik zasebnosti sem preiskovala na spletnem družbenem omrežju Facebook ter ga razdelila na tri področja, in sicer na uporabo aplikacij Facebooka za omejeno vidnost uporabnikovega lastnega Facebook profila, uporabnikovo narcisistično vedenje in sodelovanje v oglaševalskih akcijah. Kot pravita Papacharissi in Gibson (2011,78) uporabniki velikokrat lastno avtonomijo in zasebnost podredijo prizadevanjem za večjo priljubljenost in publiciteto v družbenem omrežju.

Raziskava, ki sem jo opravila je vsebovala analizo profilov 100 uporabnikov Facebooka ter 10 poglobljenih intervjujev. Rezultati analiz so pokazali, da se vidiki zasebnosti razlikujejo glede na »medijsko socializacijo« oziroma starost. To pa pomeni, da se mlajše generacije, stare od 13 do 33 let, ki so jih raziskovalci poimenovali »millennials« na Facebooku vedejo drugače, kot starejše generacije. »Millennials« na Facebooku delijo več osebnih informacij, objavljajo veliko fotografij sebe in prijateljev, pogosto v zapeljivih pozah. Zaradi njihovega odraščanja z osebnimi mediji in zaradi njihovega mišljenja (ki sem ga pridobila skozi intervjuje), da je tovrstno komuniciranje na spletu običajno, so manj zasebni kot tisti uporabniki, ki se z osebnimi mediji niso spoznali v času odraščanja, saj slednjih takrat še ni bilo. V moj vzorec raziskovanih ljudi so bili vzeti Facebook uporabniki, ki so na Facebooku moji prijatelji. Ti uporabniki predstavljajo zelo ozek krog ljudi, kar menim, da je bila tudi ena od omejitev raziskovanja.

Že v teoretskem delu sem omenila, da spletna družbena omrežja vzpostavljajo, predstavljajo in pogojujejo posameznikovo identiteto preko izpostavljenosti (Donath in boyd 2004), preko in preko slik posameznika in njegovih prijateljev (boyd 2004; Donath 2007). In »millennials« se na Facebooku bolj izpostavljajo in si želijo odziva svojih vrstnikov, kar nakazuje na narcistične lastnosti. Vendar se strinjam z nekaterimi raziskovalci, ki pravijo, da bi bilo potrebno definicijo narcisizma spremeniti, kajti danes postaja izjava »Poglej, me!« nekaj povsem vsakdanjega in zelo pogostega, še posebej na spletnih družabnih omrežjih.

Če se dotaknem še vedenja posameznikov ob oglaševalskih akcijah podjetij, potem lahko rečem, da sem pričakovala, da večje število uporabnikov sodeluje v nagradnih igrah podjetij. Čeprav se oglaševalci pridružujejo kupcem na spletu v spletnih družbenih omrežjih, na spletnih iskalniki in na drugih ključnih spletnih mestih (Simmons 2008 v Taken Smith 2010), se je skozi mojo analizo pokazalo, da tovrsten osebni pristop ni kaj preveč učinkovit. Rezultati so sicer pokazali, da vsi uporabniki v vseh starostnih skupinah sodelujejo v oglaševalskih nagradnih igrah, vendar je udeležba zelo majhna. Seveda pa ne smemo pozabiti, da je ena vrsta oglaševanja tudi »profilna stran« podjetja, ki jo lahko uporabnik »všečka« ter preko nje sledi izdelku, ki mu je všeč. Število »všečkanih« strani podjetij pa je na Facebooku med vsemi generacijami veliko.

Nadaljno raziskovanje na teh področjih bi bilo iz vidika tako oglaševalcev kot drugih raziskovalcev zelo zanimivo. Zanimivo bi bilo raziskati, v kolikšni meri se uporabniki zavedajo svojega vedenja na spletnih družabnih omrežjih ter kaj za njih predstavlja zasebno vedenje. Tovrstnih raziskav med svojim raziskovanjem nisem zasledila, vendar sem mnenja, da se da na tem področju odkriti še veliko novega.

## 7 LITERATURA

Anderson, Johnathan in Frank Stajano. 2009. *Not that kind of a friend: Misleading divergences between online social networks and real-world social protocols (Extended abstract)*. Dostopno prek: <http://www.cl.cam.ac.uk/~fms27/papers/2009-AndersonStajano-divergences.pdf> (5. januar 2013).

Basuki, Tedjabayu. 1999. Indonesia: The Web as a Weapon. V *News in Distress: The Southeast Asian Media in a Time of Crisis*, ur. C.C.A. Balgos, 101–107. Manila: Philippine Center for Investigative Journalism.

Bond, Jonathan in Richard Kirshenbaum. 1998. *Under the Radar: Talking to today's cynical consumer*. Adweek Books. New York, Chichester, Weinheim, Brisbane, Singapore, Toronto.

Bornoe, Nis in Louise Barkhuus. 2011. *Privacy Management in a Connected World: Students Perception of Facebook Privacy Settings*. Dostopno prek: <http://www.bornoe.org/papers/CSCW2011-Privacy-Workshop-Bornoe.pdf> (10. april 2013).

boyd, Danah. 2004. *Friendster and publicly articulated social networking*. CHI 2004 Proceedings: 1279–1282.

--- 2006. Friends, friendster, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday* 11 (12).

boyd, Danah in Nicole Ellison. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1).

Browne, Rebecca, Elise Clements, Rebecca Harris in Stacey Baxter. 2009. *Business and Consumer Communication via online social networks: A preliminary investigation*. Dostopno prek: <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-328.pdf> (5. januar 2013).

Buffardi, Laura E. in W. Keith Campbell. 2008. Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin* 34 (10): 1303–1314.

- Bulgurcu, Burcu in drugi. *Understanding emergence and outcomes of information privacy concerns: A case of Facebook*. Dostopno prek: [http://people.commerce.ubc.ca/phd/bulgurcu/docs/2010\\_ICIS\\_Bulgurcu.pdf](http://people.commerce.ubc.ca/phd/bulgurcu/docs/2010_ICIS_Bulgurcu.pdf) ( 5. januarja 2013)
- Chalfen, Richard. 1987. *Snapshot versions of life*. Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press.
- Cheng, Kipp. 1999. Setting their sites on Generation Y. *Adweek Eastern Edition*, 4(32), 46-47. Dostopno preko: <http://www.adweek.com/news/advertising/iq-news-analysis-setting-their-sites-generation-y-33228> ( 25. marec 2013)
- Collins, Karen in Alicia O'Cathain. 2009. *Ten points about mixed methods research to be considered by the novice researcher*. V *Integration of qualitative and quantitative methods*, ur. Bojana Lobe.
- Cova, Bernard, Stefano Pace in David Park. 2007. Global brand Communities Across Borders: The Warhammer Case. *International Marketing Review* 24: 313–329.
- Donath, Judith in dannah boyd. 2004. Public displays of connection. *BT Technology Journal* 22(4): 71–82.
- Donath, Judith. 2007. Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 12. Dostopno prek: [http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/donath.html?utm\\_source=twitterfeed&utm\\_medium=twitter](http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/donath.html?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter) (5. januar 2013).
- Froehling, Oliver. 1999. Internauts and Guerrilleros: The Zapatista Rebellion in Chiapas, Mexico and its Extension into Cyberspace. V *Virtual Geographies: Bodies, Space and Relations*, ur. J. May, M. Crang and P. Crang: 164–77. London: Routledge.
- Geraci, John C. in Judit Nagy. 2004. Millennials-the new media generation. *Advertising & Marketing to Children*, January-March: 17–24.
- Gibbs, Jennifer L., Nicole B. Ellison in Rebecca D. Heino. 2006. Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research* 33: 152–177.
- Green, J. 2007. *Mixed methods in Social Inquiry*. V *Integration of qualitative and quantitative methods*, ur. Bojana Lobe.

Grimmelmann, James. 2009. Facebook and the social dynamics of privacy. *Iowa Law Review* 94: 1137–1206.

Harris, Lisa in Alan Rae. 2009. Social networks: The future of marketing for small bussiness. *Journal of bussiness strategy* 30(5): 24–30. Dostopno prek: <http://eprints.soton.ac.uk/80486/1/JBS.pdf> (5. januar 2013)

Hölbl, Marko. 2008. Nevarnosti socialnih omrežij in navideznih svetov. *Varnostni forum* 4 (7–8): 14–15.

Huffaker, David A. in Sandra L. Calvert. 2005. Gender, Identity and Language Use in Teenage Blogs. *Journal of Computer-mediated Communication*. <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/huffaker.html>. (20. april 2013).

Kilian, Thomas, Nadine Hennings in Sascha Langner. 2012. Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. *Journal of Consumer Marketing* 29(2): 114–124.

Koss-Feder, L. (1998). Want to catch Gen X? Try looking on the Web. *Marketing News* 32(12): 20.

Krosky, Ellyssa. 2006. *Community 2.0*. Dostopno prek: <http://infotangle.blogspot.com/2006/04/07/community-20/> (5. januar 2013).

Lampe, Cliff, Nicole Ellison in Charles Steinfield. 2006. *A face(book) in the crowd: Social Searching vs. Social Browsing*. Dostopno prek: [https://www.msu.edu/~nellison/lampe\\_et\\_al\\_2006.pdf](https://www.msu.edu/~nellison/lampe_et_al_2006.pdf) (20. april 2013).

Lash, Christopher. 1979. *The culture of narcissism*. New York, NY: Norton & Co.

Levy, Steven. 2007. Facebook grows up. *Newsweek*, August 27, 40–46.

Li, Hairong, Steven M. Edwards in Joo-Hyun Lee. 2002. Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2): 37–47.

Liu, Hairong. 2007. Social network profiles as taste performaces. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 13.

- Lobe, Bojana. 2006. Združevanje kvalitativnih in kvantitativnih metod – stara praksa v novi preobleki?. *Družboslovne razprave* 22 (53): 55–73.
- Lüders, Marika. 2001. *Online Relations: A Case Study Exploring the Social, Cultural and Political Value of the Internet for Exile Burmese*. Oslo: University of Oslo.
- 2008. Conceptualizing personal media. *New Media Society*. 10: 693.
- Luhmann, Niklas. (2000[1996]) *The Reality of the Mass Media*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Marketing Breakthroughs Inc. 2008. *Five Tips on Successfully Advertising to Gen-Y*. Marketing Breakthroughs Inc. Dostopno prek: <http://www.marketingbreakthroughs.com> (20. april 2013).
- Maurer, Christian in Rona Wiegmann. 2011. *Effectiveness of Advertising on Social Network Sites: A Case Study on Facebook*. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*: 485–498.
- McKenna, Katelyn Y.A., Amie S. Green in Marcie E.J. Gleason. 2002. Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction. *Journal of Social Issues* 58(1): 9–31.
- McKinney, Bruce, Lynne Kelly in Robert L. Duran. 2012. Narcissism or Openness?: College Students' Use of Facebook in Twitter. *Communication Research Reports* 29(2): 108–118.
- Mehdizadeh, Soraya. 2010. Self-presentation 2.0.: Narcissism and self-esteem on Facebook. *CyberPsychology, Behaviour, and Social Networking*, 13(4): 357–364.
- Mervar, Dušanka. 2012. Odnosi prijateljstva: Antropološka analiza spletnega omrežja Facebook. Dostopno prek: [http://dk.fdv.uni-lj.si/magistrska/pdfs/mag\\_mervar-dusanka.pdf](http://dk.fdv.uni-lj.si/magistrska/pdfs/mag_mervar-dusanka.pdf) (15. april 2013).
- Meyrowitz, Joshua 1985. *No Sense of place: The impact of electronic media on social behaviour*. New York, NY: Oxford University Press.



Morton, L. P. 2001. Segment to target college students. *Public Relations Quarterly* 46(1): 43–45.

Nissenbaum, Helen. 2004. *Privacy as contextual integrity*. *Washington Law Review* 79 (1): 101–139.

Noble, Stephanie M., Diana L. Haytko in Joanna Phillips. 2009. What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research* 62(6): 617–628.

Oglašujte na Facebooku. Dostopno preko: <https://www.facebook.com/ads/create/> (30. maj 2013).

Owen, Robert in Patricia Humphrey. 2009. The structure of online marketing communication channels. *Journal of Management and Marketing Research*. Dostopno prek: <http://www.aabri.com/manuscripts/09135.pdf> (5. januar 2013).

Papacharissi, Zizi in Paige L. Gibson. 2011. Fifteen minutes of Privacy: Privacy, Sociality, and Publicity on Social Network Sites. V *Privacy Online*, ur. Sabine Trepte in Leonar Reinecke, 75–89. Berlin: Springer-Verlag.

Papacharissi, Zizi. 2009. The Virtual Geographies of Social Networks: A Comparative analysis of Facebook, LinkedIn and AsmallWorld. *New Media and Society* 11 (1&2). Dostopno prek: [http://tigger.uic.edu/~zizi/Site/Research\\_files/VirtualGeographiesFacebook.pdf](http://tigger.uic.edu/~zizi/Site/Research_files/VirtualGeographiesFacebook.pdf) (5. januar 2013)

--- 2011. *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge.

Physorg. 2008. *Study: Facebook profiles can be used to detect narcissism*, 22. september. Dostopno prek: <http://www.physorg.com/news141308850.html> (8. januar 2013).

Raba interneta v Sloveniji. 2010a. *Slovence skrbi, kaj drugi o njih objavljajo v družabnih medijih*. Dostopno prek: [http://www.ris.org/2010/06/Raziskave/Slovence\\_skrbi\\_kaj\\_drugi\\_o\\_njih\\_objavljajo\\_v\\_druzabnih\\_medijih/](http://www.ris.org/2010/06/Raziskave/Slovence_skrbi_kaj_drugi_o_njih_objavljajo_v_druzabnih_medijih/) (5. januar 2013).

--- 2010b. *Spletna socialna omrežja*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9805&menu=0> (11. januar 2013).

- Računalniške novice. 2010. *So uporabniki Facebooka nagnjeni k narcisizmu?*, 6. september. Dostopno prek: [http://www.racunalniskenovice.com/novice/splet/socialna-omrezja/facebook/so-uporabniki-facebook-a-nagnjeni-k-narcisizmu.html?](http://www.racunalniskenovice.com/novice/splet/socialna-omrezja/facebook/so-uporabniki-facebook-a-nagnjeni-k-narcisizmu.html?RSS37d9cdef2bbf3e226c45a7b88cad6aa1) (8. januar 2013).
- Rivera, Larry. 2010. *Learn the Basics of Social Network Marketing*. Dostopno prek: <http://perfectfundedproposal.com/social-networking/learn-the-basics-of-social-network-marketing/> (5. januar 2013).
- Rosler, Beate 2004. *The value of privacy*. Cambridge: Polity.
- Sass, Erik. 2006. Survey: Marketers to slash and spending, focus on buzz. *Media Daily News*. Dostopno preko <http://www.mediapost.com/publications/article/40122/survey-marketers-to-slash-ad-spending-focus-on-b.html#ixzz1p8AMU9Pm> (15. april 2013).
- Simmons, Geoff. 2008. Marketing To Postmodern Consumers: Introducing the Internet Chameleon. *European Journal of Marketing* 42: 299–310.
- Skr, Radoš. 2007. *Spletne socialne mreže-Navidezna Indija Koromandija*. Dostopno prek: [http://www.mojmikro.si/preziveti/kar\\_tako/spletne\\_socialne\\_mreze-navidezna\\_indija\\_koromandija](http://www.mojmikro.si/preziveti/kar_tako/spletne_socialne_mreze-navidezna_indija_koromandija) (18. januar 2013).
- Smith, Katherine Taken. (2010). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, Forthcoming.
- Srinivasan, Swaminathan, Rolph Anderson, and Kishore Ponnaveolu. 2002. Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing* 78(1): 41–50.
- Taylor, David G., Jeffrey E. Lewin in David Strutton. 2011. *Friends, fans, and followers: Do Ads work on social networks?* Dostopno prek: [http://mssoris.weebly.com/uploads/9/7/9/7/9797847/fans\\_friends\\_followers.pdf](http://mssoris.weebly.com/uploads/9/7/9/7/9797847/fans_friends_followers.pdf) (23. april 2013).
- Terranova, Tiziana (2004): *Network culture: Politics for the information age*. London: PlutoPress.

Toch, Hans. 1992. *Living in prison: The ecology of survival*. Washington, DC: American Psychological Association.

Walther, Joseph B.. 1996. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research* 23(1): 3–43.

Wind, Jerry and Arvind Rangaswamy. 2001. Customerization: The Next Revolution in Mass Communication. *Journal of Interactive Marketing* 15(1): 13–32.

Wolburg, Joyce M. in James Pokrywczynski. 2001. A psychographic analysis of Generation Y college students. *Journal of Advertising Research* 42(5): 33–52.

Zhao, Shanyang, Sherri Grasmuck in Jason Martin. 2008. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behaviour* 24 (2008): 1816–1836.

## PRILOGE

### Priloga A: Prepis poglobljenega intervjuja z izpraševalcem Juretom

Datum izvedbe intervjuja: 18. 4. 2013, 17:00

Kraj izvedbe intervjuja: Knjižnica Otona Župančiča.

Intervjuvanec: Jure

Starost: 15 let

Izobrazba: osnovnošolec

Jaz: Živjo! Kako si?

*Jure: Živjo! Kul. Ti?*

Jaz: Dobro, hvala. Si za, da kar začneva?

*Jure: Jp.*

1. del

Jaz: Kako pogosto uporabljaš Facebook? Vsak dan? Večkrat na dan?

*Jure: Ma ubistvu kr vsak dan približn' 1-2 uri.*

Jaz: Preko katere naprave najpogosteje dostopaš na Facebook?

*Jure: Ponavad grem k'r s telefonom gor, če s'm pa doma grem pa na računalnik.*

Jaz: Koliko časa že uporabljaš Facebook?

*Jure: Od leta 2009.*

Jaz: Ali misliš, da se je tvoja uporaba skozi čas spremenila? Kaj pa tvoj pogled na Facebook se je spremenil? Kako?

*Jure: Se je, ja. Učasih sm ga uporablu za igranje igrc, zdej pa bol za "staying in touch". Hm, ja zdej se mi zdi, da je to res ena največja napaka, da so nar'dil fb. K pač velik tam gor visimo pa za računalniki, pa nekak se ne mor'm odloč't, če mi je to všeč.*

Jaz: Ali si tudi na katerih drugih spletnih družabnih omrežjih? Če si, na katerih?

*Jure: Twitter, Google +, Tumblr.*

Jaz: Zakaj si se odločil, da vstopiš na Facebook?

*Jure: Ne spomn'm se več.*

Jaz: Ali se ti zdi, da je Facebook glavno spletno družabno omrežje? Zakaj?

*Jure: Ja. je. Ker ga uporabl'a več k't pou sveta.*

2. del

Jaz: Koliko prijateljev imaš na Facebooku?

*Jure: 188.*

Jaz: Ali vse prijatelje na Facebooku tudi osebno poznaš?

*Jure: Ja. Misl'm, vidl smo se zih'r že tut v živo.*

Jaz: Zakaj dodajaš prijatelje na Facebook?

*Jure: Uf, ne vem, ampak če se bol' spoznamo, se dodamo. Tko pač deluje. Velik mam sošolcev, pa pol če kakšn'ga kolega od sošolca spoznam, tut dodam. Ne dodajam čist tujcev, sam ni nujno pa, da smo ful prjatli.*

Jaz: Ali veš, da lahko v nastavitvah določiš, kdo lahko vidi tvoje objave, fotografije?

*Jure: Vem.*

Jaz: Ali imaš določeno, kdo lahko vidi tvoj profil? Se pravi ali imaš za različne prijatelje vidne različne stvari (fotografije, starost, objave)?

*Jure: Imam. Sam zdele res ne vem, kaj 'mam urejen.*

3. del

Jaz: Ali te lahko prijatelji označijo na fotografijah?

*Jure: Ja, valda. Sej zato pa so fotke.*

Jaz: Kakšne fotografije objavljaš?

*Jure: Nobenih spornih. Morš bit mal' pazljiv pr' teh stvarih. To me je že starejši brat nauču, no ubistvu, so mi skoz doma tut o tem težil', t'ko da sm res k'r pazljiv.*

Jaz: Zakaj objavljaš svoje fotografije? Kakšen odziv želiš od prijateljev?

*Jure: Objav'm jih, če se mi zdiyo zanimive pa jih hočm prjatlom pokazat, ane. Pa da pol kej pokomentirajo.*

Jaz: Kako pogosto menjaš prikazno sliko in kakšna je najpogosteje ta prikazna slika? (slikana s telefonom, računalniško kamero, si ti na sliki)

*Jure: 3-4 na leto. Na njih sm sam al' pa s kom, slikane pa so ponavad' s telefonom.*

Jaz: Kako se počutiš, ko veliko ljudi všečka tvojo sliko ali jo komentira?

*Jure: Kul, haha. Itak vedno paše, če ti kdo lajka sliko al pa če kaj komentira. Pol se pač počutš v središču, ane.*

4. del

Jaz: Koliko všečkanih strani podjetij imaš? Približno?

*Jure: 200.*

Jaz: Kaj je razlog, da si všečkal stran?

*Jure: Mi je všeč al' pa imam njihov izdelek. En od teh dveh razlogov je vedno. Pol jih lahk' pa kej sprašujem, če naletim na kakš'n problem. Recimo to se mi s Simobilom zgodi. Neki jim ne dela in pol k'r na njihovi FB strani vprašam, kaj je narobe. So kar hitri pri odgovarjanju tam.*

Jaz: Ali sodeluješ v nagradnih igrah podjetij? Z všečkanjem, deljenjem, kako drugače?

*Jure: Ja. Preko njihovih aplikacij.*

Jaz: Ali te moti, da so objave znamk enačene z objavami tvojih prijateljev?

*Jure: Učasih. Če pač pogledaš po zidu pa iščeš kakšn'ga prjatla pol pa mil'jon teh objav od različnih firm, pa te mal zmede.*

Jaz: Ali kdaj klikneš na oglase na levi strani strani Facebooka?

*Jure: Nikol', nekaj me ne privlačjo. Pa vedno so ene smešne stvari, kako hitr' shujšat' al pa kej tazga. To ni glih zame. (Hihi)*

Jaz: Jure. Hvala za tvoj čas in sodelovanje. Lepo se imej.

*Jure: Itak, ni panike. Enako.*

## **Priloga B: Prepis poglobljenega intervjuja z izpraševalko Mino**

Datum izvedbe intervjuja: 18. 4. 2013, 15:00

Kraj izvedbe intervjuja: Knjižnica Otona Župančiča.

Intervjuvanec: Mina

Starost: 14 let

Izobrazba: osnovnošolka

Jaz: Živjo Mina!

*Mina: Hej!*

Jaz: Si pripravljena, da kar začneva?

*Mina: Ja itak.*

### 1. del

Jaz: Kako pogosto uporabljaš Facebook? Vsak dan? Večkrat na dan?

*Mina: K'r vsak dan. Grem k'r večkrat na dan gor, k' pač nism skoz vpisana.*

Jaz: Preko katere naprave najpogosteje dostopaš na Facebook?

*Mina: Preko telefona pa „laptopa“. Doma uporabljam „laptop“, k sm pa uzunej pa v šoli pa telefon.*

Jaz: Koliko časa že uporabljaš Facebook?

*Mina: 3 leta.*

Jaz: Ali misliš, da se je tvoja uporaba skozi čas spremenila? Kaj pa tvoj pogled na Facebook, se je spremenil? Kako?

*Mina: Ma ne vem, pomoje da ne. Ja, moj pogled se pa je. Učasih mi je biu facebook zelo ušeč, zdej mi pa ni več, ker bedne statuse objavl'ajo in to. Se n'č kej preveč pametnga ne dogaja, se mi zdi.*

Jaz: Ali si tudi na katerih drugih spletnih družabnih omrežjih? Če si, na katerih?

*Mina: Ja, tumblr, instagram, ask.fm, twitter.*

Jaz: Zakaj si se odločila, da vstopiš na Facebook?

*Mina: Se ne spomnim več. Se mi zdi to že tok daleč.*

Jaz: Ali se ti zdi, da je Facebook glavno spletno družabno omrežje? Zakaj?

*Mina: A veš, da se mi res zdi. Zato ker tuki spoznavamo ljudi z drugega konca sveta, nisi omejen sam' na svoj krog pr'jatlov al pa sam' na Slovenijo. Ampak lahko dodaš kogar pač hoč'š in pol lahk' slediš, kaj dela ta oseba, ane.*

2. del

Jaz: Koliko prijateljev imaš na Facebooku?

*Mina: 1817.*

Jaz: Ali vse prijatelje na Facebooku tudi osebno poznaš?

*Mina: Ne.*

Jaz: Zakaj dodajaš prijatelje na Facebook?

*Mina: Ker mi je b'lo učasih ful kul 'met veliko frendou. Zdej se mi jih pa pač ne da brisat.*

Jaz: Ali veš, da lahko v nastavitvah določiš, kdo lahko vidi tvoje objave, fotografije?

*Mina: Da.*

Jaz: Ali imaš določeno, kdo lahko vidi tvoj profil? Se pravi ali imaš za različne prijatelje vidne različne stvari (fotografije, starost, objave)?



*Mina: Ne, n'č nimam naštiman. Vsi lahko vse vidjo. Sej ubistvu n'č tazga ne objavljam, da bi mogla kej skrivat. Če se pa pač komu ne da tega brat, naj me pa odfrenda.*

3. del

Jaz: Ali te lahko prijatelji označijo na fotografijah?

*Mina: Ja, lahko me označ'jo.*

Jaz: Kakšne fotografije objavljaš?

*Mina: Svoje slike, slike prijateljeu, slike, kjer na njih kej piše in podobno. Vsakič kej družga, ubistvu, kar mi pade pred oči pa mi je všeč pa hočm delit' s pr'jatli. T'ko da so to k'r različne stvari. Glih učeri sm našla slike, k' smo b'li mlajši, pa sm jih objav'la. (Hihi) Pol je b'lo pa k'r vsem bed, k' si niso b'li všeč na slikah.*

Jaz: Zakaj objavljaš svoje fotografije? Kakšen odziv želiš od prijateljev?

*Mina: Ker s'm se navad'la od drugih. Ne vem, haha. Ma vsi neki objavljajo pol pa še jz.*

Jaz: Kako pogosto menjaš prikazno sliko in kakšna je najpogosteje ta prikazna slika? (slikana s telefonom, računalniško kamero, si ti na sliki)

*Mina: Redkokdaj jo menjam, če pa že, je pa slikana s „fona“.*

Jaz: Kako se počutiš, ko veliko ljudi všečka tvojo sliko ali jo komentira?

*Mina: Počut'm se posebno. Fajn se počut'm ja, k' pomen, da je nekomu všeč slika pa da me spremlja.*

4. del

Jaz: Koliko všečkanih strani podjetij imaš? Približno?

*Mina: Okol 100 ali pa več.*

Jaz: Kaj je razlog, da si všečkala stran?

*Mina: Največkrat zaradi slik in podobno. Me k'r potegnejo te slike. (hihi).*

Jaz: Ali sodeluješ v nagradnih igrah podjetij? Z všečkanjem, deljenjem, kako drugače?

*Mina: Ja, sodelujem. Ponavad' samo ušečkam in če je kej resničnega, delim še sliko.*

Jaz: Ali te moti, da so objave znamk enačene z objavami tvojih prijateljev?

*Mina: Ne. Itak se skoz neki spreminja na tem zidu, t'ko da teh stvari sploh ne opaz'm.*

Jaz: Ali kdaj klikneš na oglase na levi strani strani Facebooka?

*Mina: Ne.*

Jaz: No, pa sva končali. Najlepša hvala za tvoje sodelovanje. Lepo se imej.

*Mina: Enako. Adijo*

### **Priloga C: Prepis poglobljenega intervjuja z izpraševalko Majo**

Datum izvedbe intervjuja: 20. 4. 2013, 17:00

Kraj izvedbe intervjuja: Knjižnica Otona Župančiča.

Intervjuvanec: Maja

Starost: 22 let

Izobrazba: študentka

Jaz: Živjo!

*Maja: Živjo.*

Jaz: Hvala, ker si prišla. Bova kar začeli?

*Maja: Ja, seveda.*

Jaz: Kako pogosto uporabljaš Facebook? Vsak dan? Večkrat na dan?

*Maja: Facebook uporabljam vsak dan. Misl'm vpiš'm se zihr večkrat, k' če sm doma, s'm preko računalnika vklopl'ena, če me pa ni doma, grem pa tut preko telefona pogledat, kaj se dogaja al pa kaj objav't.*

Jaz: Koliko časa pa preživiš na njem?

*Maja: Recimo da 2 uri, sam to ne vse v enem, pač pa se vpiš'm pol grem pa dol, pa spet. T'ko da pomoje vse skupej nanese na 2 uri.*

Jaz: Preko katere naprave najpogosteje dostopaš na Facebook?

*Maja: Sej t'ko k't s'm že rekla, najpogosteje grem preko računalnika, kadar s'm pač doma, če me pa ni doma, pol pa prek telefona.*

Jaz: Koliko časa že uporabljaš Facebook?

*Maja: Se mi zdi da dobrih 5 let. Je k'r hitr' minil, pa se ne spomn'm glih dobr. (hihi)*

Jaz: Ali misliš, da se je tvoja uporaba skozi čas spremenila? Kaj pa tvoj pogled na Facebook, se je spremenil? Kako?

*Maja: Ma se mi zdi, da se ni nič spremenilo. Še vedno hod'm na Facebook zato, da kej objav'm, pa mal' pogledam kaj se dogaja. Uglavn'm men' se zdi to čist pametna stvar, k' nas mal' poveže skupej.*

Jaz: Ali si tudi na katerih drugih spletnih družabnih omrežjih? Če si, na katerih?

*Maja: Ne, nis'm na nobenem drugem. Zaenkrat sam' na Facebooku, ne vem pa kaj se bo zgodilo v prihodnosti.*

Jaz: Zakaj si se odločila, da vstopiš na Facebook?

*Maja: Na prvem mestu zaradi lažjega dostopa do prijateljev, ki jih ne vidim pogosto, recimo, če so iz drugih krajev, al pa če so na kakšnih izmenjavah. In nam Facebook omogoča, da ostanemo v stiku, vidm'o kaj se z njim dogaja. Pa itak tud' zaradi vseh drugih informacij, dogodkov, do katerih lažje prideš na Facebooku, k' velik ljudi organizira stvari preko Facebooka in si pač z njimi na tekočem.*

Jaz: Ali se ti zdi, da je Facebook glavno spletno družabno omrežje? Zakaj?

*Maja: Ja, j'z misl'm, da je. Se mi zdi, da zato, ker ga večina uporablja. Sej so že vsi na Facebooku, že babice. (ha ha).*

2. del

Jaz: Koliko prijateljev imaš na Facebooku?

Maja: 627.

Jaz: Ali vse prijatelje na Facebooku tudi osebno poznaš?

Maja: *Ja, sem z vsemi vsaj enkrat al' pa večkrat komunicirala „face to face“.*

Jaz: Zakaj dodajaš prijatelje na Facebook?

Maja: *Ja, zato ker jih poznam pa k' hoč'm, da ostanemo v stikih. Fajn je, da lahko od kakšnga prijatl'a, k' ga že dolg nisi vidu, pogledaš slikce al ga pa kej vprašaš. Sej dodajam samo tiste, k' jih, t'ko k't sm že rekla, poznam, nimam k'r enih prjatlov na Facebooku.*

Jaz: Ali veš, da lahko v nastavitvah določiš, kdo lahko vidi tvoje objave, fotografije?

Maja: *Ja, vem ja, t'm v sklopu zasebnosti.*

Jaz: Ali imaš določeno, kdo lahko vidi tvoj profil? Se pravi ali imaš za različne prijatelje vidne različne stvari (fotografije, starost, objave)?

Maja: *Ubistvu 'mam sam' določen, da lahko moj profil vid'jo samo moji prijatelji in noben drug. Z ostalimi stvarmi se nism šla ukvarjat, sej ubistvu niti nimam objavljenih takšnih stvari, k' bi mogle bit' skrite.*

3. del

Jaz: Ali te lahko prijatelji označijo na fotografijah?

Maja: *Ja, itak da me lahko. Če smo kje b'li skupaj, je fajn, da objavijo sliko, na kateri s'm j'z, da to pač vem.*

Jaz: Kakšne fotografije objavljaš?

Maja: *Men' se zdi, da prprimerne. Pač ne dajem nobenih slik gor, k' smo šli kam ven, pa imamo pijačo v rokah al' pa če se neprimerno obnašamo. Tiste slike so za našo uporabo. (hihi) Kar pa objaviš na Facebooku, pa mora bit' primerno za javnost. Sej ne rečem, včasih se na sliki vidi, da smo mal' »zmatrani«, ampak kej tazga se mi ne zdi problematičnega.*

Jaz: Zakaj objavljaš svoje fotografije? Kakšen odziv želiš od prijateljev?

*Maja: No, o tem pa še nis'm razmišljala. Ma kaj j'z vem, zato k' vsi to počnemo. Po moje glih nimam v glavi, kaj bodo prijatelji rekl', itak pač veš, da če daš kakšno nevsakdanjo sliko, bodo vedno pokomentirali. (Hihi)*

Jaz: Kako pogosto menjaš prikazno sliko in kakšna je najpogosteje ta prikazna slika? (slikana s telefonom, računalniško kamero, si ti na sliki)

*Maja: Na prikazni sliki sem vedno jaz, pa ubistvu jo zelo redko menjam. Se mi ne da s tem ukvarjat. No, če nastane kakšna fajn fotka, jo pol zamenjam, drugače mam pa pogosto eno in isto, na kateri s'm si všeč.*

Jaz: Kako se počutiš, ko veliko ljudi všečka tvojo sliko ali jo komentira?

*Maja: Ja, če se fajn debata razvije, je čist fajn. Sam da bi pa prov čakala, kaj mi bodo prijatelji komentiral al pa kok lajkov dobim, pa glih ne delam. Paše seveda pozornost, ampak da bi zato objavljala, pa ne.*

4. del

Jaz: Koliko všečkanih strani podjetij imaš? Približno?

*Maja: Ene 5. Sm b'l slaba pri tem.*

Jaz: Kaj pa je razlog, da si všečkala stran?

*Maja: Ker so mi všeč njihovi izdelki al pa podjetje na sploh.*

Jaz: Kaj pa nagradne igre? A sodeluješ v nagradnih igrah podjetij? Recimo z všečkanjem, deljenjem, kako drugače?

*Maja: Zelo malo. Ampak, če že, sodelujem z všečkanjem in deljenjem, včasih moramo podati tudi kakšen komentar.*

Jaz: Ali te moti, da so objave znamk enačene z objavami tvojih prijateljev?

*Maja: Ubistvu tega sploh nis'm opazla do zdej, mogoče tut zato k' mam tut tok mal lajkanih strani. Ampak me ne moti. Sej veš za koga gre, kdo je kaj objavil. Si pač bolj pozoren na prijatelje.*

Jaz: Ali kdaj klikneš na oglase na levi strani strani Facebooka?

*Maja: To pa res nikoli. Se mi zdi, da tega noben ne dela.*

Jaz: Maja, najlepša hvala za sodelovanje. Pa se vidiva kaj na Facebooku, ane. ;)

*Maja: Zmenjeno. Srečno.*

### **Priloga Č: Prepis poglobljenega intervjuja z izpraševalko Anjo**

Datum izvedbe intervjuja: 20. 4. 2013, 17:00

Kraj izvedbe intervjuja: Knjižnica Otona Župančiča.

Intervjuvanec: Anja

Starost: 26 let

Izobrazba: študentka

Jaz: Živjo!

*Anja: Živjo!*

Jaz: Bova kar začeli, ok?

*Anja: Ja, pa dejva.*

1. del

Jaz: Kako pogosto uporabljaš Facebook? Vsak dan? Večkrat na dan?

*Anja: Facebook uporabljam vsak dan. Ko sem na osebem računalniku, imam facebook stran odprto praktično nonstop, tudi če uporabljam računalnik v druge namene. V službi dostopam na facebook preko telefona in sem zato manj, mogoče vsega skupaj samo 15 min.*

Jaz: Preko katere naprave najpogosteje dostopaš na Facebook?

*Anja: Najpogosteje preko osebnega računalnika in mobitela.*

Jaz: Koliko časa že uporabljaš Facebook?

*Anja: Facebook uporabljam že vse od leta 2008.*

Jaz: Ali misliš, da se je tvoja uporaba skozi čas spremenila? Kaj pa tvoj pogled na Facebook se je spremenil? Kako?

*Anja: Moja uporaba se je spremenila samo do te mere, da ne objavljam več tolikšne količine fotografij, youtube posnetkov in raznih citatov, saj je s časoma to postalo nezanimivo oz. nezabavno. Kar se tiče pogostosti uporabe, pa se to (na žalost) ni nič spremenilo. Drugače pa sem facebook že od začetka in tudi še danes uporabljala predvsem z namenom zabave.*

Jaz: Ali si tudi na katerih drugih spletnih družabnih omrežjih? Če si, na katerih?

*Anja: Prijavljena sem verjetno še vedno na vseh možnih družabnih omrežjih (myspace, twitter, tumblr...), ki pa jih ne uporabljam.*

Jaz: Zakaj si se odločil, da vstopiš na Facebook?

*Anja: To sem se odločila, ker sem slišala od prijateljev, da uporabljajo to omrežje in se mi je zdelo zanimivo, da bomo lahko nekako »povezani« tako s sošolci, domačimi kot tudi s prijatelji. Facebook sem takrat razumela kot povezovalno sredstvo in orodje.*

Jaz: Ali se ti zdi, da je Facebook glavno spletno družabno omrežje? Zakaj?

*Anja: Da, lahko bi tako rekli. Glavno mogoče zato, ker ga ljudje še kar vztrajno uporabljajo, saj se mi zdi, da so ostala omrežja zamrla prav zato, ker je s časom popuščalo navdušenje s strani uporabnikov in tako so začeli uporabniki usipati en za drugim. Brez (zanimivih, tistih, ki jih mi hočemo) uporabnikov pa na koncu samo omrežje za ostale uporabnike postane nezanimivo.*

2. del

Jaz: Koliko prijateljev imaš na Facebooku?

*Anja: Definitivno preveč. Nekaj čez petsto.*

Jaz: Ali vse prijatelje na Facebooku tudi osebno poznaš?

*Anja: Dejansko vse »prijatelje« na facebooku tudi poznam, ja. Sicer ne vseh izredno dobro, toda vsaj toliko, da se v živo tudi pozdravimo. Če ljudi ne poznam vsaj na videz v živo, jih niti ne sprejemem.*

Jaz: Zakaj dodajaš prijatelje na Facebook?

*Anja: Dodajam, ker...niti sama prav dobro ne vem zakaj. Najbrž me žene neko zanimanje za te ljudi, da lahko slediš njihovemu vsakdanu. Da veš, kaj se z njimi dogaja, četudi se nisi videl že kakšen mesec. Z nekaterimi tako deliš nek navidezen občutek bližine. Druge pa imaš med prijatelji verjetno zgolj zaradi »firbca«.*

Jaz: Ali veš, da lahko v nastavitvah določiš, kdo lahko vidi tvoje objave, fotografije?

*Anja: Da, sem seznanjena.*

Jaz: Ali imaš določeno, kdo lahko vidi tvoj profil? Se pravi ali imaš za različne prijatelje vidne različne stvari (fotografije, starost, objave)?

*Anja: Moj profil lahko vidijo samo prijatelji.*

3. del

Jaz: Ali te lahko prijatelji označijo na fotografijah?

*Anja: Da.*

Jaz: Kakšne fotografije objavljaš?

*Anja: Objavljam samo profilne in naslovne fotografije. Nič kaj posebnega. Fotografije na katerih sem jaz in meni najbližji.*

Jaz: Zakaj objavljaš svoje fotografije? Kakšen odziv želiš od prijateljev?

*Anja: Ne vem, moje fotografije odražajo moje počutje v nekem času in prostoru. Na nezavedni ravni si verjetno želim odobravanja in priznanja, drugače teh fotografij verjetno sploh ne bi objavila. Toda, kaj si ne tega želimo vsi?*

Jaz: Kako pogosto menjaš prikazno sliko in kakšna je najpogosteje ta prikazna slika? (slikana s telefonom, računalniško kamero, si ti na sliki)

*Anja: Slik ne menjujem tako pogosto. Ponavadi so slike malo obdelane.*

Jaz: Kako se počutiš, ko veliko ljudi všečka tvojo sliko ali jo komentira?

*Anja: Nič se ne potrudim. Ali pač. Mogoče tako, da ne objavim najbolj »grdih« fotografij? ☺*



4. del

Jaz: Koliko všečkanih strani podjetij imaš? Približno?

*Anja: Malo. Manj kot sedem.*

Jaz: Kaj je razlog, da si všečkala stran?

*Anja: Da mi je določen produkt, oseba ali ideja všeč. Da se strinjam z njim/njo in me v določeni meri lahko predstavlja.*

Jaz: Ali sodeluješ v nagradnih igrah podjetij? Z všečkanjem, deljenjem, kako drugače?

*Anja: Včasih, toda zelo redko. Malce sem prelena, malce pa se mi ne ljubi težiti ostalim.*

Jaz: Ali te moti, da so objave znamk enačene z objavami tvojih prijateljev?

*Anja: Ma niti ne spremljam vseh teh objav. Spremljam samo nekaj meni ljubših »prijateljev«, ostalih objav ne spremljam.*

Jaz: Ali kdaj klikneš na oglase na levi strani strani Facebooka?

*Anja: Ne. Nikoli.*

#### **Priloga D: Prepis poglobljenega intervjuja z izpraševalcem Lukom**

Datum izvedbe intervjuja: 19. 4. 2013, 17:00

Kraj izvedbe intervjuja: Knjižnica Otona Župančiča.

Intervjuvanec: Luka

Starost: 26 let

Izobrazba: študent

Jaz: Živjo Luka.

*Luka: Hej!*

Jaz: Si pripravljen, da kar začneva?

*Luka: Sem, ja.*

Jaz: Kako pogosto uporabljaš Facebook? Vsak dan? Večkrat na dan?

*Luka: Vsak dan zihhr. Zdej kok časa s'm pa gor, bi pa težko ocenu. Preko telefona s'm itak skoz prjavljen, ene 6krat na dan grem pa zihhr pogledat. Pol pa še preko računalnik, no, po moje nanese na ene 2 uri.*

Jaz: Preko katere naprave najpogosteje dostopaš na Facebook?

*Luka: Kokr s'm že reku preko telefona in računalnika.*

Jaz: Koliko časa že uporabljaš Facebook?

*Luka: 6 let.*

Jaz: Ali misliš, da se je tvoja uporaba skozi čas spremenila? Kaj pa tvoj pogled na Facebook se je spremenil? Kako?

*Luka: Najbrž se je ja, ker sem se tut j'z spremenu. Zdej sm, recimo da, bolj resen in se zavedam, da ne smem k'r vseh bedarij objav't. Na začetku se s tem glih nism obremenjeval. Kar se pa tiče Facebook, se mi pa zdi, da je dobr za povezovanje ljudi, za kaj drugega se mi pa včasih zdi, da niti ni. Sam kaj k' je težko ne it' gor pogledat, kaj je nov'ga.*

Jaz: Ali si tudi na katerih drugih spletnih družabnih omrežjih? Če si, na katerih?

*Luka: Twitter, Google +, Tumblr, Foursquare.*

Jaz: Zakaj si se odločil, da vstopiš na Facebook?

*Luka: Kokr se spomnm, se mi zdi, da sm bil radoveden. Neki mojih kolegov se je že vpisalo pa sem si reku, zakaj se pa ne bi še jaz. Si sploh nisem predstavljaj, kako to izgleda.*

Jaz: Ali se ti zdi, da je Facebook glavno spletno družabno omrežje? Zakaj?

*Luka: Se mi k'r zdi da je, ker ga 'ma že vsak. Ne vem če poznam koga, k' nima narejenga profila.*

2. del

Jaz: Koliko prijateljev imaš na Facebooku?

*Luka: 613.*

Jaz: Ali vse prijatelje na Facebooku tudi osebno poznaš?

*Luka: Niti ne. Vmes je tut neki kolegov od kolegov, sam res čisti tujci pa niso.*

Jaz: Zakaj dodajaš prijatelje na Facebook?

*Luka: Bolj zato, da ostanemo v stikih, pa k' se mi ne zdi n'č narobe. Pač lahko večim ljudem slediš. (hihi)*

Jaz: Ali veš, da lahko v nastavitvah določiš, kdo lahko vidi tvoje objave, fotografije?

*Luka: Vem, ja.*

Jaz: Ali imaš določeno, kdo lahko vidi tvoj profil? Se pravi ali imaš za različne prijatelje vidne različne stvari (fotografije, starost, objave)

*Luka: Imam, ja. Nekatere stvari imam omejene, t'ko da lahko samo določena skupina prijateljev vidi, ker so pač naše skupne fore.*

3. del

Jaz: Ali te lahko prijatelji označijo na fotografijah?

*Luka: Lahko, ja.*

Jaz: Kakšne fotografije objavljaš?

*Luka: Velik fotk 'mam iz kakšnih rojstnih dnevov, zabav al' pa koncertov. Sam sej t'ko k't sm že prej reku, ker ne mor'jo vsi vsega vid't, pol je lažje objavljat' tut kej tazga, kar ni glih 100% primerno.*

Jaz: Zakaj objavljaš svoje fotografije? Kakšen odziv želiš od prijateljev?

*Luka: Velikrat objav'm fotke, zato, da mal skupej pokomentiramo, kako smo se 'mel, pa kako smo smešni. Pa obujamo mal' spomine. Se mi zdi, da nas skupne fotke še bolj povežejo.*

Jaz: Kako pogosto menjaš prikazno sliko in kakšna je najpogosteje ta prikazna slika? (slikana s telefonom, računalniško kamero, si ti na sliki)

*Luka: Na par mesece. Če kdaj kje kakšna dobra izpade, jo potem zamenjam, sem pa k'r samo jaz na slikah, se mi zdi to še najboljš.*

Jaz: Kako se počutiš, ko veliko ljudi všečka tvojo sliko ali jo komentira?

*Luka: Haha...to pa itak vsem sede, ane. Vedno rad kaj pozitivnega slišiš in te lajki so tak lahek način, da te ljudje pohvalijo.*

4. del

Jaz: Koliko všečkanih strani podjetij imaš? Približno?

*Luka: 150.*

Jaz: Kaj je razlog, da si všečkal stran?

*Luka: Ponavadi zato, ker me je njihov izdel'k zanimal' al' pa če sem ga že imel doma, pa s'm hotu mal' sledit', kaj se pri njih dogaja.*

Jaz: Ali sodeluješ v nagradnih igrah podjetij? Z všečkanjem, deljenjem, kako drugače?

*Luka: Bolj ne. Se mi ne da, pa moti me, k' če hoč'š sam sodelovat' mor'š vedno še koga dodat v to. Pa se mi zdi, da druge to moti.*

Jaz: Ali te moti, da so objave znamk enačene z objavami tvojih prijateljev?

*Luka: Niti ne. Se mi ne zdijo moteče.*

Jaz: Ali kdaj klikneš na oglase na levi strani strani Facebooka?

*Luka: Mogoče, če me že res kaj zanima, ampak to je res redko.*

Jaz: Hvala za tvoj čas in sodelovanje. Lepo se imej.

*Luka: Seveda. Uživaj.*

## **Priloga E: Prepis poglobljenega intervjuja z izpraševalko Sabrino**

Datum izvedbe intervjuja: 20. 4. 2013, 17:00

Kraj izvedbe intervjuja: Knjižnica Otona Župančiča.

Intervjuvanec: Sabrina

Starost: 29 let

Izobrazba: študentka

Jaz: Živjo, Sabrina! Kako si?

*Sabrina: Hej, Eva! Super pa ti?*

Jaz: Dobro. Lahko kar začneva z intervjujem.

*Sabrina: Ja, itak. K'r začni.*

## 1. del

Jaz: Kako pogosto uporabljaš Facebook? Vsak dan? Večkrat na dan?

*Sabrina: Facebook uporabljam vsak dan, večkrat na dan. Recimo po ene 2 urce.*

Jaz: Preko katere naprave najpogosteje dostopaš na Facebook?

*Sabrina: Preko računalnika. Misl'm, sej grem tudi preko telefona pogosto na Facebook, sam' v osnovi, se pa k'r preko računalnika logiram.*

Jaz: Koliko časa že uporabljaš Facebook?

*Sabrina: Od leta 2007.*

Jaz: Ali misliš, da se je tvoja uporaba skozi čas spremenila? Kaj pa tvoj pogled na Facebook se je spremenil? Kako?

*Sabrina: Facebook že ves čas uporabljam za ohranjanje stikov z ljudmi, ki jih nimam priložnosti pogosto videti. Uporabljam ga, da sem na tekočem s tem, kaj se dogaja z mojimi znanci, izvem za kakšen zanimiv dogodek, sem na tekočem s ponudbo mojih najljubših znamk, trgovin, restavracij, preko njega kontaktiram ljudi, do katerih bi sicer težko prišla. Verjetno je prav to slednje nekaj, česar se na začetku nisem posluževala, sedaj pa se. Moj pogled na facebook ostaja enak, in sicer, da ga je potrebno uporabljati zmerno. Se je pa pogled spremenil v tej smeri, da postajam vedno manj strpna do ljudi, ki na njem objavljajo pretirano oz. bedarije. Sedaj take ljudi preprosto odstranim od svojih fb prijateljev.*

Jaz: Ali si tudi na katerih drugih spletnih družabnih omrežjih? Če si, na katerih?

*Sabrina: Uporabljam še twitter in pinterest.*

Jaz: Zakaj si se odločila, da vstopiš na Facebook?

*Sabrina: Zato, da sem po absolventskem izletu ostala v stiku z ljudmi, ki sem jih tam spoznala oz. smo se družili.*

Jaz: Ali se ti zdi, da je Facebook glavno spletno družabno omrežje? Zakaj?

*Sabrina: Po mojem mnenju si glavno mesto delita facebook in twitter, saj ju uporablja ves svet, včasih za precej različne namene.*

2. del

Jaz: Koliko prijateljev imaš na Facebooku?

*Sabrina: 417.*

Jaz: Ali vse prijatelje na Facebooku tudi osebno poznaš?

*Sabrina: Da.*

Jaz: Zakaj dodajaš prijatelje na Facebook?

*Sabrina: Ker želim s temi ljudmi ostati v stiku.*

Jaz: Ali veš, da lahko v nastavitvah določiš, kdo lahko vidi tvoje objave, fotografije?

*Sabrina: Seveda in za določene ljudi imam te objave zaklenjene.*

Jaz: Ali imaš določeno, kdo lahko vidi tvoj profil? Se pravi ali imaš za različne prijatelje vidne različne stvari (fotografije, starost, objave)?

*Sabrina: Imam. Ljudem, s katerimi sodelujem v službi, ni treba vedeti vsega o meni.*

3. del

Jaz: Ali te lahko prijatelji označijo na fotografijah?

*Sabrina: Lahko.*

Jaz: Kakšne fotografije objavljaš?

*Sabrina: Lepe, zabavne, primerne za v javnost.*

Jaz: Zakaj objavljaš svoje fotografije? Kakšen odziv želiš od prijateljev?

*Sabrina: Objavljam jih, ker želim s svojimi prijatelji deliti utrinke s potovanja, kakega dogodka in jih tako vidijo na mojem profilu, namesto, da bi jim jih morala kazati fizično. Fotografije objavljam tudi zato, ker je facebook nekakšen moj arhiv. Če se slučajno slike zbrisejo na računalniku, mi ostanejo vsaj na fb.*

Jaz: Kako pogosto menjaš prikazno sliko in kakšna je najpogosteje ta prikazna slika? (slikana s telefonom, računalniško kamero, si ti na sliki)

*Sabrina: Sliko menjam na par mesecev, vedno sem na sliki jaz, ne moj otrok ali pes. Slikana je s fotoaparatom.*

Jaz: Kako se počutiš, ko veliko ljudi všečka tvojo sliko ali jo komentira?

*Sabrina: Všeč mi je, da je moj prijateljem moja slika všeč 😊 pa če kaj pokomentirajo, je t'ko kokr če bi se v živo pogovarjal', sam' da lahko še več ljudi sodeluje.*

4. del

Jaz: Koliko všečkanih strani podjetij imaš? Približno?

*Sabrina: Veliiko!(smeh)*

Jaz: Kaj je razlog, da si všečkala stran?

*Sabrina: Da sem na tekočem z njihovo ponudbo, novostmi, akcijami.*

Jaz: Ali sodeluješ v nagradnih igrah podjetij? Z všečkanjem, deljenjem, kako drugače?

*Sabrina: V teh nagradnih igrah sodelujem le redko. Včasih za kakšno letalsko karto, sicer ne.*

Jaz: Ali te moti, da so objave znamk enačene z objavami tvojih prijateljev?

*Sabrina: Ne. S'm se jih tut ignorirat' že navad'la.*

Jaz: Ali kdaj klikneš na oglase na levi strani strani Facebooka?

*Sabrina: Nikoli.*

## **Priloga F: Prepis poglobljenega intervjuja z izpraševalcem Janom**

Datum izvedbe intervjuja: 21. 4. 2013, 17:00

Kraj izvedbe intervjuja: Knjižnica Otona Župančiča.

Intervjuvanec: Jan

Starost: 32 let

Izobrazba: samostojni podjetnik

Jaz: Živjo Jan!

*Jan: Živjo!*

Jaz: Lahko kar začneva.

*Jan: Ja, seveda.*

1. del

Jaz: Kako pogosto uporabljaš Facebook? Vsak dan? Večkrat na dan?

*Jan: Ma se mi zdi, da preveč. Drgač pa vsak dan zagotovo, po večkrat na dan.*

Jaz: Preko katere naprave najpogosteje dostopaš na Facebook?

*Jan: Najpogosteje preko prenosnika. Ker sem freelancer, 'mam prenosnik skoz s sabo in sem lahko skoz gor.*

Jaz: Koliko časa že uporabljaš Facebook?

*Jan: 6 let.*

Jaz: Ali misliš, da se je tvoja uporaba skozi čas spremenila? Kaj pa tvoj pogled na Facebook se je spremenil? Kako?

*Jan: Facebook postaja brezvezen. Malce hec. Uglavnm, čedlje več ljudi je gor, k objavlja take vsakdanje stvari, v katerih ne vid'm smisla. Se mi zdi, da sem ga sam že malo prerastel. Sam zaradi službe, se pa ne morm izpisat.*

Jaz: Ali si tudi na katerih drugih spletnih družabnih omrežjih? Če si, na katerih?



*Jan: Twitter, foursquare, Pintarest, LinkedIn.*

Jaz: Zakaj si se odločil, da vstopiš na Facebook?

*Jan: 'Mam takšno službo, da sem že zelo zgodaj moral na Facebook. Zdej se mi zdi, kokr da sem bil eden prvih. (hihi)*

Jaz: Ali se ti zdi, da je Facebook glavno spletno družabno omrežje? Zakaj?

*Jan: Ker ga uporablja največ ljudi.*

2. del

Jaz: Koliko prijateljev imaš na Facebooku?

*Jan: Okoli 1000.*

Jaz: Ali vse prijatelje na Facebooku tudi osebno poznaš?

*Jan: Ne. Sem v takem poslu, da imam dodane tudi prijatelje od prijateljev zato, da preko Facebooka kaj skupaj ustvarimo.*

Jaz: Zakaj dodajaš prijatelje na Facebook?

*Jan: Tiste, ki so res moji prijatelji in jih osebno poznam, dodajam zato, da ostajamo v stiku. Je pač že tko, da je Facebook najbolj praktičen za te stvari.*

Jaz: Ali veš, da lahko v nastavitvah določiš, kdo lahko vidi tvoje objave, fotografije?

*Jan: Da.*

Jaz: Ali imaš določeno, kdo lahko vidi tvoj profil? Se pravi ali imaš za različne prijatelje vidne različne stvari (fotografije, starost, objave)?

*Jan: Da. Za različne ljudi imam omejene različne stvari. Tako da zelo malo ljudi dostopa do vseh mojih vsebin.*

3. del

Jaz: Ali te lahko prijatelji označijo na fotografijah?

*Jan: Ne. 'Mam to zakljeno.*

Jaz: Kakšne fotografije objavljaš?

*Jan: Brez obrazov.*

Jaz: Zakaj objavljaš svoje fotografije? Kakšen odziv želiš od prijateljev?

*Jan: Čakam komentarje ☺. Pol se debata lahko razvije.*

Jaz: Kako pogosto menjaš prikazno sliko in kakšna je najpogosteje ta prikazna slika? (slikana s telefonom, računalniško kamero, si ti na sliki)

*Jan: Dvakrat letno. Ponavadi je slikana k'r s fotoaparatom, na fotki sem pa kar sam.*

Jaz: Kako se počutiš, ko veliko ljudi všečka tvojo sliko ali jo komentira?

*Jan: Kot največji car ☺. T'ko kot vsem, tudi meni paše malce pozornosti in z objavo kakšnih slik, jo lahko hitro dobiš.*

4. del

Jaz: Koliko všečkanih strani podjetij imaš? Približno?

*Jan: 200.*

Jaz: Kaj je razlog, da si všečkal stran?

*Jan: Največkrat zaradi posla. Se s tem ukvarjam in mor'm bit' na tekočem.*

Jaz: Ali sodeluješ v nagradnih igrah podjetij? Z všečkanjem, deljenjem, kako drugače?

*Jan: Ne, ker so barabe (hec). Pač ne verjamem, da lahko kaj zadaneš.*

Jaz: Ali te moti, da so objave znamk enačene z objavami tvojih prijateljev?

*Jan: Da, ker imam zelo veliko všečkanih strani in potem sploh ne pridejo objave mojih prijateljev do izraza.*

Jaz: Ali kdaj klikneš na oglase na levi strani strani Facebooka?

*Jan: Ne.*

## **Priloga G: Prepis poglobljenega intervjuja z izpraševalko Manico**

Datum izvedbe intervjuja: 22. 4. 2013, 17:00

Kraj izvedbe intervjuja: Knjižnica Otona Župančiča.

Intervjuvanec: Manica

Starost: 38 let

Izobrazba: zaposlena

Jaz: Živjo!

*Manica: Živjo!*

Jaz: Bova kar začeli, ok?

*Manica: Ja.*

1. del

Jaz: Kako pogosto uporabljaš Facebook? Vsak dan? Večkrat na dan?

*Manica: Pogledam ga nekajkrat v tednu – včasih tudi ves teden ne. Če na mail dobim obvestilo, da sem na FB dobila sporočilo, ali da je kdo od bližnjih prijateljev kaj objavil (sliko), grem pogledat.*

Jaz: Preko katere naprave najpogosteje dostopaš na Facebook?

*Manica: Računalnik. Ko sem imela še stari telefon – android, tudi preko telefona.*

Jaz: Koliko časa že uporabljaš Facebook?

*Manica: Od 31. 10. 2007. No, takrat sem se pridružila in bila potem 1 leto povsem neaktivna, potem vmes nekaj let srednje aktivna, zdaj sem pa zadnje leto zelo malo aktivna. ;)*

Jaz: Ali misliš, da se je tvoja uporaba skozi čas spremenila? Kaj pa tvoj pogled na Facebook se je spremenil? Kako?

*Manica: V začetku mu itak sploh nisem bila naklonjena – me je prepričal Matej – računalniški freak, ki 'pade'/preizkusi vsako novost in potem navdušuje ostale. Potem se mi je*

*nekako zazdelo smiselno se povezati z ljudmi, imeti stik, za katerega v realnem svetu zmanjka časa ali ni možnosti (prijatelji v tujini). Nekaj časa mi je bil FB 'okno v svet', oz., ko sem šla na FB sem malo odklopila svoj realni svet, v katerem mi v tistem obdobju ni bilo najbolj lepo in všeč... ;) In všeč mi je bilo, da preko FB izvem novice, aktualno dogajanje, ki se je potem odražalo v postih in komentarjih. Potem se mi je vsega zazdelo naenkrat preveč, neobvladljivo, preveč odprto in sem nekaj časa spremljala samo rojstne dneve in voščila. No, zdaj tudi tega ne več, FB se mi zdi prevelik 'jedec časa'. Raje počnem kaj 'koristnega'. Zdaj samo še vsake toliko preletim objave in mogoče kdaj slike.*

Jaz: Ali si tudi na katerih drugih spletnih družabnih omrežjih? Če si, na katerih?

*Manica: Imam še Skype (ne vem, če to paše v to kategorijo ;D), pa bila sem na MSN, ampak ga ne uporabljam več. Ja, pa G-talk uporabljam (če to šteje).*

Jaz: Zakaj si se odločila, da vstopiš na Facebook? No, sej na to temo si se že prej razgovorila tako, da ga bova kar preskočili, če se strinjaš. Razen če bi rada še kaj dodala na to temo?

*Manica: Ne, sem že vse prej povedala.*

Jaz: Ali se ti zdi, da je Facebook glavno spletno družabno omrežje? Zakaj?

*Manica: Mislím, da ja, čeprav nimam pravega občutka, saj ne poznam drugih spletnih družabnih omrežij (npr. Tweeter). Večina ljudi, ki jih poznam, je na FB, potem pa mogoče še kje drugje. Če ni na Fb, potem tudi drugje ni.*

2. del

Jaz: Koliko prijateljev imaš na Facebooku?

*Manica: 408.*

Jaz: Ali vse prijatelje na Facebooku tudi osebno poznaš?

*Manica: Ja. 4-ih ne (npr. Santa Nicholas, Krivi Šivi (glasbena skupina) ipd.)*

Jaz: Zakaj dodajaš prijatelje na Facebook?

*Manica: Da vzdržujem stik. Ostanem povezana.*

Jaz: Ali veš, da lahko v nastavitvah določiš, kdo lahko vidi tvoje objave, fotografije?

*Manica: Vem.*

Jaz: Ali imaš določeno, kdo lahko vidi tvoj profil? Se pravi ali imaš za različne prijatelje vidne različne stvari (fotografije, starost, objave)?

*Manica: Imam.*

3. del

Jaz: Ali te lahko prijatelji označijo na fotografijah?

*Manica: Lahko.*

Jaz: Kakšne fotografije objavljaš?

*Manica: S potepanj, dopusta, pomembnejših dogodkov, npr. nakup psa... ;D)*

Jaz: Zakaj objavljaš svoje fotografije? Kakšen odziv želiš od prijateljev?

*Manica: Objavim, da vidijo, npr. kako se staram, kakšna je Aja (hči), da delim lepote, ki sem jih videla/doživela – če bi še koga zamikalo iti. Seveda moram sprejemljivo izgledati, če že ne lepše kot v resnici... ;) Ne bi objavila slike, na kateri sama sebi res ne bi bila všeč.*

Jaz: Kako pogosto menjaš prikazno sliko in kakšna je najpogosteje ta prikazna slika? (slikana s telefonom, računalniško kamero, si ti na sliki)

*Manica: Redko menjam. Včasih sem pogosteje. Sliko slikano s telefonom. Mislim, da so bile vse take, da sem na njen jaz ali midve z Ajo.*

Jaz: Kako se počutiš, ko veliko ljudi všečka tvojo sliko ali jo komentira?

*Manica: Godi. Človek se k'r takoj boljše počuti.*

4. del

Jaz: Koliko všečkanih strani podjetij imaš? Približno?

*Manica: 60.*

Jaz: Kaj je razlog, da si všečkala stran?

*Manica: Če poznam lastnika ali pa da so mi všeč izdelki.*

Jaz: Ali sodeluješ v nagradnih igrah podjetij? Z všečkanjem, deljenjem, kako drugače?

*Manica: Nis'm takšn tip človeka.*

Jaz: Ali te moti, da so objave znamk enačene z objavami tvojih prijateljev?

*Manica: Ne razumem vprašanja.*

Jaz: Všečkana podjetja objavljajo »status update«, ki se potem pojavljajo na »news feedu« zraven objav tvojih prijateljev. Zanima me ali te to moti?

*Manica: Niti ne. Sej sploh nis'm opazila tega, pol me že ne moti tok, ane.*

Jaz: Ali kdaj klikneš na oglase na levi strani strani Facebooka?

*Manica: Ne.*

## **Priloga H: Prepis poglobljenega intervjuja z izpraševalko Mojco**

Datum izvedbe intervjuja: 23. 4. 2013, 17:00

Kraj izvedbe intervjuja: Knjižnica Otona Župančiča.

Intervjuvanec: Mojca

Starost: 52 let

Izobrazba: zaposlena

Jaz: Živjo!

*Mojca: Živjo.*

Jaz: Lahko kar začneva z intervjujem?

*Mojca: Ja seveda, saj zato sem tukaj. (haha).*

1. del

Jaz: Kako pogosto uporabljaš Facebook? Vsak dan? Večkrat na dan?

*Mojca: Ja, večkrat na dan. V službi sicer ne hodim na Facebook, sam k' pa prid'm domov pa grem pogledat' ene parkrat kaj je novega. S'm k'r radovedna, mal' te zasvoji tale Facebook (hihi).*

Jaz: Preko katere naprave najpogosteje dostopaš na Facebook?

*Mojca: Preko računalnika. Nimam tok dobrega telefona, prav'ta hčerki. No, pa sej se mi tut ne bi dalo še preko telefona na Facebooku viset (hihi). Ne vem, kako to mladi zmorejo.*

Jaz: Koliko časa že uporabljaš Facebook?

*Mojca: 2 leti.*

Jaz: Ali misliš, da se je tvoja uporaba skozi čas spremenila? Kaj pa tvoj pogled na Facebook se je spremenil? Kako?

*Mojca: Ja, se je spremenila. Zdej sem več časa na računalniku, k' grem pač še na Facebook pogledat stvari. Pogled na Facebook se mi pa zdi kar isti.*

Jaz: Ali si tudi na katerih drugih spletnih družabnih omrežjih? Če si, na katerih?

*Mojca: Ne. Ne poznam nobenga drugega. Že Facebook je včasih preveč. (hihi)*

Jaz: Zakaj si se odločila, da vstopiš na Facebook?

*Mojca: Zaradi prijateljev, ki so že bili vpisani, pa so rekli naj se še jaz vpišem. Pa sta mi hčerki pomagali in sem se vpisala.*

Jaz: Ali se ti zdi, da je Facebook glavno spletno družabno omrežje? Zakaj?

*Mojca: Joj, tega pa ne bi vedla. J'z samo Facebook poznam, t'ko da ne vem, kako je na drugih omrežjih.*

2. del

Jaz: Koliko prijateljev imaš na Facebooku?

*Mojca: Okrog 20.*

Jaz: Ali vse prijatelje na Facebooku tudi osebno poznaš?

*Mojca: Ja, seveda.*

Jaz: Zakaj dodajaš prijatelje na Facebook?

*Mojca: Samo če jih osebno poznam in ko me prosijo.*

Jaz: Ali veš, da lahko v nastavitvah določiš, kdo lahko vidi tvoje objave, fotografije?

*Mojca: Ja.*

Jaz: Ali imaš določeno, kdo lahko vidi tvoj profil? Se pravi ali imaš za različne prijatelje vidne različne stvari (fotografije, starost, objave)?

*Mojca: Ja, se mi zdi, da je prov, da uporabljamo te nastavitve, ker vseh pač ne zanima, kaj jaz delam in z vsemi tut tega nočm delit'.*

3. del

Jaz: Ali te lahko prijatelji označijo na fotografijah?

*Mojca: Ne.*

Jaz: Kakšne fotografije objavljaš?

*Mojca: Od izletov, kamor grem s prijatelji al' pa s hčerkama.*

Jaz: Zakaj objavljaš svoje fotografije? Kakšen odziv želiš od prijateljev?

*Mojca: Če sem kje bila in je bilo lepo, objavim kakšno fotografijo in svetujem še drugim naj gredo. Se mi zdi, da so prijatelji veseli, če takšne slikce objavim, ker nas večina rada hodi na izlete.*

Jaz: Kako pogosto menjaš prikazno sliko in kakšna je najpogosteje ta prikazna slika?

*Mojca: Na 4 mesece, za vsak letni čas eno. (hihi). Sem pa kr jaz na sliki, ponavadi če sem kje bila pa pol k'r to objavim.*

Jaz: Kako se počutiš, ko veliko ljudi všečka tvojo sliko ali jo komentira?

*Mojca: Ob tem se ponavadi kar zabavam. Vedno se najde kdo, kakšen sodelavec ali kolega, ki kaj pametnega komentira.*



4. del

Jaz: Koliko všečkanih strani podjetij imaš? Približno?

*Mojca: 10.*

Jaz: Kaj je razlog, da si všečkala stran?

*Mojca: Če mi je zanimiv izdelek, potem všečkam njihovo stran. Da sem na tekočem kaj ponujajo, če imajo kakšne popuste.*

Jaz: Ali sodeluješ v nagradnih igrah podjetij? Z všečkanjem, deljenjem, kako drugače?

*Mojca: Ja, sodelujem. Ponavadi všečkam objave ali pa delim kakšne stvari. Mam k'r srečo kar se nagradnih igre tiče, tako da rada sodelujem. (hihi)*

Jaz: Ali te moti, da so objave znamk enačene z objavami tvojih prijateljev?

*Mojca: Se ubistvu ne ukvarjam tok s tem.*

Jaz: Ali kdaj klikneš na oglase na levi strani strani Facebooka?

*Mojca: Kliknem ja, če me kaj zanima, se mi zdi fajn, da lahko dobim informacije tudi tam. So se izkazali za informativne.*

Jaz: Hvala za sodelovanje.

*Mojca: Seveda ni za kaj. Uspešno končanje.*

Jaz: Hvala.

### **Priloga I: Prepis poglobljenega intervjuja z izpraševalcem Slavkom**

Datum izvedbe intervjuja: 23. 4. 2013, 17:00

Kraj izvedbe intervjuja: Knjižnica Otona Župančiča.

Intervjuvanec: Slavko

Starost: 61 let

Izobrazba: upokojenec

Jaz: Živjo, Slavko!

*Slavko: Živjo, Eva! A' bova kar začela, ker se mi malo mudi.*

Jaz: Ja, seveda. Kako pogosto uporabljaš Facebook? Vsak dan? Večkrat na dan?

*Slavko: Večkrat na dan, ja. Sam' nisem pa skoz vpisan. K' mladi se mi zdi, da so k'r skoz gor. Ne vem, a nič drugega ne delajo (hehe).*

Jaz: Preko katere naprave najpogosteje dostopaš na Facebook?

*Slavko: K'r preko računalnika. Te stvari s telefoni so preveč zame.*

Jaz: Koliko časa že uporabljaš Facebook?

*Slavko: 4 leta.*

Jaz: Ali misliš, da se je tvoja uporaba skozi čas spremenila? Kaj pa tvoj pogled na Facebook se je spremenil? Kako?

*Slavko: Ma se mi zdi, da se ni nič spremenilo, no mogoče zdej k sm v pokoju več naokoli hodim po izletih v naravo in objavim več slik. Drugače pa ne. Moj pogled pa ostaja isti, Facebook je fajn, k' lahko deliš slike z drugimi, ampak nič posebnega.*

Jaz: Ali si tudi na katerih drugih spletnih družabnih omrežjih? Če si, na katerih?

*Slavko: Ne. Sploh ne vem, da obstajajo še kakšna.*

Jaz: Zakaj si se odločil, da vstopiš na Facebook?

*Slavko: Bolj iz heca. Smo se v službi o tem pogovarjali, pol sem pa sinu reku, če mi mal' razloži pa sem se odločil, da se vpišem.*

Jaz: Ali se ti zdi, da je Facebook glavno spletno družabno omrežje? Zakaj?

*Slavko: Niti ne. Zagotovo obstaja še kakšen, k je bolj priljubljen. No, sicer pa kaj jz vem.*

2. del

Jaz: Koliko prijateljev imaš na Facebooku?

*Slavko: 89.*

Jaz: Ali vse prijatelje na Facebooku tudi osebno poznaš?

*Slavko: Ne.*

Jaz: Zakaj dodajaš prijatelje na Facebook?

*Slavko: Če me zaprosjo, jih pač dam. Precej je poslušalcev radia Ognjišče, kjer sem včasih delal. Me pač sliš'jo...*

Jaz: Ali veš, da lahko v nastavitvah določiš, kdo lahko vidi tvoje objave, fotografije?

*Slavko: Mi je povedal sin Primož, ja.*

Jaz: Ali imaš določeno, kdo lahko vidi tvoj profil? Se pravi ali imaš za različne prijatelje vidne različne stvari (fotografije, starost, objave)?

*Slavko: Ne.*

3. del

Jaz: Ali te lahko prijatelji označijo na fotografijah?

*Slavko: Pojma nimam. Mi pa tega sin še ni razložil.*

Jaz: Kakšne fotografije objavljaš?

*Slavko: Iz potepanj po naravi. Če kam grem, potem zagotovo naredim nekaj slik in jih potem objavim.*

Jaz: Zakaj objavljaš svoje fotografije? Kakšen odziv želiš od prijateljev?

*Slavko: Se mi zdi fajn, da tut moji prijatelji vidjo mesta, pokrajine, hribe, kjer morda še niso b'li. Pa mogoče še dobijo idejo za naslednji izlet.*

Jaz: Kako pogosto menjaš prikazno sliko in kakšna je najpogosteje ta prikazna slika?

*Slavko: Na nekaj mesecev. Ponavadi sem jaz na sliki na kakšnem izletu.*

Jaz: Kako se počutiš, ko veliko ljudi všečka tvojo sliko ali jo komentira?

*Slavko: Všeč mi je. Sej mislim, da je to kar vsem všeč (hihi). Taki smo pač ljudje.*

4. del

Jaz: Koliko všečkanih strani podjetij imaš? Približno?

*Slavko: Nič.*

Jaz: Ali sodeluješ v nagradnih igrah podjetij? Z všečkanjem, deljenjem, kako drugače?

*Slavko: Nikoli in nikakor.*

Jaz: Ali te moti, da so objave znamk enačene z objavami tvojih prijateljev?

*Slavko: Tudi, ker se mi zdi, da ne pašejo v zgodbo mojih prijateljev.*

Jaz: Ali kdaj klikneš na oglase na levi strani strani Facebooka?

*Slavko: Sila redko. Se ne ukvarjam s temi oglasi.*