

UNIVERZA V LJUBLJANI
FILOZOFSKA FAKULTETA LJUBLJANA

ANA GORINŠEK

Primerjava vzorcev obnašanja na družbenih omrežjih

Uradne Facebook strani in zasebni profili

Diplomsko delo

Slovenske Konjice, julija 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FILOZOFSKA FAKULTETA LJUBLJANA
ODDELEK ZA SOCIOLOGIJO

ANA GORINŠEK

Primerjava vzorcev obnašanja na družbenih omrežjih

Uradne Facebook strani in zasebni profili

Diplomsko delo

Mentor: doc. dr. Jože Vogrinc

Slovenske Konjice, julija 2016

Izvleček

Osnovna tematika diplomskega dela so vzorci obnašanja na internetu, natančneje na družbenih omrežjih, predvsem na družbenem omrežju Facebook. Predpostavljeno je, da je širše gledano mogoče postaviti osnovni vzorec (uspešnega) obnašanja na družbenem omrežju Facebook, ki je marketinške narave – potemtakem so vse objave na Facebooku namenjene promociji nečesa ali nekoga, tudi sebe. Slednje je značilno tako za uradne strani pravnih oseb kot profile fizičnih oseb.

Ključne besede: družbena omrežja, Facebook, marketing, promocija, samopromocija, vzorci obnašanja, marketinško obnašanje.

Abstract

The basic theme of the thesis is online behavioral patterns, more specifically behavioral patterns in social networks, especially Facebook. It is assumed that, in the big picture, it is possible to build a basic pattern of successful behavior on Facebook, and the nature of it comes from marketing, which makes every Facebook post a promotion of something or someone, possibly a self-promotion also. The latter is true for official Facebook pages as for personal Facebook profiles.

Key words: social networks, Facebook, marketing, promotion, self-promotion, behavioral patterns, marketing behavior

Zahvala

Hvala tebi, ki si mi dala življenje.

Hvala tebi, ki si me kljub izgubam sestavil v dostojno in samostojno.

Hvala vama, ki sta moji krvni in vsesplošni zaveznici.

Hvala sebi, ker imam dobro ravnotežje, da vedno pristanem na nogah.

Kazalo

Izvelek	3
Abstract	4
Zahvala	5
Kazalo.....	6
Uvod.....	8
1 Novi mediji.....	10
1.1 Definicija novih medijev po van Dijku	11
1.2 Novi mediji v gospodarstvu, politiki in pravu.....	12
1.3 Definicija družbenih omrežij	16
2 Splet kot medij	18
2.1 Vzorci potovanja informacij	19
2.2 Splet kot nov način komuniciranja	20
2.3 Družbena omrežja in vpliv na uporabo spleta	22
2.3.1 Uporabnik spleta in družbenih omrežij.....	24
3 Analiza primerov	26
3.1 Facebook strani.....	26
3.1.1 Velika podjetja	26
Hofer.....	26
Krvavec	29
3.1.2 Mala podjetja.....	31
V formi z Alenko Košir.....	31
Brlogarka	33
3.1.3 Državne institucije.....	35
Mestna občina Ljubljana	35

Ministrstvo za zunanje zadeve	37
3.1.4 Društva in nevladne organizacije	40
Botrstvo	40
Maraton treh src	42
3.1.5 Cerkevne organizacije	44
Ognjišče.....	44
Skavtinje in skavti	46
3.1.6 Uradne strani javnih fizičnih oseb.....	48
Tina Maze.....	48
Dr. Miro Cerar – uradni profil.....	50
3.2 Facebook profili.....	53
3.2.1 Analiza objav glede na spol uporabnika	58
3.2.2 Analiza objav glede na starost uporabnika	58
3.2.3 Analiza objav glede na status uporabnika.....	59
3.2.4 Analiza objav glede na izobrazbo uporabnika	59
Zaključek	61
Viri in literatura.....	63

Uvod

Osnovna tematika diplomskega dela so vzorci obnašanja na internetu, natančneje na družbenih omrežjih, predvsem na družbenem omrežju Facebook. Predpostavljamo, da je širše gledano mogoče postaviti osnovni vzorec (uspešnega) obnašanja na družbenem omrežju Facebook in ta vzorec je marketinške narave, kar pomeni, da je vsaka objava na Facebooku namenjena promociji nečesa ali nekoga, tudi sebe. Marketinški način obnašanja in komunikacije na Facebooku je po naši oceni značilen tako za uradne strani pravnih oseb kot profile fizičnih oseb. Med pravnimi osebami se tako znajdejo uradne Facebook strani malih in velikih podjetij, državnih institucij, nevladnih organizacij, cerkvenih organizacij, društev itd., med fizične osebe pa seveda štejemo osebne profile individuumov.

Tako kot se na eni strani obnašanje pravnih oseb na Facebooku približuje osebnim ravni, z neuradnimi fotografijami »v živo«, »v tem trenutku«, manj skozi klasičen oglas. Medtem ko je osnovni cilj objav še vedno promocija, oglaševanje, znamčenje, se tudi objave individuumov približujejo obnašanju javnih Facebook strani, saj so fotografije »v živo« vedno močno filtrirane, navadno premišljene in vsebinsko samo v eni smeri – večno vesele vsebine in s tem samopromocije. Stvarnih objav o vsakdanjih težavah, brez humornega ali sarkastičnega tona, razen če gre za izredne primere, ki pa torej niso vsakdanji, je izredno malo. Facebook enostavno ni platforma za takšno vsebino in zato odstopanja stlači v en enoten vzorec – marketinški vzorec obnašanja.

Metodološko smo se raziskovanja lotili na naslednji način. Pri Facebook straneh smo se osredotočili na nekaj konkretnih primerov slovenskih Facebook strani, ki so zavzemali zgoraj naštetih usmeritev. Mesec dni smo jih opazovali in si shranjevali posnetke zaslona njihovih objav, da smo jih kasneje lahko analizirali. Objave je treba opazovati tako na vsebinski, oblikovni, besedilni kot na slikovni ravni. Kakšna je vsebina objave? Je vsebina vezana neposredno na osnovno tematiko/produkt, s katerim bi se naj Facebook stran ukvarjala ali do občinstva dostopa posredno? Ali se bolj poslužujejo osnovne oblike objave besedilo oz. besedilo s fotografijo ali uporabljajo samo Facebook stranem namenjene oblike objav, podobne Facebook oglasom? So fotografije uradne, posnete s fotoaparatom, ali gre za fotografije »v živo«, posnete z mobilnim telefonom? Kakšna so besedila ob objavah, strogo uradna in samo informativna ali bolj ciljajo na zgodbo, čustva in približevanje uporabniku? Ali uporabljajo emotikone?

Na drugi strani imamo Facebook profile, torej individuume. Opazovali smo objave 16 Facebook prijateljev (razdeljenih po spolu, starosti, statusu in izobrazbi), vendar zaradi varovanja podatkov njihovih objav nismo shranjevali in/ali objavljali njihovih imen in drugih podrobnosti.

1 Novi mediji

Povezava sodobnega človeka z internetom je se je na prehodu v 21. stoletje izjemno povečala; čas, ki ga človek preživi na internetu, se je podaljšal, njegovo podaljševanje pa se z razvojem tehnologije še povečuje. Z internetom smo povezani v vseh aspektih v življenju – že iz šole, v službi, odkar pa je za družbeno aktivnega človeka postalo skoraj samoumevno, da poseduje pametni telefon, se je internet še toliko bolj vcepil v naše vsakdanje, individualno življenje – večina nas je z razširjeno pokritostjo omrežij mobilnih podatkov postala z mrežo povezanih 24 ur na dan. V povezavi s tem celo razvijamo različne odvisnosti – podjetja so od interneta in globalne povezanosti s svetom postala tako odvisna, da kadar gre z internetno povezavo karkoli narobe, podjetje enostavno preneha delovati, oz. deluje v izredno omejenem obsegu. Na drugi strani posamezniki poročajo o oblikah odvisnosti od pametnih telefonov, ker te naprave dandanes zajemajo paleto orodij, ki jih uporabljamo v vsakdanjem življenju: od budilke, aplikacij odpiralnih časov, navigacije, beležk, elektronske pošte, seveda neomejenega dostopa do interneta in spletnih brskalnikov in nenazadnje do aplikacij družbenih omrežij.

Jan van Dijk v drugi izdaji svojega dela *The Network Society* 21. stoletje okliče za dobo omrežij (angl. *age of networks*). Posledici tega sta zmanjšanje komunikacije na štiri oči (angl. *face-to-face communication*) ter t. i. »superavtocesta informacij«, kot jo poimenuje van Dijk, torej daleč najhitrejši pretok in možnost pridobivanja informacij kadarkoli. Slednje se v družbi izraža na pozitivne in negativne načine. Informacije so lahko in široko dostopne, zato je možnost izobraževanja veliko enostavnejša kot nekoč, vzpostavljanje stikov z drugimi posamezniki, še posebej geografsko oddaljenimi, je veliko lažje itd. Na drugi strani pa se poraja vprašanje, koliko je v poplavi informacij, ki jih vsakodnevno sprejemamo, pravzaprav dojetanja in razmisleka o njih, torej ali so ljudje dejansko bolj razgledani, odkar imamo dostop do interneta ali gre samo za površinski prelet informacij in fragmentirano dojetanje njih, pa tudi kakšni so odnosi med ljudmi, ki niso vzpostavljeni preko komunikacije na štiri oči in jim manjka mimike, gestike, torej nebesedne komunikacije, kljub temu da jih do neke mere nadomeščamo s smeški (pravzaprav emotikoni) oz. t. i. jezikom *emoji*. Še posebej, če se osredotočimo na družbena omrežja, opazimo, da je proces filtriranja informacij drugačen. Če je v klasičnih medijih splošno znano reklo, da je samo negativna novica pravzaprav novica (ker se pač kot taka prodaja), je tukaj obratno: individuumi in pravne osebe večinoma objavljajo informacije s pozitivno konotacijo, individuumi večinoma zaradi samopromocije, pravne osebe pa zaradi dobička. V osnovi se to sliši kot dobra stvar, vendar prihaja do fenomena družbenih omrežij: kaosa absolutno pozitivne, popolnoma neobjektivne in umetno

pridelane predstave o družbeni realnosti. Gre za informacije, ki so neformalne in zasebne narave, zato za njimi stoji tudi emocionalna raven. Vzroki za ta fenomen so dveh vrst. Sporočevalčevi razlogi zanj so psihološki, kar se tiče individuuma – negativnih informacij ne sporoča, ker išče sprejemanje v družbi, potrditev s strani prejemnikov. Informacije so vse prevečkrat pozitivne samo površinsko – v njih ni resnične sreče, gre samo za iluzijo, ki jo je individuum o sebi v virtualnem svetu sposoben ustvariti; virtualen svet je navadno takšen, kot ga želimo živeti, ampak ga v resnici ne oziroma vsaj ne v popolnosti. Pri pravni osebi je vzrok seveda ekonomski, torej kapital. Zaradi narave medija (osnovni dokaz za to je všečkanje) pa je tudi prejemnik informacije ustvaril filter, s katerim pravzaprav išče pozitivne informacije. Sprejemanje težavnih informacij je toliko težje, ker to pomeni, da je na akcijo, podano v družbenem mediju, potrebna tudi reakcija, ki zahteva več napora kot samo všečkanje, torej virtualno reakcijo – iz virtualnega sveta bi za družbeno sprejemljivega sebe morali vstopiti v resničen svet in se osredotočiti še na koga drugega kot sebe, kar pa v virtualnem svetu ni v navadi. Res pa je, da je ravno letos Facebook poleg všečkov uvedel še druge vrste reakcij na objavo: v angleškem jeziku so poimenovane kot »love« (ljubezen), »haha«, »wow« (medmetvau), »sad« (žalosten) in »angry« (jezen). To pomeni, da se je Facebook pričel zavedati, da bodo z razširjeno paleto možnih čustev, izraženih pri uporabnikih, lažje prodali svoj medijski prostor, ker bo primeren za več vsebin.

Vse to vodi do sprememb v družbenih zakonih in vrednotah – še nikoli prej ni prihajalo do tolikšne mere osredotočenosti individuuma nase, na svoj »profil«, kot ga imenujejo družbena omrežja. Slednjo trditev podpirajo tudi jezikoslovne raziskave slovenskega jezika, ki kažejo, da daleč največ neologizmov in novotvorjenk vsebuje predpono samo- (npr. samopromocija, samoprodaja, samoizobraževanje, samoizpopolnjevanje, samoanaliza, samoevalvacija itd.).

1.1 Definicija novih medijev po van Dijku

Najpomembnejša strukturna značilnost novih medijev je integracija telekomunikacije, podatkovne komunikacije in masovne komunikacije v enem mediju, torej integracija zasebnega in javnega, skupaj z digitalizacijo, na mrežo.

Druga strukturna lastnost je vzpon interaktivnih medijev s sekvenco akcije in reakcije, s poudarkom na slednji. Z interakcijo mediji pridobivajo podobne lastnosti kot komunikacija na štiri oči, vendar v tem primeru ne gre samo za dvostransko, temveč za multilateralno komunikacijo. V tem primeru torej virtualni prostor postane zamenjava za realnega, po drugi strani je s časovnega vidika možna sinhronost, pri obnašanju v novih medijih je raven nadzora

interaktivnih strani visoka – vlogi pošiljatelja in naslovnika se ves čas menjujeta ter uporabnik se lahko kadarkoli odloči za reakcijo in poseže v medij. Slednje je z vidika današnjih interaktivnih medijev največjega pomena, medtem ko obstaja še četrta razsežnost, ki bo večjega pomena v prihodnosti, in sicer mentalna dimenzija. Pri slednji se vsi komunikacijski udeleženci odzivajo z razumevanjem, kar lahko zaznamo samo pri komunikaciji na štiri oči in umetni inteligenci.

Tretja strukturna značilnost je digitalna koda. Vse je mogoče zapisati z enicami in ničlami, kar naredi medij splošno razumljiv, univerzalen, zaradi česar ga tudi imenujemo multimedia, interaktivni medij ali digitalni medij. (van Dijk, 2006, 6).

Natančnejšo opredelitev ponudi Manovich v svojem *The Language of New Media*. Trdi, da so vsi objekti/predmeti/izdelki novih medijev zgrajeni iz digitalne kode – so numerična reprezentacija. To ima dvoje posledic, in sicer: kot prvo lahko objekt novih medijev opišemo formalno, matematično, ne glede na to, v katerem formatu je – fotografiji, videu, besedilu ali v katerem drugem formatu, kot drugo pa je objekt novih medijev predmet algoritmične manipulacije, saj lahko npr. s pravimi algoritmi avtomatsko popravljamo fotografije, ji izboljšamo kontraste, spreminjamo proporce ipd. – medij tako dobi možnost programiranja. (Manovich, 27)

1.2 Novi mediji v gospodarstvu, politiki in pravu

Gospodarstvo

Vzpon novih medijskih mrež lahko razložimo s potrebo po nadzoru kompleksnih organizacij, proizvodnj, distribucij, porabe in komunikacije sodobnega gospodarstva. Te mreže so sposobne podpirati fleksibilnost, učinkovitost in produktivnost teh organizacij, izboljšati najrazličnejše logistične procese, nadomestiti transport ljudi in dobrin z izmenjavo informacij ter doseči skupine potrošnikov. Nove medijske mreže pomagajo ustvarjati pretočno gospodarstvo, ki povezuje razširitev in zmanjšanje obsega proizvodnje, cirkulacije in potrošnje. Proizvodnja je decentralizirana, kapital in nadzor pa sta centralizirana. Gospodarski tok je vedno pogostejše nematerialni proces z izmenjavo informacij in znanja. Pojavljajo se novi tipi organizacij: mrežni in virtualni. Mrežne organizacije so na splošno nova oblika organizacij med tradicionalnim trgom in hierarhijo; so kompromis med tržno svobodo in nadzorovanim (načrtovanim) trgom v skrajno kompleksnem okolju. Mrežno gospodarstvo je nova vrsta gospodarstva samo v omejenem smislu, saj ostajajo vsi zakoni oz. pravila

kapitalizma. Edini novosti sta delni preobrat vrednostne verige in daljnosežna dematerializacija informacijskega gospodarstva. Računalniško mreženje in vpetost računalnikov v vse aspekte človekovega življenja sta začela dolg val gospodarskih sprememb in nadgradenj v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. Proizvajalci komunikacijskih mrež delujejo na trgu z lastnostmi stekanja nekoč neodvisnih mrež tele-, podatkovnih in množičnih komunikacij. Potrošniki komunikacijskih mrež so prvotno bili podjetja in vlade, vključeni v proces inovacij. V drugi polovici devetdesetih pa so gospodinjstva nove medije spustila v svoje domove na masovni ravni, po tem ko sta strojna in programska oprema postali lahko dostopni, uporabni in uporabniku prijazni. (van Dijk, 93–94)

Splet je postal novo prizorišče družbenega boja. Prvotni nameni nastanka spleta so se povezovali z idejo demokracije, enakosti, izobraževanja, raziskovanja s strani vseh uporabnikov spleta, vendar pa se je zadeva zasukala v drugo smer, kot se to zgodi vedno, ko v igro stopi še kapital. Značaj svetovnega spleta se je začel spreminjati v trenutku, ko so k njemu pristopili komercialni akterji, trdita Oblak in Petrič. *»Na ta način sta si v navzkriž prišla dva družbena interesa: a) prvi, ki je v tehnologiji videl sredstvo za osvoboditev posameznika, ki lahko prosto izbira vrsto delovanja in je pri tem neomejen z obstoječimi hierarhijami moči in družbenimi determinizmi (Touraine, 1995); b) drugi, ki tehnologijo pojmuje kot orodje maksimiziranja razmerja med vložkom in dobičkom (Feenberg, 1999), kar lahko predstavlja orodje vladajočega razreda za vladavino nad kulturnimi objekti, za napovedovanje in spreminjanje mnenj, stališč in vedenj, za kalupiranje osebnosti (Touraine, 1995).«* (Oblak in Petrič, 39)

Pri razvoju svetovnega spleta je mogoče vleči jasne vzporednice z vzponom tiska, ki je z vstopom interesov po dobičku izpustil prenekatero možnost za demokratizacijo družbe. Pri spletu so za to v glavnem trije razlogi, in sicer *»koncentracija trgov, širjenje pravic intelektualne lastnine in komercializacija informacijskih in kulturnih izdelkov«* (Oblak in Petrič, 39). Vse to vodi do nove platforme za masovno oglaševanje in torej prilagajanje *»osvobajajoče«* spletne tehnologije interesom kapitala. Pred leti se je porajalo vprašanje, ali je splet res tisto orodje, s katerim lahko vsi ljudje iščejo nove ideje in razvijajo nove vzorce razmišljanja ali je samo nov, tokrat virtualni prostor opravljanja nakupov, v katerem prvo vlogo igra kapital, ki tako še pogloblja družbeno stratifikacijo. Danes je odgovor že jasen; napovedi izpred dvajsetih let se uresničujejo: preko spleta lahko kupimo praktično vse, hkrati pa je že postal vodilno orodje oglaševalcev in s tem tržne ekonomije. Tako je splet sicer res povzročil spremembe v ekonomski hierarhiji, ampak je pod vplivom interesa kapitala samo

postavil novo, elektronsko hierarhijo – spremenili so se samo (nekateri) nosilci kapitala. (Oblak in Petrič, 38–40)

Pomembno je, da kapitalizacijo spleta spremljamo z vidika boja za prevlado moči v medijih, torej lastništva medijev, oglaševanja in boja za občinstvo, saj ima vse to ključne posledice za oblikovanje medijev in njihovih vsebin. Preko boja za prevlado prihaja namreč, namesto do izhodiščnega cilja demokratičnega orodja za enakopravno informiranje ljudi, do decentralizirane in nelinearne moči, informacij in svobode uporabnika. Komercialni pritiski imajo namreč močan vpliv na izbiro medija in tudi samih vsebin, ki jih bralci izbirajo.

Oblak in Petrič na neenakost opozarjata na treh področjih. Sami uporabniki, torej prejemniki informacij, se že močno razlikujejo v sami možnosti za dostopanje do spleta in informacij ter seveda izobraženosti, kompetentnosti za pridobivanje in izkoriščanje teh informacij – omenjata t. i. »digitalni razkorak«, ki v resnici torej glede na spol, starost, ekonomski status in geografski položaj v svetu, neenakomerno družbeno razporeditev le še pogloblja. Na drugi strani je produkcija medijskih vsebin, ki jo načeloma prav tako lahko prevzame vsak uporabnik (uporabnik lahko postane producent). Težava nastane že zaradi osnovne neenakomerne porazdelitve kapitala, ki je v svetu prevladovala že pred obstojem svetovnega spleta, in izrednega interesa tržne ekonomije po prevladi na spletu. Močna podjetja, institucije, organizacije in posamezniki imajo tako ključne prednosti pri zakupu strateško pomembnih pozicij na spletu. Tudi na ravni samega komunikacijskega vmesnika prihaja do boja za ekonomsko prevlado, kar se izjemno dobro vidi že med brskalniki in družbenimi omrežji. (Oblak in Petrič, 41–42)

Najmočnejši poziciji danes zagotovo predstavljata spletni brskalnik Google in družbeno omrežje Facebook. Mnogi strokovnjaki opozarjajo, da gre za komunikacijska podjetja nelojalne konkurence, ki dominirata in zbirata informacije o uporabnikih na način, ki ostala podjetja postavlja v nižji položaj. Z zbiranjem informacij na strateška mesta postavljajo povezave, ki uporabnika vodijo po spletu, namesto da bi ravno obratno uporabnik izbiral svojo pot po spletu, še posebej odkar se je zgodila komercializacija in oglaševanje: od takrat naprej uporabnika po spletu vodi kapital z edinim interesom: ustvariti še več dobička. »Bannerji« in oglasi na družbenih omrežjih so tipičen primer. Kolikor je medijski producent pripravljen in predvsem zmožen vložiti v spletno oglaševanje, toliko potrošnikov se obrnilo prav k njemu in ga tako umeščalo višje na lestvico ekonomske moči. »Uporabniku prijazno« je tako ostal samo še pojem, ki se uporablja kot krinka za izkoriščanje njegovega denarnega

potenciala, korporacije z večjo akumulacijo kapitala pa so že *a priori* v strateško boljšem položaju, sposobnejše marketinško uspešnejših spletnih kampanj. Ni več uporabnik tisti, ki določa, kateri vir je najbolj relevanten, to mesto odločevalca je dandanes prevzel Google (in v manjši meri drugi brskalniki) s svojo optimizacijo iskalnika, ki vir po pomembnosti loči, ne popolnoma, ampak predvsem glede na vložen kapital. Gre za hudo manipulacijo spletnih medijev, ki močno, ampak prikrito vpliva na produkcijo medijskih vsebin. (Oblak in Petrič, 47–49)

Politika

Ko družbene mreže iščejo podporo medijskih mrež, nekateri ljudje pridobijo, drugi pa izgubijo moč. Medijske mreže niso nevtralni tehnični instrumenti. Kakorkoli, občasno lahko moč izgubijo vsi, saj so mreže sestavljene iz »ranljive« tehnologije, ki je pokvarljiva. Logična rešitev – več varnosti, običajno zmanjša uporabnost in svobodo mreženja, zato je potreben nekakšen kompromis. Računalniške mreže lahko politiko razširijo v in iz njenega institucionalnega jedra: vlad, parlamentov in javne uprave. Pomagajo lahko ustvarjati močno stanje, ki je sposobno podpirati varnost in učinkovito vlado, ali šibko stanje, ki odpira pot (inter)nacionalni moči posla in civilne družbe. Razširitev in koncentracija politike je odvisna tudi od vidikov demokracije, ki jih v računalniških mrežah podpirajo politični akterji. Nekateri vidiki podpirajo bolj neposredno demokracijo, medtem ko drugi dajejo prednost boljši predstavitvi. Med zahtevami digitalne demokracije in e-vlade so boljši priklic ter izmenjava političnih informacij, boljše javne razprave ali gradnja skupnosti in več te dejavnosti ter več vključenosti v politično odločanje. Samo prva je bila zadostno realizirana. Moč v organizacijah se obrača od birokracije do infokracije. V organizacijskih informacijskih sistemih sta vgrajena tako vodoravna kot navpična vrsta nadzora in koordinacije. Na ta način se znižuje samo komunikacijska razdalja med člani organizacije, ne pa tudi razdalja nadzora in oblasti. Brez zaščitnih ukrepov bodo računalniške mreže vodile k resnim grožnjam zasebnosti. Ogromna možnost registracij, sledljivost, dosegljivost ter vidnost ljudi in obnašanja skupaj z integracijo biometrije se močno dotikajo naše informacijske, odnosne in fizične zasebnosti. Tri glavne zaščite zasebnosti, zakonodaja, samonadzor in tehnične rešitve, so učinkovite samo kot kombinacija. Tudi osebna neodvisnost oz. samostojnost je ogrožena, saj računalniške mreže niso naprave pod neposrednim posameznikovim nadzorom, ampak sistemi. So odnosni konstrukti več posameznih posrednikov, ki poskušajo uresničiti svoje odločitve, ampak hkrati skušajo sprejeti odločitve drugih in obliko tehnološkega sistema ali

programa kot celote. O napredku in zmanjševanju osebne neodvisnosti se odloča v boju za moč nad mrežami. (van Dijk, 125–126)

Zakonodaja

Zakon, ki bi naj varoval pred zlorabami mrežne tehnologije, je oslabljen s to tehnologijo samo. To je večinoma izven nadzora vlade, ne upošteva mej ter se neprestano spreminja in pretirano zapleta, ker je vpletenih toliko akterjev in tehnik. Da se lahko z mrežno tehnologijo bolje spoprimemo, mora biti splošni okvir zakonodaje zamišljen tako, da temelji na legitimnih načelih moči in mreženja ter da upošteva posamezne lastnosti omrežij. Preden je primerna zakonodaja sprejeta, je najbolj varno načelo to, da kar drži izven mreže, drži tudi na njej. Slednje bi moralo biti potrjeno v mednarodnih dogovorih. Prva izmed mrež je internet. Zgodnji poskusi nadzora in premoči na internetu so bili v smeri večinoma ameriških, pa tudi drugih vladnih oddelkov in internetnih skupnosti, kasnejši pa v smeri tehnološkega nadzora in prevlade na trgu, oboje podprto s strani zakonodaje. To pomeni, da je sprememba šla od javnega in samoregulacijskega pravila do zasebnega in pravnega. Najpogostejše je mnenje, da bi trenutna zakonodaja v zvezi s starimi množičnimi mediji morala veljati tudi za javne internetne aplikacije. Težava nastane pri poljavnih in zasebnih internetnih aplikacijah, ki jih je težko ločiti od javnih, ampak bi jih moralo nadzirati zasebno pravo. Javne računalniške mreže, kot je internet, predstavljajo tako napredek kot grožnjo informacijski in komunikacijski svobodi. Svobode ne more braniti samo zakonodaja. Samonadzor in tehnološka zaščita sta nujna kot preventiva pred cenzuro vlade in drugih. Omrežja omogočajo dodano vrednost socializaciji znanja, je pa v njih težko zaščititi intelektualno lastnino. Zakonodaje so napisane relativno dobro, vendar pa bi ji morali dodati primer samonadzora, kot so novi poslovni modeli in tehnične rešitve kot npr. v oglaševanju: digitalno šifriranje pri izdelkih s plačljivim ogledom. Enaka kombinacija velja za zaščito zasebnosti, ki je najverjetneje najbolj ogrožena vrednota v mrežnih komunikacijah – obravnavati bi jo morali kot osnovno svoboščino, ki je temelj mnogim drugim, ki ne bi smele tekmovati z varnostjo ali biti žrtvovane zanjo. (van Dijk, 154–155)

1.3 Definicija družbenih omrežij

Pred samo definicijo je treba doreči že ime. Obstajajo tri opaznejša poimenovanja, ki se pojavljajo v stroki: socialna omrežja, družabna omrežja in družbena omrežja. V diplomskem delu uporabljamo izraz družbena omrežja, in sicer po premisleku, podkrepljenim z mnenjem strokovnjakov slovenistov z Inštituta Frana Ramovša na ZRC SAZU. Pridevnik *socialen* je

namreč problematičen zaradi svoje večpomenskosti, medtem ko pri terminologiji težimo k enoznačnosti oz. enopomenskosti. Kadar se *socialen* nanaša na slovarski pomen v zvezi z družbo, že slovar ponudi zamenjavo s slovensko ustreznico *družben*. Izraz *družabna omrežja* je pravzaprav še manj enoznačen, saj se nanaša na razvedrilo, zabavo ter medosebne odnose. Temu so tovrstna omrežja v prvi vrsti bila tudi namenjena, vendar se je njihova raba skozi leta tako razširila, da izraz *družabna* enostavno ni več zadosten. »Postala so pomemben del širše družbene komunikacije in svojevrsten družbeni medij, kjer lahko sodelujoči uresničujejo zelo različne sporočanje cilje: se zgolj zabavajo, posredujejo ali izmenjujejo mnenja in informacije, nagovarjajo potencialne kupce in volivce ter oglašujejo ...« (Gliha Komac, 2016)

Kljub temu, da trendi rabe v jezikovnih korpusih govorijo v prid izrazoma socialna in družabna omrežja, strokovnjaki z Inštituta Frana Ramovša priporočajo uporabo izraza *družbena omrežja*, saj je najbolj enoznačen in v skladu z načeli terminološkosti, je nevtralen, saj pokriva tako socialna kot družabna omrežja, hkrati pa sledi načelom slovenske komunikološke stroke, ki angleški pridevnik *social* redno prevaja kot *družben*. (Gliha Komac, 2016)

Kar se tiče same definicije, se pojavljajo različne, širše in ožje. Ena družbena omrežja navaja kot spletne storitve z omogočanjem posamezniku, da ustvari javni ali napol javni profil v objave, in da pregleduje nabor svojih ter povezav drugih v okviru sistema. (boyd in Ellison, 211)

Zgoraj navedena definicija drži predvsem za uporabo družbenih omrežij v tem diplomskem delu, družbeno omrežje Facebook ji jasno ustreza, prav tako tudi Twitter, Instagram in Snapchat, sicer pa obstajajo tudi druga/drugačna družbena omrežja, ki jim je ta definicija preozka, npr. Whatsapp, YouTube, Facebook Messenger itd.

Albarran med družbena omrežja šteje vse aplikacije, ki jih uporabniki uporabljajo za razvoj in/ali ohranitev spletnih strani za medsebojno mreženje, na katerih obstajajo zelo raznoliki formati objav. (Albarran, 2)

Mangold in Faulde podata širšo definicijo, v katero vključita oblike spletnega komuniciranja, ki jih družijo prenos informacije od ust do ust. (Mangold in Faulde, 358)

2 Splet kot medij

Tanja Oblak in Gregor Petrič splet označita kot *»medijski posrednik med družbenimi akterji, ki se prek svojih spletnih mest predstavljajo navzven (podjetja in javni zavodi, državni organi, nevladne organizacije in društva, umetniki, glasbeniki in "navadni" posamezniki itd.), in tistimi, ki nanj bolj ali manj naključno in bolj ali manj pogosto stopajo kot njegovi uporabniki«*. (Oblak in Petrič, 13)

Splet lahko pojmujeemo kot informacijski sistem, kot (množični) medij ali kot družbeno omrežje, menita Oblak in Petrič. Splet kot informacijski sistem pomeni tehnologijo za hiter priklic informacij. Kot množični medij je medij s svojimi lastnostmi, ki so ključne za njegovo razlikovanje od drugih, klasičnih medijev: hipertekstovnost, interaktivnost, multimedialnost, recipročnost, ažurnost itd. Kot družbeno omrežje pa je splet omrežje družbenih segmentov, virtualno omrežje družbenih akterjev, *»ki v nekem časovnem obdobju v največji meri določajo produkcijo spletnih kulturnih izrazij«*. (Oblak in Petrič, 16)

Briggs in Burke nove medije, vključno s spletom, označita za zasvojljive na ravni posameznika, medtem ko ima kiber prostor, kot ga imenujeta, na družbeni ravni svojo ekonomijo, psihologijo in zgodovino. Organizacija gibanja po kiber prostoru prinaša dobiček, trdita. (Briggs in Burke, 318–321) Obenem pa je splet eden ključnih dejavnikov globalizacije. *»Globalizacija bo morda ljudem olajšala spoznavanje novih kultur, toda potovanje bo toliko manj vredno, kolikor bolj postajajo posamezne kulture podobne druga drugi.«* (Briggs in Burke, 327)

Beck trdi, da *»ravno tisti mediji, ki povzročajo individualizacijo, povzročajo tudi standardizacijo«*. (Beck, 191) Slednje ne velja samo za medije v ožjem pomenu besede, ampak tudi širše: individualizirajo in hkrati standardizirajo tudi denar, izobrazba itd. Gledano med mediji v ožjem smislu Beck kot vzorčen primer navaja televizijo. Televizijski program bo posameznika sicer mogoče fizično res ločil od ostalih, saj bo sedel doma sam zase in je v tem smislu individualiziran, vendar bodo drugi individuumi enako kot prvi sedeli v istem položaju in konzumirali isti potrošnjiški material, isti televizijski program. Na fizični in osebni ravni mogoče res pride do individualizacije, vendar pa je to standardizirana eksistenčna forma, kar velja v globalnem, Beck temu pravi nadkulturnem in nadnacionalnem smislu. Posamezniki tako živijo dvojno eksistenco: prostorsko in socialno – prostorska je v domači dnevni sobi, socialna pa kjerkoli želijo, preko izbranega kanala. Na ta način je politični nadzor in vpliv mnogo močnejši, kot je bil lahko pred vdorom tovrstnih medijev,

zasebna sfera pa se je predrugačila: javnost vanjo vdira pogosteje in bolj prikrito. (Beck, 194–195)

Beck omenja tudi »industrije prihodnosti«, kjer gre za industrializacijo znanja, kako načrtovati in organizirati znanstvene rezultate in investicije – s tem znanost postane industrija. Beck v tem procesu napoveduje izgubljanje resnice, nujnost znanosti in prihajajočo dobo družbe tveganja, *»ki je odvisna od znanosti in kritična do nje«*. (Beck, 257)

Prav to je tisto, kar se dogaja v tem trenutku z vstopom pametnih telefonov in družbenih omrežij. Ogromno je kritik na temo dajanja prevelikega poudarka preživljanja časa na telefonu in s tem na družbenih omrežjih, obenem pa smo od te tehnologije odvisni do te mere, da si brez nje težko predstavljamo vsak dan.

2.1 Vzorci potovanja informacij

Alokucija ali nagovor

Je najpomembnejši vzorec prenašanja informacij v 20. stoletju na radiu, televiziji in drugih množičnih medijih. Pomeni simultano distribucijo informacij občinstvu s strani centra, ki služi kot vir informacij in odločevalec v zvezi z njimi. V novih medijih tega vzorca ni.

Konzultacija

Konzultacijo krepijo novi mediji. Je izbor informacij na določeno temo v centru, ki ostane njihov vir. V starih medijih so to knjige, časopisi, revije ipd., v novih pa enciklopedije na zgoščenkah, teletekst in številne spletne strani.

Registracija

Priložnosti za registracijo v novih medijih rastejo. Njihova definicija se v primerjavi konzultacijo razlikuje v tem, da so lokalni ljudje lahko tudi vir informacij in včasih prevzamejo iniciativo, da se zbor informacij sploh naredi. V starih in novih medijih so to anketni vprašalniki, volitve, arhivi, raziskave/testiranja in opazovanje na kamerah, vendar je novost pri novih medijih to, da ponujajo veliko več možnosti zaradi spleta. Centri informacij lahko na spletu veliko lažje zaprosijo ljudi za registracijo na njihovem mediju, npr. pri elektronskih rezervacijah, spletnem nakupovanju ali elektronskem bančništvu.

Konverzacija ali pogovor

Največ razlik med starimi in novimi mediji najdemo prav v tem vzorcu potovanja informacij. Je izmenjava informacij med dvema ali več ljudmi preko skupnega kanala, ne več centra, o temah, v času in s hitrostjo, ki jih določajo sami. Obstoječi kanali informacij niso samo povečani, ampak vsebujejo več vrst podatkov. Pri starih medijih, pri telegrafu in telefonu, je bil določen prostor pogovora z omejeno količino podatkov, s spletom pa slednja postaja neomejena. V pogovoru lahko kombiniramo govor, besedilo in podatke, vse v samo enem sporočilu, dandanes lahko dodajamo še sliko in video, kar je bilo prej omogočeno samo množičnim medijem. Tako je torej v novih medijih kombinacija vseh štirih vzorcev potovanja informacij, pomembna pa je predvsem sprememba, ki daje moč ljudem v medijih. Prvič v zgodovini se ljudje lahko odločajo med komunikacijo preko medija in komunikacijo na štiri oči, čeprav je med njima markantna razlika, in sicer v (ne)prisotnosti in bogatosti informacij zaradi zmanjšanega socialnega konteksta. Slednjega je več ali manj glede na medij pogovora in njegove lastnosti: hitrost dožemanja povratnih informacij (hitro, srednje, počasi), vrsta kanala (avdio ali video), narava vira (osebna ali neosebna) in bogatost jezika (govorjeno, pisano in/ali telesna govorica. (van Dijk, 10–13)

2.2 Splet kot nov način komuniciranja

Dandanes naj bi prisostvovali revoluciji v načinu komuniciranja, ki se lahko primerja z izumom alfabeta. V enem globalnem sistemu smo namreč zmožni združiti besedilo z zvokom, sliko in drugimi podatki ter zapisi informacij. V njem so vključeni bistveni elementi vsake kulture, preko jezika kot nosilca komunikacije in torej kulture: *»vse oblike komuniciranja, številn[i] in različn[i] družben[i] interes[i], vrednote, konflikt[i], prepričanja in mnenja«*. (Oblak, Petrič, 23) Govorimo torej o vseh simbolnih produktih človeštva.

Način komuniciranja je vedno vplival na močne kulturne in družbene spremembe: v tem primeru gre za prestrukturiranje delovnih mest, internacionalizacijo produkcije itd., vse kot posledica napredka digitalne tehnologije. Oblak in Petrič navajata, da sta bistveni lastnosti novega komunikacijskega sistema vključenost in izčrpnost.

Pri informacijskem vidiku spleta gre za skladiščenje izjemne količine podatkov in vrhunsko uporabniško izkušnjo pri priklicu teh podatkov. Na drugi strani pa je komunikacijska raven – medorganizacijska, skupinska ali medosebna, kjer gre za kompleksne komunikacijske vzorce in platforme. Strokovnjaki so že pred leti napovedovali, da bodo spremembe v komunikacijski

strukturi prinesle t. i. »online skupnosti«, povezane s horizontalno komunikacijo preko svojih skupnih interesov. (Oblak in Petrič, 23–26)

V psihosocialnem kontekstu komuniciranja preko družbenih omrežij (Ule to imenuje posredovano komuniciranje) je pomembno omeniti, da so po raziskavi revije *American Psychologist* osamljenost, socialna izolacija in depresivna stanja na ta način vedno pogostejša in zato kljub podobnosti posredovano komuniciranje ne more nadomestiti komuniciranja iz oči v oči. Razlog je v tem, da to komuniciranje daje občutek navidezne realnosti, ker je podobnost z medosebnim komuniciranjem močna. To komuniciranje sicer presega čas in prostor z njunimi omejitvami, vendar pa ustvarja navidezne/virtualne/namišljene »prostore, čase, odnose in identitete«. (Ule, 401)

Človek je kot posameznik v družbenih omrežjih depersonaliziran. Medializirani svet je zamenjal zahteve po resnici sporočil z estetskimi pozivi, ki slonijo bolj na retoričnem patosu kot na logosu dobrih argumentov in razlogov. Ule govori o izginevanju »edinstvenega subjekta«, »osrediščene identitete«, slednje pa naj bi nasledile subjektne strukture, ki so lahko zamenljive in so fragmentirane, fluidne, prehodne, zasičene in/ali prazne. Po drugi strani obstajajo tudi študije, ki dokazujejo nasprotno, torej da ljudje ob prakticiranju posredovanega komuniciranja zaznavajo večjo samozavest, boljšo socialno podporo in manjše nagnjenje k depresivnosti, predvsem pri ekstrovertiranih osebnostih. Posploševanje torej tudi v tem primeru ni najboljši pokazatelj realnega stanja, najboljša pa bi naj bila zmerena kombinacija posredovanega komuniciranja in komuniciranja iz oči v oči. (Ule, 406–409)

S sociološkega vidika gledano je nov način komuniciranja na novih medijskih prostorih zanimiv zato, ker na njih obstaja potencial razvijanja javnih debat, ki lahko sežejo tudi globalno, na drugi strani pa se na javnih platformah odvijajo tudi zasebni pogovori in tematike, za katere uporabniki iščejo rešitve. Na spletu se ves čas prepleta več komunikacijskih praks, trdita Oblak in Petrič, od elektronske pošte, brskalnikov, zasebne komunikacije preko različnih vmesnikov, objavljanje svojih vsebin ali metatekstualnih vsebin na družbenih omrežjih itd. Če so medijski formati nekoč bili jasno ločeni, gre na spletu za izredno kompleksno komunikacijsko platformo – Oblak in Petrič govorita o t. i. medijski konvergenci, »povezanosti različnih medijskih formatov (teksta, slike, zvoka ali videa) v poenoten medijski sistem«. Spreminja pa se ne samo medijska povezljivost teh formatov, ampak z njo tudi medijske prakse: govorimo tako o sestavljanju vsebine kot o distribuciji in potrošnji; tukaj je govora o že omenjenem dejstvu, da vloga uporabnik–producent sploh ni

trdno porazdeljena, temveč se vlogi neprestano stapljata ena v drugo. Z vstopom družbenih omrežij je to še toliko bolj opazno. (Oblak in Petrič, 54–57)

Splet lahko zaradi vseh tehnoloških inovacij umestimo v več komunikacijskih modelov in predstavlja mešanico vseh.

1) Komunikacijski model *eden-z-enim* (*one-to-one*). V klasični komunikaciji se slednje največkrat navezuje na komunikacijo med dvema osebama v istem prostoru, zato je načeloma v isti množici kot komuniciranje *iz oči v oči* (*face-to-face*). S posredno komunikacijo preko vmesnikov na spletu (e-pošta, spletne klepetalnice, zasebna sporočila na družbenih omrežjih) pa ta komunikacija vedno redkeje sovпада z modelom *iz oči v oči* (se je pa dogajala tudi že prej, npr. pisma, stacionarni in mobilni telefoni itd.).

2) Komunikacijski model *eden-z-mnogimi* (*one-to-many*) načeloma predstavlja medijski vir komunikacije: to je medijska hiša, podjetje ipd., ki preko kanala (radio, televizija, časopis, revija, knjiga itd.) svoje sporočilo prenaša množicam. Vse naštetu je dobilo tudi spletno obliko.

3) Komunikacija *mnogi-z-enim* (*many-to-one*) je mešanica prvih dveh modelov in je tipičen primer za sisteme baz podatkov in spletnih servisov za shranjevanje velike količine podatkov. Je model, ki se je v času spleta še toliko bolj razpasel (spletni korpusi, slovarji, e-knjiznice ipd.)

4) Komunikacijski model *mnogi-z-mnogimi* (*many-to-many*) še toliko bolj poudarja edinstveno možnost spleta, da je vsak lahko hkrati pošiljatelj in prejemnik sporočila, ki ga lahko deli z nadaljnjo veliko količino ljudi, kar se najbolj jasno odraža prav na družbenih omrežjih. (Oblak in Petrič, 59–60)

Pri zadnji točki je ključnega pomena to, da gre za sinhrono komunikacijo, ki je po osnovni naravi podobna komunikaciji *iz-oči-v-oči*, ampak ne zahteva umeščenosti v isti prostor, ima dostop do neomejene baze podatkov in – najpomembneje – daje možnost komunikacije z veliko večjo količino ljudi. Posledično je hitrost pretoka informacij predvsem z vstopom družbenih omrežij eksponentno narasla.

2.3 Družbena omrežja in vpliv na uporabo spleta

Družbena omrežja pomenijo vse spletne strani, katerih uporabniki lahko na njih komunicirajo z drugimi uporabniki, temeljijo pa na razširitvi uporabnikovega socialnega kapitala. Čeprav

obstaja veliko različnih praks, je osnovni namen družbenih omrežij vzdrževanje latentnih vezi, ne samo iskanje novih stikov, torej gre za povezovanje tako na virtualni kot na realni ravni. (Kečanović, 10)

Že v prejšnjem poglavju smo se mimogrede dotaknili vpliva družbenih omrežij na uporabo spleta. Z vstopom novega komunikacijskega kanala se je narava spleta močno spremenila v ključnih točkah.

1) S pojavom družbenih omrežij je na splet vstopilo še večje število uporabnikov, s čimer je narasla njihova moč oziroma moč korporacij, ki stojijo za njimi.

2) Narava spleta je postala še bolj interaktivna – na več ravneh, komunikacija namreč poteka po modelu *mnogi-z-mnogimi*, in sicer med uporabniki, mediji svojim občinstvom, slednja pa se odzivajo, enako velja pri komunikaciji podjetij s svojimi potencialnimi kupci, torej pri oglaševanju. Naenkrat vsi uporabljajo isti kanal. Možnost, da bodo uporabniki družbenih omrežij sporočilo množičnega medija opazili, je mnogo večja. Uporabniki hkrati potrebujejo vedno manj korakov, da pridejo do informacij.

3) Zaradi sinhronega objavljanja vseh uporabnikov se hitrost pretoka informacij drastično poveča.

4) Uporabljeni so različni komunikacijski formati na enem mestu in hkrati: besedilo, slika, zvok, video, prenos v živo, kar spreminja način komuniciranja.

5) Plačane in neplačane objav so sočasne, s čimer se zabrisuje meja med informacijo in oglasom.

6) Povprečen uporabnik družbenih omrežij se je polenil in postal manj potrpežljiv. Do informacij, ki jih išče, želi priti takoj in zdaj, v čim manj klikih, sicer do njih ne bo dostopal. Ker mu je na voljo neskončno vsebin in informacij, bo na določeno vrsto podajanja informacij postal imun. Vse to spreminja način komunikacije množičnih medijev in oglaševanja. Uporabnik je tudi navajen, da svoje izkušnje na spletu deli z ostalimi uporabniki, kar ponovno močno vpliva na oglaševalce – sicer je res mogočih več oblik oglaševanja, vendar je možnost za podajanje lažnih informacij mnogo manjša, saj se bo uporabnik nanje hitro odzval in tako ostale uporabnike opozoril. Prav v tem je tolikšna moč in nadzor uporabnika posameznika.

2.3.1 Uporabnik spleta in družbenih omrežij

Ker se razmerja medijev z »občinstvi« spreminjajo, govorimo o t. i. »novih občinstvih«. V nasprotju s tradicionalnim pojmovanjem medijev, kjer imajo slednji vpliv na ljudi, gre pri novih občinstvih za obojestransko razmerje – mediji sicer vplivajo na ljudi, ampak tudi ljudje vplivajo na medije, saj tehnologija omogoča raznovrstnejšo in pogostejše komuniciranje; komentiranje, deljenje (ali nedeljenje!) vsebin, interpretacijo itd. sinhrono s produkcijo medijske vsebine – dogaja se t. i. *(samo)prezentacija posameznikovega sebstva*, drugačna identiteta posameznika. Oblak in Petrič na tem mestu izpostavljata dve teoriji preučevanja teh identitet, ki sta si med seboj nasprotni. Na eni strani je teorija, ki »govori o "virtualni personi" [...]. Virtualne osebnosti so posamezniki, ki v kulturi simulacije eksperimentirajo s svojo lastno identiteto.« (Oblak in Petrič, 95) To je teorija kiberkulture, ki splet označuje kot faktor z dekonstruktivnim učinkom na identiteto in kulturo. Zaradi tega bi naj prihajalo do nejasne meje med realno in virtualno resničnostjo. Splet tako sicer osvobaja, ampak samo do meje, ki je posameznikovemu mestu v kulturi predpisana. Na drugi strani pa so kritiki teorije kiberkulture, ki večjo vlogo pripisujejo teorijam družbe. »Družbena teorija razume posameznika oz. njegovo identiteto kot nekaj, kar se oblikuje v odnosu do drugih, ki torej ne nastaja samo v odnosu do sebe, skozi samoprezentacijo, temveč je proces, ki nastaja v diadah, v družbenih okoliščinah, v skupini. V tem smislu se posameznikova identiteta oblikuje skozi proces nenehnega pogajanja in sodelovanja; tudi tu je v ospredju poudarek, da identiteta ni fiksno, ahistorično dejstvo, temveč se skozi čas spreminja.« (Oblak in Petrič, 95)

Medtem ko so nekoč na identiteto posameznika vplivali »ponudniki trajnih identitet« (tj. religija, družbeni status, premoženje, stopnja izobrazbe itd.), so danes pri oblikovanju posameznika mnogo manj prisotni; to vlogo so veliko bolj prevzeli mediji. Oblak in Petrič sicer trdita, da uporabnike spleta delimo na (so)proizvajalce spletnih vsebin in tiste, ki to niso, pri čemer prvi investirajo v samoprezentacijo prek spleta. Njuno delo je nastalo še pred množičnim vdorom družbenih omrežij v vsakdanje življenje posameznikov, zato je na tem mestu treba poudariti, da vsaj v mlajših generacijah zanemarljivo malo ljudi nima vsaj enega profila na enem izmed mnogih družbenih omrežij. Zaradi množične prisotnosti aktivnih uporabnikov spleta slednji dobijo moč za nadzorovanje sprejemanja in interpretacije medijske vsebine. (Oblak in Petrič, 96)

Razlog za spremenljive identitete je potrošniški kapitalizem, saj jih zaradi svoje narave spodbuja: z gesli, kot so »Bodi, kar si«, »Izrazi se« ipd. je namreč posamezniku mogoče vse življenje prodajati vsakič nove verzije sebe.

V novih občinstvih se pojavljajo predvsem tri vrste uporabnikov, in sicer bralci, ki medijsko vsebino berejo in predelajo (teh je vedno manj), gledalci, ki se na spletu samo zabavajo brez konkretnega cilja, in uporabniki, ki imajo točno določen cilj: najti uporabno informacijo, ki jo potrebujejo v realnem življenju, v najkrajšem možnem času. (Oblak in Petrič, 97) Zadnji dve vrsti sta s pojavom družbenih omrežij v porastu.

Oblak v svojem članku Mitske podobe o »življenju na mreži« navaja avtorje, ki govorijo o identiteti posameznika na spletu in slednja bi naj bila fluidna, spreminjajoča se, kar je posledica »breztelesnega« načina komunikacije v virtualni realnosti, ki pa je nov »prostor« komuniciranja. Skupek posameznikov z novimi identitetami na novih prostorih sestavlja novo kolektiviteto; Oblak navaja, da gre za kibernetski prostor, virtualno identiteto in virtualno skupnost. Na tem mestu gre dodati, da so eden izmed novih kibernetskih prostorov zagotovo družbena omrežja, pogoj za vstop na njih pa je oblikovanje virtualne identitete. Vse virtualne identitete določenega družbenega omrežja tako predstavljajo virtualno skupnost, ki pa se deli na virtualne podskupnosti. (Oblak, 1053) V našem primeru so to različne Facebook strani, ki so predstavnice virtualnih skupnosti z določenimi interesi.

Oblak se dotakne tudi identitetnih preobrazb, in sicer meni, da je naša identiteta v virtualnem svetu prijetnejša (ne samo drugim, predvsem nam!) kot nepopolna resničnost realnega sveta. (Oblak, 1063) Kljub temu je bolj redko, da bi si na spletu ustvarili popolnoma novo, z našo nepopolno resničnostjo popolnoma nepovezano identiteto: pogosteje bomo zavzeli pozicijo olepševanja realnosti, marketinškega pristopa predstavljanja sebe, torej je to identiteta, ki temelji na realnih družbenih situacijah, vendar so slednje po predstavitvi virtualne identitete skrbno izbrane.

Virtualne skupnosti, na drugi strani, pa sestavljajo prostorsko nepovezani posamezniki, ki se združujejo glede na svoje interese – nekatere skupnosti so torej večje, druge pa manjše, vendar pri nobeni ni značilna odgovornost za sočlana – te skupnosti imajo naravo slučajnosti. Posamezniki so vezani predvsem samo nase in na predstavitev svoje identitete. Tukaj Oblak omenja pojav »psevdo-skupnosti«, ki bi naj imela značilnost kot hibrid med interpersonalnim in množičnim komuniciranjem«. (Oblak, 1065)

3 Analiza primerov

Opazovali smo nekaj Facebook strani, ki jih uporabljajo pravne, in nekaj Facebook profilov, katere (načeloma) upravljajo fizične osebe.

3.1 Facebook strani

Pri Facebook straneh smo se osredotočili na nekaj konkretnih primerov slovenskih Facebook strani.

- 1) Velika podjetja: Hofer, Krvavec.
- 2) Mala podjetja: V formi z Alenko Košir, Brlogarka.
- 3) Državne institucije: Mestna občina Ljubljana, Ministrstvo za zunanje zadeve.
- 4) Društva in nevladne organizacije: Botrstvo, Maraton Treh Src.
- 5) Cerkvene organizacije: Ognjišče d. o. o., Skavtinje in skavti.
- 6) Uradne strani javnih fizičnih oseb: Tina Maze, dr. Miro Cerar – uradni profil.

Naštete Facebook strani smo mesec dni opazovali in si shranjevali posnetke zaslona njihovih objav, da smo jih kasneje lahko analizirali. Objave je treba opazovati tako na vsebinski, oblikovni, besedilni kot na slikovni ravni.

3.1.1 Velika podjetja

Hofer

Primer 1VP

V tem primeru podjetje nastopa s prepoznavno kreativno podobo, modernim grafičnim izrisom, ne s fotografijo. Objava je s produktom popolnoma nepovezana, besedilo pa je temu primerno toliko bolj sproščeno, humorno, polno emotikonov, vsebuje celo poziv k všečkom. Objava je bila z marketinškega vidika gledano zelo uspešna. Osnovni namen vseh objav Facebook strani je doseči čim več uporabnikov, razširiti informacijo, v tem primeru kar s konkretnim pozivom. Namen dobičkonosno usmerjenih Facebook strani je prodati, ustvariti dobiček. Ta objava ima pred tem namen znamčenja, brandinga, širjenja prepoznavnosti celostne grafične podobe podjetja.



Slika 1: Primer 1VP

Primer 2VP

Objava, vezana na družbeno odgovornost podjetja in hkrati neposredno na produkt. Jezik je sicer uraden, vendar je osnovna oblika formata drugačna – gre za video, ki pa je sestavljen tako, da vpliva na uporabnikova čustva, kar je ena izmed najbolj trendovskih smernic marketinške komunikacije v tem trenutku. S tem, ko uporabnik čustveno odreagira, se mu znamka toliko bolj vtisne v spomin, s pozitivno konotacijo, kar podjetju dolgoročno prinese dobiček. S prikazom, da je podjetje družbeno odgovorno in mu, vsaj na videz, za kupca ni vseeno, želi podjetje znamko krepiti kot zaupanja vredno. Objava je precej manj uspešna, celo za polovico manj odzivna od povprečne.



Slika 2: Primer 2VP

Primer 3VP

Ena najbolj uspešnih objav tega podjetja. Za spremembo so nastopili s konkretno fotografijo, sproščenim besedilom in emotikonom. Ključnega pomena je dodajanje človeškega faktorja, pojavi se obraz podjetja s pripisom »z ljubeznijo«. Namen objave je, da podjetje pokaže človeško plat, da se kupci z njim poistovetijo in tako zgradijo več kot le odnos kupec–prodajalec; kupca tako želijo pridobiti na način, da postane pristaš, zagovornik znamke, saj si tako zagotavljajo dolgoročnejši dobiček.



Slika 3: Primer 3VP

Krvavec

Primer 4VP

Objava je bila zelo uspešna, sicer vezana na konkreten produkt, s katerim podjetje prodaja doživetje. Za prikaz slednjega so izbrali format videa, da je doživetje lažje vidno, nato pa dodali znano osebo. Funkcija uporabe znane osebe je, da pospeši prodajo produkta s tem, da svojo pozitivno podobo v javnosti (morebiti) prenese tudi na produkt in znamko. V prvi vrsti podjetje z znano osebo pritegne pozornost, velikokrat tudi tistih, ki jih sicer ne bi dosegli.



Slika 4: Primer 4VP

Primer 5VP

Objava preko posrednika – drugega portala, ki je bil najverjetneje plačan, vendar je slednji po uporabnikovem mnenju zaupanja vreden vir, saj pokaže svoj obraz in zapisano mnenje zastopa z njim. Namen je torej, poleg seveda tega, da ustvarja dobiček, to, da dviguje status znamke v zaupanja vredno, in dokazuje, da je mnenje »navadnega uporabnika« o njej pozitivno, »vredno nakupa«.



Slika 5: Primer 5VP

Primer 6VP

Precej uspešna objava, ki je klasičen primer približevanja uporabniku z uporabo njegovega obnašanja: fotografija, posneta v živo, s telefonom, v danem trenutku. Jezik je podoben uporabnikovemu, uporabljajo emotikone. Z objavo dajejo znamki človeško noto, podjetje se pretvarja, da gre za medosebno komunikacijo, s čimer se uporabniku približa in pritegne njegovo pozornost na drugačen način, hkrati pa s to strategijo znamki dvigujejo zaupanje (fotografija »v živo« načeloma ne laže).



Slika 6: Primer 6VP

3.1.2 Mala podjetja

V formi z Alenko Košir

Primer 1MP

Lastnica Facebook strani je znana po objavah, ki imajo uporabno vrednost: video receptih. Jezik je poln pomanjševalnic, srčkastih emotikonov, omenja otroke, kljub temu, da nimajo prav veliko zveze s samo vsebino objave, s čimer pritegne pozornost staršev, predvsem mamic, ki so njena ciljna skupina. Na ta način jih nagovori, ampak dovolj posredno, da še vedno daje občutek, da je samo ena izmed njih (kar v osnovi sicer je, ampak hkrati prodaja več produktov). Odziv uporabnikov je navadno zelo visok.



Slika 7: Primer 1MP

Primer 2MP

Spet se pojavi uporabna vrednost objave, in sicer z informacijami, ki so na družbenih omrežjih vredne veliko – idejami. Ta Facebook stran uporablja izključno v prejšnjem primeru omenjeni jezik, z omembo imena pa da objavi še bolj osebni pridih. Fotografija je estetska, barvna in sončna, ampak kvalitete povprečnega pametnega telefona in bi jo torej načeloma lahko posnel vsak. Na tej Facebook strani je pretvarjanje v zvezi z medosebno komunikacijo z uporabniki še toliko bolj jasno vidno.



Slika 8: Primer 2MP

Primer 3MP

Uporabljajo moderno izrazje modnih muh: »superživilo«. Tudi tukaj je jezik enak, ampak celo prvoosebni – lastnica Facebook strani dejansko nastopi kot oseba in se tako maksimalno približa objavi individuumu. Fotografija je posneta s telefonom in daje občutek, da je posneta v danem trenutku.



Slika 9: Primer 3MP

Brlogarka

Primer 4MP

Uporabljajo veliko količino emotikonov, jezik je prvoosebni in prepojen z osebnimi čustvi (npr. ponos v zvezi z objavo v reviji) ter humorjem. Lastnica Facebook strani nastopa enako, kot bi nastopil individuum. Namen tega je, da se potencialni kupci ne navdušijo samo nad izdelkom, temveč tudi nad njenim talentom, saj s tovrstnim načinom objavljanja prikaže ves delovni proces in trud, ki ga vanj vlaga – s tem pa je izdelek bolj pristen. Fotografije so v njenem primeru vedno estetske, kar je v skladu s celostno podobo znamke.



Slika 10: Primer 4MP

Primer 5MP

Spodnja objava je tipičen primer objave »v živo«. Uporablja besedne zveze, kot so »danes smo tukaj«, doda nekaj o vremenu, ki je takšno točno v tistem trenutku. Daje občutek, da je uporabnik z njo prav tam. Z enako objavo bi nastopil individuum. Tudi tukaj je namen dvigovanje zaupanja stranke do njene znamke: nastopa kot proizvodnja, blagajna in obraz podjetja hkrati. Ta proces je stranki že v osnovi bolj zanimiv za spremljanje njenih objav, kot bi bila neposredno promocijska vsebina končnega izdelka.



Slika 11: Primer 5MP

Primer 6MP

V glavni vlogi objave je estetska fotografija, tudi z omembo uporabniku ljubih tem o počitnicah. Jezik je ponovno prvooseben in poln emotikonov. Od individuumove objave se razlikuje samo po zadnjem pozivu oziroma namigu o pozivu k dejanju. Slednje bi naj uporabnika na čim manj vsiljiv način spodbudilo k nakupu.



Slika 12: Primer 6MP

3.1.3 Državne institucije

Mestna občina Ljubljana

Primer 1DI

Z vzhičenim pripisom, emotikonom in fotografijami v živo želijo doseči čim večje število ljudi, in sicer tako, da jih informirajo in posredno obveščajo o dobrem funkcioniranju. Zagotovo ima Mestna občina Ljubljana koristi od obiskanosti ljubljanskega živalskega vrta, saj je konec koncev njegov ustanovitelj in lastnik. Vsebina pa so splošno popularne ljubke živali.



Slika13: Primer 1DI

Primer 2DI

Ena najuspešnejših objav te Facebook strani. Fotografija je v živo, pripis je podoben individuumovem, hudomušen. Čeprav fotografija ni profesionalna in tudi nič kaj estetska, je mnogo uspešnejša od večine drugih. Namen objave je, da kaže fleksibilnost institucije, sodelovanje z ljubljanskimi umetniki in pripravljenost sprejemanja raznolikih idej. Dvigujejo verodostojnost organov in vodstva institucije.



Slika 14: Primer 2DI

Primer 3DI

Skoraj 20 fotografij z daljšim, bolj uradnim pripisom o določenem dosežku, v tem primeru prenovi. Vseeno pa so fotografije posnete »v živo«, neprofesionalno, na koncu pa je dodano zelo človeško vprašanje, ki uporabnika tudi vabi k odzivu. Namen je enak kot pri prejšnji objavi – pokazati dober status institucije in doseči čim več uporabnikov. Ne gre za neposreden dobiček, posredno pa je tudi v tem primeru vpleten denar. Dokler je institucija uspešna, to pomeni, da jo vodi uspešno vodstvo, v primeru občine torej župan. Na tak način torej pridobiva volivce, z njimi pa svoj položaj in moč. Objava je bila zelo uspešna.



Slika 15: Primer 3DI

Ministrstvo za zunanje zadeve

Primer 4DI

Ministrstvo je tipičen primer, ki si za družbeno omrežje pričakovane, individuumu podobne komunikacije ne more privoščiti zaradi svojega statusa. Objave so tako zelo uradne, skoraj suhoparne, odzivi pa temu primerni: jih je bore malo, saj kanal za tovrstno komunikacijo ni primeren. Tudi ta stran ima namen, da doseže čim več uporabnikov, ki jih tudi informira, osvešča. Ker je vsebina kanalu neprimerna, ne doseže svojega namena, pri čemer se poraja vprašanje o pomenu obstoja tovrstnih Facebook strani.



Slika 16: Primer 4DI

Primer 5DI

Objava je izključno besedilna, kar je na družbenih omrežjih, kot je Facebook, zelo redko; je celo manj primerno kanalu kot prejšnji primer objave. Tudi tukaj je odziv uporabnika zelo nizek.



Slika 17: Primer 5DI

Primer 6DI

Objavljene so fotografije z dogodka, kljub temu pa ima objava relativno nizek odziv, čeprav še vedno višji kot prvi dve prikazani objavi. Razlogov za to je več, ključna pa sta dva: eden je, da objava ni avtorska, ampak je bila deljena z druge Facebook strani, kar ima na splošno nižji odziv uporabnikov, drugi razlog pa je, da imajo strani s splošnim nižjim odzivom manjšo možnost, da bi jih uporabnik sploh opazil, oz. da se pojavijo med uporabnikovimi novičkami, in sicer zaradi Facebookovega algoritma razvrščanja objav. Namen objav ministrstva je, da skušajo državno institucijo približati navadnemu državljanu, jo narediti bolj zanimivo. S tem, ko bi spodbudili zanimanje, pa bi tudi lažje pridobivali podporo volivcev.



Slika 18: Primer 6DI

3.1.4 Društva in nevladne organizacije

Botrstvo

Primer 1DNVO

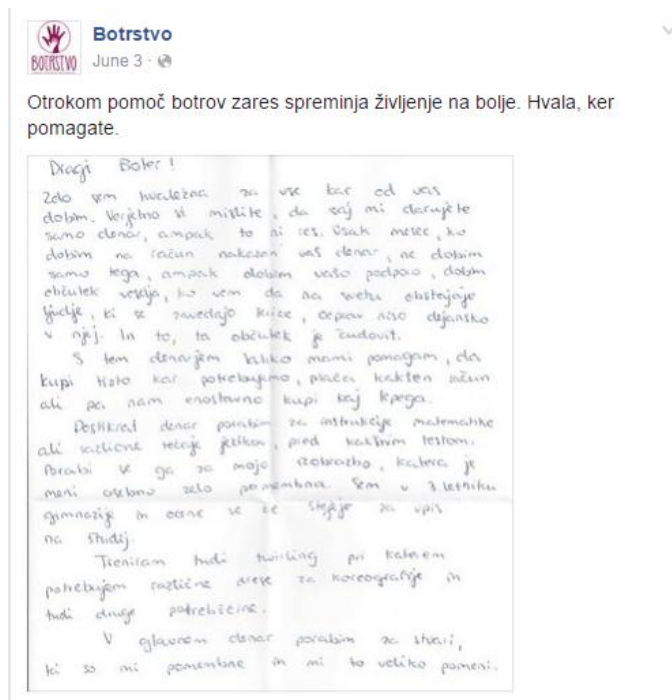
Namen objave je pridobiti čim večje število donatorjev, razširiti besedo in osveščenost ter pridobiti čim večje število klikov na spletni strani. Citat resnične osebe, za katero lahko donatorji darujejo, daje občutek realnosti, resničnosti in obstoja konkretne situacije, bralcu daje boljšo predstavnost in sliko krute realnosti. Citat mora presenetiti in biti malo brutalen, da doseže svoj učinek. Navodila, kako pomagati, so zelo jasna in preprosta, zato so učinkovita. Objava je ena najuspešnejših na tej strani.



Slika 19: Primer 1DNVO

Primer 2DNVO

Tudi to je ena najuspešnejših objav na tej Facebook strani. Namen je pokazati kredibilnost, resničnost podatkov, ki jih navajajo. Stanje, ki ga prikazujejo, je realnost bližnje okolice sledilcev te Facebook strani. Dodan je posreden poziv: v funkciji poziva je zahvala, pravzaprav parafraziranje fraze »že vnaprej hvala«.



Slika 20: Primer 2DNVO

Primer 3DNVO

S spodnjo objavo vključujejo širšo skupnost in hkrati preteklo vključevanje dokazujejo. Fotografija prikazuje dijake, ki dejansko pomagajo, so aktivni, kljub svoji mladosti. Pokažejo prave obraze in tako ponovno dokazujejo svojo kredibilnost.

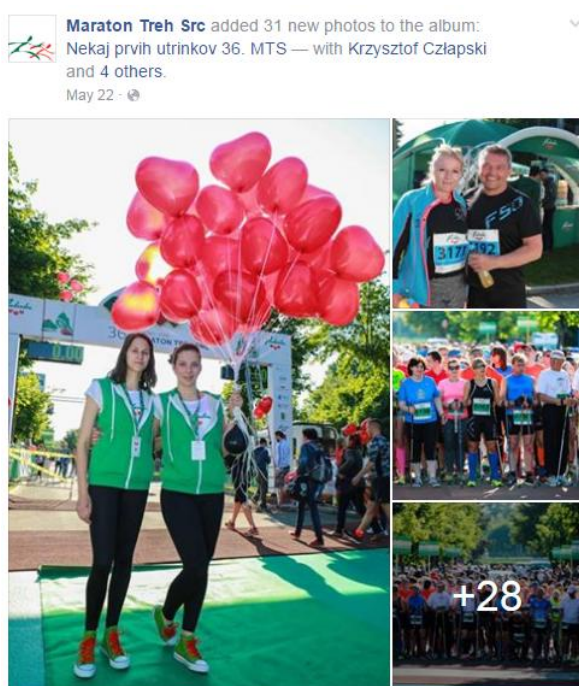


Slika 21: Primer 3DNVO

Maraton treh src

Primer 4DNVO

Primer objave je vsebina, ki je za uporabnika najbolj zanimiva – fotografije dejanskega dogodka. Uporabniki tako dobijo vpogled v pretekle dogodke, katerih del so bili, z drugega zornega kota, ali pa samo opazujejo dogajanje vzporedne resničnosti, katere del niso mogli postati. Uporabnikom je zanimivo na fotografijah najti sebe (fascinacija nad videnjem sebe, sicer se posameznik ne vidi, ampak okolico samo dojema preko svojega telesa). Namen je doseči čim večji doseg uporabnikov, s fotografijo prikazati veličino končnega projekta in s tem investirati v njegovo (predvsem finančno) prihodnost.



Slika 22: Primer 4DNVO

Primer 5DNVO

Objava je hkrati obveščanje v živo, najhitrejša informacija od vseh, ki se bodo pojavile v medijih, in nastop znane osebe s svojim velikim dosežkom. Znana osebo predstavijo še z vidika osebnih novic, ki dosežek naredijo še bolj hvale vreden – 50-letnica je državna prvakinja maratona. Poleg obvestila tako objava postane še voščilnica, s čimer nemudoma pridobi osebno noto, k čemur pripomorejo še dodani emotikoni.



Slika 23: Primer 5DNVO

Primer 6DNVO

Z javnostjo informacijo delijo v živo, še preden bi je zadeva sploh v popolnosti postavljena in bi naj javnost dosegla; tako javnost pridobi skorajda vpogled v ozadje, kamor v živo sicer načeloma ne vidimo – torej je še bolje! S prvoosebno načinom komunikacije dajo občutek prijateljskega sporočanja. Objava je sicer namenjena stopnjevanju napetosti pred samo prireditvijo, tako da delijo tudi sam proces nastajanja prireditve.



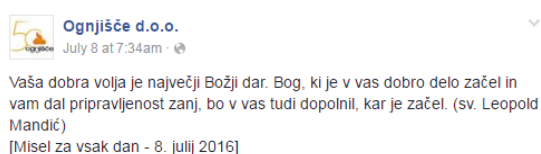
Slika 24: Primer 6DNVO

3.1.5 Cerkevne organizacije

Ognjišče

Primer 1CO

Preko Facebook strani širijo dobre misli v skladu s filozofijo krščanskih sledilcev. To je krščanska oblika motivacijskih citatov, posplošenih pozitivno usmerjajočih misli »za lepši dan«, s katerimi se lahko poistoveti vsak. Namen je pridobivanje novih sledilcev na Facebook strani. Objava vseeno ni bila najbolj uspešna, ker je bil izbran napačen format za ta kanal – gre za izključno besedilno objavo.



Slika 25: Primer 1CO

Primer 2CO

Facebook stran se trudi zgraditi skupnost z določeno povezujočo filozofijo, zato vpeljuje še dodatno skupno aktivnost. Tako pripadniki določene skupnosti najdejo še več skupnih točk, se družijo še več in eventualno celo reproducirajo nove člane iste filozofije. Opazna je zelo lepa fotografija iz narave, ki hkrati kaže širino organizacije – niso samo ozko gledajoča skupina, vsakdo se lahko najde v njej, s čimer tudi pridobivajo nove sledilce.



Slika 26: Primer 2CO

Primer 3CO

Podobno kot pri prejšnji objavi: spodbujajo druženje ljudi (nove člane v skupnosti) z več kot enim skupnim interesom. Obenem tudi informirajo in dokazujejo svojo vsebinsko relevantnost – uporabnikom se njihovo Facebook stran spleta spremljati, ker dobijo zanimivo in tehtno vsebino. Fotografija prikazuje veličino – velika številka motoristov v dolgi perspektivi, ker množičnost avtomatsko pritegne. Pridobivajo tudi klike na spletno stran, s čimer pospešujejo prodajo revije Ognjišče.



Slika 27: Primer 3CO

Skavtinje in skavti

Primer 4CO

Fotografija realnih ljudi s prvoosebним pripisom skupaj z emotikoni, s čimer kažejo kredibilnost svojega poslanstva, hkrati pa širijo informacije tudi o zabavnosti njihove dejavnosti. Pridobiti želijo nove člane in osveščati javnost, pridobiti pozitivno javno podobo – tudi za korist nadaljnjega izvajanja svojih projektov.



Slika 28: Primer 4CO

Primer 5CO

Pripravili so zanimivo vsebino v obliki filma oz. celo serije kratkih filmov. Že sama vsebina pritegne pozornost, slednjo pa celo razdelijo na več delov, ki se nadaljujejo, s čimer pridobljeno pozornost vzdržujejo. Obenem navržejo še zanimiv podatek o nagradi, ki vzbudi zanimanje in podaja neke vrste potrditev kredibilnosti. Na koncu dodajo posreden poziv k akciji, ki daje celo občutek izključenosti, v primeru, da si uporabnik vsebine ne ogleda. Gre predvsem za drugačno, bolj ustvarjalno obliko širjenja informacij o skavtih in njihovem načinu dela, pa tudi za pridobivanje novih članov in podpornikov.



Slika 29: Primer 5CO

Primer 6CO

Objava je primer posredne pohvale organizacije preko večjega dosežka njenega posameznega člana. Glede na to, da gre za državno priznanje, objava »potrjuje« tehtnost obstoja in delovanja organizacije. Namen objave je, da utrdi status in ime organizacije v javnosti.



Slika 30: Primer 6CO

3.1.6 Uradne strani javnih fizičnih oseb

Tina Maze

Primer 1JFO

Kot močno priljubljena osebnost ogromno naredi že s tem, da deli del sebe, da se samo pokaže. Kot dokaz, da s stranjo upravlja sama in da je torej stran pristna (kar pomeni, da bodo njeni oboževalci dobili nekakšen »stik« z njo, ne pa splošno generirane vsebine s strani plačanih upravljavcev), objavlja selfije/sebke in s tem kaže, kar počne, obenem pa promovira nekaj drugega, v tem primeru slovenski turizem (oziroma Slovensko turistično organizacijo). Ob tem ima objava še drugo funkcijo: ona kot smučarska osebnost je v popolnoma drugačni vlogi, kot je javnost vajena; dela v dobro slovenske družbe – javno dobro. S tem iz sebe in svojega imena gradi znamko (zdaj jo pravzaprav samo še utrjuje).



Slika 31: Primer 1JFO

Primer 2JFO

Ponovno je objavila selfi/sebek, ampak brez promocije česarkoli drugega kot sebe. K fotografiji je dodala kratek, preprost, generičen pripis, s katerim se lahko poistoveti vsak. Tudi tukaj gre za znamčenje svojega imena in gradnje močnega promocijskega kanala, ki ga lahko uporabi za svoje informacije in podporo ali za prodajo tega kanala komurkoli drugemu.



Slika 32: Primer 2JFO

Primer 3JFO

Primer je bolj neposredna promocija Slovenske turistične organizacije in njihovih komunikacijskih kanalov, saj je fotografija deljena z drugega družbenega omrežja, njihovega profila na Instagramu. Fotografija je zelo značilna in prepoznavna, estetska, večina Slovencev je tam že bila. Slovenskemu narodu zelo piha na dušo, vzbuja narodno zavest, deluje združevalno. Obenem piše v angleščini, da tolikokrat (pre)tihi glas o slovenskih lepotah dejansko seže dlje. Na objave, pri katerih lahko uporabniki/sledilci vlečejo vzporednice s sabo, bo odziv mnogo večji.



Slika 33: Primer 3JFO

Dr. Miro Cerar – uradni profil

Primer 4JFO

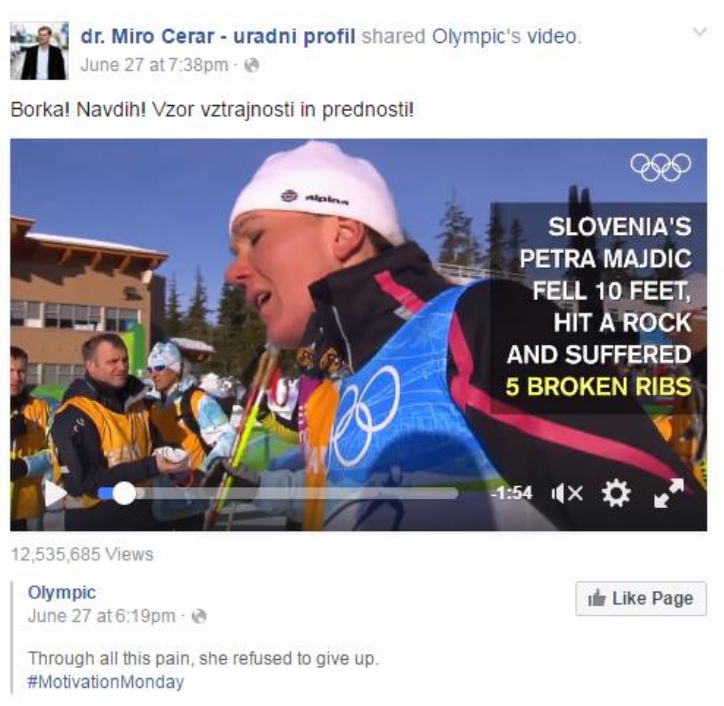
Gre za informiranje o delovanju predsednika vlade, objava je navidezno uradna, ampak je dodan podatek o škodi slovenskemu gospodarstvu, katere rešitelj je predsednik vlade s svojimi dejanji. S tem si zagotavlja volivce tudi na naslednjih volitvah in gradi pozitivno javno mnenje o sebi.



Slika 34: Primer 4JFO

Primer 5JFO

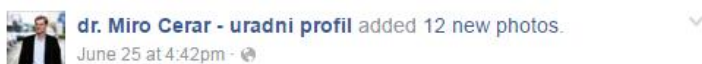
Cerarjeva Facebook stran je mnogo boljši (uspešnejši) primer zelo uradnega znamčenja, kot je primer ministrstva. Cerarjeva ekipa skrbi za to, da ne govori samo o predsednikovem delu, temveč se opre tudi na druge močne slovenske osebnosti, ki jih imajo Slovenci radi (marketing znanih oseb, angl. *celebrity marketing*) ter jih podpre. Izpostavljena je izjemna zgodba težko pridobljene olimpijske medalje Petre Majdič. Preko nje Cerar pridobiva priljubljenost in nove sledilce.



Slika 35: Primer 5JFO

Primer 6JFO

Nastop ob državnih praznikih: za predsednika se spodobi, da je zelo narodnozaveden, tukaj sta izpostavljena njegovo delo in podpora ob dogodkih za počastitev državne samostojnosti. Gre tudi za večjo količino fotografij, ob katerih uporabniki/sledilci dobijo vpogled v ozadje, do dogodkov, katerih del niti ne morejo biti. Ponovno gre za grajenje pozitivnega javnega mnenja in vzdrževanje podpore.



Včerajšnji dan je minil v znamenju obeležitve 25. obletnice samostojnosti, ki jo praznujemo z današnjim dnevom državnosti.

Predsednik Vlade Republike Slovenije dr. Miro Cerar se je včeraj udeležil sprejema svojcev padlih in ranjenih v vojni za Slovenijo, svete maše za domovino v ljubljanski stolnici, slavnostne seje Državnega zbora Republike Slovenije in osrednje državne proslave v počastitev samostojnosti Republike Slovenije v Ljubljani.

Foto: STA



Slika 36: Primer 6JFO

3.2 Facebook profili

Facebook profili predstavljajo individuum na družbenem omrežju Facebook in so drugačni od Facebook strani, ki so namenjene promocijam. Ogradje Facebook profila je nastavljeno tako, da uporabnik vanj vpiše čim več svojih podatkov, ki jih v nastavitvah o zasebnosti poljubno nastavi za vidne ali nevidne drugim, nato pa nanj objavlja besedila, fotografije, video vsebine, povezave na druga spletna mesta in podobno. Povezuje se z drugimi individuumi, z njimi si lahko dopisuje, zasebno ali javno. Na vse objave, ki jih uporabnik objavi, lahko drugi uporabniki dajo repliko, in sicer z všečkom (pred kratkim je Facebook dodal tudi druge čustvene odzive), komentarjem ali deljenjem objave. Tudi Facebook strani lahko uporabnik všečka in s tem začne slediti objavam določene pravne osebe, ki ga torej zanima. Kljub temu pa se bodo v njegovih novicah pojavljale tudi objave tistih Facebook strani, ki jih ni všečkal, in sicer na dva načina: eden je organski, to je zaradi algoritmov Facebooka, ki spremlja uporabnikove odzive in odzive njegovih prijateljev ter na podlagi tega med uporabnikove novice umešča objave, za katerega algoritem kaže, da bi ga lahko zanimalo, drugi način pa je plačan, oglaševalski, kjer Facebook stran Facebooku plača določeno vsoto, da njeno objavo deli med uporabnike, ki ustrezajo določenemu profilu, ki ga nastavijo v oglasu (določiti je mogoče spol, starost, status, kraj bivanja in zanimanja).

V analizi smo opazovali objave 16 Facebook prijateljev, vendar zaradi varovanja podatkov njihovih objav nismo shranjevali in/ali objavljali njihovih imen in drugih podrobnosti. Od 16 Facebook prijateljev jih je polovica moških in polovica žensk, četrtna jih spada v starostno skupino do 25 let, naslednja četrtna od 25 do 40, naslednja od 40 do 55, nato pa je še zadnja četrtna, kjer so uporabniki nad 55 let. Polovica jih ima izobrazbo VII. stopnje ali višjo, medtem ko jih je samskih 37,5 %, v zvezi 18,75 % in poročenih 43,75 %.

Že pri Facebook straneh smo opazovali, kakšne formate objav so slednje producirale, kakšna je bila njihova vsebina, njihov jezik, spremljali pa smo tudi uporabo emotikonov, osnovni namen in druge marketinške prijeme. Ugotavljali smo, da se Facebook strani po načinu objavljanja želijo približati uporabnikovemu, zdi pa se, da je tendenca nenamerno tudi obratna – medtem ko je za Facebook strani pričakovano, celo samoumevno, da nastopajo z marketinško vsebino, ker je to njihov prvotni namen, za uporabnika ni tako, pa so objave kljub temu obarvane z marketinško noto. Opazovali bomo, kaj je marketinškega na objavah individuumov na Facebooku, kar bomo najlažje storili tako, da bomo objavo vsebinsko in

oblikovno analizirali, nato pa si poskušali predstavljati, kako bi objava izgledala v resničnem življenju.

Sledijo opisi 16 primerov objav individuumov z oceno, kaj je na njih marketinškega in poskusom ocene, kako bi izgledala popolnoma realna slika. Opazujemo tudi spreminjanje marketinških tendenc glede na starost, spol, status in izobrazbo. Imena so izmišljena, ostali podatki držijo.

ALJAŽ, moški, do 25 let, samski, izobrazba nižja od VII. stopnje

Sicer glasbenik. Objavlja glasbo z Youtuba, fotografije sebe in svojih prijateljev (več selfijev/sebkov), predvsem na temo svojih koncertov ali koncertov drugih glasbenikov. Med objavami so tudi posnetki njegove glasbe (igranja inštrumenta). Pogostost njegovih objav je srednje visoka, približno enkrat na teden, njegov jezik je pogovorni in uporablja veliko emotikonov. Objave niso močno premišljene, ampak so vseeno marketinške narave: uporabnik kanal med drugim uporablja za promocijo svoje glasbe, talenta.

GORAZD, moški, do 25 let, samski, izobrazba nižja od VII. stopnje

Uporabnik objavlja veliko količino selfijev/sebkov ter drugih fotografij sebe s svojimi prijatelji. Objave so vidno premišljene – fotografije skrbno izbrane, dodani so jim zanimivi citati ali avtorski naslovi, vendar jezik kljub temu ni knjižni – je mešan, včasih knjižni, tudi knjižni z napakami, vsebuje izmišljene zloženke in besedne igre, angleščino itd. Pogostost objav je zelo visoka, večkrat na teden. Javnost redno obvešča o tem, kaj počne, vse njegove objave pa so vezane na življenjski slog mladega samskega moškega: fotografije z zabav, počitnic in drugih prijetnih izkušenj. Promovira predvsem samega sebe in svoj življenjski slog, pravzaprav celo status, mogoče tudi zabavljaški karakter.

NELI, ženska, do 25 let, samska, izobrazba nižja od VII. stopnje

Povsem neposredno promovira svojo Facebook stran in določene Facebook strani njenih najbližjih prijateljev. Ker je glavna akterka v zvezi s svojim poslom in ga predstavlja tudi sama, so vse objave, tudi osebne, skrbno pripravljene vnaprej, izredno estetske in vezane na njen življenjski slog: lepota, zdravje, ličenje, zabava, mladost, tudi potovanja. Fotografije so večinoma selfiji/sebki ali pa fotografije skupaj s prijatelji, z zabav in potovanj. Pogostost njenih objav je zelo visoka, v določenih obdobjih celo vsak dan. Njen jezik sicer želi biti knjižni, ampak ni zaradi pomanjkanja znanja slovenščine. Objavlja tudi motivacijska

sporočila, ki niso njene avtorske objave, ampak jih deli z drugih Facebook strani, so pa vezana na duhovnost in psihološko moč.

TINA, ženska, do 25 let, v zvezi, izobrazba VII. stopnja ali višja

Objavlja samo fotografije dogodkov, ki so ji res všeč in so se ji vtisnili v spomin, ostale objave večinoma niso avtorske – deli motivacijska sporočila oz. druge zanimive citate s Facebook strani, največ pa je dobrodelnih in/ali dobronamernih objav, vezanih na živali. Pogostost njenih objav je nizka, približno enkrat ali dvakrat na mesec. Njen jezik je načeloma neoporečen, veliko je angleščine, tu in tam je tudi pogovorni. Uporablja veliko emotikonov, včasih celo samo njih. Objave niso skrbno načrtovane vnaprej in ne gre za direktno promocijo nečesa, gre pa za posredno: (nenamerno) promovira vsak dogodek, ki ga na svojem profilu izpostavi, sebe pa seveda predstavlja v najboljši luči: kot hvaležno osebo z vrednotami, ki jih kaže preko citatov in dobrodelne dejavnosti.

VITO, moški, od 25 do 40 let, samski, izobrazba nižja od VII. stopnje

Kar se tiče direktne promocije, objavlja o svoji neprofitni dejavnosti, objavi pa tudi kakšno pridobitno prijateljevo Facebook stran. Sicer objavlja na temo zabavljaškega življenjskega sloga: selfiji/sebki z zabav, zabavna glasba, zabavni citati, ki jih deli z drugih Facebook strani. Facebook uporablja tudi v praktične namene: za informiranje in male oglase. Objavlja precej pogosto, najmanj enkrat na teden. Njegov jezik je pogovorni, emotikone sicer uporablja, ampak redkeje od povprečja.

PETER, moški, od 25 do 40 let, poročen, izobrazba VII. stopnje ali višja

Je zelo aktiven uporabnik Facebooka, objavlja večkrat na teden. Njegov jezik je neoporečen, uporablja veliko količino emotikonov. Objave so estetske, sicer rahlo premišljene, ampak ne strateške, vsebinsko pa se večinoma tičejo njegovega življenjskega sloga – selfiji/sebki s prijatelji in družino, navadne fotografije družine in njegovega vsakdana. Objavi vsak svoj dosežek in/ali dosežek svojega prijatelja ali družine, na spletu jim izkazuje veliko podporo. Veliko pa je tudi zelo informativnih objav, izobraževalnih, ki jih mnogokrat spremljajo provokativni dopisi, ki vodijo v debato različnih Facebook prijateljev.

SANJA, ženska, od 25 do 40 let, samska, izobrazba VII. stopnja ali višja

Tudi ona Facebook uporablja zelo redno, objavlja najmanj enkrat tedensko. Vsebina njenih objav je zelo raznolika in se giblje od glasbe, motivacijskih sporočil, zabavnih citatov, do

fotografij (sebe in drugih), hrane, vse objave pa so vezane na določen življenjski slog, družbeni status. Precej je tudi fotografij narave, vendar je avtorica vseh, vsebina je vezana na njena potovanja in izlete. Njen jezik je neoporečen, ampak začinjen z novimi skovankami ali namerno pogovornimi dodatki. Uporablja veliko emotikonov.

ULA, ženska, od 25 do 40 let, poročena, izobrazba nižja od VII. stopnje

Na Facebooku objavlja precej pogosto, povprečno enkrat na teden. Njene objave so večinoma vezane na njeno družino (so fotografije ljudi, vendar je manj selfijev/sebkov). Vsebina je popolnoma izven nepromocijska in je tudi relativno nepremišljena, saj se na njenem zidu pojavljajo tudi objave horoskopa in podobnih trivialnosti, za katere niti ni nujno, da ve, da so objavljene.

ALEN, moški, od 40 do 55 let, poročen, izobrazba VII. stopnja ali višja

Neposredno promovira tudi svoje delo, čeprav ni lastnik ali vodja podjetja, v katerem dela. Najraje objavlja v zvezi s svojimi športnimi dosežki, na tedenski bazi, objavlja pa tudi fotografije sebe in svoje družine. Med fotografijami je precej selfijev/sebkov. Njegov jezik je knjižen, neoporečen, uporablja nekaj emotikonov, ampak ne veliko. Objavlja najmanj enkrat na teden, navadno pogosteje.

ANDREJ, moški, od 40 do 55 let, poročen, izobrazba nižja od VII. stopnje

Tudi on neposredno promovira delo društva, katerega vodja je. Osebne zadeve objavlja redko, če pa jih, gre za fotografije njegove družine, svojih fotografij načeloma ne objavlja. Skupaj s promocijskimi objavami objavlja največ dvakrat na mesec. Njegov jezik je strogo knjižni, razen določenih močno ustaljenih pogovornih fraz, vendar ima tudi knjižna različica napake, za katere je mogoče sklepati, da so nenamerne. Emotikonov ne uporablja redno, ko pa jih, gre za osnovne emotikone, kot sta veseli in žalostni smeško.

JANJA, ženska, od 40 do 55 let, v zvezi, izobrazba VII. stopnja ali višja

Objavlja zelo pogosto, skoraj vsak dan. Gre za zelo raznolike objave: od lastnih zapisov do glasbe, deljenja vsebin z drugih Facebook strani, predvsem na temo duhovnosti, objavlja pa tudi fotografije svoje družine, predvsem vnukov in partnerja. Objavlja tudi svoje fotografije, tudi selfije/sebke. Njen jezik je načeloma knjižni, ampak precej samosvoj, z nekaj svojimi pravili in grafičnimi olupšavami. Uporablja tudi osnovne emotikone.

SANJA, ženska, od 40 do 55 let, poročena, izobrazba VII. stopnja ali višja

Gre za uravnoteženo objavo lastnih, avtorskih objav (fotografij ustvarjanja z družino ipd., svojih fotografij ne objavlja, nima niti profilne svoje fotografije) in promocijskega deljenja vsebine, ki ga na svoji Facebook strani objavlja podjetje, v katerem je zaposlena. Deli tudi vsebine drugih podjetij ali pa motivacijskih misli, nikoli pa ponudbe, konkurenčne podjetju, kjer dela. Njen jezik je strogo knjižni. Emotikone sicer uporablja, ampak samo osnovne in še te redko.

MARKO, moški, nad 55 let, v zvezi, izobrazba VII. stopnja ali višja

Fotografije svojega osebnega življenja sicer objavlja, ampak redko in še te v zelo omejenem obsegu: fotografira okolico, kjer se nahaja, fotografije ljudi pa objavlja zelo redko. Njegov Facebook profil je pravzaprav namenjen lastni promociji, saj gre za enega izmed lokalnih politikov – s profilom nabira volivce in podpornike, kar je tudi razlog za to, da ima izredno veliko število Facebook prijateljev. Največkrat objavlja v zvezi s svojim delom, še najpogosteje o dosežkih, pojavljajo pa se tudi objave, namenjene polemikam, ampak redkeje. Njegov jezik je izključno knjižni, tu in tam uporabi katerega izmed osnovnih emotikonov, ampak redko.

BORIS, moški, nad 55 let, poročen, izobrazba nižja od VII. stopnje

Objavlja srednje pogosto, približno dvakrat na mesec. Največkrat objavlja fotografije s svojih potovanj ali novih pridobitev v svoji hiši, včasih pa tudi deli kakšno vsebino s Facebook strani, ki načeloma niso promocijske, ampak zabavne narave. Svojih fotografij načeloma ne objavlja, razen če zamenja profilno sliko. Njegov jezik je poln napak, ne gre za pogovorni jezik, temveč za zatipkane besede in/ali pomanjkanje znanja slovenskega pravopisa. Emotikonov načeloma ne uporablja. Vsebinsko večkrat uporabi posredni poziv k všečkom, kot je: »Komu je všeč?«

MAJDA, ženska, nad 55 let, samska, izobrazba nižja od VII. stopnje

Njene objave večinoma niso avtorske, ampak gre za deljenje vsebine z drugih Facebook strani, na temo religije in duhovnosti. Tu in tam objavi tudi kakšno fotografijo sebe in svoje družine, selfijev/sebkov ne dela. Objavlja relativno redko, približno enkrat mesečno. Njen jezik je poln nenamernih napak, ki so posledica pomanjkanja znanja pravopisa. Emotikone uporablja zelo redko, večinoma ne.

ROMANA, ženska, nad 55 let, poročena, izobrazba VII. stopnja ali višja

V veliki večini primerov ne objavlja avtorske vsebine, ampak samo deli objave s Facebook strani, večinoma samo objave, vezane na njeno službo. Ob njih niti ničesar ne zapiše, se pravi gre za popolnoma neosebno komunikacijo. Če slučajno karkoli zapiše, kar je približno 3-krat na leto, je njen jezik popolnoma knjižen, doda pa tudi kakšen emotikon, ampak samo katerega od osnovnih.

3.2.1 Analiza objav glede na spol uporabnika

Pri opazovanju objavljanja med moškimi in ženskami ni velikih opaznih razlik, malenkostna razlika je tematska – ženske malo pogosteje objavljajo o duhovnosti, medtem ko moški npr. pogosteje objavljajo informacije praktične narave, kot so novice iz medijev in mali oglasi. Gre za razliko, ki izhaja iz različnih vzorcev vzgoje, o katerih opozarjajo feministične študije, vendar so na družbenih omrežjih razlike dejansko zanemarljive.

3.2.2 Analiza objav glede na starost uporabnika

Starost je kategorija, v kateri so razlike med uporabniki daleč najbolj vidne, vsekakor pa je spodnja analiza povprečje, posplošitev in seveda ne velja nujno za vsakega posameznika. Načeloma velja, da s starostjo upada število osebnih objav, selfijev/sebkov in drugih fotografij ljudi. Višja kot je starost uporabnika, večja je verjetnost, da bo objavljajal samo ob večjih dogodkih, dosežkih, posebnih priložnostih, še posebej, kar se tiče osebnih objav. Zanimivo je, da starostna skupina od 25 do 40 let še najpogosteje deli nagradne igre s Facebook strani, mlajši to počnejo redkeje. Načeloma velja tudi, da mlajši družbena omrežja kot kanal boljše razumejo, dojemajo njegovo obnašanje, instinktivno vedo, katere objave bodo imele večji doseg in odziv ljudi, zato je z njihove strani tudi veliko več avtorskih objav, ki se ne tičejo samo njihovih večjih dogodkov v življenju, ampak zabave vsakdanjika, res pa je, da večje število všečkov dosega tudi zato, ker jim je kanal bolj pisan na kožo, saj je na njem mnogo več njihovih vrstnikov kot pri starejši populaciji, poleg tega ima njihova generacija več časa, ki ga lahko nameni brskanju po družbenih omrežjih, zato pogosteje naletijo na njihove objave (verjetnost, da jih bodo enostavno spregledali, je manjša). Navedeno kaže na to, da je današnja družba mladih nekakšna družba zabave, hedonizma, saj se na objave v zvezi s tem daleč najboljše odziva. S starostjo nato narašča deljenje z drugih Facebook strani in neposredna promocija, velikokrat tudi svojega dela. Zaradi narave kanala in prevladujočih promocijskih vsebin, katerih razlog je seveda v zaslužkarsko usmerjenem

algoritmu lastnikov družbenih omrežij, ljudje mnogokrat postanejo osebni promotorji svojega dela, društva, lastnega podjetja ali podjetja, v katerem so zaposleni. Prav slednje je največji pokazatelj tega, da uporabniki tega ne počno nujno zavedno, ker od deljenja vsebin njihovega podjetja neposredno ne pridobijo (pri deljenju vsebin v zvezi lastnim podjetjem ali društvom je razlog pospeševanje lastnega zaslužka). Tudi mlajši so sicer usmerjeni promocijsko, ampak na drugačen način: promovirajo svoj status, zabavljaško osebnost, talente ipd., nastopijo pa tudi veliko bolj vsebinsko, promovirajo se na veliko bolj prefinjen način – nekateri zavedno, nekateri pa enostavno sledijo trendom objavljanja na družbenih omrežjih. S starostjo pravzaprav načeloma narašča informativnost – pri mlajših uporabnikih slednja ni prav relevantna lastnost objave. Jezik je pri mladih veliko bolj sočen: pogovorni, s slengovskim izrazoslovjem, lastnimi skovankami, spletno govorico (npr. t. i. *hashtagi*), šaljivo vsebino in večjo količino emotikonov. S starostjo uporaba slenga in pogovornega jezika upada, spletne govorice je vedno manj, besedila so veliko bolj toga, emotikonov je manj – zanimivo pa je, da je bilo za slednje pričakovati, da jih pri starejši populaciji sploh ne bo, pa se v veliki večini primerov pojavijo; sicer samo osnovni, ampak to vendarle kaže na porast določenega načina komunikacije preko družbenih omrežij, ki ga prevzemajo vsi, ne glede na starostno kategorijo.

3.2.3 Analiza objav glede na status uporabnika

Po statusu gre samo za nekaj malega razlik v vsebini objav, pa še to pravzaprav ni pravilo. Samski bodo načeloma več objavljali o svojem življenjskem slogu, ki je večinoma zabavljaški, objavljali bodo več estetskih fotografij sebe (predvsem selfijev/sebkov) in svojih prijateljev, po drugi strani pa bodo ljudje z družinami (samski, v zvezi ali poročeni) objavljali več o svojih otrocih, partnerjih itd., kar je tudi pričakovano. Glede ostale vsebine nekako ni pravila, kdo bi objavljaj kaj.

3.2.4 Analiza objav glede na izobrazbo uporabnika

Izobrazba je tudi ena vidnejših kategorij, kjer so razlike v objavah dejansko opazne, vendar je hkrati močno povezana tudi s starostjo. Ni nujno, da bo višje izobražen uporabnik tudi bolj razumel delovanje družbenih omrežij kot kanala, še posebej, če je starejši. Izobrazbo je mogoče videti predvsem v jeziku objav, pa tudi v njihovi naravi – navadno so objave tistih z višjo izobrazbo malenkost bolj premišljene. Na sami vsebini se izobrazba posameznika pozna manj, razen pri tem, da se v povprečju bolj izobražen uporabnik bolj zaveda posledic objavljanja na družbenih omrežjih in ga zato, kot že rečeno, bolj premisli – pripisi so manj

osebni, manj provokativni, fotografije manj razkrivajoče. Jezik je v povprečju pri uporabnikih z višjo stopnjo izobrazbe čistejši, z manj napakami, poleg tega je redkeje pogovorni. Načeloma višje izobraženi tudi uporabljajo manj emotikonov, vsaj glede na naš vzorec, vendar je slednje premalo preverjena informacija, saj nam občutek za družbena omrežja pravi, da bi bil rezultat analize z večjim vzorcem uporabnikov drugačen.

Zaključek

Denarni interes oz. interes kapitala je eden najmočnejših razlogov za marketinško naravo družbenih omrežij. Podjetja se seveda za prodajo svoje ponudbe obnašajo marketinško, kar se konec koncev pojavlja preko vsakega medija, ne samo družbenih omrežij.

Zaradi poplave klasičnega marketinga, s katerim je posameznik obkrožen vsak dan na vsakem koraku in preko vseh medijev, prihaja do specifičnega obnašanja prav na družbenih omrežij. Marketinški pristop dobi značilnosti individuuma, s čimer se približa potencialnemu kupcu. Uspešnejše poslovne ponudbe se konkretni demografski kategoriji uporabnika približajo tako, da ga nagovarjajo, kakor da gre za medosebno, prijateljsko komunikacijo. Gre samo za enega izmed novih marketinških trikov, s katerim bo potencialni kupec, posameznik, objavo opazil prej kot pa kakšno drugo, oblikovano v klasičnem marketinškem smislu, in posledično objavo tudi prej všečkal, komentiral ali delil. Razlog za to se skriva v naravi algoritma družbenih omrežij, kjer se objave z množičnim številom všečkov in drugih odzivov uporabnikov med uporabnikovimi novičkami pojavljajo pogostejše, medtem ko pravne osebe na družbenih omrežij lovijo samo en cilj – povečanje konverzije.

Razlog, zakaj se podjetja družbenih omrežij poslužujejo v tako veliki meri, je, da gre za edinstveno dvosmerno komunikacijo prodajalca in kupca, ki prej ni bila mogoča. Preko družbenih omrežij znamka prej zgradi zaupanje, trdi Belčič, saj mora podjetje graditi in deliti zgodbe, predvsem pa (vsaj navidezno) odkrite in kakovostne vsebine, saj ima uporabnik v nasprotnem primeru neposredno moč, da prodajni predmet javno kritizira. Facebook strani so zagotovo bolj na strani marketinške »pull« strategije (vleči, op. p.), gre za ustvarjanje odnosa s svojo stranko oz. potencialno stranko. (Belčič, 22) Ravno zato, ker ustvarjajo odnos, morajo biti bolj človeški kot v drugih medijih, podobni človeku – na ta način bodo namreč pridobili zaupanje. Informacija je dobrina in bolj »naravno« kot se obnaša profesionalni medij, bolj posamezniku podobno, prej bo dobil realno, čisto informacijo o potencialnem kupcu, ki jo lahko shrani in z njo operira naprej.

Algoritmi dobičkonosnih uporabnikov podatkov Facebooka poskrbijo za to, da v mediju prevladuje promocija/oglaševanje, in temu se prilagodijo tudi fizične osebe kot uporabniki Facebooka, torej individuumi, v svoji medosebni komunikaciji. Marketinški/oglaševalski način komunikacije tako postane značilen za komunikacijski kanal, tako da pravzaprav vsak drugi način komunikacije izpade nenavaden, za individuuma celo izključujoč, ker zaradi

neustrezne komunikacije na tem kanalu ne bo doživel zelenega dosega uporabnikov. Slednji se namreč načeloma odzivajo samo na pričakovano, ustrezno kanalu.

Viri in literatura

- Albarran, Alan B. et. al. (2013). *The social media industries*. New York, London: Routledge.
- Beck, Ulrich (2001). *Družba tveganja: na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: Krtina.
- Belčič, Eva (2013). *Vidik zasebnosti v osebnih medijih* (Magistrsko delo). Ljubljana: [E. Belčič].
- Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2008(13), 210–230. Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf> (15. julij 2016).
- Briggs, Asa; Burke, Peter (2005). *Socialna zgodovina medijev*. Ljubljana: Založba Sophia.
- van Dijk, Jan (2006). *The Network Society*. London: SAGE Publications Ltd.
- Facebook. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/> (1. julij 2016).
- Kečanović, Sabina (2009). *Prijateljstvo in narcisizem na spletnih socialnih omrežjih* (Diplomsko delo). Ljubljana: [S. Kečanović].
- Komac Gliha, Nataša. *Socialna, družbena in družabna omrežja*. Ljubljana: ZRC SAZU, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša. Dostopno prek: <http://isjfr.zrc-sazu.si/sl/svetovalnica/socialna-dru%C5%BEBena-in-dru%C5%BEabna-omre%C5%BEja#v> (15. julij 2016).
- Mangold, W. Glynn; Faulds, David J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 2009(52), 357–365.
- Manovich, Lev (2001). *The language of new media*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- Oblak, Tanja (2000). Mitske podobe o »življenju na mreži«: od poljubnih identitet do izgubljenih skupnosti v kibernetskem prostoru. *Teorija in praksa*, 37(6), 1052–1068.
- Oblak, Tanja; Petrič, Gregor (2005). *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ule, Mirjana (2005). *Psihologija komuniciranja in medosebnih odnosov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Izjava o avtorstvu

Spodaj podpisana Ana Gorinšek izjavljam, da je diplomsko delo z naslovom *Primerjava vzorcev obnašanja na družbenih omrežjih* moje avtorsko delo in da sem ga napisala samostojno, pod vodstvom mentorja dr. Jožeta Vogrinca in s pomočjo virov in literature, ki so navedeni v skladu z mednarodnimi standardi in veljavno zakonodajo.

Ana Gorinšek

V Slovenskih Konjicah, 15. 7. 2016

Spodaj podpisana Ana Gorinšek izjavljam, da je besedilo diplomskega dela v tiskani in elektronski obliki istovetno, in dovoljujem objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

Ana Gorinšek

V Slovenskih Konjicah, 15. 7. 2016