

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**PEDAGOŠKA FAKULTETA**  
**Študijski program: Socialna pedagogika**

**Motivi za uporabo Facebook-a**  
**DIPLOMSKO DELO**

Mentorica: dr. Špela Razpotnik

Kandidatka: Nina Divjak

Ljubljana, september, 2010

## **Zahvala**

V prvi vrsti bi se rada zahvalila svoji mentorici dr. Špeli Razpotnik za dobro usmerjanje, koristne nasvete, podporo in potrpljenje. Velika zahvala gre staršema, ki sta mi omogočila študij in me pri tem podpirala od začetka do konca. Zahvaljujem se bratu za razumevanje, pomoč in odgovore na tisoč in eno vprašanje. Ne morem mimo prijateljev, ki so mi stali ob strani in naredili študentska leta tako posebna in zanimiva kot so bila - hvala vam!

## **Motivi za uporabo Facebook-a – Povzetek**

Delo govori o spletnih socialnih omrežjih, torej o socialnih mrežah postavljenih v virtualni prostor. V delu so obravnavana mnoga obstoječa spletna socialna omrežja, več pozornosti je namenjeno trem najpopularnejših na našem območju, še posebej enemu, in sicer Facebook-u. Facebook se je v zadnjih letih zelo razširil do vseh skrajnosti, njegovi uporabniki so vseh generacij in različnih družbenih slojev.

V empiričnem delu je preverjeno, kateri so najpogostejši motivi za uporabo. Ugotovitve kažejo, da ljudje najpogosteje uporabljajo Facebook z namenom ohranjanja odnosov s poznanimi ter za preganjanje dolgčasa. Uporabniki Facebook-a so primerjani po nekaterih njihovih osebnostnih značilnostih in ugotovitve kažejo, da se tisti z določenimi značilnostmi (nižja samopodoba, introvertiranost) lažje izražajo preko Facebook-a kot iz oči v oči, pri tem načinu komuniciranja pa se počutijo bolj sproščeni. Rezultati raziskave so pokazali tudi, da imajo ekstravertirani uporabniki večje število spletnih prijateljev kot introvertirani.

Poznavanje spletnih socialnih omrežij, njihovih značilnosti in vzorcev uporabnikov je pomembno za socialne pedagoge, da se čim bolj približajo svetu mladih, s katerimi delajo, da spoznajo in skušajo razumeti njihove načine sporazumevanja.

**KLJUČNE BESEDE:** spletna socialna omrežja, Facebook, socialne mreže, socialni kapital, posredovana komunikacija.

## **Motives for Facebook use - Summary**

Social network sites are social networks in the virtual world. In this paper many of existing social network sites is mentioned but a closer look is given at three most popular social network sites in our region, especially Facebook. In the last few years Facebook's popularity has grown to the extremes, its users come from different social classes and are different ages.

The primary goal of this research was to identify the most common motives for the use of Facebook. The results have shown that people mostly use Facebook to stay in touch with old friends and to pass time when they are bored. Facebook users were compared by some of their personality features. It turns out that users with low self-esteem and introverted users communicate over Facebook easier than face to face. They are also more relaxed when communicating over Facebook. The results of this research also show that extraverted users have more Facebook friends in comparison to introverted users.

It is very important for the social pedagogs working with youth to know the main features of social network sites and the main characteristics of their users, in order to understand young peoples' different ways of communication habits.

**KEY WORDS:** social network sites, Facebook, social networks, social capital and computer mediated communication.

## Kazalo

<b>I. UVOD</b> .....	1
<b>II. TEORETIČEN DEL</b> .....	4
<b>1. Komunikacija preko spleta</b> .....	4
1.1 INTERNET – NOV DRUŽBENI PROSTOR.....	4
1.2 POSREDOVANO KOMUNICIRANJE .....	5
<i>1.2.1 Začetki posredovanega komuniciranja</i> .....	6
1.3 PRIMERJAVA POSREDOVANEGA KOMUNICIRANJA IN KOMUNICIRANJA	
IZ OČI V OČI .....	7
<i>1.3.1 Negativne strani in omejitve posredovane komunikacije</i> .....	9
1.4 ELEMENTI POSREDOVANE KOMUNIKACIJE, KI NADOMEŠČAJO	
NEVERBALNE ZNAKE.....	11
1.5 SAMOPREDSTAVLJANJE IN SAMORAZKRIVANJE V	
POSREDOVANI KOMUNIKACIJI.....	12
1.6 VPLIV POSREDOVANEGA KOMUNICIRANJA NA VSAKDANJE ŽIVLJENJE	
IN SOCIALNE ODNOSE.....	14
<b>2. Spletna socialna omrežja</b> .....	17
2.1 SOCIALNA OMREŽJA .....	17
2.2 SOCIALNA OMREŽJA POSTAVLJENA V VIRTUALNI SVET .....	18
2.3 SKUPNE ZNAČILNOSTI SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ.....	21
2.4 NAJBOLJ PRILJUBLJENA SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA PRI NAS .....	23
2.4.1 Facebook .....	23
2.4.2 MySpace .....	26

2.4.3 Twitter .....	27
2.5 SOCIALNI KAPITAL V POVEZAVI Z UPORABO SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ ..	29
<b>3. Motivi za uporabo spletnih socialnih omrežij .....</b>	<b>34</b>
3.1 TEORIJA ZADOVOLJEVANJA POTREB .....	34
3.2 ZNAČILNOSTI UPORABE SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ .....	38
3.2.1 Čas uporabe .....	38
3.2.2 Število spletnih prijateljev .....	39
3.2.3 Motivi za uporabo spletnih socialnih omrežij .....	39
3.2.4 Najpogostejše aktivnosti na Facebook-u .....	40
3.2.5 Izbira določenega spletnega socialnega omrežja na podlagi rase uporabnika .....	41
3.3 RAZISKAVA O UPORABI SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ MED SLOVENSKIMI UPORABNIKI .....	42
<b>4. Internet/spletna socialna omrežja v kontekstu zasebnosti .....</b>	<b>44</b>
4.1 NADZOR S POMOČJO NOVIH TEHNOLOGIJ .....	44
4.2 SI ŽELIMO ZASEBNOSTI ALI POGLED V INTIMO DRUGIH? .....	45
4.2.1 Zasebnost na spletnih socialnih omrežjih .....	47
<b>5. Kdo so uporabniki spletnih socialnih omrežij? .....</b>	<b>49</b>
5.1 OSEBNOSTNE ZNAČILNOSTI UPORABNIKOV .....	49
5.1.1 Ekstravertiranost/introvertiranost uporabnikov .....	49
5.1.2 Samospoštovanje in samopodoba .....	50
5.1.3 Spol .....	51
<b>6. Socialna pedagogika in spletna socialna omrežja .....</b>	<b>53</b>

6.1 SOCIALNA PEDAGOGIKA IN SOCIALNE MREŽE .....	53
6.2 SOCIALNA PEDAGOGIKA IN IDENTITETE .....	57
<b>III. EMPIRIČNI DEL .....</b>	<b>61</b>
<b>7. Opredelitev problema .....</b>	<b>61</b>
<b>8. Namen in cilji raziskave.....</b>	<b>62</b>
<b>9. Raziskovalne hipoteze .....</b>	<b>63</b>
<b>10. Raziskovalna metodologija.....</b>	<b>64</b>
10.1 OPIS VZORCA.....	64
10.1.1 Starost anketiranih .....	64
10.1.2 Spol anketiranih .....	65
10.1.3 Zaposlitveni status anketiranih .....	66
10.2 RAZISKOVALNI INSTRUMENT .....	67
10.3 POSTOPEK PRIDOBIVANJA IN OBDELAVE PODATKOV .....	67
<b>11. Rezultati obdelave podatkov in interpretacija .....</b>	<b>69</b>
11.1 PREVERJANJE HIPOTEZ.....	69
11.2 OSTALE UGOTOVITVE.....	86
11.2.1 Pogostost prijave na Facebook .....	86
11.2.2 Najpogostejše aktivnosti uporabnikov na Facebook-u.....	87
11.2.3 Primerjava časovne uporabe Facebook-a med dijaki in študenti ter zaposlenimi in brezposelnimi .....	88
11.2.4 Primerjava motivov za uporabo Facebook-a med dijaki in študenti ter zaposlenimi in brezposelnimi .....	89

11.2.5 Primerjava motivov za uporabo Facebook-a med moškimi in ženskami .....	91
<b>12. Zaključek.....</b>	<b>94</b>
12.1 MOŽNOSTI ZA NADALJNJE RAZISKAVE .....	97
12.2 OMEJITVE RAZISKAVE.....	98
<b>13. Viri in literatura .....</b>	<b>100</b>
<b>14. Priloga .....</b>	<b>106</b>

## I. UVOD

Komunikacija je bila nekoč manj zapletena kot danes, in sicer z vidika, kateri medij komunikacije izbrati ob kakšni priložnosti. Še danes je temeljna komunikacija tista iz oči v oči, jo pa dopolnjujejo raznovrstni novodobni mediji komunikacije, ki temeljijo na rabi interneta. Komunikacijski napredek omogoča ljudem več možnosti pri izbiri načina in časa komunikacije. Tisti bolj napredni in odprti za nove tehnologije se je poslužujejo, bolj tradicionalno usmerjeni in nevešči novih tehnologij pa ostajajo pri komunikaciji z oči v oči, morda popestreni s telefonsko komunikacijo.

Včasih so si ljudje z namenom, da se še kdaj srečajo izmenjavali naslove, številke stacionarnih telefonov, kasneje mobilnih telefonov, morda tudi naslove elektronske pošte. Danes je zelo pogosto, še posebej med adolescenti in mlajšimi odraslimi, da si izmenjajo kar Facebook naslov, se pravi ime ali psevdonim pod katerim uporabljajo to priljubljeno spletno socialno omrežje. Zanima me, kaj je tako privlačnega na spletnih socialnih omrežjih, še posebej na Facebook-u, da privlačijo milijone uporabnikov po vsem svetu.

V nalogi bom predstavila značilnosti komunikacije preko interneta in kakšni so bili njeni začetki. To, posredovano komunikacijo, bom primerjala s komunikacijo iz oči v oči, med katerima se pojavlja kar precej razlik. Komunikacija, naj bo posredovana ali ne, se mi zdi ena pomembnejših človekovih veščin, prav zato sem ji tudi namenila poglavje v nalogi.

V nadaljevanju bom definirala spletna socialna omrežja, pregledala njihov razvoj od samega začetka do danes ter opisala njihove skupne točke različnih. Nekoliko podrobneje se bom posvetila trem popularnejšim socialnim omrežjem v našem prostoru, in sicer Facebook-u, MySpace-u in Twitter-ju.

Osrednja tema oz. vprašanje diplomskega dela je, kateri motivi, in v kolikšni meri, vodijo ljudi v uporabo spletnih socialnih omrežij, natančneje Facebook-a. Delno o tem govori teorija zadovoljevanja potreb, delno pa si bom na zastavljeno vprašanje poskušala odgovoriti s pregledom do sedaj izvedenih raziskav o uporabi Facebook-a. Zanima me tudi kako različni

ljudje (glede na ekstravertiranost/introvertiranost in stopnjo samopodobe) uporabljajo Facebook.

Poglavje v nalogi govori še o zasebnosti oz. varni uporabi spletnih socialnih omrežij, kar sicer ni osrednjega pomena za diplomsko nalogo, je pa v splošnem zelo pomembno za uporabnike, še posebej tiste malo mlajše.

Sama kot uporabnica Facebook-a opažam spremembe v poteku svojega vsakdana, v primerjavi z življenjem pred pojavom Facebook-a. Kot mi je že pred časom prišlo v navado, da prižgem računalnik in pogledam svojo elektronsko pošto, sedaj obvezno pregledam še sprotno dogajanje na Facebook-u. Pri sebi opažam še, da velikokrat načnem komunikacijo (ali sem naslovnik) s prijatelji iz realnega življenja preko Facebook-a, a sicer vedno bolj za šalo kot zares. Sklepam lahko, da se je podobno kot meni tudi ostalim uporabnikom Facebook-a spremenil način življenja - nekaterim bolj, drugim manj.

Sebe dojemam kot bolj pasivno uporabnico, saj le redko objavljam stvari na svoj profil, raje pogledam kaj se novega godi mojim spletnim prijateljem. Pri spletnih prijateljih, ki jih poznam tudi v realnosti, velikokrat opažam razlike v samopredstavljanju na Facebook-u, v primerjavi z realnostjo. Facebook je namreč komunikacijski kanal, na katerem poteka komunikacija skozi tipkano besedo, slike in video material, ni pa za komunikacijo sicer zelo pomembnega, osebnega stika, kar je po mojem mnenju tudi razlog, da so nekateri uporabniki pogumnejši, bolj odprti in bolj pripravljeni za samorazkrivanje preko Facebook-a v primerjavi s komuniciranjem iz oči v oči.

Predvidevam, da uporabniki preko Facebook-a preizkušajo oz. iščejo svoje identitete. Seveda to počnejo prvenstveno v realnem življenju, tako da menjavajo družbe in zaupnike ter se preizkušajo v različnih vlogah, vse pogosteje pa zadovoljujejo željo po pripadnosti tudi preko aktivnosti na Facebook-u. Opisano velja še posebej za mlajše uporabnike, saj je gradnja identitete najbolj intenzivna prav v adolescenci.

Glede na to, da je fenomen uporabe Facebook-a in drugih spletnih socialnih omrežij v Sloveniji še precej neraziskan, želim s svojo diplomsko nalogo prispevati k boljšemu poznavanju in razumevanju tematike, za katero menim, da je zanimiva in privlačna, ne samo

za raziskovalce, pač pa tudi za uporabnike. S pregledom literature, dosedanjih raziskav (predvsem tujih) in lastne raziskave želim ugotoviti, kakšni so motivi za uporabo Facebook-a, katere so najpogosteje uporabljane aplikacije na Facebook-u in kakšne so razlike v uporabi Facebook-a med uporabniki z različnimi osebnostnimi značilnostmi.

Prav s pregledom nekaterih osebnostnih značilnosti v povezavi z uporabo Facebook-a želim ugotoviti, ali imajo ljudje z določenimi osebnostnimi značilnostmi, kot sta nizka samopodoba in introvertiranost, več koristi od uporabe Facebook-a, v primerjavi z ekstravertiranimi uporabniki in tistimi z višjo samopodobo. V kolikor bi se pokazale razlike v načinu uporabe Facebook-a med skupinami, bi to lahko bilo zanimivo tudi za delo socialnih pedagogov, še posebej za tiste, ki delajo z mladimi in s socialno izključenimi, saj je posredovana komunikacija del življenja današnjih mladih in jih, brez vpogleda vanjo, težko razumemo.

## II. TEORETIČEN DEL

### 1. Komunikacija preko spleta

#### 1.1 INTERNET – NOV DRUŽBENI PROSTOR

S pojavom oz. razvojem interneta in informacijske tehnologije so se močno spremenili dosednji mediji komuniciranja, tako medosebni kot tudi množični mediji, pojavile so se elektronska pošta, internetne klepetalnice, domače spletne strani, blogi, diskusijski forumi itd. (Ule, 2005). Coley (2006) govori o obstoju treh tipov kiber oz. virtualnih skupnosti, to so spletna socialna omrežja (npr. Facebook, MySpace), klepetalnice (angl. *chat rooms*) in blogi oz. osebne spletne strani. S pojavom informacijske družbe so se pojavila, tako odobravanja kot tudi kritike novih oblik komuniciranja. Nekateri so mnenja, da lahko novi mediji pripomorejo k preseganju politične, ekonomske in ideološke polarizacije sveta, spet drugi, da nove oblike komunikacije depersonalizirajo človeka, saj krčijo prostor za komunikacijo iz oči v oči (Peters, 1999). Človek, uporabnik interneta in vseh njegovih komunikacijskih kanalov, zaradi svojih komunikacijskih navad ni depersonaliziran dokler komunicira, huje bi bilo, če bi nehal komunicirati. Kako velik prostor za komunikacijo iz oči v oči si bo uporabnik interneta pustil, je odvisno od njega in njegovih prijateljev.

Internet ni le učinkovito sredstvo komuniciranja, vse bolj postaja nov družbeni prostor. Močno je vpet v kulturo, omogoča izoblikovanje novih identitet in osebnosti. Z njegovo uporabo se pojavljajo tudi nove oblike skupnosti, na drugačen način od tradicionalnega se izoblikujejo medosebni odnosi, čas in prostor dobivata nove razsežnosti, prav tako pa se na internetu tvorijo nove politične in kulturne sfere. Internet skupaj z razvojem informacijskih možnosti vpliva na življenjski slog uporabnikov, prav spremembe družbenih in individualnih tokov pa povzročajo izum novih tehnologij ter nove načine uporabe že obstoječih, gre torej za krožno sovplivanje (Cerar, 2006).

Novo tehnologije, predvsem internet, in novi načini komuniciranja, torej močno vplivajo na posameznika in njegove medosebne odnose. Virtualni prostor v katerega so vpeti uporabniki internetnih orodij, je v bistvu realnost, ki je ni moč prezreti, temveč se je treba z njo sprijazniti

(Cerar, 2006). Vpetost v razne virtualne skupnosti omogoča posamezniku bogato izbiro pri navezovanju stikov z drugimi, več svobode, različne vire informacij ter več socialnih in emocionalnih virov (Mesec, 2001).

## 1.2 POSREDOVANO KOMUNICIRANJE

Posredovano komuniciranje (v angleški literaturi *computer mediated communication*) je vsako komuniciranje preko interneta (elektronska pošta, blogi, forumi, klepetalnice itd.), ki omogoča komuniciranje na daljavo, naj bo to iz ene sobe v drugo ali iz enega konca sveta na drugega. V primerjavi z drugimi oblikami množičnega komuniciranja (npr. televizija), kjer je poudarek na sprejemanju sporočil, pri posredovani komunikaciji ni jasnih razmejitev med sporočevalcem in prejemnikom, kot jih ni v medosebnem komuniciranju (Ule, 2005).



Slika 1: Povezani z internetom – povezani s svetom<sup>1</sup>

Komuniciranje s pomočjo elektronske pošte (angl. *e-mail*) in na forumih sta *asinhrona* tipa komunikacije, saj je sporočilo poslano in na drugi strani sprejeto ob različnem času. Prejemniki sporočilo prejmejo kadar želijo in nanj odgovorijo kadar, in če sploh, želijo. Klepetalnice pa so *sinhrona* oblika komunikacije, saj se izmenjava sporočil, v nasprotju z

---

<sup>1</sup> [http://e.foi.hr/wiki/blog/Ivan\\_s/files/2009/10thumb\\_photo11626129816821.jpg](http://e.foi.hr/wiki/blog/Ivan_s/files/2009/10thumb_photo11626129816821.jpg)

asinhrono komunikacijo, odvija v istem času. Poslano sporočilo se tako nemudoma pojavi na prejemnikovem ekranu, od katerega se pričakuje, da odgovori v najkrajšem možnem času. Ta vrsta komunikacije se še najbolj približa neposrednemu komuniciranju iz oči v oči, le da se namesto izrečenih besed izmenjuje pisane (Praprotnik, 2003). Spletno socialno omrežje Facebook, o katerem bom pisala v naslednjih poglavjih, združuje klepetalnice, zasebna sporočila, ki so primerljiva z elektronsko pošto, forum ter blog, tako da lahko uporabnik sam določi, katero obliko komunikacije želi izbrati, prav tako pa tudi kakšno stopnjo zasebnost želi.

### 1.2.1 Začetki posredovanega komuniciranja

»Tradicionalni mediji nas navajajo k temu, da najprej srečamo svoje partnerje in jih nato bolje spoznamo. Internet pa nas navaja k temu, da najprej bolje spoznamo svoje partnerje in jih šele nato srečamo« (Ule, 2005, str. 421).

Ljudje pogosto izberejo posredovano komunikacijo raje kot komunikacijo iz oči v oči, saj je te vrste komuniciranje zelo primerno, lažje in hitrejše ter učinkovito v mnogih situacijah (Hardey, 2004). Če se želiš z nekom pogovoriti iz oči v oči, se morata najprej dogovoriti za srečanje v živo, kar že terja svoj čas, ki ga v današnjem svetu pogosto primanjkuje oz. si ga ljudje v določenih primerih niso pripravljene vzeti. V takih primerih še kako prav pride posredovano komuniciranje.



Slika 2: Zgodovina komunikacije prikazana na zabaven način<sup>2</sup>

<sup>2</sup> <http://www.savagechickens.com/images/chickencommunication.jpg>

Jarkko Oikarinen je leta 1988 na Univerzi v Ouluju na Finskem zapisal program IRC (angl. *internet relay chat*), s katerim je želel preseči omejitve sinhronih komunikacijskih oblik, ki so omogočale interakcijo le med dvema posameznikoma. Pri IRC-u, eni izmed začetnih oblik posredovane komunikacije, gre za skupinsko interakcijo, saj poteka komunikacija med več posamezniki hkrati. Le-ti se vključujejo v različne skupine oz. kanale, kjer se vsako objavljeno sporočilo pojavi na ekranu vsem članom skupine. Ti kanali so približek skupnosti, v katere smo vključeni v realnem življenju, le da jih na internetu sami izbiramo, lahko pa tudi sami ustvarjamo, v življenju pa smo po navadi »vrženi« vanje (Praprotnik, 2003). IRC je bil svoje čase zelo priljubljen med mladimi, vse dokler se niso pojavile bolj razdelane in privlačnejše oblike posredovanega komuniciranja, kot so npr. Windows Messenger in številna spletna socialna omrežja (Facebook, Myspace, Twitter). Windows Messenger (v slovenščini nimamo posebnega izraza, ki bi nadomestil angleškega, tako da je splošno znan kar izvirnik) je neke vrste naslednik IRC-a. Prav tako gre za klepetalnico, s tem da lahko uporabniki sami izberejo (ali zavrnejo) osebe s katerimi želijo komunicirati. Je bolj oseben kot IRC, uporabniki načeloma uporabljajo svoje ime (še vedno pa lahko tudi vzdevek), ob njega lahko dodajo tudi sliko. Windows Messenger se načeloma uporablja za pogovor med dvema uporabnikoma, lahko pa se jih vključi tudi več.

Razlika med klepetalnicami in spletnimi socialnimi omrežji je v tem, da večina komunikacije na spletnih socialnih omrežjih poteka asinhrono in znotraj mreže ljudi, ki si jo je uporabnik sam ustvaril (Sheldon, 2008). Glavna značilnost klepetalnic pa je prav sinhronost komunikacije. Obstajajo tudi spletna socialna omrežja, ki imajo integrirano klepetalnico (npr. Facebook). Tako lahko uporabnik, če želi, s svojimi stiki komunicira tako sinhrono kot tudi asinhrono, odvisno od razpoložanja in vsebine pogovora.

### 1.3 PRIMERJAVA POSREDOVANEGA KOMUNICIRANJA IN KOMUNICIRANJA IZ OČI V OČI

Še posebej v današnji dobi, dobi interneta dajejo ljudje skoraj enak poudarek medosebnemu neposrednemu komuniciranju ter posredovanim oblikam komuniciranja, le da pri posredni komunikaciji neverbalne elemente nadomestijo z ustreznimi drugimi elementi, ki jih podpira posamezna oblika posredovane komunikacije (Ule, 2005). Sploh mladi, ki so še posebej večji

pri komuniciranju preko spleta, se lahko o vseh temah in vsebinah pogovarjajo tako neposredno kot tudi preko raznih klepetalnic. Medije komunikacije izbirajo naključno, kar se jim zdi v tistem trenutku najbolj smotrno. Pri mladih je izbira medija, preko katerega želijo komunicirati odvisna od trenutne priljubljenosti medija. Kar je bil pred leti IRC, kasneje Windows Messenger, je danes Facebook, eno najbolj priljubljenih zbirališč med mladimi. Zanimivo je, da njegovi uporabniki ne komunicirajo zgolj z besedami, pač pa na mnoge načine. Včasih je dovolj, da nekomu posvetiš pesem (in to je na Facebook-u mogoče, uporabnik lahko drugemu uporabniku pošlje povezavo do izbrane pesmi), brez da bi ob tem še kaj povedal. Na tem spletnem socialnem omrežju uporabniki komunicirajo tudi preko aplikacij, ki jih Facebook ponuja, to pomeni, da si pošiljajo virtualna darila, virtualne objeme ipd.

Postman (1992) meni, da sodobna, s tehnologijo prežeta komunikacija ignorira tradicionalne vrednote komuniciranja, kot so jasne trditve, logična sporočila, discipliniran govor, distanca do vsebine sporočil ter upoštevanje konteksta, poudarja pa hitrost prenosa sporočil, količino informacij in hipertekstualnost, kar sam imenuje vrline »kiber sveta«. S Postmanom se ne strinjam popolnoma glede nejasnih in nelogičnih trditev v posredovani komunikaciji, vsaj ne v vsaki posredovani komunikaciji. Obstaja namreč tako formalno kot neformalno posredovano komuniciranje, in ko se komunicira uradno (npr. z nadrejenimi) se prav gotovo uporabi formalno posredovano komuniciranje, z jasno obliko sporočila in logičnostjo. Drugače pa je v neformalnem posredovanem komuniciranju med sovrstniki, tam sporočilo res izgubi jasno obliko, saj so pravila o posredovanju sporočil precej ohlapna (velike začetnice niso potrebne, dosti je okrajšav itd.).

Capurro (2001, v Ule, 2005) razlikuje med prozornim medosebnim in neprozornim omrežnim komuniciranjem. Z neprozornostjo označuje nepregledno kompleksnost in decentriranost posredovane komunikacije, ki se od komuniciranja iz oči v oči razlikuje po premaknjenem težišču komuniciranja, in sicer od »*face to face*« k »*interface*«. Sporazumevanje iz oči v oči je prozorno, saj sogovorniku težko prikrijemo svoje osebne in karakterne značilnosti, ki nas, če ne drugače, izdajo preko neverbalnih znakov. Ko pa komuniciramo posredovano, lahko

eksperimentiramo z lastno identiteto, lažje nadziramo svoje vedenje in ga po želji modificiramo.

V primerjavi z neposrednim (iz oči v oči), je posredovano komuniciranje bolj storilnostno naravnano, saj v ospredje stopa vsebina sporočanja, manj pa vloga sporočevalca, čustvena toplina in prijaznost interakcije (Ule, 2005). Praprotnik (2003) meni, da je osredotočenost na samo sporočilo pomembna prav zato, ker primanjkuje drugih kontekstualnih značilnosti, pomembnih za verbalno komunikacijo, kot sta nezavedna telesna mimika sogovorca in tišina v toku komunikacije. Raziskave kažejo, da je prav zaradi pomanjkanja neverbalnih znakov in socialne prisotnosti, težje doseči dogovor med dvema ali več vpletenimi, ko komuniciramo posredovano (Anderson in Ross, 2002).

Kadar komuniciramo iz oči v oči, uporabljamo različne kanale komuniciranja hkrati, poleg besed še neverbalne znake, mimiko, kretnje, ton ter barvo glasu, in zato komuniciranje poteka hitreje. Za enak učinek, se moramo pri posredovani komunikaciji bolj potruditi, uporabiti besedno samorazkrivanje, sogovornika moramo spraševati več in tudi bolj osebno (Ule, 2005). Zato je za dobro in uspešno posredovano komuniciranje potreben bogat in raznolik besedni zaklad.

### *1.3.1 Negativne strani in omejitve posredovane komunikacije*

Kljub mnogim prednostim ima posredovana komunikacija tudi svoje omejitve. Člani določene skupine imajo lahko težave pri komunikaciji o abstraktnih in kompleksnih zadevah, če ne komunicirajo iz oči v oči in nimajo takojšne povratne informacije (Walter in Bunz, 2005).

Slabost posredovane komunikacije je tudi odsotnost neverbalnih, čustvenih in odnosnih komunikacijskih elementov (Ule, 2005). Tako ostane komunikacija brez pomembne govornice telesa, obraznih mimik, intonacije, kar lahko vodi v napačno razumevanje med sporočevalcem in prejemnikom.

Preko posredovane komunikacije se lahko ljudje predstavljajo v drugačni luči skozi slike ali lažne izjave o sebi, z namenom da bi se drugim zdeli bolj atraktivni. Izkrivljeno predstavljanje

ima lahko negativne posledice, v primeru prvega srečanja s sogovornikom v živo (Hardey, 2004).

Tradicionalni množični mediji pogosto poročajo o negativnih aspektih uporabe spletnih socialnih omrežij kot sta denimo Facebook in MySpace. V prispevkih govorijo o internetnih predatorjih, nevarnostih razkrivanja osebnih podatkov na profilih ter objavah nespodobnih ali celo ilegalnih aktivnosti. Nekoliko manj pa poročajo o vseh tistih pozitivnih dejavnikih teh omrežij, ki privlačijo na milijone uporabnikov po vsem svetu. Raziskava med ameriški študenti je pokazala, da jih ima negativne izkušnje povezane z uporabo Facebook-a le peščica, pa še te so opisane bolj kot neželjeno zalezovanje, ne pa kot neko ogrožajoče stanje (Stern in Taylor, 2007). Modic (2006) ugotavlja, da so žrtve internetnega nasilja najpogosteje ženske in mlajši uporabniki. Mladi uporabniki so najverjetneje žrtve zaradi pomanjkanja pomembnih izkušenj previdnosti in nezavedanja nevarnosti, ki preti na internetu. Ženske v družbi veljajo (po mojem mnenju malo stereotipno) za manj večje uporabnice interneta kot moški, zato se internetnim predatorjem najbrž zdijo »lahke tarče«. Druga stvar, ki mislim, da se navezuje na visoko viktimizacijo žensk, predvsem na spletnih socialnih omrežjih, so zlorabe, predvsem zalezovanja s strani moških uporabnikov, ki so neposredno vezana na ženskin videz (v primeru, da ima sliko na svojem profilu).

Osebno menim, da je razvoj, tako kot v drugih stvareh, dobrodošel tudi v načinih komunikacije, in posredovana komunikacija se vsekakor hitro razvija. Mislim, da noben nov način komunikacije ne bo izpodrinil klasičnega, neposrednega komuniciranja, ga bo pa zmeraj bolj dopolnjeval. Starejše raziskave so kazale na to, da se posameznik zaradi uporabe posredovane komunikacije odtuja od družbe, postaja izoliran, jaz bi trdila prav nasprotno, saj mislim, da se posameznik preko spleta (npr. Facebook-a) še bolj poveže s skupnostjo. Z njo ni povezan samo skozi neposredno komunikacijo, pač pa dodatno še preko posredovane komunikacije.

Čeprav se nam dostikrat zdi, da je dostop do interneta iz lastnega doma nekaj samoumevnega, temu ni tako. Marsikdo nima računalnika ali interneta, zato mu je onemogočeno posredovano komuniciranje ob katerem koli času, to pa že pomeni neke vrste izključenost, v primerjavi z nekom, ki mu je internet dostopen ves čas. Seveda pa obstajajo tudi ljudje z računalnikom in

dostopom do interneta, ki se zavestno ne želijo prepustiti posredovani komunikaciji, čeprav je danes že redkost, da taka oseba ne bi imela vsaj elektronskega naslova.

#### 1.4 ELEMENTI POSREDOVANE KOMUNIKACIJE, KI NADOMEŠČAJO NEVERBALNE ZNAKE

Najbolj znani nadomestki za čustveno neverbalno sporočanje na raznih internetnih klepetalnicah in blogih so zelo razširjeni in le malo komu nepoznani, tako imenovani »smeški« (angl. *smileys, emotions*). To so obrazi z različnimi razpoloženji, ki se še najbolj približajo neverbalnim znakom komuniciranja iz oči v oči. Nastali so iz posameznih znakov na tipkovnici, npr. : ), skozi čas se jih je pojavljalo vedno več in ti so zmeraj lepše oblike, imajo več podrobnosti, tako da bi lahko kar najbolje dopolnjevali besedilo.



Slika 3: Najbolj poznan »smeško«<sup>3</sup>

Uporabniki so razvili tudi sistem tekstualne substitucije, ki nadomešča neverbalne znake komuniciranja iz oči v oči. Običajno uporabniki verbalizirajo »psihična stanja«, najbolj znan primer je »hahahaha«, kar seveda simbolizira smeh (Praprotnik, 2003). Uporabnikom poznan je tudi »lol« (angl. *laughing out loud*), ki simbolizira glasen smeh, nadgradnjo »hahahaha«. Takšnih izrazov, ki večinoma izhajajo iz angleškega jezika, saj jih je lažje posplošiti, je še veliko, več časa kot uporabniki posvečajo posredovani komunikaciji, več izrazov poznajo.

Eden nadomestkov neverbalne komunikacije so tudi sporočila napisana z velikimi črkami, ki nadomeščajo kričanje oz. jezikovni »napad« na sogovornika. Razen teh poudarjenih sporočil,

---

<sup>3</sup> <http://www.sdcdn.com/i/help/sections/en/2.png?2616>

velja, da se ostala sporočila pišejo z malimi črkami, tudi začetnice stavkov, kar se je najbrž uveljavilo zaradi čim večje hitrosti pri pisanju sporočil (Danet, Ruedenberg-Wright in Rosenbaum-Tamari, 1999). Zgoraj navedeno je splošno znano vsem večšim uporabnikom posredovane komunikacije, morda pa nekoliko manj ljudem, ki niso toliko v stiku s kulturo interneta.

Čas, ki preteče med prejetim sporočilom ter odgovorom nanj, je še en primer, ko na motive in čustva namesto iz neverbalne komunikacije (ker je ni) sklepamo na osnovi nekih drugih pokazateljev – v tem primeru časa oz. hitrosti odgovarjanja na sporočila. Če je odgovor hiter, lahko sklepamo, da je našemu partnerju v komunikaciji vsebina pogovora zanimiva in je zainteresiran za nadaljnjo izmenjavo sporočil in obratno, če z odgovorom odlašaja, lahko predvidevamo, da za pogovor ni motiviran (Ule, 2005). Hitrost odgovarjanja pa je predvsem pomembna za uspešno komuniciranje v klepetalnicah, še posebej v takšnih kot je IRC, kjer se naenkrat pogovarja več uporabnikov hkrati. Potrebno je hitro razmišljanje in še hitrejše reagiranje, da se lahko sledi pogovoru oz. da se uporabnik ne izgubi v poplavi informacij množice sogovornikov (Praprotnik, 2003).

## 1.5 SAMOPREDSTAVLJANJE IN SAMORAZKRIVANJE V POSREDOVANI KOMUNIKACIJI

»Pri posredovanem komuniciranju lahko bolj nadzorovano vodimo samopredstavljanje in samorazkrivanje. V svoja sporočila lahko vnesemo posebne »socialne komentarje«, ki komuniciranje olajšajo« (Ule, 2005, str. 406). Lažje nadziramo kaj in koliko podatkov o sebi bomo razkrili drugim, ali bomo razkrili intimne stvari o sebi in kdaj bomo to storili – že ob predstavitvi, ob nadaljnjem razvijanju odnosa ali pa sploh ne. Konkretno na primeru Facebook-a – uporabnik se sam odloči ali bo imel na profilu svojo sliko, sam izbere podatke o sebi, ki jih želi deliti z drugimi, povsem od njega je torej odvisno v kakšni luči se želi predstaviti svojim spletnim stikom. Za razliko od posredovanega komuniciranja pa lahko v neposrednem komuniciranju naše predstavljanje zmotijo situacijska sporočila iz okolja, lahko pride do tega, da se začnemo predstavljati v skladu z neverbalnimi sporočili, ki jih oddaja naš partner v komunikaciji ter se začnemo vesti tako kot partner od nas pričakuje (Ule, 2005).

Dobra lastnost posredovanega komuniciranja, npr. v klepetalnicah, je nezmožnost skakanja v besedo, medtem ko sogovornik »govori« oz. tipka (Škrlep, 1994).

»Internet predstavlja nekakšno igrišče, na katerem se posamezniki in posameznice igrajo z vidiki svoje identitete ter osebnosti, ter jih kvečjemu spodbuja k zavedanju, da so identitete konstrukcije, ki jim niso dane po naravi« (Ule, 2005, str. 407). Po ameriških podatkih ima 60% mladih v uporabi več osebnih internetnih strani, kjer se samopredstavljajo na različne načine, da bi preizkušali različne odnose z različnimi osebami (Walther in Parks, 2002 v Ule, 2005). V posredovani komunikaciji je samorazkrivanje bolj nadzorovano, usmerjeno in načrtno, lahko tudi popačeno.

Anonimnost, odsotnost socialnih sankcij in občutek svobode dajejo uporabnikom posredovane komunikacije pogum, da izražajo ljubezen, sovraštvo, intimnost ter lastna mnenja, ki jih v neposredni komunikaciji morda ne bi želeli izraziti. Svoboda izražanja je sicer pozitivno čustveno naravnana, a se lahko kaj kmalu zaplete v popoln kaos, saj lahko pretiran občutek svobode vodi v javno izražanje predsodkov in stereotipov, ki bi v neposrednem komuniciranju morda ostali socialno kontrolirani ali vsaj socialno sankcionirani (Reid, 1991, v Praprotnik, 2003). Ljudje izražajo predsodke in stereotipe tudi v realnem življenju, a večina ne tako javno, bolj v krogu najbližjih in somišljenikov. V posredovani komunikaciji si ljudje upajo več kot v komuniciranju iz oči v oči, morda zaradi odsotnosti osebnega stika, morda zaradi občutka neranljivosti, varnosti na spletnih socialnih omrežjih. Sovražni profili na spletnih socialnih omrežjih so proti prijavi sicer odstranjeni, a vprašanje po kolikšnem času in kdo jih sploh prijavi. Pogosto uporabimo posredovano komunikacijo za pogovore o kompleksnejših medosebnih zadevah, da se izognemo čustveni in odnosni obremenjenosti in predvsem, ko želimo posredovati negativna in zavračilna sporočila (Ule, 2005).

Kljub razlikam v načinu komunikacije, so si virtualne in realne skupnosti v marsičem podobne. Tudi v virtualnih skupnostih obstaja hierarhija (v klepetalnicah, forumih se tako uporabniki ločujejo na »ustanovitelje«, »prave člane« ter na »goste«), udeleženci imajo različne statute in vloge, komunikacija je zasnovana na določenih normah in pravilih, torej zelo podobno realnim skupnostim. Praprotnik (2003, str. 121) navaja, da: »skupnosti niso samo topla zavetja, niso samo simbol svobode in ugodnosti«, ampak jih skupaj držijo prav

prepovedi in omejitve. Tako se člani v virtualnih skupnostih vzajemno neformalno sankcionirajo in izločajo. Poleg formalnih pravil, ki veljajo v virtualnih skupnostih (nesprejemljiva je npr. pornografska vsebina), se dogaja, da se člani med seboj opominjajo, kritizirajo, tudi sporečejo (žal pa lahko pride tudi do groženj, zaradi že prej omenjene svobode izražanja).

Tako kot velja demokratičnost v realnem svetu, je do neke mere prisotna tudi v virtualnih svetovih. Modic (2006) pravi, da v vsaki skupnosti obstaja skupinska dinamika, tudi v virtualni. In kadar se skupine ravna po skupinski dinamiki, se ustvari hierarhija, vedno je nekdo vodja, nekdo pa peto kolo. Ustanovitelji oz. administratorji spletnih strani, forumov, spletnih socialnih omrežij so najvišje v hierarhiji, pod njimi so člani, ki nimajo uradnih pooblastil za sankcioniranje kot pa sem že omenila, to počnejo neformalno.

## 1.6 VPLIV POSREDOVANEGA KOMUNICIRANJA NA VSAKDANJE ŽIVLJENJE IN SOCIALNE ODNOSI

Kot še v marsikaterem primeru, je tudi za vzdrževanje in negovanje medosebnih odnosov potrebna kombinacija pravšnje mere posredovanega in »klasičnega« načina komuniciranja. Posredovano komuniciranje pride v poštev še posebej, kadar so osebe prostorsko oz. geografsko ločene. Omogoča vzdrževanje vezi na daljavo, in sicer na zelo učinkovit in hiter način (Ule, 2005).

V današnjem času se stari in novi mediji med seboj dopolnjujejo, spreminja se le njihova vloga, moč in način vplivanja na ljudi (Preston, 2001). Zelo vidno se je spremenil pomen posameznih medijev. Pred več desetletji je bil televizor osrednji medij množične komunikacije ob katerem se je zbirala cela družina, kar je družinske člane na nek način med seboj povezovalo. Danes televizor kot središčno točko družine večkrat zamenja računalnik. Družinski člani, še posebej mladostniki in mlajši odrasli, so preko svojih spletnih povezav v interakciji z ljudmi širom po svetu, medtem ko povezave z družino slabijo (Ule, 2005).

Ob začetkih uporabe posredovanega komuniciranja, so bila pogosta mnenja, da ta vrsta komunikacije ljudi med seboj odtuja, vodi v depresije, socialne anomalije, da torej komuniciranje preko interneta slabo vpliva na ljudi in odnose med njimi. Raziskave opozarjajo

še na možne negativne socialnopsihološke učinke kot sta povečanje socialne izolacije in nevarnost socialne pasivizacije. Novejše raziskave pa kažejo pozitivne vplive posredovanega komuniciranja, večje možnosti zadovoljevanja medosebnih potreb, bolj pogosto in lažje komuniciranje ter izboljšanje medosebnih odnosov. LaRose, Eastin in Gregg (2001) zaznavajo rahle pozitivne povezave med pogosto rabo interneta, povečano samozavestjo, večjo socialno podporo, zmanjšanjem stresa in manjšo depresivnostjo.

Internet, z vsem kar ponuja, je iz leta v leto bolj poznan širšim in raznolikim množicam uporabnikov. O internetu in njegovih vplivih na uporabnike je bilo narejenih tudi ogromno raziskav in povsem razumljivo je, da starejše raziskave ugotavljajo bolj negativne posledice, pozitivnim učinkom pa doslej ni bilo posvečene toliko pozornosti. Pogosta raba interneta je relativen pojem. Danes je uporaba interneta že skoraj nuja in povsem običajno je, da se ga uporablja vsak dan. Uporaba interneta, še posebej uporaba spletnih socialnih omrežij lahko zmanjšuje stres in depresivnost, ker uporabnikom nudi zabavo, sprostitvev in možnost kratkega umika v svet brez vsakodnevnih skrbi. Večja socialna podpora je najbrž posledica šibkih vezi, ustvarjenih skozi posredovano komunikacijo, povečana samozavest pa je rezultat sprejetosti oz. vključenosti v virtualne skupnosti.



Slika 4: Primer posredovanega komuniciranja med prijateljema iz različnih koncev sveta<sup>4</sup>

Izraz »mreža«, ki ga uporabljamo v povezavi s socialnimi stiki na internetu, ima lahko dva pomena. Prvi je bolj metaforičen in se nanaša na ribiško mrežo, s katero nekaj lovimo, drugi

---

<sup>4</sup> <http://www2.arnes.si/~osljv1s/IZBIRNI/image084.gif>

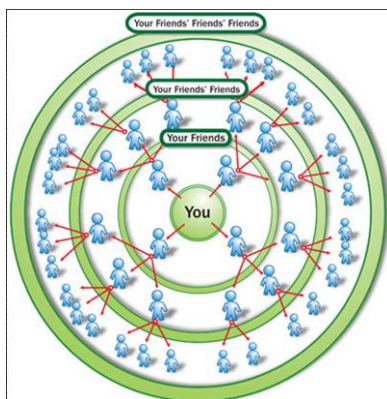
se nanaša na mrežo kot povezanost med ljudmi. Posredovano komuniciranje lahko torej pomeni grožnjo z novimi oblikami ujetosti, omejitvami in ovirami (prvi pomen »mreže«), po drugi strani pa nove načine socialne interakcije in komunikacije z ljudmi ter širjenje nabora novih poznanstev (Ule, 2005). Ujetost, omejitve in ovire so črnoglede lastnosti posredovanega komuniciranja. Povezane so predvsem s pretirano uporabo te vrste komuniciranja, hkrati pa minimalno rabo tradicionalnega komuniciranja iz oči v oči. Kljub temu, da v današnjem času poznavanje interneta in posredovano komuniciranje pomeni modernizacijo in je odraz splošne razgledanosti, lahko pretirana uporaba internetnih orodij otežuje realno življenje, npr. več komuniciranja s prijatelji na spletu kot iz oči v oči.

## 2. Spletna socialna omrežja

### 2.1 SOCIALNA OMREŽJA

Degenne in Forse (1999, v Acar, 2008) opredelita socialna omrežja kot zemljevide interakcij med socialno povezanimi posamezniki. Tradicionalna teorija socialnih mrež definira socialne mreže kot skupek socialnih entitet, tako posameznikov kot organizacij, ki so med seboj povezani s socialno pomembnimi razmerji, so v medsebojni interakciji in si delijo enake vrednote (O'Murchu idr., 2004, v Kwon in Wen, 2009). Tradicionalna oblika socialnih mrež se nanaša na odnose s sorodniki in prijatelji, skratka razmerja iz oči v oči, v zadnjem času pa se daje poseben poudarek na spletna socialna omrežja ter na računalniško posredovano komunikacijo.

Pierson (2002) opredeli socialno mrežo kot splet ne/podpornih in ne/posrednih odnosov skozi katere so ljudje povezani. Odnosi so npr. virtualni, zaprti, intenzivni ali na distanci. Posameznik velja za socialno vključenega, če ima močne in široko razvejane socialne mreže.



Slika 5: Širjenje socialne mreže preko prijateljev in njihovih prijateljev<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> [http://www.defenseindustrydaily.com/images/MISC\\_Social\\_Network\\_Circle\\_lg.jpg](http://www.defenseindustrydaily.com/images/MISC_Social_Network_Circle_lg.jpg)

## 2.2 SOCIALNA OMREŽJA POSTAVLJENA V VIRTUALNI SVET

»Spletno socialno omrežje (npr. Facebook, Netlog ...) – spletno mesto, virtualno okolje, kjer se zbirajo člani s podobnimi interesi. Člani si najprej ustvarijo svoje profile, nato pa lahko nalagajo besedila, objavljajo slike, komunicirajo z drugimi uporabniki, igrajo igre. Mnogo spletnih socialnih omrežij prepoveduje sodelovanje otrokom, mlajšim od 13 let.«<sup>6</sup>

V slovenski literaturi se le malo govori o spletnih socialnih omrežjih (angl. *social networking sites*), zato se tudi besedna zveza še ni povsem prijela, medtem ko je v angleški literaturi že močno usidrana. Takšna kot je, fraza najboljše oriše fenomen, ki je dejaven na internetu in vključuje množice ljudi, ki se med seboj povezujejo v razne mreže (angleški izraz *networking* pomeni mreženje). Lahko bi jim rekla tudi spletne socialne strani ali spletne družbene strani, tukaj pa bom uporabljala kar izraz spletna socialna omrežja. Bolj kot ukvarjanje s primernim izrazoslovjem, me zanima kaj sploh so spletna socialna omrežja, njihovo delovanje ter kaj je na njih tako privlačnega, da pritegnejo milijone ljudi po vsem svetu.

Spletna socialna omrežja so spletne storitve, ki omogočajo posameznikom, da (Boyd in Ellison, 2007):

- Si ustvarijo javni ali delno javni profil, znotraj posamezne strani,
- Izoblikujejo seznam ljudi, s katerimi želijo biti v stiku,
- Znotraj strani iščejo stara ali nova poznanstva, preko svojih ali tujih seznamov stikov.

Kwon in Wen (2009) opredelita spletna socialna omrežja kot spletne storitve, ki imajo poudarek na pomembnih in vrednih odnosih s prijatelji, sorodniki, na podlagi skupnih interesov in aktivnosti. Spletna socialna omrežja omogočajo uporabnikom mreženje z različnimi razlogi, npr. iskanje informacij, raziskovanje in nadgrajevanje odnosov itd. Spletna

---

<sup>6</sup> [http://www.ip-rs.si/fileadmin/user\\_upload/Pdf/smernice/Smernice-glede-varstva-pred-spletnim-nadlegovanjem.pdf](http://www.ip-rs.si/fileadmin/user_upload/Pdf/smernice/Smernice-glede-varstva-pred-spletnim-nadlegovanjem.pdf)

socialna omrežja so zasnovana kot osebne, egocentrične mreže, v središču katerih je posameznik.

Širom po svetu obstaja na stotine različnih spletnih socialnih omrežij, ki se med seboj sicer razlikujejo v načinih uporabe ter v interesih, imajo pa vse isto rdečo nit – omogočiti uporabnikom spoznati nove oz. ohraniti stike z že poznanimi ljudmi. Večina spletnih socialnih omrežij skuša omogočiti uporabnikom ohranjanje že obstoječih socialnih mrež (iz realnega življenja), nekatere pa so namenjene prav spoznavanju tujcev, na podlagi skupnih interesov. Milijoni uporabnikov so svoje spletne socialne mreže integrirali v dosedanje načine življenja (Boyd in Ellison, 2007). Spletna socialna omrežja se med seboj razlikujejo po vsebinski orientaciji. Njihov kontekst je lahko naravnani k delu (npr. LinkedIn), k vzpostavljanju romantičnih razmerij (prvotni cilj Friendster-ja), k povezavi ljudi s podobnimi interesi, npr. glasbo (MySpace) ter združitvi študentske populacije (prvotni razlog za ustanovitev Facebook-a) (Ellison, Steinfield in Lampe, 2007).

Spletna socialna omrežja so posebna, ne le zato ker omogočajo spoznavanje novih ljudi, temveč omogočajo uporabnikom, da oblikujejo svoje socialne mreže in jih naredijo vidne tudi ostalim (Boyd in Ellison, 2007). Zgodnejše raziskave posredovanega komuniciranja so kazale na to, da ljudje ki se spoznajo preko interneta, najverjetneje vzpostavijo stik tudi v realnem življenju, se pravi obstaja povezava v smeri *online to offline*. Te ugotovitve pa ne držijo za spletna socialna omrežja, saj so strukturirana tako, da omogočajo ohranjanje poznanstev iz realnega sveta, kot tudi oblikovanje novih. Povezava je prej obratna, *offline to online*. Ni torej izključeno, da preko spletnih socialnih omrežij ljudje ne spoznavajo novih ljudi, je pa manj verjetno, da se bodo s temi novimi stiki kdaj srečali v živo, saj to ni poglobitni namen spletnih socialnih omrežij (Ellison idr., 2007).

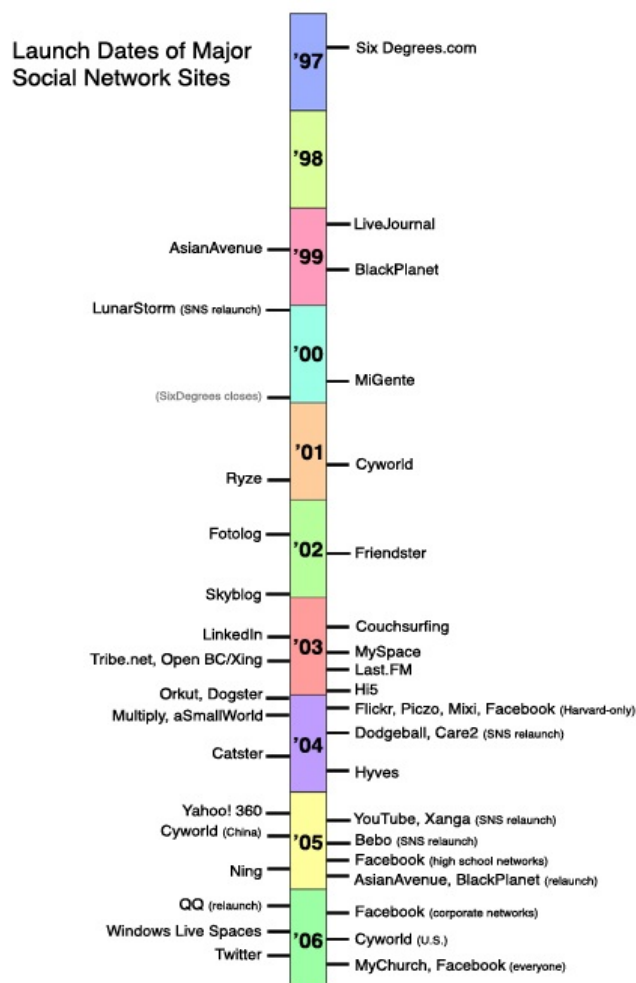
Večina spletnih socialnih omrežij je zasnovanih z namenom, da bi bila dostopna čim širšemu spektru uporabnikov po vsem svetu, vseeno pa ni redko, da se pojavljajo homogena omrežja, v katera se uporabniki združujejo po nacionalnosti, rasi, starosti, stopnji izobrazbe, interesni usmerjenosti ipd. (Hargittai, 2008). V različnih delih sveta oz. v različnih državah prevladujejo posamezna spletna socialna omrežja, kamor je vključenih večina uporabnikov. Tako je npr. v

Veliki Britaniji, Avstraliji in Novi Zelandiji najbolj priljubljeno spletno socialno omrežje Bebo, na Kitajskem QQ, v Braziliji Orkut, v Koreji Cyworld, na Japonskem Mixi ter v Južni in Latinski Ameriki Hi5 (McLeod, 2006, v Boyd in Ellison, 2007). Glede na raso, se črnici vključujejo v BlackPlanet, uporabniki latinskega porekla v MiGente, Azijci pa v AsianAvenue (Wasow, 2007, v Boyd in Ellison, 2007). Zadnji podatki kažejo, da je Facebook najbolj priljubljen v Severni Ameriki, Veliki Britaniji, Čilu, Avstraliji, Skandinaviji, kot tudi v večjem delu Evrope.<sup>7</sup>

Prvo spletno socialno omrežje je bilo ustanovljeno že leta 1997, od takrat naprej so se zelo razvijala, še posebej veliko so jih ustanovili v letu 2005 in kot sem že omenila, jih je danes na stotine po svetu in najbrž se bo številka še povišala (Boyd in Ellison, 2007). Njihov razvoj prikazuje spodnja slika.

---

<sup>7</sup> [http://www.ris.org/2010/07/Raziskave/Facebook\\_500\\_milijonov\\_uporabnikov\\_8211\\_pregled\\_po\\_drzavah/](http://www.ris.org/2010/07/Raziskave/Facebook_500_milijonov_uporabnikov_8211_pregled_po_drzavah/)



Slika 6: Časovni trak ustanovitve pomembnejših spletnih socialnih omrežij<sup>8</sup>

### 2.3 SKUPNE ZNAČILNOSTI SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ

Spletna socialna omrežja so privlačna prav zaradi nekaterih funkcij, ki jih ponujajo uporabnikom. Njihova osrednja lastnost je uporabnikov profil, neke vrste osebna spletna stran. Profil uporabnika na večini spletnih socialnih omrežij po navadi vsebuje sliko uporabnika (ni

<sup>8</sup> <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

pa nujna), osnovne demografske podatke (starost, kraj bivanja, izobrazba), uporabnik lahko zapiše svoje interese ali karkoli druga, kar želi razkriti ostalim in seznam stikov – spletnih prijateljev (splošno so znani kot »friends« ali »contacts« ali »fans«). S profila se dostopa do ostalih zavihkov. Med bolj uporabljanimi je zavihček »domov«, na tem mestu lahko uporabnik spremlja vse aktivnosti spletnih prijateljev, kdo se je s kom spoprijateljil, kakšen status ima nekdo, kaj je kdo nekemu drugemu objavil na profil itd. Med zavihki lahko dostopamo še do uporabnikovih albumov s fotografijami, dodatnih informacij, ki morda niso objavljene na njegovem profilu, do nastavitve računa in zasebnosti ter do raznih aplikacij, ki jih posamezna spletna socialna omrežja ponujajo (Boyd in Ellison, 2007; Urista, Dong in Day, 2008). Navedla sem osnovne značilnosti profilov, obstaja jih še več, sicer pa jih spletna socialna omrežja pogosto spreminjajo, dodajajo in nadgrajujejo.

Torej, po včlanitvi v določeno spletno socialno omrežje, si uporabnik najprej po svoji želji uredi profil, nato lahko začne iskati ljudi, ki so znotraj istega omrežja in jih bodisi pozna že od prej, ter jih želi vključiti še v spletno mrežo, bodisi išče neznance na podlagi skupnih interesov, zunanjega videza ali na podlagi katerega drugega kriterija. Sistem dodajanja prijateljev je običajno dvosmeren – če nekoga povabimo, da postane naš prijatelj, se mora on nujno strinjati, po želji prijateljstvo sprejme, lahko ga tudi zavrne. Naj tukaj omenim še pomen besede »prijatelj«, ki nikakor nima enakega pomena kot v realnem življenju. V kontekstu spletnih socialnih omrežij se prijatelj reče vsem s katerimi smo v stiku, ni pomembno ali se sploh poznamo ali ne (Boyd in Ellison, 2007).

Raziskave kažejo, da uporabniki uporabljajo spletna socialna omrežja prvotno za ohranjanje stikov z že prej obstoječimi socialnimi stiki iz realnosti. Uporabniki na Facebook-u pogosteje »iščejo« ljudi, s katerimi so v povezavi tudi v realnem življenju, čeprav zgolj s šibkimi vezmi, kot pa da naključno brskajo med neznanci (Lampe, Ellison in Steinfield, 2006).

Čeprav spletna socialna omrežja pozivajo uporabnike, naj na svojih profilih uporabijo resnične podatke, temu iz različnih razlogov ni vedno tako. Boyd govori o fenomenu »Fakesters-ev«, s tem misli uporabnike, ki na svojem profilu podajajo neresnične podatke, morda zato ker želijo biti kar niso, morda zato, da bi prikrili, kar so v resnici. Profili naj nikakor ne bi mogli biti

povsem realni (Boyd in Ellison, 2007). Kljub temu raziskave med študenti kažejo, da so njihovi profili ter informacije zapisane na njih točni in resnični. Le malo jih priznava, da so njihovi profili samo delno resnični. Do zavajanja drugih najpogosteje pride v delu profila, kjer lahko uporabnik zapiše kar želi o sebi, posledično tudi zato, ker se želi predstaviti v drugačni luči. Tudi slike, naložene na profil, lahko kažejo izkrivljeno resnico. Po drugi strani pa je razumljivo, da želi vsak uporabnik naložiti čim lepšo sliko samega sebe, ne pa take na kateri niti sam sebi ne ugaja (Stern in Taylor, 2007). Uporabniki spletnih socialnih omrežij prihajajo iz vseh družbenih slojev, so različne starosti, njihova življenja so raznolika. Prav razmere iz realnega življenja mnogokrat vplivajo na količino in resničnost podatkov, ki so jih uporabniki pripravljene razkriti ostalim na svojem profilu.

Raziskovalci spletnih socialnih omrežij so ugotovili, da uporabniki igrajo različne vloge v socialni evoluciji spletnih omrežij. Znotraj njih obstajajo pasivni člani, »inviters« (tisti, ki pošiljajo razna povabila) in »linkers« (tisti, ki objavljajo povezave do drugih strani) (Kumar, Novak in Tomkins, 2006). Zadnji dvoji so bolj aktivni kot pasivni uporabniki.

MySpace in Facebook omogočata uporabniku aktivno vlogo v procesu socializacije in v konstruiranju lastne identitete (Urista idr., 2008), podobno pa Kroski (2008) Twitter na kratko opiše kot pospeševalec socializacije. Več avtorjev je torej soglasnih v tem, da je uporaba spletnih socialnih omrežij povezana s socialnim razvojem uporabnikov.

## 2.4 NAJBOLJ PRILJUBLJENA SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA PRI NAS

### 2.4.1 *Facebook*

Facebook je leta 2004 ustanovil Mark Zuckerberg (s kolegi) kot študent harvardske univerze. Sprva so ga lahko uporabljali le študenti te univerze, kasneje pa se je možnost uporabe razširila najprej na druge univerze, nato na srednje šole, leta 2006 pa je stran omogočala prost dostop vsem z veljavnim elektronskim naslovom in hkrati vsem starejšim od 13 let.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#!/press/info.php?timeline>

Prvotni namen Facebook-a je bil neke vrste spletni almanah (angl. *yearbook*), kjer bi bila objavljena imena in slike študentov iz harvardskega kampusa, zato da bi se študentje lažje spoznali med seboj. Še posebej primerno in uporabno naj bi bilo te vrste spoznavanje za bruce, saj bi se tako hitreje vključili v študentsko življenje in spoznali starejše študente (Stern in Taylor, 2007). Da so si posamezniki lahko ustvarili profil na Facebook-u, so morali imeti »harvard.edu« elektronski naslov, ko pa so možnost uporabe razširili med srednješolce in kasneje med vse, je zadostoval samo veljaven elektronski naslov (Boyd in Ellison, 2007).

Glavni pojmi, ki jih je potrebno poznati o Facebook-u so uporabnikov profil, seznam prijateljev, poštni predal za zasebna sporočila (angl. *inbox*), klepetalnica (angl. *chat*), albumi s fotografijami, dogodki (angl. *events*), skupine (angl. *groups*), nastavitve računa in zasebnosti (Sheldon, 2008). Na Facebook-u se lahko uporabniki po lastni presoji predstavijo na svojih spletnih profilih, pridobijo si prijatelje, ki si lahko med seboj komentirajo objave na profilih, na podlagi skupnih interesov se lahko včlanijo v različne skupine itd. (Ellison idr., 2007).

Facebook se zmeraj bolj uporablja tudi za promocijo in marketing. Svoj profil si ustvarjajo mnoge firme, ki reklame hitro razširijo med veliko število uporabnikov, hkrati pa je taka reklama zastoj. Druga stvar, ki jo opažam, je prisotnost nekaterih bolj znanih slovenskih institucij (tudi tujih) na Facebook-u, npr. 24ur.com, ki na svoj profil objavlja novice. Na ta način lahko k novicam pritegnejo tiste ljudi, ki morda ne spremljajo dnevnih poročil ali ne prebirajo dnevnih časnikov.

Osrednja stvar profila na Facebook-u je uporabnikov »zid«, kar je neke vrste oglasna deska. Prijatelji lahko nekemu na zid objavljajo sporočila, slike, glasbo, virtualne dregljaje (angl. *poke*) ipd. Na zidu pa so zaznamovane tudi uporabnikove aktivnosti – njegov status (kaj počne, kaj se mu dogaja, kaj misli ipd.), s kom je postal prijatelj, če ga je morda kdo poimensko označil na sliki. Uporabnikov zid je načeloma viden vsem prijateljem, je pa možno nastaviti zasebnost, tako da ga lahko vidijo le izbrani prijatelji.

Statistika kaže, da:<sup>10</sup>

- ima Facebook več kot 500 milijonov aktivnih uporabnikov,
- se polovica vseh registrira na stran vsak dan,
- si več kot 35 milijonov uporabnikov vsak dan zamenja svoj status,
- se vsak mesec na strani naloži več kot 2,5 bilijona slik,
- se v enem mesecu objavi več kot 3,5 milijonov dogodkov,
- ima uporabnik v povprečju 130 prijateljev,
- uporabnik v povprečju pošlje 8 prošenj za prijateljstvo na mesec,
- uporabnik na dan preživi povprečno 55 minut na Facebook-u,
- uporabnik na mesec objavi povprečno 25 komentarjev,
- uporabnik v povprečju postane oboževalec (angl. *fan*) dveh strani na teden,
- je uporabnik v povprečju povabljen na 3 dogodke na teden,
- je uporabnik v povprečju član 12-ih skupin.

Večina študentov uporablja Facebook za zabavo, za organizacijo oz. oglaševanje zabav ter za iskanje zmenkov. Leta 2006 je imelo aktiven profil na Facebook-u kar 85 % ameriških študentov po vsej državi, kar kaže na njegovo izredno priljubljenost že kmalu po ustanovitvi (Coley, 2006).

Facebook je v ZDA postal prva izbira komunikacije med študenti, presegel je celo mobilne telefone in elektronsko pošto. Stran namreč predstavlja enostaven način izoblikovanja socialne mreže med mladimi (Stern in Taylor, 2007). Pozitivne lastnosti Facebook-a so (Sheldon, 2008):

- uporabniki lahko ostanejo v stiku s starimi prijatelji, znanci,
- iskanje novih prijateljev,
- včlanitev v skupine na podlagi skupnih interesov,
- oglaševanje zabav in drugih dogodkov,

---

<sup>10</sup> <http://www.Facebook.com/press/info.php?statistics>

- gledanje slik svojih prijateljev, prebiranje sporočil, prejetih od prijateljev itd.

Facebook po najnovejših podatkih za leto 2010 uporablja 34% Slovencev, starih od 10 do 75 let, to je kar 582 tisoč slovenskih uporabnikov, povedano drugače, vsak tretji Slovenec ima ustvarjen profil na Facebook-u.<sup>11</sup>

#### 2.4.2 MySpace

MySpace je spletno socialno omrežje, ustanovljeno leta 2003. Ustanovitelji in prvi uporabniki so bili zaposleni na internetni družbi e-Universe, ki so si zadali tekmovanje, kdo od njih lahko pridobi največ novih uporabnikov. Tako se je MySpace začel zelo hitro širiti, s priporočili od ust do ust. Leta 2004 je omrežje postalo globalno dostopno. Spada med največja spletna socialna omrežja na svetu, s približno 125 milijoni uporabnikov.<sup>12</sup>

MySpace je internetna skupnost, ki obstaja z namenom ponuditi uporabniku prostor za druženje, izmenjavo informacij, diskusijo o različnih temah, predvsem pa za ustvarjanje socialnih mrež (Tyma, 2007).

Na svoji spletni strani imajo zapisano, da je MySpace prostor:<sup>13</sup>

- za iskanje starih prijateljev in spoznavanje novih,
- kjer se lahko izražaš,
- kamor lahko nalagaš svoje slike, video posnetke in priljubljeno glasbo.

Kot zanimivost, MySpace-ev poudarek glasbi je omogočil preboj nekaterih, danes svetovno znanih, glasbenikov kot sta Lilly Allen in Sean Kingston.<sup>14</sup> MySpace so pričele uporabljati

---

<sup>11</sup> [http://www.ris.org/2010/07/Raziskave/Facebook\\_500\\_milijonov\\_uporabnikov\\_8211\\_pregled\\_po\\_drzavah/](http://www.ris.org/2010/07/Raziskave/Facebook_500_milijonov_uporabnikov_8211_pregled_po_drzavah/)

<sup>12</sup> <http://www.crunchbase.com/company/myspace>

<sup>13</sup> <http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=userTour.home>

<sup>14</sup> <http://www.crunchbase.com/company/myspace>

tudi mnoge glasbene skupine. Ustvarili so si profile in se na ta način promovirali (Boyd in Ellison, 2007).

Vse do leta 2008 je število novih uporabnikov naglo naraščalo, nato pa pričelo stagnirati, obiski strani so celo upadli. Ta pojav gre pripisati aktualnosti drugih spletnih socialnih omrežij, še posebej Facebook-a.<sup>15</sup> Facebook je po vsej verjetnosti prevzel dosti uporabnikov MySpace-u na račun bolj preglednih aplikacij in uporabniku prijaznejšega in lahkotnejšega izgleda. Kasneje se je tudi MySpace trudil z izboljšavami, a izgubljenega ni mogel nadoknaditi, Facebook je, vsaj za zdaj, prvak med spletnimi socialnimi omrežji, tako po popularnosti kot tudi po številu uporabnikov.

Podobno kot pri Facebook-u si uporabnik tudi na strani MySpace-a ustvari svoj profil, lahko doda svojo sliko, naloži še več fotografij, lahko zapiše svoje osebne podatke, interese itd. Prav tako je na profilu viden seznam stikov/prijateljev, le-ti lahko pošljejo sporočilo neposredno na profil, tako da je viden tudi drugim, lahko pa uporabijo funkcijo zasebnih sporočil.

#### 2.4.3 Twitter

Še eno izmed zelo priljubljenih spletnih socialnih omrežij, ustanovljeno leta 2006. Zraven socialnega mreženja daje Twitter poudarek tudi na storitev imenovano mikro blog, ki uporabnikom omogoča sprotno objavljanje novosti. Posamezna objava, imenovana *tweet*, lahko sestoji iz največ 140 znakov, na stran pa se jo lahko objavi na več načinov, preko Twitter-jeve spletne strani, sporočila iz mobilnega telefona, elektronske pošte ali preko hitrih sporočil (angl. *instant message*).<sup>16</sup> Objava se prikaže na uporabnikovem profilu, prav tako pa je avtomatsko poslana zasledovalcem, ki so se prijavili za prejemanje posodobitev in obvestil od določene osebe (Kroski, 2008).

---

<sup>15</sup> <http://www.crunchbase.com/company/myspace>

<sup>16</sup> <http://www.crunchbase.com/company/twitter>

Podobnost Twitter-ja z zgoraj opisanima spletnima socialnima omrežjema, je uporabnikov profil, ki je lahko obogaten s sliko. Nekoliko pa se razlikuje v tem, da so na profilu zabeležene predvsem uporabnikove objave, torej blog. Prav tako je na profilu seznam stikov, ki se delijo na zasledovalce (angl. *followers*) in tiste, ki se jih zasleduje (angl. *follows*). Povedano enostavneje, če uporabnika doda med stike nekdo drug, je ta njegov zasledovalec, in obratno, uporabnik sledi nekemu, ki ga je sam povabil med stike.<sup>17</sup> Profil na Twitter-ju je prav tako lahko ali javen, torej viden vsem, ali zaseben.

Twitter predstavlja nove možnosti komuniciranja na spletu, spodbuja skupnosti, služi za testiranje novih idej, preko njega se z lahkoto pride do novih virov, hkrati pa svojim članom omogoča, da so na tekočem z novicami. Objave sporočil uporabnikov so zelo različne, od nepomembnih vsakdanjosti, do bolj miselno naravnanih. Bistvo objav na Twitter-ju so posameznikova doživetja in izkušnje, ki najbrž nimajo globljega pomena za zasledovalce, vseeno pa pripomorejo k medosebni komunikaciji. Aktivnosti na Twitter-ju lahko služijo samemu socialnemu mreženju, marketingu, objavljanju novosti in še bi se našel kakšen specifičen razlog. Na Twitter-ju, v nasprotju s formalnim blogom, uporabnik ni vezan na uporabo ene same teme, zato so lahko njegove objave različne, vezane na zabavo, poslovno obarvane, za iskanje informacij in novic. (Kroski, 2008).

Kot zanimivost, Twitter uporabljajo ameriški predsednik Barack Obama, ministrica za zunanje zadeve Hillary Clinton, britanski minister Gordon Brown. Ne samo pomembne osebnosti, pač pa tudi nekatere uspešne televizijske hiše, kot sta NBC in BBC, ki objavljata novice in druge informacije preko objav na Twitter-ju. Twitter se je že pojavil tudi v šolah in univerzah, predavatelji namreč želijo ustvariti občutje skupnosti med študenti ter na ta način izboljšati poučevanje in učenje (Kroski, 2008).

---

<sup>17</sup> <http://www.crunchbase.com/company/twitter>

## 2.5 SOCIALNI KAPITAL V POVEZAVI Z UPORABO SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ

Socialni kapital lahko v splošnem opišemo kot vire, ki jih posameznik pridobiva skozi poznanstva z različnimi osebami. Je v bistvu mreža prijateljev, znancev, sorodnikov, sodelavcev in še bi lahko naštevala. Helliwell in Putnam (2004) ga opišeta kot pozitivni učinek interakcije med člani socialne mreže. Glede socialnega kapitala sta ugotovila, da so določene oblike socialnega kapitala (npr. vezi s prijatelji in sosedi) povezane s psihičnim blagostanjem kot je samospoštovanje in zadovoljstvo z življenjem. »Socialni kapital je v korelaciji z zalogo aktivnih vezi med ljudmi, in sicer z zaupanjem, vzajemnim razumevanjem in vedenjem, ki povezuje člane socialne mreže in skupnosti ter omogoča sodelovanje« (Martinjak, 2004, str. 492). Lin (2001) opredeli socialni kapital kot socialno pridobitev skozi socialne odnose, torej skozi posameznikove veze in vire v skupinah katerim pripada.

Zanima me ali internetna orodja, v tem primeru spletna socialna omrežja, vplivajo na količino posameznikovega socialnega kapitala v družbi oz. kako sta ta dva fenomena med seboj povezana. Ali je nujno res, da ima uporabnik spletnega socialnega omrežja z velikim številom spletnih prijateljev tudi veliko količino socialnega kapitala. Veliko število spletnih prijateljev je lahko v nekaterih primerih zgolj dokazovanje lastne popularnosti drugim spletnim prijateljem.

Resnick (2001, v Steinfield idr., 2008) je napovedal, da se bodo pojavile nove oblike socialnega kapitala ter da se bodo gradili odnosi preko spletnih socialnih omrežij prav zaradi oblike in privlačnih karakteristik, ki so značilne za nove tehnologije. Donath in Boyd (2004) dodajata, da spletna socialna omrežja povzročajo povečanje šibkih vezi, ki se jih brez večjih težav vzdržuje prav zaradi oblike spletnih socialnih omrežij in dejstva, da so storitve poceni ter lahko dostopne.

Razlikujemo dve vrsti socialnega kapitala, in sicer *premostitvenega* (angl. *bridging*) ter *povezovalnega* (angl. *bonding*). Premostitveni socialni kapital se nanaša na šibke vezi (angl. *weak ties*) znotraj socialne mreže. Navadno gre za vezi med znanci, ki imajo drug od drugega kakšne koristi, npr. koristne informacije, nikakor pa niso med seboj čustveno povezani.

Povsem obratno je s povezovalnim kapitalom. Že njegovo ime pove, da je prisoten v tesnih osebnih vezeh, prepojenih s čustvi. Takšne vezi obstajajo med sorodniki in bližjimi prijatelji (Ellison idr., 2007).

Pierson (2002) deli socialne mreže na bazične, ki nam omogočajo preživetje, ter na socialne mreže, ki nam omogočajo napredovanje. Za bazične socialne mreže so značilne močne vezi med akterji. V take vezi smo vpeti s člani družine, prijatelji, sosesko, odnosi temeljijo na podpori med člani ter na čustveni povezanosti. Socialne mreže, ki omogočajo napredovanje nam služijo za pridobivanje koristnih informacij o delu, izobraževanju, usposabljanju in drugih področjih zanimanja. Za takšne socialne mreže so značilne šibke vezi med člani, kar pa ne pomeni, da so manj pomembne kot bazične, prav nasprotno, rezultati in dosežki so lahko večji v primerjavi z bazično socialno mrežo.

Ellison s sodelavci (2007) in Pierson (2002) govorijo o isti stvari, le z drugimi besedami. To, kar Ellison idr. imenujejo premostitveni kapital, Pierson opiše kot socialno mrežo, ki nam omogoča napredovanje. Povezovalni kapital pa Pierson poimenuje bazična socialna mreža.

Raziskovalci socialnega kapitala poudarjajo pomembnost interneta in njegovih povezav za izoblikovanje šibkih vezi, ki so temelj za pridobitev premostitvenega kapitala. Spletna socialna omrežja so namreč opremljena z orodji kot so seznam stikov, spletni foto albumi ter možnost iskanja (ne)poznanih oseb, kar močno vzpodbuja razvoj odnosov, s tem pa tudi pridobivanje novih oblik socialnega kapitala. Spletna socialna omrežja med drugim torej povečujejo premostitven socialni kapital, saj podpirajo šibke vezi med člani omrežja, uporabnikom pa omogočajo tudi, da si ustvarijo in obdržijo široko mrežo stikov. Spletna socialna omrežja imajo zmožnost povečevanja šibkih vezi, ki jih uporabnik lahko vzpostavi in ohranja, prav zaradi same tehnologije, saj je oblikovana tako, da je ohranjanje stikov poceni, lahko dostopno (Donath in Boyd, 2004) in priročno za pridobitev hitrih povratnih informacij (Pempek, Yermolayeva in Calvert, 2009).

O vplivu, ki ga ima internet na povezovalni socialni kapital je bilo narejenih le malo raziskav, tako da ni jasnih rezultatov o tem ali aktivnost na internetu vzpodbuja tesne vezi v realnem

življenju ali ne. Raziskovalci so preverjali potencialno izgubo socialnega kapitala, zaradi povečane rabe interneta (Williams, 2006). Rezultati raziskave iz leta 2006 so pokazali, da imajo uporabniki internetnih orodij po vsej verjetnosti večjo mrežo tesnih vezi kot neuporabniki ter da uporabniki bolj verjetno prej dobijo pomoč od članov svoje socialne mreže kot neuporabniki (Boase, Horrigan, Wellman in Rainie, 2006). Ni pa povsem jasno kako se oblikuje socialni kapital, ko so realni in spletni stiki povezani, lep primer tega je Facebook (Ellison idr., 2007). Broughton (2009) navaja, da internet povečuje število poznanstev, le malo pa naredi za izboljšanje kvalitete teh poznanstev. Na Facebook-u imajo uporabniki spletne prijatelje, s katerimi jih v realnem življenju vežejo tesne vezi, prav tako pa imajo stike, ki so jih bodisi spoznali preko interneta bodisi jih poznajo iz realnega življenja, a jih vežejo samo šibke vezi.



Slika 7: Spletna socialna omrežja omogočajo povezanost med uporabniki z vseh koncev sveta<sup>18</sup>

Spletna socialna omrežja so lahko s svojimi orodji koristna za posameznike, ki imajo težave s sklepanjem tako tesnih kot tudi šibkih vezi. Raziskave kažejo, da lahko uporaba interneta pomaga posameznikom s slabim psihičnim blagostanjem (angl. *well-being*), da si pridobijo samospoštovanje in vzpostavijo stike z drugimi. Nekatere oblike posredovane komunikacije vzpodbujajo povezanost in interakcijo, ki se v realnem življenju morda ne bi pokazala, nižajo

---

<sup>18</sup> [http://e.foi.hr/wiki/blog/Filip\\_k/files/2010/01/xiha\\_global.jpg](http://e.foi.hr/wiki/blog/Filip_k/files/2010/01/xiha_global.jpg)

ovire interakcije z drugimi ter vzpodbujajo samorazkrivanje. (Bargh in McKenna, 2004). Ellison idr. (2007) so ugotovili povezavo med premostitvenim socialnim kapitalom in subjektivnimi meritvami posameznikovega psihičnega blagostanja. Pokazalo se je, da imajo ne preveč pogosti uporabniki Facebook-a, ki so izpostavili tudi nezadovoljstvo z družabnim dogajanjem na fakulteti, manj premostitvenega socialnega kapitala kot intenzivni uporabniki Facebook-a. Enako so ugotovili za samospoštovanje, torej tisti ki ga imajo več in so hkrati uporabniki Facebook-a, imajo tudi več premostitvenega kapitala, res pa je, da imajo uporabniki Facebook-a z manj samospoštovanja, več koristi od tega, saj si postopoma višajo samospoštovanje. Mislim, da sodelujoči v raziskavi, ki so izrazili splošno nezadovoljstvo z družabnim življenjem na fakulteti, niso čutili pripadnosti nobeni skupini in so imeli manj ali skoraj nič prijateljev. Tudi Facebook-a niso uporabljali pogosto, zato je bila stopnja njihovega premostitvenega kapitala nizka. Prav ti ljudje, z nizko stopnjo premostitvenega kapitala, so tista ciljna skupina, za katero menim, da bi ji uporaba spletnih socialnih omrežij lahko koristila pri spoznavanju ljudi, komunikaciji in oblikovanju občutka pripadnosti.

Facebook je torej lahko koristen za pridobivanje premostitvenega kapitala, kar pa ne velja tudi za pridobivanje oz. vzdrževanje povezovalnega kapitala. Uporaba spletnih socialnih omrežij niža ovire komunikacije in s tem spodbuja k oblikovanju šibkih vezi, malo pa je verjetno, da pomaga ustvariti tesne odnose, ki so povezani s povezovalnim socialnim kapitalom. Facebook pa ni povsem nepomemben za razvoj povezovalnega kapitala, saj imajo uporabniki možnost ohranjanja vezi, ki so jih spletli dolgo pred obstojem Facebook-a, in sicer na lahek in hiter način. Študenti iz raziskave so izpostavili koledar rojstnih dni spletnih prijateljev (poseben segment na profilu Facebook-a), ki jim med drugim pomaga pri ohranjanju stikov s starimi prijatelji.

Socialne mreže se neprestano spreminjajo, kadarkoli je vzpostavljen nov odnos ali se preneha dosedanja. Prav spremembe socialne mreže lahko vplivajo na posameznikov socialni kapital, npr. ko se nekdo preseli v drug kraj, torej geografsko gledano, izgubi dostop do virov, ki si jih je izoblikoval v svojo socialno mrežo (Ellison idr., 2007). Wellman, Haase, Witte in Hampton (2001) ugotavljajo, da se ljudje, ki dosti uporabljajo internet, poslužujejo elektronske pošte za

vzdrževanje odnosov na daljavo, bolj kakor da bi te vrste komunikacijo uporabljali kot nadomestilo za interakcije z bližje živečimi znanci.

Najboljši primer izgube stikov z nekom zaradi geografske oddaljenosti, je odhod mladih na študij v oddaljen kraj. Posledica tega je izguba tesnih vezi s srednješolskimi prijatelji, kar posledično pomeni tudi upad socialnega kapitala. Zavedam se, da si je potrebno med študijem izoblikovati novo socialno mrežo, v nobenem primeru pa ne škodi ohranjanje poznanstev iz preteklosti. Internetna orodja kot so elektronska pošta, zasebna sporočila, tudi spletna socialna omrežja, pripomorejo k temu, da študenti, kljub geografski oddaljenosti ostanejo povezani s starimi stiki (Cummings, Lee in Kraut, 2006, v Ellison idr., 2007).

Ellison idr. (2007) ugotavljajo, da obstaja povezava med določenimi oblikami uporabe Facebook-a ter izoblikovanjem in obdržanjem socialnega kapitala. Facebook ima sposobnost nižanja ovir pri komunikaciji z drugimi. Nekdo, ki je sramežljive narave, se morda ne bi vključil v interakcijo z ostalimi, brez pomoči spletnih socialnih omrežij. Kot so pokazale že nekatere prejšnje raziskave, tudi ta ugotavlja, da študenti uporabljajo Facebook predvsem za ohranjanje stikov s starimi prijatelji (npr. sošolci iz srednje šole) ter za ohranjanje in razvoj novih odnosov, ki so jih prvotno vzpostavili v živo. Prav ta značilnost Facebook-a, spoznati nekoga v živo, šele nato stopiti v stik z njim na Facebook-u, se razlikuje od vzorcev, ki so jih izoblikovali predhodni raziskovalci posredovane komunikacije, za katere je značilno, da so se uporabniki interneta sprva spoznali preko spleta, šele nato pa po želji tudi v živo.

Mladi med 18. in 25. letom, nekateri jim pravijo nastajajoči odrasli, si oblikujejo dolgoročne socialne veščine, se osamosvajajo, iščejo primerno karierno orientacijo in gradijo razmerja (Arnett, 2000). So pod velikim vplivom novih tehnologij in novih medijev, zato je dobro vedeti, kako uporaba teh medijev, predvsem spletnih socialnih omrežij, deluje na njihov razvoj. Mladi na profile objavljajo informacije o sebi in svoja mnenja z namenom, ne samo da se izrazijo, temveč, da bi dobili povratne informacije od drugih. S tem, ko dobi odgovore in komentarje na svoje objave, se posameznik počuti upoštevanega ter vključenega, lahko dobi tudi iskano samopotrditev (Stern, 2004).

### 3. Motivi za uporabo spletnih socialnih omrežij

Spletna socialna omrežja nudijo svojim uporabnikom enostaven način uporabe za komuniciranje s prijatelji, sorodniki in drugimi. Zraven tega imajo zmožnosti, da konstantno in takoj zadovoljijo nekatere uporabnikove želje in potrebe. V preteklosti so ljudje uporabljali kombinacijo interakcije iz oči v oči in množičnih medijev kot so televizija, časopisi, radio ter filmi, da bi zadovoljili določene potrebe in želje. Zabava, preživljanje prostega časa in informiranost so potrebe, ki se jih najpogosteje povezuje z uporabo množičnih medijev. Uporabnik je do zgoraj naštetih tradicionalnih množičnih medijev v pasivnem razmerju, v nasprotju s takšnim načinom zadoščanja potreb in želja pa spletna socialna omrežja spodbujajo oz. prisilijo uporabnika, da se postavi v aktivno vlogo pošiljanja sporočil prijateljem v socialnem omrežju, kar pomeni revolucionarni premik v učinkih množičnih medijev. Uporabniki objavljajo razne stvari na svoje profile spletnih socialnih omrežij, da bi z drugimi delili svoje misli in občutja (Urista idr., 2008).

#### 3.1 TEORIJA ZADOVOLJEVANJA POTREB

Teorija zadovoljevanja potreb (angl. *uses and gratification theory*) je psihološko gledano komunikacijska perspektiva, ki se osredotoča na to, kako posamezniki uporabljajo množične medije in interpersonalno komunikacijo, z namenom da bi zadovoljili nekatere svoje želje in potrebe. Gre za zadovoljevanje kognitivnih in čustvenih potreb, tako osebnih (razvoj identitete, samopredstavljanje) kot potreb po zabavi in sprostitvi. V skladu s to perspektivo je uporaba medija, poleg želja in potreb, povezana s psihološkim in socialnim okoljem posameznika, razpoložljivimi množičnimi mediji, komunikacijskim vedenjem ter posledicami takšnega vedenja (Rubin, 2002, v Urista idr., 2008). Izbira in uporaba določenega medija, je ciljno in motivacijsko naravnano dejanje (Rosengren, 1974, v Urista idr., 2008).

Potrebe in želje, ki jih uporabniki želijo zadovoljiti z uporabo množičnih medijev, lahko razdelimo v več kategorij (McQuail, Blumer in Brown, 1972, v Sheldon, 2008):

- preusmerjanje pozornosti s problemov realnega sveta,

- osebno razmerje (socialna uporabnost informacij in pogovorov; zamenjava medija za prijateljstvo),
- osebna identiteta (okrepitev vrednot, samorazumevanje),
- nadzorovanje.

Ljudje so v vsakdanjem življenju pogosto obremenjeni in pod stresom, zato ni čudno, da želijo kdaj pa kdaj pobegniti v drug svet, svet kjer bodo sproščeni, neobremenjeni in kjer je zabavno. Ta svet je lahko internet. Hitro je dostopen in relativno poceni. Preko internetnih komunikacijskih kanalov, naj bodo to spletna socialna omrežja, klepetalnice ali forumi, je dokaj enostavno priti do novih informacij, ki jih uporabnik želi. Uporaba interneta lahko prav tako doprinese k izgradnji uporabnikove identitete, skozi posredovano komunikacijo namreč pridobiva potrditve ali zavrnitve s strani drugih, kar med drugim vpliva na posameznikov razvoj. Človeška potreba je (žal) tudi želja po nadzoru, in spletna socialna omrežja so lep primer, kjer je nadzor nad drugimi možen. Hote ali nehote bo uporabnik videl kaj se dogaja z njegovimi spletnimi prijatelji, kar pomeni, da ima nad njimi nadzor. Ni nujno, da vsi uporabniki s pomočjo interneta zadovoljujejo vse zgoraj omenjene potrebe in želje.

Raziskave kažejo, da je najpomembnejši razlog uporabe interneta, človeška želja po sprostitvi, zabavi, želja po družbenem statusu in pozitivni občutki sprejetosti s strani drugih (Leung, 2007 v Urista idr., 2008). Medosebni odnosi, pridobivanje informacij in zabavno preživljanje prostega časa so še nekateri razlogi, ki spodbujajo rabo interneta (Matsuba, 2006; Ho Cho, 2006).

So ljudje, ki uporabljajo internet za spreminjanje/uravnavanje razpoloženja, taki iščejo informacije in stvari za zabavo, nekateri ga uporabljajo z namenom socialne kompenzacije, taki se trudijo biti priznani s strani ostalih ter s pomočjo spleta vzdržujejo različna razmerja (Matsuba, 2006).

Raziskave med mladimi uporabniki spletnih socialnih omrežij kažejo, da so glavni razlogi za njihovo uporabo ostati v stiku s prijatelji, ki jih tudi drugače videvajo pogosto, s tistimi, ki jih vidijo le redko ter želja po pozitivnih povratnih informacijah (Lenhart in Madden, 2007, v

Pempek idr., 2009). Povratne informacije vrstnikov namreč vplivajo na uporabnikovo samospoštovanje. Raziskava na Nizozemskem je pokazala, da je samospoštovanje neposredno povezano s številom odgovorov in komentarjev, ki sledijo uporabnikovi objavi na profilu. Pozitivna povratna informacija je povezana s pozitivnim samospoštovanjem, negativna pa z negativnim. Samospoštovanje pa vpliva na psihično blagostanje (Valkenburg, Peter in Schouten, 2006). Facebook je namenjen objavi uporabnikovih mnenj, občutij in dogodkov, ampak če objavljenega nihče ne komentira, ni zabavno. Hitro lahko uporabnik pomisli, da morda ni zanimiv spletnim prijateljem. Drugače naravnani je Twitter, kot sem že omenila gre za mikro blog, kratke objave o določeni stvari, ki prvotno ne kličejo po komentiranju s strani drugih, pač pa je njihov namen zgolj objavljanje novic.

Ljudje uporabljajo spletna socialna omrežja, da bi zadovoljili svoje medosebno-odnosne komunikacijske potrebe ter za iskanje podpore in odobravanje s strani drugih. Komuniciranje preko spletnih socialnih omrežij je selektivno, učinkovito in takojšnje (Urista idr., 2008). Teorija zadovoljevanja potreb se osredotoča na motive za uporabo določenega medija in faktorje, ki vplivajo na motive ter rezultate obnašanja povezanih z uporabo medija (Sheldon, 2008).

Mladi odrasli so danes najbolj odprta skupina za nove digitalne produkte, saj so pod vplivom računalniške tehnologije, želijo si hitrih rezultatov in to takoj. Pogosto se med seboj kličejo preko mobilnih telefonov in pošiljajo sporočila z enim samim razlogom – da bi izvedeli kaj se komu dogaja. Spletna socialna omrežja jim tako predstavljajo priročno in uporabno orodje, ki jim omogoča ostati v stiku s prijatelji in aktualnimi dogodki. Raziskave kažejo, da je uporabnikom vseč odprtost in preglednost spletnih socialnih omrežij, saj se da hitro pridobiti informacije o drugih. Pridobivanje informacij o osebi, za katero se tako ali drugače zanimajo, je eden izmed pomembnejših razlogov, zakaj mladi uporabljajo spletna socialna omrežja. Veliko lažje se namreč zdi obiskati profil od nekoga, ki nas zanima in ideja o hitri pridobitev informacij o njem je še posebej mikavna. Spletna socialna omrežja so privlačna za mlade tudi zato, ker se lahko z njihovo pomočjo spremenijo v atraktivnejše osebe in povečajo svoj socialni kapital. Gre za pojav virtualne identitete, ki spominja na idealizirano podobo sebe kot posameznika (Urista idr., 2008).

Da bi razumeli motive za uporabo Facebook-a in podobnih spletnih socialnih omrežij, moramo poznati zgodovino raziskav tradicionalnih in novih medijev. V zadnjih 15 letih so raziskovalci na tem področju razvili različne motivacijske lestvice za uporabo interneta. Mnogi avtorji so skozi ta leta prišli do podobnih zaključkov, in sicer, da internet omogoča ljudem zadovoljitev medosebnih in posredovanih potreb (potreba po »neosamljenosti«, vzdrževanju odnosov, potreba po pomoči pri reševanju problemov). Tako se preko interneta zadovoljuje želje in potrebe po socialni interakciji, preživljanju prostega časa, pridobivanju informacij in zabavi, prav tako pa uporaba interneta predstavlja navado, če ne že hobi. Naštete potrebe in želje sodijo k medosebnim potrebam. Te potrebe se že tradicionalno zadovoljuje preko različnih medijev (televizija, radio, časopis), internet pa predstavlja nov medij za spoznavanje ljudi. Posledično se z uporabo interneta ljudje počutijo manj osamljene, z njegovo pomočjo vzdržujejo odnose in probleme povezane z njimi. Nekateri avtorji navajajo sprostitvev in faktor umika/pobega (iz vsakdanjega življenja) kot glavna motiva uporabe interneta. Spet drugi raziskovalci ugotavljajo, da je socialna interakcija najpomembnejši faktor uporabe interneta (Sheldon, 2008). Obstaja osem faktorjev zadovoljevanja potreb s pomočjo interneta, in sicer (Charney in Greenberg, 2001, v Sheldon, 2008):

- informiranost,
- preusmeritev pozornosti in zabava,
- vrstniška identiteta,
- dobri občutki,
- komunikacija,
- vidni in slušni efekti,
- kariera,
- družbeni status.

Kljub vsem zgoraj naštetim faktorjem, nekatera internetna orodja, kot je npr. Facebook, niso nujno zasnovana tako, da bi zadovoljevala vse omenjene želje in potrebe (Sheldon, 2008). Facebook se je razvil do te mere, da uporabnikom nudi informacije (ne nudi jih sam Facebook, ampak profili, ustvarjeni v ta namen), zabavo, možnost različnih načinov komunikacije in še

kaj drugega, preko njega lahko posamezniki razvijajo mnoga področja svojih identitet. Razen uporabnikov, ki uporabljajo Facebook z namenom promoviranja sebe ali svojega posla, mislim, da večina ljudi ne uporablja svojega profila v službene namene. Bodisi zato, ker se v svojem prostem času ne želijo ukvarjati s temami, ki so vezane na službo, bodisi ker ne želijo mešati zasebnega in profesionalnega življenja in Facebook lahko nekemu predstavlja ta zasebni sektor. Težko tudi trdim, da ljudje s pomočjo aktivnosti na Facebook-u spreminjajo oz. potrjujejo svoj družbeni status. Edina stvar, ki bi se morda lahko povezovala z družbenim statusom v realnem življenju je število spletnih prijateljev. To število je za nekatere lahko indikator priljubljenosti.

### 3.2 ZNAČILNOSTI UPORABE SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ

Na temo motivov za uporabo spletnih socialnih omrežij je bilo narejenih več raziskav, predvsem v Združenih državah Amerike, in sicer med študentsko populacijo, saj se je fenomen spletnih socialnih omrežij pojavil prav tam. Populacija študentov je bila zanimiva za avtorje, saj so le-ti zelo dovzetni za nove tehnologije, drug razlog pa je, da se je Facebook, eno največjih spletnih socialnih omrežij danes, začel razvijati prav med študenti, ki so bili prvi uporabniki. Današnji študenti, bolj kot katerakoli generacija pred njimi, preživijo dosti časa na internetu, zato postaja pomembno vprašanje, katere potrebe s pomočjo novega medija zadovoljujejo (Sheldon, 2008).

#### 3.2.1 Čas uporabe

Stern in Taylor (2007) sta med 532 (od tega jih je 364 imelo aktiviran Facebook profil, zato so bili samo ti vključeni v analizo) študenti v ZDA raziskala načine uporabe Facebook-a. Največji delež anketiranih preživi na Facebook-u povprečno 30 minut dnevno. Ellison idr. (2007) so v raziskavi iz leta 2006, ugotovili, da uporabniki preživijo na Facebook-u v povprečju 33 minut dnevno. Steinfield, Ellison in Lampe (2008) so eno leto kasneje ponovno izvedli raziskavo, nekaj študentov je bilo istih kot leto poprej, večina jih je sodelovala prvič. V enem letu se je bistveno povečal povprečen čas uporabe Facebook-a, in sicer na 54 minut dnevno. Do podobnih ugotovitev so prišli tudi Sheldon (2008) in Pempek s sodelavci (2009).

Število ur, ki jih uporabnik preživi na Facebook-u, je v korelaciji z motivi po vzdrževanju odnosov in preživljanju prostega časa (Sheldon, 2008).

### *3.2.2 Število spletnih prijateljev*

Raziskava med 172 študenti neke ameriške univerze, je pokazala, da ima 93% vseh ustvarjen profil na Facebook-u, 81% se jih na profil prijavi vsak dan, večina jih ima 200 – 350 spletnih prijateljev (Sheldon, 2008). Podobno ugotavljajo tudi Ellison in sodelavci (2007), nekoliko več, povprečno 358 spletnih prijateljev, pa so pokazali rezultati Pempek-a in sodelavcev (2009). V ponovljeni raziskavi, eno leto kasneje, se je občutno povečalo povprečno število spletnih prijateljev, in sicer na 339. Visoko število prijateljev kaže na skupek površinskih, plitkih odnosov, ampak prav taki odnosi pripomorejo k večanju socialnega kapitala (Steinfeld, Ellison in Lampe, 2008). Višje povprečje prijateljev v zadnjih dveh raziskavah je najverjetneje posledica daljšega časovnega obdobja uporabe Facebook-a.

### *3.2.3 Motivi za uporabo spletnih socialnih omrežij*

Večina študentov uporablja Facebook za **vzdrževanje odnosov** z ljudmi, ki jih poznajo iz vsakdanjega življenja, kar pomeni, da pošiljajo sporočila prijateljem (zasebna ali objavljena na njihov zid), ostajajo v stiku s poznanimi, ponovno vzpostavijo kontakt s starimi znanci ter pridejo v stik z ljudmi, ki so težko dosegljivi (Sheldon, 2008). Odgovor enega izmed 92 študentov neke ameriške univerze, ki so bili vključeni v raziskavo o motivih za uporabo Facebook-a, na vprašanje zakaj uporablja to spletno socialno omrežje, se glasi: »Na Facebook-u lahko komuniciram preko zasebnih sporočil, objav na zid, celo preko objavljenih dogodkov. Z njegovo pomočjo sem ohranil odnose z mnogimi osebami in to je tudi moj največji razlog uporabe Facebook-a« (Pempek idr., 2009). Študenti pogosto uporabljajo Facebook tudi za **zabavo in zabijanje prostega časa**, gledajo slike svojih prijateljev, zbirajo informacije na drugih profilih ter iz radovednosti iščejo poznane ljudi. Zelo malo študentov uporablja Facebook za **razvoj virtualne skupnosti**, za **iskanje novih prijateljstev**, **partnerjev** in **da bi se počutili manj osamljene**, so pa pri teh motivih številčnejši moški, še posebej mlajši študenti (Sheldon, 2008). 77% študentov poroča, da se nobeno Facebook prijateljstvo ni začelo na spletu, kar potrjuje, da spoznavanje novih ljudi na Facebook-u ni pravi motiv

uporabe. 68,5% študentov sprejme za prijatelje samo ljudi, ki jih poznajo že od prej, 23,9% študentov sprejme vsakogar (Pempek idr., 2009). Študenti tudi manj uporabljajo Facebook zaradi **družbenega statusa**, se pravi razlog za uporabo, ker bi bili tako bolj priljubljeni med vrstniki, ni prav pogost. Raziskava kaže, da le malo študentov uporablja Facebook z namenom **pobega pred vsakdanjimi problemi**, zato lahko ta dejavnik izvzamemo iz množice motivov za uporabo Facebook-a (Sheldon, 2008). Podobno so ugotovili tudi Stern in Taylor (2007) ter Pempek s sodelavci (2009). Izražanje identitete oz mnenj se, v nasprotju s pričakovanim, ni izkazalo za pomemben motiv uporabe, prav tako ne iskanje ljubezni (Pempek idr., 2009).

Raziskava med 286 študenti neke ameriške univerze (od tega jih ima 94% profil na Facebook-u) ugotavlja, da ima 96% uporabnikov na svojem profilu zapisano ime svoje srednje šole, kar kaže na to, da ohranjajo stike s svojimi bivšimi sošolci in ostalimi iz bivše šole. Več kot 80% jih ima na profilu prikazan status razmerja, ali so samski, vezani, poročeni. S tem pokažejo drugim, da so ali na voljo ali pa ponosno ter javno razglašajo s kom so v vezi. Zelo malo uporabnikov, le okrog 20% ima na profilu objavljeno svojo telefonsko številko (Ellison idr., 2007).

Zgolj kot primerjavo navajam raziskavo Lenhart-a in Madden-a (2007, v Pempek idr., 2009) med mlajšimi mladostniki, ki je ugotovila, da polovica uporabnikov spletna socialna omrežja uporablja z namenom spoznavanja novih ljudi. Sklepamo lahko, da starost uporabnikov vpliva na motive za uporabo. Mlajši uporabniki, glede na ta rezultat, bolj gledajo na kvantiteto, kar se tiče spletnih prijateljev, medtem ko je študentom bolj pomembna kvaliteta.

#### *3.2.4 Najpogostejše aktivnosti na Facebook-u*

Uporabniki najpogosteje gledajo oz. berejo profile svojih prijateljev, gledajo slike, preverjajo svoj »news feed« (neke vrste novice), berejo objave na svojem profilu ter objavljajo stvari na svoj profil. Nekoliko redkeje objavljajo na profil nekoga drugega in berejo zasebna sporočila. Redko ali nikoli spreminjajo svoj status, gledajo video povezave na drugih profilih, objavljajo in označujejo fotografije, organizirajo dogodke in pošiljajo vabila nanje ter ustvarjajo skupine (Pempek idr., 2009). Kljub temu, da spletna socialna omrežja omogočajo svojim uporabnikom aktivnost in izražanje samega sebe, vidimo da je pomembneje spremljati kaj počnejo prijatelji.

Neka študentka je dejala: »Facebook je zelo voajerističen – je nekaj odličnega in hkrati srhljivega, ko izveš, da se je nekdo, ki ga nisi videl, niti govoril z njim, preteklih 5 let, razšel s partnerjem, ki ga nikoli nisi spoznal« (Pempek idr., 2009)

### *3.2.5 Izbira določenega spletnega socialnega omrežja na podlagi rase uporabnika*

Raziskava med 110 študenti neke kalifornijske univerze je pokazala nekoliko manjši odstotek uporabe spletnih socialnih omrežij, v primerjavi z ostalimi raziskavami, in sicer 82% sodelujočih uporablja eno izmed spletnih socialnih omrežij. Rezultati, opisani v prejšnjih podpoglavjih raziskav kažejo pogosto uporabo Facebook-a, medtem ko je večina uporabnikov spletnih socialnih omrežij v tej raziskavi, uporabnikov MySpace-a, le majhen delež jih uporablja Facebook. Dejstvo, da je odstotek uporabe spletnih socialnih omrežij toliko manjši kot denimo v raziskavi Ellison-a in kolegov (94% sodelujočih v raziskavi uporabnikov spletnih socialnih omrežij), lahko pojasnimo, da so v kalifornijski raziskavi udeleženci nekoliko starejši ter da jih večina živi doma in ne znotraj študentskega kampusa. Med raziskavama je razlika tudi v rasni sestavi anketiranih, kar je eden pomembnejših razlogov za tako različne rezultate, še posebej v uporabi določenega spletnega socialnega omrežja. V raziskavi Ellison-a in sodelavcev je sodelovalo 87% belcev, v tej raziskavi le 6%, večina jih je bila latinsko-španskega porekla (51%) (Subrahmanyam, Reich, Waechter in Espinoza, 2008). Primerjava rezultatov na podlagi rase se ujema z ugotovitvami Hargittai-a (2008), da ameriški študenti latinskega porekla le v manjšini uporabljajo Facebook, velika večina jih je uporabnikov MySpace-a. Študenti s podobnim družinskim in geografskim ozadjem, se začnejo zbirati na istih spletnih socialnih omrežjih, saj iščejo stike s sebi podobnimi, prav tako imajo verjetno večino realnih prijateljev znotraj svoje rase, s katerimi so v stiku tudi preko spletnih socialnih omrežij. In na ta način so se pojavila razlikovanja posameznih spletnih socialnih omrežij, ki se jih povezuje z določeno raso.

Menim, da do rasnih in narodnostnih razlikovanj spletnih socialnih omrežij ni prišlo namenoma, gre bolj za splet okoliščin, odvisno katero spletno socialno omrežje je na določenem območju poželo največ simpatij. Facebook je z daleč največjim številom uporabnikov, najbrž vseeno najbolj pisano spletno socialno omrežje, kar jih obstaja, kjer je

moč najti uporabnike s celega sveta. Konec koncev je vseeno, katero spletno socialno omrežje posameznik izbere, saj mislim, da lahko prav v vsakem najde široko paleto različnih ljudi. Če bi bilo v uporabi le eno veliko, poenoteno spletno socialno omrežje, bi bilo možnosti še več, a to je le utopija. Spletna socialna omrežja bi lahko primerjali z različnimi svetovi, ki imajo svoje prebivalce.

### 3.3 RAZISKAVA O UPORABI SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ MED SLOVENSKIMI UPORABNIKI

V množici tujih raziskav, predvsem iz ZDA, o uporabi spletnih socialnih omrežij in značilnostih njihovih uporabnikov, se pojavi tudi raziskava, sicer manjšega obsega, med slovenskimi uporabniki spletnih socialnih omrežij. Anketiranih je bilo 43 oseb, od tega jih ima 72,10% ustvarjen profil na vsaj enem spletnem socialnem omrežju. Največ anketiranih je bilo v starostni skupini od 21 do 30 let (55,73% vseh), 18,63% je bilo starih od 13 do 20 let in 16,73% od 31 do 40 let, 9,32% pa starejših od 40 let. Vsi anketirani so seznanjeni z obstojem spletnih socialnih omrežij. Najpogosteje obišče svoje profile najmlajša starostna skupina, kar 87,50% uporabnikov tudi večkrat dnevno, nato pa z višanjem starosti uporabnikov čas uporabe pada. Za glavni motiv uporabe je 35% anketiranih navedlo ohranjanje prijateljskih stikov, enak odstotek pa za zabavo in preživljanje prostega časa. 28% vprašanih s pomočjo spletnih socialnih omrežij navezuje nove stike, le 2% anketiranih pa uporabljata spletna socialna omrežja v službene namene. S starostjo upada zaupanje osebnih podatkov svojim spletnim prijateljem, sorazmerno pa narašča previdnost in večja pazljivost pri objavljanju določenih podatkov. 94% anketiranih objavlja zgolj resnične podatke o sebi (Čretnik, 2009).

Rekla bi, da imajo mlajši uporabniki v življenju več časa in manj obremenitev kot starejši uporabniki Facebook-a, prav zato se na svoj profil prijavljajo pogosteje. Četudi so uporabniki vseh starosti integrirali uporabo Facebook-a v svoja življenja, imajo starejši uporabniki v realnem življenju najbrž več obveznosti, v primerjavi z najmlajšimi uporabniki, zato se tudi manj pogosto prijavljajo na svoj profil. Podobno velja za objavljanje osebnih podatkov na svoj profil. Mlajši uporabniki so lahko do tega bolj zaupljivi, morda tudi naivni, saj mislijo, da se jim ne more zgoditi nič slabega, če na profil objavijo svoje osebne podatke in slike. Starejši

uporabniki se morda bolj zavedajo internetnih nevarnosti in so tudi zato manj nagnjeni k objavljanju osebnih stvari.

## 4. Internet/spletna socialna omrežja v kontekstu zasebnosti

»Za zaprte družbene ali kulturne sisteme ni več prihodnosti. Planet postaja podoben veliki hrupni trgovini, ki deluje štiriindvajset ur na dan« (McLuhan, 1962, v Ule, 2005, str. 407).

### 4.1 NADZOR S POMOČJO NOVIH TEHNOLOGIJ

V današnji družbi se rado poudarja posameznikovo individualnost in zasebnost, po drugi strani pa se pojavljajo številni novi načini nadzora nad posamezniki. Nadzor je močno povezan z razvojem tehnologije, informacijske tehnologije pa so namenjene zbiranju podatkov in informacij o posameznikih, zato pravimo, da je informacijska družba, družba nadzora. Tako lahko preko raznih tehnologij sledijo ljudem preko njihovih mobilnih telefonov, s pomočjo bančnih in identifikacijskih kartic, z video nadzorom ter ne nazadnje tudi preko dejavnosti na internetu. Zasebnost posameznikov je postala problem prav v dvajsetem stoletju (Kovačič, 2003).

Skrajni primer obsežnosti nadzora je sistem Echelon, ki sta ga vzpostavili ameriška agencija za varnost National Security Agency in britanska vlada ter ima zmožnost prestrežanja komunikacij, prestreže lahko skoraj vsak fax, elektronsko pošto in telefonski klic v Evropski uniji (Banisar, 1999, v Kovačič 2003). Kljub globljim namenom tega sistema, ne moremo mimo tega, da je takšno prestrežanje privatnih komunikacij, vdor v našo zasebnost. Na internet dostopamo iz toplega zavetja doma, z miselnostjo, da smo na internetu varni. Načeloma je že tako, a kljub temu je treba kritično sprejeti dejstvo, da vseeno obstajajo načini, da nekdo drug poleg naslovnika prebira našo elektronsko pošto in ima uvid v naše aktivnosti preko interneta.

Lep primer internetnega nadzora so delodajalci. V ZDA 45% delodajalcev preverja potencialne zaposlene na internetu, tudi na spletnih socialnih omrežjih. Koliko podatkov najdejo, je seveda odvisno od tega ali so preverjani aktivni na internetu in kakšne nastavitve zasebnosti pri tem uporabljajo (Broughton, 2009). Vsaka najdena slika ali drug podatek, lahko vpliva na delodajalčevo oceno. Podatkov o željeni osebi ne iščejo le delodajalci, pač pa vsakdo, ki želi izvedeti kaj o osebi. Ne glede na pazljivost uporabnikov, se za njimi kaj hitro pojavi

internetna sled, to je vsak podatek, ki ga lahko drugi najdejo, če npr. vtipkajo ime in priimek osebe v iskalnik (za takšno iskanje internetnih sledi se je prijel izraz »googlanje«).

Foucault (1984) uporablja idejo Benthamovega Panoptikona<sup>19</sup>, da bi z njegovo pomočjo prikazal, kako delujeta disciplina in nadzor v današnji družbi. Glavni učinek Panoptikona je torej nadzor. Primer takega nadzora je tudi nadzor na internetu, kjer se beležijo vse aktivnosti, obiski spletnih strani ipd. po IP-ju posameznega računalnika. Načeloma lahko velike računalniške korporacije (npr. Google) izsledijo vse spletne aktivnosti, izvedene na posameznem računalniku, na osnovi njegove edinstvene IP kode. Približek nadzora na spletnih socialnih omrežjih je lahko tudi neformalni nadzor spletnih prijateljev. Uporabnik se v trenutku, ko je aktiven (kadar kaj objavi ali komentira), morda ne zaveda, da je vsaka njegova aktivnost vidna tudi njegovim spletnim prijateljem, morda celo vsem uporabnikom – odvisno od nastavitve zasebnosti profila.

Ideja Panoptikona, ideja nadzora, se torej ne pojavlja zgolj v arhitekturnem načrtu zapora, pač pa tudi v družbenih skupinah. V skupinah obstajajo implicitna pravila vedenja, norme, ki se jih upošteva zato, da se ohrani priljubljeni »status quo« znotraj družbe. Iz tega sledi, da družbena moč in nadzor ustvarjata sisteme ter disciplinirata posameznike (Tyma, 2007).

#### 4.2 SI ŽELIMO ZASEBNOSTI ALI POGLED V INTIMO DRUGIH?

»Študentje na omrežju iščejo in za »prijatelje« dodajajo svoje profesorje, zaposleni pa nadrejene. Tako se pravzaprav sami ponujajo v nadzor, v naročje novemu, »ljubečemu Big Brotherju«, ko nadzor ni več vdor v zasebnost ali kršenje človekovih pravic, pač pa užitek.«

(Vrtačič, 2009, str. 3)

---

<sup>19</sup> Panoptikon je v osnovi arhitekturni načrt za zapor, leta 1791 ga je zasnoval J. Bentham. Njegova glavna ideja je, da zaporniki nikoli ne vedo ali so dejansko opazovani ali ne, njihova negotovost narašča, kar vzpostavlja mehanizme samonadzora.

Metzger (2007) navaja, da uporabniki spletnih socialnih omrežij upravljajo svojo zasebnost na internetu z razkrivanjem ali prikrivanjem osebnih informacij, na podlagi pravil, ki si jih postavijo. Po njegovem mnenju podobno uravnavanje zasebnosti obstaja tudi v realnih življenjskih situacijah. Zraven pravil, socialnih norm, ki jih postavijo uporabniki, obstajajo še uradna pravila lastnikov spletnih socialnih omrežij, ki upravljajo s spremembami in objavljenimi informacijami.

Facebook in podobna spletna socialna omrežja lahko vsebujejo ogromne količine informacij, ki jih uporabniki pravzaprav sami izpostavijo o sebi. Zaradi narave odprtosti spletnih socialnih omrežij in zaradi pomanjkljivih nastavitvev zasebnosti, se uporabniki izpostavljajo tako »offline« kot tudi »online« nevarnosti. V realnem življenju se lahko zgodi, da postanejo žrtve zalezovanja, na internetu jim grozi kraja identitete (Gross in Acquisti, 2005 v Ellison idr., 2007).

V množici profilov in podatkov objavljenih na njih, se moramo vprašati kako je z zasebnostjo na spletnih socialnih omrežjih. Pogosto obstaja nepovezanost med uporabnikovo željo po zasebnosti in njegovim vedenjem, ki se nanaša predvsem na objavljanje podatkov o sebi (Acquisti in Gross, 2006 v Boyd in Ellison, 2007). Podobno je ugotovil tudi Barnes (2006), govori namreč o paradoksu zasebnosti, še posebej značilnem za mladostnike, ki se ne zavedajo javne narave interneta (Boyd in Ellison, 2007). Večina uporabnikov spletnih socialnih omrežij ima najbrž željo, da njihov profil v celoti ne bi bil viden vsem, razen določenim posameznikom, ki so jih izbrali sami, zato tudi uporabljajo nastavitve privatnosti. Po drugi strani pa na svoj profil objavljajo razne osebne podatke, slike, opisujejo stvari, ki jih počnejo, izpostavljajo svoja občutja itd. Kljub temu, da njihove objave vidi le krog ljudi (lahko tud po več sto uporabnikov), takšno vedenje ni odraz želje po zasebnosti.

Spletna socialna omrežja so uporabnikom privlačna zaradi vizualizacije oseb, preprostega vpogleda v profile drugih, dojemajo jih kot resne in zaupanja vredne prostore, kjer se lahko svobodno izražajo in družijo s svojimi spletnimi prijatelji. Posledica prevelikega zaupanja v varnost na spletnih socialnih omrežjih, so mnogi osebni podatki, ki se kaj hitro lahko spremenijo v tarčo zlorabe. Urad za zaščito podatkov Evropske unije je pred časom opozoril

na slabo zaščito osebnih podatkov na Facebook-u, šele kasneje se je pojavila možnost za popoln izbris profila na Facebook-u, pred tem je veljalo, da tudi če uporabnik izbriše svoj profil, njegovi podatki ostanejo (Finc, 2008).

#### 4.2.1 Zasebnost na spletnih socialnih omrežjih

Uporabniki objavljajo svoje osebne podatke in slike, ne da bi se zavedali možnih nevarnosti, ki pretijo. Vzemimo za primer objavljanje fotografij na spletnih socialnih omrežjih. Redki uporabniki objavljajo le slike na katerih so sami, po navadi so v družbi prijateljev oz. znancev. Fotografiranje oseb brez njihove vednosti je dovoljeno, sporno je le objavljanje teh fotografij v medije, tudi na internet, saj bi potrebovali dovoljenje vseh oseb na sliki, da dovoljujejo objavo (Koman, 2009). Temu na spletnih socialnih omrežjih ni tako, saj je nadzor nad vsemi objavljenimi fotografijami praktično nemogoč. Vse kar lahko uporabnik, ki ne želi biti na fotografiji objavljeni od nekoga drugega stori je, da izpod slike odstrani svoje ime, vendar s tem odstrani sliko le iz svojega profila, ne pa tudi iz profila tistega, ki je fotografije objavil.

Facebook ponuja svojim uporabnikom različne nastavitve zasebnosti, s pomočjo katerih si lahko profil oblikujejo in zavarujejo po lastni želji. Najpomembnejše nastavitve so npr. (O'Neill, 2009):

- ustvarjanje podskupin spletnih prijateljev in različne nastavitve glede na podskupino,
- nastavitve, da vas na Facebook-u nihče ne more poiskati, kar pomeni, da lahko samo vi dodajate druge osebe za spletne prijatelje (npr., če je uporabnik učitelj in ne želite biti viden svojim učencem),
- slike na katerih ste označeni, pa ne želite, da jih vidijo tudi drugi, lahko prikrijete vašim stikom ter jih vidite samo vi,
- lahko določite, kateri spletni prijatelji lahko gledajo vaše foto albume,
- preprečite, da se zgodbe o vas pojavljajo v zavihku »novice« (angl. *newsfeed*),
- v kolikor ne uporabljate spletnih socialnih omrežij v poslovne namene, ni priporočljivo objavljati svojih kontaktnih podatkov,
- lahko določite, kateri stiki lahko vidijo vaš profil in na njega objavljajo komentarje.

Vse zgoraj opisane nastavitve zasebnosti se nastavijo na Facebook-u v zavihku nastavitve računa in nastavitve zasebnosti. Nastavitve si lahko po svoji želji prilagodi uporabnik sam, ni zahtevno, le posvetiti jim je potrebno nekoliko časa. Tudi če uporabnik ne želi uporabiti vseh zgoraj opisanih nastavitvev zasebnosti, je dobro, da jih vsaj pozna, morda mu kdaj pridejo prav. Nikoli se ne more prepričati vseh objav od drugih, ki zadevajo uporabnika, lahko pa se jih omeji. Še najboljši način, kako se izogniti težavam na Facebooku je, da se dobro in skrbno premisli, preden se objavi kakšne informacije.

Podatki kažejo, da le 20 % uporabnikov spletnih socialnih omrežij spremeni privzete nastavitve zasebnosti (kdo lahko gleda profil, katere stvari vidi itd.), ta je ob registraciji namreč minimalna, uporabnikov profil je viden vsem. Le 0,25 % uporabnikov prebere politiko zasebnosti, kar kaže na ne preveliko zanimanje za varovanje lastnih podatkov na spletu.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> <http://www.ip-rs.si/novice/detajl/porocilo-in-smernice-za-varstvo-zasebnosti-v-spletnih-druzabnih-omrezjih/>

## 5. Kdo so uporabniki spletnih socialnih omrežij?

### 5.1 OSEBNOSTNE ZNAČILNOSTI UPORABNIKOV

#### 5.1.1 Ekstravertiranost/introvertiranost uporabnikov

Eysenck-ova teorija ekstravertiranosti govori o bioloških razlikah med ekstravertiranimi in introvertiranimi osebnostmi. Za ekstravertirane osebe so značilne prijaznost, odprtost do drugih, komunikativnost in splošno dobro počutje. Za introvertirane osebnosti so značilni odličen besednjak, vztrajnost ter zanesljivost, a počasnost. Prav nasprotno pa imajo ekstravertirani slabši besednjak, primanjkuje jim vztrajnosti, v svojih odločitvah in dejanjih so nagli, niso pa zanesljivi (Lamovec, Musek in Pečjak, 1975).

Carl Jung je prvi povezal osebnostne značilnosti posameznika, kot sta introvertiranost in ekstravertiranost s posameznikovim vedenjem zavesti, psihološkimi funkcijami in obnašanjem v komunikaciji. Po Jungu so za ekstravertirane osebnosti značilne visoka stopnja družabnosti, odprtost do drugih, kompatibilnost ter dobro vključevanje v družbo, za introvertirane pa prav nasprotno od tega, so nedružabni in zaprti do drugih (Jung, 1976, v Acar, 2008). Kasnejši raziskovalci tega področja so ugotovili, da se ekstravertirane in introvertirane osebnosti močno razlikujejo v komunikacijskih vzorcih in skupinskem obnašanju (Karemaker, 2005, v Acar, 2008).

V prejšnjih dveh desetletjih, v dobi razmaha interneta, je bilo opravljenih veliko raziskav na temo povezave uporabe interneta in posledic, ki jih prinaša v življenje uporabnikom. Rezultati raziskav se precej razlikujejo. Delno zaradi napredka znanja o uporabi interneta iz leta v leto. Zakaj pa se razlikujejo raziskave na tem področju, povezane z ekstravertiranostjo oz. introvertiranostjo v povezavi z uporabo interneta, ni povsem jasno.

Raziskava iz leta 1998 je pokazala, da se intenzivnost uporabe interneta povezuje z osamljenostjo, depresijo in stresom, saj naj bi šibke vezi iz spleta nadomestile tesne stike s prijatelji in družino (Kraut idr., 1998). Čez nekaj let so raziskavo ponovili in ugotovili, da uporaba interneta ni več v povezavi s pomanjkanjem komunikacije in vključenosti v družino,

prav tako ne z osamljenostjo in depresivnostjo. Sklepala bi, da zato, ker se je uporaba interneta v tem času razmahnila in posplošila. Kraut, Kiesler, Boneva idr. (2002) opažajo tudi povezave med večjo uporabo posredovanega komuniciranja in ekstravertiranostjo uporabnika. Le-ti naj bi pogosteje zaznavali zmanjšanje depresivnosti, večjo samozavest in boljše medosebne odnose, v primerjavi z introvertiranimi uporabniki, katerim naj bi uporaba interneta nižala stopnjo samospoštovanja in večala občutke osamljenosti.

Več avtorjev je prišlo do drugačnih rezultatov. Introvertirani uporabniki naj bi z večjim veseljem uporabljali internet in posredovano komuniciranje, saj jim predstavlja udobje in varnost. Na internetu preživijo več časa kot ekstravertirani uporabniki (McKenna in Bargh, 2000; Amichai-Hamburger idr., 2002).

Težko je trditi kdo ima več osebne koristi od uporabe spletnih socialnih omrežij, ali so to ekstravertirani ali introvertirani uporabniki, najbrž prav oboji, le da se pridobljene koristi med seboj razlikujejo. Predvidevam, da predvsem introvertirani lažje navežejo stike z drugimi preko Facebook-a kot v realnem življenju, naj gre za komuniciranje z že znanimi osebami ali spoznavanjem novih, ekstravertirani pa tudi preko spleta (ne le iz oči v oči) bolj verjetno ohranjajo stike z realnimi prijatelji, kot da bi iskali nove.

Na podlagi preteklih raziskav lahko sklepamo, da imajo ekstravertirani uporabniki raje komunikacijo iz oči v oči, z njeno pomočjo se lahko socializirajo na različnih področjih, medtem ko introvertirane osebnosti raje posežejo po posredovani komunikaciji.

Ekstravertiranost je pomembna determinanta velikosti spletnih socialnih mrež (število spletnih prijateljev). Ne glede na to, da naj bi se ekstravertirane osebnosti lažje sporazumevale iz oči v oči, taki ljudje skrbijo tudi za socialne mreže na spletu, kot že ugotovljeno je zanje značilno precej veliko število spletnih prijateljev (Acer, 2008).

### *5.1.2 Samospoštovanje in samopodoba*

Za ljudi s slabšo samopodobo je manj verjetno kot za tiste z boljšo, da se bodo vpletli v komunikacijo iz oči v oči z drugimi, saj menijo, da nimajo kaj dosti za pridoneti pogovoru,

po vsej verjetnosti pričakujejo tudi negativno povratno informacijo, ki se ji z nevmešavanjem v pogovor skušajo izogniti (MacIntyre, Babin in Clement, 1999). Posamezniki si oblikujejo predstavo oz. zadovoljstvo z lastnim telesom, samopodobo, preko socialnih interakcij z drugimi in njihovimi povratnimi informacijami (Grogan, 1999, v Acar, 2008). Tudi interakcija z neznanci znatno povečuje posameznikovo samopodobo (Gudykunst, 1985). Potrditev in sprejetost s strani drugih, močno determinira posameznikovo samopodobo (Cash in Pruzinsky, 2002). Suzuki in Beale (2006) sta ugotovila, da imajo posamezniki s telesnimi deficiti in negativnimi samopredstavami v povezavi s telesom, nizko samospoštovanje in posledično ne vstopajo v interakcijo s člani svoje socialne mreže tako pogosto, zato je tudi možnost velike socialne mreže minimalna. Posamezniki z višjim samospoštovanjem imajo boljše predstave o svojem telesu, prav tako se v njem dobro počutijo. Zaradi tega so bolj odprti za interakcije z drugimi, imajo velike in razvejane socialne mreže. Raziskava je pokazala tudi, da višje kot je samospoštovanje uporabnika, manjši odstotek neznancev je na seznamu njegovih spletnih prijateljev in manjša je anksioznost (Acar, 2008).

Jeriček Klanšček (2001) sicer ni raziskovala uporabe spletnih socialnih omrežij, ampak uporabo interneta nasploh med dijaki tretjih letnikov. Dobila je zanimive rezultate. 80% anketiranih (n=1194) ima doma računalnik, več kot polovica vseh ima od doma dostop do interneta, 11%, ga uporablja vsak dan. Rezultati kažejo na presenetljivo pogosto uporabo, če upoštevamo, da je bila raziskava izvedena pred desetimi leti, lahko sklepamo, da se je do danes še povečala. Anketirani dijaki se zelo visoko samovrednotijo in imajo dobro mnenje o sebi, kar nakazuje na povezanost med pogosto uporabo interneta in stopnjo samopodobe, o katerih govorijo tudi tuje raziskave.

### *5.1.3 Spol*

Uporaba spletnih socialnih omrežij se razlikuje tudi po spolu uporabnika. Ženske imajo večje spletne socialne mreže, več časa kot moški porabijo za komuniciranje s spletnimi prijatelji, v večji meri sklepajo nova spletna prijateljstva z osebami, ki jih ne poznajo. Čeprav je pričakovati, da bodo ženske bolj zaščitniške in izbirčne glede svoje spletne socialne mreže, temu ni tako. Raziskave kažejo, da dobijo več prošenj za prijateljstvo od neznancev kot moški,

prav tako pa imajo višji prag sprejemljivosti za takšne prošnje (Acar, 2008). Sheldon (2008) dodaja še, da so ženske na splošno bolj zadovoljne s samim delovanjem Facebook-a in bi ga v primeru prenehanja delovanja pogrešale dosti bolj kot moški. Ženske veljajo za »težke« uporabnike spletnih socialnih omrežij, od vseh uporabnikov Facebook-a, jih je 57 % ženskega spola, prav tako dve tretjini vseh uporabnikov MySpace-a (Broughton, 2009). Veliko več žensk se preko Facebook-a trudi za ohranjanje medosebnih odnosov kot pa moških. Prav tako se velika večina žensk, bolj izrazito od moških, zadržuje na Facebook-u z namenom, da mine čas, ko so zdolgočasene, da si zapolnijo prosti čas, prijava (angl. *log on*) na Facebook jim postane rutina. Prav tako za zabavo to počne večji delež žensk kot moških (Sheldon, 2008).

## 6. Socialna pedagogika in spletna socialna omrežja

Ena glavnih značilnosti današnje sodobne družbe, kar zadeva posameznika, je individualizacija življenjskega poteka. Posameznik je vse bolj odvisen od samega sebe, nosi več odgovornosti in sam sprejema vse več odločitev – o sebi, področju izobraževanja, dela, o družini. Zdi se, da ima pri odločanju vso svobodo, a po drugi strani so vse njegove odločitve tvegane, bolj kot kdajkoli prej (Beck, 2001). Že samo dejstvo, da so odločitve tvegane, najbrž bega mlade. Lahko bi rekla, da družba nevede in nenamerno vrši pritisk na svoj podmladek. Rojenim po letu 1977 pravijo generacija Y, nekateri jih imenujejo tudi »zanamci«. Gre za generacijo, ki je rojena v času velikega razvoja informacijskih omrežij, interneta in splošne globalizacije. Strokovnjaki menijo, da se ta generacija razlikuje od prejšnjih v tem, da se je nehala »ukvarjati z družbo« in se je preusmerila v »ukvarjanje s samim seboj« (Šaponja, 2006).

Facebook je produkt človeka zgoraj opisane generacije. Ustanovitelj Facebook-a je imel pri ustvarjanju in razvijanju tega spletnega socialnega omrežja sprva v mislih študentsko populacijo, zato ga je najbrž razvijal v skladu s potrebami in željami študentov. Če povežem nekatere motive za uporabo Facebook-a, kot so zabava, odmor med delom, informiranje o dogodkih z značilnostmi sodobne družbe, lahko sklepam, da se želijo individualizirani posamezniki, ki živijo v družbi tveganja in so pod stresom v realnem življenju, z uporabo Facebook-a sprostiti, zabavati, si zbitriti misli, se odpočiti od vsakodnevnih skrbi ter si prizadevajo ohranjati stike z osebami, od katerih bi v prihodnje utegnili imeti osebne koristi. Nekoč so se ljudje sproščali in zabavali predvsem v družbi svojih najbližjih - prijateljev, sorodnikov in partnerjev. Danes se to dopolnjuje z druženjem na Facebook-u.

### 6.1 SOCIALNA PEDAGOGIKA IN SOCIALNE MREŽE

Življenje posameznika se zmeraj vrti okoli tega, kakšna poznanstva ima in kako si lahko z njimi pomaga, kadar jih potrebuje. Socialni kapital, o katerem sem pisala že v enem prejšnjih poglavij, je vrednota. Govorim o premostitvenem in povezovalnem socialnem kapitalu. Med posedovanjem obeh oblik je precejšnja razlika, ne morem pa trditi, da je ena oblika

pomembnejša od druge, saj sta za celostno socialno mrežo posameznika potrebni obe, tako šibke kot tesne vezi. Nobena novost ni, da je velikost oz. razvejanost socialnih mrež izrednega pomena. Ne gre samo za potencialne koristi, ki jih lahko imamo od članov socialne mreže, pač pa za osebno rast in s tem višanje samopodobe.

Facebook in druga spletna socialna omrežja so med drugim namenjena prav ohranjanju in širjenju socialnih mrež. Uporabnik lahko tako na enem mestu zbere ljudi, ki jih pozna iz realnega življenja in tiste, ki jih je spoznal na spletu. Število spletnih stikov/prijateljev seveda močno prekaša število prijateljev iz realnega življenja, ampak dejstvo je, da tudi v realnem življenju spoznamo ogromno ljudi, nekatere bolj, druge manj, z nekaterimi obdržimo stike, spet drugi sčasoma utonejo v pozabo. Facebook pa omogoča, da se ohranijo ali ponovno vzpostavijo vezi z ljudmi, ki smo jih nekoč spoznali. Z ohranjanjem stikov, pa čeprav le na Facebook-u, se uporabnik bogati s šibkimi vezmi. Kadarkoli potrebuje kakšno pomoč, uslugo ali nasvet se lahko obrne na njih, kar ne bi bilo možno brez spletne socialne mreže, saj bi v tem primeru izgubil vezi, z ljudmi, ki jih je spoznal npr. deset let nazaj, a z njimi ni ostal v stiku.

Eno izmed mnogih polj, ki zanimajo stroko socialne pedagogike, je tudi pomoč pri iskanju oziroma spodbujanje širjenja socialnih mrež med različnimi skupinami ljudi, ki to potrebujejo, od predšolskih ter šolskih otrok, tja do mladostnikov, odraslih in starejših občanov. Navadno začne socialna pedagogika delovati, ko se problem socialne izključenosti že pojavi.

Vzemimo za primer socialno izključenega mladeniča, s socialnimi in vedenjskimi težavami, nefunkcionalnimi vzorci komunikacijskih veščin in posledično s težavami pri socialnem vključevanju. Tak posameznik je v konfliktu s širšo okolico, na stroki socialne pedagogike pa je, da poskuša konflikt med njima zgladiti. Težiti mora k socialnemu razvoju posameznika, prvenstveno mora skrbeti za pridobitev socialnega kapitala, s katerim se obravnavani usposablja za deljenje skupnih norm, vrednot, kulture in navad ter se uči zaupanja in razumevanja med člani socialne mreže. Z delom na ta način je socialna pedagogika na dobri poti k cilju, socialni vključenosti posameznika (Zrim – Martinjak, 2006). Naloga stroke socialnih pedagogov je odpirati možnosti in graditi socialne mreže, vključno s tistimi

virtualnimi. »Treba je razvijati sposobnosti, ki bodo socialno izključenim pomagale preživeti, še ne izključenim pomagale obstati in dale nove možnosti, mladim pa pomagale v startu. To je ena temeljnih nalog socialne pedagogike« (Zrim – Martinjak, 2006, str. 173). V misli Zrim – Martinjakove je lahko najti povezave z mojo obravnavano temo in podanim primerom. Izključenemu posamezniku bi seveda želeli pomagati, da najde pripadnost skupini v realnosti, ker pa ima prav s tem težave, bi ga seznanili s Facebook-om (v primeru, da ga še ne bi poznal), ga naučili uporabe in s tem delali na širitvi njegove socialne mreže. Čeprav se zdi Facebook komu le modna muha današnjega časa, ne nazadnje se bo morda v prihodnje pokazalo, da to tudi je, ga ne moremo kar prezreti, pač pa ga je treba sprejeti, še posebej pa sprejeti dejstvo, da je privlačen za mlade (ne le Facebook, tudi druga spletna socialna omrežja).

Povsem običajno je, da starše skrbi za varnost njihovih otrok, sploh če jim preti nevarnost iz interneta, o kateri se sicer precej govori, a le malo ve. Ne smejo pa spregledati svetlih strani Facebook-a, današnja mladina lahko namreč z njegovo pametno uporabo pridobi nove spretnosti, ki so bistvenega pomena za njihov nadaljnji razvoj. Pri tem gre predvsem za spretnosti izoblikovanja identitete in odnosov z drugimi.<sup>21</sup> Mladim nima smisla prepovedati uporabe spletnih socialnih omrežij zgolj zato, ker starši niso ozaveščeni o novostih. Strinjam se, da ima uporaba Facebook-a tako svetle kot tudi temne strani. Temne strani, predvsem možnosti zlorabe osebnih podatkov in drugih informacij, se da rešiti s pametno uporabo, z nastavitvami zasebnosti in dobrim premislekom pred objavo vsakršnih podatkov in informacij. Poleg tega sem prepričana, da lahko uporabniki (predvsem mlajši) skozi uporabo Facebook-a pridobijo določene vzorce in komunikacijske izkušnje, ki skupaj z drugimi dejavniki pripomorejo k izoblikovanju njihove identitete.

Spletna socialna omrežja so še posebej spodbudna za posameznike, ki se nizko samovrednotijo in imajo posledično težave pri vzpostavljanju zadovoljivih odnosov v realnem življenju, virtualni svet pa jim ponuja večjo svobodo in izbiro pri navezovanju stikov ter lažjo

---

<sup>21</sup> <http://www.Facebookforparents.org/>

dostopnost do socialnih in emocionalnih virov in virov znanja (Mesec, 2001). Gudykunst (1985) je ugotovil, da več kot posameznik komunicira z neznanci, manj je anksiozen, hkrati pa pridobiva na samozavesti in samospoštovanju. Posamezniku, ki težko koga spozna iz oči v oči bodisi ker je sramežljiv bodisi ne pozna pravega pristopa do novih ljudi, je morda lažje vstopiti v kontakt preko posredovane komunikacije. Facebook mu nudi širok izbor ljudi, ki si jih lahko izbere na podlagi skupnih interesov. Ne morem trditi z gotovostjo, da bo nekdo, ki nima veliko prijateljev v realnem življenju, pridobil široko mrežo poznanstev, vsekakor pa to možnost ima. Facebook uporablja zelo pisana paleta ljudi, z različnimi lastnostmi, nekateri izbirajo spletne prijatelje samo v krogu ljudi, ki jih poznajo tudi v realnem življenju, spet drugi so dosti bolj odprti do spoznavanja tujih ljudi.

Žavbi (2007) govori o obstoju dveh svetov, na eni strani so informacijsko in nasploh bogate države, skupine in posamezniki, na drugi strani popolno nasprotje, revščina v smislu informacijske nerazvitosti in revščina nasploh. Spletna socialna omrežja so, tako kot sam internet, produkt razvitih, informacijsko bogatih držav, zato tudi večina uporabnikov prihaja iz razvitih držav. Med obema svetovoma, ki ju omenja Žavbi, prihaja do digitalnega razkoraka, to so razlike, ki se pojavijo v možnosti dostopa do interneta, pogostosti uporabe, osvojenih spretnosti itd. Paradoks je, da nove informacijsko-komunikacijske tehnologije oblikujejo nove oblike socialne povezanosti, istočasno pa tudi nove oblike socialne izključenosti.

Digitalni razkorak se pojavlja tudi med generacijami (mladi so veliko bolj digitalno pismeni<sup>22</sup> kot njihovi stari starši ali celo starši) in med vrstniki. Raziskava kaže, da skoraj tretjina mladih ne dosega povprečne digitalne pismenosti znotraj lastne generacije. Ljudje, ki nimajo računalnika, dostopa do interneta, so na nek način socialno izključeni, izključeni iz vrstniških mrež, ki se odvijajo preko interneta (Žavbi, 2007).

---

<sup>22</sup> Digitalna pismenost so računalniške sposobnosti, ki jih posameznik ima. Gre za osnovne funkcije, npr. pošiljanje elektronske pošte, sprejem elektronske pošte, izdelava lastne spletne strani, ureditev profila na spletnem socialnem omrežju itd.

Ljudje se razlikujemo po statusu, sloju, socialnem kapitalu, rasi in narodnosti. Same razlike se lahko na spletnih socialnih omrežjih zabrišejo, saj na prvi pogled ni očitno, koliko kapitala ima kdo ali kateremu sloju pripada, lahko je prikrita celo rasa in narodnost. Do razlik pa lahko pride že pred dejansko uporabo interneta in spletnih socialnih omrežij, saj ima lahko posameznikov kapital, sloj in status velik vpliv na njegov odnos do uporabe posredovane komunikacije. Žavbi (2007) namreč opaža, da se digitalni razkorak pri mladih navezuje na socialno ekonomsko dediščino lastnih staršev in je odraz obstoječih socialnih razlik. Po vsej verjetnosti bodo mladi iz socialno ogroženih družin, ki so socialno izključene že v realnem življenju, zaradi pomanjkanja digitalne pismenosti, ki je lahko tudi posledica digitalne nepismenosti staršev in odsotnosti računalnika oz. dostopa do interneta od doma, izključeni tudi v virtualnem svetu.

## 6.2 SOCIALNA PEDAGOGIKA IN IDENTITETE

Pomembna lastnost spletnih socialnih omrežij je tudi možnost nadzora samorazkrivanja in posledično preizkušanje različnih identitet. Meja med objavljanjem lažnih podatkov in prikrivanjem ter olepšavo pravih je tanka. In čeprav so spletne socialne strani nekako namenjene objavi uporabnikovih podatkov in misli, je velikokrat bolj zanimivo, če uporabnik ne objavi takoj vsega o sebi, ampak samo ključne stvari.

Eksperimentiranje z različnimi identitetami je posebej pomembno za mlajše uporabnike, adolescente, pa tudi za vse ostale uporabnike, ki morda niso veščji komunikacije in vzpostavljanja stikov z drugimi v realnem okolju. Za mlajše uporabnike je smiselno, da se jih usmerja v koristno uporabo spletnih socialnih omrežij, se jih opozarja na (ne)varno objavljanje podatkov, še vedno pa se nad njihovo uporabo ohranja določena stopnja nadzora.

Razvoj identitete se seveda začne že v otroštvu, največjo intenzivnost in poudarek pa doseže v adolescenci, v vmesnem obdobju med otroštvom in odraslostjo, nekje do dvajsetega leta. Proces oblikovanja identitete najlažje opišemo kot »iskanje odgovorov na vprašanja "kdo sem", "komu pripadam", "kaj želim doseči", "kam želim prispeti" ter "kaj želim postati"« (Poljšak Škraban, 2004, str. 19). Mladostniki si na ta vprašanja odgovarjajo predvsem s

primerjanjem sebe z drugimi, zato je pomembna družbena pripadnost, pripadnost skupini ter različne družbene vloge, ki jih mladi zavzemajo v različnih okoljih.

Če ima mladostnik težave s pripadnostjo kakšni skupini, lahko skuša to željo po pripadnosti uresničiti na Facebook-u, s tem da se včlani v tematske skupine po svojem izboru, kjer lahko komunicira s podobno mislečimi, lahko pa celo ustvari svojo skupino in povabi druge, da se včlanijo vanjo. Stopnja pripadnosti skupini na internetu se prav gotovo ne more povsem primerjati s pripadnostjo skupini v realnosti, je pa lahko dober nadomestek ali vsaj začetek. Seveda pa ni zagotovila, da bo socialno izključen posameznik zagotovo našel pripadnost v skupinah na Facebook-u.

Če povzamem, ljudje si želimo pripadati družbi, skupnosti. V mladosti smo se pripravljani pretirano prilagajati potrebam skupnosti, da bi nas le sprejela, v zrelejšem obdobju pa si iščemo skupnosti, ki se bodo prilagajale nam. Eden novodobnih načinov pripadanja, je tudi vključenost v skupnosti na Facebook-u. Že Facebook kot tak je ena velika skupnost, in če mladostnik vanjo ni vključen, tako kot večina vrstnikov, se počuti izključenega.

Identiteta se ne razvije v dokončno obliko v času adolescence, po sodobnih teorijah se razvija celo življenje, so pa v tem obdobju vplivi zunanjih dejavnikov najpomembnejši za oblikovanje osebnosti. Proti koncu prejšnjega stoletja, se je zaradi številnih družbenih sprememb, med obdobje adolescence in odraslosti vrinilo še eno obdobje, imenovano postadolescenca, ki naj bi trajalo do tridesetega leta. Ta faza je značilna predvsem za študente. Ti doživljajo drugo identitetno krizo (po predhodno razrešeni krizi v obdobju adolescence), ki je obarvana z občutkom »bližanja koncu črte« (Keniston, 1971, v Ule Nastran, Rener, Mihelj, Kurdija, Mencin Čeppek, 1996). V primerjavi z adolescenti imajo postadolescenti trdneje izoblikovano samopodobo in že vrednotijo morebitna neskladja med njo ter družbenimi pravili. Za obe obdobji je značilno preizkušanje različnih življenjskih stilov in eksperimentiranje, le da so pri postadolescentih rezultati preizkušanja bolj dolgoročni in življenjsko pomembnejši (Poljšak Škraban, 2004).

Tudi za študentsko populacijo torej ni nemogoče eksperimentiranje z identitetami preko Facebook-a, prav študenti namreč predstavljajo velik odstotek uporabnikov tega spletnega socialnega omrežja. Pri njih morda ne gre toliko le za pripadanje neki skupini, pač pa tudi za bolj intenzivno izražanje samega sebe, kar lahko prav tako storijo z včlanjevanjem v tematske skupine, lahko organizirajo lastne dogodke in odprejo zanimive diskusije.

Virtualni svetovi in virtualne skupnosti, tudi zaradi spletnih socialnih omrežij, zares obstajajo, zato se jih moramo naučiti integrirati v realna življenja, namesto da jih jemljemo zgolj kot šalo ali igro. Vsak fenomen, in Facebook prav gotovo je fenomen, ima goreče podpornike kot tudi nasprotnike. Na vsakem posamezniku je, da se odloči ali se bo pridružil množicam njegovih uporabnikov ali bo raje opazoval iz razdalje.

Če skušam povezati uporabo Facebook-a z različnimi socialno-pedagoškimi temami, bi rekla, da lahko uporaba Facebook-a ugodno vpliva na povečevanje socialnega kapitala, še posebej premostitvenega, na gradnjo identitete in na preizkušanje različnih vlog. Z vidika družbenega nadzora pa je lahko uporaba Facebook-a tudi tvegana. Posameznik si lahko namreč z nekontroliranim samorazkrivanjem in objavljanjem osebnih podatkov povzroči nepopravljivo škodo, v skrajnih primerih pa lahko pride tudi do resnejših zlorab. Zavedati se je namreč potrebno, »da splet ne pozabi«, kar pomeni, da vse, kar smo kdaj objavili na internetu, tam tudi ostane.

Pozitivne učinke posredovane komunikacije bi lahko s pridom izkoriščali tudi socialni pedagogi, zlasti pri delu s skupinami socialno izključenih mladostnikov in s tistimi z nizko stopnjo premostitvenega socialnega kapitala. Uporaba Facebook-a bi lahko (ob predpostavki pravilne in varne uporabe) na nek način kompenzirala morebitno pomanjkanje in slabšo kvaliteto medosebnih odnosov v vsakdanjem življenju ter prispevala k razvijanju socialnih veščin. Treba se je zavedati, da spletni prijatelji v spletnih socialnih mrežah ne morejo v celoti nadomestiti realnih prijateljev, lahko pa socialno izključenim posameznikom pomagajo pri izboljševanju socialnih veščin in socialne interakcije ter pri širjenju njihove socialne mreže, kar lahko morda na dolgi rok prispeva tudi k izboljšanju medosebnih odnosov v realnem življenju.

Kot sem že omenila si uporabniki na Facebook-u pletejo mrežo prijateljskih stikov bodisi z ljudmi, ki jih poznajo od prej bodisi s povsem novimi. Velikokrat gre za »iskanje« oseb, s katerimi so si bili uporabniki nekoč blizu (npr. sošolke in sošolci iz osnovne ter srednje šole, znanci s fakultete itd.), a so iz takšnih in drugačnih razlogov izgubili stike. Facebook je najlažji način za obnovitev stikov med ljudmi, ki se dolgo niso videli. Samo prijateljstvo na Facebook-u še ne pomeni ničesar, od posameznikov je odvisno, koliko se bodo potrudili pri obnavljanju ali razvijanju dejanskega prijateljstva.

### **III. EMPIRIČNI DEL**

#### **7. Opredelitev problema**

Facebook je v zelo kratkem času postal eno najbolj priljubljenih spletnih socialnih omrežij po celem svetu, zadnjih nekaj let tudi v Sloveniji. Prav ta hiter razvoj in njegova popularnost med množicami ljudi sta me navdihnila, da raziščem fenomen Facebook-a, in sicer bom poskušala odgovoriti na vprašanja kdo so njegovi uporabniki, s kakšnimi motivi in nameni ga uporabljajo, kakšni so njihovi vzorci uporabe glede na nekatere osebnostne značilnosti ter kako velik prostor zavzema Facebook v njihovem življenju.

## 8. Namen in cilji raziskave

Osnovni namen raziskave je preveriti, kako ljudje uporabljajo Facebook ter v čem se razlikuje uporaba Facebook-a med osebnostno različnimi uporabniki.

Cilji raziskave so preveriti najpogostejše motive, ki jih imajo ljudje za uporabo Facebook-a, primerjati čas in aktivnost uporabe med moškimi in ženskami, primerjati pogostost uporabe med ekstravertiranimi in introvertiranimi uporabniki ter uporabniki z nižjo oziroma višjo stopnjo samopodobe. Pogledala bom tudi, katere izmed aktivnosti, ki jih Facebook ponuja, uporabniki najpogosteje uporabljajo ter kakšna so razmerja prijateljev na Facebook-u v primerjavi s tesnimi prijatelji iz realnega življenja.

Z empirično raziskavo bom preverila zastavljene hipoteze, rezultate pa povezala s teoretičnimi predpostavkami in preteklimi raziskavami.

## 9. Raziskovalne hipoteze

### *Hipoteza 1:*

Najpogostejši motiv za uporabo Facebook-a je ohranjanje in vzdrževanje odnosov.

### *Hipoteza 2:*

Ženske namenijo več časa Facebook-u in so aktivnejše uporabnice Facebook-a kot moški.

### *Hipoteza 3:*

Število spletnih prijateljev je pozitivno povezano s stopnjo ekstravertiranosti uporabnika.

### *Hipoteza 4:*

Uporabniki z nižjo samopodobo pogosteje uporabljajo Facebook kot sredstvo komunikacije, še posebej z namenom spoznavanja novih ljudi, v primerjavi z uporabniki z višjo samopodobo.

### *Hipoteza 5:*

Uporabniki z nižjo samopodobo se počutijo bolj sproščeno in se lažje izražajo preko Facebook-a kot v komunikaciji iz oči v oči, v primerjavi z uporabniki z višjo samopodobo.

### *Hipoteza 6:*

Introvertirani pogosteje uporabljajo komunikacijo preko Facebook-a kot ekstravertirani.

### *Hipoteza 7:*

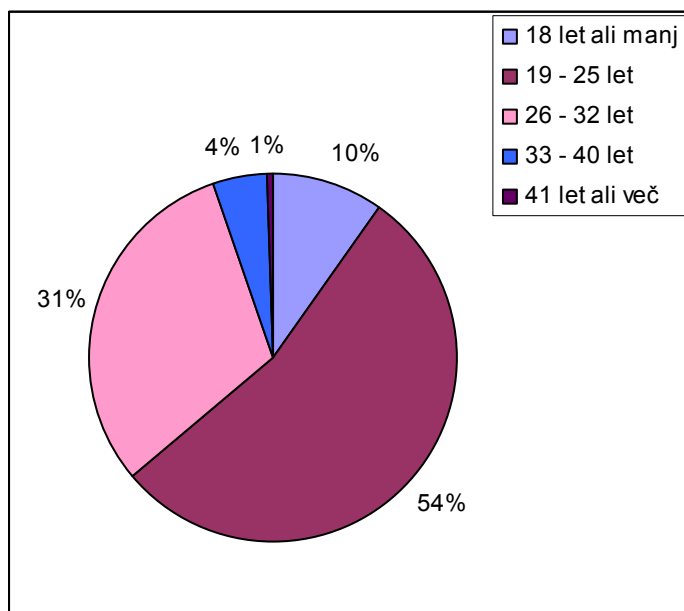
Introvertirani se počutijo bolj sproščeno kot ekstravertirani in lažje komunicirajo preko Facebook-a kot iz oči v oči.

## 10. Raziskovalna metodologija

### 10.1 OPIS VZORCA

Vzorec je priložnosten in nereprezentativen, sestavljen iz uporabnikov spletnega socialnega omrežja Facebook. Pridobila sem ga z metodo snežene kepe.

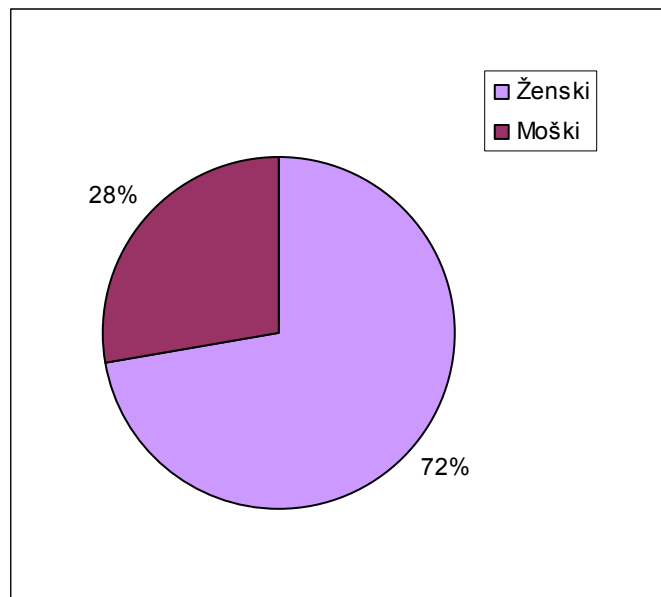
#### 10.1.1 Starost anketiranih



Graf 1: Strukturni krog s prikazom odstotkov za spremenljivko starost

Izmed vseh 291 anketiranih, jih več kot polovica pripada starostni skupini od 19 do 25 let, kar 158. Iz grafa je razvidno še, da je druga najbolj zastopana starostna skupina od 26 do 32 let, s 30,93%, z 9,62% ji sledi skupina 18 let in manj. 4,47% uporabnikov Facebook-a je starih od 33 do 40 let, samo dva uporabnika sta starejša od 41.

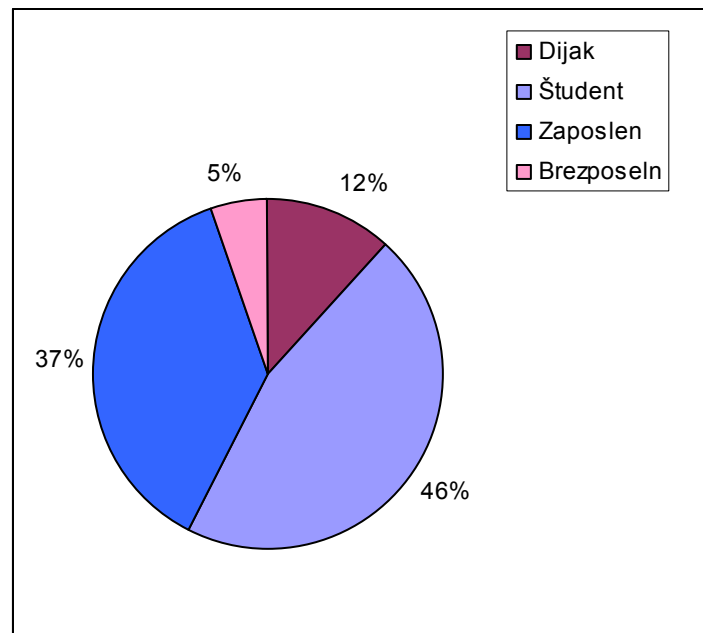
### 10.1.2 Spol anketiranih



Graf 2: Strukturni krog s prikazom odstotkov za spremenljivko spol

Iz Grafa 2 je razvidno, da prevladujejo ženske, z 72%, kar pomeni 210 vseh anketiranih. Moških uporabnikov Facebook-a, ki so sodelovali v anketi, je 81, predstavljajo 28%.

### 10.1.3 Zaposlitveni status anketiranih



Graf 3: Strukturni krog s prikazom odstotkov za spremenljivko zaposlitveni status

Iz grafa je razvidno, da je 45,36% anketiranih študentov, in sicer 132, sledijo jim zaposleni uporabniki, s 37,11%. Dijaki predstavljajo 12,03% vprašanih, sledijo jim brezposelni uporabniki s 5,15%.

## 10.2 RAZISKOVALNI INSTRUMENT

Za zbiranje podatkov sem uporabila spletni anketni vprašalnik. Sestavljen je iz splošnega demografskega dela, vprašanj, ki se nanašajo na aktivnosti povezane s Facebook-om in izbranih postavk standardiziranih vprašalnikov EPQ (za merjenje ekstravertiranosti) in SDQIII (za merjenje samopodobe). Vprašalnik je anonimen.

Struktura vprašalnika je zaprtega tipa in zajema 13 vprašanj. Prva tri vprašanja so demografskega značaja, naslednjih devet se jih nanaša na uporabo Facebook-a, in sicer merijo pogostost uporabe, najpogostejše aktivnosti, število spletnih prijateljev, pogostost komunikacije ter različne motive uporabe. Zadnje vprašanje je sestavljeno iz postavk, ki merijo ekstravertiranost in samopodobo. Na vprašanja številka 2, 3, 4, 7, 10, 11 je možen po en odgovor, pri šestem vprašanju je treba označiti tri odgovore, vprašanja številka 1, 5, 8, 9 zahtevajo numeričen odgovor, vprašnji številka 12 in 13 pa se ocenjujeta na pet stopenjski lestvici.

## 10.3 POSTOPEK PRIDOBIVANJA IN OBDELAVE PODATKOV

Preden sem vprašalnik objavila, sem opravila manjšo pilotno raziskavo na vzorcu desetih ljudi, z namenom, da bi odkrila morebitne nejasnosti glede vsebine vprašanj. Zanimal me je tudi povprečen čas odgovarjanja na vprašalnik.

Anketo sem objavila na spletni strani eSurveyPro.com, povezavo pa uporabnikom Facebook-a (svojim spletnim prijateljem) razposlala kar preko te spletne socialne strani, zraven pa jih naprosila, naj povezavo posredujejo naprej še svojim spletnim prijateljem na Facebook-u, tako sem dobila priložnostni vzorec. Anketa je bila objavljena od 25. 4. do 7. 5. 2010. Dobljene podatke sem izvozila v SPSS, jih uredila, nato pa začela z obdelavo podatkov.

Posamezne postavke lestvice za merjenje samopodobe sem seštela in izračunala povprečne srednje vrednosti uporabnikov. Nato sem uporabnike razdelila na tiste z nižjo samopodobo in na tiste z višjo, tako da je bilo v obeh skupinah približno enako število uporabnikov (vsaka po 50% uporabnikov). Takšno razdelitev sem upoštevala pri vseh nadaljnjih izračunih. Postavka »v zvezi s svojim videzom, bi na sebi marsikaj spremenil/-a« je negativna, zato sem jo obrnila.

Enako kot z lestvico za merjenje samopodobe sem naredila z lestvico za merjenje ekstravertiranosti. Postavke sem prav tako seštela in izračunala povprečno vrednost za vsakega uporabnika. Tudi tukaj sem jih na polovici razdelila na ekstravertirane (višje povprečne vrednosti) in introvertirane (nižje povprečne vrednosti) ter takšno razdelitev upoštevala pri vseh nadaljnjih izračunih. Postavke »kadar je le možno se izogibam ljudi«, »pogosto sem brez prave energije in motivacije«, ko izražam svoja čustva, mi postane nerodno« in »opisal/-a bi se kot bolj tiho osebo« so negativne, zato sem jih obrnila.

## 11. Rezultati obdelave podatkov in interpretacija

### 11.1 PREVERJANJE HIPOTEZ

*Hipoteza 1:* Najpogostejši motiv za uporabo Facebook-a je ohranjanje in vzdrževanje odnosov.

Tabela 1: Motivi za uporabo Facebook-a

<b>Motivi za uporabo Facebook-a</b>	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
Da prežnem dolgčas	291	<b>3,27</b>	1,080
Za komuniciranje s prijatelji, ki jih redko vidim	291	<b>3,26</b>	0,918
Za komuniciranje s prijatelji, ki jih pogosto videvam	291	<b>3,08</b>	1,056
Da pridem do težko dostopne osebe	291	3,00	1,161
Za informiranje o dogodkih	291	2,98	1,058
Aktivnosti na Facebook-u me zabavajo, v njih uživam	291	2,86	0,879
Facebook mi predstavlja odmor med delom	291	2,83	1,219
Facebook mi predstavlja dnevno rutino	291	2,76	1,252
Za spoznavanje ljudi, ki sem jih pred kratkim spoznal v živo	291	<b>2,74</b>	1,032
Za opazovanje spletnih prijateljev	291	2,67	1,124
Za spoznavanje in komuniciranje z novimi, enako mislečimi ljudmi	291	2,04	0,996
Za oglaševanje dogodkov	291	2,03	1,084
Po vsebini profila me prijatelji bolje spoznajo	291	1,82	0,828
Z namenom spoznati partnerja	291	1,31	0,696

Na vprašanje zakaj in kako pogosto uporabljate Facebook, so uporabniki odgovarjali na pet stopenjski lestvici (1-nikoli, 2-redko, 3-včasih, 4-pogosto, 5-zelo pogosto). Iz Tabele 1 je razvidno, da so na vprašanje odgovorili vsi anketiranci, ter da je najpogostejši motiv za uporabo v našem vzorcu, preganjanje dolgčasa, s povprečno aritmetično sredino 3,27.

Moja hipoteza, ki za poglobiten motiv uporabe predpostavlja ohranjanje in vzdrževanje odnosov, temelji na rezultatih preteklih raziskav, opravljenih med ameriškimi študenti. Ohranjanje in vzdrževanje odnosov merijo postavke »za komuniciranje s prijatelji, ki jih redko vidim«, »za komuniciranje s prijatelji, ki jih pogosto videvam« in »za spoznavanje ljudi, ki sem jih pred kratkim spoznal v živo«. Iz tabele je vidno, da se prva postavka uvršča neposredno ob bok najpogostejšemu motivu za uporabo, in sicer z aritmetično sredino 3,26. Druga in tretja postavka imata nekoliko manjšo aritmetično sredino, a se še vedno uvrščata nekje okoli tretje stopnje (3-včasih).

**Ohranjanje in vzdrževanje odnosov sicer ni najpogostejši motiv za uporabo Facebook-a, ker si pa prvo mesto po pogostosti praktično deli z drugim motivom (preganjanje dolgčasa), lahko hipotezo 1 delno potrdim.**

Iz Tabele 1 je razvidno še, da uporabniki pogosto uporabljajo Facebook, da bi se informirali o prihajajočih dogodkih, da bi se sprostili med delom, aktivnosti na Facebook-u jim predstavljajo zabavo. Najmanj pogost motiv za uporabo je spoznati partnerja oz. partnerko. Uporabniki tudi redko uporabljajo Facebook z namenom, da bi se preko svojega profila predstavljali drugim.

Pogostost motivov se sklada z ugotovitvami nekaterih avtorjev, ki so se že ukvarjali s tematiko motivov za uporabo Facebook-a. Sheldon (2008), tako kot najpogostejši motiv navaja ohranjanje odnosov s prijatelji, sledi mu preganjanje dolgčasa, tretji najpogostejši motiv pa je zabava. V moji raziskavi sta prva najpogostejše motiva zamenjana, ampak sta si zelo blizu, motiv zabave pa je šele na šestem mestu po pogostosti. Tudi Stern in Taylor (2007) sta prišla do rezultatov, da je ohranjanje stikov s prijatelji primarni motiv za uporabo Facebook-a. Za razliko od moje raziskave, kjer je motiv opazovanja spletnih prijateljev v spodnjem delu razvrstitve po pogostosti uporabe, njuni rezultati kažejo, da je drugi najpogostejši motiv

uporabe. Do zelo podobnih ugotovitev je v svoji raziskavi prišel tudi Pempek s sodelavci (2009). Vsem raziskavam je skupno tudi to, da spoznavanje novih ljudi in iskanje partnerja, sodita med najmanj pogoste motive uporabe, kar sem tudi sama potrdila v raziskavi.

Čeprav so bile zgoraj omenjene raziskave narejene med izključno študentsko populacijo, vidimo, da so si rezultati kljub temu zelo podobni. V mojem vzorcu je bilo zajetih 46% študentov in 18% dijakov, skupaj kar 64% uporabnikov mlajših od 25 let.

Naj omenim še to, da so omenjene pretekle raziskave uporabljale samo postavko »ohranjanje odnosov s prijatelji«, medtem ko sem jo jaz v svoji raziskavi razčlenila na tri postavke, kar je lahko razlog, da se moji rezultati nekoliko razlikujejo, čeprav so zelo podobni preteklim raziskavam.

Rezultati raziskave Čretnika (2009), ki ni bila izvedena izključno na študentski populaciji, so pokazali, da sta najpogostejša motiva za uporabo ohranjanje prijateljskih stikov ter zabava in preživljanje prostega časa. 28% anketiranih je za pogost motiv navedlo tudi navezovanje novih stikov, v nasprotju z mojim vzorcem, kjer je to redek motiv.

Uporaba Facebook-a je lahko zelo koristna in enostavna, v primeru, ko želimo ostati v stiku s prijatelji, znanci, ki so geografsko ali kako drugače oddaljeni in jih ne moremo pogosto videti, zato vzdržujemo odnos preko komunikacije na Facebook-u. V mojem vzorcu se je prav ta motiv uporabe izkazal za drugega najpogostejšega. Nič kaj manj pogost motiv za uporabo je komuniciranje s prijatelji, ki jih pogosto videvamo. Mislim, da uporabniki komunicirajo z bližnjimi prijatelji tudi preko Facebook-a predvsem za zabavo, s tem dopolnjujejo svoje druženje v realnem življenju in se še bolj povežejo s prijatelji.

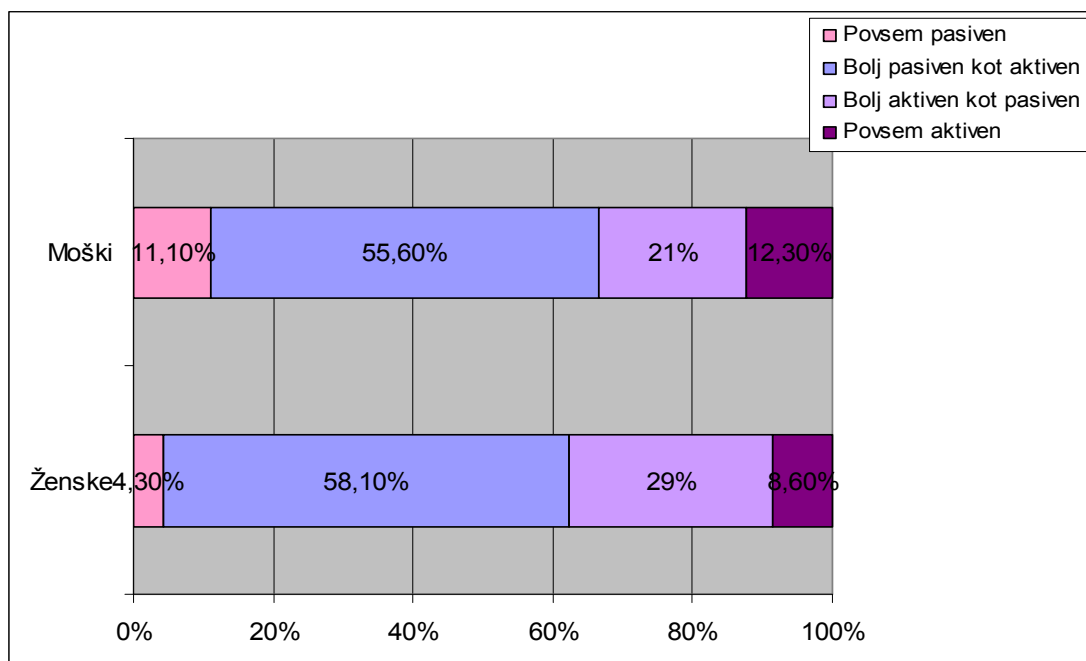
*Hipoteza 2:* Ženske namenijo več časa Facebook-u in so aktivnejše uporabnice Facebook-a kot moški.

Tabela 2: Povprečna dnevna uporaba Facebook-a v minutah glede na spol

	Spol	N	M	SD
Povprečna dnevna uporaba v min	Ženski	175	<b>55,84</b>	57,48
	Moški	67	<b>61,00</b>	89,91

Povprečno dnevno uporabo v minutah sem izračunala iz spremenljivk »kako pogosto se prijavite na svoj Facebook profil« in »koliko časa ob posamezni prijavi v povprečju preživite na Facebook-u v minutah«. Iz Tabele 2 je razvidno, da moški dnevno v povprečju preživijo več časa na Facebook-u ( $M=61,00$ ,  $SE=10,98$ ) kot ženske ( $M=55,84$ ,  $SE=4,35$ ).

**Razlika med ženskami in moškimi v povprečni dnevni uporabi Facebook-a v minutah ni statistično pomembna ( $t(240)=-0,528$ ,  $p=0,598$ ), zato prvi del hipoteze 2 zavrnem.**



Graf 4: Povezava med spolom in aktivnostjo na Facebook-u

Na vprašanje kako bi ocenili svojo aktivnost na Facebook-u, so uporabniki odgovarjali na štiri stopenjski lestvici (1-povsem pasiven, 2-bolj pasiven kot aktiven, 3-bolj aktiven kot pasiven, 4-povsem aktiven).

Iz Grafa 4 je razvidno, da se je več moških (11,10%) opredelilo za povsem pasivne uporabnike, medtem ko se je pri ženskah za to opredelilo 4,30% uporabnic. Večina uporabnikov in uporabnic se je umestila med bolj pasivne kot aktivne uporabnike, moški s 55,60%, ženske z 58,10%. Največja razlika med spoloma je znotraj skupine bolj aktiven kot pasiven, tako je odgovorilo 21% moških ter 29% žensk. Zanimivo pa je, da se je za odgovor povsem aktiven odločilo kar 12,30% moških in le 8,60% žensk.

**Nisem uspela dokazati pomembne povezave med spolom in aktivnostjo na Facebook-u ( $\chi^2(3)=6,75$ ,  $p=0,08$ ). Nisem torej uspela dokazati, da so ženske aktivnejše uporabnice kot moški, zato zavrnem tudi drugi del hipoteze 2 in s tem celotno hipotezo.**

Rezultati raziskave nekoliko presenetljivo kažejo, da so moški tisti, ki preživijo več časa na Facebook-u kot ženske, kar se ne sklada z rezultati Sheldon-a (2008) in z ugotovitvami Broughton-a (2009), da so ženske »težke« uporabnice Facebook-a. Skupni povprečni dnevni čas uporabe znaša v mojem primeru 58 min, kar je precej več kot v predhodnih raziskavah, kjer se je čas uporabe gibal med 10 in 47 min (Ellison idr., 2007; Stern in Taylor, 2007; Sheldon, 2008; Pempek idr., 2009). Večjo časovno uporabo v moji raziskavi bi lahko interpretirala glede na leto opravljene raziskave. Čeprav od predhodnih raziskav ni minilo veliko časa, lahko vseeno sklepam, da imajo v moji raziskavi uporabniki ustvarjen profil že dlje časa (saj je tudi Facebook dlje časa aktualen), kar pomeni, da so redno uporabo Facebook-a najverjetneje vključili v svoja vsakdanja življenja in ji zato tudi posvečajo več časa.

V raziskavi nisem uspela dokazati niti, da so ženske aktivnejše uporabnice Facebook-a kot moški, kar je nekoliko nasprotno dejstvu, da je anketni vprašalnik rešilo 210 žensk in 81 moških. Razlika v številu udeležencev v anketi po spolu lahko kaže na to, da so ženske pač bolj pripravljene pomagati, v mojem primeru pri zbiranju podatkov za diplomsko nalogo. V

primeru, da bi bil moj vzorec bolj izenačen, bi bili morda tudi rezultati o aktivnosti nekoliko drugačni.

Sheldon (2008) ugotavlja, da se ženske pogosteje kot moški zadržujejo na Facebook-u z namenom, da zapolnijo prosti čas, kadar so z dolgočasne in preprosto za zabavo. Bolj kot moški se tudi trudijo za ohranjanje odnosov s prijatelji. Acar (2008) dodaja, da ženske v večji meri kot moški sklepajo nova prijateljstva, tudi z ljudmi, ki jih ne poznajo. Obe raziskavi kažeta na večjo aktivnost žensk, kar se na mojem vzorcu ni pokazalo.

V času opravljanja moje raziskave je bil Facebook v družbi že precej populariziran, v nasprotju s časom, ko so bile narejene raziskave med ameriški študenti. Skleпам lahko, da so se v začetku pojava Facebook-a za njegovo uporabo bolj zagrele ženske, moški pa so potrebovali več časa, da spoznajo in sprejmejo novost v svoja življenja, ko pa so enkrat spoznali koristi uporabe Facebook-a, so postali aktivni uporabniki.

Pasivnost v primeru moje raziskave ne pomeni brezbržnosti oz. zanemarjanje profila na Facebook-u, pač pa spremljanje in opazovanje spletnih prijateljev, njihovih profilov, objav, slik, komentarjev ipd., v nasprotju z aktivnostjo, ki pomeni objavljanje informacij, slik, dogodkov, komentiranje svojih in tujih objav ipd.

Zanimivo je, da se 64,55% uporabnikov iz vzorca uvršča med bolj pasivne kot aktivne uporabnike in pasivne uporabnike. Ta podatek se nekako ujema z rezultatom, da je najpogostejši motiv za uporabo Facebook-a preganjanje dolgčasa, najpogostejša aktivnost pa gledanje slik. Skleпам lahko, da večina uporabnikov iz vzorca, kadar jim je dolgčas, predvsem opazuje slike svojih spletnih prijateljev, njihove profile, skratka spremlja kaj se dogaja z njimi.

*Hipoteza 3:* Število spletnih prijateljev je pozitivno povezano s stopnjo ekstravertiranosti uporabnika.

Tabela 3: Razmerje spletnih prijateljev na Facebook-u in tesnih prijateljev iz realnega življenja, glede na spol, stopnjo ekstravertiranosti ter samopodobo uporabnikov

	Število Facebook prijateljev	Število tesnih prijateljev
<b>Ekstravertirani</b>	328,42	7,50
<b>Introvertirani</b>	275,71	7,46
<b>Ženske</b>	297,00	7,12
<b>Moški</b>	320,00	8,46
<b>Nižja samopodoba</b>	301,88	7,33
<b>Višja samopodoba</b>	304,24	7,63

Iz Tabele 3 je razvidno, da imajo ekstravertirani uporabniki večje število spletnih prijateljev kot introvertirani, medtem ko je število tesnih prijateljev v realnem življenju, pri obeh skupinah približno enako.

**Obstaja pomembna povezava med stopnjo ekstravertiranosti in številom Facebook prijateljev ( $r = 0,205$ ,  $p$  (dvostranski)  $< 0,01$ ). Uporabniki z višjo stopnjo ekstravertiranosti imajo večje število Facebook prijateljev. Spremenljivki sta med seboj povezani, zato hipotezo 3 obdržim.**

Kljub temu, da sem hipotezo obdržala, moram omeniti, da je povezanost med spremenljivkama nizka do srednja, se pravi ne preveč močna. To pomeni, da na osnovi stopnje ekstravertiranosti pojasnimo le dobre 4% variabilnosti v številu spletnih prijateljev.

Acar (2008) meni, da je ekstravertiranost najpomembnejša determinanta velikosti spletne socialne mreže, šele za njo pa spol. Pravi, da naj bi bila posredovana komunikacija bolj primerna za introvertirane, očitno pa tudi ekstravertirani skrbijo za svoje spletne socialne

mreže. V vsakem primeru pa je posameznikova spletna socialna mreža dosti večja, kot njegova socialna mreža v realnem življenju.

Iz Tabele 3 je razvidno tudi, da imajo moški več spletnih prijateljev kot ženske, prav tako pa tudi nekoliko več tesnih prijateljev v realnem življenju.

Moji rezultati se razhajajo z raziskavama Sheldon-a (2008) in Pempek-a (2009), ki ugotavljata, da imajo ženske občutno več spletnih prijateljev kot moški. To lahko pojasnim z dejstvom, da so v teh dveh raziskavah ugotovili tudi večjo aktivnost in povprečno časovno uporabo žensk na Facebook-u, v primerjavi z moškimi, kar pa meni ni uspelo.

Primerjala sem še velikost spletnih socialnih mrež med uporabniki z nižjo samopodobo in tistimi z višjo. Iz Tabele 3 je razvidno, da med tema skupinama praktično ni razlik, niti v številu spletnih prijateljev, niti v številu tesnih prijateljev iz realnega življenja.

Uporabniki v vzorcu imajo povprečno 303 spletne prijatelje, kar je skladno z raziskavama Sheldon-a(2008) in Ellison-a in sodelavcev (2007). Nekoliko več spletnih prijateljev so pokazali rezultati Steinfield-a in sodelavcev (2008) ter Pempek-a idr. (2009).

*Hipoteza 4:* Uporabniki z nižjo samopodobo pogosteje uporabljajo Facebook kot sredstvo komunikacije, še posebej z namenom spoznavanja novih ljudi, v primerjavi z uporabniki z višjo samopodobo.

Tabela 4: Izračun koeficienta zanesljivosti

Koeficient Cronbach $\alpha$	Numerus postavk
0,796	10

Tabela 4 kaže vrednost Cronbachovega koeficienta  $\alpha$ , ki znaša 0,796. Ker je njegova vrednost skoraj 0,8 in posamezne postavke dobro korelirajo s celoto, lahko zaključim, da je lestvica dovolj zanesljiva. Iz tabele je razvidno še, da je lestvica sestavljena iz desetih postavk. Te so:

- S svojim videzom se ne obremenjujem,
- Zaupam vase,
- Zastavljene cilje tudi dosežem,
- V zvezi s svojim videzom, bi na sebi marsikaj spremenil/-a,
- V komunikaciji z ljudmi sem sproščen/-a,
- Ljudje se lahko zanesejo name,
- Stvari, ki jih počnem v življenju so pomembne,
- Sem iskrena oseba,
- Zadovoljen/-a sem s seboj,
- Imam pozitivno mnenje o sebi.

Tabela 5: Povprečna dnevna uporaba Facebook-a v minutah v primerjavi med uporabniki z nižjo in višjo samopodobo

	Stopnja samopodobe	N	M	SD
Povprečna dnevna uporaba v min	Nižja	124	<b>55,48</b>	64,10
	Višja	118	<b>59,15</b>	71,82

Iz tabele 5 je razvidno, da uporabniki z višjo samopodobo dnevno preživijo nekoliko več časa (v minutah) na Facebook-u ( $M=59,15$ ,  $SE=6,61$ ) kot uporabniki z nižjo samopodobo ( $M=55,48$ ,  $SE=5,76$ ), kar je prav nasprotno od predvidevanj.

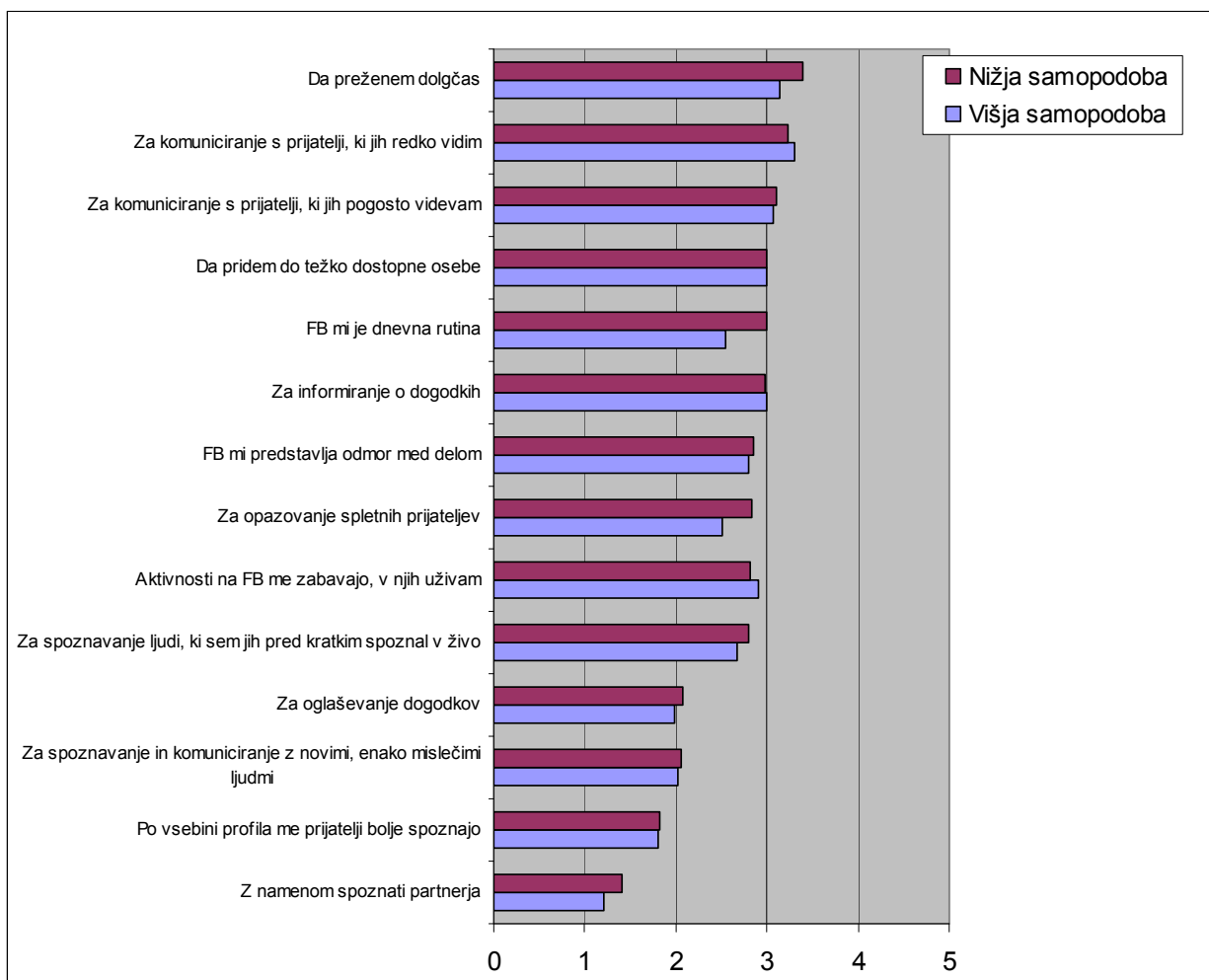
**Razlika med uporabniki z nižjo oz. višjo samopodobo v povprečni dnevni uporabi Facebook-a v minutah ni statistično pomembna ( $t(240)=-0,421$ ,  $p=0,674$ ), zato prvi del hipoteze 4 zavrnem.**

Hipotezo, da uporabniki z nižjo samopodobo pogosteje uporabljajo komunikacijo preko Facebook-a sem postavila na podlagi teorije, ki pravi, da imajo ljudje s slabšo samopodobo probleme pri navezovanju stikov oz. komunikaciji iz oči v oči. Zato sklepam, da se bodo v večji meri usmerili v komunikacijo preko spleta. Gudykunst (1985) omenja, da predvsem interakcija z neznanci krepi posameznikovo samopodobo. Komunikacija preko Facebook-a to tudi omogoča. Ne samo, da se lahko za prijatelja povabi kogarkoli, lahko se včlanjuje v tematske skupine in tam komunicira z ostalimi člani. Tudi če posamezniku kdaj spodleti in mu zavrnejo prošnjo za prijateljstvo ali ga ostali člani skupine ne sprejmejo najbolje, lahko v nedogled poskuša dalje, poišče nove ljudi, nove skupine, nove interese.

Za posameznike z višjo samopodobo je značilno, da so odprti za interakcije z drugimi, še posebej se posvečajo komunikaciji iz oči v oči ter imajo velike, razvejane socialne mreže (Acar, 2008).

Na vzorcu se je pokazalo, prav nasprotno od pričakovanj, da več časa na Facebook-u preživijo uporabniki z višjo samopodobo, a tudi uporabniki z nižjo samopodobo ne zaostajajo preveč za njimi.

Dejstvo, da ljudje z višjo samopodobo nimajo težav pri interakciji z drugimi, pri komunikaciji iz oči v oči, očitno še ne pomeni, da si ne želijo tudi komunikacije v spletnih socialnih mrežah.



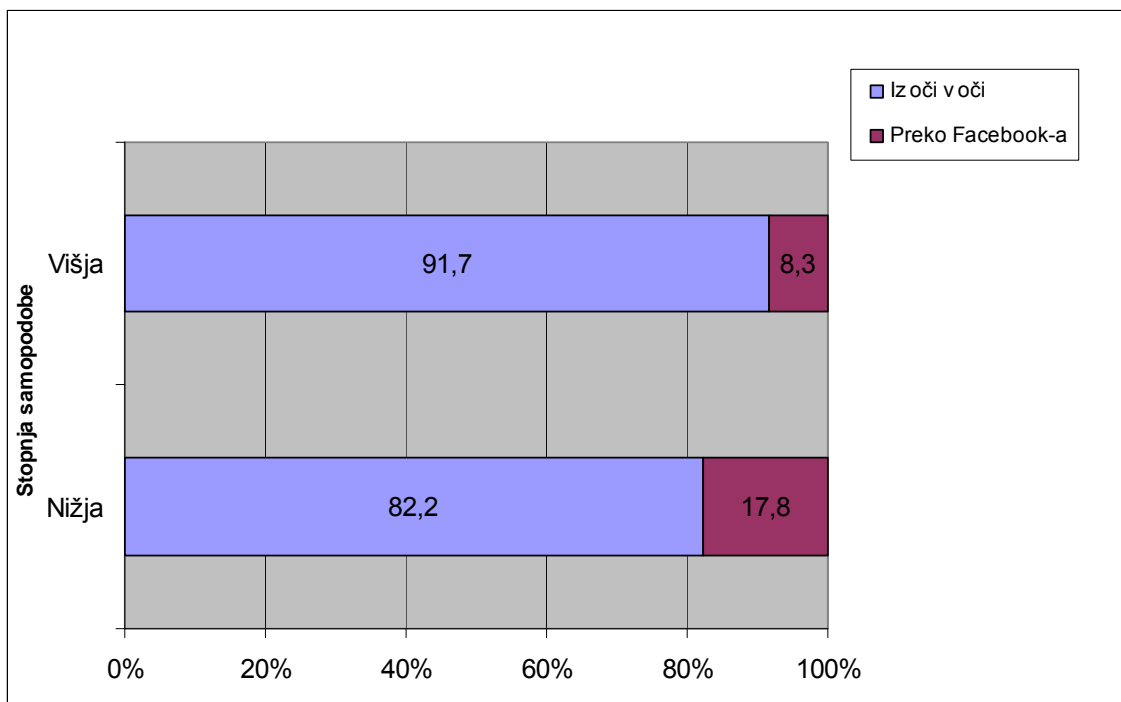
Graf 5: Razlike v motivih za uporabo Facebook-a med uporabniki z nižjo samopodobo in tistimi z višjo

Preveriti sem želela razlike v motivih za uporabo med uporabniki z nižjo samopodobo in tistimi z višjo. Uporabniki so odgovarjali na vprašanje zakaj in kako pogosto uporabljajo Facebook, na pet stopenjski lestvici (1-nikoli, 2-redko, 3-včasih, 4-pogosto, 5-zelo pogosto). Iz Grafa 5 je razvidno, da v motivu za uporabo Facebook-a »za spoznavanje in komuniciranje z novimi, enako mislečimi ljudmi« praktično ni razlike med uporabniki z višjo ( $M=2,03$ ,  $SE=0,085$ ) in tistimi z nižjo samopodobo ( $M=2,05$ ,  $SE=0,080$ ), oboji navajajo ta motiv, kot redek motiv za uporabo. **Ker razlika ni statistično pomembna ( $t(289)=0,233$ ,  $p=0,816$ ), zavrnem še drugi del hipoteze 4 in s tem celotno hipotezo.**

Sklepala sem, da želijo preko Facebook-a uporabniki z nižjo samopodobo spoznati nove ljudi, s katerimi bi lahko komunicirali in od katerih bi dobili želene potrditve, kar bi krepilo njihovo samopodobo. Zanimarila pa sem dejstvo, da imajo najbrž tudi uporabniki z nižjo samopodobo prijatelje iz realnega življenja, ki imajo prav tako ustvarjen profil na Facebook-u, s katerimi lahko komunicirajo.

Iz grafa je vidno še, da uporabniki z nižjo samopodobo ( $M=2,99$ ,  $SE=0,101$ ) pogosteje uporabljajo Facebook, ker jim predstavlja dnevno rutino, kot uporabniki z višjo samopodobo ( $M=2,54$ ,  $SE=0,104$ ). Razlika je statistično pomembna ( $t(289)=3,099$ ,  $p=0,002$ ). Prav tako uporabniki z nižjo samopodobo ( $M=2,83$ ,  $SE=0,092$ ) pogosteje opazujejo svoje spletne prijatelje, kot uporabniki z višjo samopodobo ( $M=2,50$ ,  $SE=0,093$ ). Tudi ta razlika je statistično pomembna ( $t(289)=2,490$ ,  $p=0,013$ ). Kot že ugotovljeno, uporabniki najpogosteje uporabljajo Facebook z namenom pregnati dolgčas, tisti z nižjo samopodobo ( $M=3,40$ ,  $SE=0,084$ ) nekoliko pogosteje kot uporabniki z višjo ( $M=3,14$ ,  $SE=0,093$ ). Razlika med skupinama je statistično pomembna ( $t(289)=2,060$ ,  $p=0,040$ ). Podobno je z motivom spoznati partnerja, le da je ta motiv najmanj pogost za uporabo na sploh. Uporabniki z nižjo samopodobo ( $M=1,41$ ,  $SE=0,069$ ) nekoliko pogosteje uporabljajo Facebook z namenom spoznati partnerja, kot uporabniki z višjo samopodobo ( $M=1,21$ ,  $SE=0,042$ ). Razlika je statistično pomembna ( $t(289)=2,436$ ,  $p=0,015$ ). Uporabniki z višjo samopodobo pa nekoliko pogosteje uporabljajo Facebook za komuniciranje s prijatelji, ki jih redko vidijo ter zato ker jih aktivnosti na Facebook-u zabavajo in v njih uživajo, kot uporabniki z nižjo samopodobo, vendar pri teh motivih, znotraj skupin, ni statistično pomembnih razlik. Pri ostalih motivih praktično ni razlik med obema skupinama.

*Hipoteza 5:* Uporabniki z nižjo samopodobo se počutijo bolj sproščeno in se lažje izražajo preko Facebook-a kot v komunikaciji iz oči v oči, v primerjavi z uporabniki z višjo samopodobo.



Graf 6: Povezava med stopnjo samopodobe in sproščenostjo ter lažjim komuniciranjem v določeni komunikaciji

Iz Grafa 6 je razvidno, da se več uporabnikov z nižjo samopodobo (17,8%) počuti bolj sproščeno in se lažje izraža preko Facebook-a, v primerjavi z ekstravertiranimi uporabniki, takih je le 8,3%.

**Uspela sem dokazati pomembno povezavo med stopnjo samopodobe in sproščenostjo ter lažjim izražanjem v določeni komunikaciji ( $\chi^2(1)=5,823$ ,  $p=0,016$ ), zato hipotezo 5 obdržim.**

Kljub temu, da nisem uspela potrditi hipoteze 4, glede pomembnih razlik v pogostosti uporabe, med uporabniki z nižjo samopodobo in tistimi z višjo, je tukaj vidno, da obstajajo pomembne razlike v sproščenosti in lažjim izražanjem preko Facebook-a znotraj obeh skupin.

Čeprav se 86,9% vseh uporabnikov iz vzorca počuti bolj sproščeno in se lažje izraža iz oči v oči, še vedno ostaja 13,1% takih, ki se počutijo bolj sproščeno in se lažje izražajo preko Facebook-a (med njimi je, kot že rečeno, pomembno več takih z nižjo samopodobo).

Kot sem sklepala, je znotraj skupine uporabnikov z nižjo stopnjo samopodobe občutno višji odstotek takih uporabnikov, ki se lažje izražajo preko Facebook-a kot iz oči v oči, v primerjavi z uporabniki z višjo stopnjo samopodobe. Nisem preverjala, glede kakšnih stvari se lažje izražajo, predvidevam pa, da gre za osebne stvari, ki jih je težko izraziti v komunikaciji iz oči v oči, če oseba nima funkcionalnih komunikacijskih vzorcev in hkrati dobre samopodobe.

*Hipoteza 6:* Introvertirani pogosteje uporabljajo komunikacijo preko Facebook-a kot ekstravertirani.

Tabela 6: Izračun koeficienta zanesljivosti

Koeficient Cronbach $\alpha$	Numerus postavk
0,825	11

Tabela 6 kaže vrednost Cronbachovega koeficienta  $\alpha$ , ki znaša 0,825. Ker je njegova vrednost večja od 0,8 in posamezne postavke dobro korelirajo s celoto, lahko zaključim, da je lestvica dovolj zanesljiva. Iz tabele je razvidno še, da je lestvica sestavljena iz enajstih postavk. Da sem prišla do take zanesljivosti, sem morala odstraniti 7 postavk, ki niso dobro korelirale s celoto. Uporabila sem postavke:

- Ljudje okoli mene me dojemajo kot energično osebo,
- Kadar je le možno, se izogibam ljudi,
- V družbi drugih sem sproščen/-a in samozavesten/-a,
- Pogosto sem brez prave energije in motivacije,
- Rad/-a se družim z ljudmi,
- Lahko se sprostim in uživam na zabavi,
- Kadar sem v skupini ljudi, sem zgovoren/-a,
- Sem impulzivna oseba,
- Ko izražam svoja čustva, mi postane nerodno,
- Opisal/-a bi se kot bolj tiho osebo,
- Sem sproščen/-a oseba, ki lahko prenaša stres.

Tabela 7: Povprečna dnevna uporaba Facebook-a v minutah v primerjavi med ekstravertiranimi in introvertiranimi uporabniki

	Stopnja ekstravertiranosti	N	M	SD
Povprečna dnevna uporaba v min	Introvertirani	118	<b>49,67</b>	61,79
	Ekstravertirani	124	<b>64,50</b>	72,68

Iz Tabele 7 je razvidno, da ekstravertirani uporabniki preživijo nekoliko več časa (v minutah) na Facebook-u ( $M=64,50$ ,  $SE=6,35$ ) kot introvertirani uporabniki ( $M=49,67$ ,  $SE=5,69$ ), kar je prav nasprotno od predvidevanj. **Razlika med ekstravertiranimi in introvertiranimi uporabniki v povprečni dnevni uporabi Facebook-a v minutah pa vseeno ni statistično pomembna ( $t(240)=-1,706$ ,  $p=0,890$ ), zato hipotezo 6 zavrnem.**

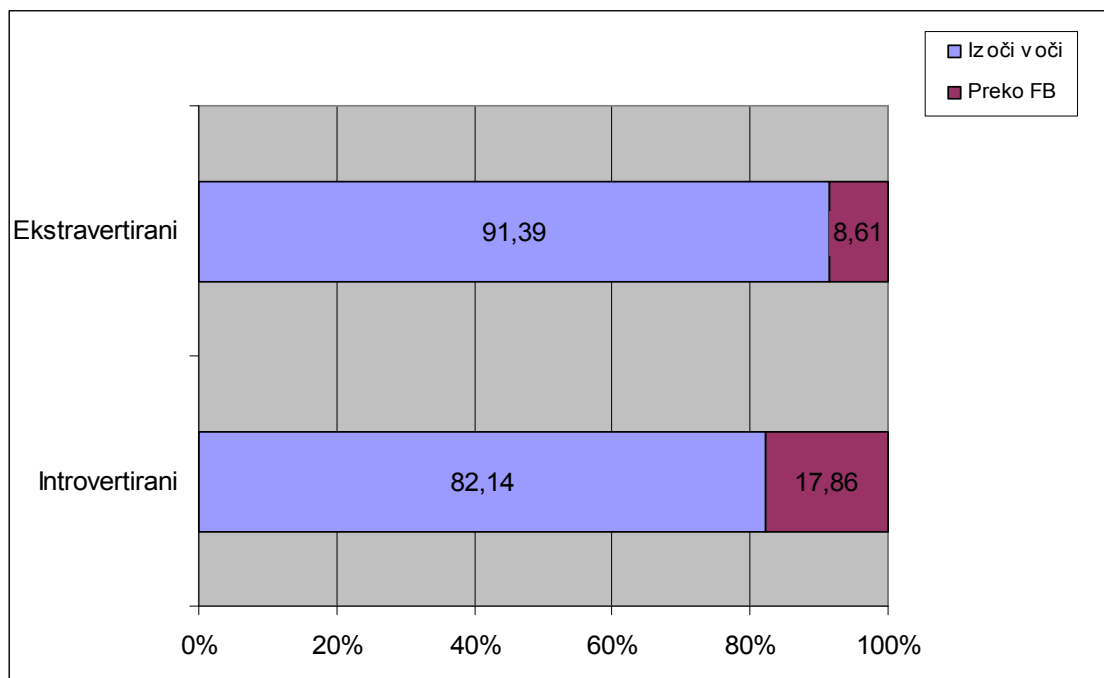
Za introvertirane osebnosti je značilna nedružabnost, nekompatibilnost in zaprtost do drugih (Jung, 1976, v Acar, 2008). V družbi ljudi znajo biti nesproščeni, tihi, težko izražajo svoja čustva, najbolj uživajo, kadar so sami. Na podlagi teh osnovnih, grobih značilnosti sem predvidevala, da se bodo prej odločili za komunikacijo preko Facebook-a, kjer ni fizičnega stika med njimi in sogovornikom, kot za komunikacijo iz oči v oči. Istočasno sem bila mnenja, da bodo ekstravertirani uporabniki več časa namenili komuniciranju iz oči v oči, saj so za njih značilni družabnost, kompatibilnost, dobro vključevanje v družbo, energičnost, sproščenost ter impulzivnost.

Pretekle raziskave so pokazale, da posredovano komuniciranje predstavlja varnost in udobje introvertiranim uporabnikom, zato naj bi ga uporabljali pogosteje in bolj aktivno kot ekstravertirani uporabniki (McKenna in Bargh, 2000; Amichai-Hamburger idr., 2002). Spet drugi avtorji so prišli do rezultatov, da naj bi uporaba interneta nižala stopnjo samospoštovanja introvertiranim uporabnikom ter jim večala občutke osamljenosti, na ekstravertirane uporabnike pa naj bi imela pozitiven vpliv (Kraut idr., 2002).

V vzorcu se je pokazala precejšnja razlika (čeprav statistično nepomembna) v pogostosti uporabe Facebook-a med ekstravertiranimi in introvertiranimi uporabniki, ampak nasprotno od pričakovanega, v korist ekstravertiranih uporabnikov. Nikakor torej ne morem trditi, da introvertirani uporabniki pogosteje uporabljajo Facebook v primerjavi z ekstravertiranimi.

Rezultat, ki sem ga dobila, bi lahko pojasnila s tem, da imajo ekstravertirani večje socialne mreže, tako v realnosti kot tudi na spletu. Ohranjanju in vzdrževanju odnosov z vsemi svojimi stiki, tako namenijo več časa.

*Hipoteza 7:* Introvertirani se počutijo bolj sproščeno kot ekstravertirani in lažje komunicirajo preko Facebook-a kot iz oči v oči.



Graf 7: Povezava med stopnjo ekstravertiranosti in sproščenostjo ter lažjim komuniciranjem v določeni komunikaciji

Uporabniki so odgovarjali na vprašanje v kateri komunikaciji se počutijo bolj sproščeni in se lažje izražajo. Izbirali so lahko med odgovoroma »iz oči v oči« ter »preko Facebook-a«. Iz Grafu 7 je razvidno, da se več introvertiranih uporabnikov (17,86%) počuti bolj sproščeno in se lažje izraža preko Facebook-a v primerjavi z ekstravertiranimi uporabniki, takih je namreč le 8,61%.

**Uspela sem dokazati pomembno povezavo med stopnjo ekstravertiranosti in sproščenostjo ter lažjim izražanjem v določeni komunikaciji ( $\chi^2(1)=5,472$ ,  $p=0,019$ ), zato hipotezo 7 obdržim.**

Že zgoraj sem omenila, da se introvertirani uporabniki v družbi ne počutijo najbolj sproščeno, zato se težje izražajo, posledično imajo težave pri komuniciranju z drugimi. Nisem uspela dokazati, da bi zaradi tega bolj pogosto uporabljali komunikacijo preko Facebook-a, kot

ekstravertirani. Iz Grafa 7 pa je razvidno, da se znotraj skupine introvertiranih večji delež uporabnikov počuti bolj sproščeno in lažje komunicirajo preko Facebook-a kot iz oči v oči v primerjavi s skupino ekstravertiranih.

## 11.2 OSTALE UGOTOVITVE

### 11.2.1 Pogostost prijave na Facebook

Tabela 8: Pogostost prijave na Facebook profil

<b>Pogostost prijave na Facebook</b>	<b>N</b>	<b>Odstotki (%)</b>
2-krat na dan	73	25,1
4-krat na dan ali več	72	24,7
1-krat na dan	55	18,9
3-krat na dan	49	16,8
2-3 krat na teden	37	12,7
1-krat tedensko	3	1,0
1-krat mesečno ali redkeje	2	0,7
Skupaj	291	100,0

Iz Tabele 8 vidimo, da se največ uporabnikov, 25,1% vseh, na Facebook prijavi 2-krat na dan, malenkost manjši odstotek (24,7%) pa kar 4-krat na dan. 3-krat na dan se prijavi 16,8% uporabnikov, 1-krat na dan pa 18,9% uporabnikov. 2-3 krat na teden ali manj se na Facebook prijavi 14,4% uporabnikov. Kar 85,6% vseh uporabnikov iz vzorca, se torej na svoj Facebook profil prijavi vsaj enkrat dnevno.

Povprečen čas, ki ga ob posamezni prijavi uporabniki preživijo na Facebook-u, znaša 22,18 minut.

Zanimivo je, da se 4-krat na dan ali več na svoj profil prijavi 38% moških in le 21% žensk, pri vseh ostalih prijavih je odstotek žensk večji kot odstotek moških.

### 11.2.2 Najpogostejše aktivnosti uporabnikov na Facebook-u

Tabela 9: Najpogostejše aktivnosti na Facebook-u

<b>Aktivnosti na Facebook</b>	<b>N</b>	<b>Odstotki (%)</b>
Gledanje slik	200	68,7
Komentiranje svojih in tujih objav	160	55,0
Branje novic (news feed)	147	50,5
Pošiljanje in branje zasebnih sporočil	84	28,9
Pisanje prijateljem na zid	81	27,8
Spreminjanje statusa	64	22,0
Objavljanje povezav iz Youtube-a in drugih spletnih strani	51	17,5
Kvizi in aplikacije	38	13,1
Objavljanje slik	29	10,0
Včlanjevanje v skupine in »fan« strani	23	7,9
Skupaj	877	301,4*

\* odstotek znaša več kot 100, saj so uporabniki označili po 3 odgovore

Uporabniki so morali med vsemi navedenimi aktivnostmi izbrati tiste tri, ki jih najpogosteje uporabljajo. Iz Tabele 9 je razvidno, da 68,7% uporabnikov Facebook-a najpogosteje gleda slike. Druga najpogostejša aktivnost, je komentiranje svojih in tujih objav (statusov, objav na zid, itd.), s 55% uporabnikov, sledi pa ji branje novic o svojih prijateljih (s kom so se spoprijateljili, kaj je kdo objavil in kdo komentiral ipd.), s 50,5%. 28,9% uporabnikov je med najpogostejše aktivnosti uvrstilo pošiljanje in branje zasebnih sporočil, 27,8% uporabnikov pa pisanje prijateljem na zid.

Raziskava Stern-a in Taylor-a (2007) je pokazala, da uporabniki Facebook-a najpogosteje pošiljajo sporočila prijateljem, v mojem primeru je ta aktivnost na četrtem mestu, medtem ko se gledanje slik uvršča v sam vrh najpriljubljenejših aktivnosti, kot tudi v primeru Stern-a in Taylor-a.

Sheldon (2008) je ugotovil, da uporabniki najpogosteje gledajo slike, ki so jih objavili njihovi spletni prijatelji, pošiljajo zasebna sporočila in pišejo na zid prijateljem, kar skoraj sovпада z rezultati moje raziskave.

Podobno kot zgornji raziskavi, so tudi Pempek idr. (2009) prišli do podobnih rezultatov, kar se tiče najpogostejših aktivnosti uporabnikov na Facebook-u (gledanje slik, branje novic o prijateljih, objavljanje na zid). V primerjavi z mojo raziskavo, pa rezultati kažejo le redko pošiljanje in branje zasebnih sporočil, uporabniki skoraj nikoli ne spreminjajo svojega statusa, skoraj nikoli ne komentirajo in objavljajo slik ter skoraj nikoli ne objavljajo povezav iz Youtube-a.

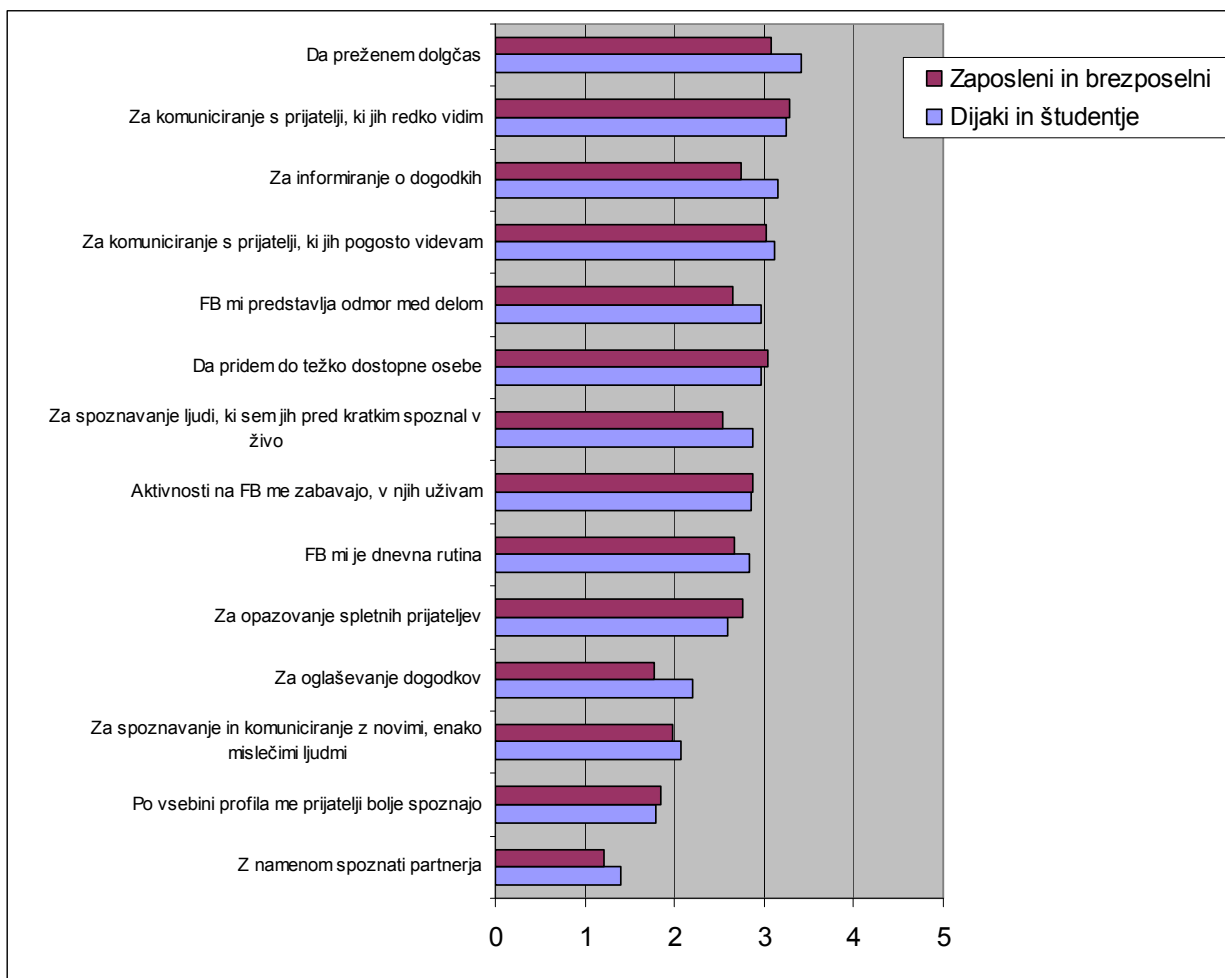
### *11.2.3 Primerjava časovne uporabe Facebook-a med dijaki in študenti ter zaposlenimi in brezposelnimi*

Tabela 10: Povprečna dnevna uporaba Facebook-a v minutah v primerjavi med dijaki in študenti ter zaposlenimi in brezposelnimi

	<b>Zaposlitveni status</b>	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
<b>Povprečna dnevna uporaba v min</b>	Dijaki in študentje	144	56,50	66,205
	Zaposleni in brezposelni	98	58,40	70,546

Iz Tabele 10 je razvidno, da zaposleni in brezposelni preživijo na Facebook-u nekoliko več časa (58,40 min), v primerjavi s skupino dijakov in študentov, katerih povprečna dnevna uporaba Facebook-a znaša 56,50 min.

### 11.2.4 Primerjava motivov za uporabo Facebook-a med dijaki in študenti ter zaposlenimi in brezposelnimi



Graf 8: Razlike v motivih za uporabo Facebook-a med dijaki in študenti ter zaposlenimi in brezposelnimi

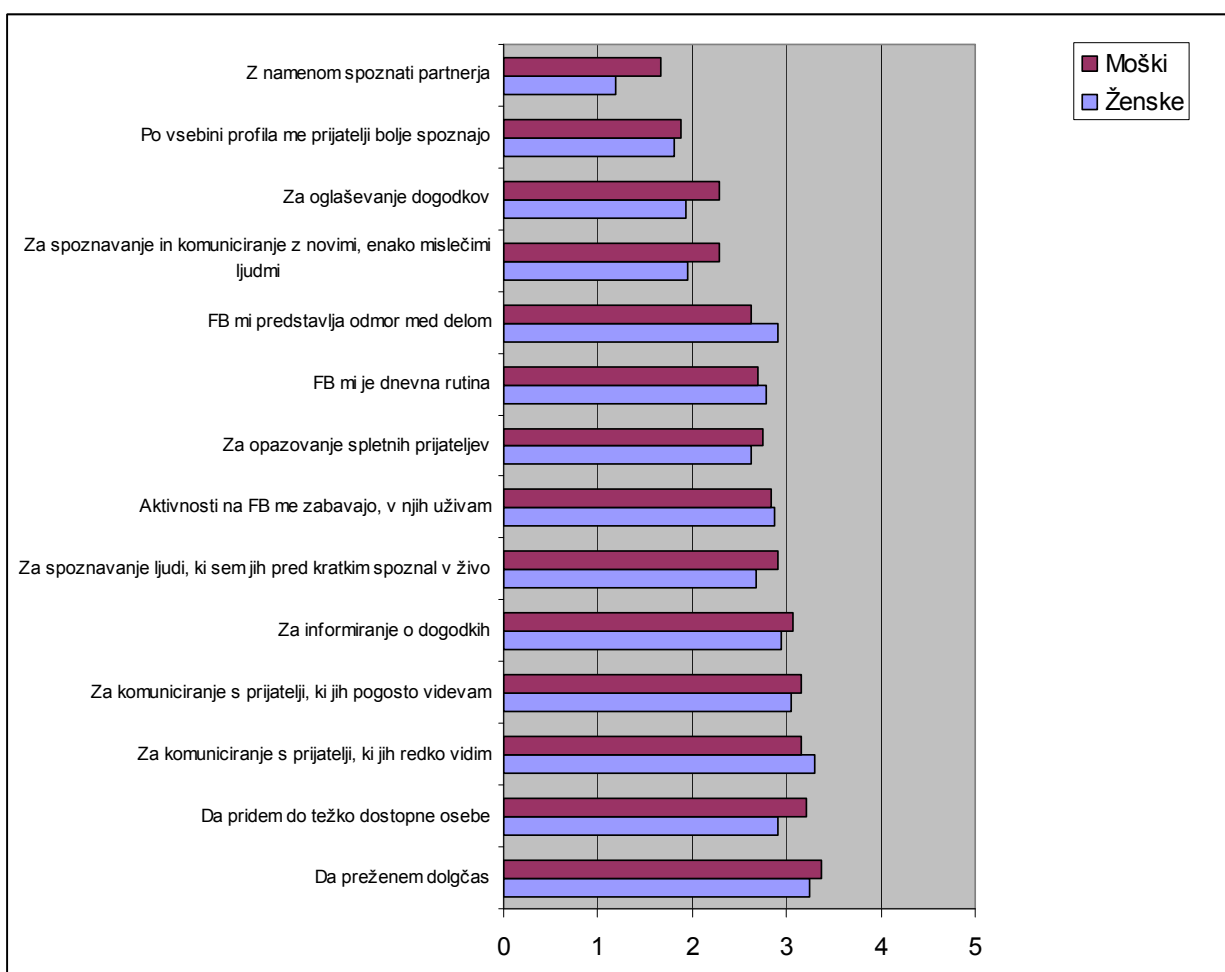
Preveriti sem želela razlike v motivih za uporabo med dijaki in študenti ter zaposlenimi in brezposelnimi. Uporabniki so odgovarjali na vprašanje zakaj in kako pogosto uporabljajo Facebook, na pet stopenjski lestvici (1-nikoli, 2-redko, 3-včasih, 4-pogosto, 5-zelo pogosto). Iz Grafa 8 je razvidno, da skupina zaposlenih in brezposelnih najpogosteje uporablja Facebook za komuniciranje s prijatelji, ki jih vidijo redko, najmanj pogost motiv pa je spoznati partnerja. Skupina dijakov in študentov pa najpogosteje uporablja Facebook z namenom spoznati

dolgčas, najmanj pogosto pa prav tako za spoznanje partnerja. Iz Grafa 8 je razvidno, da se največje razlike med skupino dijakov in študentov ter skupino zaposlenih in brezposelnih pokažejo pri motivih »za oglaševanje dogodkov«, »da preženem dolgčas«, »za informiranje o dogodkih«, »za spoznavanje ljudi, ki sem jih pred kratkim spoznal v živo«, »Facebook mi predstavlja odmor med delom« ter »z namenom spoznati partnerja«. Razlike v teh motivih, so med skupinama statistično pomembne. Dijaki in študenti ( $M=2,21$ ,  $SE=0,087$ ) pogosteje uporabljajo Facebook za oglaševanje dogodkov, kot zaposleni in brezposelni ( $M=1,78$ ,  $SE=0,088$ ). Rezultat t-testa je  $t(289)=3,435$ ,  $p=0,001$ ). Prav tako dijaki in študenti ( $M=3,42$ ,  $SE=0,082$ ) bolj pogosto uporabljajo Facebook, da preženejo dolgčas, kot skupina zaposlenih in brezposelnih ( $M=3,07$ ,  $SE=0,097$ ),  $t(289)=2,759$ ,  $p=0,006$ . Tudi motiv »za informiranje o dogodkih« je bolj pogost v skupini dijakov in študentov ( $M=3,15$ ,  $SE=0,081$ ), kot pri zaposlenih in brezposelnih ( $M=2,74$ ,  $SE=0,092$ ),  $t(289)=3,312$ ,  $p=0,001$ . Dijaki in študenti ( $M=2,88$ ,  $SE=0,080$ ) pogosteje uporabljajo Facebook z namenom bolje spoznati ljudi, ki so jih pred kratkim spoznali v živo, kot zaposleni in brezposelni ( $M=2,54$ ,  $SE=0,089$ ),  $t(289)=2,847$ ,  $p=0,005$ ). Čeprav redko, pogosteje uporabljajo Facebook z namenom spoznati partnerja dijaki in študenti ( $M=1,39$ ,  $SE=0,057$ ), v primerjavi z zaposlenimi in brezposelnimi ( $M=1,21$ ,  $SE=0,057$ ),  $t(289)=2,138$ ,  $p=0,033$ ). Nekoliko presenetljivo, dijaki in študenti ( $M=2,97$ ,  $SE=0,091$ ) tudi pogosteje uporabljajo Facebook, ker jim predstavlja odmor med delom, kot zaposleni in brezposelni ( $M=2,64$ ,  $SE=0,112$ ),  $t(289)=2,284$ ,  $p=0,023$ ). Zaposleni in brezposelni pogosteje (razlike niso statistično pomembne), kot dijaki in študenti, uporabljajo Facebook za komuniciranje s prijatelji, ki jih redko vidijo, da pridejo do težko dostopne osebe, za opazovanje spletnih prijateljev, zato ker jih aktivnosti na Facebook-u zabavajo ter da jih lahko preko profila prijatelji bolje spoznajo.

Da dijaki in študenti pogosteje uporabljajo Facebook za oglaševanje dogodkov in informiranje o njih, kot skupina zaposlenih in brezposelnih, bi lahko pojasnila, tako da so prav mlajši uporabniki bolj dojemljivi za novosti, ne samo glede Facebook-a, tudi interneta nasploh. In možnost oglaševanja dogodkov na Facebook-u, naj so to zabave, prireditve, koncerti, predavanja, obletnice itd., je novost. Na preprost način in predvsem zastonj, se lahko o nekem dogodku obvesti širok krog ljudi. Mlajši uporabniki so tudi bolj odprti za spoznavanje

partnerjev preko Facebook-a oz. spleta, kot starejši, čeprav tega ne počnejo pogosto. Predvidevam, da večina starejših uporabnikov že ima partnerje, zato se ne podajajo v iskanje novih, sploh pa ne preko Facebook-a. Zanimivo se mi zdi, da dijaki in študenti pogosteje, kot zaposleni in brezposelni uporabljajo Facebook, ker jim predstavlja odmor med delom. Razumljivo je sicer, da ima praktično vsak dijak in študent svoj računalnik, po možnosti z dostopom do interneta, navadno imajo tudi šolske/študijske naloge velikokrat povezane na uporabo interneta, tako da lahko med delom mimogrede »skočijo« na Facebook.

### 11.2.5 Primerjava motivov za uporabo Facebook-a med moškimi in ženskami



Graf 9: Razlike v motivih za uporabo Facebook-a med moškimi in ženskami

Preveriti sem želela razlike v motivih za uporabo med moškimi in ženskami. Uporabniki so odgovarjali na vprašanje zakaj in kako pogosto uporabljajo Facebook, na pet stopenjski lestvici (1-nikoli, 2-redko, 3-včasih, 4-pogosto, 5-zelo pogosto). Iz Grafa 9 je razvidno, da moški ( $M=3,21$ ,  $SE=0,136$ ) pogosteje kot ženske ( $M=2,91$ ,  $SE=0,078$ ) uporabljajo Facebook z namenom priti do težko dostopne osebe. Razlika je statistično pomembna  $t(289)=-1,956$ ,  $p=0,051$ . Prav tako moški ( $M=2,28$ ,  $SE=0,113$ ) pogosteje kot ženske ( $M=1,95$ ,  $SE=0,067$ ) uporabljajo Facebook za spoznavanje in komuniciranje z novimi, enako mislečimi ljudmi. Tudi ta razlika je statistično pomembna  $t(289)=-2,608$ ,  $p=0,010$ . Oglaševanje dogodkov na Facebook-u se je izkazalo za bolj moško domeno, saj je ta motiv pogostejši pri njih ( $M=2,28$ ,  $SE=0,129$ ) kot pri ženskah ( $M=1,93$ ,  $SE=0,072$ ), razlika je statistično pomembna  $t(289)=-2,495$ ,  $p=0,013$ . Moški ( $M=1,67$ ,  $SE=0,117$ ), čeprav redko, pogosteje uporabljajo Facebook z namenom spoznati partnerja/partnerko kot ženske ( $M=1,18$ ,  $SE=0,030$ ). Razlika je statistično pomembna  $t(289)=-5,668$ ,  $p=0,000$ . Ženske ( $M=2,91$ ,  $SE=0,084$ ) pogosteje kot moški ( $M=2,62$ ,  $SE=0,134$ ) uporabljajo Facebook za odmor med delom, razlika je na meji statistične pomembnosti  $t(289)=1,871$ ,  $p=0,062$ . Ženske pogosteje kot moški uporabljajo Facebook še za komuniciranje s prijatelji, ki jih pogosto videvajo, ker jim predstavlja dnevno rutino in ker v aktivnostih na Facebook-u uživajo, vendar te razlike med spoloma niso statistično pomembne.

Raziskava Sheldon-a (2008) je pokazala, da ženske pogosteje kot moški uporabljajo Facebook za ohranjanje odnosov, da preženejo dolgčas, aktivnosti na Facebook-u jih zabavajo ter ker jim prijava na Facebook potane rutina. Rezultati moje raziskave niso pokazali bistvene razlike med spoloma v motivu ohranjanja odnosov, tako pri moški kot ženskah, je ta motiv precej pogost. Motiv preganjanja dolgčasa je v moji raziskavi celo bolj pogost pri moških uporabnikih, čeprav ženske ne zaostajajo veliko za njimi. Ženske nekoliko pogosteje uporabljajo Facebook za zabavo in ker jim postane rutina, kot moški, spet pa med spoloma ni bistvene razlike.

Ugotovila sem že, da so moški v vzorcu najbrž specifični uporabniki Facebook-a, vsaj glede na predhodno opravljene raziskave. Kot sem že omenila, je v vzorcu občutno manj moških kot žensk, lahko da so na anketo odgovarjali prav zagreti Facebook uporabniki, tisti nekoliko bolj pasivni pa ne. Seveda pa ne smem pozabiti, da je Sheldon (2008) raziskoval med študentsko

populacijo, moj vzorec pa zajema tudi dijake, ki bi lahko bili zaradi mladosti, bolj zagreti uporabniki, in zaposlene oz. brezposelne, ki so se prav tako izkazali za precej aktivne uporabnike.

## 12. Zaključek

V raziskavi sem ugotovila, da ljudje uporabljajo Facebook predvsem za preganjanje dolgčasa in za ohranjanje ter vzdrževanje odnosov, še posebej za komuniciranje z ljudmi, ki jih redko videvajo. Ugotovitve so skladne z ugotovitvami predhodnih raziskav. Paradoksalno se mi zdi, da ljudje najpogosteje uporabljajo Facebook prav za preganjanje dolgčasa in za ohranjanje odnosov z ljudmi, ki jih redko vidijo. Iz teh rezultatov lahko sklepam, da je uporabnikom pogosto dolgčas, očitno pa spet ne toliko, da bi se v živo sestali z osebami, ki jih ne vidijo pogosto. Svoje vezi raje ohranjajo preko spleta.

Na podlagi prebrane literature, preteklih raziskav in lastnih izkušenj sem predvidevala, da so ženske aktivnejše uporabnice Facebook-a in mu posvetijo več časa kot moški. V mojem vzorcu se je pokazalo prav nasprotno. Čeprav oboji preživijo precej časa na Facebook-u, so moški tisti, ki dnevno porabijo več časa za Facebook kot ženske. Prav tako nisem uspela dokazati, da so ženske aktivnejše uporabnice kot moški. V vzorcu se je pokazalo, da se je večji odstotek moških kot žensk opredelil za povsem aktivne uporabnike Facebook-a.

Uspela sem tudi potrditi povezavo med številom spletnih prijateljev in stopnjo ekstravertiranosti uporabnika. Čeprav ta povezava ni močna, se na vzorcu jasno vidi, da imajo ekstravertirani uporabniki precej več spletnih prijateljev kot introvertiranimi. Zanimivo, razlike v številu realnih, tesnih prijateljev med ekstravertiranimi in introvertiranimi uporabniki skorajda ni. Ugotovitve se skladajo z literaturo, in sicer imajo ekstravertirani večje, bolj razvejane spletne socialne mreže, kot introvertirani, ni pa se pokazalo, da bi imeli ekstravertirani uporabniki tudi v realnosti večje socialne mreže kot introvertirani.

Nisem uspela potrditi, da uporabniki z nižjo samopodobo pogosteje uporabljajo Facebook kot uporabniki z višjo samopodobo, se je pa izkazalo, da se uporabniki z nižjo samopodobo počutijo bolj sproščeno in se lažje izražajo preko Facebook-a, kot iz oči v oči. To je pomembna ugotovitev. Ni pomembno, kje se človek lažje izraža, v komunikaciji iz oči v oči, preko Facebook-a ali kako drugače, pomembno je, da izraža svoja čustva, misli, mnenja. Pisala sem že o posameznikih, ki iz različnih razlogov težko vstopijo v komunikacijo z novimi ljudmi. Za tiste, ki imajo težave z vzpostavljanjem komunikacije zaradi nizke samopodobe,

sem v zadnjem poglavju teoretičnega dela naloge predlagala uporabo komunikacije preko Facebook-a in podobnih spletnih socialnih omrežij. V raziskavi se je izkazala prav ta sproščenost in lažje izražanje uporabnikov z nižjo samopodobo preko Facebook-a.

Podobno kot za samopodobo, tudi nisem uspela potrditi, da introvertirani uporabniki pogosteje uporabljajo Facebook kot ekstravertirani, spet pa se je pokazalo, da se introvertirani uporabniki, prav tako kot tisti z nižjo samopodobo, počutijo bolj sproščeno in se lažje izražajo preko Facebook-a, kot iz oči v oči.

Med uporabniki z različnimi osebnostnimi značilnostmi, ki sem jih primerjala med seboj, torej ni bistvenih razlik v pogostosti uporabe. Vsi so precej pogosti uporabniki, glede na čas preživet na Facebook-u. Po predvidevanjih, pa se pojavijo razlike v sproščenosti in lažjem izražanju v komunikaciji preko Facebook-a, in sicer predvsem pri uporabnikih z nižjo samopodobo in introvertiranih uporabnikih. Kadar se oseba v komunikaciji počuti sproščeno in varno, lažje komunicira, se lažje odpre, izrazi mnenja, misli in čustva.

Povprečen čas dnevne uporabe Facebook-a znaša v mojem vzorcu skoraj eno uro, kar je precej časa. Čas uporabe potrjuje moje domneve, da uporabniki Facebook integrirajo v svoja vsakdanja življenja, kar pomeni, da ob šolskih in službenih obveznostih, hobijih, družini, prijateljih, še vedno najdejo čas, ki ga lahko preživijo na Facebook-u.

Povzamem lahko, da je Facebook, v skladu s predvidevanji, v Sloveniji zelo popularen in trenutno predstavlja pomemben del v življenju uporabnikov, nudi jim namreč sprostitev in zabavo v današnjem hitrem tempu življenja. Lahko bi rekli, da družijo ljudi in jih hkrati razdvaja. Preko objav na Facebook-u lahko namreč sledimo bolj ali manj pomembnim življenjskim dogodkom posameznika, izginja pa intimnost, zaupnost med dvema ali več udeleženci komunikacije, saj je večina objav vidna širšemu krogu uporabnikov.

Čas bo najbrž prinesel nove oblike komuniciranja, tudi posredovanega, tako da je vprašanje časa, kako dolgo bo Facebook ohranil svojo aktualnost in zanimivost za širše množice.

Kot socialni pedagogi moramo in tudi želimo dobro poznati svet mladih, kar Facebook dejansko je – kljub temu da Facebook uporabljajo vse generacije, je najbolj domač prav

mladim. Biti moramo v koraku z novo tehnologijo, da nas ne povozi čas, tako nam naloga približa nov komunikacijski kanal, komunikacijo preko Facebook-a.

Ugotovitve raziskave kažejo na to, da obstajajo ljudje, najbrž tudi izven mojega vzorca uporabnikov, ki se lažje izražajo preko Facebook-a. Sklepam, da imajo v komunikaciji iz oči v oči težave, ali pa so enostavno bolj sproščeni pri izražanju preko Facebook-a. Kot socialni pedagogi se velikokrat znajdemo pri delu z osebami z neadekvatnimi komunikacijskimi navadami in prav tem osebam lahko skušamo pomagati, da bi na ta način izboljšali svoje komunikacijske vzorce najprej preko Facebook-a, za tem pa še v realni komunikaciji. Poleg tega bi bilo potrebno podrobneje raziskati odnos med uporabo Facebook-a in njegovimi vplivi na samopodobo. Rezultati so sicer pokazali določene razlike med posamezniki z nižjo in višjo samopodobo, kot je podrobneje opisano že zgoraj, o koristih uporabe Facebook-a in interneta, o koristih za uporabnike z nizko samopodobo pa pričajo tudi rezultati tujih raziskav. Čeprav zgolj na osnovi dobljenih podatkov ni mogoče zanesljivo sklepati o vzrokih in posledicah, pa se zdi, da bi uporaba Facebook-a lahko koristila osebam z nižjo samopodobo oz. vsem tistim, ki jim komunikacija v določenih situacijah predstavlja napor in težave. V tem smislu lahko Facebook razumemo tudi kot nov komunikacijski kanal z novimi zakonitostmi. Vsekakor so za podrobnejšo analizo odnosa med uporabo Facebook-a in osebnostnimi značilnostmi uporabnikov potrebne nadaljnje raziskave.

Kot že rečeno, so rezultati pokazali na določene razlike v sproščenosti in načinu izražanja glede na samopodobo in na stopnjo ekstravertiranosti posameznikov. Ob tem je potrebno izpostaviti, da je bila raziskava izvedena na splošni populaciji uporabnikov Facebook-a. Na osnovi tega predvidevam, da bi bile te razlike lahko bolj izrazite, če bi primerjali rezultate splošne populacije z rezultati specifičnih populacij, s katerimi se po navadi ukvarjajo socialni pedagogi. Morda bi bili pozitivni učinki uporabe Facebook-a zanje še toliko večji.

Iz rezultatov je namreč razvidno, da se uporabniki z nižjo samopodobo lažje izražajo in se počutijo bolj sproščene v komunikaciji preko Facebook-a, prav tako pa se od tistih z višjo samopodobo razlikujejo v nekaterih motivih uporabe. Pomembno pogosteje uporabljajo Facebook, ker jim predstavlja dnevno rutino, za preganjanje dolgčasa in za opazovanje aktivnosti spletnih prijateljev. Ob predpostavki, da je v populaciji mladih, s katero se ukvarjajo

socialni pedagogi, velik delež posameznikov z nižjo samopodobo in drugimi oblikami socialne prikrajšanosti, menim, da bi lahko bile koristi uporabe Facebook-a zanje še toliko večje kot se to pokaže na splošni populaciji. S tega vidika bi bilo morda smiselno se truditi razumeti in dovoliti uporabo posredovane komunikacije tudi v stanovanjskih skupinah, zavodih, v nekaterih primerih celo v šolah, ob upoštevanju pasti in nevarnosti, ki jih taka komunikacija lahko prinaša. Na ta način bi se bolj povezali z mladimi, se prilagodili njihovem priljubljenem načinu komuniciranja in ga ne nazadnje sami tudi uporabljali.

Zavedati se moramo, da Facebook ne more premagati vseh neenakosti iz realnega življenja, ima pa lepe možnosti, da jih zmanjša. Neenakosti so predvsem materialne in socialne narave. Kot sem že omenila, nimajo vsi računalnika in interneta, do katerega bi lahko dostopali od doma, kadarkoli bi želeli, tudi nimajo vsi enakih spodbud s strani staršev. Prizadevati si moramo doseči visoko stopnjo digitalne pismenosti med uporabniki, hkrati pa zmanjševati digitalni razkorak, tako med vrstniki kot tudi med generacijami, saj ima tudi posredovana komunikacija lahko določene pozitivne učinke na socialne odnose in na razvoj socialnih veščin. Še enkrat poudarjam, da je posredovana komunikacija realnost in prihodnost, ki se ji ne moremo izogniti, zato je bolje in tudi nujno, da jo poskušamo razumeti in sprejeti.

## 12.1 MOŽNOSTI ZA NADALJNJE RAZISKAVE

Raziskava primerja uporabnike Facebook-a glede na stopnjo ekstravertiranosti, višino samopodobe, po spolu in starosti, skratka išče podobnosti in razlike znotraj kroga uporabnikov. Zanimivo bi bilo tudi primerjati uporabnike Facebook-a z neuporabniki. Sheldon (2008) meni, da ljudje uporabljajo Facebook z namenom zadovoljitve potreb, ki so tradicionalno zadovoljene z drugimi mediji (televizija, radio, film) ter da zadovoljijo svoje interpersonalne komunikacijske potrebe (ohranjanje odnosov). Zakaj torej nismo vsi uporabniki Facebook-a? Mislím, da pri neuporabnikih ne gre za drugačne temeljne potrebe, ampak sklepam, da so v ozadju neki drugi razlogi, zaradi katerih niso pristaši posredovane komunikacije (npr. tradicionalizem, odnos do uporabe računalnika).

Tudi znotraj kroga Facebook uporabnikov, bi se lahko še marsikaj raziskalo. Odločila sem se za kvantitativno raziskavo, z njo sem zajela precej uporabnikov in dobila veliko podatkov.

Smiselno bi bilo izvesti tudi kvalitativno raziskavo, v katero bi se npr. vključilo aktivnega in pasivnega uporabnika, ki bi teden dni pisala dnevnik uporabe Facebook-a, ali še bolje, da bi analizirali uporabnikovo aktivnost na podlagi njegovega profila – vsaka aktivnost je namreč tam zabeležena. Tako bi dobili podrobne podatke o uporabnikovi aktivnosti in globlji vpogled v vedenje in razmišljanje uporabnika.

Zanimalo me je, ali je lahko uporaba Facebook-a koristna za nekoga, ki v realnem življenju težko komunicira z ljudmi (je preveč sramežljiv, da bi navezoval nove stike, okolica ga ima za čudnega oz. je nepriljubljen med vrstniki) in ima težave pri iskanju prijateljev in vključevanju v družbo. Z raziskavo si na to vprašanje nisem odgovorila, zato ostaja odprto in predmet za nadaljnje raziskovanje. Za odgovore bi potrebovala vzorec ljudi s težavami v komunikaciji in širjenju socialne mreže, ki bi bili tudi uporabniki Facebook-a. Šele tako bi lahko izvedela, ali jim je uporaba Facebook-a prinesla pozitivne rezultate in spremembe v načinu komuniciranja.

V prihodnje bi torej lahko raziskali, kako uporabljajo Facebook specifične skupine ljudi, s katerimi se ukvarjajo socialni pedagogi in njihove rezultate primerjali s splošnimi uporabniki Facebook-a.

## 12.2 OMEJITVE RAZISKAVE

Največja omejitev raziskave je uporaba nereprezentativnega vzorca, saj rezultatov ne gre posplošiti na vse uporabnike Facebook-a, veljajo namreč samo za moj vzorec. Zaradi nenaključnega vzorčenja sem morda v vzorec zajela preveč predstavnikov določenega segmenta uporabnikov, npr. dijakov in študentov, morda pa sem kakšen segment uporabnikov celo izpustila, zato ni nujno, da vzorec v celoti odraža značilnosti celotne populacije slovenskih uporabnikov Facebook-a. Pomanjkljivost je lahko tudi v tem, da je v vzorcu občutno več žensk (210) kot moških (81) – to velja samo v primeru, če se struktura uporabnikov po spolu, na celotni populaciji pomembno razlikuje od strukture moških in žensk v tem vzorcu. Žal podatki o dejanski strukturi slovenskih uporabnikov niso na razpolago. Glede na rezultate moških uporabnikov predvidevam, da so v anketi morda sodelovali netipični moški uporabniki, lahko bi se jim reklo »Facebook zagreteži«, saj so se izkazali za

zelo aktivne in pogoste uporabnike Facebook-a, kar je v nasprotju z ugotovitvami večine tujih raziskav, v katerih za aktivnejše in pogostejše uporabnike Facebook-a veljajo ženske.

Predvidevam, da so se na povabilo za sodelovanje v tej raziskavi v večji meri odzivali tisti, ki so že v osnovi bolj naklonjeni aktivni uporabi Facebook-a, odzivanju na razna povabila, nagradne igre itd., kar pomeni, da ti ljudje najbrž ne predstavljajo tipičnega slovenskega uporabnika. Bolj pasivnih uporabnikov Facebook-a morda na ta način nismo zajeli v zadostnem številu. Idealna bi bila uporaba enostavnega naključnega vzorca, če bi imela na voljo seznam in kontaktne podatke vseh registriranih uporabnikov v Sloveniji. V takem primeru bi z naključno izbiro uporabnikov lahko zagotovila reprezentativen vzorec, na osnovi katerega bi lahko oblikovala bolj verodostojne in veljavne zaključke o značilnostih slovenskih uporabnikov Facebook-a.

### 13. Viri in literatura

Acar, A. (2008). Antecedents and Consequences of Online Social Networking Behavior: The Case of Facebook. *Journal of Website Promotion*, 3. 62 – 83.

Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G., Fox, S. (2002). On the internet no one knows I'm an Introvert: Extroversion, neuroticism, and internet interaction. *Cyberpsychology and Behavior*, 5 (2). 125-128.

Anderson, R., Ross, V. (2002). *Questions of Communication. A Practical Introduction to Theory*. Boston: Bedford/St. Martin's.

Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55. 469-480.

Bargh, J. A., McKenna, K. Y. (2004). The Internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55 (1). 573-590.

Beck, U. (2001). *Družba tveganja: na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: Krtina.

Boase, J., Horrigan, J. B., Wellman, B., Rainie, L. (2006). The strength of Internet ties. *Pew Internet and American Life Project*. Pridobljeno, 8. 3. 2010, s <http://www.pewinternet.org/Reports/2006/The-Strength-of-Internet-Ties.aspx?r=1>

Boyd, D. M., Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. Pridobljeno 16.12.2009, s <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

Broughton, P. D. (21. 12. 2009). What's your social capital? *London Evening Standard*.30. Pridobljeno 10. 2. 2010, s <http://www.thisislondon.co.uk/lifestyle/article-23786722-whats-your-social-capital.do>

Cash, T. F., Pruzinsky, T. (2002). *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*. New York: Guilford Press.

Cerar, M. (2006). *Internet – virtualno shajališče mladih: primerjave socialnih interakcij v realnem in virtualnem okolju*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Pedagoška fakulteta.

Coley, T. (2006). *Students and cyber communities*. South Carolina: University of South Carolina.

CrunchBase. *MySpace*. Pridobljeno 11. 1. 2010, s <http://www.crunchbase.com/company/myspace>

CrunchBase. *Twitter*. Pridobljeno 11. 1. 2010, s <http://www.crunchbase.com/company/twitter>

- Čretnik, T. (2009). *Osebni podatki in uporaba spletnih socialnih omrežij*. Diplomsko delo, Maribor: Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.
- Danet, B., Ruedenberg-Wright, L., Rosenbaum-Tamari, Y. (1999). Hmmm... Where's that smoke coming from?; Writing, Play and Performance on Internet Relay Chat. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4). Pridobljeno 8. 3. 2010, s <http://jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/danet.html>
- Donath, J. S., Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22. 71.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook »Friends«: Social Capital and College Student's Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12. 1143 – 1168.
- Facebook for Parents. *Parents Need to Understand Facebook*. Pridobljeno 13. 4. 2010, s <http://www.Facebookforparents.org/>
- Facebook. *Company Timeline*. Pridobljeno 28.07.2010, s <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#!/press/info.php?timeline>
- Facebook. *Statistics*. Pridobljeno 19.12.2009, s <http://www.Facebook.com/press/info.php?statistics>
- Finc, M. (2008). *Če nimaš svojega profila, skoraj ne obstajaš*. Pridobljeno 8. 3. 2010, s <http://www.delo.si/clanek/70196>
- Foucault, M. (1984). *Nadzorovanje in kaznovanje*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Gudykunst, W. (1985). A model of uncertainty reduction in intercultural encounters. *Journal of Language and Social Psychology*, 4 (2). 79-97.
- Hardey, M. (2004). Mediated relationships: Authenticity and the possibility of romance. *Information, Communication and Society*, 7 (2). 207-222.
- Hargittai, E. (2008). Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13. 276-297.
- Helliwell, J. F., Putnam, R. D. (2004). The social context of well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Society*, 8 (2). 125-147.
- Ho Cho, S. (2006). Effects of motivations and gender on adolescents' self-disclosure in Online Chatting. *Cyberpsychology and Behavior*, 10 (3). 339-455.
- Informacijski pooblaščenec (2008). *Poročilo in smernice za varstvo zasebnosti v spletnih družabnih omrežjih*. Pridobljeno 3. 2. 2010, s <http://www.ip-rs.si/novice/detajl/porocilo-in-smernice-za-varstvo-zasebnosti-v-spletnih-druzabnih-omrezjih/>

Informacijski pooblaščenec (2009). *Smernice glede varstva pred spletnim nadlegovanjem*. Pridobljeno 15. 2. 2010, s [http://www.ip-rs.si/fileadmin/user\\_upload/Pdf/smernice/Smernice-glede-varstva-pred-spletnim-nadlegovanjem.pdf](http://www.ip-rs.si/fileadmin/user_upload/Pdf/smernice/Smernice-glede-varstva-pred-spletnim-nadlegovanjem.pdf)

Jeriček Klanšček, H. (2001). *Uporaba in razširjenost interneta in znaki zasvojenosti z njim med dijaki tretjih letnikov ljubljanskih šol*. Magistrsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Pedagoška fakulteta.

Kiesler, S., Kraut, R., Cummings, J., Boneva, B., Helgeson, V., Crawford, A. (2002). Internet evolution and social impact. *IT & Society*, 1 (1). 120-134.

Koman Perenič, L. in Informacijski pooblaščenec (2009). *Varstvo osebnih podatkov in mediji*. Pridobljeno 3.2.2010, s [http://www.ip-rs.si/fileadmin/user\\_upload/Pdf/smernice/OP\\_in\\_mediji.pdf](http://www.ip-rs.si/fileadmin/user_upload/Pdf/smernice/OP_in_mediji.pdf)

Kovačič, M. (2003). *Zasebnost, nadzor in tehnologija*. Ljubljana: Mirovni inštitut, Inštitut za sodobne družbene in politične študije.

Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., Crawford, A. (2002). Internet Paradox Revisited. *Journal of Social Issues*, 58 (1). 49-74. Pridobljeno 8. 3. 2010, s <http://homenet.hcii.cs.cmu.edu/progress/paradox-revisited-16%20-2.pdf>

Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukhopadhyay, T., Scherlis, W. (1998). The Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being. *American Psychologist*, 53. 1017-1032.

Kroski, E. (7. 1. 2008). All a Twitter: Want to Try Microblogging. *School Library Journal*. 31 – 35. Pridobljeno 3. 2. 2010, s <http://www.schoollibraryjournal.com/article/CA6573999.html>

Kumar, R., Novak, J., Tomkins, A. (2006). Structure and evolution of online social networks. *Proceedings of 12th International Conference of Knowledge Discovery in Data Mining (611-617)*. New York: ACM Press.

Kwon, O., Wen, Y. (2009). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*. Neobjavljeno gradivo.

Lamovec, T., Musek, J., Pečjak, V. (ur.) (1975). *Teorije osebnosti*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Lampe, C., Ellison, N., Steinfield, C. (2006). A Face(book) in the crowd: Social searching vs. Social browsing. *Proceedings of CSCW-2006 (167-170)*. New York: ACM Press.

LaRose, R., Eastin, M. S., Gregg, J. (2001). Reformulating the Internet Paradox: Social Cognitive Explanations of Internet Use and Depression. *Journal of Online Behavior* 1, 2. Pridobljeno 8. 3. 2010, s <http://www.behavior.net/JOB/v1n2/paradox.html>

- Lin, N. (2001). *Social capital. A theory of social structure and action*. Cambridge: University press.
- MacIntyre, P. D., Babin, P. A., Clement, R. (1999). Willingness to communicate: Antecedents & consequences. *Communication Quarterly*, 47 (2), 215-229.
- Martinjak, N. (2004). Koncept socialnega kapitala v socialni pedagogiki. *Socialna pedagogika*, 8 (4). 481 – 496.
- Matsuba, K. (2006). Searching for self and relationships online. *Cyberpsychology and Behavior*, 9 (3). 275-284.
- McKenna, K. Y. A., Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4 (1). 57-75.
- Mesec, M. (2001). *Socialno delo in internet*. V G. Vukovič (ur.), Management in globalizacija / 20. znanstveno posvetovanje o razvoju organizacijskih ved, Portorož, 28.-30. marec 2001. Kranj: Moderna organizacija.
- Metzger, M. J. (2007). Communication privacy management in electronic commerce. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (2). Pridobljeno 8. 3. 2010, s <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue2/metzger.html>
- Modic, D. (2006). *Odklonskost v virtualnih skupnostih*. Magistrsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Pedagoška fakulteta.
- MySpace. *MySpace Quick Tour*. Pridobljeno 10. 1. 2010, s <http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=userTour.home>
- O'Neill, N. (2009). *10 Privacy Settings Every Facebook User Should Know*. Pridobljeno 10. 2. 2010, s <http://www.allFacebook.com/2009/02/Facebook-privacy/>
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., Calvert, S. T. (2009). College students social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30. 227 – 238.
- Peters, J. D. (1999). *Speaking Into the Air: A History of the Idea of Communication*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pierson, J. (2002). *Tackling social exclusion*. London and New York: Rutledge.
- Poljšak Škraban, O. (2004). *Obdobje adolescence in razvoj identitete*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta v Ljubljani.
- Postman, N. (1992). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York: Vintage.

Praprotnik, T. (2003). *Skupnost, identiteta in komunikacija v virtualnih skupnostih*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.

Preston, P. (2001). *Reshaping Communications*. London: Sage.

RIS. *Facebook: 500 milijonov uporabnikov – pregled po državah*. Pridobljeno 6. 8. 2010, s [http://www.ris.org/2010/07/Raziskave/Facebook\\_500\\_milijonov\\_uporabnikov\\_8211\\_pregled\\_po\\_drzavah/](http://www.ris.org/2010/07/Raziskave/Facebook_500_milijonov_uporabnikov_8211_pregled_po_drzavah/)

Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23 (2). 39-53.

Steinfeld, C., Ellison, N. B., Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29. 434 – 445.

Stern, L. A., Taylor, K. (2007). Social Networking on Facebook. *North Dakota Journal of Speech and Theater*, 20, 9-20.

Stern, S. R. (2004). Expressions of identity online: Prominent features and gender differences in adolescents' World Wide Web home pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (2). 218-243.

Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29. 420 – 433.

Suzuki, L. K., Beale, I. L. (2006). Personal web home pages of adolescents with cancer: Self-presentation, information, dissemination, and interpersonal connection. *Journal of Pediatric Oncology Nursing*, 23 (3). 152-161.

Šaponja, D. (2006). Mladina v sodobni družbi. V *Obravnava mladostnika s psihozo* (11-17). Ljubljana: Zbornica zdravstvene in babiške nege Slovenije.

Škrlep, A. (1994). Komuniciranje v virtualnih svetovih. *Časopis za kritiko znanosti (Kiberkultura)*, XXII (166-167). 31-47.

Tyma, A. (2007). Rules of Interchange: Privacy in Online Social Communities-A Rhetorical Critique of MySpace.com. *Journal of the Communication, Speech and Theatre Association of North Dakota*, 20. 31 – 39.

Ule Nastran, M., Renner, T., Mihelj, V., Kurdija S., Mencin Čeplak, M. (1996). *Predah za študentsko mladino*. Ljubljana: Urad RS za mladino in Zavod RS za šolstvo, znanost in šport.

Ule, M. (2005). *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- Urista, M. A., Dong, Q., Day, K. D. (2008). Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory. *Human Communication, 12* (2). 215 – 229.
- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P., Peter, J. (2005). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *Cyberpsychology and Behavior, 9*. 584-590.
- Vrtačič, E. (2009). Internetna socialna obrežja: prijatelji za vedno? Internetna socialna omrežja so popolno okolje za patološkega narcisa – Plitki odnosi in nadzor nad samoreprezentacijo. *Medijska preža*. Pridobljeno 14. 4. 2010, s <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/35/splet/>
- Walter, J. B., Bunz, U. (2005). The rules of virtual groups: trust, liking and performance in computer-mediated communication. *Journal of Communication, 55* (4). 828-846.
- Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American Behavioral Scientist, 45* (3). 436.
- Williams, D. (2006). On and off the 'net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11* (2). Pridobljeno 9. 3. 2010, s <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/williams.html>
- Zrim – Martinjak, N. (2006). Socialna pedagogika v kontekstu edukacijskih politik in koncepta socialnega kapitala. *Socialna pedagogika, 10* (2). 169-180.
- Žavbi, A. (2007). *Mladi in digitalni razkorak*. Magistrsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Pedagoška fakulteta.

## 14. Priloga

### Vprašalnik o uporabi Facebook-a

Pozdravljeni!

Sem absolventka socialne pedagogike na Pedagoški fakulteti. Pišem diplomsko nalogo o uporabi Facebook-a, pri čemer bi mi bilo v veliko pomoč, če bi odgovorili na vprašalnik, ki je pred vami. Vaši odgovori predstavljajo mnenja uporabnikov, kar je ključnega pomena za mojo raziskavo.

Vprašalnik je anonimen, zato prosim, da odgovarjate iskreno. Rezultati raziskave bodo uporabljeni izključno za potrebe diplomske naloge.

Če vas zanimajo rezultati raziskave oz. imate kakšno vprašanje v zvezi s vprašalnikom, mi lahko pišete na: [divjak\\_nina@yahoo.com](mailto:divjak_nina@yahoo.com).

Za pomoč in sodelovanje v anketi se vam vnaprej zahvaljujem.

Lep pozdrav, Nina Divjak

Vprašanja označena z \* so obvezna.

1. Starost (v letih):

\*

2. Spol: \*

Ženski

Moški

3. Zaposlitveni status:

\*

- Dijak
- Študent
- Zaposlen
- Brezposeln
- Drugo

4. Kako pogosto se prijavite na svoj Facebook profil?

\*

- Štiri krat na dan ali več
- Trikrat na dan
- Dvakrat na dan
- Enkrat na dan
- 2-3 krat tedensko
- 1 krat tedensko
- 1 krat na mesec ali redkeje

5. Koliko časa ob posamezni prijavi v povprečju preživite na Facebook-u (v min)?

\*

6. Označite **3 najpogostejše** aktivnosti, ki jih uporabljate na Facebook-u:

\*

- Spreminjanje/obnavljanje statusa
- Pisanje prijateljem na "zid"
- Komentiranje svojih in tujih objav (tudi slik)
- Branje novic o spletnih prijateljih (news feed)
- Reševanje kvizov in uporaba raznih aplikacij
- Gledanje slik
- Objavljanje slik
- Pošiljanje in branje zasebnih sporočil
- Objavljanje povezav iz YouTube-a in drugih spletnih strani
- Včlanjanje v skupine in "fan" strani
- Drugo

7. Kako bi ocenili svojo aktivnost na Facebook-u? Bi se opredelili za bolj aktivnega (objavljanje informacij, slik, komentiranje, itd.) ali za bolj pasivnega (spremljanje, opazovanje, branje profilov) uporabnika?

\*

- Povsem pasiven
- Bolj pasiven kot aktiven
- Bolj aktiven kot pasiven
- Povsem aktiven

8. Koliko spletnih prijateljev imate na Facebook-u (navedite približno število)?

\*

9. Koliko tesnih prijateljev, ki jim lahko zaupate, imate v realnem življenju?

\*

10. V kateri komunikaciji se počutite bolj sproščeni in se lažje izražate?

\*

- Iz oči v oči
- Preko Facebook-a

11. Za katero komunikacijo s prijatelji porabite več časa?

\*

- Iz oči v oči
- Preko Facebook-a

12. **Zakaj in kako pogosto** uporabljate Facebook? Označite na petstopenjski lestvici, pri čemer 1 pomeni nikoli, 2 redko, 3 včasih, 4 pogosto in 5 zelo pogosto. Prosim ocenite vse trditve.

\*

	1 nikoli	2 redko	3 včasih	4 pogosto	5 zelo pogosto
Za komuniciranje s prijatelji, ki jih pogosto videvam tudi v realnem življenju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Za komuniciranje s prijatelji, ki jih redko videvam v realnem življenju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Da pridem do nekoga, ki je težko dostopen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Za spoznavanje in komuniciranje z novimi, zanimivimi, enako mislečimi ljudmi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Za spoznavanje ljudi, ki sem jih pred kratkim spoznal/-a v živo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Z namenom spoznati partnerja/partnerko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Za opazovanje spletnih prijateljev - kaj delajo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Da prežnem dolgčas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ker mi prijava na Facebook predstavlja dnevno rutino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ker me aktivnosti na Facebook-u zabavajo in v njih uživam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ker mi Facebook predstavlja odmor med delom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Da se informiram o prihodnjih dogodkih	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Za oglaševanje dogodkov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ker me preko vsebine na svojem profilu prijatelji bolje spoznajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami? Za vsako izmed njih izberite ustrezen odgovor na petstopenjski lestvici, pri čemer 1 pomeni sploh ne drži, 2 ne drži, 3 srednje drži, 4 drži in 5 popolnoma drži. Prosim ocenite vse trditve.

\*

	1 sploh ne drži	2 ne drži	3 srednje drži	4 drži	5 popolnoma drži
S svojim videzom se ne obremenjujem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ljudje okoli mene me dojemajo kot energično osebo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zaupam vase	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kadar je le možno, se izogibam ljudi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raje imam stvari, ki se preprosto zgodijo kot tiste, ki so vnaprej načrtovane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zastavljene cilje tudi dosežem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V zvezi s svojim videzom, bi na sebi marsikaj spremenil/-a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V komunikaciji z ljudmi sem sproščen/-a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ljudje se lahko zanesejo name	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stvari, ki jih počnem v	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

življenju, so pomembne

V družbi drugih sem sproščen/-a in samozavesten/-a



Hitim iz ene dejavnosti v drugo, brez da bi si vzel/-a čas za počitek



Pogosto sem brez prave energije in motivacije



Rad/-a se družim z ljudmi



Lahko se sprostim in uživam na zabavi



Ponavadi se odločam na hitro



Uživam v prostem času, ki ga preživim sam/-a



Sem iskrena oseba



Kadar sem v skupini ljudi, sem zgovoren/-a



Sem impulzivna oseba



Hitro izrazim svojo jezo in



nestrinjanje

Zadovoljen/-a sem s seboj

Ko izražam svoja čustva, mi postane nerodno

Opisal/-a bi se kot brezskrbno osebo

Hitro se naveličam istih stvari

Imam pozitivno mnenje o sebi

Opisal/-a bi se kot bolj tiho osebo

Sem sproščen/-a oseba, ki lahko prenaša stres