

PO SLEDEH POŽIGALCA

Antropološki pogled na spletna družbena omrežja

Izvirni znanstveni članek | 1.01

Izveček: Strani za ustvarjanje spletnih družbenih omrežij, kot je denimo *Facebook*, ki so nastale v zadnjih letih, so spremenile način širjenja informacij med ljudmi in ustvarjanja povezav med njimi, vplivale pa so tudi na vsakdanje življenje v sodobni družbi. Nekaterim posameznikom pa so spletna družbena omrežja omogočila celo svetovno slavo. Avtor članka pojasnjuje, da je k temu pripomogla svojevrstna topologija teh omrežij, ki jih lahko obravnavamo kot brezstopenjska omrežja, po katerih se informacije – denimo posnetki s spletnega portala *YouTube* – izredno hitro razširijo.

Ključne besede: spletni fenomeni, spletna družbena omrežja, *Facebook*, *YouTube*, brezstopenjska omrežja

Abstract: Recently created social networking websites such as Facebook, for example, have thoroughly changed the dissemination of information among people and, as a result, interpersonal connections. Their impact upon everyday lifestyle in our modern society has been considerable. Some people even achieved worldwide popularity in this manner. Suggesting that this was made possible by the unique typology of such networks, the author of this article proposes that they can be regarded as scale-free networks that enable information such as videos from YouTube, a video sharing website, to disseminate extremely rapidly.

Key Words: web phenomena, social networking websites, Facebook, YouTube, scale-free networks

Uvod

»V prihodnosti bo vsak doživel svojih petnajst minut slave.« je konec šestdesetih let minulega stoletja izjavil umetnik in utemeljitelj pop arta Andy Warhol ter tako zgoščeno napovedal, kako bodo mediji in nove tehnologije spremenili svet ter omogočili posameznikom, da se v ključnem trenutku življenja pokažejo in izkažejo pred drugimi. Informacijske in komunikacijske tehnologije (IKT) so svet nedvomno preoblikovale in nenadejano omogočile slavo celo nekaterim, ki tega niso želeli. V članku bom obravnaval spletne fenomene, in sicer ljudi, ki so – mnogokrat tudi po naključju – zasloveli s pomočjo sredstev IKT ter novonastalih spletnih družbenih omrežij.

Prvi tovrstni fenomen, ki ga bom podrobneje predstavil, je posnetek dveh mladeničev iz Velenja, ki sta zaslovela zaradi paradoksalnih izjav o tem, kako sta ujela požigalca in ga predala policiji. Nato se bom posvetil pevskim fenomenom, kot je denimo Susan Boyle, ki je na enem od televizijskih šovov doživela svetovno slavo z izvedbo pesmi *I Dreamed a Dream* iz predstave *Les Misérables*, njen posnetek pa si je po spletu v nekaj dneh ogledalo več kot sto milijonov ljudi. S petjem je iz anonimnosti prav tako izstopila Bolgarka Valentina Hasan, ki je na tekmovanju talentov zapela skladbo Mariah Carey z naslovom *Without You*. Nepričakovano je zaslovela tudi Turkinja Gizem Güneş, ki je posnetek pesmi pevke Nelly Furtado z naslovom *Say It Right* objavila na spletnem portalu *YouTube* ter v letu dni v Turčiji postala prepoznavna medijska osebnost.

V članku bom pojasnil, kako in zakaj so ti posamezniki dočakali Warholovih »petnajst minut slave«. Razložil bom, da se posnetki z njihovimi izjavami ali dejavnostmi izjemno hitro razširijo zaradi novonastalih spletnih strani za objavljanje videoposnetkov, kot je recimo *YouTube*, na njihovo priljubljenost pa dodatno vplivajo strani za družbeno mreženje, kot so *Facebook*, *Hi5*, *MySpace*, *Twitter* in *LinkedIn*. Kot bomo videli, na hitro širjenje informacij po spletu vpliva predvsem topologija družbenih omrežij, torej

načini povezovanja posameznikov, ki ta omrežja sestavljajo. Posebej se bom posvetil t. i. 'brezstopenjskim omrežjem' (ang. *scale-free networks*),¹ pri katerih imajo posamezni vozli v omrežjih (v mojem primeru so to uporabniki strani za družbeno mreženje) zelo veliko povezav in na ta način povezujejo in vzdržujejo omrežja, medtem ko ima večina preostalih vozlov razmeroma malo povezav. V sklepu bom ugotavljal, da takšen način povezovanja ljudi v omrežja omogoča, da se informacije vse hitreje prenašajo in širijo ter da tako sodobna družba gravitira k singularnosti. To pomeni, da lahko po spletu tako rekoč nemudoma pridobimo podatke, ki so po bolj konvencionalnih medosebnih omrežjih potovali precej dalj časa.

Pri analizi spletnih družbenih omrežij bom kot primer uporabil kar lastno omrežje prijateljev na spletni strani *Facebook*, na kateri sem osebni profil ustvaril v začetku leta 2008 in doslej »pridobil« 227 t. i. prijateljev.² Kot bomo videli, lahko na podlagi te analize predpostavimo, da so osebna omrežja na *Facebooku* prav tako brezstopenjska omrežja in da se ravno zato informacije o spletnih fenomenih po njih bliskovito (raz)širijo. K širjenju teh fenomenov sem pravzaprav prispeval tudi sam, in sicer tako, da sem posredoval povezave z *YouTube* na svojo osebno stran na *Facebooku*. Tako sem bil po eni strani akter pri kreaciji fenomenov, ki jih opisujem, po drugi pa sem ves čas spremljal, kaj na spletu najdejo moji facebookovski prijatelji. Opazovanje se je torej prepletalo z udeležbo, »virtualna etnografija« (Hine 2001) z avtoetnografijo, tvornost pri spletnju omrežja pa s trpnostjo oziroma z »visenjem« v mreži, ki sem jo stkal (primerjaj npr. Latour

1 Batagelj in Ferligojeva (2004) sicer prevajata termin iz angleščine kot 'brezlestvična omrežja', a hkrati pojasnjujeta, da so jih tako poimenovali, »ker v teh omrežjih povprečna stopnja ni 'značilna'«. (Pri stopnji gre pravzaprav za število povezav.) Sam tako raje uporabljam sintagmo 'brezstopenjska omrežja'.

2 Podrobnejšo analizo omreženosti facebookovskih prijateljev, na katero se sklicujem v članku, sem izvedel že marca 2008, ko jih je bilo še 190.

* Dan Podjed, univ. dipl. etnol. in kult. antropol., asistent raziskovalec na Oddelku za etnologijo in kulturno antropologijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. 1000 Ljubljana, Zavetiška 5, E-naslov: danpodjed@ff.uni-lj.si

Ime skupine	Število članov
Požigalec	11.321
Klub »Kaj ti bo torba, če si kupu kolo?«	7.077
Sem pa tja pa take fore	3.256
Požigalec Fan Club	75
Požigalec rulzz!!	45
Požigalec vs. ostali svet!	27
Požigalec je že bedn	22
	Skupaj: 21.823

Tabela 1: Skupine in klubi oboževalcev na Facebooku na temo Požigalec (podatki 6. 8. 2009).

2005, kjer je opisana sočasnost aktivnega in pasivnega načela z vidika 'teorije tvorec-omrežja' – ang. *actor-network theory* oziroma s kratico *ANT*). Med brskanjem po osebnem omrežju na Facebooku je tako konec leta 2008 in v začetku leta 2009 moja pozornost pritegnil Požigalec.

Požigalec na spletu

Leta 2005 je na območju Velenja večkrat zagorelo. Iskanje požigalca, ki naj bi od maja tega leta zakrivil osemnajst požarov, so ves čas spremljali tudi mediji. Naposled so sedemnajstletnega krivca izsledili. Ujela sta ga dva Velenjčana, in sicer zatem, ko sta prepoznala kolo, ki naj bi ga pred časom ukradli njenemu prijatelju. Zaradi sumljivega vedenja sta domnevnega tatu pridržala in ga nato predala policiji, prispevek o njunem junaštvu pa je še isti dan zabeležila in objavila televizijska postaja POP TV. Kmalu nato se je nekoliko skrajšan televizijski prispevek začel širiti po elektronski pošti, od avgusta leta 2007 pa je vse več uporabnikov do njega začelo dostopati prek spletne strani YouTube.³ Na tem portalu je t. i. Požigalec do avgusta 2008 zabeležil več kot 460.000 ogledov, dodatno priljubljenost pa je doživel s pomočjo strani za družbeno mreženje Facebook, katere uporabniki se lahko zdaj pridružijo različnim skupinam oziroma klubom oboževalcev, ki so posvečeni Požigalcu in ki imajo kumulativno več kot 20.000 članov (Tabela 1).

In kaj je na posnetku, ki traja borih petinštirideset sekund, tako fascinantnega, da je Požigalec postal spletni fenomen? Na prvi pogled pravzaprav nič. Posnetek se začne s podobo požgane hiše in z napovedovalkinim glasom: » ... in to kmalu potem, ko je v Velenju spet zagorelo.«⁴ Nato se na posnetku pojavi mladenič, odet v športno oblačilo, ki stoji ob črnem avtomobilu prestižne blagovne znamke. Novinarki pojasni: »Imel je u torbi bencin pa take fore. Tak da ... ne vem.« Sledi vprašanje: »Pa ste ga poznali?« »Em, ne, ne! Ne, jaz ga nisem prej poznal,« oklevaje

odvrne mladenič. Nato posnetek pokaže drugega domačina, ki je bil prav tako priča dogodku in je sodeloval pri prijetju požigalca. Tudi on stoji na parkirišču, znova ob črnem avtomobilu, in pojasni, kaj se je zgodilo:

Vzeli smo mu prvo kolo. Pa je on rekel, da bo policijo klical, pa se je on začel neki, tam ... Bil je živčen pa je rekel, ne klicat policijo, kupil s'm kolo neki za dva jurja sem pa tja. Pa s'm jaz rekel, ja, kaj ti bo pa torba, če si kupil kolo, pa kaj 'maš v torbi. Pa ni hotel pokazat' torbe pa sem pogledal. Pol pa je b'lo nekaj trdega. Pa sem rekel, daj pokaž', ka' 'maš v torbi! Pa je rekel, ne, pa se je tam upiral. Pol ga je pa on primu za eno roko pa jaz za eno roko pa s'm pogledu u torbo pa je 'meu bencin. Pol mu je pa on rekel, ti si zihér požigalec! Pa se je zašvicu ful!

Novinarka nato vpraša: »In potem ste poklicali policijo?« Priča dogodka nato rutinirano odvrne: »Ja, pol smo poklicali policijo pa smo ga pridržali do njihovega prihoda.« Šele ob pozornem poslušanju in vnovičnem ogledu posnetka zaznamo kup lingvističnih akrobacij, slengovskih izrazov in oksimoronov, zaradi katerih je posnetek postal uspešnica. Eden tovrstnih paradoksov, ki pritegnejo pozornost, je denimo vprašanje, ki se pojavi med intervjujem: »Kaj ti bo pa torba, če si kupil kolo?« Na spletnih forumih tako najdemo številne parafraze tega vprašanja, denimo: »Kaj ti bo pa sreča, če si kupil jogurt?« V govorici mladih, ki so si ogledali posnetek in ga očitno »ponotranjili«, pogosto naletimo tudi na izraz »pa take fore«, s katerim je eden od mladeničev pojasnil, kaj je požigalec nosil v torbi poleg bencina. Podobno priljubljen je postal tudi izraz, da se je nekdo »zašvicu ful«, pri čemer se v govoru poudari trdi »l«, ki je značilen za priseljence iz nekdanjih jugoslovanskih republik in njihove potomce ter ki jih na spletnih forumih, kjer obravnavajo fenomen Požigalca, pejorativno imenujejo »čefurji« ali »čapci«. Komentatorji na teh forumih in v facebookovskih klubih oboževalcev so pravzaprav secirali vsako besedo in celo gesto s posnetka. Enemu od njih je, denimo, najbolj pri srcu kratek skomig z obrvmi, ki ga lahko vidimo v petindvajseti sekundi posnetka, s katerim eden od sodelovalnikov pritruje kolegemu opisu pridržanja požigalca. Da se je Požigalec iz obskurnega posnetka na komercialni televiziji prelevil ne le v spletni, temveč kar nacionalni kulturni fenomen, dokazujejo številne amaterske priredbe, ki so jih pripravili

3 2007: 'Požigalec', <http://www.youtube.com/watch?v=PQqVEjyplE>, 7. 8. 2009. Posnetek je dostopen tudi na nekaterih drugih slovenskih straneh, ki omogočajo ogled videoposnetkov.

4 Prvi del prispevka, objavljenega na YouTube, je skrajšan. V njem izvemo, da so se »uničujoči pohodi tako imenovanega požigalca /.../, kot kaže, končali« ter da sta za to »zaslužna pogumna Velenjčana, ki sta lastno-ročno prijelala požigalca ...« Celotni posnetek 2005: 'Prijeti požigalca', <http://24ur.com/novice/slovenija/prijeli-pozigalca.html>, 7. 8. 2009.

entuziasti.⁵ Tako so uglasbili metalsko in tehno priredbo, v kateri se pojavljajo najbolj zabavne izjave mladeničev⁶ ter animirali oglas za priljubljeno slovensko brezalkoholno pijačo, v katerem žirafa in raca sprašujeta polža: »Kaj ti bo pa hiška, če si kupu kolo, pa kaj 'maš not' v hiški?« nakar ga obtožita, da je »ziher požigalec«. ⁷ Če uspešnost priredbe merimo s številom ogledov na *YouTube*, je najboljši odziv doživela rekonstrukcija dogodka, ki jo je uprizorila in posnela skupina mladih v ljubljanskem okraju Fužine. Kratek amaterski film z naslovom *Požigalec – The Movie* si je namreč od januarja 2009, ko so ga objavili na spletu, ogledalo več kot 230.000 ljudi. ⁸ Leta 2009 se je začel fenomen Požigalca že komercializirati. Pojavila se je namreč spletna trgovina *Pozigalec.si*, kjer lahko obiskovalci kupijo majice, brisače in vžigalnike z napisu Požigalec in Zašvicu ful ter torbe z napisom *Prodal kolo, kupil torbo*.⁹

Ken Lee in Susan Boyle

Zaradi posnetka, ki je bil objavljen na televiziji, je v zelo kratkem času svetovno slavo doživela tudi Bolgarka Valentina Hasan, ki se je februarja 2008 prijavila na oddajo *Bolgarski idol*. Žiriji, ki je izbirala najboljšega med kandidati, je občinstvu v studiu in gledalcem oddaje najavila, da bo zapela pesem *Ken Lee*, ki jo sicer izvaja Mariah Carey. Ko jo je ena od žirantk opomnila, da gre verjetno za pesem *Without You*, jo je Hasanova nemudoma popravila, da to nikakor ne drži, nato pa je zapela v polomljeni angleščini, pri čemer je v refrenu denimo namesto »*I can't live if living is without you*« zapela kar »*ken liii tulibu dibu dauču*«. Odlomek iz te oddaje so nato objavili na *YouTube*, v nekaj mesecih pa si ga je ogledalo več kot dvanajst milijonov ljudi. ¹⁰ Valentino Hasan so čez nekaj mesecev ponovno povabili v oddajo in takrat je znova zapela, a v izboljšani inačici angleškega jezika. Tudi ta posnetek je na *YouTube* zabeležil več kot pet milijonov ogledov. ¹¹ Pevka ni zaslovela le na spletu, temveč so intervjuje z njo predvajali tako na bolgarskih televizijskih programih kot tudi drugje po svetu, njena podoba pa se je pojavila na naslovnih številnih časopisov in revij. Prejela je tudi ponudbe za nastope in snemanje albuma, med drugim od predstavnikov pomembne svetovne založbe EMI, njeno petje pa je na enem od francoskih televizijskih programov pokomentirala celo Mariah Carey. Na podoben način je v izjemno kratkem času mednarodno slavo dosegla Škotinja Susan Boyle, ki se je aprila 2009 s pesmijo *I Dreamed a Dream* pojavila na podobnem pevskem tekmovanju

kot Valentina Hasan, le da v Veliki Britaniji. Občinstvo in žirijo je presenetila najprej s staromodnim videzom, nato pa z dovršeno izvedbo pesmi. Posnetek iz oddaje so nemudoma objavili na *YouTube*, kjer je že v prvih dvainsedemdesetih urah zabeležil 2.485.245 ogledov, ¹² v desetih dneh po objavi pa že več kot sto milijonov obiskov na različnih spletnih portalih. ¹³ Susan Boyle se je v mesecih po prvem televizijskem nastopu pojavila tudi v številnih medijih, in sicer tako tiskanih kot tudi elektronskih, kjer so jo predstavili kot pevski fenomen. Po več nastopih v oddaji *Britain's Got Talent* in živčnem zlomu, ki ga je zatem doživela zaradi pritiska medijev, javnosti in nenadne slave, se je Susan Boyle pobrala in zdaj pripravlja samostojni album za eno od znanih glasbenih založb.

Pojoča Turkinja in plaz slave

Nekoliko drugačno zgodbo, kot je tista od Susan Boyle in Valentine Hasan, mi je zaupala enaindvajsetletna Turkinja Gizem Güneş, ki je v letu dni zaslovela in postala prepoznavna po vsej državi, in sicer zaradi posnetka, ki ga je objavila na *YouTube*. ¹⁴ Kot sama pojasnjuje, je njena zgodba drugačna zato, ker se sama ni prijavila na tekmovanje pevskih talentov, temveč so njen posnetek in talent opazili bolj po naključju.

Gizem Güneş je že od nekdaj prepevala in uživala v nastopanju, a se ni nikoli udeležila tečaja petja. Bolj se je posvetila gledališču in želela študirati igro, a se je po nasvetu staršev naposled vpisala na študij novinarstva. V času študija, in sicer novembra 2007, je prosila prijatelja, naj ji pomaga namestiti program, s katerim bi lahko usposobila spletno kamero. Ko je prijatelj kamero namestil, ji je svetoval, naj ob spremljavi programa za karaoke izvede kakšno pesem, da bosta videla, če naprava deluje. Takrat je zapela skladbo *Say It Right*, ki jo v izvirniku izvaja Nelly Furtado. Prijatelj jo je potem vprašal, če lahko posnetek objavi na portalu *YouTube*, češ da jo bo tako lahko videla in slišala tudi njena mama. Po nekaj prepričevanja je Gizem Güneş pristala in njen videoposnetek je tako postal javno dostopen. V kratkem času si je posnetek ogledalo zelo veliko ljudi, pojavil pa se je tudi na drugih turških spletnih straneh. Njeno petje je komentiralo vse več ljudi in začeli so jo spraševati, kdaj bo pripravila lastno spletno stran ter kdaj bo posnela še kaj.

V začetku leta 2008 je prejela sporočilo, ki ji ga je poslal znani turški režiser Mustafa Altıoklar. »*Sprva nisem verjela, da je*

5 V celoti je bilo avgusta 2009 na *YouTube* že 54 priredb Požigalca, ki so skupno zabeležile več kot 1.250.000 ogledov. Ko govorimo o priljubljenosti posnetka, je zgovorna primerjava z marcem 2009, ko je bilo priredb 33, namerili pa so jim približno 723.000 ogledov.

6 2008: 'Požigalec metal remix', <http://www.youtube.com/watch?v=K0J8mC1XyJ0>, 7. 8. 2009; 2008: 'Požigalec schranz remix', <http://www.youtube.com/watch?v=s32J5J0Smv8>, 7. 8. 2009.

7 2008: 'Požigalec Cockta version', http://www.youtube.com/watch?v=m2pIOz_zFDY, 7. 8. 2009.

8 2009: 'Požigalec – The Movie', <http://www.youtube.com/watch?v=zdwN6nm-V4>, 7. 8. 2009.

9 2009: 'Požigalec.si – Zašvicu ful', <http://www.pozigalec.si>, 7. 8. 2009.

10 2008: 'Ken Lee – Bulgarian Idol', http://www.youtube.com/watch?v=_RgL2MKfWTo, 7. 8. 2009.

11 2008: 'Ken Lee or Without You, Mariah Carey – Improved', <http://www.youtube.com/watch?v=cT18LZItBLA>, 7. 8. 2009.

12 2009: 'Britain's Got Talent Church Worker Susan Boyle Becomes YouTube Hit', <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/5152638/Britains-Got-Talent-church-worker-Susan-Boyle-becomes-YouTube-hit.html>, 14. 8. 2009.

13 Na spletnem portalu *YouTube* je dostopnih več posnetkov iz oddaje. Najbolj gledan med njimi ima doslej več kot 72 milijonov ogledov; 2009: 'Susan Boyle Breaks past 100 milion online views', <http://blogs.reuters.com/fanfare/2009/04/20/susan-boyle-breaks-past-100-million-online-views/>, 14. 8. 2009.

14 Zgodbo o nenadni slavi je Gizem Güneş zabeležila v seminarski nalogi z naslovom *What Happened in Turkey with YouTube – and My Own Internet Story*, ki jo je kot študentka na izmenjavi *Erasmus* oddala pri seminarju *Antropologija kompleksnih sistemov*, ki se v okviru drugostopenjskega programa socialne in kulturne antropologije *Creole/Kreol* izvaja na Oddelku za etnologijo in kulturno antropologijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. Z avtoričinim privoljenjem v tem razdelku članka povzemam nekatere odlomke iz njene naloge. Dodatne informacije o njeni karieri sem pridobil med intervjujem julija 2009.

to res on, saj se na internetu lahko kdorkoli predstavi kot neka druga oseba,« je pojasnila Gizem Güneş. Režiser je nato poslal sporočilo še njeni mami, in sicer prek spletne strani www.gizem-gunes.com, ki jo je mlada pevka tačas vzpostavila. Takrat je končno dojela, da gre dejansko za režiserja, ki jo vabi, da bi prevzela vlogo v priljubljeni komični televizijski nadaljevanki z naslovom *Razumem, komandant (Emret Komutanum)*. »Čeprav mi nadaljevanka ni bila posebej všeč, so se mi tako uresničile sanje, saj sem lahko nastopala. Igranje pa je bilo vedno moja strast,« je dejala. Med snemanjem nadaljevanke je nepričakovano dobila še povabilo, da kot gostja nastopi v priljubljeni televizijski oddaji *Beyaz Show*. V tej oddaji so najprej pojasnili, kako je nenadoma zaslovela zaradi posnetka, ki je bil objavljen na spletu, nato pa je dobila še priložnost, da se s petjem v živo predstavi milijonskemu občinstvu. Po oddaji, ki je bila na sporedu sredi marca 2008, je prenehala nastopati v televizijski nadaljevanki, s petjem pa se je predstavila na festivalu za mlade v Antalyji. »V tistem času se mi je začelo dogajati nekaj nenavadnega,« je dejala. Ljudje so jo namreč začeli prepoznavati na ulici in jo ogovarjati, češ da jo poznajo s spleta in da ima lep glas, nekateri pa so se želeli z njo tudi fotografirati.

Julija 2008 je prejela ponudbo, da bi uglasbila pesem za dobrodelni projekt v podporo hendikepiranim brezdomcem. V tednu dni je pripravila skladbo, osnutek posnela s pomočjo osebnega računalnika in mikrofona ter ga poslala članu znane turške rokvske skupine *Tual*, ki je nato pripravil glasbeni aranžma. Kot je pojasnila, je tudi ob tej priložnosti vsa komunikacija med njima potekala po spletu in šele zadnje snemanje skladbe so izvedli v Izmirju, v Istanbulu pa so posneli videospot.

Skratka, iz anonimne študentke se je Gizem Güneş v letu dni prelevila v zvezdo, ki se pojavlja na televiziji, nastopa na koncertih in sodeluje z glasbeniki, ki so potrebovali desetletja, da so se uveljavili na glasbeni sceni. Njenih »petnajst minut slave« je bilo nenadejanih – in tega se zaveda tudi sama – ter tesno povezanih s sredstvi IKT, s portalom *YouTube* in s spletnimi družbenimi omrežji.

Da bi razumeli, zakaj je Gizem Güneş postala turška glasbena zvezda, zakaj je Valentina Hasan zaslovela s pokvečeno verzijo priljubljene popevke, zakaj si je nastop Susan Boyle v nekaj dneh po spletu ogledalo sto milijonov ljudi in zakaj je posnetek o požigalcu postal fenomen slovenske popularne kulture, se moramo poglobiti v novonastala družbena omrežja, ki povezujejo ljudi s pomočjo spleta in so s svojo specifično strukturo nekaterim od njih omogočile, da so se njihovi videospotki izjemno hitro razširili na lokalni ali globalni ravni.

Razrast spletnih družbenih omrežij

Danah M. Boyd in Nicole B. Ellison definirata 'strani za družbeno mreženje' (ang. *social network sites* oziroma s kratico *SNS*) kot »storitve, ki delujejo po spletu in ki omogočajo posameznikom, da (1) ustvarijo javni ali delno javni profil v okviru omejitve sistema, (2) pripravijo seznam preostalih uporabnikov, s katerimi si delijo povezave, in (3) pregledujejo lastne sezname povezav in tiste, ki so jih ustvarili preostali uporabniki v sistemu« (Boyd in Ellison 2008: 211; glej tudi Drozg 2009). *SixDegrees* je bila prva tovrstna spletna stran, ki je omogočila povezovanje ljudi in vzpostavlanje novih poznanstev. Nastala je leta 1997 ter pritegnila več milijonov uporabnikov, vendar je zaradi premajhnega zanimanja po treh letih prenehala delovati. Kot je pojasnil njen

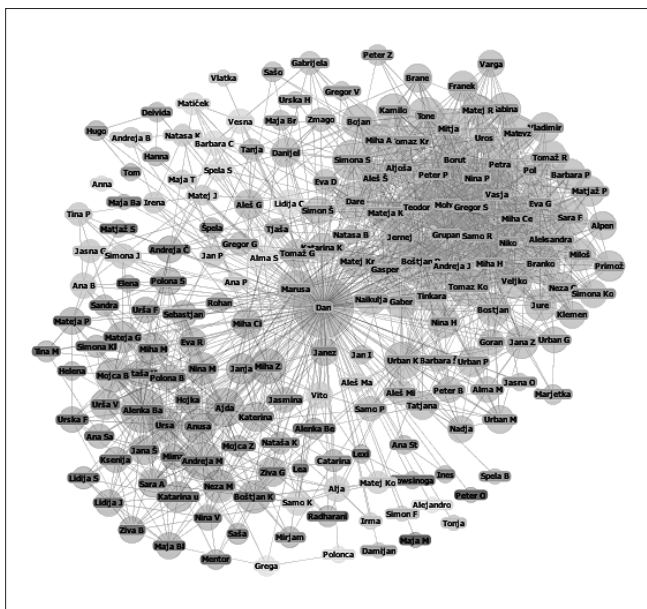
ustanovitelj Andrew Weinrecht, je stran nastala preprosto pre-zgodaj, saj so imeli uporabniki spleta takrat še premalo prijateljev ali znancev, ki bi redno uporabljali spletne storitve (Boyd in Ellison 2008: 214).

V naslednjih letih so na spletu vznikale nove strani za družbeno mreženje, kot so *Cyworld* in *Ryze* leta 2001, *Friendster* leta 2002, *LinkedIn*, *MySpace* in *Hi5* leta 2003, *Bebo* leta 2005 in *Twitter* leta 2006. V pričujočem članku se bom posvetil dvema stranema, ki sta zelo priljubljene v Sloveniji, in ju uporabil pri analizi spletnih fenomenov, in sicer strani za družbeno mreženje *Facebook* in spletnemu portalu za predvajanje videospotnetkov *YouTube*.

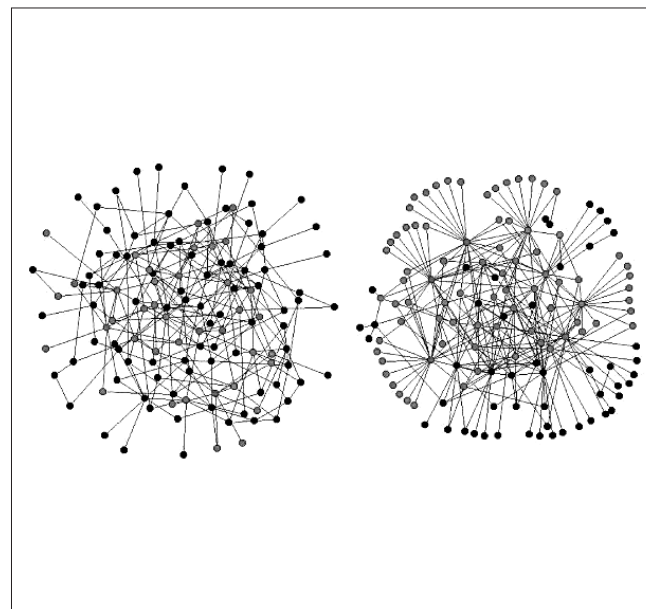
Facebook je začel nastajati leta 2003 pod imenom *Facemash*. Spočetka je šlo za spletni pripomoček, ki ga je zasnoval harvardski študent Mark Zuckerberg in je »ugotavljal«, katera od dveh oseb na sliki je lepša in bolj zaželena. Nato je Zuckerberg ustvaril še spletni sistem za povezovanje znancev na harvardski univerzi pod imenom *Facebook*. V letu 2004 se je njegovo delovanje razširilo na preostale ameriške univerze in takrat je stran imela približno milijon uporabnikov. V letu 2005, ko so do strani lahko dostopali tudi srednješolci, se je njihovo število zvečalo za petkrat. Leta 2006 se je strani lahko pridružil kdorkoli po svetu z dostopom do interneta; ob koncu tega leta so zabeležili dvanajst milijonov aktivnih uporabnikov. Aprila 2007 jih je bilo že dvajset milijonov, oktobra tega leta petdeset milijonov, avgusta 2008 so presegli mejo sto milijonov uporabnikov, aprila 2009 pa dvesto milijonov. *Facebook* ima po zadnjih podatkih več kot dvesto petdeset milijonov uporabnikov, od katerih jih sto dvajset milijonov stran vsakodnevno pregleduje. Po podatkih, ki jih vodijo lastniki strani, ima vsak uporabnik *Facebooka* povprečno sto dvajset t. i. prijateljev, vsakodnevno pa vsi uporabniki skupaj »preživijo« na strani kar pet milijard minut.¹⁵

Zakaj je *Facebook* pravzaprav tako privlačen in pomemben za vse številčnejše uporabnike ter zakaj ti za vzpostavlanje virtualnih prijateljstev porabijo toliko časa? Posebnost *Facebooka* – in drugih podobnih strani za družbeno mreženje – je v tem, da lahko uporabniki s tovrstno platformo ves čas ohranjajo stike s prijatelji in z znanci ter tudi neznanci, ki se pridružijo njihovem osebnemu omrežju. Kot pojasnjuje Dalsgaard (2008), struktura omrežij, ki nastanejo s pomočjo spletnih strani, kot je *Facebook*, in ki v »središče sveta« vedno postavljajo posameznika, pravzaprav odlikuje individualizem v zahodni družbi. »Ne glede na to, kdo si, ima tvoja spletna stran na *Facebooku* v fokusu tebe,« pravi Daalsgard (2008: 9) in dodaja, da so vse osebe na *Facebooku* predstavljene v razmerjih do drugih uporabnikov. Profil brez prijateljskih povezav bi bil tako nesmiseln. Upabniki *Facebooka* torej niso »omejeni individuimi, temveč neomejeni dividuimi«, ki se formirajo in definirajo v razmerjih do drugih ljudi v omrežju (Marilyn Strathern po Boellstorff 2008: 150). Tako egocentričnost *Facebookovih* omrežij kot tudi pomen soodnosnosti med uporabniki zlahka uvidimo ob pogledu na osebno prijateljsko omrežje, ki ga izriše program *TouchGraph*. Avtor profila je vedno prikazan na sredini, okrog njega pa »lebdijo« prijatelji, ki so bolj ali manj vpeti v omrežje (Slika 1). S *Facebookom* in podobnimi stranmi se, kot kaže, ustvarjajo

15 2009: 'Strani za novinarje: Statistika', <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, 13. 8. 2009.



Slika 1: Prikaz osebnega družbenega omrežja na Facebooku.



Slika 2: Primerjava naključnega (levo) in brezstopenjskega omrežja (desno).

Po Albert, Jeong in Barabási (2000)

novi načini oblikovanja identitete, povezovanja ljudi in sodelovanja med njimi. Kot pojasnjuje Manuel Castells v *Vzponu mrežne družbe* (*The Rise of the Network Society*), se zdaj razraščajo »družbena omrežja, ki nadomeščajo skupnosti, pri čemer postajajo skupnosti, ki temeljijo na načelu lokalnosti, le ena od možnosti za vzdrževanje in ohranjanje družbenih omrežij, medtem ko internet ponuja drugo tovrstno alternativo« (Castells 2004: 388). Skratka, spletna družbena omrežja narekujejo novo obliko povezovanja ljudi, ki so lahko tako nenehno v stiku drug z drugim, informacije med njimi pa se širijo veliko hitreje kot v nekdanjih konvencionalnih skupnostih, kjer so se podatki prenašali predvsem z medosebno komunikacijo »iz oči v oči«. Kot bomo videli, k temu dodatno pripomore še svojska topologija tovrstnih omrežij.

Druga spletna stran, ki je osrednjega pomena za bliskovito širjenje informacij po novonastalih družbenih omrežjih, je *YouTube*. Spletni portal, na katerem si lahko neregistrirani uporabniki ogledajo videoposnetke, registrirani pa jih lahko tudi objavljajo, je nastal leta 2005, naslednje leto pa je *YouTube* kupilo podjetje *Google*, ki je najbolj znano po istoimenskem spletnem iskalniku in sistemu za pošiljanje elektronske pošte *Gmail*. Preden se je pojavil *YouTube*, je bilo objavljanje in ogledovanje posnetkov na spletu precej težavno. Uporabniki interneta so videoposnetke pogosto razpošiljali kar po elektronski pošti, kar je bilo za osebo, ki je prejela več megabajtov dolg posnetek, lahko tudi moteče. Z razpošiljanjem hiperpovezave do strani, kjer je na portalu *YouTube* objavljen posnetek, je širjenje posnetkov postalo veliko bolj enostavno.

Povezave do posnetkov na *YouTube* je mogoče objaviti tudi na *Facebooku*. Vsak od uporabnikov omenjenih spletnih strani namreč lahko preprosto doda hiperpovezavo na svoj osebni profil, do posnetka pa lahko potem dostopajo vsi njegovi prijatelji. Na ta način je obveščanje o novih posnetkih, ki so vredni ogleda, zelo hitro, saj uporabnik *Facebooka* ne določa vnaprej, komu bo

poslal posnetek, temveč ga posreduje vsem prijateljem naenkrat. Glede na to, da je teh po statističnih podatkih v povprečju sto dvajset, se lahko posnetki, kot so tisti s Požigalcem, Ken Lee, Susan Boyle in z Gizem Güneş, razširijo tako na lokalni kot tudi globalni ravni. Na bliskovitost širjenja pa še posebej vplivajo t. i. 'žarišča' (ang. *hubs*), torej posamezniki z nadpovprečnim številom prijateljev, ki imajo osrednji pomen pri nastajanju brezstopenjskih omrežij.

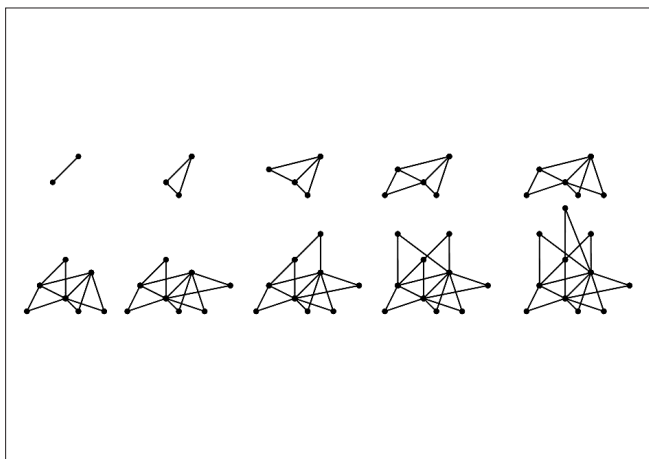
Topologija brezstopenjskih omrežij

Preden se podamo k brezstopenjskim omrežjem, je treba pojasniti, kaj omrežja pravzaprav so in kakšen je njihov pomen v družboslovju in humanistiki.¹⁶ Manuel Castells zgoščeno pojasnjuje, da je omrežje niz medsebojno povezanih vozlov, vozli pa so točke, na katerih se povezave križajo med sabo (Castells 2004: 501). Ob tem dodaja, da je »[o]mrežje /.../ odprta struktura, ki se lahko širi brez omejitev in priključi nove vozle, če so ti le zmožni komunicirati znotraj omrežja, torej če imajo skupen komunikacijski kod /.../« (Castells 2004: 501). Takšen je torej družboslovni pogled na omrežja, ki se pravzaprav ne razlikuje kaj dosti od naravoslovnih, predvsem pa matematičnih teorij grafov, kot pogosto imenujejo omrežja.

Veja matematike, ki se ukvarja z grafi oziroma omrežji, se je začela razvijati v 18. stoletju, njen začetnik pa je bil Leonard Euler, ki je rešil znameniti problem sedmih königsberških oziroma kaliningrajskih mostov.¹⁷ V raziskave t. i. »naključnih grafov«

16 Nekateri avtorji so se t. i. 'analize omrežij' (ang. *network analysis*) že v šestdesetih letih 20. stoletja lotili tudi z antropološkega vidika (Boissovain 1973; Mitchell 1969, 1974), Latour, Law in Hassard pa so ob prelomu stoletja omrežja vtakli tudi v teorijo tvorec-omrežja oziroma ANT (Latour 2005; Law in Hassard 1999), ki naj bi izbrisala nikoli jasno določeno ločnico med posameznikom in družbo.

17 Problem je bil, ali je mogoče najti pot, s katero bi prečkali vseh sedem

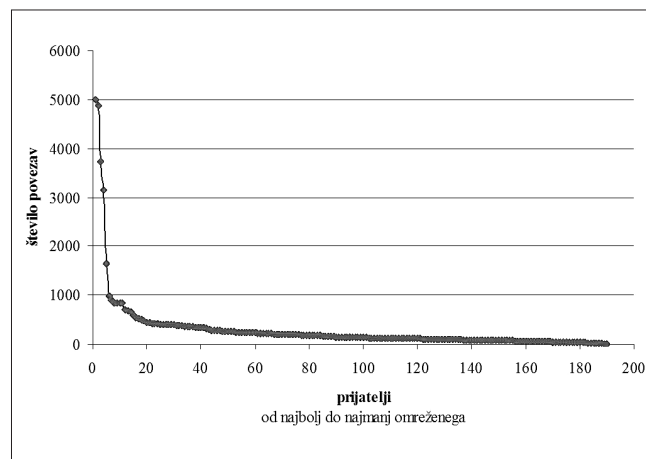


Slika 3: Rast brezstopenjskega omrežja.
Po Barabási (2003:87)

in družbenih omrežij sta se sredi minulega stoletja najbolj natančno poglobila Paul Erdős in Alfréd Rényi (1959), pozneje pa še številni drugi avtorji, med katerimi so osrednji Albert-László Barabási in Réka Albert (Albert, Jeong in Barabási 2000; Barabási 2003; Barabási in Albert 1999), Duncan Watts (1999, 2004) ter Steven Strogatz (2001, 2003), pri nas pa denimo Vladimir Batagelj, Anuška Ferligoj in Andrej Mrvar (Batagelj in Mrvar 2000; Doreian, Batagelj in Ferligoj 2005; Nooy, Mrvar in Batagelj 2005).¹⁸

Barabási in Albertova (1999) sta pri svojih raziskavah z vidika teorije grafov analizirala internet in svetovni splet (World Wide Web) in prišla do zanimivih sklepov, ki so pomembni tudi za pričujoči članek (glej tudi Adamic in Huberman 2000). Ugotovila sta, da imajo posamezni internetni strežniki izjemno veliko povezav, medtem ko jih ima velika večina le malo. Podobni so bili tudi sklepi njune analize svetovnega spleta. Nekateri spletni naslovi – recimo naslovi najpomembnejših spletnih iskalnikov – so izjemno priljubljeni, obiskani in navedeni v obliki hiperpovezave na številnih drugih straneh, medtem ko je večina spletnih naslovov nepoznanih, malo obiskanih in tudi malokrat navedenih na drugih spletnih straneh. Internet in svetovni splet sta torej primera brezstopenjskih omrežij, v katerih imajo nekateri vozli zelo veliko povezav, medtem ko jih ima večina malo. Ta omrežja se tako razlikujejo od t. i. 'naključnih omrežij' oziroma 'naključnih grafov' (ang. *random networks* oziroma *random graphs*), pri katerih imajo vozli naključno število povezav, tako da število njihovih povezav sledi Gaussovi krivulji naključne distribucije (Slika 2).

Dve temeljni načeli, po katerih se oblikujejo brezstopenjska omrežja, sta rast in prednostna povezanost. Vsako omrežje tako nastane iz majhnega jedra, ki se razrašča, ko se mu pridružujejo novi vozli. Novi vozli, ki se priključujejo omrežju, dajejo pri tem prednost vozlom z več povezavami. Albert-László Barabási ter njegova učenka Réka Albert sta postopek nastanka in rasti teh omrežij v članku, objavljenem v reviji *Science* (Barabási in



Slika 4: Omreženost uporabnikov v osebni omrežju na Facebooku.

Albert 1999; glej tudi Barabási 2003: 86–87), opisala takole: 1. Rast: Z vsako časovno enoto dodamo k omrežju nov vozle. Tako prikažemo, da se omrežje razrašča postopoma – vozle za vozlom. 2. Prednostna povezljivost: Predpostavimo, da se vsak nov vozle poveže z dvema obstoječima vozla. Verjetnost, da bo »izbrak« nek vozle, je proporcionalna s številom povezav, ki jih ta vozle že ima. To pomeni, da kadar obstaja izbira med dvema vozla, bo tisti z dvakrat več povezavami kot neki drugi imel dvakrat več možnosti, da »pridobi« nove vozle.¹⁹ Vsakič ko ponovimo postopka iz točk ena in dve, priključimo nov vozle k omrežju in tako ustvarjamo nenehno rastoče omrežje, v katerem so nekateri vozli (t. i. »žarišča«) vedno bolj povezani, večina pa jih ima malo povezav (Slika 3).

Moč šibkih vezi na »Facebooku«

Kot kaže, tudi spletna omrežja, ki jih ustvarjajo uporabniki Facebooka, nastajajo po podobnih načelih, s katerimi matematiki in drugi teoretiki omrežij opisujejo nastanek brezstopenjskih omrežij. Ta načela je pri Facebooku opisal Dalsgaard, ko pravi, da so »[o]mrežja sestavljena iz vozlov in v Facebookovi skupnosti' pomeni vsaka oseba en vozle. A med vozli obstajajo razlike. Nekateri so bolj središčni kot drugi in delujejo kot 'žarišča' za številne transakcije. Nekateri imajo morda le deset 'povezav' ali 'prijateljev', medtem ko jih imajo drugi več sto – pri čemer seveda obstajajo kvalitativne razlike med razmerji, saj niso vsa utemeljena na tesnih osebnih stikih, zato bi mnoge 'prijatelje' ponavadi pojmovali kar kot znance in tako dalje« (2008: 10).²⁰ Analiza mojega osebnega omrežja na Facebooku je dala podob-

19 V literaturi se ob opisu takšne rasti pogosto uporablja primerjava, da »bogati postajajo vse bogatejši« (Barabási 2003: 79–92; Barabási in Albert 1999).

20 Dalsgaard pojasnjuje še, da nekateri uporabniki Facebooka kopičijo t. i. prijatelje, s čimer si domnevno povečujejo ugled v spletni skupnosti. Pri tem primerja takšno dejavnost s številom povezav pri t. i. 'velmožeh' (ang. *big men*) v Melaneziji, ki deluje po naslednjem načelu: »Več razmerij imaš, večji si v družbi – kot osebnost« (2008: 12). Tovrstno kopičenje družbenega kapitala lahko primerjamo tudi s »potlačem«, kot ga opisuje Mauss (1996), torej s tekmovanjem, kdo bo zbral – in naposled celo uničil – več premoženja in si tako zvečal ugled.

mostov čez reke v mestu tako, da vsakega prehodimo le enkrat. Euler je dokazal, da ta problem nima rešitve.

18 Pri vseh omenjenih se matematične teorije prepletajo z družboslovjem.

ne rezultate. Povprečno število prijateljskih povezav, ki jih je imelo mojih sto devetdeset prijateljev, je bilo 294,33. To se zdi na prvi pogled nenavadno, saj večina uporabnikov ustvari precej manj povezav (štiriinšestdeset mojih prijateljev ima denimo sto ali manj povezav). Povprečno število povezav pa dejansko najbolj zvečajo tisti posamezniki, ki izvajajo nekakšen »potlač« oziroma ki kopičijo prijateljstva in si tako hote ali neho povečujejo družbeni kapital (glej npr. Aral in Van Alstyne 2008). Ti so ustvarili izjemno veliko povezav (več kot tisoč) in lahko po svojih osebnih omrežjih prenašajo informacije na širok krog ljudi²¹ (Slika 4). Adamic, Buyukkokten in Adar (2008), ki so analizirali stran za družbeno mreženje *Club Nexus*, ob tem dodajajo, da pride do takšne razlike ne le zaradi želje po »zbiranju« prijateljev, temveč predvsem zaradi preprostega dejstva, da so nekateri ljudje bolj družabni kot drugi. Poudarjajo še, da je pri uporabnikih te strani prisotna tudi želja po čim bolj intenzivni udeležbi posameznika v spletnih dejavnostih.

Omreženost uporabnikov v osebnem družbenem omrežju na »Facebooku«

Peščico posameznikov, ki imajo nesorazmerno veliko prijateljev, lahko obravnavamo kot žarišča v omrežju, prek katerih se informacije prenašajo v preostala osebna omrežja in zaradi katerih se novice, šale in zanimivosti najhitreje razširijo po spletu. Pri tem pravzaprav ni pomembno, kako močne so dejanske prijateljske vezi med osebami v omrežjih, ki so se ustvarila okrog teh žarišč, saj je v *Facebookovih* osebnih omrežjih njihova »moč« izenačena. Nihče torej ni »boljši« prijatelj kot kdo drug. Vse vezi so v izhodišču enako močne oziroma enako šibke.

O pomenu šibkih vezi je prvi pisal Granovetter (1973) v preloženem članku *Moč šibkih vezi* (*The Strength of Weak Ties*), v katerem pojasnjuje, kako pomembne so tovrstne vezi na makroravni, saj med sabo povezujejo skupine posameznikov, ki bi drugače ostale nepovezane. Z močnimi vezmi (prijateljskimi ali sorodniškimi) se posamezniki namreč tesno povežejo med sabo in formirajo prijateljska in sorodniška mikroomrežja oziroma »gruče« (1973: 1363), s šibkimi vezmi (poznanstva) pa se te »gruče« povezujejo med sabo. Prek takšnih vezi se, kot pojasnjuje Granovetter, novice in govornice naglo razširijo.

Če nekdo pove govorico vsem bližnjim prijateljem in oni storijo podobno, bo govorico mnogo ljudi slišalo dvakrat ali pa trikrat, saj imajo tisti, ki so povezani z močnimi vezmi, navadno skupne prijatelje. Če motivacija za širjenje govornice ob vsaki ponovitvi nekoliko upade, potem bo govorica, ki se bo širila po močnih vezeh namesto po šibkih, predvidoma omejena le na nekaj skupin; mostovi se ne bodo prečkali (Granovetter 1973: 1366).

Tudi Castells pravi, da so pri analizi družabnosti na spletu ključne šibke vezi. »Prednost 'mreže' (*the Net* v izvorniku, op. a.) je v tem, da omogoča oblikovanje šibkih vezi s tujci v egalitaren vzorec interakcij, pri čemer so pri oblikovanju ali celo oviranju komunikacije družbene značilnosti manj pomembne,« pojasnjuje Castells (2004: 388).

Osebna omrežja na *Facebooku* temeljijo prav na šibkih vezeh. Facebookovski prijatelji dejansko niso le prijatelji, o katerih govori Granovetter, temveč gre ponavadi za znance, ki jih redko srečujemo »iz oči v oči« oziroma z njimi tudi po *Facebooku* ne komuniciramo drugače kot z objavami na svoji osebni strani, ki jih lahko nato vidijo tudi drugi. Kakorkoli, ravno s šibkimi povezavami s takšnimi (ne)znanci lahko sprožimo »epidemijo« zanimanja za takšne videoposnetke, kot so predstavljeni v prvem delu pričujočega članka. Skozi šibke vezi se informacija o tem posnetku lahko v nekaj dneh razširi ne le na lokalni, temveč tudi na globalni ravni.²²

Sklep

Teorijam omrežij, s katerimi se v zadnjih letih veliko ukvarjajo predvsem matematiki, fiziki, biologi, kemiki in drugi naravoslovci, vse bolj pa tudi sociologi, sem v pričujočem članku skušal dodati antropološki vidik, pri čemer sem se držal Caprove vizije, da bodo raziskave družbenih omrežij postale celovite in smiselne šele z novimi vpogledi s perspektive družbene teorije, filozofije, kognitivnih ved, antropologije in drugih znanstvenih disciplin (Capra 2003: 71). Spletni fenomeni, ki sem jih predstavil v povezavi z omrežji, pa so z antropološkega vidika zanimivi predvsem zato, ker kažejo, kakšne so nove oblike povezovanja ljudi in sodelovanja med njimi. Vznikanje in rast brezstopenjskih omrežij, ki se jim pridružuje vse več vozlov (uporabnikov strani za družbeno mreženje), pomeni, da smo dejansko prešli v »mrežno družbo« (Castells 2004) in da postajajo tovrstne oblike povezovanja ljudi vse bolj »normalne«, torej temeljni sestavni del vsakdanjega načina življenja. Castells je pravzaprav že pred več kot desetletjem pojasnil, da pomenijo omrežja »novo družbeno morfologijo naših družb, razpršenost omrežne logike pa bistveno preoblikuje delovanje in rezultate v procesih produkcije, izkušnje, moči in kulture« (2004: 500). Pri tem je dodal, da »mrežna družba prinaša kvalitativno spremembo človeškega izkustva« (2004: 508; glej tudi Urry 2003: 8–12, kjer je podan kritičen pogled na Castellsovo analizo). Podobno trdi tudi matematik Albert-László Barabási, ki pravi, da smo s prehodom v mrežno družbo »[p]riče nečemu kvalitativno novemu, nečemu, kar dopušča idejam in modnim muham, da dosežejo kogarkoli s svetlobno hitrostjo« (Barabási 2003: 126).

22 Informacije se pri tem ne le širijo, temveč tudi transformirajo, kot smo videli na primeru Požigalca. Iz izvornega posnetka, ki je nastal leta 2005, je doslej nastalo štiriinpetdeset »mutacij«, ki po svoje še vedno prenašajo prvotna sporočila, hkrati pa jih dopolnjujejo in izkrivljajo skozi optiko posameznikov, ki so se lotili predelav in priredb. Podobno je tudi s posnetki Valentine Hasan, Susan Boyle in Gizem Güneş. Izvorniki se krajšajo, dodajajo se jim podnapisi, kombinirajo se z drugimi posnetki ... Zagovorniki memetike, torej teorije o obstoju in prenosu temeljnih informacij kulture (t. i. »memov«), bi bili nad temi dejstvi navdušeni (glej npr. Blackmore 1999; Brodie 1996; Dawkins 2006; Dennet 1996). Sam pa vendarle menim, da nima smisla govoriti o »kulturnih genih« ali pa »kulturnih virusih«, saj je kultura preveč kompleksna, da bi jo lahko zreducirali na nedeljive kvante oziroma nekakšne gene.

21 Kako pomembna postajajo facebookovska prijateljstva pri utrjevanju družbenega kapitala in povečevanju ugleda, kažejo že poklici, ki jih opravlja mojih deset najbolj omreženih prijateljev. Največ prijateljskih povezav v mojem osebnem omrežju sta zbrala dva politika. Eden med njimi 4.996, drugi pa 4.886. Sledi vedeževalec s slovenske komercialne televizijske postaje, ki je pridobil 3.733 prijateljev, za njim je pop pevec s 3.146 prijatelji, nato pa še dva politika (1.641 in 975). Naslednji po uspešnosti »zbiranja« prijateljev je južnoameriški študent na izmenjavi v Sloveniji (905), sledijo pa producent pornografskih filmov (843), glasbeni producent (842) in še en politik (841). Med njimi je, kot lahko vidimo, precej »velmož«, o katerih piše Daalsgard (2008).

Tudi sam menim, da smo s tem, ko smo začeli spletati nove oblike omrežij, izvedli kvalitativni preskok na novo družbeno raven. Dejansko pa se je ta preskok lahko zgodil šele z množično uporabo *Facebooka*, *YouTube* in podobnih spletnih strani, ki so kadarkoli dostopne komurkoli.²³ S tovrstnim načinom povezovanja na nek način vstopamo v panoptično družbo, v kateri lahko izvemo veliko podrobnosti iz zasebnega življenja znancev in nezancev, ki jih drugače ne bi zlahka pridobili. Še bolj pomembno pa je to, da se informacije v omrežjih širijo tako hitro, da lahko govorimo o gravitiranju družbe k singularnosti, ko bo vsak lahko nemudoma pridobil podatke o komurkoli in čemerkoli ter ko bo s pomočjo t. i. šibkih vezi v spletnih družbenih omrežjih vsak lahko dostopal tako rekoč do vsakogar. Ne napovedujem, da bo tovrstno povezovanje ljudi v enovito globalno omrežje postalo edini način sodelovanja med njimi in izmenjave informacij, saj se bodo »stare« skupnosti, ki so se jim doslej posvečali antropologi in sociologi, še vedno ohranile. Pravim le, da bomo tudi antropologi morali nujno posvetiti čim več pozornost pojavom, s katerimi se ukvarjajo teoretiki omrežij, če bomo hoteli razumeti, kako v sodobnosti funkcioniramo ljudje, kako ustvarjamo omrežja in kako se v virtualnih skupnostih konstruira identiteta posameznikov (glej npr. Praprotnik 2003). Požigalca in pevskih fenomenov, predstavljenih v tem članku, torej nikakor ne smemo razumeti zgolj kot nepomembne spletne šale, temveč jih moramo obravnavati z vso resnostjo.

Viri in literatura

ADAMIC, Lada A., Orkut Buyukkokten in Eytan Adar: A Social Network Caught in the Web. *First Monday* 8(6), 2003, <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1057/977>, 14. 8. 2009.

ADAMIC, Lada in Bernardo A. Huberman: Power Law Distribution of the World Wide Web. *Science* 287/5461, 2000, 2115a.

ALBERT, Réka, Hawoong Jeong in Albert-László Barabási: Error and Attack Tolerance of Complex Networks. *Nature* 406/6794, 2000, 378–382.

ARAL, Sinan in Marshall W. Van Alstyne: Networks, Information and Social Capital. *Social Science Research Network*, 2008, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=958158, 14. 8. 2009.

BARABÁSI, Albert-László: *Linked: How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science and Everyday Life*. New York: Plume, 2003 (2002).

BARABÁSI, Albert-László in Réka Albert: Emergence of Scaling in Random Networks. *Science* 286/5439, 1999, 509–512.

BATAGELJ, Vladimir in Andrej Mrvar: Some Analyses of Erdős Collaboration Graph. *Social Networks* 22(2), 2000, 173–186.

BATAGELJ, Vladimir in Anuška Ferligoj: *Analiza omrežij: brezlestvična omrežja*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, 2004, <http://vlado.fmf.uni-lj.si/vlado/podstat/AO/ANOM09.pdf>, 14. 8. 2009.

23 Pri besedi »kadarkoli« naj pojasnim, da sta tako *YouTube* kot *Facebook* dostopna tudi z mobilnimi telefoni. Tako se omniprezenca teh portalov še stopnjuje. Pri »komurkoli« bi lahko razpravljali o t. i. »informacijski vrzeli«. Drži namreč, da veliko ljudi po svetu nima dostopa do spleta. Če pa vzamemo za primer slovensko družbo, to gotovo ne drži, saj ima dostop do interneta in vsebin na njem večina prebivalcev. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je v prvi polovici leta 2008 do interneta dostopalo 64 odstotkov oseb v populaciji od 10 do 75 let, v populaciji od 10 do 15 let pa je 100 odstotkov oseb, starih od 10 do 15 let, že uporabilo internet in ga uporabljajo vsaj enkrat mesečno (2009: 'Uporaba interneta – primerjava RIS-SURS 2008', <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=10323&parent=13&cat=891&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1489&p5=1503&id=1503>, 14. 8. 2009).

BLACKMORE, Susan: *The Meme Machine*. New York: Oxford University Press, 1999.

BOISSEVAIN, Jeremy in J. Clyde Mitchell: *Network Analysis: Studies in Human Interaction*. Haag in Pariz: Mouton, 1973.

BOYD, Danah M. in Nicolle B. Ellison: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), 2008, 210–230.

BRODIE, Richard: *Virus of the Mind: The New Science of the Meme*. Seattle in Wash: Integral Press, 1996.

CAPRA, Fritjof: *The Hidden Connections: A Science for Sustainable Living*. London: Flamingo, 2003 (2002).

CASTELLS, Manuel: *The Rise of Network Society*. 2. izdaja. Oxford: Blackwell, 2004 (1996).

DALSGAARD, Steffen: Facework on Facebook: The Presentation of Self in Virtual Life and Its Role in the US Elections. *Anthropology Today* 24(6), 2008, 8–12.

DAWKINS, Richard: *Sebični gen*. Oxford: Oxford University Press, 2006 (1976).

DENNET, Daniel C.: *Darwin's Dangerous Idea: Evolution and the Meanings of Life*. London: Penguin Books, 1996 (1995).

DOREIAN, Patrick, Vladimir Batagelj in Anuška Ferligoj: *Generalized Blockmodeling: Structural Analysis in the Social Sciences* 25. Cambridge idr.: Cambridge University Press, 2005.

DROZG, Hojka: *Spletne strani socialnega mreženja*. Neobjavljeno diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, 2009.

ERDŐS, Paul in Alfréd Rényi: On Random Graphs. *Publications Mathematicae* 6, 1959, 290–297.

GRANOVETTER, Mark: The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology* 78(6), 1973, 1360–1380.

GREEN, Sarah, Penny Harvey in Hannah Knox: Scales of Place and Networks: An Ethnography of the Imperative to Connect through Information and Communications Technologies. *Current Anthropology* 46(5), 2005, 805–826.

HINE, Christine: *Virtual Ethnography*. London: Sage Publications, 2001.

LATOUR, Bruno: *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory*. Oxford in New York: Oxford University Press, 2005.

LAW, John in John Hassard (ur.): *Actor Network Theory and After*. Oxford in Malden: Blackwell Publishing, 1999.

MAUSS, Marcel: *Esej o daru in drugi spisi*. Ljubljana: Studia Humanitatis, 1996 (1923/1924).

MITCHELL, J. Clyde (ur.): *Social Networks in Urban Situations: Analyses of Personal Relationships in Central African Towns*. Manchester: University Press, 1969.

MITCHELL, J. Clyde: Social Networks. *Annual Review of Anthropology* 3, 1974, 279–299.

NOOY, Wouter de, Andrej Mrvar in Vladimir Batagelj: *Exploratory Social Network Analysis with Pajek: Structural Analysis in the Social Sciences* 27. New York: Cambridge University Press, 2005.

PRAPROTNIK, Tadej: *Skupnost, identiteta in komunikacija v virtualnih skupnostih*. Ljubljana: Documenta, 2003.

STROGATZ, Steven: Exploring Complex Networks. *Nature* 410/6825, 2001, 268–275.

STROGATZ, Steven: *Sync: The Emerging Science of Spontaneous Order*. Los Angeles: Hyperion, 2003.

URRY, John: *Global Complexity*. Oxford: Polity, 2003.

WATTS, Duncan J.: *Small Worlds: The Dynamics of Networks between Order and Randomness*. Princeton: Princeton University Press, 1999.

WATTS, Duncan J.: *Six Degrees: The Science of Connected Age*. London: Vintage Books, 2004 (2003).

Following the Trail of an Arsonist: An Anthropological Perspective on Social Networking Websites

The article focuses on web phenomena such as the people who have become famous in a very short time due to information and communication technology. The first example is of two young men from Velenje who managed to capture an arsonist. Spreading like fire through the web, the video featuring their description of the event had received almost 500,000 views. Next is a video of Valentina Hasan from Bulgaria whose awkward rendition of a song originally sung by Mariah Carey quickly became very popular, spreading worldwide. An even faster worldwide recognition was gained by Susan Boyle from Scotland who performed a song at a similar contest than Hasan. In a few days, the video of her performance, shown on different websites, was visited by over a hundred million people. Just as unexpected was the sudden popularity of Gizem Günes, a young girl from Turkey, whose video earned her an appearance in a TV show and an opportunity for singing with one of the most successful Turkish music groups.

Phenomena such as these and the rapid spreading of information have undoubtedly been made possible by the growth of social networking websites created by their users, for instance the Facebook website. Due to their specific topological characteristics information spreads around them very swiftly. They can thus be labeled scale-free networks in which nodes (the so-called »hubs«) have a particular importance.

The presence of such networks in our daily lives helps to create a panoptical society which makes it possible to easily obtain information about perfect strangers. Since anyone can immediately acquire information about everybody else such a society also gravitates toward singularity.

