
Vesna Moličnik

Fotografije na osebnih spletnih straneh kot možen vir antropološkega raziskovanja

Največ samopredstavitev, katerih sestavni del so fotografije, obstaja in nastaja v obliki osebnih spletnih strani v svetovnem spletu. Avtorica v prispevku obravnava načine, na katere ljudje sporočajo, podajajo pomene z izdelavo, objavo in uporabo fotografij v kontekstu novega medija.

Most self-representations that include a photograph originate in the form of home pages on the internet. The paper looks at different ways used by people who, by making use of this new medium, wish to convey something by enclosing photographs.

Tehnološki razvoj je omogočil širjenje podob. Paul Messaris (2001), profesor komunikacij, je ta pojav označil kot vizualno kulturo, v kateri živi večji del današnjega sveta. Pojem vizualna kultura je zavajajoč kot Kantova predpostavka o univerzalnih vrednotah in normah.¹ Čeprav se kontekst nastajanja podob od prisotnosti televizije in posebej ob uporabi informacijske tehnologije razširja iz zajemanja iz lastnega kulturnega okolja na zajemanje podob iz svetovnega spleta, združuje proces nastajanja in uporabe podob splošne in individualne pomene. Vse važnejše mesto podob v procesu oblikovanja pogledov kliče po raziskovanju načinov, na katere posamezniki iz podob tvorijo pomene. Potrebno je raziskati načine branja podob in kako se ljudje s podobami izražajo. »Antropologija – vizualna ali katera koli druga – si ne more zatiskati oči pred naraščajočo močjo vidnega na področju politike, pred razširjenostjo družbene uporabe podob, pred

¹ Na potrebo po upoštevanju raznolikosti so opozorile polemike o Deklaraciji človekovih pravic, ki so jo leta 1948 sprejeli Združeni narodi. Deklaracija temelji na Kantovem prepričanju o univerzalnosti človeške morale in vrednot. Kot taka ne upošteva moralnih, kulturnih in družbenih razlik. V praksi se univerzalne vrednote nikoli ne bodo materializirale kot globalno standardizirane kulturne vrednote (Lull, 2001), saj univerzalnost ni »kulturalni učinek, rezultat ali zaključek, temveč proces globalnega prepoznavanja, ki je v sozvočju z ideologijami in kulturnimi vrednotami večine družbenih institucij – verskih, političnih in družbenih konstrukcij ter pod vplivom mednarodnih sredstev množičnega obveščanja« (Lull, 2001: 141).

na novo nastajajočimi oblikami kulturnega izražanja, ki nastajajo in se prenašajo s podobami, in končno pred estetskimi in etičnimi vplivi kroženja vizualnih idej. (Marazzi, 1999: 393). Vizualni antropolog Antonio Marazzi meni, da je potrebno posebej pazljivo preučevati pomene, ki jih nosijo podobe, ter načine, na katere sodelujejo v komunikaciji. Kakovostna obravnava podob mora poleg naštetega vključevati še kontekst nastajanja podob, na kar je opozoril etnolog Ivo Strecker (1997).

Največ samopredstavitev, katerih sestavni del so fotografije, obstaja in nastaja v obliki osebnih spletnih strani v svetovnem spletu.

SVETOVNI SPLET

Izraz **globalna vas** (Global Village) je eden najpogostejših izrazov, s katerimi ljudje opisujejo dogajanje v svetovnem spletu. Povzet je po Marshallu McLuhanu, ki je z njim v dvajsetih letih dvajsetega stoletja poskušal opisati fenomen radia, kot medija ki najhitreje zblizuje in pospešuje medčloveške stike (McLuhan). McLuhan razume elektronsko tehnologijo kot podaljšek naših čutov, posebej vida in sluha (Symes). Hitrost prenosa podatkov, ki jo omogočajo novi mediji, predvsem internet, nam dovoljuje delovanje in reagiranje na globalne teme enako hitro, kot to omogoča medosebna komunikacija v istem fizičnem prostoru, v isti vasi – globalni vasi. Novi medij naj bi pri ljudeh povečal zavest in odgovornost za globalne teme, jih je povzdignil nad ukvarjanje z »našo malo skupnostjo«.

Izraz globalna vas je bil ustvarjen za opis načina delovanja in vpliva množičnih medijev (radio, TV), v internetu pa so videli McLuhanovi nasledniki izpolnitev te besede. Izraz so dopolnili s pridevnikom informacijska: globalna informacijska vas in z njim nakazali transformacijo globalnega v prostor srečevanja, komunikacije in obstajanja. Uveljavilo se je mnenje, da internet »pooseblja« globalno vas (Harris, Dieberger, 1998).

Baudrillard je postal v osemdesetih poleg McLuhana najbolj znan teoretik medijev v postmoderne dobi. In če je konec šestdesetih kritiziral McLuhanov izrek »medij je sporočilo« (medium is the message), je že v zgodnjih sedemdesetih letih začel razvijati družbeno teorijo, v kateri imajo ključno vlogo pri konstituiranju postmoderne družbe mediji ter vse večja prepojenost vsakdanjega življenja z znaki in simulacijami. Oba, tako McLuhan kot Baudrillard, opisujeta medije v antropomorfnih oblikah (televizija te gleda) in povečujeta njihov vpliv. Medije postavljata v vlogo demiurga – stvaritelja nove družbe in novih izkustev.

Čeprav Baudrillard ni pisal izrecno o internetu, so njegova dela s področja teorije razvoja potrošništva, medijev, informacij in tehnološke družbe ter kritika tradicionalnega znanstvenega razmišljanja postale vir raziskav metaforičnosti interneta. Internet je razumljen kot topografski okvir pod informacijsko avtocesto (Information Superhighway), ki dovoljuje potovanje po metaforičnem svetu tekstov in podob. Tako kot je avtocesta nekoč spremenila geografsko podobo našega okolja, naj bi danes **informacijska avtocesta** spreminjala načina življenja preko sprememb v virtualni pokrajini.

Menim, da stare izraze le stežka apliciramo na nove vsebine, zato prihaja pogosto do napak pri opisovanju interneta z izrazi, nastalimi za predhodne oblike množične komunikacije. Poleg tega se podoba interneta neprestano spreminja in s tem izmika teoretičnim okvirom.

Umberto Eco je izrazil ugovor McLuhanovi ugotovitvi, da živimo v »novi elektronski globalni vasi«, vsekakor živimo v novi elektronski skupnosti, ki je dovolj globalna, ni pa to vas, kjer poteka direktna interakcija med ljudmi, človek s človekom. Televizija oziroma

radio kot množična medija pritegneta ljudi zgolj kot poslušalce oziroma gledalce – pasivne uporabnike, nasprotno so v internet vključeni kot aktivni udeleženci. Internet omogoča poljubno izbiro vstopanja v omrežje oziroma izstopanja iz njega, uporabnik torej ni vezan na predpisani termin kakor na primer pri neposrednem prenosu dogodka po televiziji. Glavni ugovor proti uporabi besede globalna vas je v dejstvu, da internet nima centra. V globalni vasi ni tiste »elektronske lipe« ali »elektronske vaške gostilne«, tistega centra družabnega življenja. Center sploh ne obstaja. Ni enega centralnega računalnika, obstaja le na tisoče mrež, grajenih mimo stroge hierarhične strukture. Red ni lastnost interneta. Možnost vzpostavljanja reda je prepuščena posamezniku – ustvari si ga lahko z lastno izbiro in privzajem informacij.

Avtor še enega ugovora proti terminu globalna vas je humanist Alan C. Purves. Zapisal je: »Internet kot celota ni skupnost, napačno bi bilo na takšen način razmišljati o njem, je predvsem mreža skupnosti« (Purves, 1998: 213). Ob tej izjavi se kar sama ponuja primerjava z osnovnim principom antropološkega dela – z delom na terenu. Vsak etnolog ali kulturni antropolog se na terenu srečuje z mrežami. Ob prihodu na teren počasi razvijamo mrežo, ki nam omogoča spoznavanje vedno novih posameznikov – informatorjev oziroma omogoči pot do njih. Prek mreže odnosov spoznavamo skupnost. Mreža torej ni izum nevrofiziologije, temveč je prisotna v vseh kulturah. »Mreže so od nekdaj prisotne; povezujejo ljudi preko meja prostora, časa in politike« (Purves, 1998: 211). Menim, da je v tem dejstvu eden od dokazov, da je internet zgolj odsev realnega dogajanja in je odvisen od vsakdanjika njegovih uporabnikov, ki so hkrati njegovi tvorci. Švedski antropolog Ulf Hannerz je zapisal, da so »mreže, ki jih sestavljajo posamezniki, neprestan vir ustvarjanja kulture, njenega izražanja, eksperimentiranja s kulturo, oblik pomnjenja, in prenašanja« (Hannerz, 1992: 17). »Globalna ekumena ... postaja zelo velika družbena mreža – ali mreža mrež« (Hannerz, 2001: 61).

Besedo ekumena si je izposodil od Kroeberja, ta pa od starih Grkov – zanje je bil ekumena ves naseljeni svet (kolikor so ga pač poznali). S prilastkom globalna, je Hannerz zajel ves današnji svet. Izraz globalna ekumena naj bi nakazoval medsebojno kulturno povezanost, ki nastaja z interakcijami in menjavo. Hannerz je z besedo globalna ekumena zamenjal, po njegovem mnenju, zavajajoč McLuhanov pojem globalne vasi. »Mnogim izmed nas ne predstavlja le povezanosti, temveč skupnost, neločljivost in vzajemnost v odnosih – skratka sliko popolnosti. Svet v resnici ni takšen« (Hannerz, 2001: 58).

Zagovorniki teorije interneta kot prave globalne vasi poudarjajo dejstvo, da je internet v nasprotju z radiem in televizijo, ki sta odvisna od strogo hierarhično razporejene moči, od posameznikov, ki izbirajo koga ali kaj bodo poslali v eter, zgrajen oziroma se gradi od spodaj navzgor (Harris, Dieberger, 1998). Iz že prej navedenega lahko torej povzamem, da ne obstaja strogo hierarhična struktura – zato tudi ne moremo govoriti, da bi se gradil internet od spodaj navzgor – v glavnem ga tvorijo mreže manjših in večjih skupnosti ter posamezniki.

Neprimernost uporabe besede informacijska (super)avtocesta je v njenem nakazovanju potovanja, gibanja od ene točke do druge. V spletu pot ne obstaja, s kliki na povezave oziroma z vpisom URL naslova se na ekranu takoj (odvisno od zmogljivosti modema) naloži zelena stran.

Tretji izraz »**živo gledališče**« (living theatre) – ki se mi zdi osebno še najbolj primeren – je za splet uporabil sociolog Howard Rheingold. Splet je primerjal z obliko, razvito v eksperimentalnem gledališču, kjer postane publika aktivni soustvarjalec predstave. Po

njegovem mnenju bi lahko internet primerjali z novo obliko performance arta. *«To je svet, v katerem so ljudje občinstvo in hkrati igralci v neskončni drami. Vstopajo v sobe² oziroma na oder ter jih zapuščajo»* (Purves, 1998: 144). Shakespeara bi se dalo prirediti za elektronske potrebe:

*«Ves svet je oder
in vsi moški in ženske le podobe.»*
(Purves, 1998: 145)

Splet je svet, ki se nam prikazuje na monitorjih. Baudrillard primerja vstopanje v metaforični svet z nepretrganim turizmom, ki poteka brez potovanj v smislu gibanja po geografskih dolžinah in širinah, ampak poteka izza računalnikovega monitorja, v obliki krožnega gibanja znotraj omejenega ozemlja (Nunes, 1995).

Novi svet, ki obstaja na površini monitorja, ni le globalna mreža, ampak ustvarja *«metaforični svet»³* (Nunes, 1995). Internet ponuja, kot mesto množičnih podob, način raziskovanja *«sveta»*. *«Podobe niso simulacije gibanja; so simulacije različnih aspektov življenja»* (Weibel). Internet je prvi množični medij, ki omogoča najširšemu krogu ljudi, da sodeluje v njegovem oblikovanju. Razvoj tehnologije je omogočil slehernemu posamezniku, da se vizualno izrazi. Svetovni splet je omogočil nov način samoopisovanja. Ljudje, ki jih v realnem življenju po vsej verjetnosti ne bi nikoli srečali, se nam tu približajo z vizualnimi in tekstovnimi opisi.

OSEBNE SPLETNE STRANI

Razmah množičnih medijev je omogočil lokalnemu prebivalstvu dostop in v nekaterih primerih nadzor (npr. lokalna televizija) nad načinom vizualnega izražanja. To dogajanje omogoča raziskovanje in zajemanje pogleda drugega iz konteksta, v katerem nastaja. Antropolog oziroma etnolog v tem primeru ne usmerja vizualnih samopredstavitev, temveč jih raziskuje kot pojav, ki izvira iz želje in potrebe pripadnikov lokalne skupnosti. Z izdelavo osebne spletne strani je pripadniku lokalne skupnosti omogočena predstavitev javnosti. Digitalno okolje in posebej osebne spletne strani so mesto nastajanja in uporabe podob, nad katerimi imajo monopol posamezniki. Internet je postal medij, ki je preplavljen s podobami domače produkcije.

Antropologu ni potrebno usmerjati posameznikov k izražanju samopodobe s slikovnim materialom, ker jih k temu usmerja sama narava spletnih strani. Raziskovalec mora raziskati pomen osebnih fotografij v kontekstu novega medija in raziskati načine, na katere ljudje sporočajo, podajajo pomene z izdelavo, objavo in uporabo fotografij. Vizualno izražanje namreč določata vsebina in kontekst. Tako osebne strani kot na njih objavljene fotografije je treba brati kot kulturno pogojene tekste. Njihovo interpretiranje in organiziranje izhajata iz obstoječih kulturnih kodov in praks. Posameznik, ki s pomočjo simbolov, teksta in fotografij ustvarja svojo virtualno javno podobo, je oseba, ki izhaja iz določenega kulturnega okolja.

Leta 1999 in 2000 sem sodelovala v žiriji Europrix MultiMediArt v Salzburgu, ki podeljuje nagrade za najboljše evropske multimedijske izdelke. Ob vpogledu v

² Op. figurativno: soba = room – chatroom.

³ Metaforičen svet: svet sestavljen iz izrazov, podob, ki označujejo pojave, podobe v -realnem svetu-.

najsodobnejšo profesionalno digitalno produkcijo sem jasno opazila razlike med profesionalno produkcijo in tisto, ki nastaja na ravni vsakdanjika. Razlike ni v obvladovanju tehnologije, temveč predvsem v načinu doseganja ciljne publike. V želji, da bi dosegli kar najširšo javnost, se izdelki profesionalne produkcije podrejujejo nekakšnemu globalnemu okusu in zahtevam tako z omogočanjem pet- ali večjezičnih besedil kot z vsebino. Produkcija, ki nastaja na ravni vsakdanjika, praviloma ni usmerjena v dobiček. Izhaja iz lastnega zadovoljstva in je prirejena potrebam posameznika ali skupnosti. Predstavitev je lokalno ali osebnostno zaznamovana, saj posameznik največkrat išče stik z ljudmi podobnih interesov in prepričan.

Na osebnih straneh objavljene fotografije so objekti, preko katerih se prenašajo kulturno zaznamovana sporočila, zato omogočajo spoznavanje pogleda od znotraj.

Praden odgovorim na vprašanje vloge fotografije na spletnih straneh, moram razložiti, kaj so spletne strani. Razlago besede sem najprej poiskala v literaturi s področja računalništva:⁴

Spletna stran je dokument z besedilom, ki je objavljen v spletnem strežniku, vsebuje oznake HTML in nadbesedilne povezave (linki) ter pogosto tudi grafike (mednje sodijo tudi fotografije).

Domača stran je vstopna točka za spletno mesto. Vsebovati mora povezave z drugimi stranmi spletnega mesta.

Spletno mesto je zbirka spletnih strani, ki služijo skupnemu namenu. V spletno mesto uporabniki navadno vstopijo skozi domačo stran. Izraza spletna stran in spletno mesto lahko uporabljamo kot sopomenki, pomembno je le, da se zavedamo, da je mesto lahko sestavljeno iz več strani.

Računalnikarji delijo spletne strani -po vrstah na osebne, tematske, poslovne in razvedrilne- (Smith, Bebak, 2000: 34).

Osebna spletna mesta služijo predstavitvi posameznika. Takšne strani pogosto zastarajo, ker jih posamezniki ne nadgrajujejo. V nasprotnem primeru pogosto preidejo v tematsko, razvedrilno ali poslovno spletno mesto.

Tematska spletna stran vsebuje informacije na določeno temo. Če gre za tematiko, ki povezuje skupino ljudi, katere član je avtor, lahko stran postane podobna poslovnemu oziroma komercialnemu spletnemu mestu.

Poslovna spletna mesta omogočajo obiskovalcem, da pridejo v stik s podjetji.

Zaradi prehajanja v različne oblike je spletna mesta v antropološkem pomenu težko obravnavati po takšni razdelitvi. Raziskovalec je postavljen pred težavno razmejitev, kaj še sodi v osebno spletno stran, koliko komercialnih komponent pretehta, da postane stran poslovna itd. Pomagala sem si s študijami osebnih spletnih strani štirih raziskovalcev z različnih področij: Hugh Miller (oddelek za družbene vede, The Nottingham Trent University), Daniel G. J. Chandler (oddelek za izobraževanje, University of Wales), Brenda Danet (profesorica sociologije komunikacije, Hebrew University of Jerusalem) in Sarah Bauerbach (filozofinja iz Massachusettsa). V svojem pisanju upoštevajo medsebojne izsledke raziskav, pri čemer je očiten interdisciplinarni pristop k študiju spletnih strani.

⁴ Razlaga pojmov je povzeta iz: Bub Smith, Arthur Bebak (2000), Oblikovanje spletnih strani za Telebane, Ljubljana: Pasadena, str. 27.

Hugh Miller meni, da je elektronska komunikacija prinesla nove težave in nove možnosti samopredstavitve (Miller, 1995). Samopredstavitev opredeljuje kot osnovo za interakcijo. Ljudje si pri ustvarjanju elektronske predstavitve pomagajo z znanjem in izkušnjami, ki izvirajo iz medosebne, verbalne in tiskane samopredstavitve. Osebnne spletne strani je razdelil v naslednje kategorije:

1. To sem jaz (kot posameznik).

V to kategorijo sodijo strani, namenjene predstavitvi posameznika. Najpogosteje vsebujejo opis osebe, njenega dela, konjičkov in najljubše povezave.

2. To sem jaz kot član organizacije.

Bistvo strani je povezava osebe s skupino, ki jo povezujejo podobni pogledi oziroma aktivnosti.

3. To smo mi.

Stran predstavlja skupnost. Vsebina se najpogosteje nanaša na opis strukture skupnosti, članstva in zgodovine. Podrobnosti o posameznikih so dostopne preko povezav in niso v ospredju predstavitve. Poudarek je na osebnih dosežkih predstavnikov skupnosti. Pogosto so to spletna mesta, ki jih ustvari institucija in ne posameznik.

4. To mi je všeč.

Na takšnih straneh skoraj ni podatkov o osebi, temveč le njene najljubše povezave.

5. Oglas zame.

To poimenovanje je izbral Miller za strani, ki združujejo samopredstavitev s samopromocijo. Pogosto vsebujejo poslovni življenjepis ali preko njih avtor ponuja storitve.

Fotografija je prenesla v digitalno okolje lastnosti, ki so jo zaznamovale v obdobju njenega družbeno-kulturnega oblikovanja. Čeprav je doživela tehnične izboljšave, postala dostopna širši množici, se vključila v vsakodnevno komunikacijo, je skozi vse spremembe ohranila lastnosti, ki so jo zaznamovale v obdobju vstopa v družbeno-kulturno okolje. Oblikovanju odnosa do avtoportretne fotografije kot vizualne artikulacije vrednot in norm bi lahko sledili do 15. stoletja, ko se pojavi prvi slikarski avtoportret. Od tega obdobja je skoraj vsak slikar ustvaril avtoportret, ki je vedno pomenil »osebni izraz, raziskovanje sebe« (Ruby, 1978: 7).

Kakšne oblike uporabe podob se razvijajo, ko imajo nad produkcijo in uporabo monopol lokalni prebivalci? Kakšen je kriterij izbora fotografij za objavo in način, na katerega jih vključijo v spletne strani? Odgovore bom utemeljevala na primeru raziskave fotografij, objavljenih na osebnih spletnih straneh sedanjih in bivših dijakov gimnazije Ravne na Koroškem. Strani razredov so povezane s spletnim mestom Gimnazije Ravne na Koroškem <<http://www.s-gr.mb.edus.si>>. V njem so tudi povezave na osebne strani posameznikov. Strani nekdanjih dijakov, ki jih navajam kot primer on-line foto albuma, nimajo povezav s spletnim mestom gimnazije. Izsledke pregledovanja in analiziranja fotografij, objavljenih na spletnih straneh, sem povezala z izjavami dijakov. Pogovarjala sem se z lastniki in oblikovalci spletnih strani, pogovor posnela in ga transkribirala kot »prenos besedila iz narečja (krajevne govora) v bolj ali manj knjižnemu jeziku približan (pokrajinski) pogovorni jezik« (Smole, 1994: 152). Priredbo izjav informatorjev sem zapisala v ležečem tekstu.

Fotografije, objavljene na osebnih spletnih straneh, so postavljene v nov kontekst. Osebne spletne strani moramo obravnavati kot računalniško posredovano komunikacijo,

ki jo definira izvedba v kontekstu. Branje njihove vsebine je odvisno, tako kot npr. na področju slovstvene folklore, »od interpretiranja v komunikacijski skupnosti« (Stanonik, 2001: 295). Komunikacijska skupnost v svetovnem spletu namreč ni preprosto ves svet. Z izdelavo razredne spletne strani in povezavami na osebne spletne strani dijaki ustvarijo skupnost, katere javni prostor je javen le delno. Oblikovanje zasebnih prostorov znotraj javnega medija je podobno dogajanju v gostinskih lokalih urbanega okolja. Čeprav jih razumemo kot javne prostore, postane prostor, ki ga zasedejo posamezniki za mizo, intimen.

Dijak A iz 2. e:⁵ »Imeli smo 2800 obiska ... V bistvu pa novice enmo Lublančanu nič ne pomagajo, ker ne ve, zakaj se gre, čeprav je tudi izjava zraven.«

Dijak B iz 2. e: »Tam, kjer slika vse pove, nisem pisal komentarja. Tam pa, recimo, kjer so skupinske, ko so uni Danci ... Naše poznamo, une pa ne vem jaz, kdo jih pozna.«

Vesna (V): Torej so namenjene vašemu razredu?

Dijak B iz 2. e: »Ja, pa v bistvu še širše, še komu na šoli.«

V: So vam na šoli prepovedali objavo fotografij?

Dijak C iz 1. c:⁶ »Ne, v bistvu ni kir prepovedo ... Mavo so bli problemi, da so slike žaljive. Ko ne zastopijo tega heca ...«

Spletna stran skupnosti je njen javni e-prostor. Posamezniki posredujejo podatke, tako tekstovne kot slikovne, z zavedanjem, da ustvarjajo javni prostor skupnosti. Ustvarjajo jo kot heterogena skupina, ki jo družijo družbena vloga oziroma izkušnja dijaka, dijakinja. Njihov način samopredstavitve usmerjajo okoliščine. Fotografije so izbrane in urejene znotraj kontekstualnega okvira gimnazije. Dijaki z izbiro in urejanjem fotografskega materiala ustvarjajo znotraj tega konteksta zgodbo. Vse objavljene fotografije so bile posnete v šolskem okolju.

V: Vse fotografije so narejene v šoli, ni hotel nihče prinesiti slike od doma?

Dijak D iz 1. c: »Pa zaka! Pol ne bi bila fora.«

Dijak B iz 2. e: »Na svojo stran bom dal take slike, bolj domače, pa risbice, grafike in tako ... Samo tega ne bom bulo na neki, kar je uradno, no, relativno uradno.«

Dijak B iz 2. e: »Pri nas je tk, na primer, sošolke se sploh ne pustijo slikat. Greš po razredo pa slike nabereš, poskeniraš, pa adijo ... pa se lahk buniš, kolker se češ (smeh).«

Dijak D iz 1. c: »No ja, saj je pri nas čisto isto.«

Dijak B iz 2. e: »Malo zamerijo, samo ne zamerijo ... pol že fora rata.«

Povedati, kdo smo, ne pomeni iskanja odgovorov na eksistencialna vprašanja, temveč preprostih odgovorov, ki so relevantni v konkretnih okoliščinah: kdo sem kot dijak, dijakinja. Kakšna podoba se je oblikovala o posamezniku znotraj razreda. Tekstovni opisi povedo le malo, največkrat razred in ime. Več podatkov razberemo iz priloženih fotografij, ki ne kažejo samo tega, kar je pomembno za oblikovanje prvega vtisa: spol, poteze obraza, frizuro. Najbolj zgovorne so manipulacije z objavljenimi fotografijami, ki pa jih je treba brati skupaj z izjavami dijakov, izrečenimi ob pogovoru o pomenu objavljenih fotografij.

⁵ Spletna stran 2. e razreda se nahaja na URL naslovu: <<http://www.gim-e.com/>>.

⁶ Spletna stran 1. c razreda se nahaja na URL naslovu: <<http://www.geocities.com/gimrav1c>>.

Dijak C iz 1. c: »Iz takih slik itak vidiš, da oseba ni naravno taka.«



Dijak C iz 1. c: »Ja, ona je izredno, izredno pametna, še bolj pa se dela pametno, tk da je una inteligenca že na meji ...«

V: Kakšna je bila pa njena reakcija?

Dijak C iz 1. c: »Ja, na začetku je bila malo užaljena. Največ težijo zaradi tega, ko si niso všeč, tako kot on (pokaže na sošolca).«

V: Kakšno bi pa ti dal gor, če bi jo lahko zamenjal?

Dijak E iz 1. c: »Ja, ne vem, eno normalno.«

Dijak F iz 1. c: »Pol pa ne bi bilo tako zanimivo, če bi bila normalna.«

Pri izboru skupinskih fotografij ali tistih, na katerih so zabeleženi dogodki, so dijaki poudarili pomen vsebine.

Dijak A iz 2. e: »Najbolj pomembna je vsebina, pa če je tudi nikakva slika, tud če se nič ne vidi, samo da je nekaj ...«

Dijak B iz 2. e: » ... da je en dogodek. Veš kaj mi naredimo, ko je kak izlet ...«

Dijak A iz 2. e: » ... al pa piknik ...«

Dijak B iz 2. e: » ... al pa kaj takega. Skup naberemo slike, jih izberemo, skeniramo, pa jih damo gr.«

Spletna stran zrcali skupino iz off-line življenja. Objavljene fotografije niso le odsev off-line življenju znotraj družbene skupine, ustvarjene identitete, ampak tudi odsev vrednot in norm, ki jih razvije skupina. Objavljene fotografije kažejo mejo med zabavnim in prepovedanim.

Dijak C iz 1. c: »Iz enih slik se vidi, da so zajbancija, ne bom pa na primer objavo slike sošolke, ki kadi za šolo, ker bi lahko imela probleme.«

Objavljene fotografije na spletnih straneh dijakov gimnazije Ravne imajo več funkcij. Sprva so bile fotografije objavljene za zabavo. *»Za stran smo se sprva odločili iz zafrkancije, prve so bile fotografije deklet in komentarji, ki smo jih dodali. Potem smo se pa odločili, da dodamo še fotografije fantov.«* (Dijak D iz 1.c)

Delitev fotografij na deklishe in fantovske kaže razlikovanje po spolu in odraža pomen spolne identitete. Način obdelave fotografij posameznih dijakov kaže podobo, ki si jo je posameznik oblikoval znotraj skupine. Objava fotografij s skupnih izletov in piknikov ustvarja skupinski spomin. Na njih zabeležene podobe obujajo spomine osebam, ki so bile v dogajanju udeležene. Fotografije so torej pomemben dejavnik javnega e-prostora in najpomembnejša povezovalna komponenta e-skupnosti.

Objavljene fotografije na spletni strani razreda lahko dobijo tudi drugoten pomen. So faktor prepoznavnosti.

Dijak C iz 1. c: »Ko se na IRC-u pogovarjaš, pa kdo ne ve, kako izgledaš, pa mu rečeš, pojdi na tisto in tisto stran.«

V: Na tvojo privatno?

Dijak C iz 1. c: »Razredna stran je bolj zanimiva, tam je več ljudi gor.«

Razlika med objavljenimi fotografijami na skupinskih spletnih straneh dijakov in stranmi posameznikov je v načinu nastajanja in izbora fotografije. Fotografije s skupinske strani so nastale z namenom, da bodo objavljene v spletu, poleg tega so bile vse posnete v šolskem okolju. Na straneh posameznikov so najpogosteje objavljene fotografije, ki niso nastale z namenom objavljanja v spletu. Iz družinskih albumov ali škatel s fotografijami so bile postavljene v nov kontekst.

Stany: »Jaz imam doma svoje slike, kar jih je ta boljših, poberem ven iz albuma, tako da jih imam doma v škattli, pol pač tiste, ki so še od teh najboljše, oziroma pač, ko so se mi fajne zdele pa primerne na stran dam.«

Stany: »Zdi se mi blesavo, gor dat sliko, ko me je Ocepek (fotograf, op. avt.) za pasoš sliko. Pač tk, ko sem kje, pa se slikam, pa mam, tiste slike so ta boljš. Brezvezne se mi zdijo une, ko si gr... ko ni nobenga ...«

Fotografije na straneh posameznikov se hitreje menjajo, pač v skladu s samopodobo lastnika strani.

V: Zakaj si odstranil svojo sliko?

Umetnik: »Pa ko je bila grda, taka totngrobarska. Vse je bilo črno ... taj sem bil tk na črno vržen ... Pa tam sem imel drugo frizuro, pa brez očal ... nisem bil jaz, no. Zdaj sem pa res čisto zmanjšal na minimum opis.«

V: Tvoja osebna stran postaja bolj tematska?

Umetnik: »Ja, une moje risbice, pa moji projekti, da je to gr.«

Glavna vloga objavljene fotografije na strani posameznika ostaja v vizualni predstavitvi. Ko osebe ne poznaš, jo prepoznaš po tem, kje jo srečuješ in kako se prikaže.

Umetnik: »Recimo, ko maš kako novo poznanstvo, 'Ej, zdravo.' Pa povem URL naslov, pa lahko gre pogledat ...«

Stary: »... Tako da malo vidi, ka si ti, pa ka te zanima ...«

Umetnik: »... Da ni treba na dolgo razlagat. Rečem: 'Jaz sem pa umetnik.' 'A res, ka pa delaš?' 'Čak ti bom pokazu ...'«

Širšemu krogu so namenjene tako slike na skupinskih kot na osebnih straneh. Opozorim pa naj še na eno vrsto fotografij v spletu, namenjenih zelo ozkemu krogu ljudi. To so on-line fotoalbumi. Svoje mesto v spletu so našli, ker ponuja splet najcenejšo obliko in najhitrejši dostop do fotografij. Avtorji on-line fotoalbumov fotografijam najpogosteje dodajo komentarje, ki so razumljivi skupini ljudi, udeleženih v dogodku, dokumentiranem na fotografijah. Kot primer navajam on-line fotoalbum, s fotografijami z obletnice mature nekdanjih dijakov Gimnazije Ravne na Koroškem.

Hello, **[Guest!]** You are looking at horvy99's photo albums. [Not Online](#) [My Photo Albums](#)













8. OBLETNICA SREDNJE SOLE [Go to Album](#)


Photo Albums > 8. OBLETNICA SREDNJE SOLE

Showing 1 - 16 of 39 | [Next 16](#) | [Show All](#) [View: Thumbnail](#) | [List](#)

[Order Prints](#)

[Check All](#) - [Clear All](#) [Click on thumbnail to view larger version](#)

Prints by Shutterfly  DSCN0086 └	Prints by Shutterfly  DSCN0089 └	Prints by Shutterfly  DSCN0090 └	Prints by Shutterfly  DSCN0093 └
Prints by Shutterfly  DSCN0094 └	Prints by Shutterfly  DSCN0096 └	Prints by Shutterfly  DSCN0097 └	Prints by Shutterfly  DSCN0098 └
Prints by Shutterfly  DSCN0099 └	Prints by Shutterfly  DSCN0100 └	Prints by Shutterfly  DSCN0102 └	Prints by Shutterfly  DSCN0103 └

Featured Sponsor


Tips and Help
[Get film developed!](#)
mail in your film to be developed and scanned.

Camera Shopping
Check out the great deals on [cameras](#) in Yahoo! Shopping!

Photo Resources
[Add to My Yahoo!](#)

Yahoo! Experts
Photography advice.

Yahoo! Gallery
Search for pictures.

Yahoo! Members & Yahoo! Clubs
Meet shutterbugs.

Yahoo! GeoCities

S specifičnim načinom združevanja besedila in subjektivne vizualne naracije posamezniki ustvarjajo kontekst, iz katerega izhaja naše dožemanje posredovane vsebine. »Človek z vsemi svojimi artefakti in s sposobnostjo, da jih proizvaja in ceni, ustvarja sekundarno okolje« (Malinowski, 1995: 40). Raziskovanje sekundarnega okolja – kulture – je v vizualno antropoloških študijah usmerjeno v dekodiranje vizualnih zapisov in

vizualne komunikacije. Z vizualnimi zapisi posameznik razkriva osebne in posredno kulturne vrednote in norme. Ko se raziskovalec seznanja z informatorjevim načinom vizualnega izražanja, spoznava način konstrukcije in interpretacije simbolnega sveta posameznika in posredno kulture, ki ji pripada. *»Pojmovanje fotografije kot dela komunikacijskega procesa, kot oblike interaktivne in interpretativne dejavnosti označi sposobnost stimuliranja kontekstualnega sklepanja ter odpiranja področij človeške interpretacije, ki je blizu konvencijam kvantitativnega sklepanja, za bistveno lastnost fotografije«* (Norman, 1991: 214). Posamezniki iz različnih kulturnih okolij zajemajo podobe iz skupne posode npr. svetovnega spleta ali filmov, toda podobe zaradi tega niso postale univerzalne. Posamezniki zajete podobe različno »berejo« in jih vedno prilagodijo komunikaciji specifične kulture.

Literatura

HANNERZ, Ulf (1992), *Cultural Complexity. Studies in the Social Organization of Meaning*, Columbia University Press: New York.

HANNERZ, Ulf (2001), *Thinking about Culture in Global Ecumene*, v: *Culture in the Communication Age*, James Lull (ed.), 54–71, Routledge: London, New York.

HARRIS, Pita Enriquez in DIEBERGER, Andreas (1998), *Rethinking research strategies in the global information village: suddenly everyone's an 'information professional'*, dostopno na: <<http://www.oxford-knowledge.co.uk/articles/online98paper.htm>>.

LULL, James (2001), *Superculture for the Communication Age*, v: *Culture in the Communication Age*, ed. Lull, James, Routledge: London, New York.

MALINOWSKI, Bronislaw (1995), *Znanstvena teorija kulture*, Studia Humanitatis: Ljubljana.

MARAZZI, Antonio (1999), *Visual Anthropology in a World of Images*, v: *Visual Anthropology*, vol. 12, No. 4, 391–403, Harwood Academic Publishers: Amsterdam.

MCLUHAN, Eric: *The source of the term »Global Village«*, dostopno na: <http://www.chass.utoronto.ca/mcluhan-studies/v1_iss2/1_2art2.htm>.

MESSARIS, Paul (2001), *Visual Culture*, v: *Culture in the Communication Age*, James Lull (ed.), Routledge: London, New York.

MILLER, Hugh (1995), *The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet*, članek predstavljen na konferenci: *Embodied Knowledge and Virtual Space*, junija 1995, dostopen na: <<http://www.ntu.ac.uk/soc/psych/miller/goffman.htm>>.

NORMAN, Wilbert Reuben Jr. (1991), *Photography as a Research Tool*, v: *Visual Anthropology*, vol. 4, 193–216, Harwood Academic Publishers: New York.

NUNES, Mark (1995), *Baudrillard in Cyberspace: Internet, Virtuality, and Postmodernity*, dostopno na: <<http://www.dc.peachnet.edu/~mnunes/jbnet.html>>.

PURVES, Alan C. (1998), *Web of Text and the Web of God. An Essay on Third Information Transformation*, The Guilford Press: New York, London.

RUBY, Jay (1978), *The Celluloid Self*, v: *Autobiography: Film/Video/Photography*, John Katz (ed.), 7–10, Art Gallery of Ontario, dostopno na: <<http://www.temple.edu/anthro/ruby/cellself.html>>.

SMITH, Bub, in BEBAK, Arthur (2000), *Oblikovanje spletnih strani za Telebane*, Pasadena: Ljubljana.

SMOLE, Vera (1994), *Folkloristi med prevajanjem in zapisovanjem*, *Traditiones*, 23, 143–154, SAZU: Ljubljana.

STANONIK, Marija (2001), *Teoretični oris slovstvene folklore*, Založba ZRC: Ljubljana.
 STRECKER, Ivo (1997), *The Turbulance of Images: On Imaginary, Media and Ethnographic Discourse*, v: *Visual Anthropology*, vol. 9, 207–227, Harwood Academic Publishers: New York.

SYMES, Benjamin: Marshall McLuhan's «Global Village», dostopno na: <http://www.aber.ac.uk/education/Undergrad/ED10510/benmcl.html>.

WEIBEL, Peter: *The Intelligent Image*, dostopno na: <http://www.c3.hu/scca/butterfly/Weibel/synopsis.html>.

Summary

Photographs on Home Pages as a Possible the Anthropological Source of Research

The internet is the first mass medium enabling a wide range of people to participate in its creation. The development of technology has made it possible for anyone to virtually express themselves. Home pages, and the photographs they often contain, should be treated as culturally conditioned texts. An individual creating his or her virtual public image by means of symbols, text and photographs, always proceeds from a definite cultural context. Photographs appearing on the internet's home pages are therefore objects which transmit culturally marked messages, thus providing a view from within. If a photograph is analysed as part of the communication process, providing that we acknowledge and make possible an individual's active role in creating meanings, this photograph is transformed from a mere visual information to a rich source of cultural data. The analysis of personal home pages of high-school students from Ravne na Koroškem indicates that their self-image, created for internet, proceeds from their daily lives. Personal home pages cannot be viewed as «another world», but as expression of the student's motivation, truth, values and norms formed in a concrete cultural environment. Virtual expressions, created either by individuals or by a group of people, therefore offer insight into a concrete social and cultural milieu.