

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Bencik

Družbena omrežja kot vir novic med mladimi

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Bencik

Mentor: doc. dr. Dejan Jontes

Družbena omrežja kot vir novic med mladimi

Ljubljana, 2016

## **Družbena omrežja kot vir novic med mladimi**

Razvoj interneta, še posebej v zadnjem času z razvojem družbenih omrežij, je povzročil velike spremembe pri medijski potrošnji posameznikov. Klasičnim medijskim kanalom, kot so radio, televizija in tisk, relevantnost upada, medtem ko novi mediji, kot sta Facebook in Twitter, postajajo čedalje pomembnejši. Ta trend je najbolj očiten pri mladih, ki so odraščali skupaj z novimi tehnologijami in internet uporabljajo kot osnovni vir informacij že vse življenje. Medijske hiše so tako postavljene pred izziv, kako ostati relevanten v okolju, kjer je informacij preveč, kjer je življenjska doba vsake informacije zelo kratka in kjer potrošniki posamezni vsebini posvetijo zelo malo časa in pozornosti. Analiza uporabe družbenih omrežij za medijsko potrošnjo med mladimi (starimi od 15 do 25 let) je pokazala, da sta Facebook in Twitter pomembna oz. najpomembnejša kanala, preko katerih mladi spremljajo novice. Predvsem Facebook je pri mladih že nadomestil tudi druge oblike novic na spletu (npr. spletne strani medijev), mladi pa aktivno soustvarjajo medijsko krajino – z deljenjem novic in informacij na svojih kanalih na družbenih omrežjih.

**Ključne besede:** mladi, mediji, medijska potrošnja, družbena omrežja.

## **Social networks as news sources among youngsters**

The continuous development of internet, and especially the development of social networks, are causing major shifts in how individuals are consuming media and news. Classical media publishers, i.e. radio, television and press, are not as relevant as in the past, while new online channels, especially Facebook and Twitter, are gaining in importance. This is most obvious among youngsters, who have been growing up with these technologies and are using internet as their primary information source their whole life. News publishers are therefore set before a challenge: how to stay relevant in an environment, where there's an overabundance of information, where the lifetime of content is very short, and where media consumers have a very short attention span. Analysis of media consumption among youngsters (age 15 – 25) has shown the growing importance of Facebook and Twitter as primary media sources among young people. Facebook is already replacing not only classical media channels, but other online media sources (i.e. media websites) as the primary news source, while young people are also increasingly active as co-creators of the media landscape – by sharing news and information on their own social media channels.

**Keywords:** youngsters, media, media consumption, social networks.

## KAZALO

1	UVOD.....	9
2	INTERNET IN RAZVOJ SPLETA.....	13
3	MNOŽIČNI MEDIJI IN INTERNET.....	16
3.1	Tisk in internet.....	16
3.2	Radio in internet.....	18
3.3	Televizija in internet.....	19
3.4	Internet kot medij.....	21
3.4.1	Zmogljivosti interneta in spleta.....	22
3.4.2	Značilnosti spletnih medijev.....	24
3.5	Spletna družbena omrežja kot medij.....	25
3.5.1	Facebook.....	30
3.5.2	Twitter.....	33
3.6	Računalniško posredovano komuniciranje.....	36
4	MLADI KOT DEL INTERNETNEGA OBČINSTVA.....	38
4.1	Mladi kot družbena skupina danes.....	40
4.2	Mladi in internet kot medij.....	41
4.3	Internet in medijska potrošnja mladih.....	43
5	EMPIRIČNI DEL: UPORABA DRUŽBENIH OMREŽIJ ZA KONZUMACIJO NOVIC MED MLADIMI.....	46
5.1	METODOLOGIJA.....	50
5.2	ANALIZA.....	54
5.2.1	Pogostost uporabe Facebooka in Twitterja.....	54
5.2.2	Aktivnosti na Facebooku in Twitterju.....	56
5.2.3	Spremljanje kanalov novičarskih medijev na Facebooku in Twitterju.....	58
5.2.4	Tipi novic, ki jih anketiranci spremljajo na Facebooku in Twitterju.....	60
5.2.5	Pomembnost Facebooka in Twitterja za spremljanje novic.....	62

5.2.6	Spremljanje novic v živo na Facebooku in Twitterju .....	64
5.2.7	Deljenje novic na Facebooku in Twitterju.....	65
5.2.8	Tipi novic, ki jih ankteriranci delijo na Facebooku in Twitterju .....	66
5.2.9	Komentiranje, urejanje novic, dodajanje fotografij na Facebooku in Twitterju..	68
5.2.10	Vpliv Facebooka in Twitterja na posameznikovo informiranost.....	69
5.2.11	Vpliv spremljanja novic na Facebooku in Twitterju na posameznikovo informiranost.....	70
6	SKLEP .....	72
7	LITERATURA .....	76
	PRILOGE.....	82
	PRILOGA A: Koliko časa na dan preživiš na Facebooku?.....	82
	PRILOGA B: Koliko časa na dan preživiš na Twitterju?.....	82
	PRILOGA C: Za katere aktivnosti uporabljaš Facebook?.....	83
	PRILOGA Č: Za katere aktivnosti uporabljaš Twitter? .....	83
	PRILOGA D: Kako pogosto uporabljaš Facebook za spremljanje kanalov novičarskih medijev?.....	84
	PRILOGA E: Kako pogosto uporabljaš Twitter za spremljanje kanalov novičarskih medijev? .....	84
	PRILOGA F: Kakšen tip novic ponavadi spremljaš na Facebooku?.....	85
	PRILOGA G: Kakšen tip novic ponavadi spremljaš na Twitterju?.....	85
	PRILOGA H: Kako pomemben je zate Facebook za spremljanje novic?.....	86
	PRILOGA I: Kako pomemben je zate Twitter za spremljanje novic? .....	86
	PRILOGA J: Uporabljaš kdaj Facebook za spremljanje novic v živo (medtem ko se dogajajo)?.....	86
	PRILOGA K: Uporabljaš kdaj Twitter za spremljanje novic v živo (medtem ko se dogajajo)? .....	87
	PRILOGA L: Kako pogosto uporabljaš Facebook za deljenje novic? .....	87
	PRILOGA M: Kako pogosto uporabljaš Twitter za deljenje novic?.....	88

PRILOGA N: Katera tematike novic ponavadi deliš na Facebooku?.....	88
PRILOGA O: Katera tematike novic ponavadi deliš na Twitterju? .....	89
PRILOGA P: Kako pogosto novice, ki jih prebereš na Facebooku, tudi komentiraš, urejaš, dodajaš fotografije?.....	89
PRILOGA R: Kako pogosto novice, ki jih prebereš na Twitterju tudi komentiraš, urejaš, dodajaš fotografije?.....	90
PRILOGA S: Bi rekel, da se zaradi novic, ki jih delijo uporabniki na Facebooku, počutiš bolj informiranega oz. si izpostavljen novicam, ki bi jih drugače prezrl, spregledal?.....	90
PRILOGA Š: Bi rekel, da se zaradi novic, ki jih delijo uporabniki na Twitterju, počutiš bolj informiranega oz. si izpostavljen novicam, ki bi jih drugače prezrl, spregledal?.....	91
PRILOGA T: Kako spremljanje novic na Facebooku vpliva na tvojo informiranost o aktualnem dogajanju? .....	91
PRILOGA U: Kako spremljanje novic na Twitterju vpliva na tvojo informiranost o aktualnem dogajanju? .....	92

## SEZNAM SLIK

Slika 3.1: Delež gospodinjstev z dostopom do interneta v Sloveniji (2004–2015).....	39
Slika 5.1: Glavni vir novic glede na starost (v vseh 26 državah) .....	47
Slika 5.2: Vir novic glede na spol in starost (v vseh državah).....	48
Slika 5.3: Rast družbenih omrežij kot glavnega vira novic (v izbranih državah).....	48
Slika 5.4: Razmerje med posamezniki, ki so bolj zainteresirani za resne novice, in tistimi, ki so zainteresirani za lahkotnejše novice, ter uporabo družbenih omrežij kot glavnega vira novic.....	49
Slika 5.5: Spol anketirancev .....	50
Slika 5.6: Starost anketirancev .....	51
Slika 5.7: Tip naselja, v katerem so anketiranci odraščali .....	51
Slika 5.8: Status študenta .....	52
Slika 5.9: Končana izobrazba anketirancev .....	52
Slika 5.10: Zaposlitveni status anketirancev .....	53
Slika 5.11: Politična usmeritev anketirancev .....	53
Slika 5.12: Mesečni dohodek anketirancev .....	54
Slika 5.13: Koliko časa na dan preživiš na Facebooku? .....	54
Slika 5.14: Koliko časa na dan preživiš na Twitterju?.....	55
Slika 5.15: Za katere aktivnosti uporabljaš Facebook? .....	56
Slika 5.16: Za katere aktivnosti uporabljaš Twitter? .....	57
Slika 5.17: Kako pogosto uporabljaš Facebook za spremljanje novic?.....	58
Slika 5.18: Kako pogosto uporabljaš Twitter za spremljanje novic?.....	59
Slika 5.19: Kakšen tip novic ponavadi spremljaš na Facebooku? .....	60
Slika 5.20: Kakšen tip novic ponavadi spremljaš na Twitterju?.....	61
Slika 5.21: Kako pomemben je zate Facebook za spremljanje novic? .....	62
Slika 5.22: Kako pomemben je zate Twitter za spremljanje novic?.....	63
Slika 5.23: Uporabljaš kdaj Facebook za spremljanje novic v živo (medtem ko se dogajajo)? .....	64
Slika 5.24: Uporabljaš kdaj Twitter za spremljanje novic v živo (medtem ko se dogajajo)?..	64
Slika 5.25: Kako pogosto uporabljaš Facebook za deljenje novic?.....	65
Slika 5.26: Kako pogosto uporabljaš Twitter za deljenje novic?.....	65
Slika 5.27: Katera tematike novic ponavadi deliš na Facebooku?.....	66

Slika 5.28: Katera tematike novic ponavadi deliš na Twitterju? .....	67
Slika 5.29: Kako pogosto novice, ki jih prebereš na Facebooku, tudi komentiraš, urejaš, dodajaš fotografije?.....	68
Slika 5.30: Kako pogosto novice, ki jih prebereš na Twitterju, tudi komentiraš, urejaš, dodajaš fotografije?.....	68
Slika 5.31: Bi rekel, da se zaradi novic, ki jih delijo uporabniki na Facebooku, počutiš bolj informiranega oz. si izpostavljen novicam, ki bi jih drugače prezrl, spregledal?.....	69
Slika 5.32: Bi rekel, da se zaradi novic, ki jih delijo uporabniki na Twitterju, počutiš bolj informiranega oz. si izpostavljen novicam, ki bi jih drugače prezrl, spregledal?.....	70
Slika 5.33: Kako spremljanje novic na Facebooku vpliva na tvojo informiranost o aktualnem dogajanju?.....	70
Slika 5.34: Kako spremljanje novic na Twitterju vpliva na tvojo informiranost o aktualnem dogajanju?.....	71



# 1 UVOD

Ljudje smo družbena in družabna bitja, kar je do razvoja sodobnih tehnologij pomenilo, da smo za zadovoljitev svojih osnovnih družbenih potreb morali biti fizično prisotni in razviti način verbalne komunikacije oziroma prenosa informacij. Seveda iz človeškega razvoja vidimo, da je tehnologija nenehno omogočala spremembe in nove načine komunikacije. Čeprav moramo prvi mejnik množičnih medijev postaviti v čas izumitve prvega stroja za tiskanje leta 1456 v Nemčiji (Lee 2012, 4), pa si gotovo še ob koncu prejšnjega stoletja nihče ni mogel predstavljati, kakšne spremembe in predvsem koliko novih možnosti bo prinesel internet v začetku 21. stoletja. Ne samo da se je korenito spremenilo medijsko okolje tedanjega časa, ampak so spremembe pretresle celotno družbo in način našega bivanja, komuniciranja in iskanja informacij v najkrajšem obdobju v človeški zgodovini.

Internet je način komuniciranja in medijski prostor spremenil tako na strani ustvarjalca sporočila kot tudi na strani prejemnika, hkrati pa zabilisal mejo med ustvarjalcem in porabnikom informacij. Internet ni le množični medij, ampak je globalni medij s potencialom, da doseže vse na našem planetu. Je edinstven kanal masovnega komuniciranja, ki je zamajal, če ne spremenil, vse temelje in koncepte tradicionalnih poimenovanj množičnega medija (Ohiagu 2011, 225). Težko si zamislimo, da bi danes morali informacije iskati kakorkoli drugače kot za računalnikom oziroma na kakšni drugo mobilni napravi, s katero smo neprestano povezani s svetovnim spletom in z vsemi informacijami, ki nas obdajajo. Tudi Biagi (2005) potrjuje, da je internet nov medij, katerega možnost, da postane množični medij vseh ljudi, ki iščejo informacije in zabavo, je omejena zgolj z informacijsko tehnologijo in ekonomsko sposobnostjo posameznika. Prešli smo torej iz družbe, ki je hlatala za informacijami, v družbo, ki se v njih utaplja in se hkrati sooča s povsem drugačnimi informacijskimi težavami kot nekoč.

Danes nas skrbi varovanje osebnih podatkov pa tudi izbor zelenih podatkov in kanalov v nepregledni množici ponudnikov. Naše življenje se vse bolj seli v virtualno okolje, kjer nam običajni človeški čuti ne pomagajo tako, kot smo vajeni v fizičnem prostoru. Spletno okolje tako viša pomembnost kakovostnih informacij na strani proizvajalcev komunikacij ali komunikatorjev, medtem ko na strani prejemnikov viša potrebo po sposobnosti prepoznavanja zanesljivih informacij (Lankes 2007, 10). Lahko bi govorili, da je za uporabo

potrebna določena sposobnost, ki obsega tako sposobnost izbiranja relevantnih podatkov, uporabo tehnologije za obvladovanje podatkov in hkrati varnost lastnih podatkov, na katere prežijo povsem nove, virtualne nevarnosti. Avtorji govorijo o raznih oblikah pismenosti, kot so na primer računalniška, internetna, spletna, digitalna in druge, ki pa jih je Livingston (2004) opredelil kot neprimerne, ker se med sabo izključujejo in hkrati ne obravnavajo celote.

Seveda pa nova tehnologija ni spremenila zgolj starih množičnih medijev, ampak je začela ustvarjati nove, ki so množični zaradi skoraj brezmejnega dosega populacije. Tehnologija je začela združevati ciljno populacijo po kriterijih informacij in načinih komuniciranja. Nastala so tako imenovana družbena omrežja (*ang. social networks*), ki jih Boyd in Ellison (2007, 214) opredelita kot internetno storitev, ki omogoča posameznikom, da ustvarijo javen ali na pol javen profil znotraj omejenega sistema, kjer si posamezniki izberejo oziroma določijo seznam drugih uporabnikov, s katerimi delijo svoje povezave ter vidijo in pregledujejo njihove sezname povezav in sezname drugih uporabnikov znotraj sistema. Seveda se namen povezav in vsebine spreminja od spletne strani do strani. Družbena omrežja so se sicer začela pojavljati že malce po začetku novega tisočletja, vendar bi dandanes lahko za mejnik postavili nastanek največjega družbenega omrežja na svetu, Facebooka. Luč sveta je ugledal leta 2004, kot projekt, omejen na študente Harvarda (*ang. Harvard social network service (SNS)*). Nadaljevali bi lahko, da je ostalo zgodovina, vendar je bolj od neverjetne popularnosti Facebooka pomembno dejstvo, ki sta ga izpostavila Boyd in Ellison (2007, 218): družbena omrežja na internetu predstavljajo spremembo organiziranosti internetnih skupnosti. Medtem ko so spletne strani posvečene skupnostim s skupnimi interesi, so družbena omrežja organizirana okoli ljudi, ne interesov. Torej kot sem že omenila v uvodu, smo ljudje družbena bitja in se kljub nepregledni množici informacij najraje posvečamo informacijam o drugih ljudeh, kar je povzročilo, da so družbena omrežja postala neke vrste neformalni medij, kjer je meja med prenašanjem formalnih in neformalnih novic močno zabrisana.

»Zlasti mladi so izrazito nagnjeni k vse bolj osebni rabi novih medijev, vse bolj decentralizirana komunikacijska orodja, kot je denimo Facebook, pa še najbolj kažejo premik k personifikaciji rabe medijev. Mladi so tudi aktivno vključeni v produkcijo in izmenjavo vsebin, kar imenujemo participativna kultura« (Praprotnik 2011, 79). Za participativno kulturo je torej značilno, da domuje v okolju, v katerem se posamezniki zavedajo svoje družbene povezanosti z drugimi posamezniki oziroma člani omrežij. Logičen korak

radovednosti je definicija ljudi, ki prevzema kulturo, ki nastaja v digitalnem oziroma virtualnem svetu, ter vprašanje, kako drugače se ljudje obnašajo v tem okolju. Palfrey in Gasser (2008) opredeljujeta dve skupini ljudi – kot digitalne domorodce (*ang. digital natives*) opredeljujeta ljudi, rojene po letom 1980, ki so odraščali s tehnologijami, ki so se prestavile na internet. Imajo potrebno tehnološko znanje in sposobnosti za virtualno okolje in ga ne ločijo od fizičnega sveta. Drugi, manj domači z novonastalim okoljem, so digitalni priseljenci (*ang. digital immigrants*), ki so se uporabe elektronske pošte in družbenih omrežij priučili pozneje v življenju.

V svoji diplomski nalogi bom raziskovala, kako se mlajša populacija oziroma digitalni domorodci obnašajo oziroma delujejo na družbenih omrežjih, kako jih sprejemajo in do kakšne mere družbena omrežja doživljajo kot komunikacijski kanal. Zanimalo me bo, katere informacije iščejo na teh omrežjih in ali družbena omrežja nadomeščajo klasične medije kot odgovor oziroma prilagoditev na novo tehnologijo.

V prvem poglavju se bom posvetila definiciji in nastanku interneta, ki je temelj za nastanek proučevanega okolja in posledica sprememb v tem okolju. V drugem poglavju bom opredelila proučevani koncept množičnih medijev kot tradicionalnih oblik in njihove prilagoditve novim tehnologijam in internetu. Predstavila bom internet kot nov množični medij in družbena omrežja, ki so se razvila znotraj interneta kot virtualnega okolja. Podrobneje se bom dotaknila dveh izmed najbolj pogostih in hkrati najbolj uporabljenih družbenih omrežij, ki vse bolj prevzemata tudi vlogo komunikacijskih kanalov oziroma novega medija, ki omogoča ne samo spremljanje novic, ampak tudi aktivno sodelovanje in soustvarjanje. Nadalje bom opredelila posredovanje informacij oziroma internetno komuniciranje ter kako se to razlikuje od klasičnega komuniciranja medijev, ki so se uporabljali pred nastankom interneta. V tretjem poglavju se bom posvetila publiki in hkrati uporabnikom novega medija, torej mladim, ki jih bom obravnavala kot del internetnega občinstva. Sledil bo podrobnejši opis novega internetnega občinstva, ki je zaradi drugačnih tehnologij in predvsem zaradi več možnosti veliko bolj vključen v komuniciranje, kot je bila to navada v preteklosti. Na koncu se bom posvetila proučevani populaciji, torej mladim, in pogledala, kako internet vpliva na njihovo medijsko potrošnjo, kakšne so bile do sedaj opravljene raziskave na tem področju v Sloveniji in tujini ter kako se mladi obnašajo oziroma kakšne so njihove značilnosti pri konzumaciji novic in informacij na družbenih omrežjih. V empiričnem delu bom preverila trenutno stanje omenjenega pojava v slovenskem okolju med

proučevano ciljno skupino – mladimi, starimi med 15 in 25 let. Nalogo bom zaključila s povzetki. Cilj naloge je raziskati oz. potrditi tezo, da mladi za porabo in distribucijo novic uporabljajo družbena omrežja. Z raziskavo se bom osredotočila na družbeni omrežji Facebook in Twitter, ker imata pri nas največje število uporabnikov. Preverila bom tudi, katere informacijske potrebe zadovoljujejo z uporabo Facebooka ter katere z uporabo Twitterja. Dokazati bom poskušala, da se mladi počutijo bolj informirani zaradi družbenih omrežij in hitrega pretoka informacij, ki ga ta omogočajo.

## 2 INTERNET IN RAZVOJ SPLETA

Teško bi v razvitem svetu našli človeka, ki ni tako ali drugače povezan z virtualnim svetom in predvsem z virtualnimi informacijami, ki nas obkrožajo. Ljudje dnevno uporabljamo spletne storitve preko pametnih prenosnih telefonov, računalnikov ali tablic. Hote ali nehotе uporabljamo katero izmed javno dostopnih aplikacij ali storitev, ki podatke delijo in shranjujejo preko interneta. Navadno ljudje uporabljajo izraza internet in splet, ne da bi se zavedali, da sta pojma sicer povezana, a vseeno nista sinonima za isto storitev.

Internet se je razvil v 70. letih iz omrežja ARPA (*ang. Advanced Research Projects Agency*), ki ga je razvilo ameriško obrambno ministrstvo. Omrežje oz. sistem je geografsko ločenim znanstvenikom omogočal medsebojno izmenjavo vojaških raziskovalnih podatkov, prav tako so le ti komunicirali preko njega. Izraz internet izvira iz leta 1973, ko sta t.i. očeta omrežja internet Vint Cerf in Bob Kahn objavila prispevek o ACM-protokolu za nadzor prenosa – TCP (*ang. Transmission Control Protocol*). Omrežje ARPA se je leta 1984 razdelilo na dva dela. Prvi del je bil ARPAnet, ki je služil civilni uporabi, drug del pa MILNET, ki je deloval v vojaške namene. V razvoju interneta je bila to prelomnica, ker so takrat vsi računalniki, ki so bili priključeni na ARPAnet, za izmenjavo sporočil morali uporabljati TCP/IP protokol (IP-naslov je številka, ki natančno določa računalnik v omrežju Internet). Leto 1984 zato štejemo kot leto rojstva interneta.

Splet (*ang. World Wide Web*), ki se označuje tudi s kratico WWW, predstavlja sistem medsebojno povezanih dokumentov hiperteksta, ki so dostopni preko interneta. Za pregledovanje spletnih strani, ki so sestavljene iz besedil, slik in drugih multimedijskih vsebin, uporabljamo spletne brskalnike, orodja za iskanje in navigacijo med njim. Internet pa je globalni sistem povezanih računalniških omrežij, na katerih se kot ena izmed storitev nahaja tudi prej omenjeni splet, torej zbirka med seboj povezanih dokumentov. Splet je torej aplikacija, ki se izvaja oziroma deluje na internetu. Čeprav je torej splet tesno povezan z razvojem interneta, je zgolj ena izmed uporabniških možnosti interneta, tehnologije, ki omogoča prenos podatkov in njihovo obvladovanje na omenjenih računalniških omrežjih.

Čeprav se ljudem delovanje spleta običajno zdi zelo kompleksno in nepredstavljivo, v osnovi splet deluje na treh preprostih osnovnih standardih, ki jih povzema tudi Galagher (2011):

- lokacija posameznega dokumenta, ki ima določen svoj enolični spletni naslov ali URL (*ang. Uniform Resource Locator*), ki označuje mesto dokumenta za spletne brskalnike,
- način sporazumevanja (protokol) med spletnim brskalnikom in strežnikom, kjer se dokumenti nahajajo, in se označuje s kratico HTTP (*ang. Hyper-Text Transfer Protocol*),
- skladno označevanje metabesedilnih elementov (elementi, ki ponujajo informacije o drugih dokumentih), kot so npr. slike in predvsem povezave na druge dokumente v besedilu, ki se označujemo s kratico HTML (*ang. Hyper-Text Markup Language*).

Splet torej omogoča širjenje informacij preko interneta z enostavnim in prilagodljivim formatom. Prvi spletni brskalnik poznamo iz leta 1990, torej iz leta, ko je internet začel s svojim zmagovitim pohodom (Pečjak 2005); začetek spleta, kot ga poznamo danes, pa sega v leto 1994, ko je Tim Berners-Lee ustanovil konzorcij W3C (World Wide Web Consortium), katerega namen je omogočati standardiziran razvoj spleta. Splet se od samega začetka močno razvija in spreminja predvsem zaradi vedno novih tehnologij, ki omogočajo vedno nove aplikacije. Na podlagi teh tehnologij lahko razvoj spleta razdelimo na tri stopnje: Web 1.0, Web 2.0 in v zadnjem času popularen Web 3.0., ki sta jih opisala tudi Rudman in Bruwer (2016, 135).

Web 1.0 je bila platforma, ki je omogočala zgolj statično obliko objave teksta, ki je bil lahko oblikovan in je vseboval slike. Ponazarjal je okolje, kjer so bile informacije in podatki statični, prikazani brez možnosti interakcije med informacijami in uporabnikom ter z minimalno možnostjo kreiranja vsebine, kar je bilo znano tudi kot »splet samo za branje« (*ang. read-only Web*) (Rudman 2010). Za objavljanje vsebin so bila potrebna draga orodja in tehnologije, hkrati pa so bili za objavljanje potrebni strokovnjaki. Zaradi omenjenega je bil splet omejen na objave vlad, podjetij in univerz.

Web 2.0 je bil prvič kot platforma oziroma termin predstavljen v letu 2004. Sprejet je bil konsenz, da Web 2.0 ni nov razvojni produkt spleta, temveč zgolj nadgradnja oziroma razširitev osnovne ideje, principov in obstoječe infrastrukture (Anderson 2007). Opisan je bil tudi kot produkt, ki omogoča večje sodelovanje med uporabniki, programerji, ponudniki storitev in organizacijami, kar jim je omogočilo, da so dodajali in ponovno uporabljali informacije. Rudman (2010) je ključne funkcije Weba 2.0 povzel s tremi komponentami:

- družba in skupnost, ki sta omogočili uporabniku pogled, kreiranje, urejanje in deljenje vsebine z orodji spleta,
- tehnologija in arhitektura, ki se nanaša na programsko opremo in aplikacije različnih naprav, ki so na spletu združljive ter
- posel in proces, ki definirata tehnologije na daljavo (*ang. cloud technologies*), programsko opremo in vire, ki so bili na voljo na spletu.

Zaradi navedenega je praktično vsakdo lahko postal avtor vsebin na spletu. Lastnost, ki opisujejo platformo Web 2.0, je sodelovanje pri nastajanju vsebine. Verjetno najpomembnejši dogodek tega obdobja je nastanek spletnih družbenih omrežij (*ang. social networks*), kjer so se začela poročanja o družbenih dogodkih.

Web 3.0 je trenutno še neoprijemljiv koncept, ki še čaka na konsenz o poimenovanju, vendar je neizbežen korak na poti razvoja spleta. Značilnost platforme je raznolikost vsebine, ki se hitro povečuje, zaradi česar najpomembnejši izziv postaja obvladovanje oziroma strukturiranje podatkov. Splet postaja platforma za povezane podatke, ki postajajo vse bolj odprti za uporabnike in so hkrati vse bolj povezani s podobnimi podatki in tako zaradi povezave pridobivajo vrednost (Tarrant in drugi 2011). Lahko bi rekli, da Web 3.0 na nek način združuje vsebine prejšnjih dveh platform, vendar so informacije, ki jih ponuja, hkrati na lokalni in globalni ravni, kar jih naredi zanimivejše in bolj uporabne. Za primer lahko navedemo predstavitev oziroma informacije nekega dogodka na klasičen način preko novinarja, hkrati najdemo informacije o istem dogodku na blogu, kjer jih objavi naključni uporabnik, oba pa obveščata potencialno isti krog ljudi, pri čemer izbira uporabnik.

### 3 MNOŽIČNI MEDIJI IN INTERNET

Množični mediji ali sredstva množičnega obveščanja so občila, katerih namen je doseganje široke, razkropljene, heterogene in anonimne javnosti. So del posameznikovega življenja in ga, zavedno ali nezavedno, vsak dan bombardirajo z informacijami, ki se jih dostikrat zaradi preobilja niti ne zave. Zjutraj nas verjetno zbudi radio, ob kavi si lahko malce nostalgični preberemo časopis, do službe bomo prav gotovo uporabljali splet preko pametnega telefona, zvečer pa nas bo v spanec zazibala televizija. Mediji nasploh nam omogočajo, da se seznanimo z novostmi in dogodki, ki bi drugače odbrzeli mimo nas, so nekakšna vez med lokalnim posameznikom in globalnimi dogodki. Mediji so torej v službi prenašanja informacij od avtorja oziroma proizvajalca do odjemalca.

Vse od nastanka se množični mediji spreminjajo in razvijajo, vsak medij ob svojem nastanku prevzame primarno funkcijo zaradi tehnoloških možnosti, ki jih prinaša. »Najsi gre za film, televizijo, radio ali internet, pravzaprav vsak komunikacijski medij, ki sloni na tehnologiji, bo v nekem trenutku obsojen na to, da bo povzročil revolucijo«, je zapisal Jones (1997, 7). Seveda bi zgolj po tej logiki pomenilo, da so stari množični mediji obsojeni na propad oziroma na pozabo s strani uporabnikov, vendar se je izkazalo, da ima vsak izmed njih neko posebno in unikatno lastnost, ki je tehnični razvoj ne uspe zajeti v celoti. Hkrati so množični mediji tesno povezani s konceptom množične družbe, ki predstavlja posameznike, ki so sicer povezani preko informacij in preko množičnih medijev, vendar so lahko nepovezani v prostoru oziroma skupnosti. Publika oziroma uporabniki množičnih medijev torej spremljajo ponujeno medijsko realnost, ki jo »pišejo« mediji. Množični mediji imajo tako močan vpliv na življenje ljudi in predvsem na javno mnenje. Vključeni so v vse segmente družbe. Lahko bi rekli, da imajo prednostni dostop do informacij, ki jih načeloma lahko poljubno posredujejo svojim odjemalcem, torej niso zgolj posredniki, ampak delno tudi sokreatorji informacij. Dobovšek (2005, 265) pravi, da so bili tradicionalni množični mediji mogočni ravno zaradi svoje možnosti, da določajo, kaj bo javnost izvedela in česa ne.

#### 3.1 Tisk in internet

Briggs in Burke (2005, 15–21) sta zapisala, da je bil eden izmed najpomembnejših dogodkov pri razvoju množične komunikacije izum tiskarskega stroja. Tiskarsko stiskalnico je leta 1459



izzumil Johannes Gutenberg v Maitzu in tako človeštvu podaril sredstvo za množično reprodukcijo pisnega materiala.

Tisk je predstavljal prvi množični medij v človeški zgodovini, saj je prvi omogočal množično distribuiranje informacij, ki so bile do tedaj v rokah peščice ljudi. Kljub temu da je bil transportno precej omejen medij, je pomenil revolucijo tedanjega dostopa do informacij. S tem ko je izobraževanje postajalo pravica vseh posameznikov in ne samo premožnih in duhovščine, se je uporaba knjig zelo povečala in tako se je tisk na začetku devetnajstega stoletja razširil (Lowery in DeFleur 1983, 11–12). Samuel Hartlib je že leta 1641 napovedal, da bo »umetnost tiskanja tako razširila znanje, da navadnim ljudem, ki se bodo zavedali svojih pravic in svoboščin, ne bo več moč vladati z nasiljem« (v Briggs in Burke 2005, 17). Kljub ekspanziji možnosti, ki jih je ponudil tisk kot tehnologija, je bil še vedno omejen na fizično distribucijo, jezik in druge ovire fizičnega sveta.

Tisk je bil torej prvi množični medij, ki je omogočal prenos večjih količin tiskanih podatkov do širše množice občinstva. Ena izmed glavnih prednosti tiska je bila, in še vedno je, neomejen čas uporabe. Tiskane informacije lahko beremo kadarkoli in brez posebnih tehničnih zahtev tudi kjerkoli, če le imamo tiskovino s sabo. Čeprav so drugi mediji, ki so se razvili pozneje, omogočali druge naprednejše rešitve prenosa informacij, je bil tisk vse do nedavnega (in še to z omejitvami) edini medij, ki je lahko ponujal razkošnost časovno neomejene uporabe. Čeprav je pozneje izgubil primat v medijskem prostoru v primerjavi z radiem in televizijo, noben izmed navedenih medijev ni uspel ponuditi istih lastnosti pri konzumaciji informacij. Ravno zaradi slednjega tisku, čeprav si je moral medijski prostor deliti z mlajšimi in tehnološko bolj naprednimi mediji, v preteklosti nikoli ni grozilo izumrtje.

So se pa dandanes tiskani mediji prilagodil novi medijski sili, ki si je neusmiljeno podjarmila vse druge medije, internetu. Tiskani medij je bil večinoma prisoten v šoli, kjer so se ljudje nekoč preko knjig prvič srečali z množičnimi mediji. Danes so tudi na tem področju mladi in predvsem otroci izpostavljeni internetu že mnogo pred tem, preden se začnejo prva izobraževanja o množičnem komuniciranju in ločevanju med objektivnimi novicami in reklamnimi sporočili. Prvi dnevni spletni časopisi so se pojavili v 90-ih letih prejšnjega stoletja, danes pa skoraj ni več dnevnih časopisov, ki bi si lahko privoščili, da bi obstajali brez spletnih izpeljank. Razlika med obema verzijama je predvsem v izkoriščanju prednosti posamezne oblike, saj spletna, v nasprotju s tiskano, ponuja informacije v drugačni obliki;

novice so krajše in bolj ažurne, medtem ko tiskana verzija ponuja daljše zgodbe. Čeprav obstajajo strahovi, da bo internet, kot najnovejši množični medij izpodrinil vse druge, je zgodovina pokazala, da se vedno srečujemo zgolj s prilagoditvami. To je slikovito opisal Katz, ki pravi, da »internet ne bo nikoli nadomestil posebnih užitkov, ki jih omogočata nakup in branje tiskovin v lokalih ob kavi ali na pivu, na podzemni železnici ali avtobusu na poti v službo ali med malico, in ga ne bo nikoli mogoče zviti v rolo in pospraviti v žep, občutiti papirja ali tipografije in si umazati rok s črnilom od tiskanja« (Katz v McNair 1998, 139). Verjetno je ravno v udobni in nostalgичni uporabi treba iskati razloge, da internet nikoli ne bom mogel povsem izkoreniniti tiskanih medijev. Kljub vsemu je najverjetnejši scenarij razvoja vse bolj povezana pot tiskanih medijev in njihovih spletnih različic.

### **3.2 Radio in internet**

Na začetku dvajsetega stoletja se je s pojavom radia množični medij prvič osvobodil svojih fizičnih okov in spremenil dotakratno materialno povezanost informacij z njihovimi odjemalci. Radio je pomenil prvi transportno neomejen množični medij in ga uvrščamo med tradicionalne množične medije. Namenjen je bil širokemu krogu ljudi, informacije pa je prenašal hitreje od ostalih medijev. Za radio je značilno, da gre za enkraten medij: če smo vsebino preslišali, nismo imeli več možnosti ponovnega predvajanja. Je medij, ki je lahko prisoten na vsakem koraku, tako doma, kot na poti, v službi, ob prostočasnih aktivnostih ... »Poslušalci se običajno navežejo na nekaj postaj, ki so jim zvesti in jim zaupajo« (Završnik 2003, 36) oziroma se poistovetijo z njihovim načinom komuniciranja.

Radio je v sredini 19. stoletja predstavljal revolucionarno odkritje na področju tehnologije in je predstavljal naslednji korak v razvoju po izumu telegrafa. Zadostil je potrebam pošiljanja sporočil oziroma informacij brez fizičnih, v tem primeru kabelskih, povezav. Radio je povzročil spremembe tudi v odnosu med medijem in prejemniki informacij. Čeprav so tudi poslušalci radia zgolj neaktivni sprejemniki sporočil, je radio omogočil sprejemanje informacij z večjo fleksibilnostjo in tako od poslušalcev ni zahteval osredotočenosti na uporabo medija. Podobno kot pri tisku bi tudi pri radiu našli nekaj lastnosti, ki bi jih lahko opredelili za edinstvene in zaradi česar ga razvoj novih medijev ni in ga niti ne bo povsem izpodrinil z medijskega trga.

Z razvojem tehnologije je radio pridobil nekaj aktivnosti, ki prvotno niso bile del radijske tehnologije, vendar so se začele uporabljati kot del celotnega medija. Med slednje spada uporaba telefona in pozneje interneta za razna glasovanja in sodelovanja poslušalcev pri pogovorih ipd. Predvsem internet pa je radiu omogočil dodatno platformo za distribucijo svojih vsebin in hkrati nov, cenejši kanal delovanja. V prihodnosti lahko pričakujemo še večje prepletanje radia in sodobnih tehnoloških rešitev, ki jih prinaša internet, in bo kot tak izboljševal kakovost radijske storitve, saj bo osnovnemu mediju dodal več tako imenovanih podpornih rešitev, s katerim bo radio pridobil vse večjo fleksibilnost. Radio bo iz pasivnega medija na strani poslušalcev postajal medij, ki bo omogočal aktivno sodelovanje svojim odjemalcem sporočil.

### **3.3 Televizija in internet**

Televizija se je kot množični medij razvila bolj posredno s kombinacijo dveh novih tehnoloških rešitev, ki sta pretresali medijsko družbo, radijskega informativnega programa in zabavne filmske industrije. Začetki televizije torej segajo v čas razvoja radia, gibljivih slik, fotografije in druge tehnologije, povezane s filmsko umetnostjo v začetku 20. stoletja. Sredi 20. let 20. stoletja pa se je začelo eksperimentalno predvajanje v Združenih državah Amerike, takratni Sovjetski zvezi, Nemčiji in na Madžarskem (Laban 2007, 21). Televizija je občinstvu ponudila nov pogled v svet, ki je svetovljanski, nenavaden, intimen, veličasten, informativen, ganljiv in grozljiv, ki je tej kulturni tehnologiji podelil posebno identiteto in moč (Laban 2007, 21).

V začetku se je televizija kot medij seveda opirala na starejši radijski medij, nekateri raziskovalci začetke informacijske televizije opisujejo kot radijske programe s sliko. To je razumljivo, saj je večina ljudi, ki je začela delati na novonastalem mediju, prišla ravno z radia. Televizija je že od začetka edinstven medij, saj je združila informacije in vsebine tiskanih medijev, zvok, ki ga je uvedel radio, in sliko, ki ni več statična, ampak dinamična in povezuje vse navedene elemente. S televizijo medij ni več zgolj prenašalec sporočila, ampak postaja vse pomembnejši del sporočila, ki ga posreduje. V primerjavi z radijem je televizija zahtevala drugačen pristop k podajanju sporočil, gibljive slike so omogočile krajšanje radijskega besedila. Televizijske dnevnoinformativne oddaje tako »dovoljujejo in zahtevajo močno vizualizacijo, kar vodi v zmanjševanje števila besed, ki bi lahko primerno govorno

pospremile dogajanje na sliki, sporočilo pa mora biti kratko, jedrnato in takoj razumljivo« (Laban 2007, 22).

O vplivu televizije na mladostnike se je ob pojavu tega medija, pa tudi kasneje, veliko govorilo. Iskalo se je ukrepe, s katerimi bi spodbujali pozitivno rabo televizije med mladimi (npr. v izobraževalne namene), in načine, kako otroke zaščititi pred vsebinami na televiziji. Veljalo je namreč, da mladi, še posebej otroci, posnemajo tvegana dejanja, ki jih vidijo v oddajah, in da za televizijo porabijo preveč časa. (Briggs in Burke 2005, 240). Zanimivo je, da se s podobnimi vprašanji in istimi argumenti, le da ne gre za televizijo, ampak za internet, kritiki ukvarjajo tudi danes.

S prihodom interneta in digitalne tehnologije je kljub skeptičnim začetkom televizija doživela ponovni razcvet. Z internetom je televizija postala aktiven multimedijski kanal, ki nam omogoča, da preko interneta glasujemo in sodelujemo v televizijskih programih in soustvarjamo in izbiramo televizijsko vsebino. Internet pa je presegal še eno velikansko oviro klasične televizije, časovno omejenost. Celotna vsebina nam je sedaj na voljo z zamikom ali na zahtevo. Razvoj vse bolj teži k popolni interaktivnosti, pri kateri uporabnik ne bo omejen s časom ali programsko shemo, saj bo edini kriterij za uporabnika vsebina, ki si jo bo želel ogledati. Omeniti pa velja, da ima tudi televizija, kot vsi ostali tradicionalni množični mediji, svojo nostalgичno lastnost oziroma si je zaradi narave posredovanja informacij izborila poseben status v družbi. Televizija ne pomeni zgolj kanala za informiranje, postala je mnogo več, saj jo spremljamo vsak dan in je postala pomemben del družbenih navad posameznika. To do neke mere potrjuje tudi Newman (v Castells 1996: 331) z raziskavami, ki so pokazale, da le majhen del ljudi izbere televizijski program vnaprej oziroma začnejo gledati televizijo s konkretnim pričakovanjem sporočil. Večina se jih odloči za televizijo kot medij, nato pa iščejo program, ki jih najbolj pritegne oziroma se jim zdi najmanj dolgočasen. Večje spremembe je mogoče pričakovati od mlajših generacij, ki rastejo z digitalno tehnologijo in virtualnim svetom od rojstva in so manj navezani na nostalgичne lastnosti klasičnih množičnih medijev.

### 3.4 Internet kot medij

Internet sam po sebi ni medij, kot so drugi tradicionalni množični mediji, ni časopis, radio ali televizija, ampak hkrati nudi funkcionalnosti in vsebino vsakega izmed njih. Internet nima lastnika in tako nima neposrednega interesa, da bi vplival na vsebinsko politiko, pa vendar je kanal interesov, ki ustvarja javno mnenje. Internet je protisloven in zaenkrat tehnološko najbolj dovršen medij in hkrati družbeni prostor. »Razumeti internet kot en homogen medij bi bilo napačno, saj gostuje vrsto različnih aren, ki so strukturirane na različne načine, uporabljene za različne namene in podprte z različnimi dodatnimi tehnologijami« (Förnas in drugi v Oblak in Petrič 2005, 64).

Odjemalci informacij na internetu lahko delujejo oziroma se vedejo povsem klasično ter zgolj prebirajo določene informacije na spletnih straneh. Lahko se aktivno vključijo v debato o novici ali celo ustvarjajo oziroma soustvarjajo novice. Internet v primerjavi z drugimi mediji omogoča najhitrejšo posredovanje informacij in prilagodljivost vsebine. Poleg vsebine se tudi vloge na internetu neprestano spreminjajo, saj je bralec v naslednjem trenutku lahko avtor ali urednik in obratno. Tudi v tem pogledu, torej v prilagodljivosti, se tradicionalni množični mediji ne morejo primerjati z internetom. Lahko bi rekli, da internet v teoriji omogoča popolno demokratizacijo komunikacije. Napaka bi bila, če bi komunikacijo na internetu obravnavali s kriteriji klasičnih medijev, ki so zgolj preneseni na splet. Internetno komunikacijo moramo obravnavati kot celoto, saj je sestavljena iz različnih prostorov komunikacije. Nekateri izmed njih predstavljajo institucionalizirane prostore komunikacije v spletni obliki, na drugi strani pa se pojavljajo povsem nove oblike, ki do sedaj niso bile poznane, kot so na primer razne klepetalnice, forumi, blogi, osebne spletne strani idr. Internet torej ni le medij posredovanja novic, ampak prostor za različne komunikacijske aktivnosti in izmenjave informacij, kar pomeni, da deluje tudi kot družbeni prostor.

Glede na multifunkcionalnost, ki jo omogoča internet, je na mestu tudi vprašanje, kako točno opredeliti internet kot medij. Množični mediji so primarno mediji, ki se uporabljajo za komunikacijo od ene točke, avtorja ali ustvarjalca sporočila, do večjega števila prejemnikov. Kawamoto (2003) definira množične medije kot proces, v katerega je vključen en pošiljatelj in več prejemnikov, ki sprejemajo sporočilo skozi določen kanal. Zato se Potter (2013, 6) sprašuje, ali morda internet, kjer razne spletne strani (Facebook, Twitter) vzpodbujajo svoje

uporabnike, naj proizvajajo vsebino, in hkrati deluje kot ustvarjalec in prejemnik sporočila, lahko spada med množične medije. Salman in drugi (2011, 4) vseeno mislijo, da je internet lahko uporabljen tako kot komunikacijski kanal oziroma orodje za komuniciranje med enim avtorjem in množico prejemnikov kot tudi za komuniciranje med posameznikoma ali pošiljanje množičnih sporočil enemu prejemniku. Tako ustreza tudi definiciji tradicionalnega množičnega medija, le da hkrati ponuja tudi druge oblike komunikacije. Prav tako se Ohiagu (2011) strinja, da internet je množični medij in trdi, da je internet edinstven kanal za masovno komuniciranje, ki je izzval, če ne že spremenil, vse temeljne in tradicionalne koncepte masovnih medijev. Briggs in Burke (2005, 267) pa pravita, da so »nove tehnologije omogočile večjo individualizirano izbiro vsega, kar naj bi gledali in poslušali – in tudi kdaj naj bi gledali in poslušali.«

### 3.4.1 Zmožljivosti interneta in spleta

Internet je zadnja stopnja v razvoju množičnih medijev, ki se pravzaprav še ni nehal razvijati. Spremljajoč tehnološki razvoj mu omogoča vedno nove možnosti uporabe in nove načine komuniciranja. Ključne zmožljivosti in prednosti interneta pred tradicionalnimi mediji so mnoge, avtorji (Kawamoto 2003, 4, Oblak in Petrič 2005, 82) najpogosteje izpostavljajo naslednje:

- **interaktivnost**, ki omogoča interakcijo med uporabniki, stroji in besedilom v realnem času,
- **hipertekstualnost**, ki omogoča povezovanje in nizanje digitalnih informacij skozi nelinearno hierarhično strukturo. Nelinearnost pomeni fleksibilen sistem razvrščanja informacij, ki ne sledi tradicionalni, kronološki logiki branja zgodb,
- **multimedialnost**, ki omogoča uporabo enega ali več kanalov znotraj enega medija.

Med drugimi zmožljivostmi in prednostmi interneta najdemo še izjemen doseg medija, časovno neomejenost, možnost personalizacije ali anonimnosti, glede na želje uporabnikov, tako pri kreiranju kot pri izbiranju vsebine. Omenili smo že, da je bil vsak izmed tradicionalnih množičnih medijev revolucionaren ob svojem nastanku, vendar je težko kateregakoli primerjati z internetom, ki jih je hkrati nadgradil, nadomestil in združil. »Integracija teksta, vizualnih podob in zvoka v enem sistemu, ki je odprt in dostopen ter

deluje na nešteto koncij v realnem času prek globalne mreže, je korenito spremenila naravo komunikacij«, pravi Castells (1996, 328).

Ohiagu (2011, 7) imenuje internet tudi kot medij vseh masovnih medijev. Tako imeniten naziv si po njegovem mnenju zasluži zaradi svojega vpliva na vse druge masovne medije in ker spreminja koncept tradicionalnih masovnih medijev. Internet torej omogoča oziroma ima posebne zmožnosti, med katere šteje:

- **Zmožnost povečevanja vpliva vsem drugim množičnim medijem.** Postal je nepogrešljiv del tradicionalnih medijev, ki si ne morejo privoščiti, da na račun interneta ne bi povečevali svojega dosega in vpliva.
- **Prilagodljivost uporabe.** S tem se avtor opira predvsem na dejstvo, da internet lahko prevzame vlogo kateregakoli tradicionalnega medija. Ravno ta prilagodljivost mu daje moč in hkrati nadvlado nad drugimi mediji, ki te funkcije nikoli niso zmogli.
- **Zmožnost združevanja funkcionalnosti drugih medijev.** Zaradi svoje fleksibilne narave in tehnološke zmogljivosti internet omogoča združevanje posamičnih ali vseh zmogljivosti posameznih tradicionalnih medijev.
- **Zmožnost povzdigniti uporabnike (prejemnike informacij) v aktivne uporabnike.** Pred nastankom interneta so bile možnosti vključevanja uporabnikov v aktivno sodelovanje zelo omejene ali praktično nemogoče. Tako uporabnikom ni treba menjati medija, ampak morajo zgolj najti ustrezno vsebino, pri kateri lahko sodelujejo od ustvarjanja do prilagoditev v prihodnosti.
- **Medij dvosmerne komunikacije.** Internet je edini medij, ki briše mejo med proizvajalcem in porabnikom informacij. Uporabniki hkrati odgovarjajo na sporočila in tako ustvarjajo novo vsebino.
- **Internet na glavo postavlja tradicionalni koncept masovnih medijev.** Za današnjo masovno komunikacijo ni več potrebna velika in kompleksna organiziranost ustvarjalca informacij ali drag sistem. Zaradi možnosti, da je vsak posameznik potencialni ustvarjalec masovnega komuniciranja, je internet na novo definiriral koncept množičnega komuniciranja.
- **Internet ima globalno oziroma svetovno publiko.** Potencial interneta nima fizičnih meja in je omejen zgolj s tehnološko dostopnostjo uporabnikov, ki se s časom povečuje.

In če je internet kot kanal ponudil veliko novih možnosti, je pomembno vlogo odigral tudi splet kot vsebinski del interneta. Anderson (2007) je opredelil šest ključnih značilnosti Spleta 2.0, ki so splet ločili od tradicionalnih množičnih medijev:

- Uporabniško ustvarjena vsebina, ki se nanaša na vsebine v obliki besedil, slik in videov, ki so nastale s strani uporabnika, ne v okviru poklicnih krogov, in so brez trženjskih sporočil, so javno objavljene in dostopne na spletnih straneh in družbenih omrežjih.
- Izkoriščanje znanja množic, ki se nanaša na dejstvo, da podjetja na različne načine poskušajo priti do čim cenejših zamisli, ki so nastale v glavah uporabnikov na spletu.
- Podatki v ogromnih količinah, ki nastajajo zaradi novih tehnologij, ki ustvarjajo čedalje več informacij. Ustvarjene informacije in podatke določena podjetja zbirajo v svojih bazah, jih organizirajo in tako služijo uporabniku kot ponovno uporabne.
- Arhitektura sodelovanja, kar pomeni, da se določena storitev ali aplikacija izboljšuje z večanjem števila uporabnikov.
- Učinek omrežja, ki je ekonomski izraz, ki opisuje večanje koristi obstoječega uporabnika določene storitve, s tem ko se večja število novih uporabnikov te storitve zaradi možnosti interakcije. Več kot je uporabnikov, večji je učinek omrežja. Gre torej za nenehno nadgrajevanje storitev in aplikacij, ki delujejo na Spletu 2.0 kot posledica soustvarjanja in sodelovanja.
- Odprtost, ki opisuje lastnost Spleta 2.0, ki deluje na podlagi odprtokodne programske opreme, brezplačnega dostopa, prosto dostopne vsebine ter pristopa odprte inovacije.

### 3.4.2 Značilnosti spletnih medijev

Že zaradi navedb v prejšnjem poglavju, kjer sem izpostavila nekaj prednosti interneta in spleta pred tradicionalnimi množičnimi mediji, lahko sklepamo, da so mediji, ki uporabljajo navedeni tehnologiji, v določeni prednosti pred starimi mediji. Prav tako je splet korenito spremenil način družbenega komuniciranja. De Choudhury, Sundaram, John in Seligmann so opredelili pet osnovnih karakteristik teh sprememb (2010, 62):

- **Doseg:** Izmenjava informacij oziroma sporočil deluje brez fizičnih geografskih omejitev in omogoča doseg globalne javnosti.



- **Dostopnost:** Uporaba spletnih medijev je v večini brezplačna in tako spremeni posameznika v uporabnika z različnimi možnostmi uporabe
- **Uporabnost:** Ne zahteva specifičnih ali visokostrokovnih znanj za uporabo.
- **Nedavnost:** Omogoča instantno komunikacijo, v kateri lahko sodeluje več uporabnikov.
- **Stalnost:** V nasprotju z vsebinami tradicionalnih medijev, ki so ustvarjene in jih je izjemno težko popravljati, prilagajati in posodabljati, je komunikacija na spletu izjemno fleksibilna. Prilagoditve komunikacije so instantne.

Definitivno je za razumevanje spletnih medijev potrebno tudi razumevanje računalniško ustvarjene komunikacije, ki ima določene ključne značilnosti, ki sem jih že omenila: večdimenzionalnost, hipertekstualnost, interaktivnost in arhiv. Pojem večdimenzionalnosti se navezuje na uporabo več medijskih formatov v enem izdelku oziroma sporočilu. Hipertekstualnost se nanaša na nelinearno logiko povezovanja elementov na spletu, interaktivnost sloni na logiki oziroma možnosti sprejemanja in pošiljanja informacij enakovredno, medtem ko je arhiv možnost, da do določenih informacij dostopimo ponovno preko podatkovnih baz, imenovanih spletni arhivi (Dahlgren v Oblak 2005, 93).

Prav tako spletni mediji zaradi svoje narave in tehnologije ponujajo neprimerljivo večjo količino informacij, kot jo lahko ponudijo tradicionalni mediji. Seveda se na drugi strani poraja vprašanje, kako ločimo verodostojne informacije od subjektivnih ali reklamnih. Vseeno ostaja dejstvo, da spletni mediji uporabniku nudijo širši nabor informacij, ki so na voljo z veliko manj truda, vloženega v iskanje, kot ga je uporabnik navajen pri tradicionalnih medijih. Čeprav tradicionalni masovni mediji ne bodo izginili zaradi spleta, pa je mogoče, da občinstvo, ki ni zadovoljeno s tradicionalnimi mediji, išče alternativne načine informiranja, ki jim jih ponuja splet (Tsfati 2010, 27). Kakorkoli že se odločijo uporabniki na prostem trgu informacij, je dejstvo, da je internet del vseh medijev, neizbežno. Tradicionalni mediji se bodo morali naučiti živeti z internetom in se novim tehnologijam čim bolj prilagoditi in jih vključiti v svoje osnovno delovanje.

### 3.5 Spletna družbena omrežja kot medij

Spletna družbena omrežja so internetni fenomen, katerih popularnost še vedno nepretrgoma raste. Spletna družbena omrežja niso samo virtualni prostor za druženje, ampak so postala

podaljsek ali celo nadomestek posameznikova družbenega in družabnega življenja. Predvsem nepogrešljiva so pri mlajših generacijah, ki so na spletnih družbenih omrežjih še posebej aktivne in zaradi česar so postala pomemben komunikacijski kanal, ki ga uporabljajo tako posamezniki za svoje vsakodnevno komuniciranje, drugi mediji za doseganje ciljne publike in prav tako celotna oglaševalska industrija. Vendar pa nekaterih avtorjev priljubljenost spletnih družbenih omrežij vseeno ni presenetila. Kaplan in Haenlein (2012, 101) pravita, da je dejstvo, da so spletna družbena omrežja postala tako nepogrešljiv del naših vsakdanjih življenj seveda impresivno, a nikakor ne presenetljivo. Trdita, da ob pogledu v ozadje razvoja spletnih družbenih omrežij ne najdemo nič drugega kot vračanje interneta k svojim koreninam. V zgodnjem času se je internet začel kot zbirališče za skupine, kjer so posamezniki lahko brali ali objavljali sporočila v različnih kategorijah. Dowerah Baruah (2009) v svojem članku povzema Kaplana in Haenleina, ki sta ustvarila shemo za različne tipe družbenih medijev v svojem članku. Družbene medije na spletu delita v šest različnih kategorij z najbolj poznanimi primeri:

- skupne projekte, kot je na primer Wikipedia,
- bloge in mikrobloge, kot je na primer Twitter,
- vsebinske skupnosti, med katere uvrščata Youtube,
- spletna družbena omrežja z najbolj znanim Facebookom,
- virtualne svetove iger, kot je na primer World of Warcraft in
- virtualne družbene svetove, kot je na primer Second Life.

Tehnologije, ki podpirajo vse družbene medije, omogočajo pisanje vsebin in blogov, deljenje slik, objavljanje na spletnih mestih, tako imenovanih zidovih, elektronsko pošto, takojšnje komuniciranje, deljenje glasbe, skupinsko zbiranje sredstev, omogočanje govora preko IP-ja in mnoge druge. Večina izmed naštetih je oziroma je lahko vgrajenih v platforme spletnih družbenih omrežij.

Suhadolčeva družbena omrežja definira (2007, 56) kot spletna orodja, kjer si posameznik ustvari profil, ki predstavlja njegovo spletno identiteto. V okviru orodja se lahko povezuje z drugimi posamezniki, ohranja stike z njimi in si izmenjuje informacije. Gre torej za platformo, na kateri se ustvarjajo interakcije in odnosi med uporabniki. Ob dvosmerni komunikaciji družbena omrežja pogosto omogočajo tudi komentiranje, objavljanje slik in

videovsebin, ocenjevanje objav drugih, izmenjavo mnenj, diskusijo v obliki spletnih forumov, preko vsega tega pa gradijo in širijo svojo mrežo stikov. S tako platformo je vsak posameznik dobil možnost, da se ga sliši. Po besedah Suhadolčeve (2007, 24): “Danes lahko vsak posameznik, ki ima blog, postane medij”.

Čeprav se avtorji ne morejo povsem zediniti, katero je bilo prvo spletno družbeno omrežje, Boyd in Ellison (2007) kot prvo navajata SixDegrees, ki je nastalo leta 1997. Uporabniki tega omrežja so si lahko oblikovali svoj profil, ustvarili seznam prijateljev, jim pošiljali sporočila in pregledovali kontakte drugih oseb, ki so uporabljali isto omrežje. Omenjene funkcije sta Boyd in Ellison (2007, 2) zbrala in povzela za svojo definicijo družbenega omrežja:

- uporabniki lahko ustvarjajo javne ali delno javne profile znotraj vzpostavljenega sistema,
- uporabniki lahko kreirajo svoj seznam drugih uporabnikov, s katerimi delijo povezave,
- uporabniki lahko pregledujejo sezname povezav svojega omrežja in omrežja drugih uporabnikov znotraj sistema.

Med prva večja in opaznejša družbena omrežja štejemo Friendster.com, ki je nastalo leta 2002 in je omogočalo povezovanje na podlagi interesov. Nadgradnja koncepta je prišla leta 2004, ko je MySpace omogočil iskanje in povezovanje s prijatelji, objave fotografij, videoposnetkov, glasbe, pisanje blogov in uporabo elektronske pošte. Danes najbolj znano in najbolj priljubljeno spletno družbeno omrežje Facebook je bilo ustanovljeno leta 2004 za potrebe študentov na Harvardu, vendar je neverjetno hitro preraslo svoje okvirje in postalo svetovni fenomen. V letu 2016 je število uporabnikov Facebooka skoraj doseglo 1,6 milijarde aktivnih uporabnikov (Statista 2016). Zaradi priljubljenosti sem Facebook tudi izbrala za podrobnejše proučevanje tako v teoretičnem kot empiričnem delu naloge.

Spletna družbena omrežja hkrati omogočajo spoznavanje neznancev, ohranjanje obstoječih stikov in drugih vezi iz naravnega oziroma fizičnega okolja. V večini primerov posamezniki znotraj družbenih omrežij ne iščejo novih ljudi, ampak se osredotočajo na komunikacijo z ljudmi, ki so del njihove socialne mreže. Ti odnosi segajo od močnih družinskih vezi pa do šibkih povezav med znanci (Haythornthwaite v Boyd in Ellison 2007, 2). Predvidevam, da

so seveda interesi in obnašanje na družbenih omrežjih različni glede na demografske skupine, kjer predvsem mladi verjetno drugače živijo in doživljajo omenjeni svet omrežij.

Med tri glavne gradnike omrežij Mislove in drugi (2007, 30) štejejo uporabnike, povezave in skupine. Uporabnik je vsak, ki se na spletnem družbenem omrežju registrira in ustvari profil. S profilom deli svoje osebne podatke, med katere navadno štejemo ime in priimek, datum in letnico rojstva, elektronski naslov in razne druge podatke, objava vseh pa je navadno dana na izbiro uporabniku. Povezave se ustvarjajo znotraj vsakega posameznega profila po logiki poznanstev iz fizičnega sveta ali skupnih interesov virtualnega sveta. Uporabniki ne predstavljajo homogene skupine. Uporabniki se tako razlikujejo po demografskih podatkih, interesu, načinu uporabe in drugih kriterijih. Kumar, Novak in Tomkins so definirali tri skupine uporabnikov glede na način uporabe spletnih družbenih omrežij: "singletons", "giant component" in "middle region" (2006, 611–612). Prvo skupino predstavljajo posamezniki, ki so se sicer na družbenem omrežju registrirali, vendar se niso nikoli povezovali z drugimi uporabniki. Navadno so to osamljeni profili, ki se niti ne uporabljajo, vendar so ostali del družbenega omrežja. Drugo skupino predstavljajo aktivni člani, ki se povezujejo z drugimi posamezniki z istimi interesi in tvorijo nove spletne skupnosti znotraj omrežja. Ta skupina velja za največjo in najštevilčnejšo skupino. Tretjo skupino pa sestavljajo posamezniki, ki komunicirajo med sabo, vendar niso povezani z večjim delom družbenega omrežja. Za njih torej velja, da so delno aktivni, vendar ne uporabljajo vseh možnosti, ki jih omenjena omrežja nudijo svojim uporabnikom.

Predvsem mladi za potrebe pridobivanja informacij danes v veliki meri uporabljajo spletne medije, predvsem družbena omrežja. To predstavlja drastično spremembo medijskih navad v primerjavi s prejšnjimi generacijami, saj mladi v veliko manjši meri v ta namen uporabljajo klasične medije, kot so televizija, radio in tisk. Cohen (2011) pravi, da je za družbena omrežja značilno:

- Zajemajo širok in raznolik nabor vsebinskih formatov, ki lahko med drugim vključujejo tekst, fotografije, videe, avdiodokumente ter dokumente PDF in Power Point.
- Z deljenjem vsebine, z elektronsko pošto in zaznamki omogočajo interakcijo preko ene ali več platform.

- Uporabniku omogočajo različne ravni vključevanja s komentiranjem, ustvarjanjem ali z ogledom vsebin.
- Omogočajo hitrost in prostranost širjenja informacij.
- Omogočajo 'ena na ena', 'ena na mnogo' in 'mного na mnogo' komunikacijo.
- Komuniciranje na družbenih omrežjih lahko poteka v realnem času ali asinhrono v daljšem časovnem obdobju.
- Družbena omrežja lahko uporabljamo na različnih napravah, torej na namiznih računalnikih, prenosnikih in tablicah, na mobilnih telefonih.
- Širijo vpletenost uporabnikov preko spletnih dogodkov v živo, s prenosom spletnih interakcij v realni svet ali pa z nadgradnjo "klasičnih" dogodkov s spletnim nastopom.

Malce drugače bistvene funkcije spletnih družbenih omrežij opredelita Palfrey in Gasser (2008, 3-5):

- Upravljanje identitete, kar posameznik naredi s kreiranje svojega profila in s predstavitvijo. Profil na spletnih družbenih omrežjih enačita z družbeno identiteto, ki si jo ustvari vsak človek za socialno življenje. Pravita, da človek vidi družbeno interakcijo kot nekakšen nastop, identiteta pa deluje kot maska za vlogo, za katero se mora posameznik pripraviti glede na situacijo in občinstvo. Tudi na spletnih družbenih omrežjih je profil oziroma družbena identiteta narejena za doseganje nekega cilja.
- Iskanje strokovnjakov, ki se dogaja na podlagi dostopov posameznika do določenih osebnih informacij ali drugih posameznikov, ki so del določene interesne skupine. Iskanje strokovnjakov lahko pomeni tudi iskanje določenega znanja, izvaja pa se lahko na dva načina: lahko pride do iskanja po omrežju glede na neke kriterije ali pa v obliki oglasa, ki ga odda iskalec (Iščem mizarja za popravilo vrat v stanovanju, več na ...).
- Prepoznavanje skupnih lastnosti, kar se nanaša na prepoznavanje povezav med profili, ustanovami in skupinami, kar bo uporabniku impliciralo na zaupanje. Uporabniki so pripravljene bolj zaupati drugim, s katerim imajo podobne interese oziroma so delali na področjih ali v ustanovah, o katerih išče informacije.
- Upravljanje povezav, ki pomeni uporabo določenih orodij za ustvarjanje, širjenje in vzdrževanje osebne mreže. Sem spada označevanje ljudi, spremljanje kontaktov drugih posameznikov, predlaganje kontakti, dostopanje do profila preko kontakta ...

- Poznavanje omrežja, kar pomeni, da je uporabnik ažurno informiran o dogajanju znotraj določenega spletnega družbenega omrežja (spremljanje objav, rojstnih dni, aktualnih novic).
- Izmenjava informacij v obliki neposrednih sporočil ali objave fotografij, videoposnetkov ali povezav. Izmenjava zajema vse možnosti komunikacije, posredne ali neposredne.

Hampton, Sessions Goulet, Rainie in Purcell (2011) so na podlagi raziskave Pew Research Centra na dnevni ravni na Facebooku zabeležili naslednje dogodke :

- 15 % uporabnikov posodobi svoj status.
- 22 % uporabnikov komentira status ali objavo nekoga drugega.
- 20 % uporabnikov komentira fotografijo nekoga drugega.
- 26 % uporabnikov uporabi "Like" za vsebino nekoga drugega.
- 10 % uporabnikov pošlje zasebno sporočilo.

Spletna družbena omrežja so postala del našega življenja, pogosto v nekaterih življenjskih obdobjih celo najpomembnejši medij komuniciranja. Katere so torej tiste funkcije komuniciranja, ki so jo danes prevzela spletna družbena omrežja, in kako pomembne so informacije omenjenih omrežij v določenem obdobju človeškega življenja. V nalogi me bo najbolj zanimal odnos mladih do spletnih družbenih omrežij, saj so prav oni najpogostejši največji uporabniki internetne tehnologije in povezanih informacij, hkrati pa so generacija, ki je odrasla v internetni dobi in se zato obnaša nekoliko drugače od starejših, rojenih v analogni dobi.

### **3.5.1 Facebook**

Mark Zuckerberg, idejni vodja in lastnik največjega spletnega družbenega omrežja Facebook, je za cilj omrežja leta 2010 (v van Dijck 2013) izpostavil vzpostavitev odprtega in povezanega sveta in družbe. Obe vrednoti zelo močno cenijo in izpostavljajo tudi v drugih intervjujih vodilnih ljudi Facebooka, kot aktivnost, ki prikazuje njihovo željo na spletnem omrežju, pa izpostavljajo deljenje (*ang. sharing*) vsebine, ki pa lahko pomeni deljenje med uporabniki, a hkrati tudi deljenje te vsebine oziroma osebnih podatkov s tretjimi osebami.

Facebook ima največje število uporabnikov v mlajši starostni skupini – med posamezniki starimi od 18 do 24 let (Facebook.com 2016). Ravno zaradi tega podatka je omrežje izredno zanimivo za oglaševalce in podjetja, ki ciljajo omenjeno skupino. Dnevno se na Facebook prijavi približno 50 odstotkov aktivnih uporabnikov. Aktivni uporabniki so v povprečju člani približno šestdesetih strani, skupin in dogodkov ter vsak mesec ustvarijo sedemdeset različnih vrst vsebin. Pri komuniciranju na Facebooku je izpostavljena pomembnost takojšnje reakcije ter stalno spremljanje komentarjev. Facebook nam nudi možnost, da si sami nastavimo orodja, storitve, ljudi in aktivnosti, ki so za nas pomembne (Solis in Breakenridge 2009, 169). Prav tako je pomembno, da je relativno lahko priti do drugih uporabnikov in z njimi začeti komunicirati. Organizacije lahko komunicirajo s svojim člani oziroma z vsemi, ki so izkazali interes za spremljanje njihovih informacij preko orodij, ki so na voljo, aplikacijami znotraj omrežja in objavljanjem novosti in vsebin na svoji strani. Kot sem že omenila, je Facebook izrazito dvosmerni kanal, kjer uporabniki objavljajo vsebine, komentirajo vsebine drugih in so tako neprestano vpeti v dogajanja oziroma v proces komunikacije.

Facebook je svoje storitve kreiral z namenom, da bi uporabnike povezale med sabo oziroma z drugimi uporabniki, s katerimi bi si želeli ohraniti stike. Povezava ne sloni zgolj na najbližjih družinskih vezeh, ampak na vseh, ki so kakorkoli povezani ali bi želeli ostati povezani tudi v prihodnje, kar pomeni, da bi uporabnik želel spremljati, kaj se bo njegovim povezavam zgodilo. Ne glede na povezavo v realnem svetu so povezave na Facebooku označene s skupno besedo »prijatelj«. Zaradi navedenega je celotna arhitektura Facebooka postavljena tako, da uporabnik čim hitreje in čim enostavneje pride do povezanih informacij in ljudi ter z njimi deli vsebino. To sta ključni funkcionalnosti omrežja, zaradi katerega ga ljudje tako množično in pogosto uporabljajo. Obe ključni funkcionalnosti sta med sabo povezani, saj nobeno spletno družbeno omrežje ne more obstajati brez uporabnikov, ki pa jih ne bo, če ne bo vsebine, ki jo je vredno deliti oziroma je zanimiva še drugim uporabnikom. Seveda je Facebook uspešen tudi zaradi nenehnega razvoja, saj ljudem poizkuša nuditi nove storitve, ki izboljšujejo učinkovitost in enostavnost osnovnih dveh funkcionalnosti.

Čeprav ima Facebook začetke v akademskih krogih in mu je to nekoliko pomagalo pri začetni širitvi, pa ga je v zares veliko omrežje izstrelil privlačen videz spletne strani in enostavnost uporabe. S tem povezano je pomembna še platforma odprtega tipa, ki v razvojnem smislu ponuja nešteto možnosti sodelovanja vsem, ki bi to želeli, preko lastnih idej, izboljšav in aplikacij. Slednje izpostavlja tudi Ocvirk (2007), ki pravi da so poleg osnovnih

funkcionalnosti spletnih družbenih omrežij, ki vključujejo postavitev profila, iskanje prijateljev, objavljanje in deljenje vsebine ipd., platformo razvili tako, da se jo da razširjati s programskimi dodatki, ki se imenujejo aplikacije. Tu je Facebook zgolj določil okvir, ki ga morajo poznati in se mu prilagajati razvijalci programske opreme.

Rice, Saje in Lah (2011) opisujejo, da ima Facebook dve vrsti novic. Uporabnik lahko vedno objavi osebne novice na svoji strani in te so namenjene predvsem vsem njegovim povezavam oziroma njegovim »prijateljem«. Ob vsaki objavi informacij se te informacije osvežijo in so takoj na voljo vsem povezanim uporabnikom znotraj mreže povezanih uporabnikov. Avtorji te skoraj neskončne možnosti spremljanja novic definirajo z izrazom hiperpovezanost (Rice in drugi 2011, 91). Avtorji profilov so znotraj Facebooka aktivni proizvajalci vsebine, hkrati pa seveda delujejo tudi kot porabniki vsebine drugih uporabnikov. V najožjem smislu si publiko za svoje vsebine sestavljamo sami preko povezav oziroma prijateljstev, lasten profil pa lahko odpremo tudi širše in si tako povečamo komunikacijski domet. Informacije so izmenjane hitro in brez zahteve po povračilu. Facebook je najboljša izbira za hitro izmenjavo informacij, saj omogoča konvergenco odnosov; s spremenjenimi oblikami ponujanja medijskih vsebin na spletu se spreminjajo tudi ravni recepcije novic prek spleta (Oblak in Petrič 2005, 11). Zanimiva je tudi vsebina informacij, ki se pojavlja na Facebooku, saj tu najdemo veliko širši nabor informacij, kot smo bili tega morda vajeni iz analogne družbe in tradicionalnih množičnih medijev, ki so vsi po vrsti precej vsebinsko osredotočeni. Ravno zaradi šibkih vezi na spletnih socialnih omrežjih so informacije lahko tudi veliko bolj osebne, kot bi bile v družbi med ljudmi, ko začutimo pritisk raznih družbenih norm in pričakovanj.

Presenetljivo bi bilo, če bi Facebook lahko opisali oziroma ga uvrstili zgolj v en model komunikacije. Oblak in Petrič (2005, 59) omenjata štiri komunikacijske modele na spletu in Facebook lahko praktično uvrstimo v vsak omenjeni model in seveda v vse naenkrat. Model eden-z-enim je predstavnik klasične komunikacije, ki je bila opisana kot komunikacija med dvema človekoma, ki sta bila v skupnem fizičnem prostoru. Model je uporabljen tudi pri spletni komunikaciji, vendar je spremenjena oblika komuniciranja, saj udeleženca komunicirata preko določenega medija in ni nujno, da sta v skupnem fizičnem prostoru, večinoma tudi nista. Potrdimo lahko tudi model eden-z-mnogimi, saj je praktično vsaka informacija, ki jo delimo na Facebooku, posredovana najmanj vsem, ki jih imamo v svoji mreži povezav. Prav tako obstaja komunikacija mnogi-z-enim, ki je načeloma namenjena komuniciranju specifičnih spletnih servisov. Facebook pa omogoča tudi komuniciranje



mnogi-z-mnogimi, za kar je najbolj viden primer komuniciranje raznih interesnih skupin znotraj spletne strani, kjer mnogi posamezniki informacije posredujejo drugi skupini posameznikov.

Čeprav so spletna družbena omrežja in predvsem Facebook v porasti, ko govorimo o številu uporabnikov, je utopično pričakovati, da bi lahko kadarkoli zamenjali običajno fizično komunikacijo. Jim je pa v veliki meri uspelo nadomestiti komunikacijo preko elektronske pošte in telefonov, predvsem pri mlajših generacijah, in postati komunikacijski kanal številka ena na omenjenem segmentu uporabnikov (Raynes-Goldi 2010). Tudi to verjetno ni presenetljivo, če to informacijo povežemo z dejstvom, da je ravno Facebook lahko najboljši samopromocijski kanal za običajnega posameznika, ki mu omogoči prepoznavnost in je nasploh predstavitev njegovega zbranega družbenega kapitala (van Dijck 2013, 51).

### **3.5.2 Twitter**

Nove tehnologije povezanosti in predvsem spletne možnosti so botrovale nastanku povsem nove oblike komuniciranja, blogov. Bloge uporabljajo skoraj vsi – od posameznikov do podjetij in celo medijske hiše, ki bloge vključujejo v svoje obstoječe poslovanje. Blogi so odraz interaktivnosti družbenih omrežij, saj omogočajo hitro in takojšnjo dvosmerno komunikacijo in so zato nepogrešljiv del sodobne internetne komunikacije. Eden izmed najhitreje rastočih in hkrati največji mikroblogov je Twitter, ki ima približno 320 milijonov aktivnih uporabnikov (The Statistics Portal 2016). Uporaben je predvsem zaradi svoje odzivnosti in se lahko uporablja tako v osebni kot v poslovni komunikaciji. Tvit ali osnovni gradnik komunikacije Twitterja je sporočilo, ki ni daljše od 140 znakov. Seveda je lahko v sporočilu tudi kakšen drug multimedijski element, zaradi česar je Twitter tudi opredeljen za mikroblog. Je značilen primer širokodostopnega orodja za komuniciranje, ki prevzema primat obveščanja tudi večjim in specializiranim medijskim hišam. »S pojavom stalno dejavnih in vseprisotnih komunikacijskih okolij, kot je na primer Twitter, lahko prepoznavamo obrise ambientalnega novinarstva (Hermida v Milosavljevič 2014, 78), s katerim se razširja število akterjev, ki prevzemajo vloge, še pred nedavnim omejene na novinarje tradicionalnih medijev« (Milosavljevič 2014, 78).

Čeprav je Twitter mikroblog, ima v osnovi vse lastnosti, ki jih premorejo vsebinsko, glede objavljene količine podatkov naenkrat, večji blogi. Blog lahko definiramo kot spletno stran,

ki ima obliko oziroma namen dnevnika, kjer avtor izraža svoje mnenje in poglede na določene zadeve in je dostopen vsem uporabnikom interneta (Efimova in Fiedler 2004). Blog torej ni nič drugega kot posebno oblikovana spletna stran, ki vsebuje razne hiperpovezave na druge spletne strani ali bloge, fotografije, videovsebine in druge povezane informacije. V enem blogu lahko zasledimo več časovno, lahko tudi vsebinsko, ločenih objav, ki so razporejene oziroma objavljene obratno, kot je to pri tiskanih medijih, torej najnovejša izjava zgoraj, starejše spodaj (Wijnia 2004). Še ena bolj pomembna lastnost bloga pa je možnost, da bralci lahko sodelujejo pri vsebini s pisanjem komentarjev in tako pomagajo soustvarjati vsebino bloga oziroma spletne strani. Avtor bloga tako bralcu omogoča visoko stopnjo dvosmerne komunikacije (Wijnia 2004).

Blogi so zaradi svoje lastnosti hitrega prenosa informacij v obe smeri postali pomembno orodje tržnega komuniciranja. Izkazali so se kot izredno uporabni pri komuniciranju podjetij s svojimi strankami, saj omogočajo, da iskalcu informacije podajo hiter odgovor, hkrati pa se informacija deli med druge uporabnike, ki bi morda iskali podobne odgovore. Tako podjetje drugim uporabnikom pokaže, da se trudi za svoje uporabnike ali potencialne stranke. Woods (2005) trdi, da lahko podjetje izboljša svoje odnose s potrošniki, s tem ko postane aktiven udeleženec v digitalni komunikaciji. Njegove trditve so se prav gotovo izkazale za pravilne, saj danes vse več podjetij v svojo strategijo tržnega komuniciranja uvršča bloge. Woodsova (2005) omenja tudi, da nekateri blogerji postanejo tako vplivni, da jih morajo upoštevati tudi večje korporacije in se truditi, da jim ponudijo dodatno vsebino, ki jo posredujejo svojim bralcem in lahko dobro vplivajo na javno podobo blagovne znamke podjetja. S tem se strinja tudi Suhadolc (2007), ki poudarja, da so v nekaterih panogah blogerji pomembnejši od klasičnih medijev in zato zahtevajo posebno pozornost podjetij. Blogi pa imajo tudi ogromen potencial v tržnem komuniciranju, ker so relativno poceni glede na možen doseg. »Tako se tržni monolog nadomesti z dialogom in interaktivnostjo, podjetju oziroma blagovni znamki doda osebni pridih, informacije, objavljene na blogih, pa imajo »virusni potencial«, da se hitro in preprosto razširijo po internetu« (Corcoran in drugi 2006, 154–155).

Omenila sem že, da je celotna internetna komunikacija pomenila nekakšno medijsko revolucijo, kjer so ljudje končno lahko sodelovali pri kreiranju novic. Harper (2010) pravi, da je preskok oziroma revolucija sicer pomenila konec tradicionalnega novinarstva, kot smo ga poznali do tedaj, vendar se je rodilo novo demokratično gibanje, ki sicer poudarja temeljne vrednote novinarstva ter daje možnost komentiranja tudi ljudem, ki prej te moči niso imeli.

Med najbolj pomembnimi socialnimi mediji, ki so najbolj spremenili novinarstvo, je ravno Twitter. Najverjetneje zato, ker lahko Twitter zaobide uredniške politike, ki ljudem prirejajo informacije in jih tako izkrivljajo, a še vedno doseže množice. Bralci oziroma uporabniki informacij na Twitterju imajo kontrolo nad informacijami in povezavami z drugimi ljudmi, s katerim delijo svoje znanje in na tak način tudi vzdržujejo odnose (Skoler 2009).

Twitter pa nima le velikega potenciala v tržnem komuniciranju in dopolnjevanju novinarskih medijev, ampak tudi v izobraževanju, kjer ne moremo spregledati njegove popularnosti med študenti. V razmerju z drugimi orodji, kot so elektronska pošta in blogi, se lahko Twitter pohvali z neverjetno popularnostjo in je za razliko od drugih orodij hiter, učinkovit in odvzame najmanj uporabnikovega časa (Java in drugi 2007). Čeprav Twitter kaže velik potencial, je njegova uporaba v izobraževalne namene še vedno bolj v razvojni in eksperimentalni fazi. Obstajajo sicer redki primeri, ko profesorji poizkušajo Twitter uporabljati za orodje obveščanja v izobraževalne namene. Tako je na primer profesorica iz Havajske univerze v letu 2010 uporabila Twitter za dopolnilno orodje klasičnim predavanjem. To ji je omogočilo večjo prisotnost in uporabo več vrst literature, ki so jo njeni študenti pregledali. Zaradi Twitterja so se precej zabrisale omejitve, vezane na čas in prostor študijske dejavnosti. Predvsem je ugotovila, da lahko s pomočjo Twitterja pred študente pripelje praktične primere iz realnega okolja, ki so sprožile mnogo več diskusij in večji odziv, saj so teme obravnavali, še preden so se pojavile v lokalnih medijih. Tudi proces pošiljanja sporočil se je tako študentom kot profesorici zdel manj vsiljiv od pošiljanja preko elektronske pošte. Kot rezultat dvosmerne komunikacije je še sama začela slediti svojim študentom na Twitterju, zaradi česar je lahko neposredno odgovarjala na vsa pomembna vprašanja študentov, ki so bila vidna tudi drugim. Posledično je opazila mnogo manj ponavljajočih se vprašanj in konec koncev je to pomenilo tudi manj ponavljajočega in duhamornega dela zanjo. Raziskava se je končala z anketo o zadovoljstvu, na podlagi katere ji je univerza dovolila bolj temeljito nadaljnje raziskovanje.

Kakorkoli že pogledamo na Twitter, vidimo, da je zaradi svoje priljubljenosti in uporabniških lastnosti medij, ki ga ne bi smela ignorirati nobena socialna ali interesna skupina, če želi doseči večjo dvosmerno izmenjavo informacij, ki posredno vplivajo tudi na družbene norme in vedenje interesnih skupin, kar pa je ključna lastnost vsakega množičnega medija.

### 3.6 Računalniško posredovano komuniciranje

»Komuniciranje ima osrednjo vlogo v naših življenjih. Brez komuniciranja ne bi bilo odnosov, sodelovanja, intimnosti, (so)čustvovanja, socialnega in javnega življenja itd.« (Ule 2009, 12). To je mogoče aplicirati na vso komunikacijo, kar pomeni, da je tudi posredovana komunikacija enako pomembna. Tudi izraz posredovana komunikacija je pravzaprav star toliko, kot je stara prva pisava, vendar pa je pridobil pomen ob nastanku skoraj vsakega množičnega medija, kar pomeni, da je z nastopom interneta tudi pri posredovanem komuniciranju prišlo do neomejenega področja, ki ga izraz pokriva. Posredovano komuniciranje je komuniciranje s pomočjo komunikacijskih tehnologij, med katerimi so zadnje čase zelo razširjeni elektronski mediji. Zlasti mladi navadno še bolj intenzivno uporabljajo posredno komuniciranje preko mobilnega telefona in računalnika z dostopom do interneta.

Računalniško posredovana komunikacija je poseben segment posredovane komunikacije, ki je podobno kot internet oziroma z njim popolnoma spremenila posredno komunikacijo. Sicer Uletova (2005, 403) opozarja, »da je računalniško posredovano komuniciranje razmeroma skopo in pusto« in je kot takšno neuporabno za uspešno komuniciranje v družbeno kompleksnih debatah ali čustveno napetih pogovorih. Komunikacija ni zgolj verbalna, ampak je tudi neverbalna, ki se je z računalniškimi znaki ne da nadomestiti. Vseeno pa, kot sem že omenila, računalniško posredno komuniciranje uživa veliko podporo pri mladih. Mogoče bi uspešnost takšnega načina komuniciranja lahko našli tudi pri Uletovi (v Oblak-Črnič in Luthar 2009, 139), ki je na podlagi več raziskav opredelila štiri pomembne značilnosti, ki po njenem mnenju računalniško komuniciranje lahko naredijo privlačnejše:

- Zmanjšanje socialne distance: »Uporabniki posredovanega komuniciranja čutijo emocionalno razbremenitev, ker lahko o svojih težavah spregovorijo z nekom, ki ni v njihovi neposredni bližini, oziroma lahko pridejo v stik z nekom, ki jim ni neposredno dostopen«.
- Omogočanje anonimnosti: »Računalniško posredovano komuniciranje v nekaterih svojih oblikah (npr. pri tekstualnem komuniciranju) omogoča anonimnost komuniciranja«. Z anonimnostjo se uporabnik lahko izogne morebitnim stigmam.

- Upravljanje z odnosi: »Računalniško posredovano komuniciranje je bolj prijazno za tiste, ki imajo težave pri vzpostavljanju neposrednih medosebnih odnosov, saj jim omogoča bolj preprosto vstopanje in izstopanje iz odnosov kot pri neposrednih medosebnih odnosih«.
- Večja dostopnost: »Pogosto je lažje dobiti nasvet ali podporo od anonimnega člana kakšne podporne skupine na spletu kot od oseb, ki so sicer fizično blizu nas, vendar nimajo časa«.

Verjetno je zaradi kombinacije vseh naštetih dejavnikov računalniško komuniciranje postalo tako priljubljeno, da ga ljudje uporabljajo dnevno in v nekaterih primerih celo več od klasičnih komunikacijskih kanalov. Do sedaj smo sicer lahko govorili, da družbena omrežja spreminjajo način komuniciranja, vendar spreminjajo tudi družbo samo. Spletna omrežja omogočajo posameznikom ustvarjanje osebnih profilov, ki ni nujno, da so popoln odraz fizične realnosti, se neobremenjeno povezujejo z drugimi uporabniki, s katerimi v realnem življenju mogoče ne bi bili v stiku, in živijo vzporedno virtualno življenje. Zato lahko rečemo, da so danes spletna družbena omrežja postala eno izmed glavnih in najbolj priljubljenih orodij komuniciranja, s katerimi mladi ohranjajo svoje medosebne odnose (Rhoades in drugi 2009).

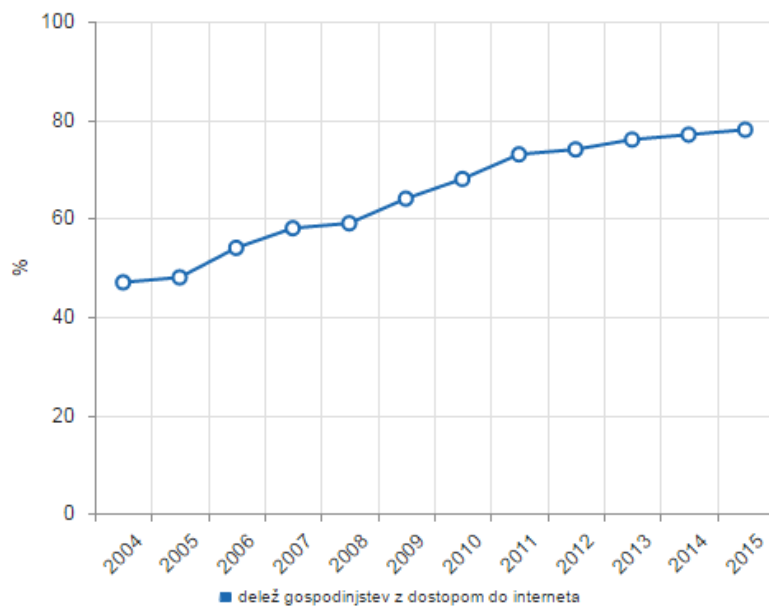
Vseeno je povsem normalno, da imamo posamezniki zaradi tehnološkega razvoja in napredka na voljo vse več komunikacijskih kanalov, ki jih lahko uporabljamo za komuniciranje s člani različnih družbenih omrežij. Zaradi teh kanalov smo sposobni premagovati časovne in geografske ovire, ki so se pred časom zdele nepremagljive, in tako komuniciramo z osebami, ki so bile še pred kratkim za nas praktično nedosegljive. Še več, posameznik je zaradi vseh novih tehnologij in kanalov postal vedno dosegljiv. »Spletna socialna omrežja omogočajo svojim uporabnikom večjo prilagodljivost in učinkovitost pri vzdrževanju stikov z drugimi osebami« (Vehovar 2007, 198–199). Spletna družbena omrežja imajo torej pomemben vpliv na naša življenja in komunikacijo, poseben vpliv in odnos pa so s spletnimi družbenimi omrežji razvile mlajše generacije.

## 4 MLADI KOT DEL INTERNETNEGA OBČINSTVA

Neizpodbitno dejstvo je, da je internet kot tehnologija vse bolj prisoten v našem življenju in da manjšina postaja skupina, ki se z njim ne srečuje na dnevni bazi. V letu 2007 je imelo več kot dve tretjini gospodinjstev osebni računalnik (Oblak Črnič 2008, 163), leta 2015 pa po podatkih Statističnega urada že 78 % gospodinjstev (Statistični urad republike Slovenije 2015). V zadnjih letih je že večina informacij javnega značaja v Republiki Sloveniji dostopna na spletnih straneh države v različnih oblikah. Pojavlja se vse več novih servisov, ki nam omogočajo, da preskočimo mukotrpne obiske javnih pisarn, ko urejamo vsakdanja opravila. Z vedno novimi tehnologijami in prisotnostjo interneta pa se spreminja tudi občinstvo tega vseprisotnega medija. Če pogledamo podatke za leto 2015 v Sloveniji (Statistični urad republike Slovenije 2016), vidimo, da je bilo v prvem četrtletju 2015 med osebami, starimi od 16 do 74 let, 73 % takih, ki so internet uporabljale redno (v EU-28: 79 %), 83 % od teh pa ga je uporabljalo vsak dan ali skoraj vsak dan (v EU-28: 85 %). Vidimo lahko, da smo v evropskem povprečju z manjšim odstopanjem. Delež rednih uporabnikov interneta se je od leta 2004 podvojil (takrat je znašal 37 %), povečal pa se je tudi delež vsakodnevnih ali skoraj vsakodnevnih uporabnikov med njimi (v 2004 jih je bilo 60 %).

Največ rednih uporabnikov interneta je med mladimi, starimi od 16 do 24 let; v letu 2015 je bilo v tej starostni skupini 99 % (EU-28: 96 %) posameznikov, ki redno uporabljajo internet; od teh jih je 93 % uporabljalo internet vsak dan ali skoraj vsak dan (EU-28: 94 %). Torej brez posebnega dvoma ugotovimo, da so mladi zelo posebna skupina, gledano skozi uporabo interneta in spletnih orodij, kar pomeni, da so verjetno tudi največji potrošniki oziroma odjemalci informacij na spletu. Najmanj rednih uporabnikov interneta je med starejšimi; torej med osebami starimi od 65 do 74 let; v 2015 jih je bilo 27 % (EU-28: 45 %). Med rednimi uporabniki interneta v tej starostni skupini je bilo 65 % takih, ki so internet uporabljali vsak dan ali skoraj vsak dan (v EU-28: 72 %). (Med redne uporabnike štejemo tiste, ki so v prvem četrtletju 2015 odgovorili, da so internet uporabljali najmanj enkrat v zadnjih treh mesecih.)

Slika 3.1: Delež gospodinjstev z dostopom do interneta v Sloveniji (2004–2015)



Vir: Statistični urad republike Slovenije (2016).

V nalogi sem že omenila, da so glavne značilnosti interneta in posledično spletnih vsebin interaktivnost in hipertekst, ki uporabniku omogočata aktivno in nelinearno iskanje informacij. Tehnologija je torej tista, ki je spremenila lastnosti svojega občinstva, uporabnikov internetnih medijev. Burnett in Marshall (2003) govorita o mediju potega, saj uporabniki sami iščejo in najdejo zelene vsebine in informacije, izmed vseh, ki so jim na voljo, in si tako sestavijo svojo sliko dogodkov. Razlika med internetnim občinstvom in občinstvom klasičnih množičnih medijev je, da je moderno spletno občinstvo neodvisno od urednikov in drugih vratarjev informacij, ki so bili prisotni pri tradicionalnih medijih. Burnett in Marshall (2003, 201) sta pojav poimenovala informacijske novice, ki niso ne profesionalno oblikovane niti jih ne oblikujejo uporabniki, temveč so mešan pojav.

Uporabniki na internetu torej aktivno iščejo vsebine in jih hkrati tudi ustvarjajo ter tako pomagajo ustvarjati medijske vsebine. Občinstvo, ki na podlagi informacij kreira svoje nove informacije in jih predstavlja množičnemu občinstvu s pomočjo internetne tehnologije, je Geibel (1998) poimenoval digitalno občinstvo. Pravi, da je to najboljši izraz za uporabnike, ki lahko zavzamejo vse različne vloge starih množičnih medijev na internetu. Zaradi mnogih vlog na internetnih omrežjih, ki sem jih omenila, je jasno, da vsi uporabniki ne prevzemajo enakih vlog.

#### 4.1 Mladi kot družbena skupina danes

V zadnjem desetletju 20. stoletja, ko so se začele večje tehnološke spremembe vrstiti druga za drugo, je posledično spremembe doživljala tudi družba. Predvsem z intenzivnim razvojem množičnih medijev so bili ljudje seznanjeni s spremembami okoli sebe bolj kot kadarkoli poprej v zgodovini. Ob prelomu tisočletja se je informacijska tehnologija že močno zakoreninila v družbeno življenje, v katerem so zato prevladovali potrošniška kultura, spletno množično komuniciranje in urbanizirana družba. Prišlo je do prepletanja generacijskih vrednot in načinov življenja. Zdelo se je, da je od generacijske in kulturne modernizacije mladine ostala le še potrošniška emancipacija, samostojno nastopanje na trgu potrošniških stilov, mode, imidžev in oblikovanja ter estetiziranja telesa (Ule 2002, 24). Ustaljen potek življenj se je iz kolektivnega spremenil v družbeno individualen način življenja, kjer si mladi sami načrtujejo potek svojega življenja in samostojno sprejemajo pomembne življenjske odločitve (Ule in Kuhar 2002, 48).

Modernizacija zaradi tehnoloških sprememb in internet ne dopuščata trajnih socialnih identitet, življenjskih stilov ali stalnosti, od posameznika se pričakuje hitro prilagajanje in fleksibilnost, ki posledično skrbita za čedalje hitrejši življenjski tempo. Prav tako se je iz življenj mladih umaknil nadzor, ki so ga nad njimi držale družbene norme. Možnost internetnega komuniciranja je vsaj v virtualnem svetu dala mladim proste roke pri komuniciranju in izražanju ter jih povezala s somišljeniki. Mladi imajo po novem več možnosti, izbire in svobodnih odločitev, kot so jih imeli kadarkoli v zgodovini. Mladi imajo veliko možnih izbir in opcij, ki so dosegljive skoraj vsakomur (Ule in Kuhar 2002, 49).

Na kulturo mladih mediji vplivajo tako z vsebinami kot tudi z načinom, kako te vsebine ponujajo mladim (Oblak Črnič 2011, 23). Njihov razvoj in identiteto določa izpostavljenost svetu glasbe, filma, športa in mode že med odraščanjem, pogosto pa naivno spregledajo, da jih s tem mediji umeščajo v vlogo potrošnikov, v skladu z interesi medijsko-kulturne industrije.

Zaradi svobode internetnih medijev je prišlo tudi do spremembe entitet skupine mladih, saj težko najdemo enotni stil, ki bi zaznamoval celotno generacijo. Mladost kot pojem je čedalje bolj mešanica mlajših in starejših, ki jih bolj kot starost povezuje deljenje podobnih mnenj in načinov komuniciranja. Svoje vsakdanje življenje in vrednote oblikujejo tako, da iščejo



ravnotežje med osebnimi željami in pričakovanji ter možnostmi in zahtevami družbe (Boškić 2005, 300). Mladi so torej zaradi vseprisotnega sistema množičnega komuniciranja podvrženi hitrejšemu življenjskemu slogu, ki je posledica tudi hitre dvosmerne komunikacije, ki so jo prinesle internetne tehnologije. »Širše družbene spremembe pa so tiste, ki vplivajo na spremembe življenjskih stilov mladih« (Boškić 2005, 299).

Če gledamo odnos med klasičnimi in spletnimi mediji, lahko rečemo, da je internet za zdaj predvsem nadgradil in ni nadomestil klasičnih medijev za spremljanje novic. Kljub temu pa so za nekatere demografske skupine, v prvi vrsti gre tu za mlade potrošnike informacij, novi mediji bolj prilagojeni njihovim potrebam, zato postopoma prevzemajo vlogo tradicionalnih medijev. Posledično se je spremenil njihov življenjski slog in tempo življenja, ki od njih pričakuje predvsem nenehno spreminjanje in sledenje novim trendom. Lahko bi rekli, da so mladi skupina, ki jo je danes definirala nova internetna tehnologija komuniciranja, vendar so kot avtorji vsebine v tej isti tehnologiji hkrati sledilci in narekovalci trendov, ki se spreminjajo neverjetno hitro. Posledično je komuniciranje hitrejše, ker ga omogočata tehnologija in predvsem internet, mladi pa tako kot življenje tudi informacije spremljajo in konzumirajo hitro, zato mora biti tudi količina informacij tolikšna, da zadosti njihovim potrebam in življenjskemu slogu. Mladi so danes torej skupina, ki jo definirajo predvsem podobno komuniciranje in interesi, v raziskavi pa jih bom vseeno opredelila s skupino med 15. in 25. letom starosti.

## **4.2 Mladi in internet kot medij**

Mladi za potrebe pridobivanja informacij danes v veliki meri uporabljajo spletne medije, predvsem družbena omrežja. To predstavlja drastično spremembo medijskih navad v primerjavi s prejšnjimi generacijami, saj mladi v veliko manjši meri v ta namen uporabljajo klasične medije, kot so televizija, radio in tisk. Po raziskavi Mladi in mediji, ki je bila izvedena v 11 državah jugovzhodne Evrope, mladi od medijev največ uporabljajo internet, a mu hkrati tudi najmanj zaupajo. Torej kljub zelo aktivni uporabi mladi znajo kritično gledati na medij, ki je brez tako imenovanih vratarjev informacij, kot so jih na primer imeli tradicionalni množični v obliki urednikov. Udeleženci razprave so ob objavi raziskave, ki jo je pripravil Inštitut za elektronsko participacijo, poudarili, da je treba mlade medijsko aktivirati in jih spodbujati h kritičnosti (Politikis 2014).

V raziskavi je med mladimi internet kot medij pristal na prvem mestu koristnosti na številnih področjih, med katerimi so tudi izobraževanje, zabava, informiranje in komuniciranje, kar so nekako tudi ključna potencialna področja, ki sem jih že izpostavila pri obravnavi spletnih družbenih omrežij. Spletne novice tako dnevno bere 64 odstotkov, kar je skoraj trikrat več kot tiskane medije, ki jih dnevno prebira le 24 odstotkov mladih.

Mateja Delakorda z Inštituta za elektronsko participacijo je na podlagi raziskave povedala še, da večina oziroma kar 98 % mladih v Sloveniji uporablja spletna družbena omrežja, nekaj manj kot polovica mladih je že izrazilo svoje mnenje na internetu in skoraj ena petina je že pisala svoj blog. Številke so zares impresivne, predvsem vključenost v socialna družbena omrežja ni več samo nova medijska možnost, ampak je del življenja vsakega mladostnika. Iz navedenega verjetno lahko sklepamo, da dobršen del komunikacije, ki jo mladi opravijo dnevno, prihaja ravno iz omenjenih omrežij. Podobno verjetno velja za informacije in druge novice. Vseeno pa mladi informacije iz tradicionalnih množičnih medijev dojemajo kot bolj zanesljive v primerjavi s spletnimi, med najmanj zanesljive pa uvrščajo informacije spletnih družbenih omrežij. Predvidevamo lahko, da je zato zelo pomembno, da uporabimo točno določen kanal v primeru komuniciranja z mladimi. Mladim v Sloveniji se zdi najbolj kredibilen medij radio. V raziskavi na področju Slovenije je sodelovalo okoli 1400 mladih med 16. in 30. letom.

Razlike v medijski potrošnji klasičnih in novih medijev se kažejo tudi v luči načina potrošnje informacij. Medtem ko klasične medije, predvsem televizijo, večina mladih najraje spremlja v krogu prijateljev (ali pa v krogu družine), internet in računalnik uporabljajo samostojno, brez prisotnosti prijateljev ali staršev. To je v skladu s trendi medijske potrošnje, ki gredo v smeri vedno večje individualizacije, tako vsebinsko kot tehnološko (Oblak Črnič 2011, 29).

Če povzamem, je internet definitivno pravi medijski kanal za pozornost mladih, če imamo točno določen cilj, se moramo le še bolj natančno opredeliti z izbiro spletne aplikacije za distribucijo novic in informacij. Verjetno je ključno vprašanje, kako izobraziti mlade, da bodo znali kritično oceniti vrednost informacij, ki jih najdejo na internetu. Cilj družbe torej ni mladim izbirati medij, ki ga lahko uporabljajo, ampak bolj nuditi čim boljšo izobrazbo na področju novih množičnih medijev, da bodo znali prepoznati medijsko kakovost, in jih motivirati, da postanejo aktivni soudeleženci v medijskem prostoru.

### 4.3 Internet in medijska potrošnja mladih

Informacijska tehnologija je za uporabnike povezava s svetom zunaj, dlje od njihovega obzorja. To še posebej velja za mlade, ki so s to tehnologijo odraščali. Novi mediji tako postajajo pomemben dejavnik sprememb, ki brišejo mejo med javnim in zasebnim, saj v javnem prostoru sodelujemo kar od doma – izza računalnila. Internet je tako že, v prihodnje pa bo še toliko bolj, postal globalen prostor za informiranje in komunikacijo. »Vsak nov, bolj privlačen način ponujanja medijskih vsebin povzroči tudi spremembo obstoječih, že ritualiziranih vzorcev iskanja in pridobivanja informacij, preživljanja prostega časa in zabave« (Oblak in Petrič 2005, 97).

Mladi z internetom od doma povezujejo različne strukture sveta med seboj – tako zasebne kot javne. Pri tem internet ni obrobni dejavnik, saj mladi svojo mladost doživljajo večinoma digitalno, medtem ko se analogni svet pomika v ozadje. Posledično je njihov vsakdan v precej večji meri izpostavljen javnemu, saj se tudi, ko so v okviru doma (z razmahom mobilne telefonije pa v bistvu povsod), priklopijo na internet – torej v okolje, ki ni del doma. Tam so v stiku z drugimi, iščejo informacije, zabavo, poslušajo glasbo, gledajo videe ... Kjerkoli tak posameznik je, je v mediatiziranem javnem svetu (Oblak Črnič 2011, 200). Zato pravimo, da nove tehnologije brišejo meje med javnim in zasebnim. Povezljivost sodobnih tehnologij pomeni, da se gospodinjstva, ki so bila še donedavna del zasebne sfere, v veliki meri povezujejo z zunanjim svetom, ta pa prehaja v njihov svet, v notranjost.

Družbeni mediji tako drastično spreminjajo tudi medijske navade in medijsko potrošnjo mladih, med katerimi je jasno zaznati, da za namene informiranja mnogo bolj kot klasične (torej televizijo, radio in tisk) uporabljajo družbene (spletne) medije. Tematiko bom proučevala v segmentu mladih, starih od 15 do 25 let. Segment v Sloveniji šteje približno 220 tisoč ljudi (Statistični urad republike Slovenije 2016).

Preučevano ciljno skupino lahko imenujemo tudi digitalni domorodci. Po Palfreyu in Grasserju (Lee 2008, 6) so odrasli v okolju, v katerem tiskani mediji niso več v središču obveščanja, v katerem imata televizija in radio sicer velik doseg, ki pa upada, in v katerem informiranje na spletu postaja vse bolj pomembno. Ne samo to, tudi druge aspekte njihovega življenja narekujejo digitalne tehnologije. Digitalni domorodci so odraščali v času, ko se je internet uveljavljal, tako da so "naravni prebivalci" digitalnega medijskega okolja. Na

internet se zanašajo za večino svojih dnevnih aktivnosti, kar seveda vključuje tudi spremljanje novic.

Premik mladih s klasičnih na spletne medijske platforme lažje razumemo, če upoštevamo tehnološki napredek, katerega rezultat je današnje digitalno okolje in spremenjen življenjski slog mladih. Ti sicer menijo, da je spremljanje aktualnega dogajanja pomembno, vendar pa so načini podajanja teh informacij s strani tradicionalnih medijskih hiš zanje neprivlačni (Cauwenberge 2010, 2). Zanje »biti obveščen« ni cilj sam po sebi, ampak le ena od metod spremljanja dogajanja okoli njih.

Arnett (2007) glede na to, kako mladostniki selekcionirajo, uporabljajo in razlagajo medije, ločuje med petimi razlogi za uporabo medijev:

- Zabava: mladi pogosto uporabljajo medije za zabavo v prostem času.
- Oblikovanje samopodobe: mladi iz medijev pridobijo informacije o tem, kakšni želijo postati in kako pridejo do tega.
- Močni občutki: mladi bolj kot starejši želijo intenzivna doživetja, kar upoštevajo tudi mediji, ki jih ciljajo.
- Upravljanje problemov: informacije iz medijev mladim pomagajo pri soočanju z negativnimi čustvi in stresom.
- Vzpostavljanje subkultur: preko uporabe spletnih medijev se mladi povezujejo na podlagi interesov in vrednot, kar jim daje občutek povezanosti.

Ljudje se tako aktivno in ciljno odločajo med kanali medijske krajine na osnovi njihovih potreb in na osnovi zadovoljstva, ki ga različni mediji ponujajo. Ko se pojavi nov medij, kot je internet, in ta bolje zadovoljuje potrebe posameznikov kot tradicionalni mediji, postane nov medij njihova funkcionalna alternativa, občinstvo pa se premakne s tradicionalnih na nove platforme. Pri tem te platforme dejansko nadzorujejo tako produkcijo kot tudi distribucijo vsebin, tako da je nadzor nad njimi kljub percepciji, da je ta v rokah posameznega uporabnika, dejansko v rokah upravljalcev omenjenih platform.

Kulturi mladih se mediji ne samo prilagajajo, ampak jo tudi soustvarjajo in usmerjajo v skladu z lastnimi interesi, tako preko vsebin kot tudi preko formatov zapisa teh vsebin (Oblak Črnič 2011, 23). Mladi pogosto spregledajo moč, ki jo imajo mediji nad njimi. Ti imajo zelo močno vlogo kot vir informacij in kot komunikacijsko orodje v času odrasčanja. Probleme

mladih, njihove interese in izkušnje naslavlja preko vsebin, ki naj bi mlade zanimale in so del kulture mladostnikov. Prostor življenja mladih pa označujejo z zelo personaliziranimi in stiliziranimi vsebinami, s prilagojenimi formati (npr. za mobilne naprave) in žanrskimi oblikami. Na tak način mediji gradijo zvestobo mladih, vplivajo na njihove navade in jih trajno »vzgajajo« v vlogi potrošnikov vsebin. Mladim pa ob tem dopuščajo navidezen občutek izbire, ko komunicirajo oz. se pojavljajo v javnem prostoru, kjer so v dobi mobilnih naprav neprestano prisotni.

Glede na stopnjo integracije bralcev v medijski prostor Zeldman (v Mervar in Čošić 2005, 19) uporabnike spleta razvrsti v 3 različne skupine:

- Uporabniki (angl. users) iščejo informacije usmerjeno. Pri iskanju želijo čim prej priti do cilja, ne marajo poglobljanja in podrobnosti, zato uporabljajo različna orodja, kot je na primer iskalnik.
- Gledalci (angl. viewers) si na spletu želijo predvsem zabave. Pri deskanju na spletu je za njih relevantno samo potovanje, ne toliko končen cilj. Fascinirajo jih vizualni elementi, kot so izstopajoče grafike ali lepo oblikovani teksti. Ti elementi jih potem tudi usmerjajo na naslednja vizualno zadovoljiva področja.
- Bralci (angl. readers) si za branje besedil vzamejo več časa, besedila tudi poglobljeno konzumirajo. Gre za najmanj široko skupino uporabnikov spleta.

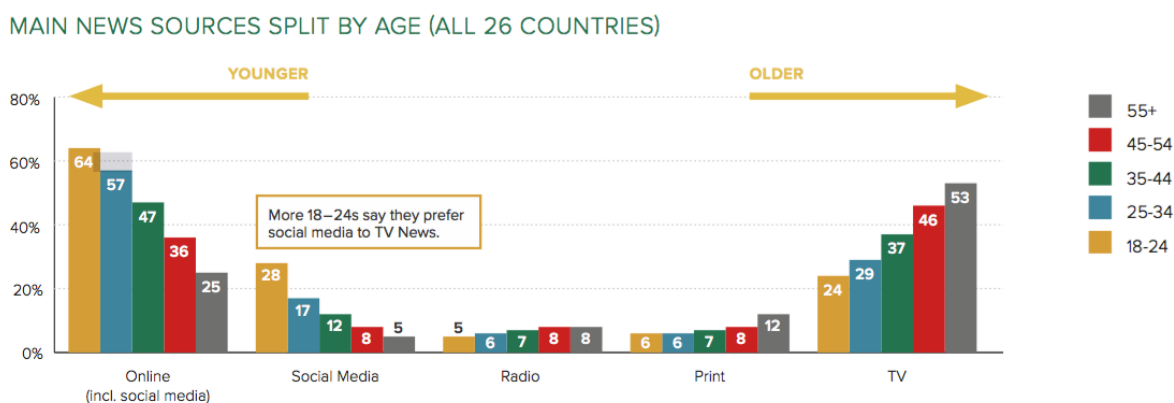
Novičarske vsebine so pri omenjeni generaciji vseprisotne na širokem naboru klasičnih in spletnih platform. Za spremljanje informacij mladi kombinirajo različne vire, predvsem spletne, te pa spremljajo zelo površno: izbirajo in združujejo samo tiste dele informacij, ki zadovoljujejo njihove trenutne potrebe. Čedalje večja raba digitalnih novičarskih platform kaže, da potrošniki informacij zahtevajo prilagojen izbor novic, vsak posameznik pa se lahko odloča, katere novice oz. informacije so jim v danem trenutku na voljo (Cauwenberge 2010, 3). Ta nov odnos med novicami in potrošniki je odraz hitrega življenjskega sloga mladih, ki morajo v razmeroma omejenem času združevati izobraževanje, delo, družbena omrežja, hobije idr.

## **5 EMPIRIČNI DEL: UPORABA DRUŽBENIH OMREŽIJ ZA KONZUMACIJO NOVIC MED MLADIMI**

Spremembe navad pri konzumiranju novic je trenutno vroče raziskovalno področje, tudi v tujini. Reuters Institute for the Study of Journalism, ki je raziskovalna ustanova iz Velike Britanije, ki v okviru Univerze v Oxfordu raziskuje problematike, s katerimi se soočajo globalna novičarska industrija in medijske hiše, je v letu 2016 predstavil mednarodno analizo oziroma vpogled v navade konzumiranja novičarskih vsebin. Raziskavo so izvajali preko spletnega vprašalnika v januarju in februarju 2016, zajela pa je preko 50.000 ljudi v 26 državah (med katerimi sicer ni Slovenije), tako da gre za največjo raziskavo na področju spremljanja konzumiranja novic na svetu. V Sloveniji podobne raziskave še ni bilo izvedene, so pa izsledki raziskave na globalni ravni zanimivi za primerjavo z informacijami, ki sem jih dobila v lastni raziskavi preko anketnega vprašalnika.

Raziskava Reuters inštituta je v večini držav pokazala, da sta televizija in splet najpomembnejša vira novic. Velike razlike se kažejo med generacijami: tradicionalne medijske platforme, kot je televizija, so primarni vir novic med starejšimi, medtem ko pri mladih izgubljajo vpliv na račun spletnih virov novic. V zadnjih treh letih je na primer med mlajšimi od 35 let število tistih, ki spremljajo TV-poročila ali 24-urne novičarske TV-kanale, občutno upadlo – predvsem v Veliki Britaniji in Franciji (približno 20 odstotnih točk), malenkost manj pa v ZDA in Nemčiji. Kljub temu so tradicionalni novičarski viri še vedno pomembni za spletne uporabnike: 74 % vsaj enkrat tedensko novice spremlja na televiziji, dobra tretjina (36 %) pa spremlja tudi tiskane medije. Pri vseh skupinah, mlajših od 45 let, je splet pomembnejši vir novic od televizije, pri mladih med 18 in 24 leti pa celo družbena omrežja sama po sebi kot vir novic po pomembnosti prekašajo televizijo (28 % v primerjav s 24 %), le 6 % njih pa kot pomemben vir novic označuje tisk.

Slika 5.1: Glavni viri novic glede na starost (v vseh 26 državah)



Q4. You say you've used these sources of news in the last week, which would you say is your MAIN source of news? Base: All 18-24s/25-34s/35-44s/45-54s/55+ who have used a news source in the last week: All countries = 5598/9187/9686/9383/18371

Vir: Reuters Institute (2016).

Moški so bolj naklonjeni tradicionalnim novičarskim virom, medtem ko ženske bolj pogosto posegajo po družbenih omrežjih kot po primarnem viru novic.

Razlike med državami so tudi v tem, kako posamezniki najdejo želene novice na spletu. Če v skandinavskih državah posamezniki do novic dostopajo neposredno preko spletnih strani ali aplikacij medijskih hiš, je v srednji in vzhodni Evropi ter v sredozemskih državah glavna vstopna točka do informacij spletni iskalnik ali deljena povezava v družbenih omrežjih.

Največje spremembe pa se dogajajo na področju spremljanja novic preko družbenih omrežij, predvsem Facebooka in Twitterja, saj kar 46 % vseh prebivalcev EU družbena omrežja uporablja za spremljanje novic. Med mladimi, starimi med 18 in 24 let, pa je ta odstotek precej višji, in sicer 68 %.

Slika 5.2: Vir novic glede na spol in starost (v vseh državah)

SOURCES OF NEWS BY GENDER AND AGE – ALL COUNTRIES

	MALE	FEMALE	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
TV	75%	73%	58%	63%	71%	78%	85%
Radio	41%	33%	24%	30%	35%	40%	44%
Print	44%	38%	31%	33%	37%	41%	50%
Online*	83%	82%	88%	87%	84%	80%	77%
Social media	48%	55%	68%	59%	53%	46%	43%

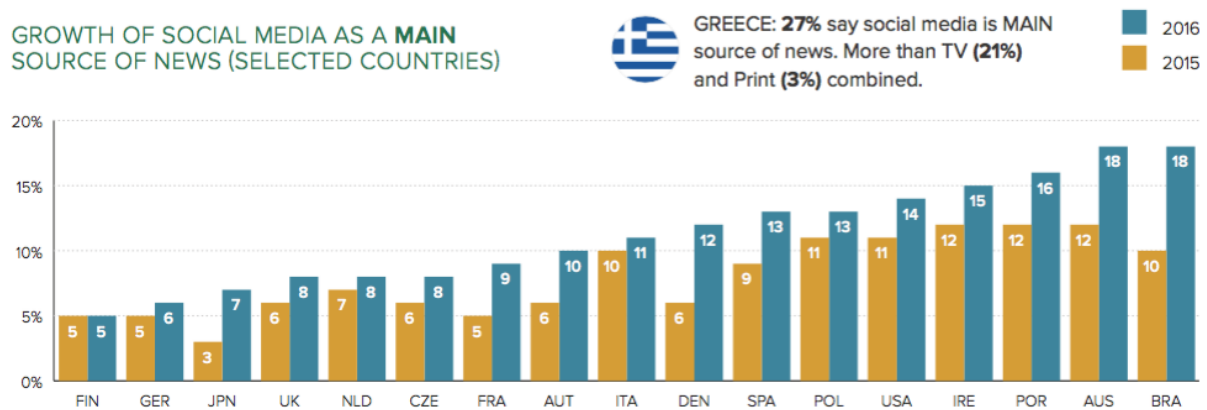
\*(Incl Social media)

Q3. Which, if any, of the following have you used in the last week as a source of news? Base: Male/Female/18-24s/25-34s/35-44s/45-54s/55+; All countries = 26098/27232/5790/9456/9941/9561/18582

Vir: Reuters Institute (2016).

Družbeni mediji so za čedalje večji delež posameznikov glavni vir novic (10 % v EU, 14 % v ZDA, v Grčiji pa npr. že za 27 % tistih, ki spremljajo novice). Tudi tu se kažejo velike razlike med spoloma: za ženske je precej bolj značilno, da so družbena omrežja njihov glavni vir novic.

Slika 5.3: Rast družbenih omrežij kot glavnega vira novic (v izbranih državah)



Q4. You say you've used these sources of news in the last week, which would you say is your MAIN source of news. Base: All in 2015/2016 who used a source of news in the last week: (between around 1500 and 2000 in each country)

Vir: Reuters Institute (2016).

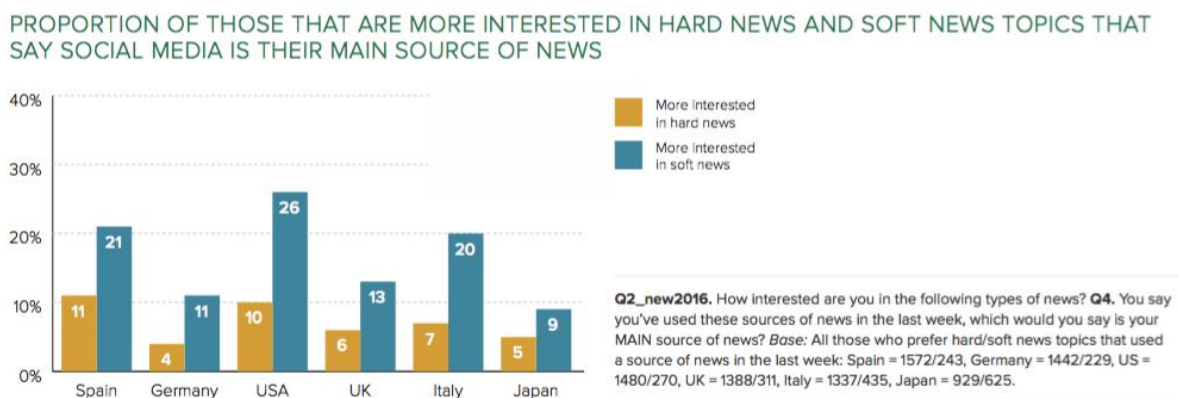
Če pogledamo največja družbena omrežja, je Facebook dominanten na vseh področjih. Dobri dve tretjini vseh uporabnikov Facebooka med anketiranci (44 % vseh, ki so sodelovali v raziskavi) Facebook uporablja tudi za spremljanje novic. Twitter pa se izkaže kot pomemben vir novic predvsem za tiste, ki so zelo aktivni uporabniki tega omrežja, medtem ko med



občasni uporabniki nima posebne veljave, ko ocenjujemo spremljanje novic. Strma rast nekaterih novejših družbenih omrežij (npr. Instagrama in Whatsapp) bo v prihodnje mogoče ogrozila dominanten položaj Facebooka, za spremljanje novic pa danes še niso relevantna.

Kljub temu pa se kažejo razlike med tistimi, ki spremljajo resne novice, in tistimi, ki v okviru novic spremljajo lahkotnejše teme. Slednji precej pogosteje družbena omrežja označijo kot svoj glavni vir novic.

Slika 5.4: Razmerje med posamezniki, ki so bolj zainteresirani za resne novice, in tistimi, ki so zainteresirani za lahkotnejše novice, ter uporabo družbenih omrežij kot glavnega vira novic



Vir: Reuters Institute (2016).

Družbena omrežja pa niso pomembna samo za odkrivanje in spremljanje novic, ampak spodbujajo tudi odzivanje na novice in njihovo deljenje. Približno četrtnina spletnih uporabnikov tedensko deli vsaj eno novico na svojih kanalih v družbenih omrežjih. Gre predvsem za uporabnike, ki strastno spremljajo tematike, kot so politika, gospodarstvo, tehnologija ali okolje.

Deljenje in komentiranje je kljub temu še vedno v domeni majhne skupine zavzetih in motiviranih uporabnikov. V vseh državah, kjer je raziskava potekala, so tisti, ki novice spremljajo nadpovprečno veliko in najpogosteje, novice tudi največkrat komentirali in delili na družbenih omrežjih. Družbena omrežja pridobivajo priljubljenost predvsem zaradi udobja, saj lahko na enem kanalu spremljamo novice iz različnih spletnih virov, pa tudi zaradi aktualnosti, saj se novice najhitreje širijo prav na družbenih omrežjih.

## 5.1 METODOLOGIJA

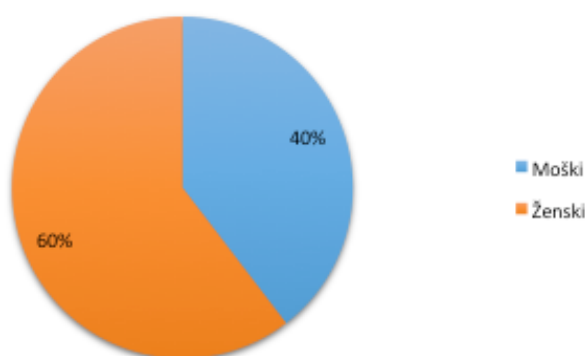
Namen spletne ankete je predstaviti stanje uporabe Facebooka in Twitterja za konzumacijo in distribucijo novic med mladimi v Sloveniji, starimi od 15 in 25 let. Namen naloge je tudi predstaviti ugotovitve, katere informacijske potrebe preučevana ciljna skupina zadovoljuje preko uporabe obeh družbenih omrežij, in potrditi oziroma zavreči tezo, da se mladi zaradi uporabe Facebooka in Twitterja počutijo bolj informirani.

V empiričnem delu naloge zato sledi predstavitev analize podatkov in rezultatov spletne ankete o uporabi Facebooka in Twitterja kot vira novic med mladimi. Podatke za raziskavo sem zbrala s pomočjo spletne ankete, ki je bila narejena na spletni platformi 1ka. Zbiranje podatkov je potekalo junija 2016. Na anketo je odgovarjalo 208 anketirancev različnih starosti in spola. Za obdelavo rezultatov ankete in testiranje sem uporabila statistični program SPSS 16.0. Pri analizi podatkov sem uporabila univariantne in bivariantne statistične metode. Na pridobljenem številu odgovorov na anketo lahko naredimo posplošitev vzorca na populacijo. Za pravo analizo bi potrebovali večji vzorec, ki bi moral biti drugače strukturiran.

### Prikaz anketirancev po spolu

V anketi je sodelovalo 53 (39,6 %) moških ter 81 (60,4 %) žensk.

Slika 5.5: Spol anketirancev

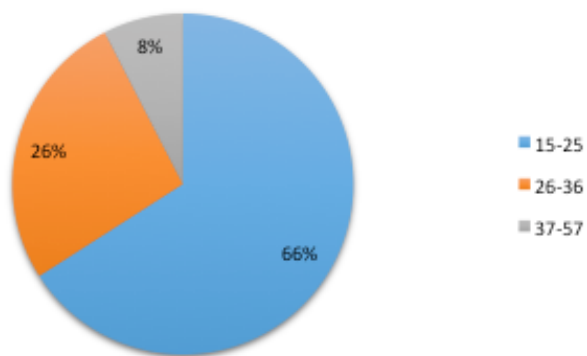


### Prikaz anketirancev po starosti

V anketi je sodelovalo 87 (66 %) anketirancev, starih od 15 do 25 let, 35 (26 %) anketirancev, starih nad 26 do 36 let, in 10 (8 %) anketirancev nad 37 let. Letnica rojstva je

bila v anketi sicer omejena na posameznike, rojene med leti 1990 in 2001, vendar je hrošč v anketi posameznikom omogočal, da vpišejo tudi letnice rojstva, ki niso ustrezale nastavljeni omejitvi.

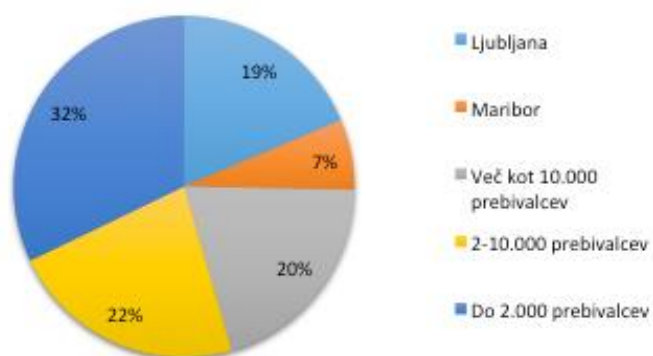
Slika 5.6: Starost anketirancev



### **Prikaz anketirancev po tipu naselja**

V anketi je sodelovalo 25 (18,7 %) anketirancev iz Ljubljane, 9 (6,7 %) anketirancev iz Maribora, 27 (20,1 %) anketirancev iz naselja, kjer je več kot 10.000 prebivalcev, 30 (22,4 %) anketirancev iz naselja, kjer je med 2000 in 10.000 prebivalcev, 43 (32,1 %) anketirancev pa izhaja iz naselja z do 2.000 prebivalci.

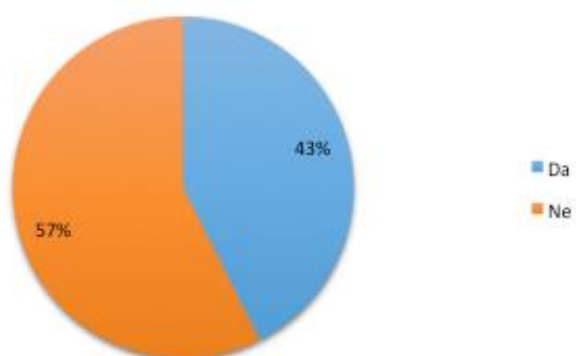
Slika 5.7: Tip naselja, v katerem so anketiranci odraščali



### Prikaz anketirancev po študentskem statusu

Na vprašanje o študentskem statusu je 55 (57 %) anketirancev odgovorilo z DA, 74 anketirancev (43 %) pa z NE.

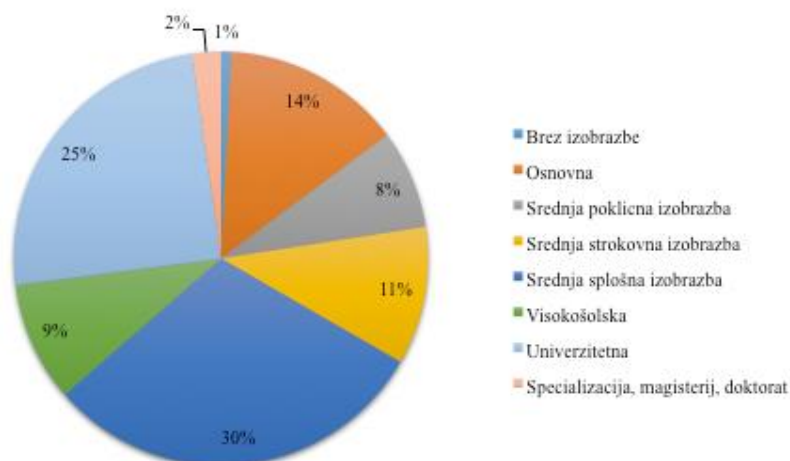
Slika 5.8: Status študenta



### Prikaz anketirancev po zaključeni stopnji izobrazbe

Glede na stopnjo zaključene izobrazbe prevladujejo osebe, ki so dokončale srednjo splošno izobrazbo, in sicer je takih 39 (30,2 %) anketirancev, sledijo jim anketiranci, ki so zaključili univerzitetno izobrazbo 32 (24,8 %), ter ostali.

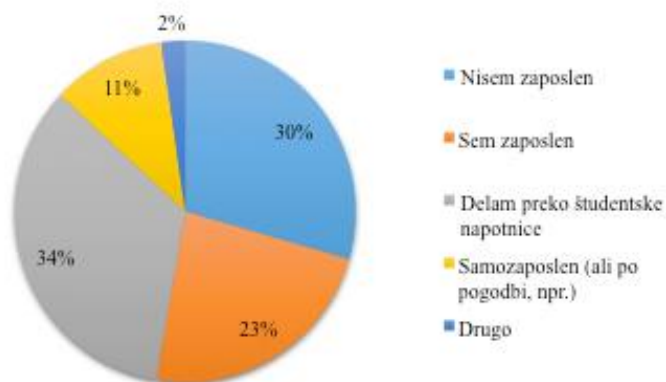
Slika 5.9: Končana izobrazba anketirancev



### Prikaz anketirancev po zaposlitvenem statusu

Pri zaposlitvenem statusu anketirancev vidi, da so v anketi sodelovali mladi, stari med 15 in 25 let. Kar 44 (34,1 %) anketirancev dela preko študentske napotnice, 38 (29,5 %) anketirancev ni zaposlenih, 30 (23,3%) je zaposlenih, drugi pa so ali samozaposleni ali so podali drug odgovor.

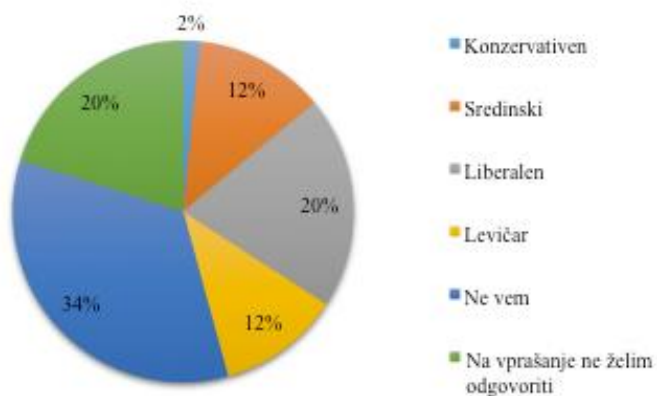
Slika 5.10: Zaposlitveni status anketirancev



### Prikaz anketirancev po politični umestitvi

Glede na politično umestitev je 44 (34,1%) anketirancev odgovorilo, da ne vedo, kam bi se umestili. Sledijo anketiranci, ki so se označili kot liberalne ali sredinske, nato pa levičarji. 26 anketirancev ni želelo odgovoriti na zastavljeno vprašanje.

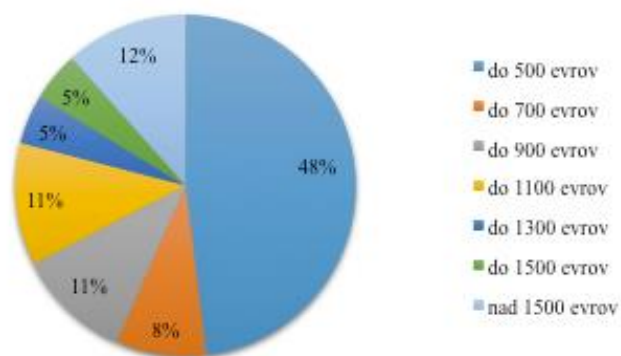
Slika 5.11: Politična usmeritev anketirancev



### **Prikaz anketirancev po mesečnem neto dohodku**

62 (48,1 %) anketirancev zasluži do 500 evrov, nad 1500 evrov zasluži 15 (11,6 %) anketirancev, sledijo tisti, ki zaslužijo do 1100 evrov ali manj.

Slika 5.12: Mesečni dohodek anketirancev

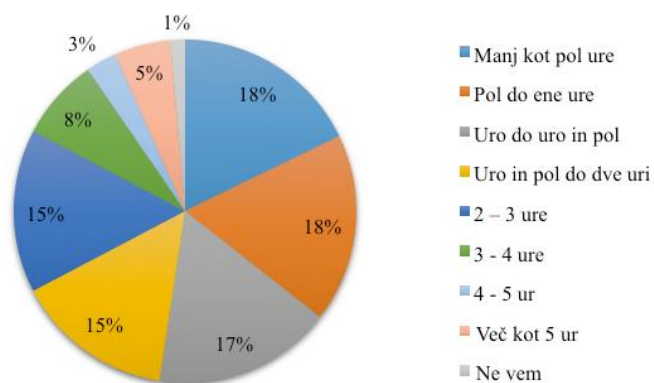


## **5.2 ANALIZA**

V analizi sledi predstavitev rezultatov spletne ankete po vprašalniku in primerjava rezultatov z raziskavami, ki so že bile narejene na raziskovano tematiko.

### **5.2.1 Pogostost uporabe Facebooka in Twitterja**

Slika 5.13: Koliko časa na dan preživiš na Facebooku?

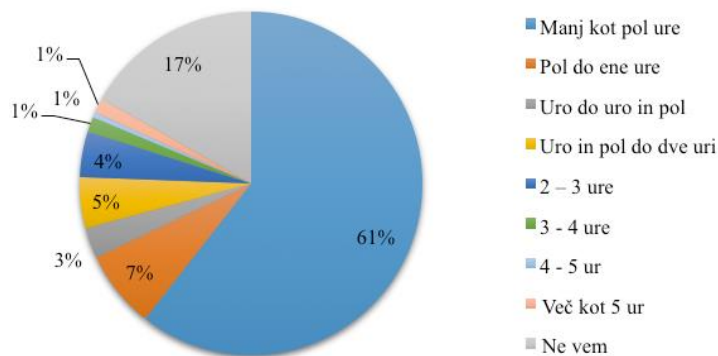


Med anketiranci, ki so odgovorili na vprašanje, je videti, da jih večina na Facebooku preživi manj kot pol ure na dan ali pa pol ure do uro na dan (obeh je 17,8 %). Sledi skupina, ki na Facebooku preživi uro do uro in pol na dan (16,8 %), nato tisti, ki so na Facebooku 2 do 3 ure na dan (15,4 %), ter tisti, ki preživijo na Facebooku uro in pol do dve uri (14,9 %). Delež tistih, ki so na Facebooku tri do štiri ure je 7,7 %; več kot štiri ure pa 8,2 %.

Facebook sicer spada v osnovno infrastrukturo spleta, vendar pa njegov pomen med mlajšimi upada. To se kaže tudi pri analizi rezultatov ankete: mladi med 15 in 20 leti na Facebooku dnevno preživijo v povprečju okoli ure in pol, medtem ko je v ciljni skupini 20–25 let raba precej večja: v povprečju preživijo na Facebooku tri ure. Razlike se kažejo tudi med spoloma: medtem ko moški na Facebooku preživijo okoli dve uri dnevno, so ženske na Facebooku v povprečju do štiri ure na dan.

Izobrazba le malenkostno vpliva na porabljen čas na družbenih omrežjih: bolj izobraženi so na Facebooku malenkost dlje časa od manj izobraženih, ampak med obema skupinama ni velikih razlik. Podobno na rabo Facebooka vpliva tudi velikost naselja, v katerem posameznik živi: posamezniki, ki živijo v večjih naseljih, na Facebooku dnevno preživijo malenkost več časa, a so razlike v primerjavi v skupino, ki živi v manjših naseljih, majhne.

Slika 5.14: Koliko časa na dan preživiš na Twitterju?



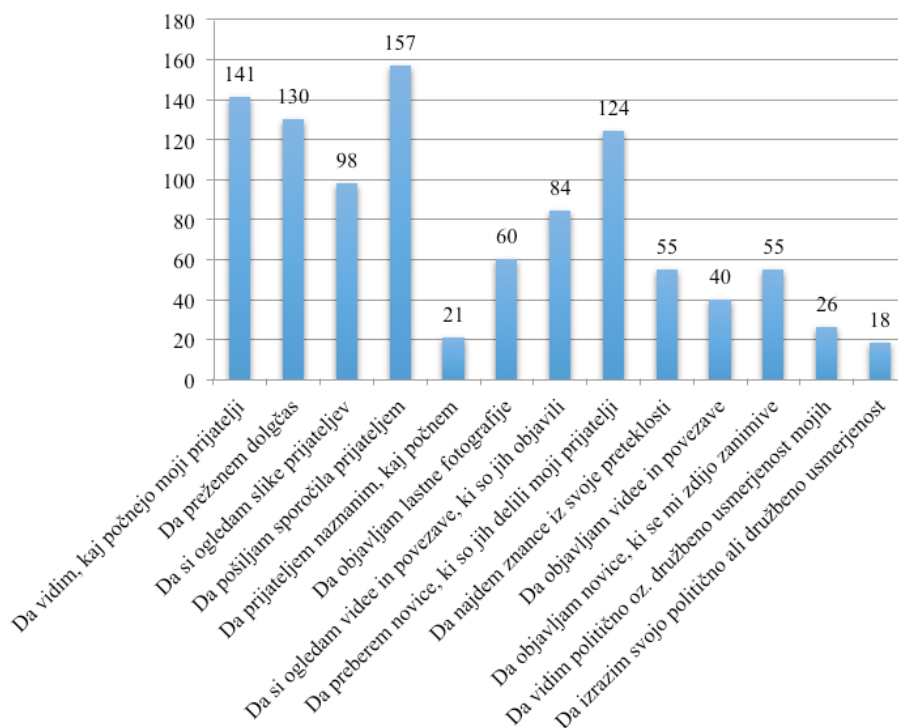
Na Twitterju se večina anketirancev zadržuje manj kot pol ure na dan (60,6 %); sledi skupina, ki na Twitterju preživi od pol do ene ure na dan (7 %). Za izpostaviti je še tiste, ki Twitter uporabljajo uro in pol do dve uri na dan, teh je slabih 5 %; in tiste, ki so na Twitterju 2 do 3

ure, teh je 4,3 %. Podatki kažejo na to, da je Facebook med mladimi precej bolj priljubljen kot Twitter, saj v povprečju na njem preživijo več časa.

Povprečen dnevni čas, ki ga anketiranci preživijo na Twitterju, se po starostnih skupinah ne razlikuje. Je pa razlika glede na druge lastnosti, ki sem jih analizirala: ženske v povprečju na Twitterju preživijo nekoliko več časa, več pa je tudi takih, ki močno odstopajo od povprečja, se pravi da na Twitterju preživijo do pet ur dnevno. Posamezniki z višjo izobrazbo na Twitterju preživijo več časa od tistih z nižjo izobrazbo, prav tako je med uporabniki Twitterja več takih, ki živijo v večjih mestih, medtem ko ga tisti, ki živijo v manjših naseljih, ne uporabljajo v tolikšni meri.

## 5.2.2 Aktivnosti na Facebooku in Twitterju

Slika 5.15: Za katere aktivnosti uporabljaš Facebook?



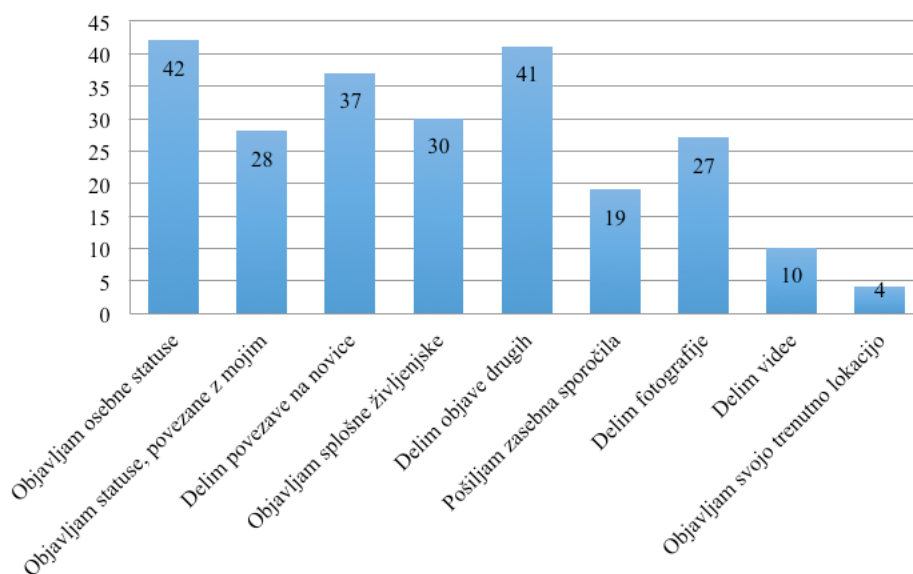
Anketiranci Facebook uporabljajo predvsem za to, da ostajajo v stiku s prijatelji – tako aktivno (75,5 % jih Facebook uporablja za to, da s prijatelji izmenjujejo sporočila) kot tudi pasivno: med aktivnostmi, ki jih je izbralo več kot 50 % sodelujočih v anketi, so še spremljanje, kaj počnejo prijatelji (67,8 %), oz. prebiranje novic, ki so jih prijatelji objavili na



Facebooku (59,6 %). Kar 62,5 % anketirancev pa Facebook uporablja za preganjanje dolgčasa.

Manj priljubljeno je objavljanje lastnih vsebin in povezav na Facebooku. Le 19,2 % anketirancev Facebook uporablja za to, da objavlja lastne videe in povezave na zunanje vire, še manj priljubljeno pa je izražanje svoje politične ali družbene usmerjenosti: slednje na Facebooku počne samo 18 anketirancev (8,7 %).

Slika 5.16: Za katere aktivnosti uporabljaš Twitter?



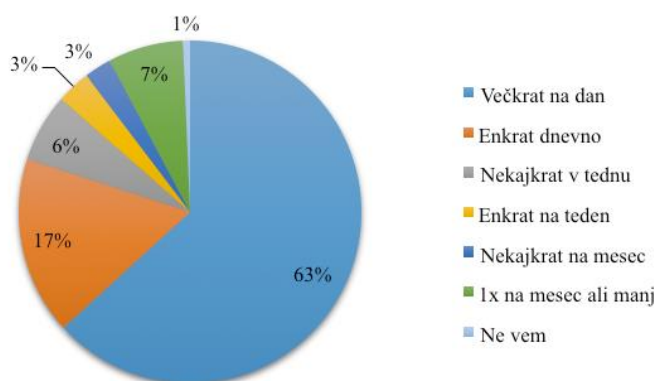
Aktivnosti tistih, ki so prisotni na Twitterju, so precej bolj enakomerno razporejene – še posebej v primerjavi s Facebookom. Omrežji zaradi svojih tehničnih in vsebinskih razlik sicer po načinu uporabe nista čisto primerljivi, zato tudi anketno vprašanje ni enako. V praksi pa precej večji delež uporabnikov Twitter uporablja za objavljanje in deljenje vsebin – se pravi, da so na omrežju bolj aktivni kot na Facebooku, kjer večinoma spremljajo dogajanje v svojem krogu prijateljev.

Poleg objavljanja lastnih vsebin (iz osebnega oz. iz profesionalnega/študijskega življenja) je med bolj priljubljenimi aktivnostmi na Twitterju deljenje povezav na novice in deljenje objav, ki so jih na Twitterju najprej objavili drugi uporabniki, znotraj svojega kroga sledilcev. Precej manj priljubljeno je pošiljanje zasebnih sporočil (ki je na Facebooku na prvem mestu)

in objavljanje lastnih videov. Samo štirje anketiranci pa na Twitterju objavljajo svojo trenutno lokacijo.

### 5.2.3 Spremljanje kanalov novičarskih medijev na Facebooku in Twitterju

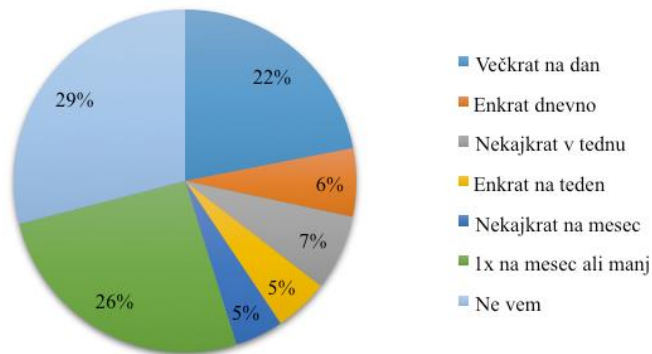
Slika 5.17: Kako pogosto uporabljaš Facebook za spremljanje novic?



Med anketiranci je Facebook zelo priljubljen tudi za spremljanje novičarskih medijev: kar 63 % jih njihove Facebook strani spremlja večkrat dnevno, skupno pa 80 % uporabnikov novičarske medije na Facebooku spremlja vsaj enkrat na dan.

Priljubljenost Facebooka za spremljanje novičarskih medijev ni odvisno od spola anketiranca – tako pri moških kot pri ženskah je daleč največji delež tistih, ki spremljajo novice na Facebooku enkrat ali večkrat dnevno. Novice pogosteje spremljajo tisti z višjo izobrazbo, medtem ko velikost naselja, v katerem živi anketiranec, ne vpliva na pogostost rabe Facebooka za spremljanje novičarskih medijev.

Slika 5.18: Kako pogosto uporabljaš Twitter za spremljanje novic?

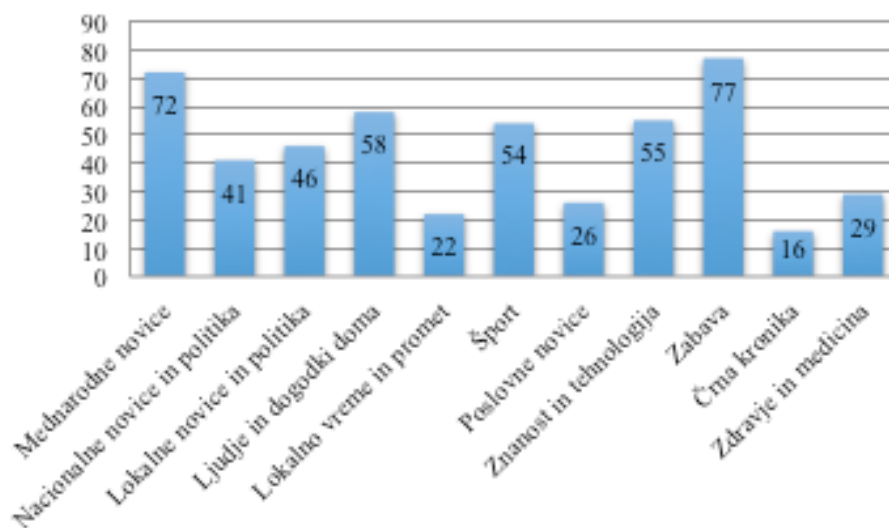


Twitter je za spremljanje novic manj priljubljen: večkrat dnevno ga s tem namenom obišče slaba četrtnina anketirancev (22 %), 6 % pa jih Twitter obišče enkrat dnevno. Delež tistih, ki Twitter z namenom spremljanja novičarskih medijev obiščejo enkrat mesečno ali manj oz. so na vprašanje odgovorili z »ne vem«, pa skupaj znaša kar 55 %, tako da lahko zaključimo, da dobra polovica anketirancev Twitterja ne uporablja za spremljanje novičarskih medijev.

Znotraj starostne skupine, ki jo analiziramo, je Twitter precej bolj priljubljen med starejšimi, se pravi med tistimi, starimi med 20 in 25 let, ki ga bolj pogosto uporabljajo za spremljanje novic. Med tviteraši ni večje razlike v rabi glede na spol, je pa zato Twitter pogosteje uporabljan med tistimi z višjo izobrazbo. Velikost naselja pa ne vpliva na pogostost rabe Twitterja.

## 5.2.4 Tipi novic, ki jih anketiranci spremljajo na Facebooku in Twitterju

Slika 5.19: Kakšen tip novic ponavadi spremljaš na Facebooku?

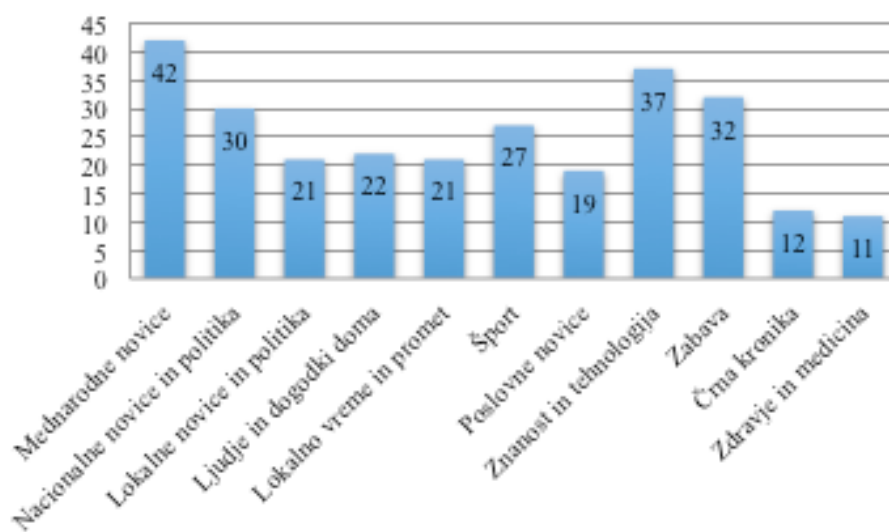


Največ anketirancev na Facebooku spremlja novice iz sveta zabave, sledijo mednarodne novice, ljudje in dogodki doma, znanost in šport. Najmanj spremljajo poslovne novice, vreme, promet in črna kronika, se pravi novice, ki so aktualne manj časa in se zato mogoče na družbenih omrežjih manj delijo.

Izkaže se, da moški v splošnem nadpovprečno spremljajo tako resne (mednarodne novice, nacionalne novice in politika, lokalne novice in politika, poslovne novice, znanost in tehnologija, črna kronika) kot tudi lahkotne (ljudje in dogodki doma, lokalno vreme in promet, šport, zabava, zdravje in medicina) vsebine, prav tako novice nadpovprečno spremljajo starejši (20–25 let), medtem ko ženske in mlajši (15–20 let) odstopajo navzdol od povprečja anketirancev.

Anketa je pokazala, da višje izobraženi bolj spremljajo resne novice, medtem ko manj izobraženi spremljajo oboje: tako resne kot lahkotne novice. Kraj bivanja pa ne vpliva na to, katere novice anketiranci spremljajo na Facebooku.

Slika 5.20: Kakšen tip novic ponavadi spremljaš na Twitterju?

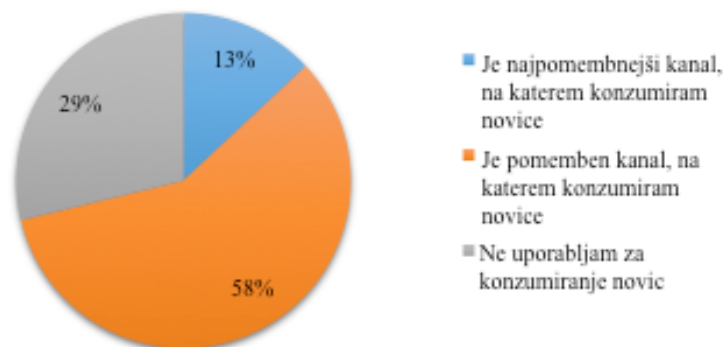


Na Twitterju anketiranci najbolj spremljajo mednarodne novice, novice s področja znanosti in tehnologije ter novice s področja zabave. V primerjavi s Facebookom manj spremljajo lokalne novice in ljudi in dogodke doma, medtem ko je precej višje kot na Facebooku spremljanje poslovnih novic.

Tudi na Twitterju bolj izobraženi spremljajo resne novice, medtem ko manj izobraženi spremljajo tako resne kot lahkotne novice. Na Twitterju starejši med anketiranci (20–25 let) več spremljajo novice od mlajših. Spol in kraj bivanja pa ne vplivata na tip novic, ki jih anketiranci spremljajo.

### 5.2.5 Pomembnost Facebooka in Twitterja za spremljanje novic

Slika 5.21: Kako pomemben je zate Facebook za spremljanje novic?



Facebook je za kar 71 % anketirancev najpomembnejši ali pa pomemben kanal za spremljanje novic. To je še posebej značilno za mlajše (torej tiste, stare med 15 in 20 let), kjer je delež tistih, za katere je Facebook najpomembnejši kanal za spremljanje novic, nadpovprečen. Med starejšimi znotraj analizirane ciljne skupine (stari od 20 do 25 let) je več takšnih, ki Facebooka ne uporabljajo za spremljanje novic.

Facebook je za spremljanje novic bolj pomemben med ženskami, saj ga večji delež žensk označuje kot najpomembnejši kanal za spremljanje novic, medtem ko je pri moških število tistih, ki ga ne uporabljajo za spremljanje novic, nad povprečjem. Med tistimi z nižjo izobrazbo je Facebook pogosteje najpomembnejši kanal, medtem ko je pri anketirancih z višjo izobrazbo Facebook v povprečju sicer pomemben kanal za spremljanje novic, a ne najpomembnejši. Velikost naselja, v katerem anketiranec živi, pa ne vpliva občutneje na pogostost rabe Facebooka.

Slika 5.22: Kako pomemben je zate Twitter za spremljanje novic?

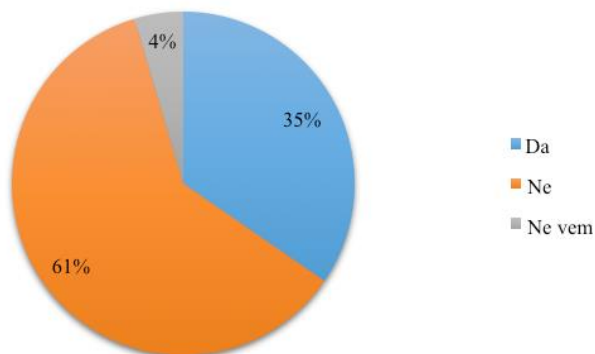


Twitter je za spremljanje novic manj priljubljen – skoraj dve tretjini anketirancev (63 %) ga za konzumiranje novic ne uporabljata. Tisti, ki ga uporabljajo, so po navadi starejši, torej stari med 20 in 25 let (v starostni skupini 15–20 je več takih, ki Twitterja ne uporabljajo, pa tudi več takih, za katere Twitter ni najpomembnejši kanal za konzumiranje novic). Twitter za konzumacijo novic pogosteje uporabljajo moški, saj je delež žensk med anketiranci, ki so na vprašanje odgovorili, da na Twitterju ne spremljajo novic, večji od skupnega povprečja.

Bolj pogosto se za konzumiranje novic Twitter uporablja v večjih mestih, medtem ko je v manjših naseljih manj priljubljen. Izobrazba na rabo občutneje ne vpliva, je pa med tistimi, ki jim je Twitter najpomembnejši kanal, dežel tistih z nižjo izobrazbo malo višji od povprečja.

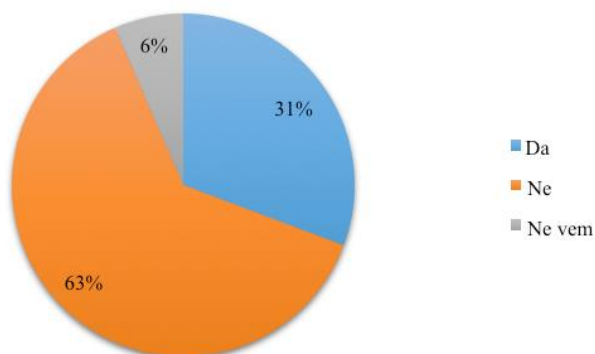
## 5.2.6 Spremljanje novic v živo na Facebooku in Twitterju

Slika 5.23: Uporabljaš kdaj Facebook za spremljanje novic v živo (medtem ko se dogajajo)?



Novice v živo na Facebooku spremlja dobra tretjina (35 %) anketirancev, med njimi pa prevladujejo mladi med 15 in 20 let, saj ti bolj pogosto spremljajo novice v živo preko Facebooka napram starejšim (od 20 do 25 let). Spremljanje novic v živo je bolj priljubljeno med moškimi anketiranci, značilno pa je tudi, da so med tistimi, ki spremljajo tovrstne vsebine, manj izobraženi in prebivalci večjih mest.

Slika 5.24: Uporabljaš kdaj Twitter za spremljanje novic v živo (medtem ko se dogajajo)?

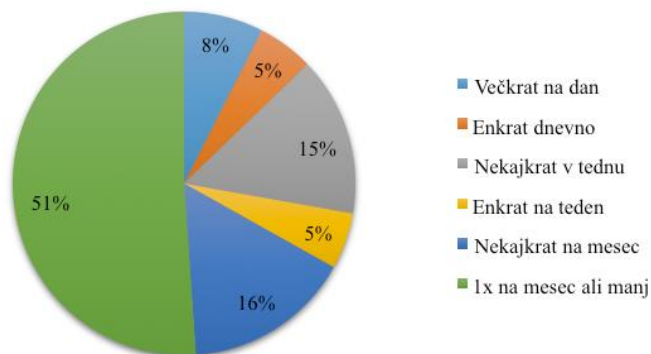


Na Twitterju je delež tistih, ki spremljajo novice v živo, malenkost manjši kot na Facebooku (31 % v primerjavi s 35 %). Je pa to omrežje za tovrstne vsebine bolj priljubljeno med starejšimi pripadniki analizirane ciljne skupine (starimi med 20 in 25 let), ne glede na to, katerega spola so. Podobno kot na Facebooku je spremljanje novic v živo na Twitterju bolj priljubljeno pri manj izobraženih anketirancih in pri tistih, ki živijo v večjih naseljih.



## 5.2.7 Deljenje novic na Facebooku in Twitterju

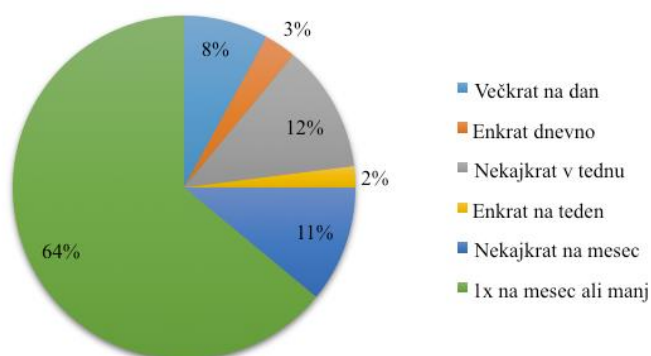
Slika 5.25: Kako pogosto uporabljáš Facebook za deljenje novic?



Deljenje novic je na Facebooku manj priljubljeno kot spremljanje – dobra polovica anketirancev (51 %) novice na Facebooku deli samo enkrat mesečno ali še redkeje. Največji delež uporabnikov (dobra tretjina oz. 36 %) novice deli od nekajkrat mesečno do nekajkrat tedensko.

Med tistimi, ki delijo novice na Facebooku, so pogosteje mlajši (torej stari med 15 in 20 let) in ženske. Novice pogosteje delijo tisti, ki so bolj izobraženi, medtem ko kraj bivanja anketirancev ni vplival na pogostost deljenja novic na Facebooku.

Slika 5.26: Kako pogosto uporabljáš Twitter za deljenje novic?

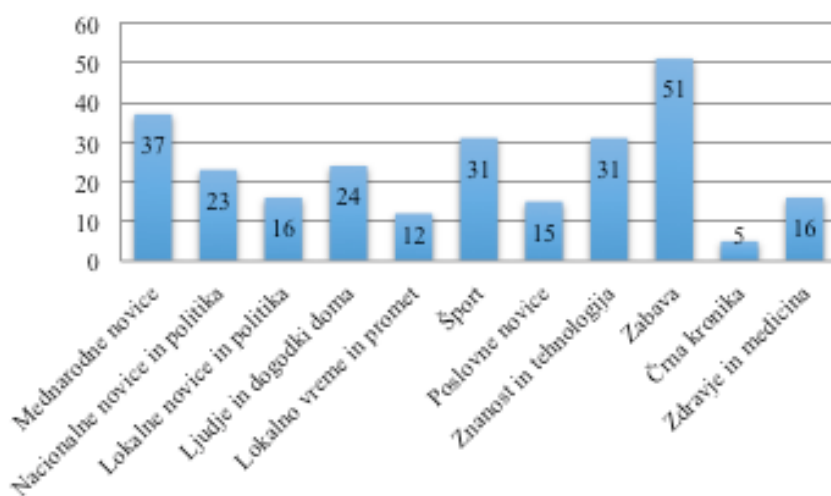


Na Twitterju novice deli manjši delež uporabnikov kot na Facebooku – skoraj dve tretjini (64 %) jih novice deli enkrat mesečno ali manj. Med tistimi, ki novice delijo pogosto, je večji

delež tistih, starih med 20 in 25 let (torej ravno nasprotno kot na Facebooku, kjer prevladujejo mlajši), podobno kot na Facebooku pa na Twitterju novice nadpovprečno pogosto delijo ženske in bolj izobraženi med anketiranci. Tudi na Twitterju kraj bivanja ne vpliva na to, kako pogosto anketiranec deli novice.

## 5.2.8 Tipi novic, ki jih anketiranci delijo na Facebooku in Twitterju

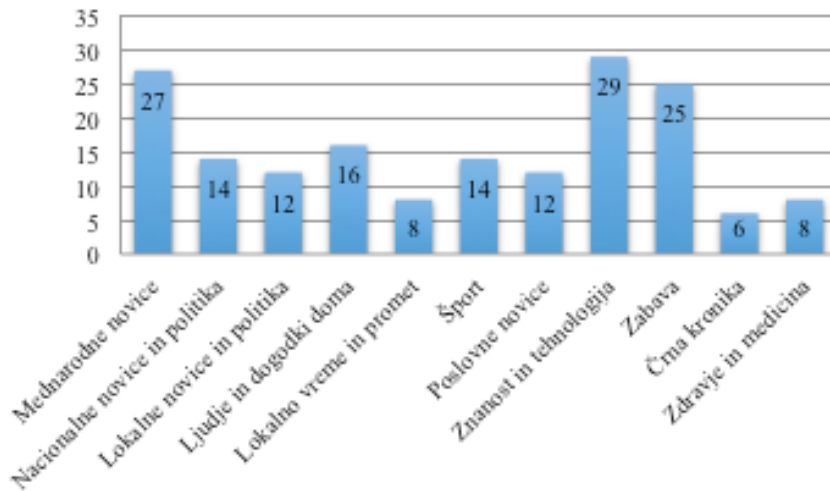
Slika 5.27: Katera tematike novic ponavadi deliš na Facebooku?



Anketiranci na Facebooku nadpovprečno delijo novice iz sveta zabave, sledijo mednarodne novice, šport in novice s področja znanosti in tehnologije. Najmanj delijo vremenske in prometne informacije ter črna kronika.

Vsebine na Facebooku v nekoliko večji meri delijo ženske – predvsem to velja za novice s področja zabave. Višje izobraženi delijo več resnih novic, medtem ko nižje izobraženi delijo resne in lahkotne novice v približno isti meri. Novice pogosteje delijo prebivalci manjših naselij, medtem ko po starosti (15–20 ali 20–25 let) pri tem anketnem vprašanju ni večjih razlik.

Slika 5.28: Katera tematike novic ponavadi deliš na Twitterju?

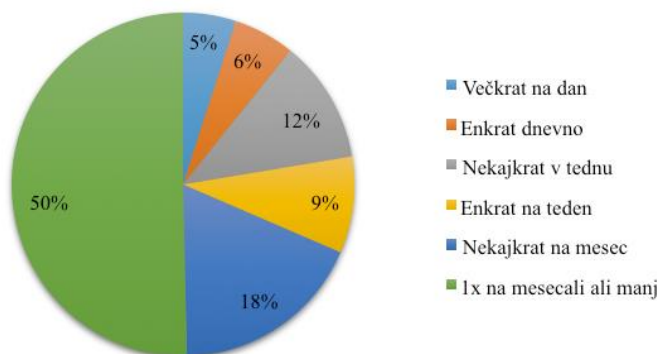


Na Twitterju se, nekoliko presenetljivo, najpogosteje delijo novice s področja znanosti in tehnologije. Sledijo mednarodne novice, nato pa novice s področja zabave. Druge tematike so precej manj zastopane, tudi na Twitterju pa anketiranci najmanj delijo črno kroniko, lokalno vreme in promet ter novice s področja zdravja in medicine.

Na Twitterju moški prevladujejo, ko gre za deljenje resnih vsebin, medtem ko lahkotne vsebine moški in ženske delijo v približno isti meri. Bolj izobraženi pogosteje delijo resne novice, medtem ko manj izobraženi tako resne kot tudi lahkotne novice delijo podpovprečno. Starejši (20–25 let) tako resne kot lahkotne novice delijo pogosteje od mlajših, medtem ko med prebivalci večjih in manjših naselij ni razlik v tipih novic, ki jih najpogosteje delijo.

## 5.2.9 Komentiranje, urejanje novic, dodajanje fotografij na Facebooku in Twitterju

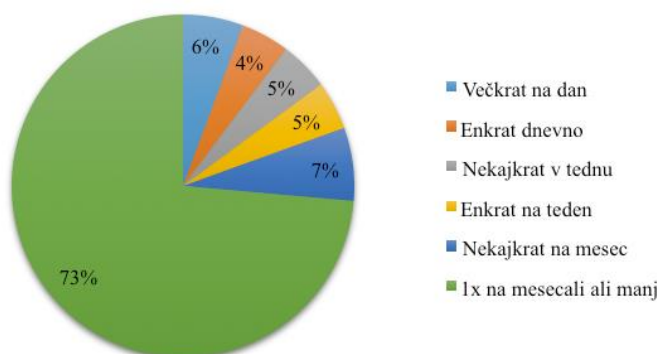
Slika 5.29: Kako pogosto novice, ki jih prebereš na Facebooku, tudi komentiraš, urejaš, dodajaš fotografije?



Polovica anketirancev na Facebooku novic ne komentira, ureja ali jih opremlja z lastnimi fotografijami. Med tistimi, ki to počnejo, pa je največji delež tistih, ki to delajo od nekajkrat na mesec do nekajkrat tedensko (39 % anketirancev).

Med tistimi, ki novice komentirajo, urejajo ali opremljajo s slikami, je večji delež mlajših, torej starih med 15 in 20 let. Novice pogosteje komentirajo moški, pa tudi tisti z višjo izobrazbo. Velikost naselja na pogostost komentiranja in urejanja novic ne vpliva.

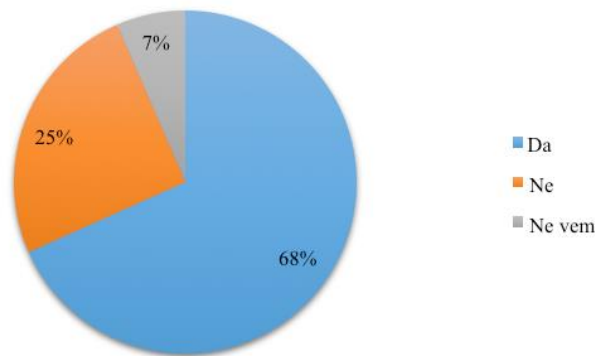
Slika 5.30: Kako pogosto novice, ki jih prebereš na Twitterju, tudi komentiraš, urejaš, dodajaš fotografije?



Na Twitterju novice komentira, ureja oz. jih opremlja s fotografijami samo dobra četrtina anketirancev (27 %), pogostost (od večkrat na dan do nekajkrat na mesec) pa je približno enakomerno razporejena znotraj te skupine. Na Twitterju novice pogosteje komentirajo starejši (stari med 20 in 25 let) ter ženske. Tako kot na Facebooku tudi na Twitterju novice pogosteje komentirajo bolj izobraženi, medtem ko velikost naselja tudi pri tem vprašanju ne vpliva na rezultat.

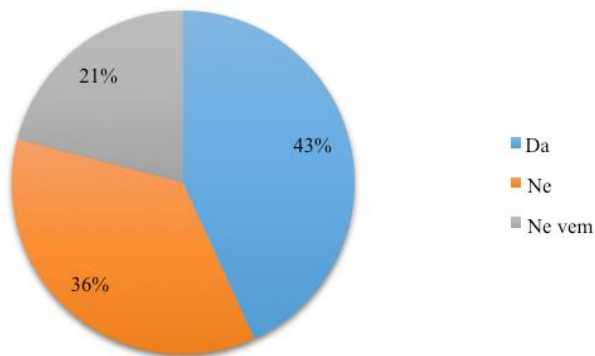
### 5.2.10 Vpliv Facebooka in Twitterja na posameznikovo informiranost

Slika 5.31: Bi rekel, da se zaradi novic, ki jih delijo uporabniki na Facebooku, počutiš bolj informiranega oz. si izpostavljen novicam, ki bi jih drugače prezrl, spregledal?



Dobri dve tretjini anketirancev (68 %) menita, da so zaradi uporabe Facebooka bolj informirani, kot bi bili sicer. Odgovor »da« so pri tem vprašanju ženske izbrale pogosteje od moških, prav tako pa se bolj informirane počutijo tisti z višjo izobrazbo.

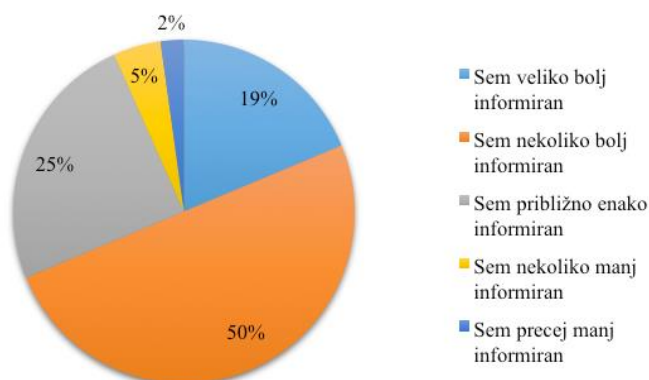
Slika 5.32: Bi rekel, da se zaradi novic, ki jih delijo uporabniki na Twitterju, počutiš bolj informiranega oz. si izpostavljen novicam, ki bi jih drugače prezrl, spregledal?



Slaba polovica (43 %) anketirancev meni, da so bolj informirani, ker uporabljajo Twitter. Med njimi prevladujejo stari med 20 in 25 let, medtem ko so mlajši (15–20 let) pogosteje od povprečja izbrali odgovor »ne«. Bolj informirani se zaradi Twitterja počutijo moški in anketiranci, ki živijo v večjih mestih. Izobrazba anketiranca ni vplivala na odgovor pri tem vprašanju.

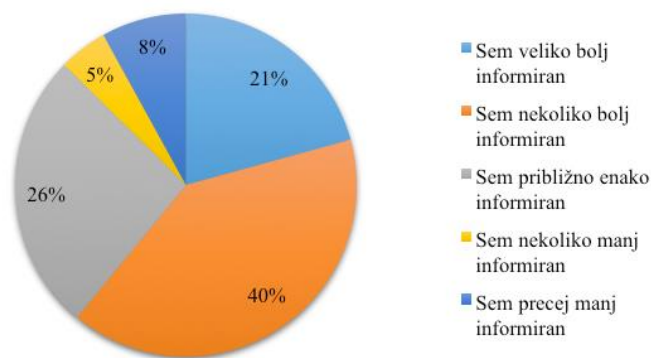
### 5.2.11 Vpliv spremljanja novic na Facebooku in Twitterju na posameznikovo informiranost

Slika 5.33: Kako spremljanje novic na Facebooku vpliva na tvojo informiranost o aktualnem dogajanju?



69 % anketirancev meni, da so zaradi spremljanja novic na Facebooku veliko bolj ali nekoliko bolj informirani, samo 2 % anketirancev pa meni, da so zaradi spremljanja novic na Facebooku informirani manj, kot bi bili sicer. Med tistimi, ki menijo, da so nekoliko bolj ali veliko bolj informirani, prevladujejo mlajši (15–20 let) in ženske. Svojo informiranost kot boljšo zaradi spremljanja novic na Facebooku v večji meri od povprečja ocenjujejo bolj izobraženi anketiranci in tisti, ki živijo v manjših naseljih.

Slika 5.34: Kako spremljanje novic na Twitterju vpliva na tvojo informiranost o aktualnem dogajanju?



Tri petine anketirancev (61 %) ocenjujejo, da so zaradi spremljanja novic na Twitterju nekoliko bolj ali veliko bolj informirani, kot bi bili sicer. Med njimi prevladujejo starejši (stari med 20 in 25 let. Spol, izobrazba in kraj bivanja na to oceno anketirancev ne vplivajo. Zanimiv je podatek, da kar 8 % anketirancev meni, da so zaradi spremljanja novic na Twitterju manj informirani, kot bi bili sicer.

## 6 SKLEP

Medijska krajina je zaradi digitalizacije pred velikimi spremembami. Internet, družbena omrežja in pametni telefoni so občutno spremenili način, kako posamezniki spremljajo novice: spletni kanali se čedalje bolj uveljavljajo kot medij za novice, tradicionalni kanali, kot sta televizija in tisk, pa postajajo nekoliko manj relevantni.

Če gledamo odnos med klasičnimi in spletnimi mediji, lahko rečemo, da je internet za zdaj predvsem nadgradil in še ni nadomestil klasičnih medijev za spremljanje novic. Kljub temu pa so za nekatere demografske skupine, v prvi vrsti gre tu za mlade potrošnike informacij, novi mediji bolj prilagojeni njihovim potrebam, zato postopoma prevzemajo vlogo tradicionalnih medijev.

Po podatkih Mediane in indeksa ciljnih skupin oziroma TGI-ja (2014) mladi dandanes manj spremljajo televizijo in radio od starejših. Televizijo gledajo v povprečju med 1,7 in 1,9 ure dnevno, samo 50 % jih radio posluša vsak dan. Tiskane medije bere le še 20 % mladih. Generacija je digitalna, kar pomeni, da njihova komunikacija večinoma poteka po internetu. Mladi za potrebe pridobivanja informacij danes v veliki meri uporabljajo spletne medije, med drugim tudi družbena omrežja.

Po podatkih RIS-a (Statistični urad Republike Slovenije 2011) ima v starostni skupini 16–25 približno 76 % posameznikov osebni profil na družbenih omrežjih. Uporaba družbenih omrežij je zanje normalen del njihovega življenja, kot sta dihanje in hrana, zato ni presenetljivo, da se tudi konzumacija novic premika na družbena omrežja. Za mlade lahko trdimo, da čutijo močno potrebo po vsakodnevnem preverjanju družbenih omrežij. So proaktivni uporabniki spleta – pogosto komentirajo in objavljajo lastne vsebine.

Internet na splošno omogoča uporabnikom, da sami izbirajo vsebine, ki jih zanimajo, zato je izrazito osebni medij. Še posebej družbeni mediji mladim omogočajo, da uporabljajo in kombinirajo različne vsebine in formate za zadovoljevanje svojih informacijskih potreb.

Podatki analiziranih raziskav kažejo tudi vzpon družbenih omrežij, kot sta Facebook in Twitter kot novičarska medija, ter upad konzumacije tradicionalnih medijev, kot so časopis,



televizija in radio. Facebook aktivno uporablja 850.000 Slovencev. Po podatkih iz TGI-ja lahko vidimo, da v preučevani ciljni skupini 77,5 % posameznikov redno uporablja Facebook. Uporabnikov Twitterja je v Sloveniji približno 105.000. Redno ga uporablja 7,08 % mladih starih med 15 in 25 let.

Tudi podatki iz ankete, ki sem jo izvedla, kažejo na to, da je Facebook med mladimi v Sloveniji precej bolj priljubljen kot Twitter, saj v povprečju na njem preživijo več časa. Tako za Facebook kot tudi za Twitter je značilno, da jima ženske namenijo več časa. Pri Twitterju je opaziti še, da ga več uporabljajo bolj izobraženi posamezniki, ki prihajajo iz večjih mest. Med mlajšimi (15–20) uporaba Facebooka nekoliko upada, ker se selijo na druga, bolj aktualna omrežja.

Če smo v raziskavi inštituta Reuters videli, da 46 % vseh prebivalcev EU družbena omrežja uporablja za spremljanje novic, lahko za Slovenijo povemo, da je med anketiranci Facebook zelo priljubljen za spremljanje novičarskih medijev: kar 63 % jih njihove Facebook strani spremlja večkrat dnevno, skupno pa 80 % uporabnikov novičarske medije na Facebooku spremlja vsaj enkrat na dan. Twitter je za spremljanje novic v Sloveniji manj priljubljen; dobra polovica anketirancev Twitterja ne uporablja za spremljanje novičarskih medijev. Pri Twitterju je spet opaziti, da ga tudi za spremljanje novic bolj uporabljajo starejši (20–25 let) in tisti z višjo izobrazbo. Mladi se sicer selijo iz javnih (Facebook, Twitter) na bolj zaprta (Whatsapp, Snapchat) družbena omrežja. Ker gre pri tem za novejša storitve, katerih glavni namen so zasebna sporočila, ne javne objave, jih medijske hiše še niso povsem posvojile. Pričakujem pa, da bo že čez nekaj let tudi spletna medijska krajina povsem drugačna, kot je danes.

Na Facebooku uporabniki večinoma prebirajo novice, ki so jih objavili prijatelji in medijske hiše, manj priljubljeno je objavljanje novičarskih vsebin in povezav na Facebooku. Le ena petina anketirancev Facebook uporablja za to, da objavlja lastne videe in povezave na zunanje vire. Na Twitterju je delež uporabnikov, ki vsebine objavlja in deli, precej večji – se pravi, da so na tem omrežju bolj aktivni kot na Facebooku, kjer večinoma spremljajo dogajanje v svojem krogu prijateljev. Med bolj priljubljenimi aktivnostmi na Twitterju je tudi deljenje povezav do novic in deljenje objav, ki so jih na Twitterju najprej objavili drugi uporabniki, znotraj svojega kroga sledilcev.

V praksi uporabniki najraje prebirajo novice iz sveta zabave, mednarodne novice, šport ter znanost in tehnologijo. Novice, ki nimajo daljšega »roka trajanja«, kot so npr. aktualne informacije o vremenu in prometu, so bolj v ozadju. Glede na to, da sem preučevala mlajšo populacijo, pa je pričakovan tudi relativno majhen interes za poslovne in finančne novice.

Presenetljiv je rezultat, ki pravi, da na Facebooku več uporabnikov spremlja novice v živo kot na Twitterju – sploh v luči tega, da je Twitter omrežje, ki je že zaradi svojih tehničnih značilnosti zelo primerno za poročanje v živo. Verjetno je ta odklon od pričakovanj treba pripisati tudi temu, da ima Facebook precej več uporabnikov.

Twitter, še posebej pa Facebook, sta za veliko večino anketiranih najpomembnejša ali pomembna kanala za spremljanje novic. Ta odgovor niti ni tako presenetljiv, glede na to, da so sodobne komunikacijske in tehnološke storitve vpete v vsakdan preučevane ciljne skupine. Družbena omrežja tako omogočajo posameznikom, da so izpostavljeni informacijam in novicam, ki jim drugače ne bi bili oz. bi jih spregledali. Na podlagi tega lahko tudi sklepamo, da so zaradi uporabe Facebooka in Twitterja mladi bolj informirani, kot bi bili sicer.

Spremenjene navade medijske potrošnje tradicionalne medijske hiše postavljajo pred velik izziv: če so bili donedavna uredniki in novinarji tisti, ki so samostojno krojili medijsko krajino, je v dobi družbenih omrežij potrošnik tisti, ki s svojimi navadami vpliva na uredniško politiko medijev. Medijske hiše zato pri pripravi vsebin upoštevajo tudi lastnosti priljubljenih družbenih omrežij in spodbujajo potrošnike k deljenju teh vsebin na svojih kanalih. Pri tem pa se lahko hitro ujamejo v past: vsebine, ki ustrezajo osnovnemu poslanstvu medijev, to je informiranje javnosti, niso nujno tiste, ki so najbolj privlačne za deljenje na družbenih omrežjih. V iskanju prave formule za uspeh na spletu morajo mediji zato najti formulo, s katero bodo ostali relevantni pri izpolnjevanju svojega tradicionalnega poslanstva tudi med mladimi.

S selitvijo medijske potrošnje na spletu s kanalov medijev (npr. spletnih strani) na družbena omrežja pa moči ne pridobivajo samo medijski potrošniki, ampak tudi omrežja, ki služijo kot vezni člen med vsebinami in potrošniki. Predvsem Facebook v zadnjem času aktivno soustvarja medijsko krajino svojih uporabnikov, saj s tehnologijo »Instant Articles« in z večjim poudarkom na videovsebinah (tudi na prenosih v živo) omogoča, da nam za spremljanje vsebin sploh ni treba zapustiti Facebooka. To je dvorezen meč: po eni strani na

tak način medijske hiše dosežejo večje število uporabnikov, na drugi strani pa Facebook postane ne samo posrednik, ampak tudi urednik vsebin, s čimer mediji izgubijo nadzor nad tem, na kakšen način bo potrošnikom prikazana njihova vsebina.

Z razmahom družbenih omrežij pa smo, kljub prepričanju, da smo zaradi njih bolje informirani kot sicer, kar je pokazala tudi moja raziskava, na slabšem tudi medijski potrošniki. Na Facebooku smo kot posamezniki večinoma povezani s tistimi, ki izhajajo iz istega okolja, imajo podobne interese in podobna prepričanja, kot jih imamo sami. Zato smo redkeje izpostavljeni vsebinam, mnenjem in komentarjem, ki ne podpirajo našega pogleda na svet. Tudi z našim obnašanjem – npr. všečkamo vsebine, s katerimi se strinjamo – vplivamo na to, da v okviru svojega profila spremljamo predvsem enostranske novice in informacije – tiste, ki podpirajo naš obstoječ pogled na svet. To se zgodi samodejno, zaradi narave spletnih algoritmov, ki so sprogramirani tako, da nam kažejo vsebine, za katere ocenjujejo, da nam bodo všeč. Manjša izpostavljenost drugačnim vsebinam pa posledično pomeni, da smo manj informirani, kot bi bili sicer, da manj dvomimo v svoja prepričanja in da postajamo v svojem razmišljanju čedalje bolj ortodoksni. To je podprto tudi s tem, da se z nami strinja velika večina prijateljev in sledilcev, ki tovrstne odklone od realnosti podpirajo, saj imajo tudi sami sorodna prepričanja – sicer z njimi zelo verjetno ne bi bili povezani preko družbenih omrežij. Tako mediji kot tehnološka podjetja, ki vodijo družbena omrežja, bodo morali najti rešitev za ta paradoks, saj bo v nasprotnem primeru splet namesto velike skupnosti informiranih posameznikov, ki imajo vse informacije na dosegu roke, postal balkanizirano okolje majhnih skupnosti, ki živijo in komunicirajo vsaka v svojem svetu, med posameznimi skupnostmi pa se informacije ne izmenjujejo. Generacija mladih med 15 in 25 je prva, ki je odraščala skupaj z internetom. Pomembno je, da ne bo prva izmed mnogih, ki bo zaradi tega samo navidezno informirana, v praksi pa ujeta v balon majhnega koščka razpoložljivih informacij, s katerimi si noben posameznik ne bo zmožl ustvariti prave slike sveta okoli sebe.

## 7 LITERATURA

1. Anderson, Paul. 2007. *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*. Research report, JISC Technology and Standard Watch. Dostopno prek: <http://21stcenturywalton.pbworks.com/f/WhatisWeb2.0.pdf> (6. junij 2016).
2. Arnett, J. Jeffrey. 2007. *Emerging adulthood: what is it, and what is it good for? Child development perspectives*. Dostopno prek: [http://jeffreymarrett.com/ARNETT\\_2007\\_Emerging\\_Adulthood\\_What\\_is\\_it\\_and\\_What.pdf](http://jeffreymarrett.com/ARNETT_2007_Emerging_Adulthood_What_is_it_and_What.pdf) (3. junij 2016).
3. Biagi, Shirley. 2005. *Media impact: an introduction to mass media*. Belmont: Thompsom Wadsworth.
4. Boczkowski, Pablo J. in Eugenia Mitchelstein. 2012. How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, E-Mailing, and Commenting. *Human Communication Research* 38 (1): 1–22.
5. Boškić, Ružica. 2005. Življenjski stili otrok in mladine. V *Otroci in mladina v prehodni družbi: analiza položaja v Sloveniji*, ur. Andreja Črnak-Meglič, 299–316. Maribor: Založba Aristej.
6. Boyd, Danah in Nicole B. Ellison. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* (13): 1–23.
7. Briggs, Asa in Peter Burke. 2005. *Socialna zgodovina medijev. Od Gutenberga do interneta*. Ljubljana: Založba Sophia.
8. Castells, Manuel. 1996. *The rise of network society*. Cambridge (Mass.), Oxford: Blackwell Publishing.
9. Corcoran, Andrew, Paul Marsden, Thomas Zorbach in Bernd Röthlingshöfer. 2006. *Blog Marketing. V Connected Marketing*, ur. Justin Kirby in Paul Marsden, 148–158. Oxford, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
10. De Choudhury, Munmun, Sundaram Hari, Ajita John in Doree Duncan Seligmann. 2010. *Analyzing the Dynamics of Communication in Online Social Networks*. Dostopno prek: [http://www.munmund.net/pubs/bc\\_springer.pdf](http://www.munmund.net/pubs/bc_springer.pdf) (22. maj 2016).
11. Dowerah, Trisha B. 2009. Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications* 2 (5): 1–10.
12. Dobovšek, Bojan. 2005. *Korupcija in politika*. Ljubljana: Ministrstvo za notranje zadeve Republike Slovenije.

13. Efimova, Lilia in Sebastian Fiedler. 2004. *Learning webs: learning in weblog networks*. Dostopno prek: <https://doc.novay.nl/dsweb/Get/Document-35344/> (12. junij 2016).
14. Facebook.com. 2016. *Insidefacebook*. Dostopno prek: [www.insidefacebook.com](http://www.insidefacebook.com) (10. junij 2016).
15. Fakulteta za družbene vede. 2011. *Socialna omrežja 2011*. Dostopno prek: [http://www.ris.org/db/13/12076/RIS%20poroèila/Socialna\\_omrezja\\_2011](http://www.ris.org/db/13/12076/RIS%20poroèila/Socialna_omrezja_2011) (25. februar 2016).
16. Galagher, Joe. 2011. *Information Systems: A Manager's Guide to Harnessing Technology*. Dostopno prek: <http://2012books.lardbucket.org/books/getting-the-most-out-of-information-systems-a-managers-guide-v1.1/> (9. junij 2016).
17. Geibel, Jeffrey. 1998. *How digital tools and audiences are changing public relations for technology buisnesses*. Dostopno prek: <http://www.geibelpr.com/digital.htm#digital> (9. junij 2016).
18. Hampton, Keith N., Lauren Sessions Goulet, Lee Rainie in Kristen Purcell. 2011. *Social networking sites and our lives*. Dostopno prek: <http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2011/PIP%20-%20Social%20networking%20sites%20and%20our%20lives.pdf> (8. junij 2016).
19. Harper, Ruth. 2010. *The Social Media Revolution: Exploring the Impact on Journalism and News Media Organizations, Student Pulse*. Dostopno prek: <http://www.studentpulse.com/articles/202/the-social-media-revolution-exploring-the-impact-on-journalism-and-news-media-organizations> (11. junij 2016).
20. Java, Akshay, Xiaodan Song, Tim Finin in Belle Tseng. 2007. *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*. Dostopno prek: [http://ebiquity.umbc.edu/\\_file\\_directory\\_/papers/369.pdf](http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf) (12. junij 2016).
21. Jones, Steve. G. 1997. *Virtual culture: identity and communication in cybersociety*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
22. Kaplan, Andreas M. in Michael Haenlein. 2012. Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology* 14 (2): 101–104.
23. Kawamoto, Kevin. 2003. *Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield.
24. Laban, Vesna. 2007: *Televizijsko novinarstvo: hibridizacija žanrov in stilov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

25. Lankes, Davis R. 2007. Trusting the internet: New Approaches to Credibility Tools. *MacArthur Digital Media Series*. Dostopno prek: <http://quartz.syr.edu/rdlankes/Publications/Chapters/Credibility.pdf> (13. junij 2016).
26. Lee, Angela M. 2010. *News Consumption Revisited: Examining the Power of Habits in the 21st Century*. Dostopno prek: <https://online.journalism.utexas.edu/2010/papers/LeeCarpini10.pdf> (12. junij 2016).
27. Lee, Thomas L. 2012. *History and development of mass communication. Journalism and mass communication*. Nebraska: University of Nebraska – Lincoln.
28. Livingstone, Sonia. 2004. Media Literacy and the Challenge of new Information and Communication Technologies. *The Communication Review* 1 (7): 3–14.
29. Livingstone, Sonia. 2008. Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-expression. *New Media & Society* 10 (3): 393–411.
30. Lowery, Shearon A. in Melvin L. DeFleur. 1983. *Milestones in mass communication research*. New York: Longman.
31. McNair, Brian. 1998. *The Sociology of Journalism*. London: Arnold.
32. Mervar, Duška in Vuk Čosić. 2005. *Pisanje.com*. Ljubljana: GV Izobraževanje: Siol.
33. Milosavljevič, Marko. 2014. Novičarski dejavniki in internetna družbena omrežja. Objave vrednosti tвитov pri poročanju o evropskih volitvah. *Javnost* (21): 77-92.
34. Mislove, Alan, Peter Druschel, Massimiliano Marcon, Bobby Bhattacharjee in Krishna Gummadi. 2007. *Measurement and Analysis of Online Social Networks*. Dostopno prek: <http://conferences.sigcomm.org/imc/2007/papers/imc170.pdf> (12. junij 2016).
35. Politikis. *Mladi od medijev najbolj pogosto uporabljajo internet, a mu tudi najmanj zaupajo*. 2014. Dostopno prek: <http://www.politikis.si/?p=124066> (12. junij 2016).
36. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
37. Oblak Črnič, Tanja. 2008. O začetkih interneta na Slovenskem. *Javnost* (15), 151–172.
38. Oblak Črnič, Tanja in Breda Luthar. 2009. *Mobilni telefon in transformacija vsakdana*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
39. Oblak Črnič, Tanja. 2011. Mladost na ekranu: digitalizacija vsakdana in mladostniška računalniška kultura. *Šolsko polje letnik XXII* (3–4).

40. Ocvirk, Vasja. 2007. *Vsi na Facebook*. Dostopno prek: [http://www.mojmikro.si/prezivet/kar\\_tako/vsi\\_na\\_facebook](http://www.mojmikro.si/prezivet/kar_tako/vsi_na_facebook) (11. junij 2016).
41. Ohiagu, Pauline O. 2011. The Internet: The Medium of the Mass Media. *Kiabara Journal of Humanities* 16 (2): 225–232.
42. Palfrey, John in Urs Gasser. 2008. *Born digital: Understanding the first generation on digital natives*. New York: Basic Books.
43. Pečjak, Jernej. 2014. *Spletni brskalniki*. Dostopno prek: <http://www.monitor.si/clanek/spletni-brskalniki/121516/?xURL=301> (9. junij 2016).
44. Potter, James W. 2013. Synthesizing a Working Definition of “Mass” Media. *Review of Communication Research* 1 (1): 1–30.
45. Praprotnik, Tadej. 2011. Mlade generacije in vsakdanja uporaba medijskih novic. *Monitor ISH* 8 (2): 77–92.
46. Raynes-Goldie, Kate. 2010. Aliases, creeping, and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook. Dostopno prek: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2775/2432> (10. junij 2016).
47. Reuters Institute. 2016. *Reuters Institute digital news report 2016*. Dostopno prek: <http://www.digitalnewsreport.org> (15. junij 2016).
48. Rhoades, Emily, Jerold R. Thomas in Annie Davis. 2009. *Social Networking Among Youth: How Is 4-H Represented?* Dostopno preko: <http://www.joe.org/joe/2009october/a6.php> (10. junij. 2016).
49. Rice, Jesse, Marjana Saje in Peter Lah. 2011. *Cerkev v času Facebooka: kako hiperpovezani redefiniirajo skupnost*. Ljubljana: Salve.
50. Rudman, Riaan. 2010. Incremental negative impacts in Web 2.0 applications. *The Electronic Library* 28 (2): 210–230.
51. Rudman, Riaan in Rikus Bruwer. 2016. Defining Web 3.0: opportunities and challenges. *The Electronic Library* 34 (1): 132–154.
52. Salman, Ali, Faridah Ibrahim, Mohd Yusof Hj. Abdullah, Normah Mustaffa in Maizatul Haizan Mahbob. 2011. The Impact of New Media on Traditional Mainstream Mass Media. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal* 16 (3): 1-11.
53. Solis, Brian in Deirdre Breakenridge. 2009. *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey: Pearson Education.

54. Skoler, Michael. 2009. *Why the News Media Became Irrelevant and How Social Media can Help*. Dostopno prek: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101897> (12. junij 2016).
55. Statistični urad republike Slovenije. 2015. *V zahodni Sloveniji je imelo v prvem četrtletju 2015 dostop do interneta 83 % gospodinjstev, v vzhodni pa 73 %*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5509&idp=10&headerbar=8> (20. junij 2016)
56. Statistični urad republike Slovenije. 2016. *Dan varne uporabe interneta 2016*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5747&idp=25&headerbar=16> (6. junij 2016).
57. Statistični urad republike Slovenije. 2016. *Prebivalstvo po starosti in spolu, občine, Slovenija, polletno*. Dostopno prek: [http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=05C4002S&ti=&path=./Database/Dem\\_soc/05\\_prebivalstvo/10\\_stevilo\\_preb/20\\_05\\_C40\\_prebivalstvo\\_obcine/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=05C4002S&ti=&path=./Database/Dem_soc/05_prebivalstvo/10_stevilo_preb/20_05_C40_prebivalstvo_obcine/&lang=2) (12. junij 2016).
58. Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnost e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
59. Tarrant, David, Steve Hitchcock in Les Carr. 2011. Where the Semantic Web and Web 2.0 meet format negative impact management: P2 registry. *The International Journal of Digital Curation* 6 (1): 165-181.
60. Mediana. 2014. *TGI Slovenia*. Ljubljana: interno gradivo.
61. The Statistics Portal. 2016. *Leading social networks worldwide as of April 2016, ranked by number of active users (in millions)*. Dostopno prek: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (12. junij 2016).
62. Tsfati, Yariv. 2010. Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media: Exploring Possible Associations. *American Behavioral Scientist* 54: 22-42.
63. Ule, Mirjana. 2009. *Psihologija komuniciranja in medosebnih odnosov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
64. Ule, Mirjana in Metka Kuhar. 2002: Mladina: fenomen dvajsetega stoletja. V *Mladina 2000: slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*, ur. Vlado Mihelj, 9-37. Maribor: Založba Aristej.
65. Ule, Mirjana in Metka Kuhar. 2002. Sodobna mladina: izziv sprememb. V *Mladina 2000: slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*, ur. Vlado Mihelj, 39-77. Maribor: Založba Aristej.



66. Van Cauwenberge, Anaa, Leen d'Haenens in Hans Beentjes. 2010. *Emerging Consumption Patterns among Young People of Traditional and Internet News Platforms in the Low Countries*. Dostop prek: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/400/377> (19. junij 2016).
67. van Dijck, Jose. 2013. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.
68. Vehovar, Vasja. 2007. *Mobilne refleksije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
69. Wijnia, Elmine. 2004. *Understanding weblogs: a communicative perspective*. Dostopno prek: [http://elmine.wijnia.com/weblog/archives/wijnia\\_understanding\\_weblogs.pdf](http://elmine.wijnia.com/weblog/archives/wijnia_understanding_weblogs.pdf) (9. junij 2016).
70. Woods, James. 2005. Digital Influencers. *Communication World* 22 (1): 26–30.
71. Završnik, Bruno. 2003. *Marketinško komuniciranje*. Maribor: izbrano gradivo.

## PRILOGE

### PRILOGA A: Koliko časa na dan preživiš na Facebooku?

			Frekvenca	Odstotek	Veljavni Odstotek	Kumulativni Odstotek
Valid	1	Manj kot pol ure	37	17,8	18,0	18,0
	2	Pol do ene ure	37	17,8	18,0	36,1
	3	Uro do uro in pol	35	16,8	17,1	53,2
	4	Uro in pol do dve uri	31	14,9	15,1	68,3
	5	2 – 3 ure	32	15,4	15,6	83,9
	6	3 - 4 ure	16	7,7	7,8	91,7
	7	4 - 5 ur	6	2,9	2,9	94,6
	8	Več kot 5 ur	11	5,3	5,4	100,0
		Skupno	205	98,6	100,0	
Manjkajoča vrednost -99 Ne vem			3	1,4		
Skupno			208	100,0		

### PRILOGA B: Koliko časa na dan preživiš na Twitterju?

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	Manj kot pol ure	126	60,6	72,8	72,8
	2	Pol do ene ure	15	7,2	8,7	81,5
	3	Uro do uro in pol	6	2,9	3,5	85,0
	4	Uro in pol do dve uri	10	4,8	5,8	90,8
	5	2 – 3 ure	9	4,3	5,2	96,0
	6	3 - 4 ure	3	1,4	1,7	97,7
	7	4 - 5 ur	1,5	,6		98,3
	8	Več kot 5 ur	3	1,4	1,7	100,0
		Total	173	83,2	100,0	
Missing -99 Ne vem			35	16,8		
Total			208	100,0		

## PRILOGA C: Za katere aktivnosti uporabljaš Facebook?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni Odstotek	Kumulativni Odstotek
Da vidim, kaj počnejo moji prijatelji	ni izbral	56	26,9	28,4	28,4
	je izbral	141	67,8	71,6	100,0
Da prežnem dolgčas	ni izbral	67	32,2	34,0	34,0
	je izbral	130	62,5	66,0	100,0
Da si ogledam slike prijateljev	ni izbral	99	47,6	50,3	50,3
	je izbral	98	47,1	49,7	100,0
Da pošiljam sporočila prijateljem	ni izbral	40	19,2	20,3	20,3
	je izbral	157	75,5	79,7	100,0
Da prijateljem naznamim, kaj počnem	ni izbral	176	84,6	89,3	89,3
	je izbral	21	10,1	10,7	100,0
Da objavljam lastne fotografije	ni izbral	137	65,9	69,5	69,5
	je izbral	60	28,8	30,5	100,0
Da si ogledam videe in povezave, ki so jih objavili moji prijatelji	ni izbral	113	54,3	57,4	57,4
	je izbral	84	40,4	42,6	100,0
Da preberem novice, ki so jih delili moji prijatelji	ni izbral	73	35,1	37,1	37,1
	je izbral	124	59,6	62,9	100,0
Da najdem znance iz svoje preteklosti	ni izbral	142	68,3	72,1	72,1
	je izbral	55	26,4	27,9	100,0
Da objavljam videe in povezave	ni izbral	157	75,5	79,7	79,7
	je izbral	40	19,2	20,3	100,0
Da objavljam novice, ki se mi zdijo zanimive	ni izbral	142	68,3	72,1	72,1
	je izbral	55	26,4	27,9	100,0
Da vidim politično oz. družbeno usmerjenost mojih prijateljev	ni izbral	171	82,2	86,8	86,8
	je izbral	26	12,5	13,2	100,0
Da izrazim svojo politično ali družbeno usmerjenost	ni izbral	179	86,1	90,9	90,9
	je izbral	18	8,7	9,1	100,0

## PRILOGA Č: Za katere aktivnosti uporabljaš Twitter?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni Odstotek	Kumulativni Odstotek
Objavljam osebne statuse	ni izbral	27	13,0	39,1	39,1
	je izbral	42	20,2	60,9	100,0
Objavljam statuse, povezane z mojim delom	ni izbral	41	19,7	59,4	59,4
	je izbral	28	13,5	40,6	100,0
Delim povezave na novice	ni izbral	32	15,4	46,4	46,4
	je izbral	37	17,8	53,6	100,0
Objavljam splošne življenjske ugotovitve	ni izbral	39	18,8	56,5	56,5
	je izbral	30	14,4	43,5	100,0
Delim objave drugih	ni izbral	28	13,5	40,6	40,6
	je izbral	41	19,7	59,4	100,0
Pošiljam zasebna sporočila	ni izbral	50	24,0	72,5	72,5
	je izbral	19	9,1	27,5	100,0
Delim fotografije	ni izbral	42	20,2	60,9	60,9
	je izbral	27	13,0	39,1	100,0
Delim videe	ni izbral	59	28,4	85,5	85,5
	je izbral	10	4,8	14,5	100,0
Objavljam svojo trenutno lokacijo	ni izbral	65	31,2	94,2	94,2
	je izbral	4	1,9	5,8	100,0

**PRILOGA D: Kako pogosto uporabljaš Facebook za spremljanje kanalov  
novičarskih medijev?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Večkrat na dan	98	47,1	63,6	63,6
	2 Enkrat dnevno	26	12,5	16,9	80,5
	3 Nekajkrat v tednu	10	4,8	6,5	87,0
	4 Enkrat na teden	5	2,4	3,2	90,3
	5 Nekajkrat na mesec	4	1,9	2,6	92,9
	6 1x na mesec ali manj	11	5,3	7,1	100,0
	Total	154	74,0	100,0	
Missing	-99 Ne vem	1	,5		
	-3 Prekinjeno	53	25,5		
	Total	54	26,0		
Total		208	100,0		

**PRILOGA E: Kako pogosto uporabljaš Twitter za spremljanje kanalov  
novičarskih medijev?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Večkrat na dan	34	16,3	30,9	30,9
	2 Enkrat dnevno	10	4,8	9,1	40,0
	3 Nekajkrat v tednu	11	5,3	10,0	50,0
	4 Enkrat na teden	8	3,8	7,3	57,3
	5 Nekajkrat na mesec	7	3,4	6,4	63,6
	6 1x na mesec ali manj	40	19,2	36,4	100,0
	Total	110	52,9	100,0	
Missing	-99 Ne vem	45	21,6		
	-3 Prekinjeno	53	25,5		
	Total	98	47,1		
Total		208	100,0		

## PRILOGA F: Kakšen tip novic ponavadi spremljaš na Facebooku?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni Odstotek	Kumulativni Odstotek
Mednarodne novice	ni izbral	63	30,3	46,7	46,7
	je izbral	72	34,6	53,3	100,0
Nacionalne novice in politika	ni izbral	94	45,2	69,6	69,6
	je izbral	41	19,7	30,4	100,0
Lokalne novice in politika	ni izbral	89	42,8	65,9	65,9
	je izbral	46	22,1	34,1	100,0
Ljudje in dogodki doma	ni izbral	77	37,0	57,0	57,0
	je izbral	58	27,9	43,0	100,0
Lokalno vreme in promet	ni izbral	113	54,3	83,7	83,7
	je izbral	22	10,6	16,3	100,0
Šport	ni izbral	81	38,9	60,0	60,0
	je izbral	54	26,0	40,0	100,0
Poslovne novice	ni izbral	109	52,4	80,7	80,7
	je izbral	26	12,5	19,3	100,0
Znanost in tehnologija	ni izbral	80	38,5	59,3	59,3
	je izbral	55	26,4	40,7	100,0
Zabava	ni izbral	58	27,9	43,0	43,0
	je izbral	77	37,0	57,0	100,0
Črna kronika	ni izbral	119	57,2	88,1	88,1
	je izbral	16	7,7	11,9	100,0
Zdravje in medicina	ni izbral	106	51,0	78,5	78,5
	je izbral	29	13,9	21,5	100,0

## PRILOGA G: Kakšen tip novic ponavadi spremljaš na Twitterju?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni Odstotek	Kumulativni Odstotek
Mednarodne novice	ni izbral	40	19,2	48,8	48,8
	je izbral	42	20,2	51,2	100,0
Nacionalne novice in politika	ni izbral	52	25,0	63,4	63,4
	je izbral	30	14,4	36,6	100,0
Lokalne novice in politika	ni izbral	61	29,3	74,4	74,4
	je izbral	21	10,1	25,6	100,0
Ljudje in dogodki doma	ni izbral	60	28,8	73,2	73,2
	je izbral	22	10,6	26,8	100,0
Lokalno vreme in promet	ni izbral	61	29,3	74,4	74,4
	je izbral	21	10,1	25,6	100,0
Šport	ni izbral	55	26,4	67,1	67,1
	je izbral	27	13,0	32,9	100,0
Poslovne novice	ni izbral	63	30,3	76,8	76,8
	je izbral	19	9,1	23,2	100,0
Znanost in tehnologija	ni izbral	45	21,6	54,9	54,9
	je izbral	37	17,8	45,1	100,0
Zabava	ni izbral	50	24,0	61,0	61,0
	je izbral	32	15,4	39,0	100,0
Črna kronika	ni izbral	70	33,7	85,4	85,4
	je izbral	12	5,8	14,6	100,0
Zdravje in medicina	ni izbral	71	34,1	86,6	86,6
	je izbral	11	5,3	13,4	100,0

### PRILOGA H: Kako pomemben je zate Facebook za spremljanje novic?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Je najpomembnejši kanal na katerem konzumiram novice	20	9,6	13,1	13,1
	2 Je pomemben kanal na katerem konzumiram novice	89	42,8	58,2	71,2
	3 Ne uporabljam za konzumiranje novic	44	21,2	28,8	100,0
	Total	153	73,6	100,0	
Missing	-3 Prekinjeno	55	26,4		
Total		208	100,0		

### PRILOGA I: Kako pomemben je zate Twitter za spremljanje novic?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Je najpomembnejši kanal na katerem konzumiram novice	17	8,2	11,1	11,1
	2 Je pomemben kanal na katerem konzumiram novice	40	19,2	26,1	37,3
	3 Ne uporabljam za konzumiranje novic	96	46,2	62,7	100,0
	Total	153	73,6	100,0	
Missing	-3 Prekinjeno	55	26,4		
Total		208	100,0		

### PRILOGA J: Uporabljaš kdaj Facebook za spremljanje novic v živo (medtem ko se dogajajo)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Da	53	25,5	34,6	34,6
	2 Ne	93	44,7	60,8	95,4
	3 Ne vem	7	3,4	4,6	100,0
	Total	153	73,6	100,0	
Missing	-3 Prekinjeno	55	26,4		
Total		208	100,0		

**PRILOGA K: Uporabljaš kdaj Twitter za spremljanje novic v živo (medtem ko se dogajajo)?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Da	47	22,6	30,7	30,7
	2 Ne	96	46,2	62,7	93,5
	3 Ne vem	10	4,8	6,5	100,0
	Total	153	73,6	100,0	
Missing	-3 Prekinjeno	55	26,4		
Total		208	100,0		

**PRILOGA L: Kako pogosto uporabljaš Facebook za deljenje novic?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Večkrat na dan	10	4,8	7,5	7,5
	2 Enkrat dnevno	7	3,4	5,3	12,8
	3 Nekajkrat v tednu	20	9,6	15,0	27,8
	4 Enkrat na teden	7	3,4	5,3	33,1
	5 Nekajkrat na mesec	21	10,1	15,8	48,9
	6 1x na mesec ali manj	68	32,7	51,1	100,0
	Total	133	63,9	100,0	
Missing	-99 Ne vem	12	5,8		
	-3 Prekinjeno	63	30,3		
	Total	75	36,1		
Total		208	100,0		

## PRILOGA M: Kako pogosto uporabljaš Twitter za deljenje novic?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Večkrat na dan	8	3,8	8,0	8,0
	2 Enkrat dnevno	3	1,4	3,0	11,0
	3 Nekajkrat v tednu	12	5,8	12,0	23,0
	4 Enkrat na teden	2	1,0	2,0	25,0
	5 Nekajkrat na mesec	11	5,3	11,0	36,0
	6 1x na mesec ali manj	64	30,8	64,0	100,0
	Total	100	48,1	100,0	
Missing	-99 Ne vem	45	21,6		
	-3 Prekinjeno	63	30,3		
	Total	108	51,9		
Total	208	100,0			

## PRILOGA N: Katera tematike novic ponavadi deliš na Facebooku?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni Odstotek	Kumulativni Odstotek
Mednarodne novice	ni izbral	62	29,8	62,6	62,6
	je izbral	37	17,8	37,4	100,0
Nacionalne novice in politika	ni izbral	76	36,5	76,8	76,8
	je izbral	23	11,1	23,2	100,0
Lokalne novice in politika	ni izbral	83	39,9	83,8	83,8
	je izbral	16	7,7	16,2	100,0
Ljudje in dogodki doma	ni izbral	75	36,1	75,8	75,8
	je izbral	24	11,5	24,2	100,0
Lokalno vreme in promet	ni izbral	87	41,8	87,9	87,9
	je izbral	12	5,8	12,1	100,0
Šport	ni izbral	68	32,7	68,7	68,7
	je izbral	31	14,9	31,3	100,0
Poslovne novice	ni izbral	84	40,4	84,8	84,8
	je izbral	15	7,2	15,2	100,0
Znanost in tehnologija	ni izbral	68	32,7	68,7	68,7
	je izbral	31	14,9	31,3	100,0
Zabava	ni izbral	48	23,1	48,5	48,5
	je izbral	51	24,5	51,5	100,0
Črna kronika	ni izbral	94	45,2	94,9	94,9
	je izbral	5	2,4	5,1	100,0
Zdravje in medicina	ni izbral	83	39,9	83,8	83,8
	je izbral	16	7,7	16,2	100,0



## PRILOGA O: Katera tematike novic ponavadi deliš na Twitterju?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni Odstotek	Kumulativni Odstotek
Mednarodne novice	ni izbral	36	17,3	57,1	57,1
	je izbral	27	13,0	42,9	100,0
Nacionalne novice in politika	ni izbral	49	23,6	77,8	77,8
	je izbral	14	6,7	22,2	100,0
Lokalne novice in politika	ni izbral	51	24,5	81,0	81,0
	je izbral	12	5,8	19,0	100,0
Ljudje in dogodki doma	ni izbral	47	22,6	74,6	74,6
	je izbral	16	7,7	25,4	100,0
Lokalno vreme in promet	ni izbral	55	26,4	87,3	87,3
	je izbral	8	3,8	12,7	100,0
Šport	ni izbral	49	23,6	77,8	77,8
	je izbral	14	6,7	22,2	100,0
Poslovne novice	ni izbral	51	24,5	81,0	81,0
	je izbral	12	5,8	19,0	100,0
Znanost in tehnologija	ni izbral	34	16,3	54,0	54,0
	je izbral	29	13,9	46,0	100,0
Zabava	ni izbral	38	18,3	60,3	60,3
	je izbral	25	12,0	39,7	100,0
Črna kronika	ni izbral	57	27,4	90,5	90,5
	je izbral	6	2,9	9,5	100,0
Zdravje in medicina	ni izbral	55	26,4	87,3	87,3
	je izbral	8	3,8	12,7	100,0

## PRILOGA P: Kako pogosto novice, ki jih prebereš na Facebooku, tudi komentiraš, urejaš, dodajaš fotografije?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Večkrat na dan	6	2,9	5,0	5,0
	2 Enkrat dnevno	7	3,4	5,8	10,7
	3 Nekajkrat v tednu	14	6,7	11,6	22,3
	4 Enkrat na teden	11	5,3	9,1	31,4
	5 Nekajkrat na mesec	22	10,6	18,2	49,6
	6 1x na mesecali manj	61	29,3	50,4	100,0
	Total	121	58,2	100,0	
Missing	-99 Ne vem	18	8,7		
	-3 Prekinjeno	69	33,2		
	Total	87	41,8		
Total		208	100,0		

**PRILOGA R: Kako pogosto novice, ki jih prebereš na Twitterju tudi komentiraš, urejaš, dodajaš fotografije?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Večkrat na dan	5	2,4	5,7	5,7
	2 Enkrat dnevno	4	1,9	4,6	10,3
	3 Nekajkrat v tednu	4	1,9	4,6	14,9
	4 Enkrat na teden	4	1,9	4,6	19,5
	5 Nekajkrat na mesec	6	2,9	6,9	26,4
	6 1x na mesecali manj	64	30,8	73,6	100,0
	Total	87	41,8	100,0	
Missing	-99 Ne vem	52	25,0		
	-3 Prekinjeno	69	33,2		
	Total	121	58,2		
Total		208	100,0		

**PRILOGA S: Bi rekel, da se zaradi novic, ki jih delijo uporabniki na Facebooku, počutiš bolj informiranega oz. si izpostavljen novicam, ki bi jih drugače prezrl, spregledal?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Da	95	45,7	68,3	68,3
	2 Ne	35	16,8	25,2	93,5
	3 Ne vem	9	4,3	6,5	100,0
	Total	139	66,8	100,0	
Missing	-3 Prekinjeno	69	33,2		
Total		208	100,0		

**PRILOGA Š: Bi rekel, da se zaradi novic, ki jih delijo uporabniki na Twitterju, počutiš bolj informiranega oz. si izpostavljen novicam, ki bi jih drugače prezrl, spregledal?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Da	60	28,8	43,2	43,2
	2 Ne	50	24,0	36,0	79,1
	3 Ne vem	29	13,9	20,9	100,0
	Total	139	66,8	100,0	
Missing	-3 Prekinjeno	69	33,2		
Total		208	100,0		

**PRILOGA T: Kako spremljanje novic na Facebooku vpliva na tvojo informiranost o aktualnem dogajanju?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sem veliko bolj informiran	25	12,0	18,7	18,7
	2 Sem nekoliko bolj informiran	67	32,2	50,0	68,7
	3 Sem približno enako informiran	33	15,9	24,6	93,3
	4 Sem nekoliko manj informiran	6	2,9	4,5	97,8
	5 Sem precej manj informiran	3	1,4	2,2	100,0
Total		134	64,4	100,0	
Missing	-99 Ne vem	5	2,4		
	-3 Prekinjeno	69	33,2		
	Total	74	35,6		
Total		208	100,0		

**PRILOGA U: Kako spremljanje novic na Twitterju vpliva na tvojo informiranost o aktualnem dogajanju?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sem veliko bolj informiran	18	8,7	20,7	20,7
	2 Sem nekoliko bolj informiran	35	16,8	40,2	60,9
	3 Sem približno enako informiran	23	11,1	26,4	87,4
	4 Sem nekoliko manj informiran	4	1,9	4,6	92,0
	5 Sem precej manj informiran	7	3,4	8,0	100,0
	Total	87	41,8	100,0	
Missing	-99 Ne vem	52	25,0		
	-3 Prekinjeno	69	33,2		
	Total	121	58,2		
Total		208	100,0		