

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Meta Celestina

Dialoška komunikacija na Facebooku

Analiza Facebook strani slovenskih podjetij

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Meta Celestina

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Dialoška komunikacija na Facebooku
Analiza Facebook strani slovenskih podjetij
Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Srčna hvala:

*mentorju doc. dr. Andreju Škerlepu za potrpežljivost in
usmeritve,*

*Roku za vsa opravila, ki jih je v času pisanja opravil za in
namesto mene,*

Katarini za vse opomnike,

*Dreatomovkam za nepozabne trenutke v študijskih
klopeh,*

Neži zato, ker je mama ena sama,

in Univerzi za skrajni rok.

Dialoška komunikacija na Facebooku: Analiza Facebook strani slovenskih podjetij

Dialog v odnosih z javnostmi predstavlja normativni ideal in etični vidik komunikacije, ki je ključna sestavina za vzpostavljanje in ohranjanje dobrih odnosov organizacije z njenimi javnostmi. Ob vse večji uporabi družbenih medijev in možnostih, ki jih interaktivni, novi mediji nudijo za dialoško komunikacijo, smo raziskovali, ali slovenska podjetja uporabljajo družbeno omrežje Facebook za spodbujanje dialoške komunikacije ter ali spodbujanje dialoga vpliva na gradnjo odnosov med podjetjem in javnostmi. Za teoretični okvir raziskave smo uporabili Kentovih in Taylorjevih (1998, 2002) pet principov oziroma načel dialoške komunikacije, ki sta jih razvila kot priporočila za spodbujanje dialoške komunikacije na spletu: vzpostavitev povratne zanke v dialogu, ki na eni strani javnostim omogoča, da postavljajo vprašanja in izražajo mnenja, na drugi strani pa se organizacije nanje ustrezno odzovejo; uporabnost informacij oziroma dostop do informacij, ki imajo za javnosti določeno vrednost; generiranje ponovnih obiskov ali vračanje uporabnikov na spletno mesto podjetja; uporabnost vmesnika ali uporabniku prijazna komunikacijska platforma; in ohranjanje števila obiskovalcev. S pomočjo teorije in kvantitativne raziskave smo ugotovili, da tega, kar se dogaja na Facebook straneh slovenskih podjetij, ne moremo označiti za dialog v pravem pomenu besede, da pa spodbujanje določene oblike dialoške komunikacije lahko vodi v razvoj in gradnjo odnosov z javnostmi. Slovenska podjetja pa dialoškega potenciala ne prepoznavajo in Facebook uporabljajo za enosmerno komuniciranje.

Ključne besede: dialoška načela, dialoška komunikacija, odnosi z javnostmi, Facebook

Dialogic communication on Facebook: Analysis of Slovene corporate Facebook pages

Dialogue in public relations represents a norm or an ethical communication ideal. It is a key ingredient in building and maintaining successful organization-public relationship. Continuing growth in social media usage and possibilities that interactive new media offer for online dialogic communication encouraged us to conduct a research in which we tested if Slovene organizations use Facebook to encourage dialogic communication and if dialogic communication facilitates relationship building with the publics. We used Kent's and Taylor's (1998, 2002) theory based, strategic framework of five principles that offer guidelines for the successful integration of dialogic public relations online: establish a dialogic loop, which enables publics to ask questions and state their opinions on one hand and enables the organization to react on the other; provide useful information which has some value to the public; establish generation of return visits to the organization's website; build an intuitive or easy to use webpage and conserve visitors. Based on theory and quantitative research we came to the conclusion that normative dialogue is rarely present on company's Facebook pages, however, encouragement of dialogical communication seems to facilitate organizational-publics relationships. Slovenian companies do not recognize this potential and use Facebook just as a tool for one-way communication.

Key words: dialogic principles, dialogical communication, public relations, Facebook.

KAZALO

1 UVOD	7
2 ODNOSI Z JAVNOSTMI IN DIALOG.....	9
2.1 Osnovni programi odnosov z javnostmi in odnosi s potrošniki	14
2.2 Definicija in značilnosti dialoga	19
2.3 Perspektiva soustvarjanja odnosov z javnostmi	23
2.4 Dialoška teorija odnosov z javnostmi	24
3 NOVI MEDIJI IN DIALOŠKOST.....	27
3.1 Družbeni mediji in spremembe v praksi odnosov z javnostmi.....	31
3.2 Facebook.....	37
3.2.1 Facebook za podjetja	38
3.2.2 Monološke in dialoške značilnosti	41
3.3 Načela dialoških odnosov na spletu.....	43
4 ANALIZA FACEBOOK STRANI SLOVENSКИH PODJETIJ	46
4.1 Namen raziskave in raziskovalni okvir	46
4.2 Metodologija in proces merjenja	47
4.3 Obdelava podatkov	55
4.4 Preverjanje hipotez in diskusija rezultatov	56
5 ZAKLJUČEK.....	66
6 LITERATURA.....	69
PRILOGE.....	76
Priloga A: Seznam podjetij in analiziranih Facebook strani	76
Priloga B: Frekvence in povprečja po sklopih – izpis iz SPSS.....	80
Priloga C: Razdelitev v razrede – izpis iz SPSS.....	83
Priloga D: Presečne tabele – izpis iz SPSS.....	83
Priloga E: Pearsonov koeficient korelacije – izpis iz SPSS	85
Priloga F: Cronbach's alpha – izpis iz SPSS.....	85

KAZALO GRAFOV

Graf 4.1: Povprečne ocene spremenljivk po načelih.....	57
Graf 4.2: Povprečne ocene spremenljivk	58
Graf 4.3: Razdelitev Facebook strani na dialoške in nedialoške	59
Graf 4.4: Povezanost spremenljivk – število sledilcev in (ne)dialoškost Facebook strani.....	60
Graf 4.5: Povezanost spremenljivk – število ljudi, ki govorijo o strani, in (ne)dialoškost Facebook strani	62

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Časovnica evolucije novih medijev po pojavu interneta	29
Tabela 3.2: Različne oblike konverzacij.....	30
Tabela 3.3: Tipologija družbenih medijev glede na družbeno prisotnost/raznovrstnost medijske vsebine in glede na samo-prezentacijo/samo-odkrivanje	34
Tabela 4.1: Vprašalnik za analizo Facebook strani	53
Tabela 4.2: Povezanost načel in število sledilcev	61
Tabela 4.3: Povezanost načel in “govori o”	63

KAZALO SLIK

Slika 1: Izpeljava merskih spremenljivk.....	52
---	-----------

1 UVOD

Facebook je revolucija. V skupnosti, ki ima več članov, kot ima katerakoli država na svetu prebivalcev, v povprečju preživimo 50 minut na dan (Zuckerberg v Stewart 2016). Ustvaril je številna nova delovna mesta (Bureau of labor statistics 2014), potrebo po novih znanjih (Solis in Breakenridge 2009) ter zabilis mejo med javnim in zasebnim (Van Dijck 2012; Marwick 2013). Komunikacijo je spremenil ne le s petimi različnimi odzivi v podobi majhnega modrega palca in drugih infografik, temveč je organizacijam ponudil nov način za neposredno komuniciranje z javnostmi. Mnogi so bili in so mnenja, da družbeni mediji – in s tem Facebook kot najbolj priljubljeno družbeno omrežje, organizacijam omogočajo resnično udejanjanje dvosmernega komuniciranja in vzpostavljanja dialoga (Solis in Breakenridge 2009; Holtz 2002; Taylor in Kent 2010; McAllister–Spooner 2009). V diplomski nalogi **bom raziskovala, ali slovenska podjetja uporabljajo družbeno omrežje Facebook za spodbujanje dialoške komunikacije s svojimi javnostmi**. Nadalje nas bo zanimalo tudi, ali **spodbujanje dialoga vpliva na izgradnjo odnosov med podjetjem in njenimi javnostmi**. Z raziskavo želimo bolje razumeti, do kakšne mere podjetja v praksi izkoriščajo dialoški potencial Facebooka in kakšne posledice ima to na vzpostavljanje odnosa z uporabniki Facebooka.

Za ključni teoretični okvir, skozi katerega bom preučevala svoje hipoteze, bom uporabila **Taylorjevo in Kentovo dialoško teorijo odnosov z javnostmi** (Kent in Taylor 1998). Teza moje naloge, ki se odraža v **prvi** zastavljeni **hipotezi**, je, da **podjetja na Facebooku ne uporabljajo dialoških načel**. Čeprav sem mnenja, da Facebook v svoji tehnološki zasnovi omogoča prostor za udejanjanje omejene oblike dialoške komunikacije, pa glede na izkušnje iz prakse predvidevam, da ga podjetja povečini uporabljajo za produkcijo enostranskih sporočil organizacije. Ker dialoška teorija odnosov z javnostmi predpostavlja, da dialog vodi v izgradnjo odnosov med organizacijo in javnostmi (Taylor in drugi 2001, 265), na Facebooku pa je pogoj za vzpostavitev odnosa povezanost oziroma stik, ki ju na ravni osebnih Facebook profilov omogoča prijateljstvo, na ravni Facebook strani in osebnega Facebook profila pa sledenje strani, v **drugi hipotezi** predvidevam, da imajo **podjetja, ki spodbujajo dialoško komunikacijo, večje število sledilcev** kot tista, ki družbeno omrežje uporabljajo za enosmerno komuniciranje. Ker dialog temelji na

simetričnem komuniciranju ene in druge strani, predvidevam, da bo število uporabnikov, ki v svojih objavah omenjajo Facebook stran podjetja, bistveno večje za Facebook strani, ki spodbujajo dialog, kot za tiste, ki ga ne, zato se moja **tretja hipoteza glasi: o podjetjih, ki upoštevajo dialoška načela, bo v svojih objavah na Facebooku govorilo več uporabnikov.**

Ker se dialog pojavlja kot neločljiv del etičnih odnosov z javnostmi, bomo v **prvem poglavju** diplomske naloge, tj. teoretičnem, opredelili odnose z javnostmi in jih povezali z organizacijskim komuniciranjem. Definirali bomo vedo in ključne teoretične koncepte, kot so javnosti in programi odnosov z javnostmi, ki so ključni za razumevanje discipline. Na kratko bomo pregledali perspektivo soustvarjanja odnosov z javnostmi, na kateri temelji dialoška teorija in ki bo naslednje obširnejše podpoglavje naloge. V njem si bomo podrobneje pogledali tudi pet značilnosti dialoga – vzajemnost, bližino, empatijo, tveganje in predanost.

V **drugem poglavju** bomo obravnavali razvoj novih medijev. V poglavju o novih medijih se bomo osredotočili na družbene medije, saj je šele splet 2.0 po mnenju številnih avtorjev (Holtz 2002, Solis in Breakenridge 2009, McAllister–Spooner 2009, Taylor in Kent 2010) omogočil resnično udejanjanje dvosmernega komuniciranja in priložnost za spodbujanje dialoga. Ker je Facebook najbolj razširjen družbeni medij, ki ga na mesečni ravni uporablja več kot 1,09 milijarde uporabnikov (Facebook 2016), po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije pa se iz leta v leto veča tudi delež slovenskih podjetij, ki ga uporabljajo za komuniciranje s svojimi javnostmi (SURs 2015), bomo področje raziskovanja zožili in od družbenih medijev pod drobnogled vzeli Facebook. Pregledali bomo možnosti, ki jih imajo podjetja pri komuniciranju na Facebooku, ter analizirali monološke in dialoške značilnosti Facebook strani. Zadnje podpoglavje je namenjeno pregledu petih načel dialoškosti na spletu, ki sta jih razvila Taylor in Kent (1998) in ki jih uporabim za analizo v empiričnem delu.

V tretjem poglavju, **empiričnem delu diplomske naloge**, bomo najprej aplicirali pet dialoških načel po Kentu in Taylorju (1998) na Facebook. Na podlagi analize bomo pripravili operacionalizacijo raziskovalnega načrta, s pomočjo katerega bomo merili dialoškost na Facebooku. Sledila bo kvantitativna raziskava 93 Facebook strani slovenskih

podjetij, kjer bomo raziskovali, ali slovenska podjetja spodbujajo dialoško komunikacijo na svojih Facebook straneh in ali spodbujanje dialoga vpliva na izgradnjo odnosov med podjetjem in njenimi javnostmi. Diplomsko nalogo bomo zaključili z diskusijo rezultatov in s predlogi za nadaljnje raziskave.

2 ODNOSI Z JAVNOSTMI IN DIALOG

Pri iskanju odgovorov na vprašanje, kaj so odnosi z javnostmi, je treba poznati tako znanstvene, akademske opredelitve kot tudi razumeti profesionalno prakso dejavnosti. Akademske opredelitve se med seboj razlikujejo glede na širino, s katero avtorji zajemajo področje delovanja odnosov z javnostmi, in na čas, v katerem so nastale. Hunt in Grunig (1995, 6) sta odnose z javnostmi na kratko definirala kot *»upravljanje komunikacij med organizacijami in njenimi javnostmi,«* medtem ko Cutlip področje delovanja odnosov z javnostmi opredeli širše in v definicijo poleg upravljanja s komunikacijami vnese tudi vzpostavljanje odnosov. Odnose z javnostmi definira kot: *»... upravljavsko funkcijo, ki ustvari in ohranja medsebojno koristne odnose med organizacijo in njenimi javnostmi, od katerih je odvisen uspeh ali neuspeh organizacije«* (Cutlip in drugi 2000, 6). Tudi sicer je novejšim definicijam skupno to, da vse pogosteje vključujejo koncepte vzpostavljanja in ohranjanja odnosov (ang. *relationship building*) ter vključevanja (ang. *engagement*): *»Odnosi z javnostmi so strateški komunikacijski proces, ki gradi vzajemno koristne odnose med organizacijo in njenimi javnostmi«* (Ameriško društvo za odnose z javnostmi 2014).

V nadaljevanju po Guthu in Marshu (2011, 7) navajam značilnosti, ki so skupne večini opredelitvam in definicijam odnosov z javnostmi v znanstveni literaturi:

- **Odnosi z javnostmi so upravljavska funkcija.** Pomemben dejavnik uspeha je odnos med organizacijo in njenimi javnostmi, zato skrb za odnose z javnostmi sodi med naloge vodstva organizacije.
- **Odnosi z javnostmi vključujejo dvosmerno komunikacijo.** Ključni del dobrega vzajemnega medsebojnega odnosa je dvosmerna komunikacija. Zato je bistveno razumevanje, da komunikacija pomeni ne le sporočanje potreb organizacije njenim javnostim, temveč tudi poslušanje želja in težav teh istih javnosti.

- **Odnosi z javnostmi so načrtovana dejavnost.** Vse organizacijske akcije morajo biti previdno načrtovane in skladne tako z vrednotami in cilji organizacije kot z vrednotami in cilji njenih ključnih javnosti.
- **Odnosi z javnostmi so družbena znanost, ki temelji na raziskavah.** Formalno in neformalno raziskovanje je ključni del odnosov z javnostmi. To organizaciji omogoča učinkovito komuniciranje, razumevanje kompleksnosti okolja in razumevanje težav, s katerimi se sooča.
- **Odnosi z javnostmi so družbeno odgovorni.** Kompetence in dolžnosti svetovalcev za odnose z javnostmi so širše od doseganja organizacijskih ciljev. Od njih se pričakuje, da imajo v družbi konstruktivno vlogo.

Vse lastnosti, ki jih navajata Guth in Marsh, so tudi lastnosti četrtega modela, dvosmerne simetrične komunikacije v Razvojnih modelih odnosov z javnostmi. Razvojni modeli Gruniga in Hunta (1984) so ena izmed najpogosteje citiranih in uporabljenih teorij pri opredeljevanju odnosov z javnostmi, dvosmerni simetrični model pa za mnoge še danes velja za edino profesionalno razumevanje odnosov z javnostmi (Verčič 2002, 102). V tem modelu si organizacije prizadevajo za prepoznavanje partnerjev in za razvijanje dialoga, vse z namenom iskanja vzajemnih koristi in medsebojnega prilagajanja. Njegove ključne lastnosti so resnicoljubnost, uvidevnost, stremljenje k pogajanju in razumevanju med organizacijo in njenimi javnostmi. Namen ni zgolj vplivati na okolje, v katerem organizacija deluje, temveč se pustiti vplivati in tako doseči uglasitev organizacije z okoljem (Grunig in Hunt 1984). S tem sta avtorja prispevala tudi k umeščanju dialoga, ki je ključen za pričujočo diplomsko nalogo, v disciplino odnosov z javnostmi, saj simetrična komunikacija ponuja možnost za diskusijo in dialog (Lepper 1996, 133–150). Medtem ko dialog povezujemo z dvosmernim simetričnim modelom, pa je prepričevanje povezano z dvosmernim asimetričnim modelom. V njem organizacije poskušajo vplivati na opažanja, stališča in vedenja ljudi (Hunt in Grunig 1995). Kljub temu, da je stroka odnosov z javnostmi asimetrični model zaradi pomanjkanja etike in družbene odgovornosti ter nezmožnosti prepoznavanja vzajemne odvisnosti organizacije in deležnikov označila za neprimeren normativ izvajanja odnosov z javnostmi (Theunnissen in Noordin 2012, 6), pa se to ne odraža nujno tudi v profesionalni praksi.

Izsledki Evropskega komunikacijskega monitorja za leto 2015, v katerem je sodelovalo več kot 2200 predstavnikov za odnose z javnostmi iz Evrope, to trditev podpirajo v več vidikih:

- Praktiki svojo primarno vlogo vidijo v doseganju organizacijskih ciljev, med katerimi kot drugi najpogostejši cilj navajajo vplivanje na preference potrošnikov.

Ko govorimo o vplivanju odnosov z javnostmi na preference potrošnikov v luči organizacijskih ciljev, se težko izognemo uporabi prepričevanja, ki je značilnost asimetrične komunikacije. Duffy (2000, 294–315) v svoji kritiki učbenikov odnosov z javnostmi izpostavi, da je poslovanje podjetij motivirano z doseganjem dobička skozi povišanje prihodka s pomočjo publicitete, izboljšanja operacijskih procesov skozi interno komuniciranje, vzpostavljanja svobode oziroma neomejevanja podjetja s strani vladnih organizacij, izboljšanja konkurenčnosti skozi upravljanje s konflikti in promocije korporativnih vrednot z namenom sprejemanja teh vrednot. Če bi odnosi z javnostmi želeli vzpostaviti simetrijo, bi to pomenilo, da bi opustili nadzor nad končnim rezultatom oziroma bi dopuščali drugačen rezultat, ki bi temeljil na pogajanjih med organizacijo in javnostmi. V tem primeru pa je rezultat določen vnaprej.

- Le 55,7 odstotka vseh sodelujočih v raziskavi ima razvito “strategijo poslušanja” oziroma definirane načine pridobivanja povratnih informacij, orodij za poslušanje deležnikov, spremljanja diskusij in spodbujanja dialoga. Za primerjavo naj omenim, da ima 84,7 odstotka vseh respondentov pripravljeno komunikacijsko strategijo in 78,3 odstotka strategijo za sporočanje. Nadalje predstavniki odnosov z javnostmi kot namen poslušanja v največji meri navajajo pridobivanje informacij za doseganje poslovnih ciljev (Evropski komunikacijski monitor 2015).

Tudi zgornje priča o tem, da organizacije redkeje poslušajo kot govorijo. In tudi ko poslušajo, to počno z razlogom – da lažje dosežejo cilje, ki so že zastavljeni. Cilj poslušanja torej ni v pogajanju oziroma dopuščanju sprememb, temveč je v službi doseganja ciljev, na katere javnosti nimajo vpliva.

Dvosmerno simetrično komuniciranje in dialog kot normativ ali ideal, ki je zapisan v teoriji, torej ni nujno udejanjen tudi v praksi, kar pa ne pomeni, da v praksi ne obstaja nobena oblika dvosimetrične komunikacije ali dialoga. Pearson (v Theunissen in Noordin

2012, 7) opozarja, da uporaba dialoga ne zagotavlja, da organizacija deluje etično, prav tako pa organizaciji ni treba uporabljati zgolj dialoga, če želi delovati etično; v različnih fazah odnosa je treba uporabljati tako prepričevanje kot dialog.

Opredelitev in vloga odnosov z javnostmi se je skozi leta spreminjala tudi glede na tehnološki razvoj družbe. Ker se v diplomski nalogi ukvarjamo z odnosi z javnostmi na družbenem omrežju, sem novim medijem in spremembam v odnosih z javnostmi namenila ločeno poglavje v nadaljevanju. V diplomski nalogi odnose z javnostmi razumemo kot funkcijo, ki se ukvarja s komunikacijo in odnosom med javnostmi in organizacijo.

Ker je v tej točki za opredelitev discipline ključno tudi razumevanje pojma javnosti, se ustavimo pri definiranju pojma javnosti. Po besedah Gabriela M. Vazqueza je javnost v povezavi z odnosi z javnostmi združitev posameznikov, ki razvijajo skupinsko zavest okoli problematičnih situacij in jih želijo rešiti (Vazquez 1993, 209). Škerlep pojasni javnost z angleškim samostalnikom "public", ki ima tri pomene. Angleški samostalnik pojasni kot veliko, široko, celotno ljudstvo; kot skupino ljudi, ki jih povezuje isti interes, še posebno v procesu zavzemanja stališča z diskusijami in/ali javnem uveljavljanju interesa; ter kot skupino ljudi, ki nastopa kot občinstvo nekoga, ki javno komunicira. V izrazu odnosov z javnostmi, prevedenim iz angleškega jezika, so prisotni vsi trije pomeni, najpomembnejši pa je interesna skupina (Škerlep 1998a, 739). Novejše definicije javnost opredeljujejo kot skupino ljudi, ki imajo interes ali skrb za neko določeno področje oziroma podjetje (Ameriško društvo za odnose z javnostmi 2014). Slovar podjetništva definira javnost kot skupino ljudi, ki so posredno ali neposredno povezani z organizacijo: stranke, zaposleni, študentje, mediji, itd. (Business dictionary 2016).

John Dewey opredeli javnost kot skupino ljudi, ki se združi za reševanje podobnih problemov (Dewey 1927). James E. Grunig definicijo Johna Deweya razširi, razvije situacijsko teorijo javnosti in pravi, da je javnost združevanje različnih ljudi, ne samo tistih, ki imajo podobne probleme. Glede na tri neodvisne spremenljivke (prepoznavanje problema, prepoznavanje omejitev in stopnje vpletenosti) in dve odvisni spremenljivki (iskanje in raba informacij) javnost razdeli na štiri skupine:

- **nejavnost:** skupine ljudi, ki niso vključeni v probleme in problemi nanje ne bodo vplivali;
- **latentna ali možna javnost:** skupine ljudi, ki bodo občutile posledice problemov, a se možnih problemov še ne zavedajo;
- **zavedna ali pozorna javnost:** skupine, ki se problemov zavedajo;
- **aktivna javnost:** skupine, ki so aktivne pri reševanju problemov (Verčič in Grunig 1998, 581).

Jančič (1999, 73) pravi, da mora organizacija, če želi uresničevati svoje cilje, obravnavati okolje na osnovi koncepta deležnikov, kar pomeni, da je v odnosih z vsemi javnostmi, ki imajo v njej svoj delež. Skupine, na katere organizacija s svojim delovanjem hote ali nehote učinkuje, ali obratno, torej skupine, ki hote ali nehote s svojim delovanjem vplivajo na organizacijo, imenujemo deležniki. Pojem deležnikov, ki predstavlja ljudi, ki imajo v podjetju svoj delež, se je razvil iz pojma delničarjev, ki predstavlja ljudi, ki imajo v podjetju delnice. Deležniki, ki jim organizacije povzročajo probleme in začnejo razpravljati o njihovem reševanju, se preoblikujejo v javnosti, ko se prično organizirati in aktivirati, pa postanejo aktivisti (Verčič 2013, 344). Organizacije morajo poleg svojih posebnih interesov upoštevati tudi interese svojih deležnikov in splošne interese družbe. Odnos s skupinami deležnikov prispeva k poslovnemu uspehu ali neuspehu organizacije, zato je pomembno tudi razumevanje teorije upravljanja z deležniki. Učinkovito upravljanje z deležniki je mogoče z določitvijo deležniških skupin, ki so v dani situaciji za organizacijo strateškega pomena za nadaljnji razvoj ali grožnja uspešnemu poslovanju organizacije (Škerlep 1998a, 741–742). Določitev teh deležnikov je mogoča z analizo SWOT. Pri analizi SWOT gre za preučevanje štirih aspektov, in sicer prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti. Uporablja se za pomoč pri strateških odločitvah, kam usmeriti poslovanje in katere programe opustiti. Poteka po korakih:

- 1. korak: Analiza notranje strukture in procesov v organizaciji, ki pokaže njene komparativne prednosti in pomanjkljivosti.
- 2. korak: Analiza okolja organizacije, ki pokaže, kakšne priložnosti in grožnje se kažejo v okolju oziroma katere skupine deležnikov so v dani situaciji strateškega pomena (Andrews v Škerlep 1998, 742)

Teorija upravljanja z deležniki se usmerja predvsem na deležnike, ki predstavljajo grožnjo konflikta z organizacijo ali pa so v konflikt že vpleteni in tako predstavljajo poslabšanje pogojev ali celo onemogočajo poslovanje organizacije (Škerlep 1998a, 742).

2.1 Osnovni programi odnosov z javnostmi in odnosi s potrošniki

Strateške javnosti se razlikujejo od tipa organizacije, organizacijska strategija pa določa strategijo odnosov z javnostmi, iz katere sledijo programi odnosov z javnostmi, bodisi po deležniških skupinah, po javnostih ali pa po posameznih problemsko-priložnostnih sklopih. Strokovna literatura s programi prikazuje logiko odnosov z različnimi vrstami deležnikov in priporoča delovanje svetovalcev za odnose z javnostmi v različnih situacijah. V nadaljevanju navajam programe, ki so za temo diplomske naloge najbolj relevantni. Pri tem si bomo pomagali s člankom Škerlepa z naslovom Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza (Škerlep 1998a).

- **Odnosi z mediji:** So odnosi med novinarji in svetovalci za odnose z javnostmi. Čeprav so medsebojno odvisni, niso tudi nujno v najboljših medsebojnih odnosih. Novinarji so za svetovalce za odnose z javnostmi preveč negativno pristranski, saj naj bi iskali napake, škandale in krize, ki jim nato pripisujejo prevelik pomen. Svetovalci za odnose z javnostmi pa so za novinarje preveč pozitivno pristranski, ker posredujejo predvsem pozitivne informacije o organizaciji. Zaradi strukture ambivalentnosti je pomembno, da svetovalci za odnose z javnostmi upoštevajo posebnosti dela novinarjev in urednikov ter seveda tudi obratno, tako da razvijajo korektne in etične medsebojne odnose.
- **Odnosi z zaposlenimi:** Odnosi z zaposlenimi so del menedžerskega vodenja organizacije, ki koordinira organizacijske aktivnosti zaposlenih tako, da le-te usklajuje s strukturiranimi procesi izvajanja operacij organizacije. Narava organizacijske kulture je lahko avtoritarna, ki temelji na hierarhiji podrejenosti, ukazovanju in nadzoru, lahko pa je tudi decentralizirana (participativna) in temelji na sodelovanju zaposlenih (tudi pri odločanju), avtonomiji in opolnomočenju zaposlenih. Pri različnih tipih organizacije se priporoča uporaba različnih

organizacijskih kultur. V programih internega komuniciranja je dandanes izjemno pomembno komuniciranje prek notranjih računalniških omrežij ali intraneta, koristna in pogosto uporabljena orodja pa ostajajo interni časopisi ter medosebno komuniciranje v živo.

- **Odnosi s finančnimi javnostmi:** Odnosi s finančnimi javnostmi so predvsem odnosi z lastniki in delničarji organizacije, saj je od njih odvisna legitimnost strategije upravljanja, poleg tega pa v odnose s finančnimi javnostmi sodijo tudi odnosi z aktualnimi in s potencialnimi delničarji, z investitorji in s posebnimi finančnimi javnostmi (finančni mediji, finančni analitiki, finančne ustanove). Vrednost podjetja je zelo odvisna od dobrih ali slabih informacij o podjetju, saj so finančni trgi izjemno občutljivi na dobre ali slabe informacije o podjetju. Ponudba in povpraševanje sta prilagojeni vrednostnim papirjem oziroma pripravljenosti na investicije. Zelo pomembno je, da je obveščanje finančnih javnosti natančno, pravočasno in da ne zbuja lažnih pričakovanj, saj bi nasprotno lahko pomenilo zelo hiter padec vrednosti podjetja.
- **Odnosi z državnimi institucijami:** V odnose z državnimi institucijami so vpleteni lobisti, lobistične agencije, različna interesna združenja upokojencev, zdravnikov, kmetovalcev, lobiji začasnih koalicij in združenja, ki zagotavljajo podporo civilne družbe interesnim skupinam v obliki demonstracij, pisem bralcev ali osebnih kontaktov s političnimi predstavniki. Ker si organizacije želijo vplivati na parlamentarno in vladno odločanje, pri čemer imajo pogosto drugačne interese od zgoraj navedenih interesnih skupin, se pogosto oblikujeta dve koaliciji z nasprotnim ciljem pri reševanju določenega problema.
- **Odnosi z lokalno skupnostjo:** Odnosi z lokalno skupnostjo temeljijo na krepitvi prepoznavnosti organizacije in splošnega ugleda v skupnosti, kjer organizacija deluje. V strategijo odnosov z lokalno skupnostjo so običajno vključeni tudi odnosi z zaposlenimi, mediji in državnimi institucijami. Organizacije se želijo pred skupnostjo prikazati kot družbeno odgovorne in veljati za tiste, ki prispevajo h kakovosti življenja skupnosti. To dosega na različne načine, in sicer z zaposlovanjem, s plačevanjem davkov, z izvajanjem brezplačnih storitev, organiziranjem športnih in kulturnih prireditev, omogočanjem prostovoljnih

finančnih prispevkov, kot so na primer štipendije in financiranje razvoja lokalne infrastrukture.

- **Krizno upravljanje in krizno komuniciranje:** Krizno upravljanje in krizno komuniciranje predstavljata vodenje odnosov z različnimi deležniki v obdobju kriz, kot so naravne katastrofe, nesreče, napake pri upravljanju in radikalne aktivistične skupine, gibanja ali koalicije. V kriznem obdobju sta načeta ugled in kredibilnost organizacije, ki ji lahko grozijo tudi sodni procesi zaradi možnega oškodovanja različnih skupin. V tem obdobju se mediji in javnosti veliko bolj zanimajo za organizacijo, odnosi z deležniki pa so napeti. Za organizacije je zelo pomembno, da se že predhodno zavedajo pomembnosti proaktivnih odnosov z javnostmi in s tem pridobivanja ugleda in kredibilnosti, saj lahko tako bolj enostavno in hitreje rešujejo krizne situacije. V obdobju krize mora komunikacija prek medijev potekati izjemno profesionalno in etično neoporečno, s posredovanjem ažurnih informacij in transparentnim razkrivanjem dokumentacije, ki nazorno prikaže ozadje dogodkov. Prav tako je naloga organizacij v kriznem obdobju posredovanje sočutja svojim zaposlenih, povračilo materialne škode in pripravljenost na hitro odpravljanje krize.
- **Odnosi s potrošniki in marketinški odnosi z javnostmi:** Odnosi s potrošniki so izjemno pomembni, saj je prav od njih največkrat odvisno poslovanje podjetja. Čeprav je komunikacija s potrošniki veljala za prvo domeno marketinga, pa za pomembno nalogo odnosov s potrošniki kot programa odnosov z javnostmi Gruban in drugi (1997, 118–119) navajajo gradnjo odnosov s potrošniki skozi skrb za zadovoljstvo potrošnikov, posledično obravnavanje pritožb, pripomb in predlogov, spremljanje zvestih potrošnikov, pogovori z nekdanjimi potrošniki in odkrivanje stroškov, ki jih imajo potrošniki zaradi prehajanja k tekmečem.

Strokovna literatura obravnava programe ločeno, v praksi pa se med seboj prepletajo in dopolnjujejo. Različne skupine javnosti zahtevajo različne strategije in tehnike znotraj področja odnosov z javnostmi (Grunig in Hunt 1984, 138). **Ker se družbeni mediji, še posebej pa Facebook in Twitter, pogosto uporabljajo za komuniciranje s potrošniki** (Verčič 2013, 349), bomo v nadaljevanju natančneje opredelili **program odnosov s potrošniki**.

Potrošniki, kupci, člani, uporabniki in podobne skupine so za organizacijo ključne javnosti. V strokovni literaturi novega tisočletja je zlasti po vzponu novih medijev pogosto zaslediti koncepte in pojave, ki, ko razlagajo o odnosih s potrošniki, govorijo o marketinškem vidiku odnosov z javnostmi.

Ko marketinški strokovnjaki govorijo o t. i. marketinškem vidiku odnosov z javnostmi, govorijo o odnosih z javnostmi, ki niso več pojmovani kot avtonomna, upravljavska funkcija, temveč kot podrejena funkcija marketingu, ali ko se določene tehnike komuniciranja ali orodja, sicer značilni za odnose z javnostmi, uporabijo za doseganje marketinških ciljev ter so kot takšni preimenovani v t. i. marketinške odnose z javnostmi:

- Na eni strani strokovnjaki za marketing v učbenikih odnose z javnostmi pogosto uvrščajo v marketinško disciplino in jih klasificirajo kot orodje znotraj marketinškega spleta, najpogosteje v marketinškem komuniciranju (Kotler 1998, 676), kjer nastopajo skupaj z drugimi marketinškimi orodji, kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje in podobno.
- Avtorji, kot so Harris in Whalen (2006), Kitchen (1997), Pickton in Broderick (2001, 492), pa govorijo o ločitvi med marketinškimi in korporativnimi odnosi z javnostmi. Ker naj bi tehnike odnosov z javnostmi v zadnjih desetletjih pogosteje zavzemale osrednjo vlogo pri marketingu izdelkov, storitev, institucij, posameznikov in različnih organizacij, pravijo, da se je z namenom razlikovanja med odnosi z javnostmi v širšem strateškem pomenu in odnosi z javnostmi kot elementom marketinškega komuniciranja v osemdesetih letih razvilo novo poimenovanje slednjih – marketinški odnosi z javnostmi.

Največ zaslug za konceptualizacijo tega pojma ima Tom Harris, ki je že leta 1991 opozarjal, da marketinški odnosi z javnostmi pomagajo podjetjem pridobiti konkurenčno prednost v prekomunicirani družbi in da je njihova funkcija usmerjena na blagovno znamko produkta in njihove potrošnike (Harris in Whalen 2006). Harris pravi, da so marketinški odnosi z javnostmi uporaba strategij in tehnik odnosov z javnostmi za doseganje marketinških ciljev. Cilji marketinških odnosov z javnostmi so doseči zavedanje, spodbuditi prodajo, pospešiti komunikacijo in zgraditi zvezo med potrošniki, podjetji in blagovnimi znamkami (Harris 1998, 21). Pod tehnike odnosov s potrošniki se

umeščajo kreiranje posebnih dogodkov za spodbujanje publicitete, dopolnjevanje oglaševanja z drugimi oblikami povečevanja vidnosti proizvoda ali storitve, brezplačne telefonske številke, spodbujanje prodaje s kuponi in nagradnimi igrami, povezovanje s priljubljenimi dogajanci in osebnostmi, pokroviteljstva, novinarska potovanja, raziskave ter pisanje reportaž in drugih novinarskih zvrsti (Gruban in drugi 1997).

A zdi se, da akademiki s področja odnosov z javnostmi niso navdušeni nad ločevanjem odnosov z javnostmi, in tako Gruban, Maksimovič, Verčič in Zavrl pravijo, da je ena izmed največjih zablod umeščanje odnosov z javnostmi v marketinško komuniciranje kot enega izmed elementov marketinškega spleta. Strinjajo se, da odnosi z javnostmi ostajajo komplementarna sestavina in orodje tržnega komuniciranja, a takšna interpretacija še vedno ne zadošča za razumevanje, kaj odnosi z javnostmi v resnici so (Gruban in drugi 1990, 13). Grunig na primer pravi, da bi šlo v primeru takšnega ločevanja odnosov z javnostmi za omejitev odnosov z javnostmi na promocijo, informiranje in uporabo posamičnih orodij odnosov z javnostmi za namene tehnične izvedbe marketinške strategije:

Odnosi z javnostmi oziroma komunikacijski menedžment obsegajo veliko več kot pa samo uporabo komunikacijskih orodij in izvajanje specializiranih programov, kot so medijski odnosi ali publiciteta. Komunikacijski menedžment tako opisuje in vključuje celovito načrtovanje, izvajanje in merjenje komunikacije podjetja z vsemi njenimi notranjimi in zunanjimi deležniki, to je skupinami oziroma javnostmi, ki lahko vplivajo na sposobnost podjetja dosežati svoje cilje (Grunig 1992, 4–5).

Z vse večjo uporabo interneta, še posebej pa družbenih medijev, jasna razmejitev med neplačanim in oglasnim sporočanjem, ki je tradicionalno orodje marketinga, ne velja več. Spletno komuniciranje je primer hibridnega sporočanja, meja med plačano in zaslužno publiciteto (Verčič 2013, 349), ki je tradicionalno orodje odnosov z javnostmi, je zabrisana. Sestavni del nalog svetovalcev za odnose z javnostmi tako ni več samo poznavanje tradicionalne medijske pokrajine, datumov izidov tradicionalnih medijev, urednikov, novinarjev in načina funkcioniranja medijev ter spremljanje medijskih tem, temveč tudi spremljanje blogov, klepetalnic in družbenih medijev. Tako kot prebiranje časopisov je tudi spremljanje družbenih medijev nepogrešljiva dnevna rutina svetovalcev za odnose z javnostmi (Weiner 2006, 33–34).

Ena izmed velikih prednosti, ki jo novi mediji prinašajo odnosom z javnostmi, je lažje in učinkovitejše doseganje točno določene ciljne skupine. Sporočila so lahko personalizirana glede na posameznikove potrebe in želje, interaktivnost na spletu omogoča komunikacijo ena na ena in ima velik potencial za večjo vpletenost prejemnika sporočila (Kitchen in de Pelsmacker 2004, 504–505).

Kljub temu, da po mnenju nekaterih avtorjev marketinški odnosi z javnostmi in komuniciranje na družbenih omrežjih že posegajo na področje marketinga in vsebinskega marketinga, me v okviru diplomske naloge zanimajo odnosi, ki so tradicionalno v domeni odnosov z javnostmi. Ker empirični del temelji na dialoški teoriji, bom v diplomski nalogi preučevala družbene medije, natančneje Facebook, v okviru odnosov z javnostmi.

2.2 Definicija in značilnosti dialoga

Koncept dialoga ima svoje korenine v filozofiji, retoriki, psihologiji in relacijski komunikaciji. Filozofi in retoriki so dialog od nekdaj obravnavali kot najbolj etično obliko komunikacije in enega izmed pglavitnih načinov za ločevanje resnice od neresnice. Koncept dialoga mnogi povezujejo s teologom Buberjem (v Kent in Taylor 2002, 22), ki je dialog opredelil za osnovo vsakega človeškega odnosa. Po Kentovem in Taylorjevem (2002, 22) mnenju je koncept dialoga zelo pomemben element odnosov z javnostmi. Buber pomembnost dialoga za komunikacijo vidi v tem, da je za vzpostavitev dialoga potrebno prepoznati vrednost drugega oziroma da komunikacija ni zgolj sredstvo za doseg cilja in posamezniki drug drugemu niso objekti, temveč je komunikacija sama sebi namen in so si v njej vsi enaki oziroma enakopravni (McAllister–Spooner 2009, 320). Dialog je mogoče definirati tudi kot ohranjanje skupinskega povpraševanja v vsakdanjih izkušnjah. V organizacijah uporaba dialoga vse vpletene uči razmišljanja v okolju, kjer ljudje skupaj oblikujejo pomene (Isaacs 1993, 25).

Povezanost dialoga z etiko se je ohranila v konceptu dialoga, ko se je ta leta 1989 prvič pojavil v literaturi odnosov z javnostmi. Pearson (v Kent in Taylor 2002, 23) je dialog prvi predstavil kot teoretičen konstrukt, primeren za odnose z javnostmi. Dialog se po vzgledu opredelitev Buberja tudi v odnosih z javnostmi povezuje z etiko in je pogosto viden kot

najbolj etična oblika izvajanja odnosov z javnostmi in eden izmed ključnih značilnosti simetričnega modela (Taylor in drugi 2001, 265). Mnogi znanstveniki so koncepte dialoga v povezavi z odnosi z javnostmi opisovali kot nekaj več, in sicer kot monološki, manipulativni model komuniciranja. Botan (v Avidar 2013, 441) je to pojasnil kot odmik od tradicionalnih pristopov odnosov z javnostmi, kjer so imele javnosti podrejeno, sekundarno vlogo. Pomenile so orodje za doseganje organizacijskih ali marketinških ciljev, v sklopu dialoga pa so postale enakovreden partner pogovora.

Kent in Taylor (2002, 24–30) pod pojmom dialog razumeta vse oblike izmenjave idej, pri katerih je mogoče razpravljati in ki vsebujejo pet ključnih značilnosti:

- **Vzajemnost** ali prepoznavo medsebojnega odnosa med organizacijo in javnostjo, ki enakopravno in skozi svobodno razpravo sodelujeta ter si prizadevata priti do skupne resnice. Organizacija in javnosti v dialogu sodelujejo skozi svobodno razpravo ter razumejo različna stališča in poglede na določen problem. Z odprto komunikacijo in zagovarjanjem svojih stališč med seboj ne tekmujejo, temveč postopno pridejo do istih zaključkov. Udeleženci z enakopravnostjo, kljub različnim pogledam in izhodiščem, med seboj razpravljajo o katerikoli temi. Organizacija nikakor ne sme prevzeti nadzora nad pogovorom, ampak mora vedno delovati kot oseba, ki je enakopravna sogovorniku. Izvajanje superiornosti mora biti v dialogu izločeno.
- **Bližina** za organizacije pomeni, da se posvetujejo z javnostmi v zvezi z vprašanji, ki imajo nanje vpliv, za javnosti pa, da so pripravljene in sposobne artikulirati svoje zahteve organizaciji. Vzpostavljanje dialoške bližine je prednost predvsem za organizacijo, saj tako že zelo hitro prepozna možnosti nestrinjanj in jih lahko vnaprej prepreči. Prav tako je zelo pomemben časovni tok, ki se osredotoča na potek skozi časovno obdobje z zavedanjem preteklosti in stremenju v skupno prihodnost. Tretja pomembna vrednota za vzpostavljanje bližine je vpletenost. Tako organizacija kot javnosti morajo biti predani odnosu in brezpogojno naklonjeni partnerju.
- **Empatija** ali simpatija, ki mora obstajati med organizacijo in javnostmi, da dialog lahko uspe, saj predstavlja medsebojno zaupanje in podporo. Udeleženci dialoga se

morajo medsebojno podpirati in vstopati v razpravo brez pričakovanj, predsodkov ali tekmovalnosti. Tako na globalni kot na lokalni ravni morajo biti udeleženci usmerjeni k skupnosti in sprejemati partnerje kot sodelavce. Javnosti morajo biti s strani organizacije nujno priznane kot zaupanje vredne in sposobne izražanja svojega mnenja.

- **Tveganje** se nanaša na sprejemanje oziroma dopuščanje nepredvidljivih posledic, ki so lahko pozitivne ali negativne in lahko ogrozijo stabilnost organizacije in višino dobička. Tveganje povzroča ranljivost, nepričakovane posledice in priznanje drugačnosti. Udeleženci so v dialogu ranljivi zaradi razkrivanja informacij, saj tvegajo posmeh in manipulacijo. Vseeno je zelo pomembno zavedati se, da so koristi lahko večje od tveganja. Dialog ni predpisan in je zato nepredvidljiv, zahteva pa brezpogojno sprejemanje vsakega edinstvenega posameznika.
- **Predanost** dvosmerni komunikaciji in razumevanju druge strani, ki jo avtorja razlagata kot avtentičnost. Pri tem je potrebna iskrenost oziroma odkrito komuniciranje, ne glede na to, da bi bilo mogoče lažje resnico prikriti. Obe strani morata biti predani pogovoru in težiti k razumevanju in izogibanju izkoriščanja in iskanja slabosti. Organizacija in javnosti morajo stremeti k predanosti razumevanju sporočila in s tem tudi stališč in vrednot pred interpretacijo sporočila.

Vloga dialoga v povezavi z odnosi med organizacijo in javnostmi je relativno slabo raziskana. V preteklosti so se dialoške raziskave nanašale predvsem na interakcijo, kjer si organizacija in javnosti izmenjujejo informacije, ali pa na debato, kjer si organizacije izmenjujejo mnenja in nasprotno trditve (Bruning in drugi 2008, 25). Bruning in drugi (2008) so raziskovali značilnosti dialoga, in sicer vzajemnost, bližino in empatičnost. Raziskava je pokazala, da uporaba dialoških procesov oziroma sodelovanje z javnostmi s komuniciranjem pospešuje dialoške procese, saj spodbuja možnost zastavljanja vprašanj, izražanja stališč, pomaga pri razumevanju politike, pri sprejemlju odločitev in razumevanju problemov. Strokovnjaki za odnose z javnostmi se z izvedbo dialoškega procesa zavedajo potreb in pričakovanj javnosti in tako lažje oblikujejo programe spoznanstev, ki zadoščajo pričakovanjem javnosti. Raziskava je pokazala tudi, da s pazljivim, premišljenim in vzajemno koristnim pristopom tako organizacija kot javnost vplivata druga na drugo, razvije se enakovredno partnerstvo, kar prispeva k doseganju organizacijskih ciljev in razumevanju javnosti.

Kent in Taylor (2002, 30–33) sta predstavila tri različne ravni, na katerih je dialog mogoče aplicirati v vsakodnevno prakso odnosov z javnostmi: osebno, posredovano in organizacijsko raven. Vključitev dialoga na osebno raven pomeni, da se morajo predstavniki organizacije izobraževati na področju dialoške komunikacije in dialoga, podobno kot se ponavadi izobražujejo za javno nastopanje. Veščine, ki bi jih morali pridobiti z izobraževanji, so zmožnost poslušanja, empatije, kontekstualizacije problemov znotraj lokalnega, nacionalnega in mednarodnega okvira, identifikacija skupnih točk med stranmi, razmišljanja o dolgoročnih ciljih namesto o kratkoročnih, iskanje skupin ali posameznikov z nasprotnimi stališči in posvetovanje oziroma pridobivanje raznolike palete notranjih in zunanjih mnenj o določenem področju. Posredovanje dialoga se osredotoča predvsem na prisotnost organizacije na internetu in vključevanje kontaktnih podatkov (elektronski naslov, spletni naslov, brezplačne številke za vprašanja javnosti in naslov na vse komunikacijske kanale organizacije). Ko govorita o organizacijski ravni, pa govorita predvsem o vpeljavi postopkov, ki bodo podpirali usmerjenost organizacije k dialogu.

Na področju dialoga je nujno urjenje oziroma izobraževanje o poslušanju, empatiji, zmožnosti kontekstualiziranja problema, prepoznavanja skupnih osnov med različnimi stališči in spodbujanje mnenj na političnem področju. S pridobljenim znanjem in krepitvijo zavezanosti dialogu lahko strokovnjaki za odnose z javnostmi pospešujejo interakcijo z javnostmi. Dialoško komuniciranje je začetek etičnega komuniciranja, ki se ga spodbuja s primerno oblikovano spletno stranjo, dostopnostjo kontaktov in javnih forumov. Če želimo dialog krepiti, moramo slediti načelom, ki so osnova pravičnih dialoških odnosov: nihče ne sme biti izključen iz razprave, nobena vrsta komuniciranja ne sme veljati za nerazumno in med pogovorom morajo imeti vsi možnost spremembe stopenj reflektivnosti (Kent in Taylor 2002, 30–32).

2.3 Perspektiva soustvarjanja odnosov z javnostmi

Kontekst preučevanja discipline odnosov z javnostmi se je s številnimi makro družbeno-ekonomskimi premiki v zadnjih desetletjih znatno spremenil. Ena izmed sprememb, na katero sta po analizi teoretičnih prispevkov in raziskav s področja odnosov z javnostmi opozorila Botan in Taylor (2004, 651), je tudi premik iz t. i. funkcionalistične perspektive pri preučevanju discipline v perspektivo soustvarjanja. Botan in Taylor funkcionalistično perspektivo označita za prevladujočo smer preučevanja odnosov z javnostmi v fazi začetnega razvoja discipline in jo opredelita kot takšno, ki na javnosti in komunikacijo gleda kot na sredstvo za doseg ciljev ter se primarno ukvarja s tehnikami in produkcijo strateških sporočil organizacije.

Raziskave in teorije, ki temeljijo na perspektivi soustvarjanja, pa na javnosti gledajo kot na soustvarjalce pomena in na komunikacijo kot na sredstvo, zaradi katerega je mogoča izmenjava mnenj, interpretacij in ciljev. V središče odnosov z javnostmi postavlja odnose med organizacijo in javnostmi (ang. *organization-public relationship*), pri čemer pa javnosti niso sredstvo za doseg ciljev organizacije, temveč partnerji v procesu ustvarjanja pomena. Temelje perspektive soustvarjanja najdemo v delu Fergusona že leta 1984, ki prvi predlaga, da naj disciplina odnosov z javnostmi v središče raziskovanja umesti odnose. Primeri raziskav s področja odnosov z javnostmi, ki temeljijo na soustvarjalski perspektivi, vključujejo premik k odnosom med organizacijo in javnostmi, teoriji skupnosti, koorientacijski teoriji, Grunigovi teoriji o odličnosti odnosov z javnostmi in dialoški teoriji (Botan in Taylor 2004, 651–653). Vse našteje teorije se tako ali drugače ukvarjajo z gradnjo odnosov, za analizo katerih so v zadnjih 30. letih številni akademiki razvili teorije, modele in merske lestvice. Ena izmed ključnih sprememb, ki je vplivala na kontekst pri spremembi preučevanja discipline in na spremembe v njej, je razvoj medijske tehnologije in t. i. spleta 2.0. Ta je prinesel nove možnosti za vzpostavljanje dialoga ter nove razsežnosti za gradnjo odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi. Nove tehnologije so zaradi svoje interaktivnosti, odzivnosti in drugih dialoških tehničnih značilnosti postali ključni kanali za udejanjanje načel, ki so skupne teorijam, ki temeljijo na soustvarjalski perspektivi (Avidar 2013, 440).

Eden izmed pristopov k teoriji odnosov z javnostmi, ki vsebuje načela soustvarjanja, je relacijski pristop (ang. *relational approach*). Relacijski pristop se je pojavil kot posledica Fergusonovih (v Botan in Taylor 2004, 652) pozivov, da se je v odnosih z javnostmi treba osredotočiti na odnose med organizacijo in javnostmi. Za relacijski pristop je bilo vzpostavljanje, ohranjanje in upravljanje odnosov med organizacijo in javnostmi poglavitno delo odnosov z javnostmi (Kent in Taylor 1998, 2002; Ledingham in Bruning 1998, 2000). Sallot in drugi (v Botan in Taylor 2004) po pregledu literature odnosov z javnostmi v zadnjem desetletju trdijo, da so teorije o odnosih druga najpogostejša uporabljena perspektiva v raziskavah odnosov z javnostmi. Tega ni težko verjeti, če pogledamo, koliko literature je na voljo v odnosih z javnostmi, ki se osredotoča na definiranje koncepta odnosov (Ledingham in Bruning 1998, 2000) in na načine merjenja odnosov (Grunig in Huang 2000; Ledingham in Bruning 1998, 2000; Ledingham 2003; Hallahan 2004). Sama disciplina odnosov z javnostmi je večkrat opredeljena kot upravljanje odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi (Ledingham in Bruning 2000), Ledingham (2003) pa je upravljanje z odnosi predlagal za generalno teorijo odnosov z javnostmi, saj naj bi perspektiva upravljanja z odnosi v disciplini spodbudila premik prakse iz manipulacije z javnostmi v obojestransko koristne odnose (Avidar 2013, 441).

2.4 Dialoška teorija odnosov z javnostmi

Dialoška teorija odnosov z javnostmi je teorija, ki temelji na soustvarjalski perspektivi in je ključni teoretični koncept za izvedbo raziskave pričujoče diplomske naloge. Teorija umešča koncept dialoga in dialoške komunikacije v izgradnjo odnosov med organizacijo in javnostmi (Taylor in drugi 2001, 265). Dialoška komunikacija je proces interakcije, ki predstavlja nek odnos, produkt procesa tega odnosa pa je dialog (Kent in Taylor 1998, 323).

Koncept dialoške teorije odnosov z javnostmi je pojasnil že Martin Lubero, in sicer kot intersubjektivni proces, kjer skupine vzpostavljajo odprt in spoštljiv odnos (Kent in Taylor 1998, 324). Dialog po mnenju Brooma predstavlja obliko diskurza, katerega namen je poslušanje in poizvedovanje, cilj pa krepitev medsebojnega spoštovanja, razumevanja in različnih interpretacij podobnih izkušenj (Broome 2009). Dialoška teorija odnosov z javnostmi predpostavlja, da morajo organizacije za vzpostavitev učinkovitih

organizacijsko-komunikacijskih kanalov komunicirati iskreno in etično (Taylor in drugi 2001, 265). Dialoška teorija se ne osredotoča na reševanje konfliktov, temveč spodbuja udeležene v pogovoru k izmenjavi idej. Njen cilj je torej v odkrivanju obstoječih problemov, konfliktov ali nestrinjanj brez nujnosti, da z javnostmi doseže rešitev, saj konflikt dojema kot naravno stanje (Avidar 2013, 441). Taylor piše, da je z vse večjo popularnostjo relacijskih teorij koncept dialoga zamenjal koncept dvosmerne simetrične komunikacije (Taylor in drugi 2001, 266).

Kent in Taylor sta dialoško komunikacijo v teoriji definirala kot "*katerokoli izpogajano izmenjavo idej in mnenj*" (Kent in Taylor 1998, 325). Pravita, da v komunikaciji pogosto prihaja do nasprotovanj, a posamezniki vseeno z odprto in pogajalsko razpravo stremijo k vzajemnemu zadovoljstvu. Tudi Broome (2009) pravi, da pri dialogu prihaja do nestrinjanj, saj lahko udeleženci raziščejo zadevo na podlagi svoje percepcije ali percepcije koga drugega. Buber (v Broome 2009) pravi, da posamezniki, ki sodelujejo v dialoškem razmerju, ne poskušajo spremeniti mnenja sogovornika, ampak mnenje drugega brezpogojno sprejemajo. Dialog sta Kent in Taylor v dialoški teoriji odnosov z javnostmi opredelila kot komunikacijsko orientacijo (Kent in Taylor 2002, 25). Takšna perspektiva je kompatibilna s teorijo upravljanja z odnosi, saj vidi vlogo komunikacije v izgradnji odnosov med organizacijo in javnostmi ter to kot osrednjo nalogo praktikov oddelka odnosov z javnostmi (Ledingham 2003, 181).

V svojem bistvu se dialoška teorija odnosov z javnostmi sklada tudi z Grunigovim in Huntovim (1984) dvosmernim simetričnim modelom komuniciranja, saj obe teoriji zagovarjata dialog kot sredstvo za odličnost in etičnost v odnosu z javnostmi. Pri čemer pa Grunig in Hunt (1984) dialog opredeljujeta z vidika procesa, torej procesa dvosmerne komunikacije dialoških partnerjev, Kent in Taylor (2002) pa z vidika rezultata dialoških partnerjev. Gunson in Collins (v Kent in Taylor 2002, 24) nadalje razložita, zakaj je slednje bistvena pomena; čeprav organizacija in njene javnosti razvijejo dialoške komunikacijske strukture, to še ne pomeni, da se bodo obnašale dialoško. Če eden izmed partnerjev vstopi v dialoški proces skozi manipulacijo ali z neiskrenostjo, končni rezultat ne bo dialog, zato dialog ni proces, ampak produkt kontinuirane komunikacije in odnosa.

V tej točki ne moremo mimo dejstva, da je koncept dialoga v povezavi z dialoško teorijo odnosov z javnostmi pogosto ideal, ki je v praksi težko izvedljiv. Četudi organizacija in

njene javnosti vzpostavijo dialoško komunikacijsko strukturo, ki ustreza načelom dialoške teorije, to ne pomeni, da dialog vsebuje vse značilnosti oziroma da se v komunikaciji uporablja dialog. Slednje bo ponazorila raba spleta s strani organizacij in javnosti, ki pogosto kljub vzpostavitvi primerne tehnične infrastrukture za vzpostavitev dialoga v resnici ne komunicirajo enakovredno in dialoško (Igenhoff in Koelling 2009, 66). Prav tako uporaba dialoga ali vzpostavitev dialoške komunikacijske strukture ne preprečuje organizaciji ali posamezniku, da se obnaša neetično ali nepošteno. Dialog torej ne more prisiliti organizacij, da se obnašajo moralno. Zato je tudi bistvenega pomena, da na dialog ne gledamo kot na proces, temveč kot na produkt kontinuirane komunikacije in odnosa. In nenazadnje, vse medosebne interakcije ne zahtevajo dialoške orientacije, določen del komunikacij v odnosih z javnostmi je pravzaprav nujno reaktiven (Kent in Taylor 2002, 24). Pri razumevanju dialoga v disciplini odnosov z javnostmi je torej pomembno, da se zavedamo zgornjih omejitev in dejstva, da čeprav uporaba dialoga med organizacijo in javnostmi lahko spremeni naravo njunega odnosa s tem, ko v središče postavlja odnose in izboljša možnosti, da bodo bolje razumela druga drugo, ne pomeni nujno, da v praksi idealna dialoška komunikacija med organizacijo in njenimi javnostmi, kot je opisana v dialoški teoriji odnosov z javnostmi, tudi obstaja ali pa je praktična (Kent in Taylor 2002, 33).

Kent in Taylor (2002) sta menila, da lahko odnosi z javnostmi spodbudijo dialog tako, da v organizaciji uporabijo kanale in postopke, ki omogočajo dialoško komunikacijo. Splet in spletne komunikacije sta označila za posebej primerna prizorišča za spodbujanje dialoga. Zato v nadaljevanju opredeljujem nove medije in področje raziskovanja zožim na najbolj razširjeni družbeni medij Facebook, ki ga tudi v Sloveniji organizacije najpogosteje uporabljajo, ter pregledam dialoški potencial spletne platforme.

3 NOVI MEDIJI IN DIALOŠKOST

Ključna sprememba tehnološke revolucije, ki je pogosto imenovana pojav novih medijev, je računalniško posredovana komunikacija, ki jo Škerlep (1998b, 25) definira kot “komunikacija med ljudmi, ki je posredovana prek računalnikov, vključenih v računalniško omrežje”.

Dahlgren (1996, 64–67) je kot ključne značilnosti računalniško posredovane komunikacije izpostavil: *multimedijskost*, ki omogoča, da se različni medijski formati (na primer slika, zvok, besedilo in video) povezujejo v mreže in tvorijo celostno komunikacijo v digitalni obliki; *hipertekstualnost*, ki stoji za neskončno možnostmi povezav med spletnimi stranmi na svetovnem spletu in interaktivnost med njimi, ki tudi uporabniku omogočajo večjo svobodo pri ustvarjanju in izbiranju vsebin; in *arhivskost*, ki omogoča lažje shranjevanje in dostopanje do podatkovnih arhivov.

Značilnosti računalniško posredovane komunikacije so od zgodnjih 80. let naprej sprva preučevali znotraj psihologije, sociologije in antropologije, zanimanje pa je kmalu prešlo tudi na komunikološke znanosti, ker je internet predstavljal možnost za vzpostavitev interaktivnih in dialoških vidikov komuniciranja. Internet je poleg tega, da je spremenil celotno človeško kulturo in postal globalni fenomen, posledično vplival tudi na disciplino odnosov z javnostmi in spodbudil razvoj novih teoretičnih konceptov. Ena izmed njih je dialoška teorija odnosov z javnostmi (Oblak in Petrič 2005, 53–59), ki je ključni teoretični koncept pri preučevanju odnosov z javnostmi v novih medijih.

Novi mediji so občutno spremenili navade, delo in komunikacijo med ljudmi. Najbolj znatna sprememba se je zgodila prav s prihodom interneta in kasneje družbenih medijev, ki so omogočili edinstveno interakcijo in nas glede na temo diplomske naloge v povezavi z odnosi z javnostmi tudi najbolj zanimajo. Lierouw in Livingstone (2009, 15–25) med nove medije uvrščata informacije in komunikacijske tehnologije ter družbeni kontekst, povezan z njimi, ki vključuje:

- naprave, ki nam omogočijo ali olajšajo sposobnost komunikacije;
- komunikacijske aktivnosti in prakse, v katerih se udeležujemo, da razvijemo in uporabljamo te naprave;
- družbene prakse in organizacije, ki se oblikujejo okoli teh naprav in praks.

Področje novih medijev Lievrouw in Livingstone (2009, 3–7) definirata tudi s pomočjo relacije s tradicionalnimi mediji, ki jih poimenujeta množični mediji. Pravita namreč, da nove medije od tradicionalnih loči način razvoja, ki ga poimenujeta kot družbeno oblikovanje (ang. *social shaping*) in družbene posledice (ang. *social consequences*).

Za dve ključni lastnosti družbenega oblikovanja, ki ločujeta nove medije od tradicionalnih, opredelita:

- **rekombinacija**, ki je kontinuirana hibridizacija obstoječih tehnologij in inovacij v medsebojno povezanih tehničnih in institucionalnih mrežah;
- in uporabita **metaforo mreža** za poimenovanje novih točka-do-točka (ang. *point to point*) mrež, ki so široke, notranje povezane in so vanje vpletene mnoge točke, ki so lahko ljudje, skupine, naprave, organizacije in zbirke informacij. Povezave med točkami so lahko ustvarjene ali opuščene glede na trenutne potrebe in vsaka točka je lahko pošiljatelj ali prejemnik sporočila ali oboje. Tradicionalne mreže so v nasprotju z njimi hierarhične, z enosmernim tokom komuniciranja in povezane z množično družbo, možično proizvodnjo in množičnimi mediji.

Za ključni družbeni posledici pa naštejeta:

- **vseprisotnost** kot občutek, da nova medijska tehnologija vpliva na vsakogar v družbi, kjer je uporabljena, ne glede na to, ali jo vsi v družbi uporabljajo ali ne;
- **interaktivnost**, ki je povezana z novejšimi kanali in zajema možnosti, ki jih novi mediji nudijo uporabnikom za pridobivanje informacij in interakcijo z drugimi ljudmi.

Novi mediji so se z začetkom interneta, ki je najbolj spremenil navade, delo in komunikacijo med ljudmi, zelo hitro razvijali.

Tabela 3.1: Časovnica evolucije novih medijev po pojavu interneta

Medij	Leto razvoja
Internet/www	1993
eBay	1995
Yahoo (iskalnik)	1995
Blogi	1997
Google (iskalnik)	1998
Tretja generacija mobilne tehnologije (3G)	2001
Wikipedia	2001
Myspace	2003
SecondLife	2003
Skype	2003
Facebook	2004
YouTube	2005
Twitter	2006
iPhone	2007
Tumblr	2007
Pinterest	2010
Četrta generacija mobilne tehnologije (4G)	2011

Vir: Prirejeno po Kent (2013, 340).

Glede na temo diplomske naloge je smiselno omeniti Shankov model različnih vzorcev konverzacij, ki potekajo v nekem kontekstu. Po Shanku lahko razlikujemo med monologom, dialogom in razpravo. Pri monologu gre za situacijo z enim govorcem in enim ali več pasivnimi prejemniki, pri čemer je sporočilo lahko poslano neposredno ali posredno prek množičnih medijev. Dialog vključuje pošiljatelja in aktivnega prejemnika, ki si vlogi izmenjujeta verbalno ali pisno. Razprava in multilog sta si podobna, ko ena oseba pošlje vsebino več prejemnikom, ki so nato v vlogi pošiljateljev, razlika med njima pa je v tem, da v razpravi začetnik pošiljatelj ohrani nadzor, v multilogu pa ne. Splet, ki v splošnem podpira računalniško posredovano komunikacijo, ponuja pestre interaktivne komunikacijske prakse. Oblak in Petrič poudarjata, da splet sočasno podpira tako množično posredovano kot medosebno obliko komuniciranja. Splet je po njunem mogoče konceptualizirati kot medijsko tehnologijo in komunikacijsko platformo (Oblak in Petrič 2005, 61–64).

Tabela 3.2 Različne oblike konverzacij

	Monolog	Dialog	Razprava	Multilog
pošiljatelj	eden	eden	eden, ohrani nadzor	eden, ne ohrani nadzora
prejemnik	eden ali več, pasiven	eden, aktiven	eden ali več, aktivni	eden ali več, aktivni
kanal	neposredno, množični mediji, druge oblike posredovanja	neposredno ali posredno	neposredno ali posredno	računalniško posredovano
primer	predavanja, TV, knjige, poštna mreže, osebne spletne strani	osebno, pisma, telefon, e-pošta, dopisovanje, internetna telefonija	osebno, moderirani forumi, blogi	IRC, MUDi, novinarske skupine, e-konference, klepetalnice, nemoderirani forumi, peer-to-peer

Vir: Oblak in Petrič (2005, 61).

3.1 Družbeni mediji in spremembe v praksi odnosov z javnostmi

Novi mediji so vplivali tudi na prakso odnosov z javnostmi in posledično na opredelitev discipline odnosov z javnostmi v kontekstu aktualnega časa. Gre torej za digitalne medije, ki so nastali po internetu in z njim. Na eni strani imamo torej tradicionalne, množične medije, med katere uvrščamo tisk, radio, televizijo, knjižno založništvo, filmsko in glasbeno industrijo, na drugi strani pa nove medije (Škerlep 1998), ki so nastali z internetom, pri čemer pa o ključnih spremembah za odnose z javnostmi in o tako imenovanih odnosih z javnostmi 2.0 govorimo šele po pojavu spleta 2.0, v sfero katerega uvrščamo vse od blogov, wikipedije, tretje (3G) in četrte (4G) generacije mobilnih telefonov, družbenih omrežij, kot so Facebook, Tublr, Pinterest, mikroblogov, kot je Twitter, videoblogov, kot je YouTube, podcastov in več (Kent 2013, 337–345).

Z izrazom splet 1.0 se označuje splet pred pojavom družbenih medijev, čas pasivnih uporabnikov in statičnih spletnih strani, ki niso dopuščale posegov uporabnikov vanje. S spletom 2.0 in drugimi pojavi, povezanimi z njim ali izrazi zanj, kot so družbeni mediji, družbena omrežja, družbeni splet, ekosistem družbenih medijev, pa avtorji označujejo za drugo generacijo spletnih storitev, ki je uporabnikom omogočila aktivno vlogo pri ustvarjanju vsebin na spletu (Solis in Breakenridge 2009; Kaplan in Haenlein 2010; Kietzmann in drugi 2011). Medtem ko nekateri avtorji izraza »splet 2.0« in »doba družbenih medijev« uporabljajo kot sinonima oziroma z vsebino obeh izrazov razumejo isto stvar (Meerman Scott 2010; Solis in Breakenridge 2009, 37), pa Kaplan in Haenlein (2010, 59–61) pojma razmejeta glede na razmerja med njima:

- Splet 2.0 definirata kot termin, ki je bil prvič uporabljen leta 2004, da bi opisal nov način, v katerem razvijalci programske opreme in končni uporabniki uporabljajo svetovni splet, tj. platformo, kjer vsebine ne ustvarja več posameznik, temveč jo kontinuirano spreminjajo uporabniki spleta. Razumeta ga kot tehnološko in ideološko platformo za evolucijo družbenih medijev.
- Družbene medije definirata kot skupino aplikacij, ki se nahajajo na spletu 2.0 in omogočajo kreacijo in izmenjavo uporabniško proizvedene vsebine. Uporabniško proizvedeno vsebino pa definirata kot različne oblike medijske vsebine, ki so javno dostopne in ustvarjene s strani končnih uporabnikov.

Meerman Scott (2010, 38) definira družbene medije kot način, na katerega ljudje delijo svoje ideje, misli in razmerja na spletu. Družbeni mediji se od drugih medijev po njegovem razlikujejo v tem, da lahko vsak kaj ustvari, komentira in doda k vsebini. Družbeni mediji lahko zavzamejo obliko teksta, audia, videa, slik oziroma podob in skupnosti. Solis in Breakenridge (2010, 1) za ključno razliko družbenih medijev v primerjavi z drugimi komunikacijskimi kanali označita premik h komunikacijskemu modelu mnogi z mnogimi.

V nadaljevanju navajam osnovne skupine družbenih medijev po Kaplanovi in Haenleinovi (2010, 62–64) tipologiji glede na družbeno prisotnost/raznovrstnost medijske vsebine in glede na samo-prezentacijo/samo-odkrivanje, da dobimo predstavo o tem, kateri družbeni mediji še obstajajo poleg Facebooka, ki nas v diplomskem delu najbolj zanima:

- **Skupinski projekti**

V skupinske projekte uvrščata vsebino, ki jo skupaj in simultano ustvarijo številni končni uporabniki. Skupinske projekte označita za eno izmed najbolj demokratičnih manifestacij uporabniško proizvedene vsebine. Za primer navajata wikije oziroma Wikipedijo. Ponavadi so skupinski projekti po medijski vsebini neraznovrstni, saj vsebujejo samo tekst in omogočajo relativno enostavne izmenjave, prav tako ne zahtevajo visoke stopnje samoprezentacije. Kaplan in Haenlein skupinske projekte označujeta za čedalje bolj pomembne za organizacije; že leta 2010 sta jih označila za trend, ki bo potrošnikom in številnim drugim javnostim kmalu postal najpomembnejši vir informacij na internetu (Kaplan in Haenlein 2010, 62–63).

V enega izmed t. i. skupinskih projektov lahko uvrstimo tudi TripAdvisor, ki ima sicer višjo stopnjo medijske raznovrstnosti in samo-prezentacijo, kot sta za skupinske projekte predvidela avtorja tipologije, a TripAdvisor kot projekt, kjer popotniki z vsega sveta ocenjujejo hotele in restavracije, v hotelirskem in gostinskem segmentu pridobiva veliko pomembnost, saj številni popotniki izberejo prenočišča in restavracije na podlagi ocen na TripAdvisorju. Chaney (2009, 182) pravi, da lahko wikiji organizacijam služijo v različne namene: tako za sodelovanje med zaposlenimi znotraj podjetja kot za sodelovanje z dobavitelji in kot platforma za komunikacijo s potrošniki.

- **Blogi**

Blogi ali spletni dnevniki, ki predstavljajo prvo obliko družbenih medijev, so vrsta spletnih strani, ki navadno prikazujejo prispevke z datumom objave v nasprotnem kronološkem zaporedju. Kaplan in Haenlein (2010, 63) jih opišeta kot vrsto osebnih spletnih strani v različnih oblikah – vse od foto blogov, do osebnih dnevnikov itd. Solis in Breakenridge (2010, 137–140) sta leta 2010 zapisala, da na svetu obstaja več kot 112 milijonov blogov, in se strinjata s Chaneyem (2009, 55), ki pravi, da so blogi danes najbolj uporabljeno in izrabljeno orodje za marketinške namene. Vseh pet avtorjev zagovarja bloge kot kanale, kjer lahko podjetja vzpostavijo dialog s svojimi ciljnim skupinami. Ob tem poudarjajo, da so blogi za podjetje prednost le ob ustrezni uporabi.

Meerman Scott (2010, 200) poudari tudi pomen vizualne komponente, torej da na blogih podjetja nikakor ne smejo pozabiti na vizualne elemente. Kaplan in Haenlein opozarjata podjetja, da podobno kot pri skupinskih projektih tudi blogi nosijo visoko stopnjo tveganja. Kaplan in Haenlein omenjata dva scenarija, ko se nezadovoljni potrošniki pridružijo blogom ali spletnim stranem, ki protestirajo proti blagovni znamki, ali pa ko spodbujamo zaposlene, da pišejo blog in pišejo negativno (Kaplan in Haenlein 2010, 63).

- **Vsebinske skupnosti**

Ključni razlog obstoja vsebinskih skupnosti je deljenje medijske vsebine med uporabniki. Vsebinske skupnosti obstajajo za različne tipe oziroma formate medijev. Za fotografije sta to na primer Flickr in Tumblr, za videe YouTube in najnovejši Vine. Kaplan in Haenlein (2010, 63) pravita, da so vsebinske skupnosti zaradi velikega števila uporabnikov privlačno orodje tudi za podjetja, in če prebrskamo YouTube, bodo temu pritrdili profili, ki jih imajo na tem kanalu ustvarjene številna podjetja. Čeprav opozarjata, da takšne skupnosti nosijo s seboj nevarnosti neavtorizirane uporabe, pa so velikokrat koristi večje od negativnih učinkov. Chaney (2009, 143) v inovativnih videih, ki so objavljeni na eni izmed platform, vidi virusni potencial, zato podjetja spodbuja k udeležbi.

- **Družbena omrežja**

Družbena omrežja so aplikacije, ki omogočajo uporabnikom, da se povežejo drug z drugim, tako da ustvarijo osebne profile, v svojo mrežo povabijo prijatelje, sodelavce in

znance ter jim omogočijo ogled profila in si med sabo pošiljajo različna sporočila. Primeri družbenih omrežij so Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace in še mnogo drugih. Solis meni (Solis in Breakenridge 2010, 169–171), da je Facebook trenutno najbolj relevantno omrežje za strokovnjake za odnose z javnostmi, saj omogoča neposredno komuniciranje z javnostmi, ažurno spremljanje dogodkov in takojšen odziv. Družbenim medijem in še posebej Facebooku se bomo podrobneje posvetili v nadaljevanju.

- **Virtualni igralni svetovi**

Virtualni igralni svetovi in virtualni svetovi prikazujejo tridimenzionalno okolje, v katerem lahko igralci nastopajo v obliki različnih avatarjev in komunicirajo z drugimi osebami kot bi v resničnem življenju, pri čemer pa v virtualnih svetovih pri interakcijah ni toliko omejitev kot v virtualnih igralnih svetovih, kjer obstajajo določena pravila. Oba organizacijam omogočata različno pozicioniranje izdelkov in blagovnih znamk znotraj virtualnih svetov (Kaplan in Haenlein 2010, 64).

Tabela 3.3: Tipologija družbenih medijev glede na družbeno prisotnost/raznovrstnost medijske vsebine in glede na samo-prezentacijo/samo-odkrivanje

Družbena prisotnost/raznovrstnost medijske vsebine	Nizka	Srednja	Visoka
Visoka	Blogi	Družbena omrežja	Virtualni svetovi
Nizka	Skupinski projekti	Vsebinske skupnosti	Virtualne igrice

Vir: Kaplan in Haenlein (2010, 62).

S pojavom spleta 2.0 se je pričel torej pojavljati tudi pojem Odnosi z javnostmi 2.0. Solis je zasluge za izraz, ki označuje odnose z javnostmi v okolju novih medijev, pripisal Brianu Crossu, kot ključno razliko v primerjavi s tradicionalnimi opredelitvami odnosov z javnostmi pa je izpostavil možnost neposrednega komuniciranja s svojimi javnostmi. Solis in Breakenridge ugotavljata, da sta internet in z njim novi načini komuniciranja povzročila ključne spremembe v dosedanji praksi odnosov z javnostmi, saj se vloge ljudi v procesu

ustvarjanja, prejetanja in distribuiranja informacij bistveno spremenijo (Solis in Breakenridge 2010, xvii). Prvič v zgodovini so odnosi z javnostmi lahko komunicirali tako prek tradicionalnih novinarjev in novodobnih mnenjskih voditeljev, kar so s pojavom blogov, družbenih omrežij in drugih novih medijev pravzaprav postali vsi uporabniki spleta (Solis in Breakenridge 2009, 23–37). Vloga odnosov z javnostmi se je spremenila in danes najbrž ni več izvajalcev odnosov z javnostmi, ki pri svojem delu ne bi uporabljali elektronskih medijev. Vse od spletnih strani, spletne pošte, ki sta sicer še del spleta 1.0, pa vse do družbenih omrežij, blogov itd., vsi ti so stalnica večine praktikov odnosov z javnostmi (Taylor in Kent 2010).

Bizjak in Tič Vesel v svojem prispevku, ki je bil leta 2008 objavljen v publikaciji *Teorija in praksa*, v grobem navajata naslednje spremembe, ki jih družbeni mediji prinašajo odnosom z javnostmi:

- Praktiki odnosov z javnostmi niso več edini vir za novinarje, prav tako pa novinarji niso več edini in najrelevantnejši vir informacij za druge deležnike organizacij. Za podkrepitev trditve navajata raziskavo Forrester Research, ki je bila izvedena leta 2006 med spletnimi uporabniki in katere izsledki so pokazali, da kar 83 odstotkov spletnih uporabnikov zaupa priporočilom prijateljev in znancev, več kot polovica pa celo spletnim ocenam neznancev.
- Nadzor nad informacijami ni več mogoč, saj so informacije o dejanjih ali odločitvah gospodarskih družb na voljo ne več samo v brošurah, izdanih s strani organizacij, ali na kanalih, ki jih organizacija obvladuje, temveč se širijo prek blogov, forumov in med komentarji v socialnih omrežjih.
- Omenjata tudi zблиževanje mej posameznih komunikacijskih disciplin ali njenih vej, saj si t. i. digitalne odnose z javnostmi prisvajajo praktiki z vsaj treh različnih področij – odnosov z javnostmi, marketinškega komuniciranja in internetnega komuniciranja.
- S spletom 2.0 se je udejanjil Grunigov dvosmerni model odnosov z javnostmi (Bizjak in Tič Vesel 2008).

Solis in Breakenridge (2009, 32) kot ključne značilnosti komunikacije na družbenih omrežjih navajata transparentnost, avtentičnost in demokracijo, individualen pristop,

dvosmerno komunikacijo in takojšnjo povratno informacijo. Dandanes želi javnost dostopati do informacij takoj, praktiki odnosov z javnostmi so postali časovno omejeni, reakcijski čas pa se je skrajšal. Prav zato so pri širjenju tehnologij zelo pomembne hitre odločitve. Družbeni mediji so vplivali tudi na prakso odnosov z javnostmi in posledično na opredelitev discipline odnosov z javnostmi v kontekstu aktualnega časa. Haig za glavne prednosti odnosov z javnostmi na spletu, ki jih poimenuje kot elektronske odnose z javnostmi (ang. *E-PR*), navede možnost neprekinjene komunikacije, takojšnjega odziva, globalnega občinstva, pridobivanja informacij o potrebah in željah ciljne skupine, dvosmerne komunikacije in cenovne učinkovitosti izvajanja odnosov z javnostmi na spletu (Haig 2001, 3–5).

Bizjak in Tič Vesel (2008) sta mnenja, da je šele splet 2.0 zares udejanjil dvosmerni model odnosov z javnostmi. V svoji kvalitativni raziskavi Estanyol (2012, 831–837) pride do podobnih ugotovitev. Tudi Siscos (2008) meni podobno, le da govori o realizaciji multiloga. Pravi, da pogovori potekajo povsod okoli nas in da imajo potrošniki večjo vlogo pri oblikovanju podobe blagovne znamke kot predstavniki za odnose z javnostmi. S slednjim bi se verjetno strinjal tudi Kotler (v McKie in Willis 2012, 850), ki (čeprav z marketinške perspektive) govori, da je z valom nove tehnologije marketinška disciplina prešla v dobo marketinga 3.0, v katerem potrošniki oblikujejo vrednost blagovne znamke skozi sokreiranje produktov in storitev. Tudi Solis in Breakenridge (2009) ter Holtz (2002, xiv) so zelo optimistični pri vlogi družbenih medijev v odnosih z javnostmi in med drugim govorijo o tem, da je z vse večjo uporabo družbenih medijev pričel delovati dvosmerni simetrični model tudi v praksi.

Kljub temu, da razvoj spleta 2.0 in pojav družabnih omrežij s svojimi tehnološkimi značilnostmi omogočata multilog oziroma realizacijo Grunigovega dvosmernega modela odnosov z javnostmi, pa se zastavlja vprašanje, ali lahko možnost enačimo z dejanskim udejanjanjem modela v praksi. Čeprav so na voljo študije, ki pričajo o vse večji uporabi internetnih orodij, ki naj bi sama po sebi omogočala dvosmerno simetrično komunikacijo, pa je med praktiki odnosov z javnostmi (Eyrich in drugi 2008, 412–414) na voljo malo dokazov, da so novi mediji in predvsem družbeni mediji učinkovito orodje za izgradnjo odnosa med organizacijo in njenimi javnostmi (Taylor in Kent 2010, 207). Na to sta v svojem prispevku publikacije *Public Relations Review* opozorila Taylor in Kent (2010), ko

sta analizirala vsebino časopisa Public Relations Tactics, ki ga izdaja Ameriško društvo za odnose z javnostmi, in pregledala, koliko prispevkov v časopisu govori o tem, da so družbeni mediji učinkoviti pri gradnji odnosa z uporabniki, ter na drugi strani, koliko dokazov o takšnih trditvah obstaja. In čeprav sta ugotovila, da večina prispevkov, ki sta jih analizirala, kar 66 odstotkov, vsebuje predpostavko o učinkovitosti družbenih medijev, raziskav, ki bi podprle to tezo, praktično ni. Verčič in drugi (2015) so v svoji raziskavi, v kateri so analizirali 155 prispevkov zadnjih 35 let v reviji Public Relations Review, ki so tako ali drugače govorili o digitalnih medijih, družbenih medijih in odnosih z javnostmi, ugotovili, da se v strokovni literaturi družbene medije obravnava zgolj kot orodja, ki služijo predvsem za doseganje ciljev s področja odnosov z mediji. Priporočajo, da se strokovnjaki za odnose z javnostmi v prihodnosti bolj osredotočajo na odnos digitalnih medijev na odnose z javnostmi in posvečajo več časa delu in raziskavam v tej smeri, saj bi tako zapolnili vrzeli v znanju o povezavi med odnosi z javnostmi in družbenimi mediji. Tudi Solis in Breakenridge (2009) govorita o tem, da je smisel novih odnosov z javnostmi, kot jih sama poimenujeta, v tem, da nanje ne moremo več gledati kot na občinstva, temveč na ljudi, da je smisel v razumevanju javnosti in da novi mediji za odnose z javnostmi predstavljajo priložnost, da se z javnostmi res pogovarjamo na nemarketinški način.

Ko Kent (2013) v enem izmed svojih najnovejših prispevkov razmišlja, kako uporabiti družbene medije po načelih dialoške teorije odnosov z javnostmi, ugotovi, da v trenutni praksi odnosi z javnostmi družbene medije uporabljajo zgolj kot marketinška in oglaševalska orodja. Opozarja na to, da dialog ne pomeni objavljanja novih statusov na Twitterju ali Facebooku, pač pa je dialog orodje, ki se ga uporablja za odnos ena-na-ena. Dialog je daj-dam odnos med dvema oseba ali manjšimi skupinami ljudmi, ki spoštujejo načela etičnosti, iskrenosti in poštenosti, ter odnos, ki vsem vpletenim omogoča, da izrazijo svoja mnenja. Kent gre še dlje in pravi, da so prav družbena omrežja kriva, da so izvajalci odnosov z javnostmi nazadovali od svetovalcev in tistih, ki gradijo odnose med organizacijo in javnostmi, na tržnike, oglaševalce in strateške komunikatorje.

3.2 Facebook

Facebook je bil ustanovljen leta 2004, danes pa šteje več kot 1,09 milijarde mesečno aktivnih uporabnikov. Ustanovil ga je takratni študent na Harvardu Mark Zuckerberg za študente harvardske univerze, kasneje so uporabniki postali tudi študenti ostalih univerz,

nato dijaki, dandanes pa so uporabniki lahko vsi, stari več kot 13 let. Deluje pod krovnim podjetjem Facebook, Inc. Uporabnikom omogoča, da se povežejo na omrežje in tako komunicirajo z ostalimi uporabniki tega omrežja. Na Facebooku uporabniki nalagajo tudi fotografije, dnevno v povprečju kar 254 milijonov (Facebook 2016a).

Osrednji del profila Facebook uporabnika predstavlja zid, ki je prostor, kjer posamezniki napišejo svoj status, ki ostale informira o tem, kje so in kaj počnejo, poleg tega pa omogoča meduporabniško komunikacijo. Na Facebooku je omogočeno tudi pošiljanje virtualnih daril prijateljem, dodajanje brezplačnih oglasov, kreiranje strani podjetij in še več. Množično se na Facebooku pojavljajo tudi strani podjetij, ki tako vzpostavljajo neposreden stik s potrošniki. Posamezni uporabnik postane oboževalec podjetja ali blagovne znamke s klikom na gumb »Všeč mi je«. Povezava do strani podjetja se pojavi na uporabnikovem profilu, njegovo ime pa je vidno tudi na strani podjetja. Uporabnik tako izrazi svojo naklonjenost znamki, ki predstavlja del njegove identitete (Solis in Breakenridge 2009, 169–172).

Misijo največjega družbenega omrežja v ZDA in Evropi nazorno predstavijo vodilni kadri podjetja oziroma ustanovitelj. V maju 2010 je ustanovitelj Facebooka Mark Zuckerberg pojasnil, da je njegov namen oblikovanje socialnega omrežja, ki ustvari bolj odprt, socialen in povezan svet. Barry Schmitt, direktor Facebooka, razkriva, da je cilj Facebooka ustvariti bolj odprt in povezan svet, kjer bi ljudje razvili sposobnost empatije in bi se med seboj sporazumevali. Vodja operative Facebooka Sheryl Sandberg je delovanje Facebooka opisala kot ustvarjanje prostora za bolj odprt in pregleden svet (Van Dijck 2013).

3.2.1 Facebook za podjetja

Na Facebooku ima organizacija številne možnosti za predstavljanje storitev, ljudi, aktivnosti in orodij (Facebook 2016b). Strokovnjaki za odnose z javnostmi se lahko potrošniku prilagajajo na mnogotero načinov, se z njimi povežejo in jih s pravimi informacijami vpletejo v aktivno komunikacijo. Za komunikacijo na Facebooku je zelo pomemben reakcijski čas, neprestano predvidevanje in branje komentarjev (Solis in Breakenridge 2009, 169). Facebook je trenutno najbolj uporabno družbeno omrežje za odnose z javnostmi in je dvosmerni kanal, saj na njem uporabniki objavljajo komentarje,

mnenja in kritike. Odnosi z javnostmi morajo te neprestano spremljati in se nanje seveda ustrezno odzvati (Solis in Breakenridge 2009, 172).

Jose Van Dijck se ukvarja z vprašanjem, ali je Facebook kot primer družbenega omrežja javna sfera, zasebna sfera ali družbena sfera. Izpodbija trditev Habermasa, ki pravi, da je Facebook javna sfera, prav tako pravi, da ni mešanica vseh sfer. Njegova teorija Facebooka je, da je družbeno omrežje mešanica vseh treh sfer, ki med seboj tekmujejo in tako ustvarjajo nove norme družbenosti in povezljivosti. Posledično moramo za razumevanje dinamike Facebooka preučevati vse tri sfere in jih med seboj povezati, da pridemo do modela, ki predstavlja nov prostor, prepleten z različnimi interesi in namenjen komuniciranju. Tako kot Facebook se tudi ta model ne bo končal, dokler se vse sfere razvijajo naprej (Van Dijck 2012).

Facebook je idealno orodje tudi za podjetja, saj omogoča virtualni približek pogovora med zaposlenim v podjetju in potrošnikom. Organizacije si na Facebooku ustvarijo svojo stran, ki vključuje podrobnosti o poslovanju, kontaktne podatke, lokacijo in fotografije. Ko je Facebook stran ustvarjena, organizacija povabi javnosti, da všečkajo stran oziroma pritisnejo tipko »Všeč mi je« in tako postanejo oboževalci organizacije in so seznanjeni z vsemi novostmi. Facebook strani se lahko redno posodablja z objavljanjem informacij o produktih in storitvah, novic, novosti, posebnih ponudb, povezav na zanimive spletne strani ali videov. Za upravljanje s stranjo organizacije je nujno potreben tudi osebni profil. Vsaka organizacija ima lahko večje število administratorjev, ki imajo neomejen dostop do strani in jo urejajo. Informacije in objave so javne in namenjene širšemu krogu ljudi. Objave strani se pojavijo v novostih na osebnih profilih vseh uporabnikov, ki so pritisnili tipko »Všeč mi je« (Enterprise IT guide 2015).

Facebook svetuje organizacijam, kako najbolj učinkovito upravljati s stranjo. Javnosti so si same izbrale, katera organizacija jim je všeč, in v zameno pričakujejo objave, ki jih bodo seznanjale z novostmi in s posebnimi ponudbami. Pričakujejo tudi slike, videe in odgovore na vprašanja. Organizacijam priporočajo izvajanje posebnih analiz glede časovne učinkovitosti objav, saj so lahko objave ob določenih urah bolj učinkovite. Ko je Facebook stran ustanovljena, bo zelo majhen odstotek, mogoče 15 odstotkov javnosti (odvisno od posebnih algoritmov, ki jih uporablja Facebook), videl nove objave. Facebook ponuja

ogromno možnosti, kako ta odstotek s plačilom povišati. Sponzorirane ali plačane objave so omogočene podjetjem, ki imajo več kot 400 všečkov in so za podjetja zelo privlačne. Facebook poudarja nujnost zavedanja, da gre za interakcijo in pogovor, in ne za javno sporočanje, zato se je treba izogibati očitni promociji in spodbujati preišljene objave. Redne objave bodo prispevale k prepoznavnosti, preveč pogoste objave pa bodo ljudi motile (Enterprise IT guide 2015).

V Sloveniji Facebook uporablja kar 41 odstotkov podjetij, leto prej pa ga je uporabljalo 37 odstotkov podjetij (SURIS 2015). Chaney (2009, 85–91) svetuje uporabo Facebooka podjetjem na naslednje načine:

- Kreiranje Facebook strani organizacije, kamor se zapišejo vse informacije o podjetju in kjer se na zidu lahko objavljajo vse novice in vsebine, povezane z organizacijo. Profil omogoča neposredno komunikacijo s tistimi potrošniki, ki postanejo oboževalci strani, prek pisanja na zid, komentiranja objav in drugih aktivnosti.
- Ustvarjanje dogodkov je funkcija na Facebooku, ki organizacijam omogoča, da obveščajo oboževalce o dogodkih, ki jih organizirajo ali podpirajo ter jih nanje povabijo. Če oboževalec potrdi prihod, lahko hkrati obvestilo o tem vidi njegova mreža prijateljev.
- Na Facebooku je na voljo tudi oglaševanje, ki omogoča segmentirani zakup oglasov in nenehno spremljanje učinkovitosti.
- Aplikacije na Facebooku so naslednja možnost, s katero organizacija lahko komunicira s svojimi ciljnim skupinami, saj omogočajo kreacijo znamčenih aplikacij, ki lahko povečajo prepoznavnost izdelka, storitve ali blagovne znamke.
- Facebook poveži je naslednja funkcija, ki jo podjetje lahko uvrsti na svojo spletno stran ali spletno trgovino in ki uporabnikom omogoča, da se namesto klasične registracije hitreje in lažje prijavijo na njihovo spletno stran.
- Facebook deli je naslednja funkcija za organizacije, ki jo lahko namestijo na svoje spletne strani in omogočijo obiskovalcem, da delijo objavljeno vsebino na svojem zidu.

Na Statističnem uradu Republike Slovenije (SURS 2015) ugotavljajo, da je namen podjetij (74 %) pri uporabi družbenih medijev, s tem tudi Facebooka, predvsem krepitev ugleda podjetja in trženje izdelkov ali storitev. Največ podjetij (49 %) uporablja družbene medije za pridobivanje mnenj ali za odgovarjanje na vprašanja strank. Nekaj podjetij (24 %) družbene medije uporablja tudi za zaposlovanje novih sodelavcev in s pomočjo družbenih medijev stranke vključuje v razvoj in inovacijo izdelkov ali storitev (17 %). V našem primeru te podatke implementiramo na Facebook, saj večina podjetij, ki uporablja katerokoli družbeno omrežje, uporablja prav Facebook in dodatno ostale družbene medije, kot so LinkedIn, Youtube, Flickr, Picassa, Twitter itd. Prav tako obstaja 17 % podjetij, ki imajo profil na družbenih medijih, ampak ga ne uporabljajo. 27 % podjetij ima na svoji spletni strani povezavo do profila podjetja na družbenih medijih. Glede na dejavnost jih v največjem obsegu uporabljajo podjetja v storitvenih dejavnostih (55 %), sledijo pa jim podjetja v proizvodnih dejavnostih (30 %). Velikost in dominantnost sta zagotovo najpomembnejša razloga za izbiro Facebooka kot preučevanega družabnega medija v diplomski nalogi.

3.2.2 Monološke in dialoške značilnosti

Facebook kot socialni medij naj bi omogočal dialog oziroma dialoško komunikacijo in s tem možnost vključevanja vsakomur, če to le želi. Kot družbeni medij naj bi poudarjal in omogočal interakcijo, najbolj pogosto prav z uporabo dialoga. Facebook javnosti omogoča, da javno izrazi svoja mnenja o podjetju in njegovih dejavnostih. Lillqvist in drugi (2016, 68–76) so skozi Bakhtinovo dialoško teorijo preučevali, v kakšni meri najbolj razširjeno družbeno omrežje Facebook omogoča dialoško komunikacijo.

Lillqvist in drugi (2016, 74) pravijo, da so dialoške značilnosti Facebooka:

- izmenjava govorcev;
- začetek razprave s strani organizacije ali javnosti;
- svobodno izbiranje in spreminjanje teme;
- objavljanje delovnih mest poveča sodelovanje uporabnikov;

- različne poteze ustvarjajo občutek osebnosti in pristopnosti;
- ubijanje kritike s prijaznostjo;
- odkrito izražanje ljubezni in sovraštva.

Kar nekaj časa je veljalo, da so s Facebookom javnosti pridobile moč, ki je tradicionalno niso imele, sploh ne pri velikih podjetjih. Zadnje raziskave pa ugotavljajo, da imajo organizacije na Facebooku tudi veliko težnjo po monologu, saj imajo možnost blokade mnenja javnosti, če to želijo. Monolog je proces, s katerim organizacije izvajajo prisilni nadzor nad komunikacijo na Facebooku. Podjetjem se očita, da imajo na Facebooku prevelike možnosti za izogibanje odgovorom na vprašanja in negativne komentarje, na katere ne želijo odgovoriti, tako, da jih izbrišejo. Tako se osredotočajo na »varne« teme s prijetno konotacijo za povečanje svojega dobička, v nasprotju z interesi potrošnikov.

Lillquist in drugi (2016, 74) pravijo, da so monološke značilnosti Facebooka:

- preprečevanje in brisanje objav potrošnikov s strani organizacije;
- poudarjanje komentarjev ali objav potrošnikov, ki organizacijam ustrezajo;
- razporejenost objav glede na cilje;
- izogibanje kritikam in zaprtost diskurza;
- spodbujanje monologa na različne načine;
- uporaba tem, ki ne provocirajo;
- uporaba zaprtih vprašanj, ki ne spodbujajo nepričakovanih odgovorov in se izogibajo tem širšega družbenega pomena;
- ponavljajoči odzivi organizacije na pritožbe javnosti;
- ubijanje kritike s prijaznostjo.

Njihova raziskava kaže, da imajo organizacije na Facebooku veliko težnjo po monologu, saj imajo možnost blokade mnenja javnosti, če to želijo. Monolog je proces, s katerim organizacije izvajajo nadzor nad komunikacijo na Facebooku. Zato temu družbenemu omrežju očitajo, da imajo podjetja prevelike možnosti za izogibanje odgovorom na vprašanja in negativne komentarje, na katera ne želijo odgovoriti, tako da jih preprosto izbrišejo. Tako se osredotočajo na »varne« teme s prijetno konotacijo za povečanje svojega dobička, v nasprotju z interesi potrošnikov. Facebooku se dandanes očita, da ni več medij,

ki bi z dialoškimi odnosi spodbujal enakost, temveč zaradi prevelike moči organizacij vsebuje monološkost, neenakopraven način, s katerim organizacija s prilagajanjem vsebine po svojih merilih izvaja nadvlado nad potrošniki (Lillquist in drugi 2016, 68–76).

Kentova in Taylorjeva dialoška teorija in njena načela so bila v zadnjih desetih letih aplicirana na obsežno število študij, tako za analizo spletnih strani kot za analizo družbenih omrežij. Kljub temu da zgornja raziskava omenja nemalo dialoških značilnosti tudi na Facebooku, pa izsledki raziskav kažejo, da organizacije slabo izkoriščajo interaktivni potencial interneta in spletnih platform ter možnosti, ki jim jih te ponujajo za ohranjanje odnosa organizacija–javnost. Izsledki razkrivajo tudi, da izkoristek interaktivnih možnosti interneta praktikom onemogočajo organizacijske in oddelčne strukture podjetij ter da obstaja velik razkorak med tem, kaj praktiki menijo, da je mogoče narediti za gradnjo in ohranjanje odnosa skozi internet, in kaj dejansko počnejo (McAllister-Spooner 2009, 321).

3.3 Načela dialoških odnosov na spletu

Čeprav Kent in Taylor razvijeta načela dialoških odnosov za primer spletnih strani (Kent in Taylor 1998), predpostavljamo, da za Facebook veljajo ista načela kot za dialoške odnose na družbenem omrežju, saj Facebook kot nov medij na spletu, z največjim številom uporabnikov, organizacije po svetu in v Sloveniji uporabljajo za komuniciranja z več tisoč (ali celo milijoni) različnih posameznikov in javnostmi hkrati.

V nadaljevanju povzemam pet načel dialoške strukture oziroma načela dialoških odnosov, na podlagi katerih bomo v empiričnem delu diplomske naloge analizirali Facebook strani.

Pa začnimo kar s prvim načelom z imenom povratna zanka v dialogu. Že ime pove, da bo pri tem načelu govor o povratnem odzivu občinstva kot začetku dialoškosti med organizacijo in njenimi javnostmi. Za organizacijo je zelo pomembno, da svojim javnostim omogoča zastavljanje vprašanj in izražanje morebitnih težav in skrbi, ter je posledično pozorna na sporočila svojih javnosti in se nanje ustrezno odzove. Ustrezen odziv v prvi vrsti pomeni predvsem, da organizacija javnostim priskrbi tiste informacije, ki jih potrebujejo ali si jih želijo, ob pravem času in na ustreznem mestu (Kent in Taylor 1998, 326). Če želi organizacija dialoško komunicirati s svojimi javnostmi, mora svoje člane oziroma zaposlene tudi ustrezno izobraziti, tako da postanejo spretni pri reševanju

problemov z javnostmi. Za organizacijo je dobro, da med osebjem odnosov z javnostmi določi ključne člane organizacije, ki se bodo odzivali na vprašanja, pojasnjevali organizacijske politike in imajo za to tudi ustrezne komunikacijske veščine. Ti ključni člani se morajo tudi izobraziti o spodbujanju pravočasnega odziva komunikatorjev na katerokoli obliko interaktivne komunikacije. Prav odziv in vsebina sta najpomembnejši del povratne zanke v dialogu (Kent in Taylor 1998, 327).

Drugo načelo pojasnjuje uporabnost informacij, ki imajo vrednost za vse javnosti. Organizacija mora na spletni platformi poskrbeti za splošne informacije, poleg tega pa tudi za informacije o zgodovini in ozadju organizacije. Vse informacije morajo biti dobro in hitro dostopne. Omogočanje hitrega dostopa do informacij, ki so pomembne za javnost, je zelo pomembno za razvijanje dobrega odnosa (Kent in Taylor 1998, 327). To so osnovni pogoji za dialoški odnos, saj javnosti na predstavitvenih straneh organizacije pričakujejo uporabne, koristne in zaupanja vredne informacije. Hallahan (2004, 24) meni, da so strani obiskane, če ponudijo nekaj unikatnega, kljub temu pa omogočajo sodelovanje in dialoškost. Ključna orodja za spodbujanje odziva javnosti so po mnenju avtorja elektronski naslovi, ki omogočajo komuniciranje z organizacijo, ankete in spletni obrazci. Odziv seveda ni mogoč, dokler javnosti ne vedo, kako dostopati do sistema, oziroma ga ne znajo uporabljati. Naslednji pomemben premislek se nanaša na informacije z uporabno vrednostjo. Informacija, ki je lahko samodejno poslana, je bolj zaželeno, kot če je treba zanjo zaprositi. Koristna oziroma uporabna informacija ni dostopna javnostim organizacije zato, da bi zadušila debato, temveč da bi javnostim omogočila sodelovanje z organizacijo v dialogu, v katerem so javnosti enakovreden in informirani partner (Kent in Taylor 1998, 327–328).

Tretje načelo pojasnjuje generiranje ponovnih obiskov, ki je po mnenju Hallahana (2004, 777) indikator uspešne graditve odnosa. Generiranje ponovnih obiskov je z drugimi besedami redna uporaba spletnih virov ali vračanje uporabnikov na spletno stran zaradi pozitivnih informacij oziroma izkušnje, ki so jo imeli na tej strani. Generiranje ponovnih obiskov narekuje nenehno osveževanje vsebine, saj so strani, ki vsebujejo nespremenjene informacije, običajno zanimive le ob prvem obisku. Enosmerni model odnosov z javnostmi pomeni posodabljanje informacij in objavljanje zanimive vsebine; za spletno vključevanje dialoškosti pa bi bilo potrebno uporabljati elemente dialoške strategije. Hallhan (2004, 13)

za spodbujanje dialoga med drugim priporoča orodja, kot so navedba elektronske pošte, zapis najpogostejših vprašanj in odgovorov ter sodelovanje strokovnjakov na spletnih straneh, ki so vpeti pogovore in dajejo različne nasvete. Pri vseh informacijah, ki jih stran ponuja, pa je zelo pomembna tudi njihova kredibilnost. Generiranje ponovnih obiskov je težko vzpostaviti, če uporabniki dvomijo o kredibilnosti informacij (Hallahan 2004, 16). Generiranje ponovnih obiskov je mogoče spodbuditi tudi s formati pogosto zastavljenih vprašanj, možnostjo objave komentarjev, enostavnim dostopom do informacij in omogočanjem njihovega prenosa ter posebnimi informacijami, ki jih dobimo po navadni ali elektronski pošti (Kent in Taylor 1998, 329).

Četrto načelo predstavlja uporabnost vmesnika in meri potencial spletne strani, ki omogoča grajenje odnosov (Hallahan 2004, 14). Glavni namen uporabnosti vmesnika je hitro dostopanje do spletnih strani in hitro dostopanje do za uporabnika pomembnih informacij. Spletna stran je po mnenju Hallahana (2004, 14) bolj učinkovita, če vsebuje več besedila in ne preveč slik, ker se te nalagajo dlje. Informacije morajo biti dostopne hitro in učinkovito. Ključni element interaktivnosti je možnost izbire, uporabnik mora imeti na izbiro osnovno in dodatno besedilo. Možnost izbire uporabnikom omogoča sodelovati pod lastnimi pogoji, brez občutka, da jih nekdo hoče v sodelovanje prisiliti (Kent in Taylor 1998, 330). Facebook organizacijam nudi poenoten vmesnik oziroma tipsko izdelano stran, ki je glede na število uporabnikov tega družbenega omrežja izjemno uporabna in funkcionalna, zato lahko rečemo, da za analizo Facebook strani to načelo ne bo relevantno.

Peto, zelo pomembno načelo, je načelo ohranitve obiskovalcev. Obiskovalci so za organizacijo velika vrednost, zato je zelo pomembno, da so cenjeni, saj tako ohranjajo zvestobo organizaciji. To je mogoče s periodičnim vzajemnim sodelovanjem (Hallahan 2004, 29). Organizacije stremijo k temu, da bi obiskovalci ostali na strani, ko jo enkrat obišejo. To dosežajo z zunanjimi povezavami in oglaševanjem. Zunanje povezave obiskovalcem omogočajo iskanje dodatnih informacij, sodelovanje v nagradnih igrah in anketah ali kvizih. Pri tem je pomembno, da imajo pri dostopanju do zunanjih povezav, ko zapustijo spletno stran organizacije, tudi zelo dobro označeno pot za vrnitev. Priporočljivo je tudi izogibanje sponzoriranemu oglaševanju. V izogib izgubljanju obiskovalcev naj bo sponzoriranje na koncu strani (Kent in Taylor 1998, 330–331).

4 ANALIZA FACEBOOK STRANI SLOVENSКИH PODJETIJ

V prvem delu naloge so zapisane teoretične ugotovitve, v empiričnem delu pa teorijo povezujem z lastno raziskavo, ki je oblikovana za preverjanje zastavljenih hipotez. Obrazložitvi namena raziskave sledi opis metodologije z izdelavo merskega procesa in operacionalizacije spremenljivk, nato obdelava podatkov in na koncu predstavitev rezultatov s poudarkom na preverjanju hipotez.

4.1 Namen raziskave in raziskovalni okvir

Kent in Taylor ter Taylor, Kent in White so identificirali načela, ki jih morajo organizacije upoštevati, če želijo spodbuditi dialoško komunikacijo na spletu (Kent in Taylor 1998; Taylor, Kent in White 2001). Na podlagi teh ugotovitev in raziskav, ki so preučevale, kako in do kakšne mere lahko organizacije na družbenih omrežjih, kot sta Twitter in Facebook, uporabljajo načela dialoške komunikacije (Bortree in Seltzer 2009; Rybalko in Seltzer 2010), bomo ugotavljali, ali **slovenska podjetja uporabljajo družbeno omrežje Facebook za spodbujanje dialoške komunikacije s svojimi javnostmi**. Nadalje nas bo zanimalo tudi, ali **spodbujanje dialoga vpliva na izgradnjo odnosov med podjetjem in njenimi javnostmi**. Z raziskavo želimo bolje razumeti, do kakšne mere podjetja v praksi izkoriščajo dialoški potencial Facebooka in kakšne posledice ima to na vzpostavljanje odnosa z uporabniki Facebooka.

Z raziskavo bom preverila tri hipoteze:

- **H1: Podjetja v komunikaciji na Facebooku ne uporabljajo dialoških načel.**

Čeprav Facebook strani podjetjem omogočajo številne možnosti za vzpostavljanje dialoga in dialoških načel, ki sta jih Taylor in Kent (1998) razvila v teoriji dialoških odnosov z javnostmi, predvidevam, da ga podjetja povečini ne uporabljajo s tem namenom. Bolj verjetno Facebook uporabljajo kot sredstvo za doseg ciljev in se primarno ukvarjajo s tem, kar sta Botan in Taylor (2004, 651) označila za funkcionalistično perspektivo, torej s tehnikami in produkcijo enostranskih sporočil organizacije.

- **H2: Podjetja, ki upoštevajo dialoška načela, imajo večje število sledilcev.**

Ker dialoška teorija odnosov z javnostmi predpostavlja, da dialog vodi v izgradnjo odnosov med organizacijo in javnostmi (Taylor in drugi 2001, 265), na Facebooku pa je pogoj za vzpostavitev odnosa povezanost oziroma stik, ki jo na ravni osebnih Facebook profilov omogoča prijateljstvo, na ravni Facebook strani in osebnega Facebook profila pa sledenje strani, predvidevam, da imajo podjetja, ki spodbujajo dialoško komunikacijo, večje število sledilcev, kot tista, ki družbeno omrežje uporabljajo za enosmerno komuniciranje.

- **H3: O podjetjih, ki upoštevajo dialoška načela, bo v svojih objavah na Facebooku govorilo več uporabnikov.**

Ker dialog temelji na simetričnem komuniciranju ene in druge strani, predvidevam, da bo število uporabnikov, ki bo v svojih objavah omenjalo Facebook stran podjetja, bistveno večje za Facebook strani, ki spodbujajo dialog, kot za tiste, ki ga ne.

4.2 Metodologija in proces merjenja

V raziskavi sem uporabila analizo vsebine, ki jo Krippendorff (2004, 18) opredeli kot raziskovalno tehniko za ustvarjanje ponovljivih in zanesljivih sklepanj iz besedil (ali drugih smiselnih virov), na podlagi katere sem izvedla statistično obdelavo podatkov. Analiza vsebine vsebuje kvantifikacijo besedila, pridobljenega na Facebooku, z namenom kvantitativne obdelave podatkov, pri čemer pa je branje besedila na Facebooku v vsakem primeru kvalitativno, zato se kvalitativne in kvantitativne tehnike merjenja prepletajo.

Vzorčenje in vzorec raziskave

Populacijo raziskave predstavljajo Facebook strani vseh podjetij, registriranih v Sloveniji. Ker je populacija prevelika, da bi jo lahko analizirali, in ker smo glede na podatke Statističnega urada Slovenije (SURS 2015) predvidevali, da je večja verjetnost, da bodo imela velika in uspešna podjetja svojo stran na družabnem omrežju, smo vzorčili iz dveh javno dostopnih seznamov slovenskih podjetij:

- Lestvica 300 najuspešnejših podjetij v letu 2014 glede na dobiček spletnega servisa Gvin.com.
- Lestvica 101 najuspešnejših poslovnih skupin in podjetij v letu 2014 glede na sedem kazalcev (medletno rast prihodkov, rast EBIDTA, donosnost kapitala, donosnost sredstev, EBITDA na zaposlenega in dobiček iz poslovanja glede na prihodke in velikosti podjetja), ki jih je objavila revija Manager (2015).

Obe lestvici smo združili, izločili dvojnike in v vzorec uvrstili naključno izbranih 93 podjetij, ki so imela aktivno Facebook stran. Pod aktivne Facebook strani smo šteli tiste, ki so imele objavljeno vsaj eno objavo na zidu strani v času merjenja. V primeru, da je imelo določeno podjetje več Facebook strani, smo izbrali tisto z več všečki. Časovni interval, v katerem smo merili spremenljivke, je bil od 29. maja do 12. junija 2016. Vse meritve so bile izvedene 13. in 14. junija.

Izdelava merskega procesa in operacionalizacija spremenljivk

Na podlagi dialoške teorije odnosov z javnostmi (Kent in Taylor 1998) smo določili teoretični pojem in teoretične spremenljivke, ki jih merimo. V drugem koraku merskega procesa smo vsaki teoretični spremenljivki priredili ustrezno operacionalno definicijo za Facebook. Pri tem smo si pomagali z že izvedenimi raziskavami o aplikativnosti dialoških načel na spletu (Taylor in drugi 2001) in raziskavami, ki so jih Bortree in Seltzer (2009) ter Rybalko in Seltzer (2010) izvedli na družbenih omrežjih. V naslednji fazi opišem postopek njihove izpeljave.

- **Izpeljava merjenih spremenljivk za teoretično spremenljivko: povratna zanka v dialogu**

Bistvo povratne zanke je, da komunikacijska platforma na eni strani omogoča javnostim, da zastavljajo vprašanja, podajajo mnenja ali komentarje, na drugi strani pa ima tudi podjetje možnost, da se nanje odziva (Kent in Taylor 1998, 326–327). Facebook na svojih straneh ponuja naslednje možnosti, kjer lahko javnosti nagovorijo podjetja in kjer se podjetje lahko na nagovor odzovejo: zasebna sporočila, zid strani, komentarji pod

objavami, mnenja z ocenami in objava kontaktnih podatkov, kot so telefonska številka, elektronska pošta ali povezava do drugih platform, ki omogočajo dvosmerno komunikacijo. Čeprav Facebook ponuja vse naštetе možnosti, to še ne pomeni, da jih podjetja tudi uporabljajo, zato bom, podobno, kot sta to storila Rybalko in Seltzer (2010, 338), v svoji raziskavi o uporabi Twitterja, izmerila, **v kakšni meri se podjetje odziva na objave obiskovalcev** (tako **v prostorih za komentiranje pod objavami** kot **v zasebnih sporočilih**). Pri čemer bom pod odzive štela zgolj komentarje oziroma besede, ne pa tudi reakcij oziroma všečkov, saj delim mnenje drugih raziskovalcev (Cho in drugi 2014, 565), da so komentarji najvišja stopnja vključenosti javnosti, medtem ko je pri všečkih vprašljivo, ali jih lahko obravnavamo enako kot govor ali kot besede oziroma ali takšna metrika lahko meri dialog. Zanimalo pa me bo tudi, ali podjetja **dopuščajo objavo mnenj in podajanje ocen o strani** (podjetje lahko namreč to funkcijo tudi onemogoči). Ker Facebook omogoča vpogled v podatke o odzivnosti in oceni strani prav vsakemu obiskovalcu strani, bom takšne podatke lahko pridobila. Čeprav so javno vidni tudi kontaktni podatki, pa bi bilo potrebno kontaktirati vse kontakte 93. enot v vzorcu, če bi želela izmeriti stopnjo odzivnosti drugih kontaktov. Zaradi časovnih omejitev te metrike nisem izmerila. Ker lahko podjetje z zastavljanjem vprašanj v svojih objavah spodbudi sledilce, da podajajo povratne informacije, bom v prvem sklopu merila tudi, kakšen **delež vseh objav, ki jih podjetje objavi, so vprašanja**, pri katerih podjetje spodbuja povratni odziv (*feedback*) sledilcev. Taylor in Kent (1998, 327) pri načelu o povratni zanki pišeta tudi o pomembnosti tega, da so zaposleni, ki komunicirajo z javnostmi, primerno izobraženi in da imajo ustrezne kompetence za komuniciranje z javnostmi. Ker bi bilo za pridobivanje takšnih podatkov potrebno izvesti ločeno in z obsežno raziskavo, te metrike v raziskavi nismo merili, bi pa bila zanimiva tema za nadaljnja raziskovalna dela.

- **Izpeljava merjenih spremenljivk za teoretično spremenljivko: uporabnost informacij**

Facebook strani bi po drugem dialoškem načelu morale vsebovati informacije, ki imajo splošno vrednost za vse javnosti, med katere Taylor in Kent (1998, 327) uvrščata informacije o zgodovini podjetja in uporabne informacije, pri čemer pojma uporabnih informacij ne pojasnita podrobneje. Ker naš vzorec vsebuje podjetja, ki delujejo v različnih okoljih, na različnih področjih in imajo različne deležnike, bi bilo težko določiti, katere

informacije bi imele uporabno vrednost za tako raznoliko število javnosti, zato smo med spremenljivke za merjenje načela uvrstili **opis podjetja in njegovega delovanja** ter **objavo kontaktnih podatkov podjetja**, za katere menimo, da imajo splošno uporabno vrednost za vse javnosti.

- **Izpeljava merjenih spremenljivk za teoretično spremenljivko: generiranje ponovnih obiskov**

Tretje načelo temelji na tem, da bi morale spletne strani vsebovati ažurne in raznolike informacije, ki spodbujajo povratni obisk. Ko govorimo o generiranju ponovnega obiska na Facebooku, govorimo o tem, da obstoječi sledilci ponovno obiščejo Facebook stran podjetja. To lahko storijo tako, da jo obiščejo s klikom na objavo podjetja, ki jo zasledijo v svojih novicah (ang. *newsfeed*) ali pa tako, da ime strani namensko vpišejo v iskalnik na Facebooku. Pri prvem lahko podjetje možnost ponovnih obiskov poveča tako, da se njihove objave čim večkrat prikažejo v novicah sledilcev. Facebook uporablja poseben algoritem, po katerem v novice uvrsti vsebino, ki uporabnike zanima (Facebook for business 2014), pri čemer pa natančnega ključa algoritma Facebook javnosti ni razkril. Ker pa kot enega izmed kriterijev navaja tudi število komentarjev (Facebook for business 2013), smo za eno izmed spremenljivk vzeli tudi **število komentarjev, ki jih podjetje prejme na svoji strani**. Ker Facebook svetuje podjetjem, da objavljajo raznoliko vsebino, predvidevamo tudi, da **raznolike objave** vplivajo na vidnost v novicah, zato merimo tudi to spremenljivko. Prav tako bi lahko z različnimi tipi objav vplivali tudi na drugo možnost obiska Facebook strani: da s pestro in raznoliko vsebino spodbudimo uporabnika, da se večkrat spomni na podjetje in ga obišče na njegovi Facebook strani. Taylor in drugi (2001) so poudarjali, da traja kar nekaj časa in več interakcij, da dve strani lahko razvijeta odnos. Zato smo **objave, ki sledilce usmerjajo tudi na druge komunikacijske platforme, kot je spletna stran podjetja in druga družbena omrežja**, kjer podjetja lahko podajajo drugačne vsebine, označili kot takšne, ki spodbujajo sledilce, da se vrnejo tudi na Facebook stran organizacije. Podobno sta storila tudi Rybalko in Seltzer (2010, 338), ko sta preučevala, kako podjetja uporabljajo Twitter.

- **Ne/izpeljava merjenih spremenljivk za teoretično spremenljivko: uporabnost vmesnika**

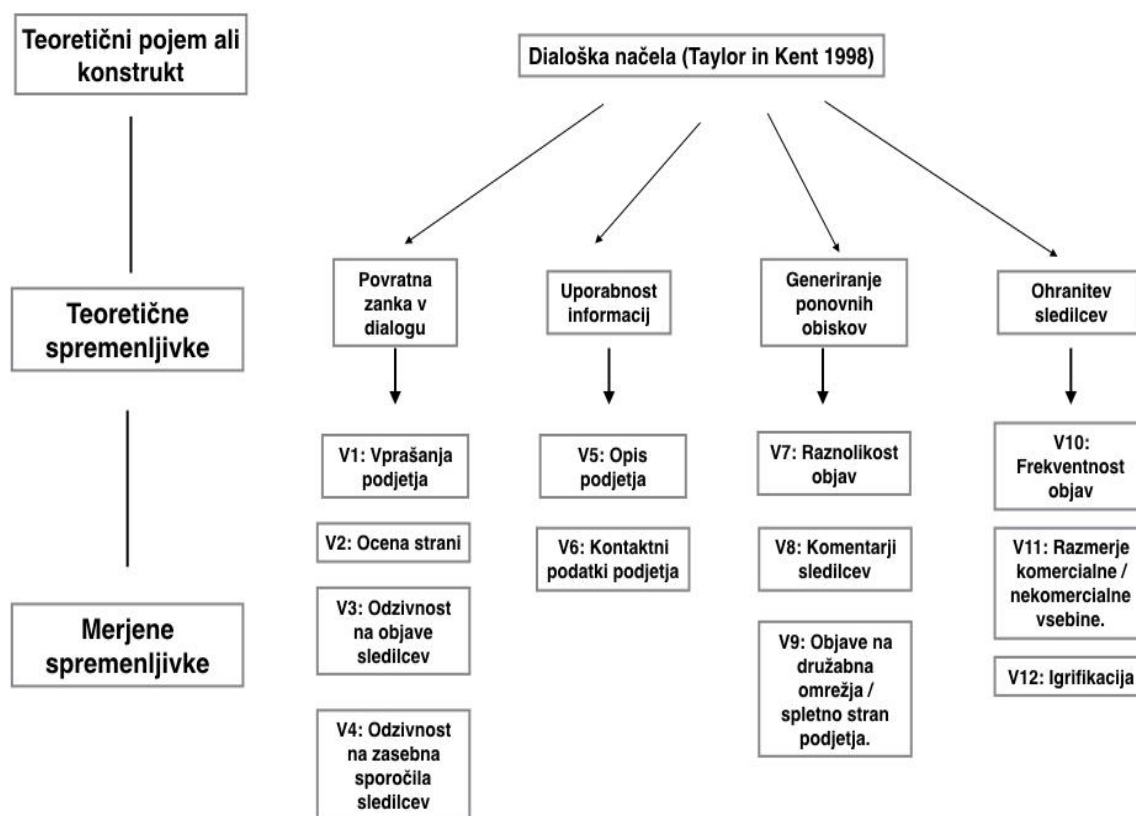
Ker se Facebook strani med seboj ne razlikujejo glede na uporabljeno tehnologijo ali funkcionalnosti, **ne bomo analizirali sklopa 4**. Pri uporabnosti vmesnika gre namreč za merjenje tehničnih zmožnosti same komunikacijske platforme, ki je identična pri vseh enotah analize, zato med njimi ne more biti statističnih razlik.

- **Izpeljava merjenih spremenljivk za teoretično spremenljivko: ohranitev obiskovalcev**

Medtem ko Taylor in Kent (1998) pri načelu ohranitve obiskovalcev govorita o tem, da je pomembno, da se obiskovalci spletne strani na strani zadržijo čim dlje in si ogledujejo vsebino strani, pa lahko na Facebooku to razumemo kot načelo ohranitve ponovnih obiskov sledilcev oziroma oboževalcev, saj bodo vsi, ki so všečkali stran podjetja, v novicah redno videli vsebino Facebook strani. Pri izboru spremenljivk sem se zgledovala po obstoječi raziskavi uporabe Twitterja (Rybalko in Seltzer 2010, 338), v kateri sta za spremenljivko izbrala **frekvenco objav**, po obstoječi raziskavi o uporabi Facebooka (Bortree in Seltzer 2009, 318), kjer sta kot negativen faktor za ohranjanje sledilcev merila **razmerje med številom oglasov oziroma prodajnih vsebin na strani in neprodajnih**, dodala pa sem tudi **igrifikacijo oziroma nagradne igre**, za katere sta Taylor in Kent (1998, 329) menila, da prispevajo k ohranitvi obiskovalcev na spletni strani.

Za vsako teoretično spremenljivko sem skozi korake merskega procesa upoštevala 12 spremenljivk, ki sem jih merila.

Slika 1: Izpeljava merskih spremenljivk.



Vir: Prirejeno po skici Merski proces od teoretičnega konstrukta do merjenih spremenljivk po Ferligoj in drugi (1995, 6) za lastno raziskavo.

Vse raziskave, ki sem jih uporabljala za izhodiščno literaturo, so temeljile na dihotomiziranih spremenljivkah, ki jih na dodiplomskem študiju nismo obravnavali in bi zame predstavljale preveč kompleksen zalogaj. Zato sem se odločila, da bom uporabila mersko lestvico za merjenje prisotnosti/odsotnosti vsake izmed spremenljivk, ki jo je za uporabo pri analizi vsebine razvil in predlagal Zillmann (v Krippendorff 2014, 137). Njegova lestvica je 7-stopenjska, sama pa sem se zaradi smiselnosti odločila za 5-stopenjsko ordinalno lestvico: **1 – nezadostno** (element je odsoten ali šibko prisoten, a povsem neizdelan, celo neprimeren za objavo); **2 – zadostno** (element je prisoten, a ima precej šibkosti, večinoma neprimeren); **3 – dobro** (element je prisoten, včasih dober, včasih šibek, večinoma primeren); **4 – prav dobro** (element je prisoten, skoraj vedno dober in skoraj vedno primeren); **5 – odlično** (element je zelo opazen, odlično izdelan, pozicioniran, kontekstualno/vsebinsko/funkcionalno odličen).

Tabela 4.1: Vprašalnik za analizo Facebook strani

Sklop/spremenljivka	Nezadostno	Zadostno	Dobro	Prav dobro	Odlično
<i>Povratna zanka v dialogu</i>					
V1: Podjetja zastavljajo sledilcem vprašanja.	1	2	3	4	5
V2: Sledilci stran ocenjujejo z visoko oceno.	1	2	3	4	5
V3: Podjetje se odziva na objave obiskovalcev.	1	2	3	4	5
V4: Podjetje se odziva na zasebna sporočila	1	2	3	4	5
<i>Uporabnost informacij</i>					
V5: Na strani je predstavljena dejavnost podjetja.	1	2	3	4	5
V6: Na strani so navedeni kontaktni podatki podjetja.	1	2	3	4	5
<i>Generiranje ponovnih obiskov</i>					
V7: Na strani so raznolike objave.	1	2	3	4	5
V8: Sledilci komentirajo na strani podjetja.	1	2	3	4	5
V9: V objavah so vidne povezave na druga družabna omrežja ali spletno stran podjetja.	1	2	3	4	5

Ohranitev sledilcev

V10: Podjetja frekventno objavljajo vsebine.	1	2	3	4	5
V11: Podjetje objavlja nekomercialne vsebine.	1	2	3	4	5
V12: Podjetje v objave vnaša elemente igrifikacije.	1	2	3	4	5

V statistični analizi sem ordinalno lestvico obravnavala kot intervalno, saj sem predvidevala, da je merskega lestvica približno enako razporejena. V nadaljnjem koraku smo preverili zanesljivost merjenja. Trije različni ocenjevalci so na podlagi zgornjega vprašalnika ocenili 10 istih strani, ki so bile naključno izbrane iz vzorca. Ker je pri spremenljivki V2 prihajalo do prevelikih odstopanj pri oceni, smo jo izločili iz analize. Za zanesljivost merske lestvice smo izmerili še Cronbach's alpha, ki je najpogosteje uporabljen koeficient za ocenjevanje zanesljivosti med raziskovalci (Raykov in ShROUT 2002, 196). Koeficient ocenjuje notranjo konsistentnost merske lestvice in temelji na koeficientih korelacije med vsemi spremenljivkami (Cronbach in Shavelson 2005, 396). Ferligoj in drugi (1995) kot minimalno vrednost koeficienta za sprejemljivo zanesljivost določijo 0,60. V raziskavi je Cronbach's alpha znašal 0,69 in je bil za analizo celotnega vzorca sprejemljive kakovosti.

4.3 Obdelava podatkov

Za obdelavo podatkov smo uporabili kvantitativno metodologijo. S pomočjo programa SPSS smo izvedli statistično analizo podatkov.

Enota analiza nam predstavlja Facebook stran ($n=93$), merili pa bomo 11 spremenljivk, zapisanih v tabeli 4.1, brez spremenljivke V2.

Potem ko smo ocenili spremenljivke po štirih različnih sklopih za vsako enoto analize, bomo izračunali **povprečne vrednosti** za vsako spremenljivko. Enote analize, ki bodo dosegle povprečno oceno 3 ali več, bomo uvrstili med Facebook strani, ki uporabljajo dialoška načela; enote analize, ki imajo povprečno oceno vseh spremenljivk manjšo od 3, pa med Facebook strani, ki ne uporabljajo dialoških načel. **Vrednost 3 je bila za mejno vrednost med skupinama** izbrana zato, ker je na sredini merske lestvice in v skladu s klasifikacijo od vrednosti 3 dalje govorimo o dobro, zelo dobro in odlično uporabljenih elementih dialoške komunikacije na Facebooku.

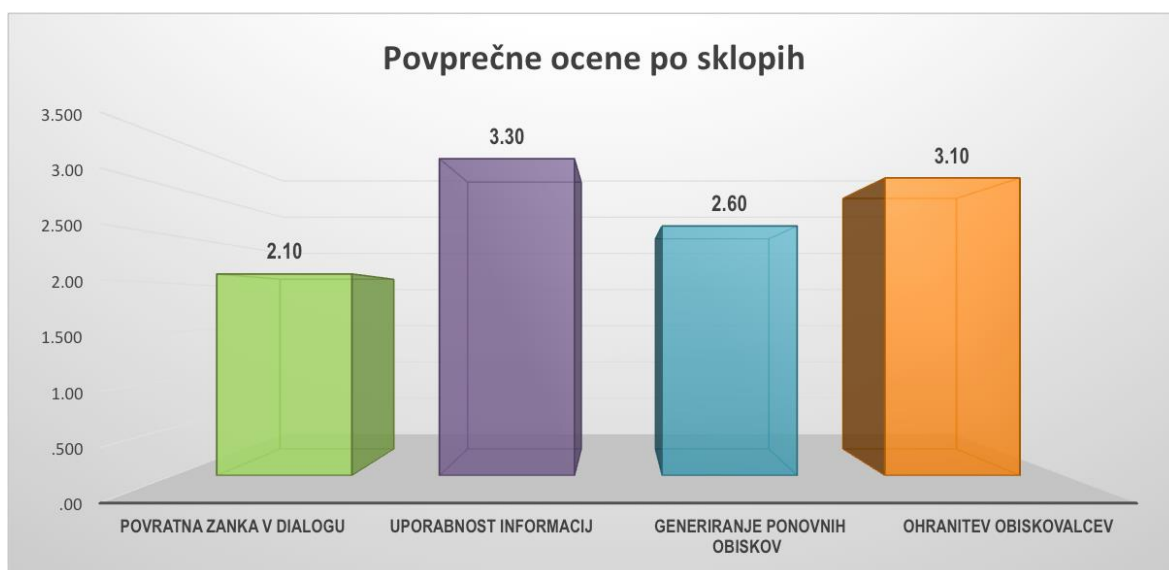
V naslednjem koraku bomo z **bivariatno statistično analizo s pomočjo presečnih tabel** raziskovali povezanost med povprečno oceno spremenljivk in številom sledilcev ter med povprečno oceno spremenljivk in številom oseb, ki govorijo s strani. Facebook metriko

“Osebe, ki govorijo o tem,” razloži kot metriko, ki meri število unikatnih uporabnikov, ki so ustvarili zgodbo o strani v zadnjih sedmih dnevih. Pod to skozi poseben algoritem šteje vse od všečkanja strani, do objav na zidu strani, všečkanje, komentiranje in deljenje objav, potrdila o udeležbi na dogodku strani, označbe strani na profilu uporabnika, označbe strani na fotografiji, prijave na lokaciji strani, priporočila, ocene in v ang. *claim an offer* ali prevzema ponudbe (Adweek 2012). Za lažjo predstavo bomo rezultate meritev predstavili v grafih.

4.4 Preverjanje hipotez in diskusija rezultatov

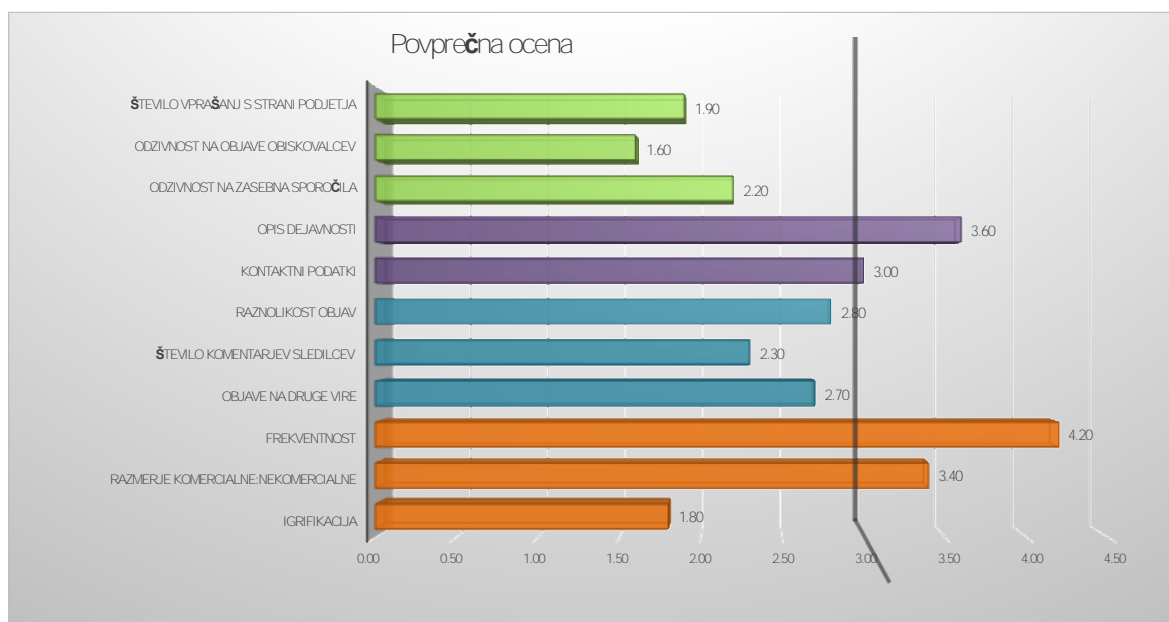
V prvem koraku sem s pomočjo programa SPSS izračunala povprečne vrednosti za vseh 14 spremenljivk. **Najvišjo povprečno oceno: 3,3** je dosegel sklop spremenljivk, ki meri **načelo uporabnosti informacij** in raziskuje, v kakšni meri podjetja na svojih Facebook straneh nudijo informacije, ki imajo za javnosti splošno vrednost. **Drugo mesto pa je s povprečno oceno 3,1** zasedel sklop, ki meri **načelo ohranitve sledilcev**. **Izsledki sovpadajo s številnimi izvedenimi raziskavami** (Taylor in drugi 2001; Park in Reber 2008; Bortree in Seltzer 2009), v katerih so ugotovili, da podjetja načela uporabnosti informacij, vmesnika in ohranitve obiskovalcev v praksi uporabljajo, medtem ko ostala teoretična načela v praksi ostajajo neuporabljena. Uporaba zgornjih dveh načel, še posebej uporabnost informacij, od podjetij zahteva **najmanj vloženega časa in truda**. **Najnižjo povprečno oceno: 2,1** je na drugi strani dosegel sklop spremenljivk, ki **zahteva bistveno več vloženega truda in časa** ter raziskuje, v kakšni meri podjetja na Facebooku **omogočajo javnostim možnosti za t. i. feedback** in se tudi sama odzivajo na vprašanja, komentarje in mnenja javnosti. Sodeč po zgornjem **podjetja Facebook v večji meri uporabljajo kot kanal za neposredno, a enosmerno komunikacijo**, saj so za sklope, ki merijo dvosmernost in simetričnost oziroma enakopravnost v komunikaciji prejele ocene, ki kažejo, da so elementi šibko prisotni in večinoma uporabljeni neprimerno.

Graf 4.1: Povprečne ocene spremenljivk po načelih



Če poglobljeno pogledamo posamične spremenljivke, vidimo, da je najvišjo povprečno oceno (4,2) dosegla spremenljivka V10: frekventnost objav, kar pomeni, da podjetja vsebino na svojih Facebook straneh redno osvežujejo. Spremenljivke, ki so presegle sredino lestvice, to je vrednost 3, so še V5: opis dejavnosti podjetja, V11: razmerje komercialnih in nekomercialnih vsebin ter V6: kontaktni podatki podjetja. Najnižjo povprečno oceno (1,6) pa je dosegla spremenljivka V3: odzivnost na objave obiskovalcev, kar pomeni, da se podjetja nezadostno ali v zelo majhni meri odzivajo na objave obiskovalcev. Tudi podrobnejši vpogled nakazuje, da podjetja na Facebooku **vzpostavijo stran** (dodajo opis dejavnosti in navedejo kontaktne podatke), **redno osvežujejo vsebine, ki so raznolike**, in tako enosmerno komunicirajo s svojimi sledilci. Med analizo smo zasledili, **da podjetja v večini komunicirajo zgolj z eno ciljno skupino, to so kupci oziroma stranke**, preseneča pa visoka ocena spremenljivke, ki meri razmerje med komercialnimi in nekomercialnimi vsebinami. A tudi delež vsebin, ki se ne nanašajo na promocijo produktov ali storitev, lahko podjetja glede na izkušnje uporabljajo za pridobivanje večjega števila sledilcev in večjo vsečnost kupcem.

Graf 4.2: Povprečne ocene spremenljivk



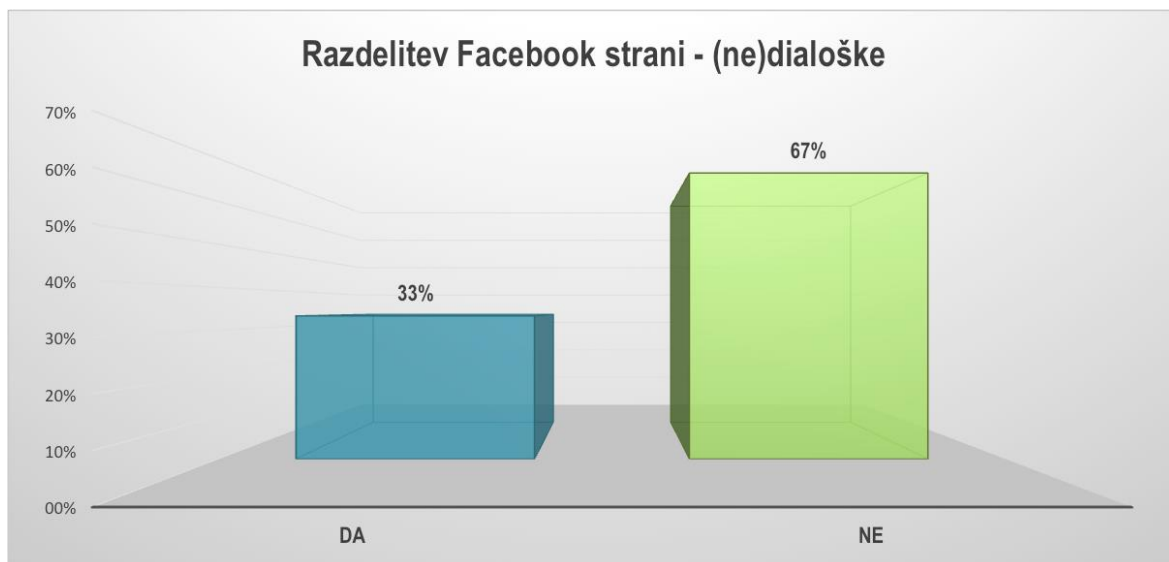
Ko smo imeli za vsako spremenljivko izračunano povprečno vrednost, smo lahko nadaljevali s preverjanjem hipotez.

Hipoteza 1: Podjetja v komunikaciji na Facebooku ne uporabljajo dialoških načel.

Za preverjanje prve hipoteze smo enote v vzorcu razdelili v dve skupini. Enote analize, ki so dosegle povprečno oceno 3 ali več, smo uvrstili med Facebook strani, na katerih podjetja spodbujajo dialog s svojimi javnostmi; enote analize, ki imajo povprečno oceno vseh spremenljivk manjšo od 3, pa med Facebook strani, ki ne spodbujajo dialoške komunikacije. Ugotovili smo, da ima 66,7 odstotka vseh Facebook strani povprečno oceno nižjo od vrednosti 3, kar pomeni, da jih podjetja ne uporabljajo za spodbujanje dialoga, in tako potrdili prvo hipotezo – **podjetja Facebooka ne uporabljajo za spodbujanje dialoške komunikacije**. Čeprav nekatera podjetja v večji meri aplicirajo dialoško načelo v svoje delovanje na Facebooku, tudi pri teh podjetjih težko govorimo o dialogu, kot ga pojmujeta Kent in Taylor (2002, 24–30), torej da vsebuje vzajemnost, bližino, empatijo, tveganje in predanost. Lahko pa bi rekli, da takšne organizacije spodbujajo interakcijo in dvosmerno komunikacijo s svojimi javnostmi. Razloge, zakaj podjetja ne spodbujajo dialoškega komuniciranja, lahko iščemo na različnih koncih; vprašamo se lahko, ali družbeni mediji oziroma v našem primeru Facebook resnično omogočajo dvosmerno

simetrično komunikacijo, kot to trdijo številni avtorji (Holtz 2002; Estanyol 2012; Siscos 2008), ali pa podjetja zgolj ne znajo uporabljati prostora, ki omogoča dialoško komunikacijo oziroma v vzpostavitvi dialoga z javnostmi ne zaznajo prednosti za svojo organizacijo.

Graf 4.3: Razdelitev Facebook strani na dialoške in nedialoške



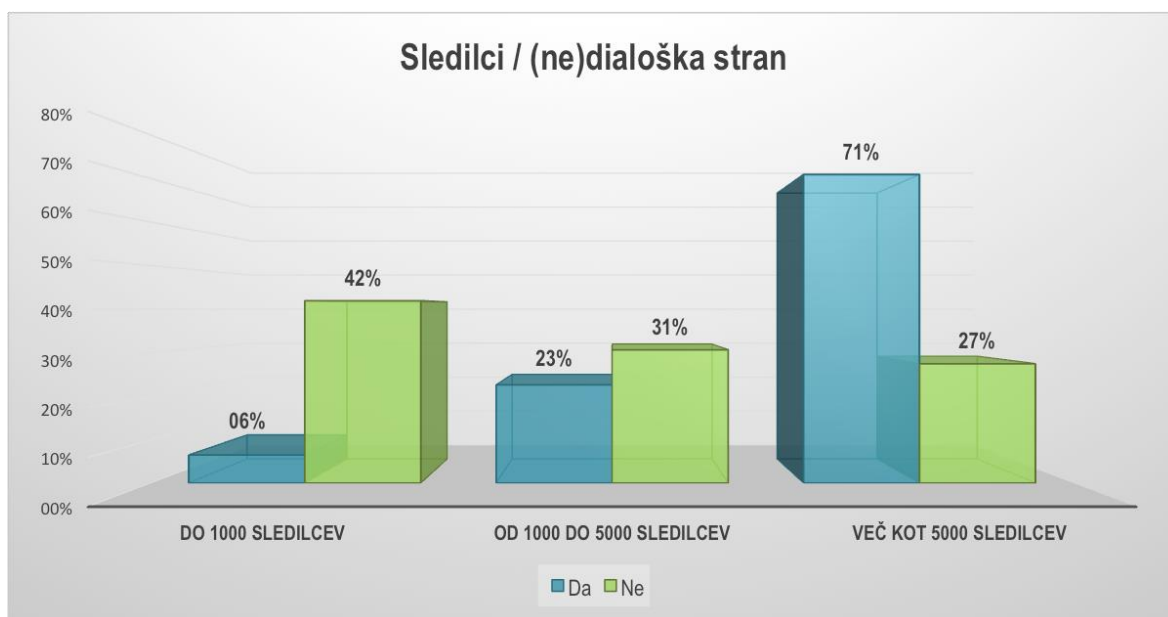
S T-testom smo izmerili tudi signifikanco, ki je manjša od 0,002, kar pomeni, da lahko z 99-odstotno gotovostjo trdimo, da so razlike med povprečjema ne samo na vzorcu, ampak tudi na populaciji.

Ker dialoška teorija odnosov z javnostmi predpostavlja, da dialog vodi v izgradnjo odnosov med organizacijo in javnostmi (Taylor in drugi 2001, 265), smo po zgledu že izvedenih raziskav, kot na primer Bortreejeve in Seltzerjeve raziskave o uporabi Facebook strani okoljevarstvenih skupin (2009, 317–319), ki je pokazala, da uporaba dialoških načel pozitivno vpliva tudi na velikost skupnosti na družabnem omrežju, aktivnosti sledilcev, rast skupnosti in odzivnost sledilcev, smo v nadaljevanju raziskali tudi, ali uporaba dialoških načel signalizira vzpostavitev ali začetek odnosa skozi število sledilcev in število uporabnikov Facebooka, ki govori o podjetju.

Hipoteza 2: Podjetja, ki spodbujajo dialoško komunikacijo na Facebooku, imajo večje število sledilcev.

S presečno tabelo smo preverjali statistično povezanost dveh spremenljivk – število sledilcev in (ne)dialoškost Facebook strani. Število sledilcev smo razdelili v tri smiselne razrede – do 1000 sledilcev, od 1000 do 5000 sledilcev in več kot 5000 sledilcev. Med Facebook stranmi, ki so imele več kot 5000 sledilcev, je bilo kar 71 odstotkov podjetij takšnih, ki spodbujajo dialoško komunikacijo na omenjenem družabnem omrežju, medtem ko je bil ta odstotek bistveno nižji pri Facebook straneh, ki so imela manj sledilcev. V razredu od 1000 do 5000 sledilcev le 22,6 odstotka, v razredu do 1000 sledilcev pa le 6,5 odstotka. S tem smo potrdili tudi drugo hipotezo – **podjetja, ki spodbujajo dialoško komunikacijo na Facebooku, imajo večje število sledilcev.**

Graf 4.4: Povezanost spremenljivk – število sledilcev in (ne)dialoškost Facebook strani



S Hi-kvadrat testom smo izmerili tudi signifikanco, ki je manjša od 0,000, kar pomeni, da lahko z 99-odstotno gotovostjo trdimo, da so razlike med povprečjema ne samo na vzorcu, ampak tudi na populaciji.

Tabela 4.2: Povezanost načel in število sledilcev

Hi-kvadrat test				
	Povratna zanka	Uporabnost informacij	Generiranje ponovnih obiskov	Ohranitev sledilcev
Pearsonov koeficient korelacije (signifikanca)	,419	0,567	,000	,043

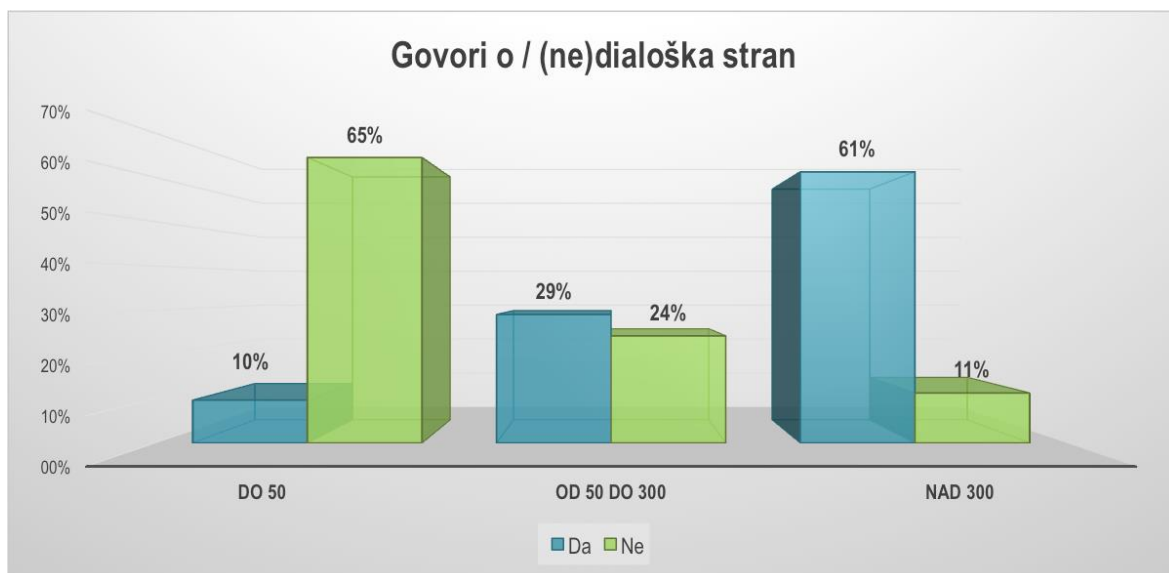
Za vsako načelo oziroma sklop spremenljivk, ki so merili dialoška načela, smo nadalje izračunali Pearsonov koeficient korelacije in ugotovili, da sta načeli generiranja ponovnih obiskov in ohranitve sledilcev statistično povezani s številom sledilcem. To pomeni, da lahko trdimo, da bo imela Facebook stran večje število sledilcev, če bo uporabljala strategije za generiranje ponovnih obiskov in ohranitev sledilcev, in da upoštevanje teh dveh načel vpliva na izgradnjo odnosa oziroma na spremenljivke, ki kažejo na vzpostavljanje vsaj neke vrste odnosa organizacije in javnosti. Na drugi strani pa se je izkazalo, da povratna zanka in uporabnost informacij nista statistično povezani s številom sledilcev, ki jih ima podjetje na Facebooku. Pri interpretaciji rezultatov pa je treba biti previden, saj je bilo pri načelu povratne zanke samo 9 Facebook strani takšnih, ki so dosegle oceno 3 ali več ter se tako umestilo v razred podjetij, ki upoštevajo načelo, medtem ko kar 84 Facebook strani načela ni uporabljalo (ocena < 3), zato menimo, da je bil razred premajhen, da bi na podlagi izsledkov statistične analize lahko rekli, da povratna zanka v dialogu ne vpliva na število sledilcev. Ker je sklop spremenljivk, ki je meril načelo uporabnosti informacij, najmanj dialoški oziroma meri predstavitvene elemente podjetja, ki se lahko uporabljajo tudi na vseh drugih komunikacijskih orodjih in ki ga organizacije vpišejo že pri sami vzpostavitvi strani ter ne zahteva dodatnega angažmaja, pa ta ugotovitev ne preseneča.

Hipoteza 3: O podjetjih, ki spodbujajo dialoško komunikacijo na Facebooku, bo v svojih objavah na Facebooku govorilo več uporabnikov.

Na koncu smo izmerili še, ali obstaja povezanost med številom uporabnikov, ki na Facebooku pišejo o podjetju (na Facebooku je ta podatek na voljo pod rubriko "Osebe, ki govorijo o tem), in podjetji, ki na Facebooku (ne)spodbujajo dialog(a).

Tako kot pri preverjanju hipoteze 2, smo tudi tukaj glede na število enot v vzorcu in razporejenosti po vrednostih oblikovali tri smiselne razrede – o podjetju govori do 50 uporabnikov, od 50 do 300 in več kot 300. V razredu, kamor so bile umeščene strani, o katerih je govorilo več kot 300 uporabnikov, je bilo kar 61 odstotkov takšnih podjetij, ki spodbujajo dialog na Facebooku, medtem ko jih je bilo v razredu od 50 do 300 le 29 odstotkov, v razredu do 50 pa zgolj še 9,7 odstotka. S tem smo potrdili še tretjo hipotezo – **o podjetjih, ki spodbujajo dialoško komunikacijo na Facebooku, bo v svojih objavah na Facebooku govorilo več uporabnikov.**

Graf 4.5: Povezanost spremenljivk – število ljudi, ki govorijo o strani, in (ne)dialoškost Facebook strani



S Hi-kvadrat testom smo izmerili tudi signifikanco, ki je manjša od 0,000, kar pomeni, da lahko z 99-odstotno gotovostjo trdimo, da so razlike med povprečjema ne samo na vzorcu, ampak tudi na populaciji.

Tabela 4.3: Povezanost načel in “govori o”

Hi-kvadrat test				
	Povratna zanka	Uporabnost informacij	Generiranje ponovnih obiskov	Ohranitev sledilcev
Pearsonov koeficient korelacije (signifikanca)	,092	0,138	,000	,001

Podobno kot za število sledilcev smo tudi za metriko “govori o” izračunali Pearsonov koeficient korelacije z vsemi načeli. Tudi tukaj smo ugotovili, da sta načeli generiranje ponovnih obiskov in ohranitev sledilcev statistično povezani s številom ljudi, ki govorijo o Facebook strani. O Facebook strani podjetja bo govorilo več oseb, če bo podjetje uporabljalo strategije za generiranje ponovnih obiskov in ohranitve sledilcev. Povratna zanka in uporabnost informacij tudi tokrat nista statistično povezani z metriko “govori o”. Pri interpretaciji rezultatov pa veljajo podobni zadržki, kot so veljali pri povezanosti načel in številu sledilcev.

Vse izsledke raziskave moramo brati z zavedanjem vseh **omejitev izvedene raziskave**. Ker je populacija raziskave obsežna, smo jo **omejili na naključni vzorec 93 enot**, ki je bil pridobljen s seznama najuspešnejših podjetij. Če bi v vzorec vključili tudi podjetja, ki poslujejo z majhnim dobičkom ali izgubo, bi lahko bili rezultati drugačni – predvidevamo pa, da bi podjetja še v manjši meri spodbujala dialoško komunikacijo na Facebooku. Za natančnejše rezultate bi bilo potrebno za **vsako načelo izpeljati večje število spremenljivk, da bi te z večjo veljavnostjo merile Kentova in Taylorjeva načela dialoščnosti na spletu**.

Po pregledu literature in pisanju diplomske naloge sem podobno kot Pieczka (2011, 109) opazila, da koncept dialoga v odnosih z javnostmi ni samo nejasno opredeljen, temveč ga je še težje konkretizirati za potrebe merjenja ali izvedbe raziskave. Tako kot sta na to opozorila Theunissen in Wan Noordin (2013), ko sta analizirala raziskave o dialoščnosti družbenih medijev, je dialog filozofski koncept, privlačen kot ideal, h kateremu lahko stremimo, težko pa ga je implementirati in operacionalizirati v praksi ter posledično tudi meriti. Zato je velik **izziv predstavljal najprej izbor ustreznega teoretičnega okvira**

oziroma teoretičnih spremenljivk, ki so omogočale merjenje dialoga. Kent in Taylor sta svojo teorijo razvila leta 1998, torej še pred pojavom družbenih medijev, kar pomeni, da za analizo družbenih medijev ni najbolj aktualna. A po temeljitem pregledu literature s področja odnosov z javnostmi v času pisanja diplomske naloge sem ugotovila, da je še vedno edina teorija, ki povezuje dialog in odnose z javnostmi do točke, da ga lahko merimo v okviru kvantitativne raziskave, zato sem si jo kljub omejitvam, ki sem se jih zavedala, izbrala za svoj teoretični okvir.

Kljub temu pa Kentova in Taylorjeva teorija pogosto vzbuja več dodatnih vprašanj kot odgovorov. Dialoška načela, ki sta jih razvila na primeru spletnih strani, je izjemno težko aplicirati na Facebook. Avtorja sta svojo teorijo razvila pred pojavom spleta 2.0 in družbenih medijev, kar pomeni, da je bila operacionalizacija spremenljivk ne samo izjemno zahtevna, temveč se je zaradi okrnjenosti pri določenih načelih in razširitve pri drugih, pojavljalo vprašanje o možnosti oziroma smiselnosti aplikacije dialoških principov na novejši spletne komunikacijske platforme. **Razlike med dinamiko in logiko spletnih strani na eni ter družbenih omrežij na drugi strani so tako velike, da se pojavlja vprašanje, ali so Kentovi in Taylorjevi dialoški principi še uporabni** za novejši spletne komunikacijske platforme oziroma ali je njuna shema sploh še ustrezno orodje za izvajanje in posledično analiziranje dialoške komunikacije na spletu.

Prav tako se pojavljajo dvomi, **kaj v resnici spodbujajo ali v primeru raziskave merijo Kentovi in Taylorjevi dialoški principi na spletu**. Principi bolj kot dialog spodbujajo dvosmerno komunikacijo. Namreč, četudi podjetje uporablja in spodbujajo dialoško komunikacijo glede na principe, to še ne pomeni, da dialog izpolnjuje pet značilnosti dialoga. Dialog, ki vsebuje vseh pet značilnosti – vzajemnost, bližina, empatija, tveganje in predanost – redko najdemo v praksi. Gre za normativni ideal na področju odnosov z javnostmi, ki je v praksi težko izvedljiv, saj komunikacija skoraj vedno pomeni sredstvo za doseg cilja, in ne cilj sam po sebi. Kar pa lahko najdemo na spletu, je dialoški potencial. Kent (2013, 341–344) sicer pravi, da kljub temu, da več študij navaja, da so družbeni mediji dialoški, je v praksi operacionalizacija dialoga najpogosteje videti kot spletno oglaševanje ali promocija, ter da to, kar se dogaja na Facebooku in Twitterju, ni dialog, a ne uspe podati nobenega zadovoljivega primera oziroma dokaza, kje dialog, ki vsebuje vseh pet značilnosti, obstaja v praksi. Gre celo dlje in predlaga, da morajo organizacije za

vzpostavitev dialoški uporabiti oziroma razviti nove družbene medije, ki bodo vsebovale manj oglasov in motenj ter bodo oblikovno primernejše za vzpostavitev interakcije in diskusij. Oblikovno primernejše pojasnjuje na novo zasnovane vmesnike, ki omogočajo »deležnikom/javnostim svobodno interakcijo in sodelovanje« (Kent 2013, 341). Še ena abstraktna definicija, ki podaja premalo smernic za razvoj ali vzpostavitev teoretičnega okvira o tem, kaj je v resnici dialog v praksi. Tudi drugi številni primeri v literaturi odnosov z javnostmi navajajo primere dobrih praks oziroma organizacij, ki uporabljajo dialog, ki to v resnici ni (Theunissen in Wan Noordin 2012).

5 ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi sem analizirala dialoškost Facebooka skozi teorijo in prakso. V teoretičnem delu sem ugotovila, da družbeno omrežje vsebuje manj dialoških značilnosti, kot mu jih je na začetku pripisovala stroka. V prvih letih obstoja so številni avtorji Facebooku pripisovali velik potencial za dialoško komunikacijo, optimizem pa je po nekaj letih in številnih raziskavah znatno upadel. Izsledki raziskav so pokazali, da komunikacije, ki trenutno poteka med organizacijami in javnostmi na Facebooku, ne moremo označiti za dialoško, saj ne izpolnjuje temeljnih principov dialoga, kot so vzajemnost, bližina, empatija, tveganje in predanost. Čeprav so k temu najbrž prispevale številne monološke značilnosti strani, ki jih je v sklopu svojih rednih posodobitev uvedel Facebook, kot na primer različne možnosti prikrivanja neželenih objav uporabnikov in vse manjša vidnost uporabniških objav v primerjavi z vidnostjo objav organizacij, ki vse bolj prevešajo razmerje moči v komunikaciji na stran organizacij, pa na Facebooku lahko organizacije še vedno uporabljajo številne funkcionalnosti in možnosti, ki vsebujejo dialoške značilnosti in spodbujajo dialoško komunikacijo. Iste raziskave so prav tako pokazale, da spodbujanje dialoške komunikacije na Facebooku vodi v pozitivne rezultate za organizacijo, na primer povečanje števila sledilcev na strani, ki je lahko prvi korak za vzpostavitev odnosa med organizacijo in deležnikom, stik oziroma interakcija pa je pogoj za izgradnjo odnosa.

Raziskava o uporabi Facebook strani slovenskih podjetij je podobno kot ostale raziskave o uporabi Facebook in Twitter strani razkrila, da podjetja v Sloveniji ne izkoriščajo vseh možnosti, ki jim jih Facebook ponuja, ne samo za spodbujanje dialoške komunikacije, temveč tudi za dvosmerno komuniciranje s svojimi javnostmi. Glede na izsledke raziskav lahko sklepamo, da večina podjetij Facebook uporablja kot orodje za vzpostavitev neke vrste predstavitvene strani organizacije na družbenem omrežju – podjetja so na svojih straneh namreč v večini in zelo dobro izpolnila vse prostore, ki so namenjeni predstavitvi dejavnosti in zapisu kontaktnih informacij – ter kot kanal obveščanja svojih uporabnikov, o čemer priča redno osveževanje vsebin in veliko število objav. Pri tem pa podjetja objavljajo relativno velik delež vsebin, ki niso prodajno ali promocijsko naravnana, kar bi lahko pomenilo, da na svoje sledilce ne gledajo kot na eno javnost oziroma kupce, na kar

opozarja Taylor (2013), razlog pa bi lahko iskali tudi v tem, da želijo biti z raznolikimi vsebinami bolj všečni in osebni pri komunikaciji v odnosu s svojimi kupci.

Podjetja v najmanjši meri izkoriščajo možnosti, ki jim jih komunikacijska platforma dopušča za pridobivanje povratnega odziva (ang. *feedback*) sledilcev. Povratni odziv namreč od podjetij zahteva prevzem tveganja in zavezanosti, kar pomeni, da morajo podjetja opustiti popoln nadzor nad komunikacijo in komunicirati brez agende oziroma brez namena, da dosežejo določen, vnaprej opredeljen cilj. Česar pa podjetja, glede na to, da strani uporabljajo za doseganje finančnih oziroma poslovnih ciljev, niso pripravljena storiti. Tega, kar se dogaja na Facebook straneh slovenskih podjetij, ne moremo označiti za dialog, saj je ta kot normativni ideal v teoriji odnosov z javnostmi neločljivo povezan z opustitvijo nadzora nad ciljem, lahko pa govorimo, da nekatera podjetja v večji meri uporabljajo dvosmerno komunikacijo in do določene mere spodbujajo dialoški potencial Facebooka.

Za slovenska podjetja sta uporabni predvsem naslednji ugotovitvi pričujoče diplomske naloge. Podjetja, ki na Facebooku uporabljajo načela dialoške komunikacije, imajo večje število sledilcev in večjo stopnjo interakcije s sledilci. Ugotovitve torej kažejo, da ima lahko spodbujanje dialoške komunikacije pozitivne rezultate za organizacijo. Čeprav število sledilcev in stopnja interakcije ne pričata nujno o razvijanju in graditvi odnosov z javnostmi, pa lahko rečemo, da sta ključni začetni točki za njeno vzpostavitev. In čeprav cilj dialoške komunikacijske usmerjenosti ni finančna korist organizacije, pa je logična posledica uspešnega delovanja podjetja.

Množična uporaba Facebooka je v prakso odnosov z javnostmi vnesla velike spremembe. Kljub temu, da Facebook vsebuje nekaj monoloških značilnosti, pa organizacijam skozi dialoški potencial določenih funkcionalnosti in interaktivnost medija še vedno omogoča spodbujanje dialoške komunikacije. Čeprav se zdi, da je rezultat dialoške komunikacije, to je dialog v pravem pomenu, na Facebooku utopičen teoretičen koncept, pa raziskave kažejo, da spodbujanje dialoške komunikacije lahko vodi v razvoj in graditev vzajemno koristnih odnosov z različnimi javnostmi na spletu. Vse pa je odvisno od stopnje, do katere bo posamično podjetje uspešno izkoriščalo dialoški potencial Facebooka in od razumevanja dialoga, ne samo na Facebooku, temveč kot širšega etičnega koncepta, ki ga zasleduje organizacija v svojem delovanju. Trenutno tako tuja kot slovenska podjetja na

Facebooku ne uporabljajo obstoječih dialoških funkcionalnosti, kar je škoda, glede na to, da ima lahko spodbujanje dialoške komunikacije pozitivne rezultate za organizacijo.

6 LITERATURA

1. Adweek. 2012. *People talking about this defined*. Dostopno prek: <http://www.adweek.com/socialtimes/people-talking-about-this-defined/273447> (14. junij 2016).
2. *Ameriško društvo za odnose z javnostmi*. Dostopno prek: <http://www.prsa.org> (1. marec 2016).
3. Avidar, Ruth. 2013. The responsiveness pyramid: Embedding responsiveness and interactivity into public relations theory. *Public relations review* 39 (5): 440–450.
4. Bizjak, Mateja in Marjeta Tič Vesel. 2008. 100 let kasneje ali od tradicionalnih do digitalnih odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa* 45 (6): 778–787.
5. Botan, Carl in Maureen Taylor. 2014. Public Relations: State of the Field. *Journal of communication* 54 (4): 645–661.
6. Bortree, Denise Seveck in Trent Seltzer. 2009. Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review* 35 (3): 317–319.
7. Broome, Benjamin J. 2009. Dialogue Theories. *Encyclopedia of Communication Theory*, ur. Stephen W. Littlejohn in Karen A. Foss, 301–306. Thousand Oaks, CA: Sage.
8. Bruning, D. Stephen, Melissa Dials in Amanda Shirka. 2008. Using Dialogue to Build Organization–Public Relationships, Engage Publics and Positively Affect Organizational Outcomes. *Public Relations Review* 34 (1): 25–31.
9. Bureau of Labor Statistics. 2014. *Occupational outlook handbook, 2016–2017 Edition, Public relations specialists*. Dostopno prek: <http://www.bls.gov/ooh/media-and-communication/public-relations-specialists.htm#tab-6> (24. junij 2016).
10. Business dictionary. 2016. *Definition – public relations*. Dostopno prek: <http://www.businessdictionary.com/definition/public-relations.html> (18. maj 2016).
11. Chaney, Paul. 2009. *The digital handshake*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

12. Cho, Moonhee, Tiffany Schweickart in Abigail Hasse. 2014. Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review* 40 (1): 565–567.
13. Cronbach, Lee J. in Richard J. Shavelson. 2004. My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures. *Educational and Psychological Measurement* 64 (3): 391–418.
14. Cutlip, Scott, Allen H. Center in Glen Broom. 2000. *Effective public relations*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
15. Dahlgren, Peter. 1996. Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its public. *Javnost – The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture* 3 (3): 59–72.
16. Dewey, John. 1927. *The public and Its Problems*. Chicago: Swallow Press.
17. Duffy, Margaret E. 2000. There's no two-way symmetric about it: A postmodern examination of public relations textbooks. *Critical Studies in Media Communication* 17 (3): 294–315.
18. Enterprise IT guide. 2015. *Facebook for business*. Dostopno prek: <http://www.enterpriseitguide.com/social-media/facebook-for-business/> (18. junij 2016).
19. Estanyol, Elisenda. 2012. Marketing, public relations and how Web 2.0 is changing their relationship: A qualitative assessment of PR consultancies operating in Spain. *Public Relations Review* 38 (5): 831–837.
20. Evropski komunikacijski monitor. 2015. *Creating communication value through listening, messaging and measurement: excellence in strategic communication*. Dostopno prek: <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2015-Results-ChartVersion.pdf> (24. junij 2016).
21. Eyrich, Nina, Monica Padman in Kaye Sweetser. 2008. PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public relations review* 34 (4): 412–414.
22. Facebook. 2016a. *Company info*. Dostopno prek: <http://newsroom.fb.com/company-info/> (8. junij 2016).

23. ——— 2016b. *Središče za pomoč*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/help/174987089221178> (1. junij 2016).
24. Facebook for business. 2013. *News Feed FYI: A Window Into News Feed*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed> (2. junij 2016).
25. ——— 2014. *An Update to News Feed: What it Means for Businesses*. Dostopno na: <https://www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook> (1. junij 2016).
26. Ferligoj, Anuška, Karmen Leskošek in Tina Kogovšek. 1995. *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Gruban Brane, M. Maksimovič, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1990. *ABC PR odnosi z javnostmi na prvi pogled*. Ljubljana: Tiskovno središče.
28. Gruban Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
29. Grunig, James E. 1992. *Excellence in Public Relations and Communication management*. New York: Routledge.
30. Grunig, James E in Todd Hunt. 1984. *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
31. Grunig, James E. in Y. H. Huang. 2000. From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. V *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*, ur. John A. Ledingham in Stephen D. Bruning, 23–53. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
32. Guth, David W. in Charles W. Marsh. 2011. *Public relations: A values-driven approach*. New Jersey: Pearson Higher Ed.
33. *GVIN.com*. Dostopno prek: <http://www.bisnode.si/produkt/gvin/> (4. maj 2016).
34. Haig, Matt. 2001. *The Essential Guide to Public Relations on the internet*. London: Kogan Page Limited.
35. Hallahan, Kirk. 2004. Online public relations. V *The internet encyclopedia*, ur. H. Bidgoli, 769–783 Hoboken, NJ: John Wiley.

36. Harris, Thomas L. 1998. *Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*. New York: McGraw-Hill.
37. Harris, Thomas L. in Patricia T. Whalen. 2006. *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. Mason: Thomson.
38. Holtz, Shel. 2002. *Public Relations on the net: Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More!* New York: Amacom.
39. Hunt, Todd, James E. Grunig in Dejan Verčič. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
40. Ingenhoff, Diana in Martina Koelling. 2009. The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review* 35 (1): 66–73.
41. Isaacs, William N. 1993. Taking Flight: Dialogue, Collective Thinking and Organizational Learning. *Organizational Dynamics* 22 (2): 24–39.
42. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
43. Kaplan, Andreas M. in Michael Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53 (1): 59–68.
44. Kent, Michael L. 2013. Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review* 39 (4): 337–345.
45. --- in Maureen Taylor. 1998. Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review* 24 (3): 321–334.
46. --- 2002. Toward a dialogic theory of public relations. *Public relations review* (5): 22–33.
47. Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy in Bruno S. Silvestre. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 54 (1): 241–251.
48. Kitchen, Philip J. 1997. *Public relations: Principles and practice*. London: International Thomson Business Press.
49. Kitchen, J. Philip in Patrick de Pelsmacker. 2004. *Integrated marketing communications*. London, New York: Routledge.
50. Kotler, Phillip. 1998. *Marketing Management, Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

51. --- 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
52. Krippendorff, Klaus H. 2004. *Content analysis: an introduction to its methodology*. California: Sage Publications.
53. Ledingham, John A. 2003. Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research* 15 (2): 181–198.
54. --- in Stephen D. Bruning. 1998. Relationship management in public relations: Dimensions of an organization–public relationship. *Public Relations Review* 24 (1): 55–65.
55. --- 2000. *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. New Jersey: Erlbaum.
56. Leeper, R. V. 1996. Moral objectivity. Jurgen Habermas's discourse ethics, and public relations. *Public Relations Review* 22 (2): 133–150.
57. Lievrouw, Leah in Sonia Livingstone. 2009. *Introduction: New media*. London: Sage.
58. Lillqvist, Ella, Leena Louhiala–Salminen in Anne Kankaanranta. 2016. Power relations in social media discourse: Dialogization and monologization on corporate Facebook pages. *Discourse, Context & Media* 12 (1): 68–76.
59. *Manager*. 2015. TOP 101 – kdo je na lestvici največjih in kdo najboljših slovenskih podjetij. 8. maj 2015. Dostopno prek: <http://manager.finance.si/8836695> (1. junij 2016).
60. Marwick, Alice E. 2013. *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale: Yale University Press.
61. McAllister–Spooner Sheila M. 2009. Fulfilling the dialogic promise: A ten–year reflective survey on dialogic Internet principles. *Public Relations Review* 35 (3): 320–322.
62. McKie, David in Paul Willis. 2012. Renegotiating the terms of engagement: Public relations, marketing and contemporary challenges. *Public Relations Review* 38 (5): 846–852.
63. Meerman Scott, David. 2010. *The New Rules of Marketing and PR*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
64. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

65. Park, Hyojung in Bryan H. Reber. 2008. Relationship building and the use of Websites: How Fortune 500 companies use their Websites to build relationships. *Public Relations Review* 34 (4): 409–411.
66. Pieczka, Magda. 2011. Public relations as dialogic expertise? *Journal of Communication Management* 15 (2): 108–124.
67. Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated marketing communications*. Harlow: Prentice Hall.
68. Raykov, Tenko in Patrick E. Shrout. 2002. Reliability of Scales With General Structure: Point and Interval Estimation Using a Structural Equation Modeling Approach. *Structural Equation Modeling* 9 (2): 195–212.
69. Rybalko, Svetlana in Trent Seltzer. 2010. Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public relations Review* 36 (4): 336–341.
70. Siscos, Zoe. 2008. *The Role of Digital and Influencer Marketing in Driving PR Programs of the Future*. Dostopno prek: <http://comprehension.prsa.org/?p=196>, (7. maj 2015).
71. Solis, Brian in Deidre K. Breakenridge. 2009. *Putting the public back in public relations*. New Jersey: Pearson Education.
72. --- 2010. *How to Generate Effective Press Releases for Social Networks*. New Jersey: Pearson Education.
73. SURS. 2015. *Uporaba informacijsko–komunikacijske tehnologije v podjetjih: Podjetja uporabljajo družbene medije večinoma za krepitev ugleda podjetja ali za trženje izdelkov ali storitev*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5510&idp=16&headerbar=14> (20. junij 2016).
74. Stewart, James B. 2016. Facebook has 50 minutes of your time each day. It wants more. *New York Times*, 5. maj 2016. Dostopno prek: <http://www.nytimes.com/2016/05/06/business/facebook-bends-the-rules-of-audience-engagement-to-its-advantage.html> (26. junij 2016).
75. Škerlep, Andrej. 1998a. Veščina razreševanje interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa* 35 (4): 738–758.

76. --- 1998b. Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu. V *Internet v Sloveniji*, ur. Vasja Vehovar, 24–53. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
77. Taylor, Maureen in Michael L. Kent. 2010. Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public Relations Review* 36 (3): 207–214.
78. --- in William J. White. 2001. How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review* 27 (3): 263–284.
79. Theunissen, Petra in Wan Norbani Wan Noordin. 2012. Revisiting the concept “dialogue” in public relations. *Public Relations Review* 38 (1): 5–13.
80. Van Dijck, Jose. 2012. Facebook as a tool for producing sociality and connectivity. *Television and new media* 13 (2): 160–176.
81. ——— 2013. *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University press.
82. Van Ruler, Betteke. 2015. Agile public relations planning: The reflective communication scrum. *Public Relations Review* 41 (2): 187–194.
83. Vazquez, Gabriel M. 1993. A Homo Narrens Paradigm for Public Relations: Combining Bormann's Symbolic Convergence Theory and Grunig's Situational Theory of Publics. *Journal of Public Relations Research* 5 (3): 201–216.
84. Verčič Dejan in James E. Grunig. 1998. Izvori teorije odnosov z javnostmi v ekonomiji in strateškem managementu. *Teorija in praksa* 35 (4): 558–596.
85. Verčič, Dejan. 2002. Odnosi z javnostmi v neprofitnih organizacijah. V *Jadranje po nemirnih vodah management nevladnih organizacij*, ur. Dejan Jelovac, 199–212. Koper: Visoka šola za management v Kopru. Dostopno prek: <http://www.fmkp.si/zalozba/ISBN/961-6268-67-8/199-212.pdf> (10. november 2013)
86. --- 2013. Oglaševanje in publiciteta. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 343–361. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
87. --- Ana Tkalac Verčič in Krishnamurthy Sriramesh. 2015. Looking for digital in public relations. *Public Relations Review* 41 (2): 142–152.
88. Weiner, Mark. 2006. *Unleashing the power of PR: A Contrarian's Guide to Marketing and Communication*. San Francisco: Jossey–Bass.

PRILOGE

Priloga A: Seznam podjetij in analiziranih Facebook strani

HELIOS Domžale, d.o.o.	https://www.facebook.com/heliosbarve/?fref=ts
SPAR SLOVENIJA d.o.o.	https://www.facebook.com/Sparmesto
ELEKTRO LJUBLJANA d.d.	https://www.facebook.com/Elektro-Ljubljana-dd-249340330501/
ELEKTRO MARIBOR d.d.	https://www.facebook.com/em.energijaplus/?fref=nf
Akrapovič d.d.	https://www.facebook.com/akrapovic/?fref=ts
MAGISTRAT INTERNATIONAL d.o.o.	https://www.facebook.com/GalerijaEmporium/?fref=ts
Telemach d.o.o.	https://www.facebook.com/TelemachSi/?fref=ts
STEKLARNA HRASNİK d.o.o.	https://www.facebook.com/SteklarnaHrastnik/?fref=ts
BAUHAUS d.o.o., k.d.	https://www.facebook.com/bauhaus.si/?fref=ts
GMT d.o.o.	https://www.facebook.com/GMT.Avtodeli
dm drogerie markt d.o.o.	https://www.facebook.com/dmslovenija/?fref=ts
ECE d.o.o.	https://www.facebook.com/ECEenergijaprihodnosti/?fref=ts
INCOM d.o.o.	https://www.facebook.com/Leone-kraljevski-sladoled-159978451203/?fref=ts
MOL SLOVENIJA d.o.o.	https://www.facebook.com/molslo
SLOWATCH d.o.o.	https://www.facebook.com/Slowatch/?fref=ts
Don Don d.o.o.	https://www.facebook.com/PekarnaGrosuplje/?fref=ts
IBM Slovenija d.o.o.	https://www.facebook.com/IBMSlovenija/?fref=ts
SANOLABOR, D.D.	https://www.facebook.com/Sanolabor-108288576013957/?fref=ts
Energija plus d.o.o.	https://www.facebook.com/em.energijaplus/?fref=ts
SINTAL d.o.o.	https://www.facebook.com/Sintal.Koncern/?fref=ts

AGM NEMEC d.o.o.	https://www.facebook.com/AquaRoma
MDM d.o.o.	https://www.facebook.com/MDM.si/
POMGRAD – GM d.o.o.	https://www.facebook.com/pomgrad/?fref=ts
PIPISTREL d.o.o. Ajdovščina	https://www.facebook.com/Pipistrel/?fref=ts
SNAGA, d.o.o.	https://www.facebook.com/SnagaLjubljana/?fref=ts
SOP – INTERNATIONAL, d.o.o., Ljubljana	https://www.facebook.com/SOP–International–590809017734896
KOMUNALA NOVO MESTO d.o.o.	https://www.facebook.com/Komunala–Novo–mesto–1529875310674777/?fref=ts
MESSER SLOVENIJA d.o.o.	https://www.facebook.com/Messer–Slovenija–1559001281043270/?fref=ts
LUMAR IG d.o.o.	https://www.facebook.com/Lumar.Hise/
BARTOG d.o.o. Trebnje	https://www.facebook.com/trgovinabartog/
ACRON d.o.o.	https://www.facebook.com/BagsAndMoreSlo/?fref=ts
PRIGO, d.o.o., Brezovica	https://www.facebook.com/PrigoMercedesBenz/?fref=ts
GP Trojane, d.o.o.	https://www.facebook.com/Gostinsko–Podjetje–Trojane–461479420653944/?fref=ts
ARCONT IP d.o.o.	https://www.facebook.com/arcontip
JP VODOVOD–KANALIZACIJ A d.o.o.	https://www.facebook.com/primavoda.si
PARADAJZ d.o.o.	https://www.facebook.com/Lušt–328761123839531/
SLOREST d.o.o.	https://www.facebook.com/Slorest–Restavracije–123–109658209105041/?fref=ts
AVTONET, d.o.o.	https://www.facebook.com/avtonet–113210168803612/?fref=ts
WIDEX TRADING d.o.o., Ljubljana	https://www.facebook.com/widex.si/
KONICA MINOLTA SLOVENIJA, d.o.o.	https://www.facebook.com/KonicaMinoltaSlovenija/?fref=ts
TOMAS SPORT 2 d.o.o.	https://www.facebook.com/superge.si/?fref=ts

JP KPV, d.o.o.	https://www.facebook.com/komunalnopodjetjevrhnika?fref=ts
DELTA TEAM d.o.o. Krško	https://www.facebook.com/YamahaMotorSlovenija/?fref=ts
BEMA TRADE d.o.o.	https://www.facebook.com/Svet.metraze/?fref=ts
MERIT INTERNATIONAL d.o.o.	https://www.facebook.com/SchneeKoppeSlovenija/?fref=ts
AHAC d.o.o.	https://www.facebook.com/AHACdoo/?fref=ts
AD VITA d.o.o.	https://www.facebook.com/vitapurslovenija/?fref=ts
TELEING d.o.o.	https://www.facebook.com/teleing
UNICOMMERCE d.o.o.	https://www.facebook.com/unicommercedoo/?ref=ts&fref=ts&qsefr=1
KOZMETIKA AFRODITA d.o.o. Rogaška Slatina	https://www.facebook.com/kozmetikaafroditaslo
FACKELMANN, d.o.o.	https://www.facebook.com/Fackelmann-Slovenija-214789448534534/?fref=ts
PricewaterhouseCoopers d.o.o.	https://www.facebook.com/PwC-Slovenia-107757875926411/?ref=search
ASI d.o.o. Idrija	https://www.facebook.com/ASI.Idrija/?fref=ts
KEA, d.o.o.	https://www.facebook.com/trgovine.kea
HIDRIA d.o.o.	https://www.facebook.com/hidria.si/?fref=ts
ALEATORIUM d.o.o.	https://www.facebook.com/casinolev/?fref=ts
FARMEDICA d.o.o. Ljubljana	https://www.facebook.com/Farmedica
ADACTA HOLDING d.o.o.	https://www.facebook.com/AdactaGroup?ref=hl
AERODROM MARIBOR d.o.o.	https://www.facebook.com/Aerodrom-Maribor-doo-379211175470828/?fref=ts
PRIT d.o.o.,	https://www.facebook.com/RestavracijaBarGokart
VINAKOPER, d.o.o. Koper	https://www.facebook.com/vinakoper.hisa.refoska/
KOMUNALA TRŽIČ d.o.o.	https://www.facebook.com/Komunala-Trzič-207642549377364/
3DVA, d.o.o.	https://www.facebook.com/trafika3dva

SAM d.o.o. Domžale	https://www.facebook.com/SAM.trgovina/?fref=ts
SAUBERMACHER – KOMUNALA Murska Sobota d.o.o.	https://www.facebook.com/Saubermacher-Slovenija-267605079931355/?fref=ts
POTOKAR d.o.o. Ljubljana	https://www.facebook.com/Potokar-doo-109074142451686/
Danfoss Trata	https://www.facebook.com/DanfossTrata/?fref=ts
Skupina Luka Koper	https://www.facebook.com/LukaKoper.PortofKoper
Mueller drogerija	https://www.facebook.com/MullerSlovenija
Simobil	https://www.facebook.com/simobil
Skupina Telemach	https://www.facebook.com/TelemachSi/?fref=ts
Renault Nissan Slovenija	https://www.facebook.com/Nissan.Slovenija/?fref=ts
Knauf Insulation	https://www.facebook.com/knaufinsulation/?fref=ts
Skupina Krka	https://www.facebook.com/TermeKrka/?fref=ts
Skupina Iskratel	https://www.facebook.com/Iskratel
Dars	https://www.facebook.com/Vozimo.pametno
Hofer trgovina	https://www.facebook.com/HOFERSLO/?fref=ts
Cinkarna Celje	https://www.facebook.com/cinkarnacelje
Skupina Celjske mesnine	https://www.facebook.com/zdezele-239385162820538/?ref=bookmarks
Skupina JUB	https://www.facebook.com/JUB-Slovenija-198279373681982/
Bayer	https://www.facebook.com/BayerCropScienceSlovenija
Skupina Impol	https://www.facebook.com/Impol-121875147892410/?fref=ts
Skupina Paloma	https://www.facebook.com/PalomaSlovenija/?fref=ts
BTC	https://www.facebook.com/BTCCity/?fref=ts
Skupina ISKRA	https://www.facebook.com/ISKRAAdd1/?ref=hl
Skupina Petrol	https://www.facebook.com/petrol.si/?fref=ts
Summit Motors Ljubljana	https://www.facebook.com/Ford.SI
Skupina Pivovarna Union	https://www.facebook.com/Pivovarna.Union/?fref=ts

Skupina Slovenske železnice	https://www.facebook.com/grem.z.vlakom
Skupina Ljubljanske mlekarne	https://www.facebook.com/Ljubljanske-mlekarne-250488208739/?fref=ts
OMV Slovenija	https://www.facebook.com/OMVSlovenija/?fref=ts
Skupina Riko	https://www.facebook.com/Riko-102350576505665/?fref=ts
Pošta Slovenije	https://www.facebook.com/postaslovenije/?fref=ts

Priloga B: Frekvence in povprečja po sklopih – izpis iz SPSS

Načelo: Povratna zanka v dialogu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	9	9,7	10%	9,7
	Ne	84	90,3	90%	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zanka	93	2,1226	,74482	,07723

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Zanka	-11,361	92	,000	-,87742	-1,0308	-,7240

Načelo: Uporabnost informacij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	49	52,7	53%	52,7
	Ne	44	47,3	47%	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Uporabnost	93	3,3387	1,13291	,11748

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Uporabnost	2,883	92	,005	,33871	,1054	,5720

Načelo: Generiranje ponovnih obiskov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	24	25,8	26%	25,8
	Ne	69	74,2	74%	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Generiranje	93	2,5842	1,27277	,13198

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Generiranje	-3,150	92	,002	-,41577	-,6779	-,1536

Načelo: Ohranitev sledilcev

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	50	53,8	54%	53,8
	Ne	43	46,2	46%	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ohranitev	93	3,1219	1,02597	,10639

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ohranitev	1,145	92	,255	,12186	-,0894	,3332

Priloga C: Razdelitev v razrede – izpis iz SPSS

Ne/dialoško podjetje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	31	33,33	33,3%	33,3
	Ne	62	66,67	66,7%	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Povprečje 1	93	2,7634	,71320	,07396

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Povprečja	-3,199	92	,002	-,23656	-,3834	-,0897

Priloga D: Presečne tabele – izpis iz SPSS

Ne/Dialoško podjetje * Sledilci Crosstabulation

% within Dialoško podjetje

		Sledilci			Total
		do 1000 Sledilcev	Od 1000 do 5000 Sledilcev	Več kot 5000 Sledilcev	
Dialoško podjetje	Da	6,5%	22,6%	71,0%	100,0%
	Ne	41,9%	30,6%	27,4%	100,0%
Total		30,1%	28,0%	41,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,470 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	20,270	2	,000
Linear-by-Linear Association	18,076	1	,000
N of Valid Cases	93		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,67.

Ne/Dialoško podjetje * Govori o Crosstabulation

% within Dialoško podjetje

		Govori o			Total
		Do 50	Od 50 do 300	Nad 300	
Dialoško podjetje	Da	9,7%	29,0%	61,3%	100,0%
	Ne	64,5%	24,2%	11,3%	100,0%
Total		46,2%	25,8%	28,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,110 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	34,586	2	,000
Linear-by-Linear Association	31,715	1	,000
N of Valid Cases	93		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,00.

Priloga E: Pearsonov koeficient korelacije – izpis iz SPSS

Hi-kvadrat test/Sledilci

	Povratna zanka	Uporabnost informacij	Generiranje ponovnih obiskov	Ohranitev sledilcev
Pearsonov koeficient korelacije (signifikanca)	,419	,567	,000	,043
Število veljavnih enot	93	93	93	93

Hi-kvadrat test/Govori o

	Povratna zanka	Uporabnost informacij	Generiranje ponovnih obiskov	Ohranitev sledilcev
Pearsonov koeficient korelacije (signifikanca)	,092	,138	,000	,001
Število veljavnih enot	93	93	93	93

Priloga F: Cronbach's alpha – izpis iz SPSS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	93	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,690	,700	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Opis dejavnosti podjetja	3,645	1,2567	93
Kontaktne podatke podjetja	3,032	1,2722	93
Frekventnost objav	4,151	1,3265	93
Igrifikacija	1,817	1,5032	93
Raznolikost objav	2,785	1,3819	93
Število vseh komentarjev in sledilcev	2,280	1,7715	93
Objave na drugi družabni platformi in spletni strani podjetja	2,688	1,6217	93
Število vprašanj	1,892	1,2110	93
Odzivnost na objave obiskovalcev	1,559	1,0158	93
Odzivnost na zasebna sporočila	2,204	1,6782	93

Inter-Item Correlation Matrix

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2,626	1,559	4,151	2,591	2,662	,623	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Opis dejavnosti podjetja	25,243	52,749	,471	,429	,650
Kontaktne podatke podjetja	25,856	52,970	,450	,530	,653
Frekventnost objav	24,738	54,076	,364	,410	,665
Igrifikacija	27,071	47,712	,624	,624	,617
Raznolikost objav	26,103	48,861	,629	,671	,621
Število vseh komentarjev sledilcev	26,609	44,638	,640	,640	,605
Objave na drugi družabni platformi in spletni strani podjetja	26,200	51,985	,355	,257	,666
Število vprašanj	26,996	58,823	,142	,181	,696
Odzivnost na objave obiskovalcev	27,329	60,116	,113	,109	,697
Odzivnost na zasebna sporočila	26,684	53,855	,254	,134	,685

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28,888	62,928	7,9327	11