

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Kukovič

Analiza stopnje interaktivnosti uporabe Facebooka v projektu Ljubljana,  
pametno mesto

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Kukovič

Mentor: izr. prof. dr. Dejan Verčič

Analiza stopnje interaktivnosti uporabe Facebooka v projektu Ljubljana,  
pametno mesto

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

## *ZAHVALA*

*Mentorju,izr. prof. dr. Dejanu Verčiču, se iskreno zahvaljujem za strokovne nasvete;  
staršem, Robertu in Anji za podporo.*

## **Analiza stopnje interaktivnosti uporabe Facebooka v projektu Ljubljana, pametno mesto**

Ali znajo upravljavci odnosov z javnostmi izkoristiti potencial družbenih medijev in z deležniki organizacije vzpostaviti dvosmerno, simetrično komuniciranje, ki je po prepričanju Gruniga in Hunta (1995) najboljši model izvajanja odnosov z javnostmi? Komuniciranje prek spletnih družbenih medijev kot je Facebook, ki poleg interaktivne komunikacije med deležnikom organizacije in upravljavcem odnosov z javnostmi omogočajo še interaktivno komuniciranje med deležniki samimi, je zagotovo kompleksnejše in prinaša bolj zapletena komunikacijska razmerja kot model dvosmernega, simetričnega komuniciranja. Postavitev profila projekta ali podjetja na Facebooku še zdaleč ni dovolj za uspešno komunikacijo s ciljno javnostjo. Za interaktivno komuniciranje, ki omogoča polno izkoriščenje potencialov tega komunikacijskega kanala in novega okolja za komuniciranje z deležniki, mora podjetje nameniti dovolj resursov. Obiskovalci Facebook profila Ljubljana, pametno mesto, ki smo jih zajeli v vzorec, so imeli občutek, da lahko sami aktivno nadzirajo svojo izkušnjo in komuniciranje na profilu, da z upravljavci profila poteka dvosmerna komunikacija in da se ti hitro odzivajo na njihova sporočila. Vsi trije indeksi, ki so po Liuju (2003) primerni za oceno interaktivnosti komuniciranja na spletni strani – to so dvosmerno komuniciranje, aktivni nadzor in sinhronost – so se v analizi izkazali za zanesljive merljive inštrumente opisanih dimenzij.

**Ključne besede:** družbeni mediji, Facebook, odnosi z javnostmi, interaktivno komuniciranje.

## **Analysis of interactive communication on Facebook profile of the project Ljubljana, smart city**

Can public relations (PR) professionals truly take advantage of social media's full potential to establish two-way symmetrical communication with organization's stakeholders, which according to Grunig and Hunt (1995) represents the best model for communication in PR? Communication on Facebook which not only enables interactive communication between PR professionals and the organization's stakeholders but also among organization's stakeholders is definitely more complex than the one represented by the model of two-way symmetrical communication. Having a Facebook profile of a company or a project is not enough for successful communication with target audience. Organizations must allocate enough resources in order to exploit full potential of this new communication channel and environment for establishing interactive communication. Visitors of Facebook profile Ljubljana, smart city which were a part of survey sample believed they had active control over their experience on the Facebook profile, believed the profile administrators quickly answered their messages and that the two-way communication with administrators was established. All three indexes – two-way communication, active control and synchronicity – which according to Liu (2003) measure interactive communication on web pages have proven to be valid instruments for measuring the three before mentioned dimensions of communications.

**Key words:** social media, Facebook, public relations, interactive communication.

## KAZALO

1 UVOD.....	8
2 METODOLOGIJA .....	10
2.1 Cilji in pomen naloge.....	10
2.2 Raziskovalno vprašanje .....	10
2.3 Metode preučevanja.....	10
3 OPREDELITEV KLJUČNIH POJMOV .....	11
3.1 Facebook: medij, orodje ali novo okolje za izvajanje odnosov z javnostmi .....	11
3.2 Interaktivno komuniciranje.....	12
3.3 Odnosi z javnostmi .....	14
4 SPREMEMBE V KOMUNICIRANJU.....	16
4.1 Razlike v komuniciranju prek tradicionalnih množičnih medijev in družbenih medijev .....	17
4.2 Dvosmerni simetrični model komuniciranja.....	18
4.3 Značilnosti računalniško posredovane komunikacije .....	20
4.4 Komunikacijska razmerja in modeli komuniciranja prek spleta.....	21
4.5 Kritični pogled .....	23
5 INTERAKTIVNO KOMUNICIRANJE V DRUŽBENIH MEDIJIH .....	25
5.1 Analiziranje interaktivnosti.....	26
5.2 Model interaktivnega komuniciranja .....	27
6 UPORABA FACEBOOKA V KAMPANJAH ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI .....	30
6.1 Opredelitev kampanj v odnosih z javnostmi .....	30
6.2 Pet tipov kampanj .....	31
6.3 Šest modelov načrtovanja in izvajanja kampanj za odnose z javnostmi .....	32
6.3.1 Tradicionalna modela: RACE in ROPE .....	32
6.3.2 Grunigov model.....	33
6.3.3 ERASE model .....	33
6.3.4 »PIE chart« ali tortni diagram .....	34
6.3.5 Dinamični model Gutcha in Marsha.....	35
6.4 Izvajanje kampanj z uporabo Facebooka.....	35
6.4.1 Kako Facebook v PR kampanjah uporabljajo ameriške PR agencije.....	36

6.4.2 Orodja Facebooka za izvajanje kampanj .....	38
6.5 Uporabniki Facebooka.....	39
6.6 SWOT analiza uporabe Facebooka v PR kampanjah .....	44
7 ANALIZA KOMUNICIRANJA V PROJEKTU LJUBLJANA, PAMETNO MESTO .	46
7.1 Družbeno aktivna in izobraževalna kampanja ter kampanja za gradnjo ugleda.....	46
7.2 Komunikacijski kanali in učinki projekta.....	47
7.3 Analiza ankete .....	53
7.3.1 Populacija .....	53
7.3.2 Vzorec.....	54
7.3.3 Anketa in zbiranje podatkov.....	54
7.3.4 Rezultati.....	54
8 SKLEP.....	63
9 LITERATURA .....	64
PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK.....	72
PRILOGA B: INTERVJU .....	74
PRILOGA C: INDEKSI .....	76
PRILOGA Č: SPSS ANALIZE.....	77

## SEZNAM SLIK, TABEL IN GRAFOV

Slika 5.1: Tridimenzionalni model interaktivnosti spletnih strani, prirejeno po Liu (2003)	29
Slika 7.1: Plakat na ograji okoli dvorane in stadiona Stožice .....	50
Slika 7.2: Plakat na košu za smeti na Kongresnem trgu.....	50
Slika 7.3: Sporočilo na ulični svetilki v stari Ljubljani .....	51
Slika 7.4: Plakat na ulični svetilki v Žalah .....	52
Tabela 4.1: Povzeto po Goertzovi razdelitvi medijev glede na stopnjo možnosti izbire in modifikacije vsebine.....	17
Tabela 4.2: Različni načini komuniciranja glede na čas in prostor.....	23
Tabela 6.1: Priklic spletnih skupnosti .....	44
Tabela 6.2: SWOT analiza .....	44
Tabela 7.1: Frekvence in deskriptivne statistike vzorca.....	55
Tabela 7.2: Deskriptivne statistike spremenljivk .....	56
Tabela 7.3: Korelacija med pari spremenljivk .....	57
Tabela 7.4: T-test; primerjava aritmetičnih sredin parov spremenljivk .....	58
Tabela 7.5: Korelacije med spremenljivkami indeksa aktivni nadzor.....	60
Tabela 7.6: Aritmetična sredina in modus za indekse aktivni nadzor, dvosmerno komuniciranje in sinhronost .....	61
Tabela 7.7: T-test za indekse aktivni nadzor, dvosmerno komuniciranje in sinhronost .....	61
Graf 6.1: Pogostost uporabe omrežij Facebook in MySpace v PR kampanjah.....	37
Graf 6.2: Pogostost obiskovanja spletnih socialnih omrežij glede na starost med rednimi uporabniki interneta (v %).....	41
Graf 6.3: Pogostost obiskovanja spletnih socialnih omrežij glede na izobrazbo rednih uporabnikov interneta.....	42
Graf 6.4: Pogostost obiskovanja spletnih skupnosti med rednimi uporabniki interneta (v %) .....	43

## 1 UVOD

Odnosi z javnostmi so pomemben del demokratičnih družb. Njihovo izvajanje je proces, ki zahteva kritično mišljenje ter nenehno analizo in evalvacijo informacij (Gutch in Marsh 2007). Vse pomembnejši medij tako za upravljanje odnosov z javnostmi kot dostopanje do informacij, ki so za to nujne, je internet. Ta ponuja več možnosti izvajanja in upravljanja odnosov z javnostmi; od uporabe spletnih mest kot so spletna stran korporacije, elektronske pošte in lista prejemnikov za obveščanje novinarjev in deležnikov organizacije, do blogov, forumov in družbenih medijev. Najbolj razširjeni družbeni medij pri nas, namenjen predvsem mreženju, je Facebook (Spletne skupnosti 2010). Dnevno ga uporablja 29 odstotkov rednih uporabnikov interneta in v tej skupini velja za najpogosteje obiskano spletno stran (Spletne skupnosti 2010).

Facebook v kampanjah za odnose z javnostmi ni zgolj medij, je tudi orodje za njihovo izvajanje, morda celo več – novo okolje izvajanja odnosov z javnostmi. Pri tem se postavlja vprašanje, ali ga podjetja v kampanjah resnično uporabljajo interaktivno ali le kot ostale tradicionalne množične medije. Podobo organizacije namreč lahko spremenimo z izboljšanjem odzivnosti organizacije – prek boljše uporabnosti, interaktivnosti in tehnične sofisticiranosti spletnih strani (Searson 2010). Kot opozarjata White in Raman (1999), organizacije uporabljajo spletne strani bolj za gradnjo ugleda kot za gradnjo odnosa z deležniki in tako v celoti ne izrabijo priložnosti za dvosmerno, simetrično komuniciranje z deležniki.

V diplomski nalogi bom z analizo projekta Ljubljana, pametno mesto, poskušala ugotoviti, ali so v projektu res izkoristili aplikacije Facebooka za interaktivno komuniciranje z deležniki organizacije ter za gradnjo dvosmerne, simetrične komunikacije, ki je po Huntu in Grunigu (1995) najbolj zaželen model komuniciranja v odnosih z javnostmi. Analizirala bom stopnjo interaktivnosti komuniciranja in poskušala pokazati, katere so prednosti in omejitve spletnega orodja Facebook pri komuniciranju z uporabniki.



Zakaj analiza stopnje interaktivnosti? Ker ta »emancipira uporabnika, in prav to opolnomočenje je tisto, ki interaktivne nove medije razlikuje od tradicionalnih množičnih medijev« (Kenney in drugi 2000, 5. pogl.).

## **2 METODOLOGIJA**

### **2.1 Cilji in pomen naloge**

Cilj diplomske naloge je ugotoviti, ali je spletna skupnost Facebook pri izvajanju projekta Ljubljana, pametno mesto, uporabljena interaktivno ter kakšne so prednosti in slabosti tega orodja pri doseganju interaktivne komunikacije. Ali podjetja Facebook uporabljajo interaktivno ali se komunikacija z deležniki organizacije konča pri postavitvi profila na Facebooku?

### **2.2 Raziskovalno vprašanje**

Glavni raziskovalni vprašanja sta: Kakšen je emancipatorni potencial Facebooka? Ali sta podjetja Siemens in MOL v projektu Ljubljana, pametno mesto, Facebook uporabila interaktivno?

### **2.3 Metode preučevanja**

Pri diplomskem delu bom na podlagi analize relevantne literature opisala in primerjala značilnosti komuniciranja v tradicionalnih medijih in prek spletnih skupnosti. Na podlagi pregleda literature bom opredelila značilnosti računalniško posredovane komunikacije, kjer se bom osredotočila predvsem na interaktivnost. Na podlagi analize rezultatov ankete bom skušala ugotoviti, ali je bil Facebook v projektu Ljubljana, pametno mesto uporabljen interaktivno.

### 3 OPREDELITEV KLJUČNIH POJMOV

#### 3.1 Facebook: medij, orodje ali novo okolje za izvajanje odnosov z javnostmi

Hunt in Grunig, ki odnose z javnostmi definirata kot »upravljano komunikacijsko ravnanje organizacije z njenimi javnostmi« (Hunt in Grunig 1995, 6), gledata na internet predvsem kot na orodje izvajanja odnosov z javnostmi. S tega vidika bi Facebook lahko definirali kot orodje na internetu za izvajanje odnosov z javnostmi, saj njegove aplikacije organizacijam omogočajo upravljanje komuniciranja z deležniki organizacije.

Facebook je hkrati tudi družbeni medij, »skupina internetnih aplikacij, ki gradi na ideološki in tehnološki osnovi Spleta 2.0 in ki uporabnikom dovoljuje izmenjavo in snovanje vsebine« (Kaplan in Haenlein 2010). »Družbeni mediji so kulturni pojav, ki je še vedno v fazi razvoja. To so spletna orodja, s katerimi lahko uporabniki delijo mnenja in izkušnje« (Suhadolc 2007, 72).

V odnosu med spletnimi skupnostmi, spletnimi družbenimi omrežji in družbenimi mediji, so tako slednji nadpomenka za prva dva termina. Nekateri avtorji (Suhadolc 2007) uvrščajo družbena omrežja v skupino spletnih skupnosti, drugi (Kaplan in Haenlein 2010) menijo, da gre za dve skupini znotraj družbenih medijev.

Facebook je spletno družbeno omrežje, namenjeno sklepanju prijateljstev prek interneta. Ima vse tri elemente, ki so pomembni za spletna družbena omrežja:

- posameznikom dovoljuje, da oblikujejo javni ali na pol javni profil znotraj začrtanega sistema;
- posamezniki v tem sistemu določijo seznam drugih uporabnikov, s katerimi imajo kakšno povezavo ali odnos;
- uporabniki omrežja lahko vidijo in preučijo svoj seznam stikov in sezname drugih uporabnikov omrežja (Boyd in Ellison 2007, 212).

Facebook je tako tudi spletna skupnost; je prostor, internetna lokacija, kjer posamezniki med seboj komunicirajo in izmenjujejo informacije s pomočjo interneta. Značilnost teh skupin je pripadnost in naklonjenost članov skupini, prav tako je pomembno, da se člani skupnosti med seboj identificirajo (Hajnšek in Kline 2008). Združujejo posameznike iz različnih kulturnih okolij, ki so geografsko razpršeni in v spletni skupnosti pogosto oblikujejo svoj način komuniciranja. Bolj kot narodnost, verska pripadnost in spol, so pomembni skupni interesi. So torej tudi virtualne skupnosti (Rheingold 1993). Spletne skupnosti so virtualne skupnosti, ki upravljavcem odnosov z javnostmi omogočajo, da s ciljnim občinstvom in deležniki organizacije komunicirajo na bolj osebni, nehierarhičen in neformalen način. Upravljavci odnosov z javnostmi niso zgolj tvorci sporočil, za katera želijo, da jih deležniki slišijo ali preberejo, temveč imajo priložnost sodelovati v dialogu z njimi (Suhadolc 2007).

Tako kot so nekateri avtorji presegli definicijo interneta kot zgolj medija, tudi zgoraj navedene definicije v celoti ne zadostijo možnostim uporabe in potenciala Facebooka. Dostop do različnih tehnik komuniciranja in medijev vpliva na družbeno strukturo moči ter na načine, kako organizacije komunicirajo s svojimi interesniki (Sims 2004, 246).

Internet in tudi Facebook pa ne omogočata le produkcije in dostopa do informacije (skoraj) vsem uporabnikom, ki določeno informacijo želijo, in s tem spreminjata način distribucije informacij ter po mnenju nekaterih tudi strukturo družbene moči (Benkler 2006), temveč predstavljata tudi novo okolje za komuniciranje (Verčič in drugi 2000) in izvajanje odnosov z javnostmi.

### **3.2 Interaktivno komuniciranje**

Rogers (1986, 1. pogl.) definira interaktivnost kot »sposobnost novih komunikacijskih sistemov, da »odgovarjajo« uporabniku, skoraj kot posameznik, ki sodeluje v komunikaciji«. Pri tem ima v mislih tudi komuniciranje s pomočjo računalnika. Jensen (1998) njegovo definicijo opredeli kot enodimenzionalno definicijo interaktivnosti. Tudi Kent (2003) trdi, da so orodja spletnih strani, ki omogočajo interaktivnost, nujna za spodbujanje gradnje odnosa s ključnimi javnostmi.

Koncept interaktivnosti izhaja iz koncepta interakcije; vzajemnega vplivanja in izmenjave. Interaktivnost je multidiskurzivni koncept, za razumevanje katerega so najpomembnejše definicije interakcije, ki jih prinašajo sociološke in komunikacijske študije ter informatika (Jensen 1998).

V komunikacijskih študijah o interaktivnem komuniciranju govori že Lazarsfeldov dvostopenjski model komuniciranja. Sprva je informacija posredovana mnenjskim voditeljem, v drugi stopnji pa jo ti z medosebno, interaktivno komunikacijo prenesejo širši, manj informirani javnosti. Ta sociološki vidik razumevanja interaktivnosti nadgradita Horton in Wohl, ki sta »medijsko« interaktivnost opisala kot »para-družbeno interakcijo« (Horton in Wohl 1956, 1. pogl.), pri čemer sta mislila predvsem na komunikacijo med televizijskim voditeljem in gledalcem. Ta komunikacija je po njunem »enostranska, nedialektična, nadzoruje jo nastopajoči (op. p. voditelj), ne dovoljuje razvoja obeh strani in jo lahko označuje pomanjkanje recipročnosti« (Horton in Wohl 1956, 1. pogl).

Različne poglede na interaktivnost je v svoji definiciji združil Kiouisis, ki interaktivnost definira kot »stopnjo, do katere lahko komunikacijska tehnologija ustvari okolje za posredovanje komunikacije, v katerem lahko udeleženci komunicirajo (eden z enim, eden z mnogimi ali mnogi z mnogimi), tako sinhrono kot asinhrono in participirajo v recipročni izmenjavi sporočil« (Kiouisis 2002, 372). Dodatno se nanaša na zmožnost uporabnika, da izkušnjo percipira kot simulacijo medosebnega komuniciranja (Kiouisis 2002, 372).

Koolstra in Bos (2009) interaktivnost definirata kot stopnjo, do katere dva ali več udeležencev komuniciranja drug na drugega delujejo na medsebojno odvisni način. Preučila sta več definicij in postavila takšno, ki po njunem zadošča za analizo interaktivnosti medijev.

### 3.3 Odnosi z javnostmi

Sodobne definicije odnosov z javnostmi zajemajo nekatere ključne trditve o odnosih z javnostmi:

- ***Odnosi z javnostmi so funkcija managementa.*** Uspeh organizacije je odvisen tudi od njenega odnosa s svojimi javnostmi, zato mora biti ta skrb vodstva organizacije. Odnosi z javnostmi morajo biti vključeni v oblikovanje strategije in taktik same organizacije.
- ***Odnosi z javnostmi zahtevajo dvosmerno komunikacijo.***
- ***Odnosi z javnostmi so načrtovana aktivnost.*** Vsa dejanja, storjena v imenu določene organizacije, morajo biti skrbno načrtovana in skladna s cilji in vrednotami organizacije ter z vrednotami in cilji njenih javnosti.
- ***Odnosi z javnostmi morajo biti podkrepljeni z raziskavami.*** Le na podlagi kvalitativnega in kvantitativnega pristopa k raziskovanju lahko organizacija učinkovito komunicira z okoljem, v katerem deluje.
- ***Odnosi z javnostmi morajo biti družbeno odgovorni.*** Odgovornost posameznika, ki se ukvarja z odnosi z javnostmi, mora segati dlje od ciljev organizacije. Organizacija in posamezniki morajo igrati konstruktivno vlogo v družbi (Bobbitt in Sullivan 2005; Gutch in Marsh 2007).

Novejše definicije se osredotočajo predvsem na to, ali je bistvo odnosov z javnostmi v odnosih ali v komuniciranju. Hutton (1999) je novo paradigmo odnosov z javnostmi definiral kot usmerjenost h gradnji odnosa z javnostmi, kot način upravljanja strateških odnosov.

Cutlip v svoji definiciji poudari odvisnost uspešnosti organizacije od dobre vzpostavitve odnosov z javnostmi. Meni, da so odnosi z javnostmi upravljavska funkcija, ki »vzpostavlja in ohranja vzajemno odvisne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije« (Cutlip in drugi 1994, 1).

Odnosi z javnostmi so po mnenju Hunta in Gruniga (1995, 6) tisto komuniciranje, ki ga načrtujejo in vodijo profesionalni upravljavci odnosov z javnostmi. Odnosi z javnostmi so »upravljano komunikacijsko ravnanje organizacije z njenimi javnostmi« (Hunt in Grunig 1995, 6). Komuniciranje razumeta kot ravnanje, katerega ključni del je prenašanje simbolov od ljudi in skupin k organizaciji ali obratno.

Čeprav se po mnenju van Rulerjeve in Verčiča (2004) v internacionalnem kontekstu pogosto uporablja termin odnosi z javnostmi, je uporaba tega v angloameriških državah drugačna kot je v Evropi. Ameriški pristop se osredotoča na »publics« - na javnosti - medtem ko korenine odnosov z javnostmi v večini evropskih držav temeljijo na »public sphere« - javni sferi. Podobno meni tudi C. Valentini, ki bistveno razliko med evropskim in ameriškim pristopom vidi v tem, da v Evropi odnosi z javnostmi niso obravnavani zgolj kot organizacijska funkcija, temveč tudi kot družbeni fenomen (Valentini 2006). Tako Verčič kot van Rulerjeva menita, da bi morali razviti globalno terminologijo na področju odnosov z javnostmi, ki bi bolje povezala doktrini obeh kontinentov (van Ruler in Verčič 2004, 3).

#### 4 SPREMEMBE V KOMUNICIRANJU

V 20. stoletju je potreba po doseganju vedno širšega in vedno bolj razpršenega občinstva v ospredje postavila množične medije, ki so postali glavno orodje za komuniciranje organizacij. Ta trend v komuniciranju je bistveno spremenil internet, prvi moderni medij komuniciranja, ki je razširil svoj doseg z decentralizacijo kapitalske strukture produkcije in distribucije informacij, kulture in znanja (Benkler 2006).

Iz informacijske družbe smo se prelevili v omreženo informacijsko družbo. Najpomembnejši vidik te družbe so nove možnosti, ki jih ponuja za preusmeritev moči nadzora; konkretno dveh trendov informacijske družbe: koncentracije moči in komercializacije. Osnovno sredstvo za komuniciranje v omreženi informacijski družbi je osebni računalnik z dostopom do interneta. Procesiranje informacij, njihovo shranjevanje in posredovanje tako ni več v rokah peščice, temveč več milijonov uporabnikov. »Vsak, ki ima informacijo, se lahko poveže s komerkoli, ki to informacijo želi, in vsak lahko da informaciji pomen v določenem kontekstu« (Benkler 2006, 3).

Medtem ko Benkler (2006) izpostavlja decentralizirane modele tvorjenja informacij, ki temeljijo na nastajajočih vzorcih sodelovanja in delitve, Oblak in Petrič (2005) splet vidita kot novo prizorišče družbenega boja. »Prvotnemu valu navdušenja nad demokratičnimi in osvobajajočimi potenciali tehnologije, ki so večinoma izvirali iz hipertekstualnih idej, sta sledili streznitev in ugotovitev, da tudi svetovni splet<sup>1</sup> podlega interesom kapitala in oglaševalcev« (Oblak in Petrič 2005, 39).

---

<sup>1</sup> Oblak in Petrič (2005, 13) splet definirata kot »najbolj pomembno in najbolj dominantno komponento interneta«.



#### 4.1 Razlike v komuniciranju preko tradicionalnih množičnih medijev in družbenih medijev

Značilnosti komuniciranja na spletu, tudi v družbenih medijih, so krajši časovni zamik pri komuniciranju, cenejše in bolj učinkovito komuniciranje z manjšimi skupinami kot pri komuniciranju preko tradicionalnih množičnih medijev (Sims 2004).

Družbeni mediji s pomočjo aplikacij za pogovor omogočajo tako sinhrono komuniciranje, ki ga Škerlep (1998, 27) definira kot komuniciranje v realnem času, pri katerem so udeleženci sočasno prisotni, kot asinhrono komuniciranje, denimo, prek pošiljanja elektronskih sporočil. Poleg tega omogočajo dvosmerno komuniciranje in s tem simetrijo odnosov, tako da dialog med organizacijo in javnostjo prinaša simbiotične spremembe, ki predstavljajo izboljšanje stanja za obe strani (Grunig 2001).

Če povzamemo razlike med komuniciranjem preko tradicionalnih množičnih medijev in družbenih medijev, slednji omogočajo več interaktivnosti, če se pri iskanju razlik osredotočimo na tehnične značilnosti komunikacijskega kanala. Goertz (v Jensen 1998, 199) je medije razdelil glede na stopnjo interaktivnosti v svojem dvodimenzionalnem modelu, ki upošteva možnost izbire in modifikacij, ki jih ponuja medij (glej Tabela 4.1). Klasična množična medija kot sta radio in televizija imata, sodeč po modelu, dokaj nizko stopnjo interaktivnosti. Stopnja prilagodljivosti je denimo visoka pri elektronskem sporočilu, ki ima hkrati nizko stopnjo izbire. Mediji, ki omogočajo medosebno komunikacijo, imajo najvišjo stopnjo interaktivnosti.

**Tabela 4.1: Povzeto po Goertzovi razdelitvi medijev glede na stopnjo možnosti izbire in modifikacije vsebine**

Možnosti izbire/možnosti modifikacij	0	1	2	3	4
0	kino, knjiga (roman)		TV, kabelska TV, plačljivi programi,	časopisi, videotekst, knjiga (stvarna	informacije prek on-line storitev, virtualna storitev, npr.

			plačljivi ogled (angl. pay- per-view), radio	literatura)	virtualni muzej
1					
2				spletno bančništvo	videoigra
3		pošiljanje elektronskega sporočila		prejeta elektronska sporočila	videokonferenca, telefon, pogovor, računalniška obdelava teksta, virtualna storitev

Vir: Goertz L. v Jensen (1998, 199)

Goertzov model, ki kot osnovo za primerjavo interaktivnosti komunikacije preko različnih medijev jemlje medosebno komuniciranje in medije ocenjuje po tem, kako zelo se njihove tehnološke zmožnosti približajo temu idealu, ima pomanjkljivost: osredotoča se zgolj na izbiro prejemnika sporočila in ne na komunikacijo kot izmenjavo sporočil (Neuberger 2007).

#### 4.2 Dvosmerni simetrični model komuniciranja

Prav model dvosmerne, simetrične komunikacije je najbolj zaželen model komuniciranja v odnosih z javnostmi (Grunig in Hunt 1995). Zajema odnose z javnostmi, ki temeljijo na raziskavah in ki stremijo k vzajemnemu razumevanju med organizacijo in njenimi javnostmi. Ker se pri doseganju ciljev opira na pogajanja in doseganje kompromisa, je ta model najbolj etičen (Hunt in Grunig 1995). Modeli odnosov z javnostmi so sicer »značilne poti, po katerih organizacije prakticirajo odnose z javnostmi« (Hunt in Grunig 1995, 8). Avtorja poleg opisanega opredeljujeta še tri modele.

- a. Model agenture ali tiskovnega predstavništva (angl. press agency): K temu modelu uvrščata programe odnosov z javnostmi, katerih edini cilj je zagotoviti organizaciji želeno oziroma čim bolj ugodno publiciteto v množičnih občilih. Model je izrazito enosmeren, saj naj bi bil glavni in edini namen odnosov z javnostmi razširjanje informacij. Kot prvega, ki je na takšen način izvajal odnose z javnostmi, avtorja

navajata P. T. Barnuma. Takšen model naj bi bil običajen tudi za tiste izvajalce odnosov z javnostmi, ki promovirajo šport, politike, zvezdnike, ljudi na vodilnih položajih ter tudi izdelke.

- b. Javno-informacijski model: Ta model je dokaj podoben prvemu, saj njegovo gledanje na bistvo odnosov z javnostmi prav tako ne presega enosmernega razširjanja informacij. Pri tem modelu organizacija uporablja »hišne novinarje – izvajalce odnosov z javnostmi, ki delujejo, kot da so novinarji, zato da širijo bolj ali manj objektivne informacije v množičnih medijih in v nadzorovanih medijih, kakršni so bilteni, brošure in naslovljena pošta« (Hunt in Grunig 1995, 9). Za takšne enosmerne modele je po mnenju avtorjev značilno, da komunikacijski programi ne temeljijo na raziskavah in strateškem načrtovanju. Oba zgoraj omenjena modela sta avtorja označila za asimetrična oziroma neuravnotežena, saj težita k spreminjanju vedenja javnosti brez poseganja v vedenje organizacije (Hunt in Grunig 1995).
- c. Dvosmerni asimetrični model: Za ta model je značilno, da strokovnjaki za odnose z javnostmi razvijajo komunikacijske programe na podlagi raziskav, saj takšna sporočila lažje prepričajo strateško pomembne javnosti. Ravnanje na podlagi tega modela tako upošteva tudi izsledke raziskav stališč javnosti in je tako bolj učinkovito od tiskovnega predstavništva in javnega informiranja. Ta model je bolj primeren za izvajanje odnosov z javnostmi od prvih dveh, a kljub temu ni brez napak. Avtorja sta ga označila kot sebični model, saj naj bi bila organizacija, ki ga uporablja, prepričana, »da ima prav in da bi vsaka sprememba, potrebna za razrešitev konflikta, morala priti od javnosti in ne od organizacije« (Hunt in Grunig 1995, 9). Model se kljub temu razmeroma dobro obnese takrat, ko organizacija ni v večjem konfliktu s svojimi javnostmi (Hunt in Grunig 1995).

Modele v svojem konceptu, ki v ospredje postavlja uporabnike družbenih medijev, nadgradi Smith (2010). Klasične zadolžitve izvajalcev odnosov z javnostmi so po njegovem distribuirane med uporabnike družbenih medijev; koncept temelji na interaktivnosti, legitimnosti in uporabnikovem družbenem deležu (angl. »social stake«) in je posledica spremembe težišča moči v komuniciranju.

### 4.3 Značilnosti računalniško posredovane komunikacije

Poleg interaktivnosti, ki po mnenju Dahlgrena (1996, 64) pomembno vpliva na svobodo izbire vsebin, ki posameznika zanimajo, ta avtor izpostavlja še tri bistvene značilnosti računalniško posredovane komunikacije: multimedijalnost, hipertekstualnost in arhivskost. Z izrazom multimedijalnost želi po mnenju Oblakove in Petriča (2005, 82) avtor opisati »konvergenco na ravni medijskih oblik«, gre torej za preplet in zlitje različnih formatov: besedil, glasbe, fotografij. Hipertekstualnost označuje težnjo po povezanosti posameznih delov sporočil oziroma prepletenost besedil ter njihovo spajanje v integrirano celoto. Deli enega besedila lahko tako vodijo k drugim besedilom, kar je nasprotje od bolj tradicionalnega, linearnega podajanja besedil. Arhivskost je po drugi strani pomembna prednost računalniško posredovane informacije, ki se nanaša na dejstvo, da informacije niso dostopne samo tukaj in zdaj, ampak ima posameznik možnost brskanja po internetnih arhivih, da si tako lažje ustvari sliko o ozadju določenih vsebin (Dahlgren 1996).

Gotovo je eden od pomembnih vidikov sodobne, računalniško posredovane komunikacije tudi anonimnost tvorca sporočila. Ta je lahko dvorezen meč, saj po eni strani ponuja bolj enakovredno komuniciranje po drugi pa onemogoča, da bi relevantnost informacije lahko presojali tudi v luči kredibilnosti vira. Anonimnost je lahko dobra v nekaterih kontekstih, ki ukinjajo »rasno, spolno in podobne determinacije« (Praprotnik 2003, 123) in lahko poleg tega deluje produktivno v takšni komunikaciji, ki je posamezniki mogoče ne bi želeli izvajati »v realnem svetu« (Praprotnik 2003, 123). Anonimnost je treba sicer skrbno nadzirati (Praprotnik 2003).

Pomembni lastnosti računalniško posredovane komunikacije, ki ju izpostavlja Škiljan (v Praprotnik 2003, 126) sta tudi virtualnost in obča dostopnost komunikacijskih kanalov.

Medtem ko Škiljan (v Praprotnik 2003, 126) poudarja občo dostopnost kanalov, pa podatki o rabi interneta (Prevodnik in drugi 2011) kažejo na dejstvo, da je demokratičnost komuniciranja preko interneta načeta z dejstvom, da vsak posameznik še nima dostopa do njega in tako ne more aktivno sodelovati v takšni komunikaciji.

Računalniško posredovano komunikacijo pomembno zaznamuje tudi »pluralizacija producentov teksta« (Oblak in Petrič 2005, 33), pri čemer so uporabniki postavljeni v vlogo aktivnega producenta sporočil, ki lahko svobodno povezuje različne dele besedil.

Bistvena razlika, ki jo v načinu komuniciranja prinaša uporaba računalniških tehnologij je tudi ta, da si morajo posamezniki sliko o celotnem dogajanju skonstruirati brez neverbalne komunikacije, ki nam pomaga definirati, kaj je v določenem trenutku družbeno zaželena reakcija (Praprotnik 2003, 105).

To vrzel v komunikaciji delno zapolnijo določeni grafični znaki, ki naj bi sogovorniku dali vedeti, kako se posameznik trenutno počuti (na primer znak za smejoči obraz - ☺) ali pa kako je reagiral na sporočilo (na primer znak za nezadovoljstvo ali žalost ☹).

#### **4.4 Komunikacijska razmerja in modeli komuniciranja prek spleta**

Škerlep (1998, 27) glede na komunikacijska razmerja na spletu loči tri modele komuniciranja, ki veljajo tudi za družbene medije:

- a. »**medosebno komuniciranje (point to point)**«- komuniciranje na ravni posameznik s posameznikom;
- b. »**mrežno ali skupinsko komuniciranje (multipoint to multipoint)**« - skupinska komunikacija, na ravni »mnogi z mnogimi«;
- c. »**množično komuniciranje (point to multipoint)**« - na ravni posameznik z mnogimi.

Pri tem Škerlep (1998, 27) opozarja, da avtorji računalniško posredovano komuniciranje radi enačijo z modelom »mnogi z mnogimi«, a je to po njegovem mnenju ustrezna definicija le takrat, ko imamo v mislih internet kot celoto. Komunikacija na internetu ne poteka zgolj po enem od modelov, temveč po vseh treh (Škerlep 1998, 27).

Trem zgoraj naštetim modelom Oblak in Petrič (2005, 59) dodajata še četrtega: »mnogi z enim«. Po njunem mnenju je treba ločiti med komunikacijo, ki poteka v smeri »eden z mnogimi« (primer za takšen model komuniciranja so spletna mesta, ki omogočajo komuniciranje posameznika z razpršeno množico) ter takšno, ki poteka v smeri »mnogi z enim« (Oblak in Petrič 2005, 59). Slednji model je značilen predvsem za spletne baze podatkov, ki kopičijo informacije iz različnih virov, do katerih lahko dostopajo posamezniki (Oblak in Petrič 2005).

Kot primer medosebnega komuniciranja Oblak in Petrič (2005, 59) navajata elektronsko pošto; model »mnogi z mnogimi« pa je zaznamovan z dejstvom, da je na internetu posameznik lahko hkrati pošiljatelj in prejemnik sporočil (Oblak in Petrič 2005, 59-60).

Škerlep (1998, 28) pri definiranju lastnosti »medijskih formatov«<sup>2</sup> loči med naslednjimi komunikacijskimi razmerji:

- a. Javna nasproti zasebni komunikaciji: na internetu zasebno komunikacijo predstavlja pošiljanje elektronske pošte, javna komunikacija pa se odvija na ravni uporabe svetovnega spleta – objavljane podatkov in sporočil, ki so dostopni vsem. »To razlikovanje izhaja iz klasične delitve med zasebno komunikacijo, ki je za nepovabljen zaprta, nedostopna in skrita, ter javno komunikacijo, ki je odprta v smislu obče dostopnosti in javne razkritosti« (Škerlep 1998, 28).
- b. Sinhrona nasproti asinhroni komunikaciji: asinhrona komunikacija je tista komunikacija, ki poteka ob različnem času in tako prevladuje med tipi komunikacije na internetu. Računalniško posredovana komunikacija omogoča sinhrono komuniciranje, torej takšno v realnem času, s pomočjo uporabe IRC, MUD in podobnih sistemov.
- c. Enosmerna nasproti dvosmerni komunikaciji: pri enosmerni komunikaciji prejemnik sporočila nima možnosti, da bi na to sporočilo tudi odgovoril, medtem ko je pri dvosmerni komunikaciji omogočena možnost dialoga oziroma komuniciranje med obema stranema. Na internetu enosmerno obliko komuniciranja predstavljajo spletne strani. Če omogočajo uporabniku, da preko njih komunicira s samo

---

<sup>2</sup> S to besedno zvezo Škerlep (1998) označuje različne načine komuniciranja na internetu, ki jih omogočajo številna komunikacijska orodja s svojimi tehnološkimi značilnostmi.

organizacijo oziroma tvorcem sporočila - na primer preko elektronske pošte - lahko takšna komunikacija preide v dvosmerno.

- d. Tekst nasproti drugim medijem: »Podobno kot je v vsakdanji komunikaciji osnovni medij govor, je bil tekst v ASCII formatu na začetku osnovni medij računalniško posredovane komunikacije« (Škerlep 1998, 28). Tekst še zdaleč ni edina oblika, v kateri je sporočilo lahko preneseno. Na internetu različni medijski formati dopuščajo prenos sporočil v obliki slike, video-posnetkov in zvočnih posnetkov. Številni formati so se združili v multimedijo, zato lahko »poenostavljeno govorimo o razliki med tekstom in multimediji« (Škerlep 1998, 28).

Ellis, Gibbs in Rein (Ellis in drugi v Burnett in Marshall 2003, 49-51) so na podlagi razmerja med asinhrono in sinhrono komunikacijo razvili svoj model komuniciranja (glej Tabela 4.2). Ta model medosebno komuniciranje opiše kot sinhrono komuniciranje, ki se dogaja v istem prostoru, ob istem času. Puščanje sporočila je sodeč po modelu asinhrono komuniciranje, saj se dogaja v istem prostoru, a pri prejetju sporočila pride do časovnega zamika. Telefoniranje je po mnenju avtorjev sinhrono distribuirano komuniciranje, komuniciranje prek pisma pa so označili kot asinhrono distribuirano komuniciranje.

**Tabela 4.2: Različni načini komuniciranja glede na čas in prostor**

	Komuniciranje v realnem času	Komuniciranje ob različnem času
Isti prostor	sinhrono komuniciranje (face-to-face)	asinhrono komuniciranje (sporočilo)
Različen prostor	sinhrono distribuirano komuniciranje (telefon)	asinhrono distribuirano komuniciranje (pismo)

Vir: povzeto po Ellis, Gibbs in Rein v Burnett in Marshall (2003, 51)

#### 4.5 Kritični pogled

Skepticizem glede učinkovitosti uporabe interneta in ostalih spletni orodij je gotovo potreben. Pri napovedih velikih sprememb v komuniciranju in njihovih učinkih je potrebna pazljivost. Glasnejši so namreč vedno tisti, ki imajo več denarja za javno razglašanje svojega stališča in ki imajo od takšnih pojavov tudi več finančnih koristi (Sims 2004, 246). Možnosti uporabe interaktivnega komuniciranja pri pripravi kampanje je veliko (Sims v 2004, 246-247). Težava je, da se na tem področju vedno križajo interesi varovanja zasebnih

podatkov uporabnikov (dostop do telefonskih števil, trenutne lokacije mobilnega telefona ...) z željo po intenzivnejši interakciji organizacije s svojimi javnostmi. Uspeh v tem novem medijskem okolju – internetu – je tako v veliki meri odvisen od zaupanja. »Organizacije morajo za graditev zaupanja izkoristiti vsako priložnost« (Sims 2004, 251).



## 5 INTERAKTIVNO KOMUNICIRANJE V DRUŽBENIH MEDIJIH

Družbeni mediji kot sta Facebook in Twitter omogočajo interaktivno komuniciranje med organizacijo in deležniki ter med deležniki samimi, brez posredovanja organizacije, komunikacijska razmerja pa so bolj zapletena kot pri dvosmernem, simetričnem modelu komuniciranja (Searson in Johnson 2010).

Pestrost orodij na spletni strani organizacije lahko vpliva na dvosmerno, simetrično komunikacijo med organizacijo in deležnikom. Podobo organizacije lahko spremenimo z izboljšanjem odzivnosti organizacije, prek boljše uporabnosti, interaktivnosti in tehnične sofisticiranosti spletnih strani (Searson in Johnson 2010). Kljub temu White in Raman (1999) ugotavljata, da organizacije uporabljajo spletne strani bolj za gradnjo ugleda kot za gradnjo odnosa z deležniki in tako ne izrabijo priložnosti za dvosmerno, simetrično komuniciranje z deležniki (Searson in Johnson 2010).

Pri interaktivnem komuniciranju na spletu je pomemben tako nadzor nad informacijo oziroma v primeru, da je medij zgolj posrednik tudi nadzor nad vmesnikom - medijem ter recipročnost komuniciranja. Nadzor nad komuniciranjem pomaga zagotoviti recipročno izmenjavo informacij, ki zadovolji tako potrebe sporočevalca kot prejemnika sporočila, hkrati pa recipročno komuniciranje predstavlja učinkovit kanal za izvajanje tega nadzora (Liu 2003).

Več možnosti za interaktivno komuniciranje, ki jih prinaša internet, naj bi posameznikom prineslo večjo svobodo pri samostojnem izbiranju medijskih vsebin (Dahlgren 1996). Hkrati omogoča vse večjo fragmentacijo interakcij ter povezanost delovanj; vprašanje je le, kateri vidik interaktivnosti se v praksi bolj uveljavlja (Dahlgren 1996).

Pri tem Jensen (1998, 186-187) razlikuje med štirimi komunikacijskimi vzorci ali oblikami interaktivnosti, kot jih poimenujeta Oblak in Petrič (2005,86):

- a. »Prenosna interaktivnost« se nanaša na interaktivnost, pri kateri uporabniki izbirajo med že podanimi informacijami.

- b. »Konzultacijska interaktivnost« se nanaša na interaktivnost, pri kateri uporabniki sami zahtevajo ali izberejo informacije, ki so že pripravljene.
- c. »Registracijska interaktivnost« je interaktivnost, pri kateri je uporabnik tvorec informacij, procesira in nadzira pa jih center za informacije (na primer centralni nadzorni sistem ali registracija na spletno stran).
- d. »Konverzacijska interaktivnost« je primer tradicionalnega dvosmernega komuniciranja v obliki dialoga.

### 5.1 Analiziranje interaktivnosti

Jensen (v Oblak in Petrič 2005, 85) loči med tremi ravni analize interaktivnosti:

1. *v komunikacijskem razmerju med mediji in uporabniki*. Ključno vprašanje je, kdo je avtor diskurza; interaktivnost je v tem primeru vezana na proces izbiranja vsebin.
2. *v odnosu med mediji in družbeno strukturo*. Interaktivnost predstavlja »lastnost odnosa, zato se študije na tej ravni sprašujejo, v kolikšni meri in na kakšne načine je računalniško posredovano komuniciranje pogojeno, recimo, s politično in ekonomsko infrastrukturo življenja« (Jensen v Oblak in Petrič 2005, 85).
3. *V splošnem razmerju akter - struktura*, ki je »računalniško posredovano« (Jensen v Oblak in Petrič 2005, 85).

Searson in Johnson (2010), ki sta v svoji študiji opravila analizo interaktivnosti izvajanja odnosov z javnosti in transparentnosti spletnih skupnosti latinsko-ameriških vlad, delita spletne strani, ki omogočajo dvosmerni, simetrični model komuniciranja, s pomočjo interaktivnosti na zelo razvite, osnovne in slabo razvite. V prvo skupino sodijo spletne strani, na katerih so objavljeni ali preko katerih je mogoče dostopati do blogov, forumov, peticij, spletnih anket in raziskav. Med osnovne spletne strani uvrstita tiste, ki imajo med orodji interaktivnosti objavljeno le svojo politiko transparentnosti delovanja organizacije. Slabo razvite spletne strani prinašajo naslednja orodja za interaktivno komuniciranje: objavljen spletni naslov organizacije, telefonska številka in naslov organizacije (Searson in Johnson 2010).

## 5.2 Model interaktivnega komuniciranja

Enega prvih teoretskih modelov analize stopnje interaktivnosti je razvila Carrie Heeter (v Oblak in Petrič 2005, 89) in temelji na šestih elementih:

1. kompleksnosti izbire na spletnih mestih;
2. težavnosti dostopa do orodij in vsebin na spletni strani;
3. odzivnosti na uporabnikova sporočila in objave;
4. težavnosti dodajanja vsebin na spletno stran;
5. težavnosti različnih možnosti za komunikacijo (medosebno)
6. težavnosti upravljanja sistemov.

Pri analizi interaktivnosti komuniciranja je treba preveriti še, ali je omogočena dvosmerna komunikacija in ali so na voljo orodja, s katerimi lahko prejemnik nadzira komunikacijo (McMillan 2002). Za analizo omogočanja *dvosmerne komunikacije* je ključno preveriti:

- ali spletno mesto omogoča pošiljanje e-maila;
- vzpostavitev pogovora v posebnem okencu;
- registracijo;
- ima obrazec za oddajo mnenja ali anketo;
- BBS (sistem, ki omogoča prenos podatkov in računalniške opreme);
- obrazec za spletni nakup ali naročilo.

Orodja, ki omogočajo, da *prejemnik nadzira komunikacijo*, so:

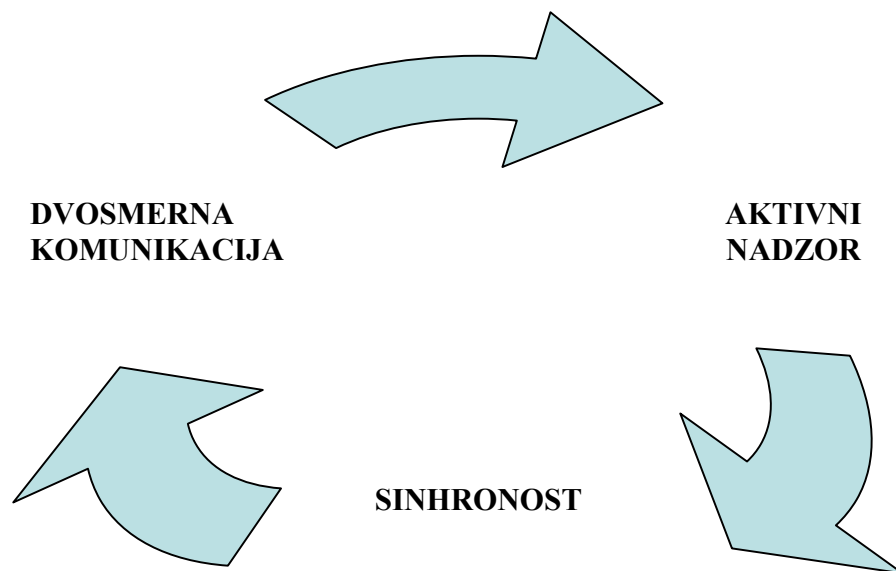
- orodje za iskanje informacij;
- izbira nastanitve strani (denimo jezika);
- orodja, ki prejemnika spodbujajo k sodelovanju (npr. vprašanja, na katera lahko odgovori);
- igre;
- število spletnih povezav na strani;
- število zunanjih spletnih povezav na stran.

Sodobne raziskave interaktivnost obravnavajo kot konstrukt percepcije. Privede lahko do spremembe vedenja, a mora biti pri raziskavah ločena od te možne posledice (Liu 2003).

Liu (2003) je v svoji raziskavi interaktivnosti nadgradil model McMillanove (2002) in na podlagi ostalih raziskav interaktivnosti definiral tri dimenzije interaktivnosti: aktivni nadzor, dvosmerna komunikacija in sinhronost (Glej Sliko 5.1). Slednja se nanaša na hitrost interakcije; med drugim hitrost nalaganja spletnih strani in odziva upravljavcev strani na objavljena sporočila. Ocena hitrosti je odvisna tako od dejanskega časa čakanja med brskanjem po spletni strani kot od subjektivne percepcije čakanja (Hornik 1984; Dellaert in Kahn 1999). Tri dimenzije interaktivnosti je Liu (2003) ocenjeval na sedem-stopenjski lestvici.

Liujeva (2003) večdimenzionalna lestvica analiziranja interaktivnosti spletnih strani je veljavna in zanesljiva, primerna tudi za analizo profila Ljubljana, pametno mesto na Facebooku.

**Slika 5.1: Tridimenzionalni model interaktivnosti spletnih strani, prirejeno po Liu (2003)**



Vir: prirejeno po Liu (2003)

## 6 UPORABA FACEBOOKA V KAMPANJAH ZA ODNOSI Z JAVNOSTMI

Komuniciranje z deležniki organizacije le prek tradicionalnih množičnih medijev pogosto ne zadostuje za učinkovito komuniciranje z javnostmi organizacije, predvsem z mlajšo populacijo (10-35 let). Za doseg tega občinstva je ključnega pomena dobro poznavanje računalniško posredovane komunikacije ter družbenih medijev, ki jih ta populacija uporablja tudi več ur dnevno (Spletne skupnosti 2010). Med temi Facebook v Sloveniji velja za najbolj obiskano spletno omrežje.

### 6.1 Opredelitev kampanj v odnosih z javnostmi

Pri opredelitvi pojma kampanje v odnosih z javnostmi je po mnenju Hunta in Gruniga (1995, 25) treba razlikovati med *kampanjo* in *programom*. Kampanja je časovno natančno določena; medtem ko program praviloma nima vnaprej določenega datuma zaključka. Podobnost med programom in kampanjo je ta, da je tudi program sestavljen iz več dogodkov; program pa se torej za razliko od kampanje izvaja tako dolgo, dokler obstaja po tem določena potreba oziroma dokler dolgoročni cilji niso doseženi. Za lažjo določitev, ali morajo strokovnjaki načrtovati kampanjo ali program, avtorja ponujata dva tipa ciljev: *kampanjske* in *programske*<sup>3</sup>. Kot primer kampanjskih ciljev navajata »ugoden glasovalni izid« (Hunt in Grunig 1995, 27), pridobivanje podpore glede perečega vprašanja, ki bo sčasoma razrešeno in pridobitev zadostne podpore, ki bi zagotovila ohranitev ali preživetje organizacije v kriznem trenutku (Hunt in Grunig 1995, 27). Po drugi strani pa so programski cilji bolj dolgoročne narave. Kot primer avtorja podajata »navezovanje in ohranjanje takšnega odnosa z drugimi organizacijami, ki omogoča organizaciji, da funkcionira naprej« (Hunt in Grunig 1995, 27).

»Organizacije načrtujejo programe odnosov z javnostmi strateško, kar pomeni, da identificirajo javnosti, ki bodo najbolj verjetno omejevale ali krepile njihovo zmožnost, da zasledujejo svoje poslanstvo in da snujejo komunikacijske programe, ki pomagajo

---

<sup>3</sup> Avtorja dodajata še priložnostne cilje, ki jim je potrebno slediti pri organizaciji dogodka (Hunt in Grunig 1995, 27).

organizaciji upravljati njeno soodvisnost s temi strateškimi javnostmi« (Hunt in Grunig 1995, 12).

## 6.2 Pet tipov kampanj

Bobbitt in Sullivan (2005, 8-9) ločita pet tipov »prepričevalnih«<sup>4</sup> kampanj, ki se med seboj razlikujejo glede na vsebino in namen.

- a. Politične kampanje: takšne kampanje so po mnenju avtorjev lahko orientirane na samega političnega kandidata (angl. »candidate oriented campaign«) ali pa se lahko osredotočajo na določeno politično vprašanje oziroma problem (angl. »issue oriented campaign«). V tistih kampanjah, ki se osredotočajo na kandidata, so poleg tehnik, uporabljenih v kampanjah za odnose z javnostmi, uporabljene tudi druge tehnike, poudarjata avtorja. Po drugi strani pa je eden glavnih namenov druge podkategorije političnih kampanj pridobiti javno podporo za sprejetje ali nasprotovanje sprejetju določenega zakona, pravita avtorja (Bobbitt in Sullivan 2005, 8).
- b. Komercialne kampanje: so v večini primerov uporabljene takrat, kadar se promovira novo nastala organizacija ali podjetje, ter kadar se želi pozornost preusmerit na določen nov izdelek ali storitev. Takšne kampanje poleg tehnik izvajanja odnosov z javnostmi praviloma vsebujejo tudi elemente oglaševalskih kampanj, razlagata avtorja (Bobbitt in Sullivan 2005, 8).
- c. Kampanje za graditev ugleda: cilj takšnih kampanj je, kot navajata avtorja, spremeniti percepcijo, ki jo imajo javnosti oziroma interesniki o določeni organizaciji. Glavna razlika med komercialnimi kampanjami in takšnimi, ki želijo spremeniti podobo organizacije v očeh javnosti, je ta, da slednje ne promovirajo nekega novega izdelka ali storitve, ampak se ukvarjajo z »organizacijo kot celoto« (Bobbitt in Sullivan 2005, 9).
- d. Izobraževalne kampanje: glavni namen teh kampanj je dvig javne zavesti oziroma informiranje glede določene teme, zato avtorja k tej kategoriji kampanj uvrščata predvsem takšne, ki jih pripravljajo neprofitne organizacije ter aktivistične skupine. Te kampanje se velikokrat posvečajo reševanju širših družbenih problemov, kot so

---

4 V angleščini (v izvorniku) »persuasive campaigns«.

na primer vožnja pod vplivom alkohola, zlorabljanje otrok, nasilje v družini ... « (Bobbitt in Sullivan 2005, 9).

e. Družbeno aktivne kampanje: so kampanje, ki so zgrajene okoli določenega družbenega problema oziroma vprašanja. Tehnike, ki so značilne za pripravo in izvedbo takšnih kampanj, so zelo podobne tistim, ki se uporabljajo v izobraževalnih kampanjah. Glavna razlika je ta, da so družbeno aktivne kampanje dolgoročne, torej trajajo dalj časa in se nadejajo dolgoročnih uspehov (Bobbitt in Sullivan 2005, 9).

Pri uvrščanju kampanj v eno od zgoraj omenjenih skupin pa moramo pogosto upoštevati dejstvo, da lahko ena kampanja sodi v več različnih kategorij (Bobbitt in Sullivan 2005, 9).

### **6.3 Šest modelov načrtovanja in izvajanja kampanj za odnose z javnostmi**

Medtem ko se Hunt in Grunig z svojimi napotki za strateško upravljanje odnosov z javnostmi dodobra približata navodilom za izvedbo kampanj in jih je kot takšne možno uspešno implicirati v praksi, pa v svoji knjigi za njihovo izvedbo kljub temu izpostavita dva modela (Marstonovo formulo – RACE model in Grunigove korake za izvedbo kampanje). K omenjenima modeloma dodajamo še ROPE model, ki po mnenju Gutcha in Marsha (Gutch in Marsh 2007) tako kot RACE model sodi med tradicionalne modele in sta ga omenjena avtorja sama nadgradila z »dinamičnim modelom«. Nadgradnjo tega modela predlaga tudi Stacks (2002). Predstavljena je tudi njegova izboljšava – to je ERASE model. Od novejših formul za pripravo kampanj je izpostavljen tudi »PIE chart« model. Slednjega sta prav tako razvila ameriška strokovnjaka za odnose z javnostmi: Randy Bobbitt in Ruth Sullivan (Bobbitt in Sullivan 2005). Omenjene modele bomo predstavili v časovnem zaporedju, tako kot so se razvijali: od bolj tradicionalnih pa do dinamičnega, ki sta ga Gutch in Marsh v svoji knjigi predstavila leta 2007 (Gutch in Marsh 2007).

#### **6.3.1 Tradicionalna modela: RACE in ROPE**

**RACE model**<sup>5</sup> temelji na štirih fazah priprave kampanj oziroma programov. Ko so določeni cilji kampanje, je treba pripraviti temeljito raziskavo o določenem problemu,

---

<sup>5</sup> RACE, v angl. »research, action, communication, evaluation«.



zaradi katerega pripravljamo kampanjo. Temu koraku sledi »akcija«, to je stopnja načrtovanja programa, kjer so določene strategije za doseg želenih ciljev. Sledi faza komuniciranja, torej same izvedbe programa. Na koncu sledi še evalvacija - ocena učinkovitosti programa (Hunt in Grunig 1995, 29; Stacks 2002, 22-24).

**ROPE model**<sup>6</sup> je prav tako kot RACE sestavljen iz štirih faz. Vsebinsko gledano je med modeloma le malo razlike; edina očitna razlika so drugačna poimenovanja faz. Pri obeh modelih je prva stopnja načrtovanja raziskovanje. Pri ROPE modelu sledi načrtovanje ciljev kampanje ter načrtovanje, ki tako kot pri prvem modelu zaznamuje izvedbo kampanje. Zadnja faza je prav tako končna evalvacija rezultatov kampanje (Stacks 2002, 22-24).

### **6.3.2 Grunigov model**

Grunig (1995) svoj model poimenuje kar »vedenjska molekula«, s katero pripravo kampanje ali programa razbije na sedem stopenj. Najprej je po njegovem mnenju potrebno zaznati problem, potem sledi konstruiranje možnih rešitev ter »definiranje alternativ«. Po prvih treh korakih je potrebno izbrati najboljšo kombinacijo in to izbiro potrditi s preizkusom. Sledi izvajanje programa – Grunigova faza ravnanja. Na koncu pa se spet vrnemo za začetek – torej na zaznavo; le da nas po izvedbi ne zanima več zaznava problemov, temveč zaznava rezultatov kampanje (Hunt in Grunig 1995, 29).

### **6.3.3 ERASE model**

Stacks (2002) meni, da bi bilo RACE ali ROPE model potrebno razširiti s kontinuirano evalvacijo, ki bi omogočala, da se strategija kampanje lažje prilagaja nenehnim spremembam v okolju. Predlaga ERASE model, ki je sestavljen iz štirih različnih faz: »evaluation« (evalvacija), »research« (raziskava), »action« (izvedba), »strategy« (strategija), pri tem pa evalvacija predstavlja tako prvo kot zadnjo črko v imenu modela, da se poudari pomen njene kontinuirane rabe. Tako kot Grunig v svojem modelu implicira, da se je po izvedbi kampanje potrebno spet vrniti na stopnjo zaznave, tako Stacks predlaga, da

---

<sup>6</sup> ROPE kratica v angleščini pomeni »research, objective, planning, evaluation«.

se je potrebno konstantno vračati na točko evalvacije, pri tem pa v središče pozornosti modela postavlja prav raziskovanje, saj izhaja iz perspektive raziskovalca in ne upravljavca odnosov z javnostmi. Po mnenju Stacksa bi tako nenehni evalvaciji morale slediti dodatne raziskave, tem pa spet prilagajanje strategije in spremembe v izvajanju kampanje (Stacks 2002, 22-23).

#### **6.3.4 »PIE chart« ali tortni diagram**

»PIE chart« (tortni diagram) model sta, kot omenjeno, predstavila Randy Bobbitt in Ruth Sullivan (2005), ki med drugim v svoji knjigi razlikujeta med linearnimi modeli (h katerima štejeta model RACE, sem pa bi spadal tudi model ROPE) in dinamičnimi modeli. Slednji se od prvih razlikujejo po tem, da načrtovanje kampanj ne sledi nujno premočrtno določenim korakom, ampak je kdaj pri načrtovanju potrebno stopiti tudi korak nazaj. Avtorja ugotavljata, da je v praksi pogosto zabrisana jasna ločnica med stopnjo raziskovanja in načrtovanja, zato namesto štiri-stopenjskega modela predlaga tristopenjski model – tortni diagram (PIE chart) – ki združuje ti dve stopnji in naj bi se tako bolj približal samemu procesu načrtovanja v praksi. Model sestoji iz treh faz: načrtovanja (»*planning*«), implementacije (»*implementation*«) in evalvacije (»*evaluation*«). Najprej je po mnenju avtorjev treba analizirati in raziskati problem ter določiti, kako lahko organizacija najbolj učinkovito na njega odgovori. V tej fazi je treba slediti šestim stopnjam: pripravi temeljite raziskave o problemu, ki bo služila kot osnova za identifikacijo interesnikov oziroma primarnih javnosti - to fazo v angleščini poimenujeta »*background research*«<sup>7</sup>, navedbi primarnih javnosti, izbiri metod za pripravo primarne raziskave, določitev ciljev, identifikacija ključnih sporočil in tem, izbira kanalov sporočanja in določitev strategij. Ko je faza planiranja zaključena sledi izvedba kampanje, pri kateri je zelo pomembna pravilna izbira komunikacijskih kanalov, ki jih avtorja ločita na medijske (angl. »*media channels*«) in na ne-medijske (angl. »*nonmedia channels*«). K slednjim štejeta pripravo dogodkov, pridobivanje sponzorjev ... Kot pomemben del te faze omenjata tudi dobro načrtovanje števila sodelavcev, ki so potrebni za izvedbo programa, razporeditev denarja, časovno opredelitev poteka kampanje in tako naprej. Zadnja faza je tako kot pri prej omenjenih modelih evalvacija učinkov kampanje (Bobbitt in Sullivan 2005).

---

<sup>7</sup> V slovenščini raziskava ozadja oziroma v tem primeru ciljne javnosti

### **6.3.5 Dinamični model Gutcha in Marsha**

Dinamični model predpostavlja, da ni jasne ločnice med zgoraj naštetimi štirimi elementi modelov RACE in ROPE. Tako strokovnjaki za odnose z javnostmi v praksi skačejo od enega elementa k drugemu, uporabljajo evalvacijo na vsaki stopnji, ne le na zadnji stopnji procesa (kar v svojem modelu implicira tudi Stacks). Dodatne raziskave pa naročijo tudi med samim izvajanjem kampanje, da se lahko sproti odpravijo morebitne nepravilnosti. Izvajanje odnosov z javnostmi je proces, ki zahteva kritično mišljenje ter konstantno analizo in evalvacijo informacij, menita avtorja, ki tako dinamičnemu modelu dodajata manjkajočo komponento: vrednote. Te so po njunem mnenju ključna, fundamentalna prepričanja, ki usmerjajo vedenje in sprejemanje odločitev (Gutch in Marsh 2007).

### **6.4 Izvajanje kampanj z uporabo Facebooka**

Pri uporabi družbenih medijev v odnosih z javnostmi je pomembno upoštevati, da so ti le eden od možnih medijev oziroma okolij za izvajanje odnosov z javnostmi, zato ostalih, kot so objave v tiskanih medijih, na spletnih straneh organizacije in tiskovne konference, nikakor ne gre pozabiti.

*Kdor meni, da so ostala orodja odnosov z javnostmi s postavitvijo profila organizacije na Facebooku ali objavami na Twitterju postala odveč, me spominja na tiste, ki so v začetku tega desetletja na neprijeten način ugotovili, da uporaba bloga ni magična palčka za upravljanje odnosov z javnostmi. Družbeni mediji so lahko vplivno orodje odnosov z javnostmi, a le kot en del integriranega pristopa k odnosom z javnostmi, ki gradi na osnovi medijskih objav, ki si jih podjetje upravičeno zasluži (Trufelman v O'Dwyer 2010, 14).*

Podjetja, ki sama komunicirajo preko družbenih medijev, pri tem niso tako učinkovita, kot če jim podpora na teh omrežjih izkaže tretja oseba (Trufelman v O'Dwyer 2010, 14).

#### **6.4.1 Kako Facebook v PR kampanjah uporabljajo ameriške PR agencije**

Analiza rezultatov ankete, opravljene med 38 PR agencijami iz Floride in New Yorka, ki sem jo izvedla leta 2007 v Združenih državah Amerike, kaže, da je leta 2007 več kot polovica (66 odstotkov) anketiranih PR podjetij za izvajanje kampanj za odnose z javnostmi uporabljalo spletna orodja družbenih omrežij, med temi najpogosteje MySpace.

Podjetja so v svojih PR kampanjah nekoliko pogosteje uporabljala MySpace kot Facebook, ki je bil leta 2007, ko je bila študija v ZDA izvedena, bolj razširjen in priljubljen. Razlog za to je mogoče tudi dejstvo, da je MySpace že od same ustanovitve (januarja 2004) odprt za vse uporabnike, medtem ko je bilo mogoče uporabniški profil na Facebooku še leta 2007 ustvariti le na podlagi naslova za elektronsko pošto, ki je imel vrhno domeno<sup>8</sup> ».edu«. Kmalu za tem se je Facebook razširil in registracije ni omejeval z določeno domeno. Sprva, takoj po ustanovitvi Facebooka leta 2004, je bil ta namenjen le študentom Harvarda.

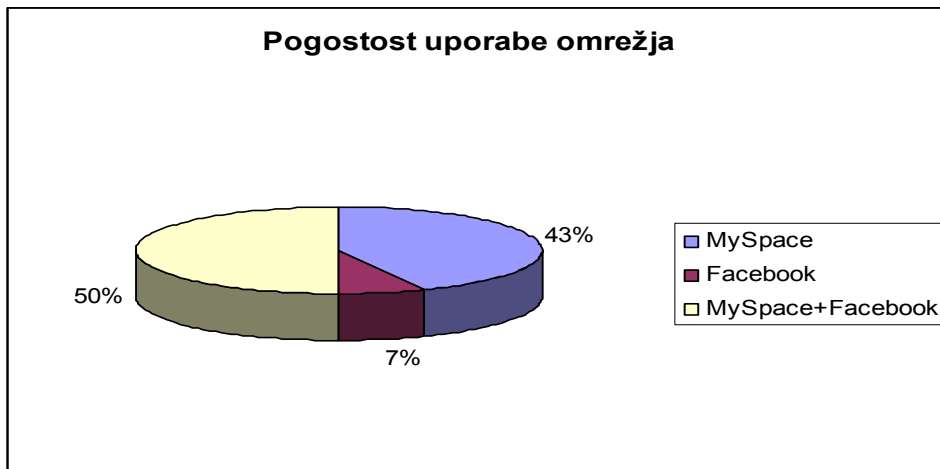
Anketiranci so se strinjali, da je uporaba omrežij kot sta Facebook in MySpace dobro in stroškovno učinkovito orodje za doseg mlajše populacije. V povprečju so na lestvici od ena do 10 (kjer je ocena 1 pomenila, da z določeno lastnostjo omrežja sploh niso bili zadovoljni, ocena 10 pa, da so bili zelo zadovoljni) svoje zadovoljstvo s stroškovno učinkovitostjo družbenih omrežij označili z oceno 7,1. Z oceno 6,8 pa učinkovitost doseganja ciljnega občinstva oziroma javnosti. Nekoliko manj prepričani (povprečna ocena 5,7) so bili o tem, da lahko družabna omrežja resnično prenesejo sporočilo kampanje ciljni javnosti. Prav tako niso bili povsem prepričani (povprečna ocena 5), da lahko uporaba družbenih omrežij izboljša učinkovitost kampanje.

Večina anketiranih podjetij je v PR kampanji že uporabila tako MySpace kot Facebook (n=7), pri tem so pogosteje uporabili MySpace kot Facebook (glej Graf 6.1).

---

<sup>8</sup> Domena »edu« velja za vrhno domeno, ki označuje vzgojno-izobraževalne organizacije. Sprva, v začetku delovanja interneta, je veljala le za organizacije v ZDA, kasneje so jo začele uporabljati tudi druge, ne le ameriške organizacije (Jeran-Blažič 1996, 20).

**Graf 6.1: Pogostost uporabe omrežij Facebook in MySpace v PR kampanjah**



Vir: Individualna študija

Večina anketirancev (77 odstotkov), bi spletna orodja znova uporabila v kampanji, natančneje bi znova uporabili Facebook in MySpace. Nekoliko bolj so bili nagnjeni k uporabi MySpacea, saj je po njihovem mnenju najbolj priljubljeno spletno omrežje. Sicer je 66 odstotkov (n=21) anketiranih PR podjetij v svoji kampanji že uporabilo interaktivna spletna orodja, kot so pošiljanje sporočil prek družbenih omrežij, zakup oglaševalskega prostora na spletnih omrežjih, oblikovanje skupine ali posebnega dogodka na teh omrežjih. Našteta orodja so sicer uporabili redko. Najvišja ocena pogostosti uporabe je bila 2,1 in sicer za pošiljanje sporočil na omrežju MySpace, pri čemer so pogostost uporabe orodij ocenjevali na petstopenjski lestvici, na kateri je ocena 1 pomenila, da orodja niso nikoli uporabili, 5 pa, da ga uporabljajo vedno. Nekoliko redkeje (povprečna ocena 1,9) so podjetja pošiljala sporočila prek Facebooka.

Izsledki sicer veljajo le za vzorec. Ker ta ni bil reprezentativen, jih ne gre posploševati na vsa ameriška PR podjetja. Kažejo pa, katere družbene medije za mreženje v kampanjah najraje uporabljajo agencije, zajete v vzorec.

Poleg tega je treba upoštevati, da so se v štirih letih, odkar je bila raziskava narejena, razmere na področju spletnih omrežij spremenile. Facebook je po številu uporabnikov (ima jih več kot 750 milijonov) prehitel MySpace (Facebook, MySpace 2011). Facebook je

dobro spletno orodje za doseg mlajše populacije v kampanjah za odnosi z javnostmi zaradi dveh značilnosti:

- večina registriranih uporabnikov uporablja Facebook dnevno, zato je verjetnost, da bo ciljna publika videla želeno sporočilo toliko večja;
- Facebook je zasnovan tako, da omogoča oblikovanje ciljnih skupin študentov in dijakov, povezanih v omrežja, omejena na določeno državo ali zgolj na posamezno fakulteto ali srednjo šolo. Zaradi tega omogoča zelo natančno ciljanje posameznega segmenta ciljne publike.

#### **6.4.2 Orodja Facebooka za izvajanje kampanj**

Facebook lahko služi kot dodatni medijski kanal za obveščanje ciljnih javnosti o PR kampanji ali kot okolje s svojimi značilnostmi in orodji za njeno izvajanje.

**Profil:** Oblikovanje profila uporabnika je dober način predstavitve organizacije ali kampanje; nanj je mogoče zapisati osnovne podatke o lastniku profila oziroma kampanje, objavljati fotografije in video-posnetke; prek profila je mogoče komunicirati s pošiljanjem sporočil ali objavljanjem sporočil, povezav in fotografij na zidu. O poteku kampanje je, denimo, uporabnike mogoče obveščati tudi s spreminjanjem »stanja« na profilu, ki je namenjen zapisom o trenutnih občutjih, razmišljanjih, dosežkih.

**Sporočila:** Pošiljanje sporočil je način osebnega komuniciranja s ciljno javnostjo in predstavlja način obveščanja o poteku kampanje in pošiljanja vabil na dogodke. Novo in še neprebrano sporočilo je na profilu uporabnika Facebooka tudi posebej označeno.

**Zid:** Hitrejši način obveščanja ciljne javnosti (od pošiljanja sporočil vsakemu predstavniku posebej) je objava sporočil na zidu. Slabost te je, da mora posameznik obiskati spletni profil organizacije ali dogodka, da bo opazil nov zapis na zidu ali vsaj preveriti na spletni strani, ki se odpre pod rubriko »domov«, kaj se trenutno dogaja s profilom organizacije/dogodka. Več verjetnosti je tako, da bodo videli poslano (zasebno) sporočilo, saj se obvestilo o tem prikaže na uporabnikovem domačem profilu. Objave na zidu lahko

vidijo vsi obiskovalci določenega Facebook profila, razen če jih posameznik izbriše. Mogoča je tudi komunikacija »z zida na zid«, kadar organizacija želi, da lahko odgovor na določeno objavo na zidu njenega profila vidijo vsi uporabniki drugega profila (profila osebe ali podjetja, ki mu odgovarjajo). To orodje je sicer mogoče z drugačno nastavitvijo spletnega profila z njega tudi umakniti.

***Dogodki:*** Podjetja ali organizacije lahko na svojem profilu oblikujejo poseben dogodek – na primer začetek kampanje o boju proti raku, ki ga bo zaznamovalo predavanje ugledne onkologinje – in na dogodek povabijo vse prijatelje organizacije oziroma vse, ki po mnenju organizacije sodijo k njihovemu ciljnemu občinstvu. Prihajajoče dogodke, in dogodke prijateljev je mogoče spremljati na posebni podstrani Facebooka »Dogodki«. Uporabniki lahko preverijo, kdo se bo udeležil posameznega dogodka.

***Sponzorirane skupine:*** Skupine, ki jih ustanovijo in sponzorirajo podjetja z namenom, da lahko svoje storitve in izdelke oglašujejo uporabnikom Facebooka, so eden od virov prihodka Facebooka (poleg objave oglasov na posameznih straneh spletnega omrežja in drugih oglasnih sporočil, če upoštevamo področje oglaševanja, sicer so vir prihodka tudi virtualna darila, ki se za prijatelje kupujejo in pošiljajo prek Facebook). Sponzorirane skupine med uporabniki pogosto niso najbolj sprejete; nekateri uporabniki so že ustanovili svoje skupine, kot je »Podjetja niso moji prijatelji«.

***Skupine:*** Skupina omogoča obveščanje »prijateljev« skupine in ostalih uporabnikov Facebooka o aktivnostih organizacije ali kampanje, možno je dodajanje fotografij skupine in objavljanje sporočil. Upravljajo jih administratorji, pri čemer je mogoče določiti, ali gre za odprti ali zaprti tip skupine; nekaterim skupinam se je mogoče pridružiti le s povabilom administratorja.

## **6.5 Uporabniki Facebooka**

Facebook je orodje za spletno mreženje, spletna skupnost, ki ima več kot 70 milijonov uporabnikov. Število aktivnih uporabnikov socialnega omrežja Facebook hitro narašča; leta

2004 je imelo omrežje 7,4 milijona registriranih uporabnikov, leta 2011 pa združuje več kot 750 milijonov aktivnih uporabnikov.

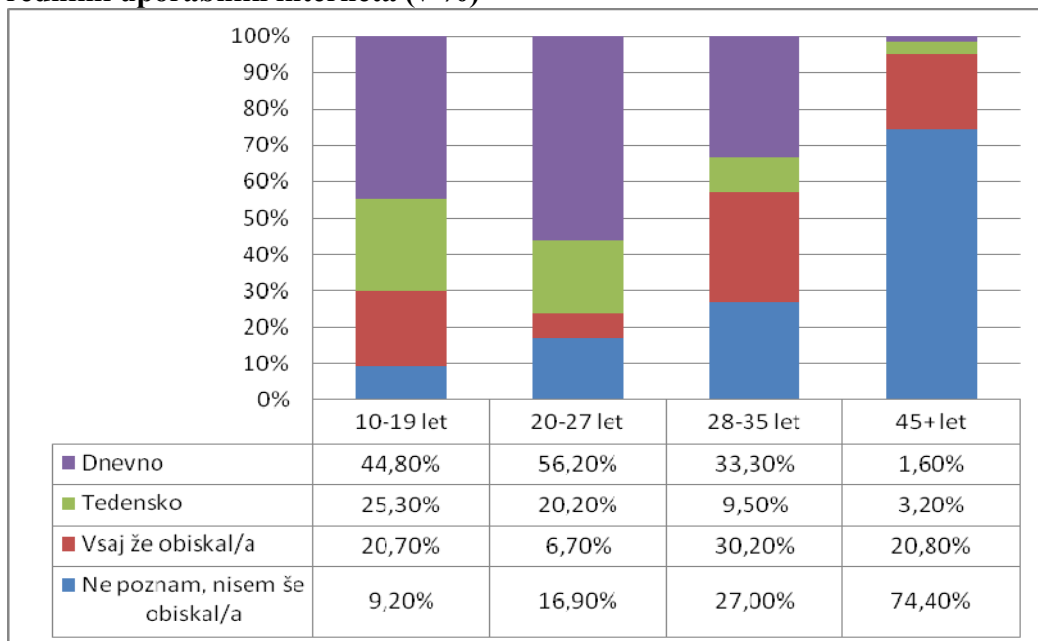
Uporablja ga približno vsak deveti Slovenec, kažejo izsledki raziskave iPROM-a, ki jo je v letu 2009 izvedel Valicon in je zajela 1.168 uporabnikov interneta (IPROM 2009). Skupaj ima Facebook okoli 230 tisoč slovenskih uporabnikov. Nekaj več kot tretjina (35 odstotkov) Slovencev, ki so uporabniki interneta, je članov vsaj ene spletne skupnosti, namenjene mreženju oziroma druženju (Dakić 2009).

Pomembna prednost Facebooka je, da je med vsemi spletnimi omrežji najbolj obiskano. Kar 74 odstotkov slovenskih članov Facebooka to orodje uporablja vsak dan; dobra četrtina (22 odstotkov) je na omrežju prijavljenih ves čas svojega dela na računalniku. V povprečju se na Facebooku zadržijo slabe pol ure in imajo več kot 50 prijateljev (natančneje 57). Povprečen uporabnik Facebooka je mlajši od 24 let, največ je dijakov in študentov, nekoliko manj uporabnikov je osnovnošolcev (glej Graf 6.2).

Več kot polovica rednih uporabnikov interneta, starih med 20 in 27 let, spletna socialna omrežja obiskuje dnevno. Ta odstotek je nekoliko nižji (45 odstotkov) pri mlajših uporabnikih interneta (10-19 let). Tretjina rednih uporabnikov interneta pri nas, starih med 28 in 35 let, spletna socialna omrežja obiskuje dnevno. V skupini starejših od 45 let te spletne skupnosti dnevno obiše manj kot dva odstotka rednih uporabnikov interneta (glej Graf 6.2).



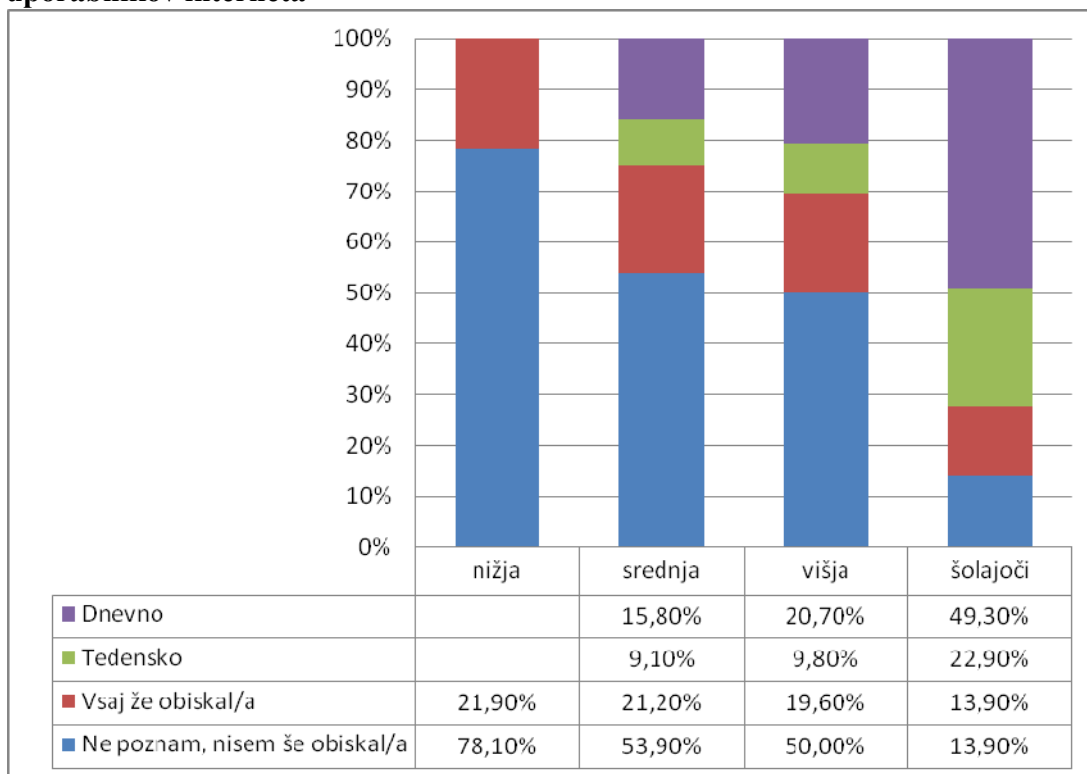
**Graf 6.2: Pogostost obiskovanja spletnih socialnih omrežij glede na starost med rednimi uporabniki interneta (v %)**



Vir: Ris, Spletne skupnosti (2010, 38)

Spletne skupnosti pogosteje obiskujejo moški, mlajši (starostna skupina od 10-27 let), šolajoči in dnevni uporabniki interneta (Spletne skupnosti 2010). Na uporabo spletnih socialnih omrežij vpliva tudi izobrazba. Tisti z višjo izobrazbo spletna omrežja pogosteje (20 odstotkov) obiskujejo dnevno kot tisti s srednjo (15,8 odstotka) izobrazbo (glej Graf 6.3).

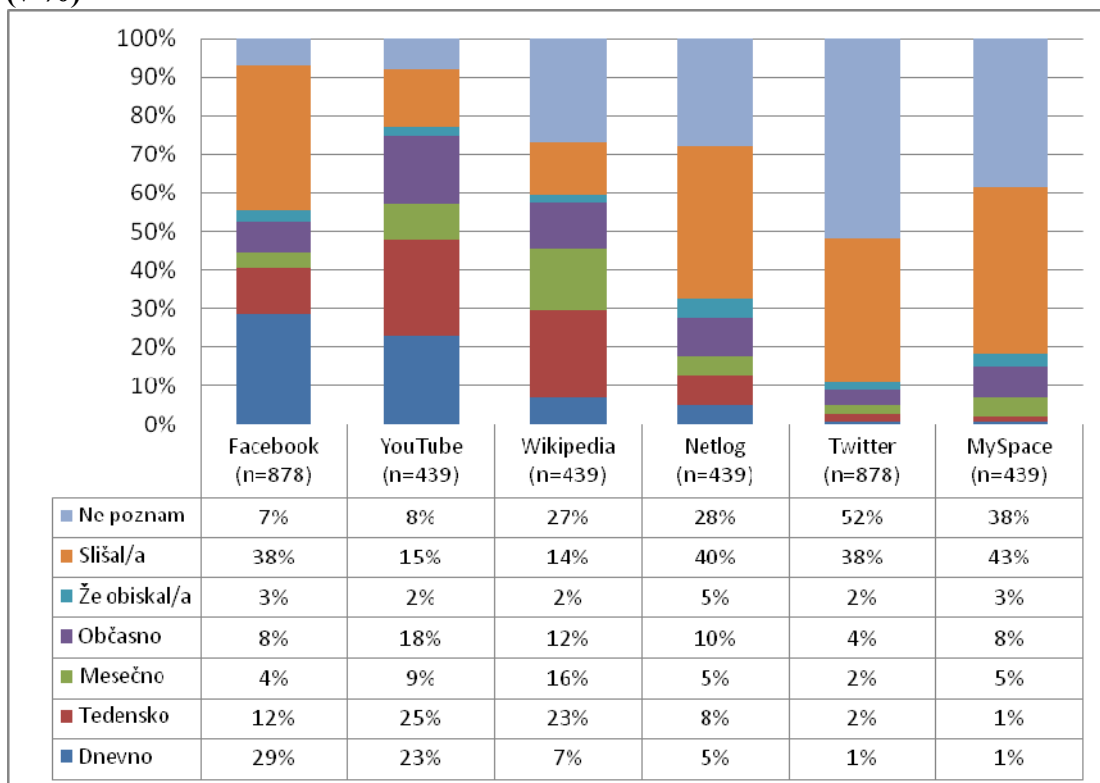
**Graf 6.3: Pogostost obiskovanja spletnih socialnih omrežij glede na izobrazbo rednih uporabnikov interneta**



Vir: Ris, Spletne skupnosti (2010, 40)

Med najpogosteje obiskane spletne skupnosti Slovencev, ki so redni uporabniki interneta, sodi Facebook (29 odstotkov rednih uporabnikov interneta ga uporablja dnevno), sledi YouTube (23 odstotkov), Wikipedia (7 odstotkov), Netlog (5 odstotkov) in Twitter ter MySpace, vsak z enim odstotkom (glej Graf 6.4) (Spletne skupnosti 2010).

**Graf 6.4: Pogostost obiskovanja spletnih skupnosti med rednimi uporabniki interneta (v %)**



Vir: Ris, Spletne skupnosti (2010, 108)

Med slovenskimi uporabniki spletnih skupnosti in omrežij je najbolj prepoznan in najpogosteje uporabljen Facebook. Kar 45 odstotkov (od 354 anketirancev) ga je navedlo kot spletno skupnost, v kateri najpogosteje aktivno sodelujejo. Sledijo YouTube, Netlog, Ringaraja in spletna stran 24.ur (glej Tabelo 6.1).

**Tabela 6.1: Priklic spletnih skupnosti**

NAVEDENA SPLETNA SKUPNOST	odstotek
Facebook	45%
YouTube	7%
Netlog	5%
Ringaraja	2%
24ur.com	1%
ii2	1%
drugo*	8%
ostalo	21%

Vir: RIS, Spletne skupnosti (2010, 46)

\* V kategoriji *drugo* so združene navedbe, ki niso spletne skupnosti, temveč npr. spletne strani, servisi za takojšnje sporočanje, video klice ipd.

## 6.6 SWOT<sup>9</sup> analiza uporabe Facebooka v PR kampanjah

**Tabela 6.2: SWOT analiza**

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook ima 750 milijonov registriranih uporabnikov.</li> <li>• Večina uporabnikov Facebooka to spletno omrežje uporablja vsak dan.</li> <li>• Uporaba Facebooka v kampanji je stroškovno-účinkovita (je brezplačna, razen oblikovanja promocijski skupin ali zakupa oglaševalskega prostora);</li> <li>• je najpogosteje obiskana spletna skupnost pri nas: 29 odstotkov Slovencev, ki so redni uporabniki interneta, Facebook uporablja dnevno.</li> <li>• Facebook je skupnost, v kateri 45 odstotkov anketiranih Slovencev najpogosteje aktivno sodeluje.</li> <li>• Z uporabo Facebooka je mogoče</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vsi pripadniki ciljne javnosti morda nimajo dostopa do interneta in do Facebooka ali Facebook profila.</li> <li>• Kljub temu, da je Facebook dokaj preprost za uporabo, ta zahteva nekaj osnovnih računalniških veščin, ki jih morda vsa javnost, s katero želimo komunicirati, nima.</li> <li>• V Sloveniji ga redkeje uporabljajo starejši od 45 let, zato ni najbolj učinkovito orodje za doseganje ciljne javnosti te starosti.</li> <li>• Za uspešno kampanjo potrebujemo vsaj enega administratorja, ki bo redno</li> </ul>

<sup>9</sup> SWOT (Strength - prednosti, Weakness - slabosti, Opportunities – priložnosti ali izzivi and Threats - nevarnosti) ali po slovensko SPIN je kratica za analizo prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti oziroma izzivov podjetja ali izdelka v določenem poslovnem okolju. Je temelj strateškega planiranja za podjetje ali izdelek. (Možina in drugi 2001, 279 in Pučko 2004).

<p>učinkovito doseči osebe, stare med 10-35 let;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Z njim lažje dosežete ciljno skupino moških, saj obiskujejo Facebook pogosteje kot ženske, prav tako šolajoče in visoko izobražene.</li> <li>• Omogoča komuniciranje z določenimi podskupinami na Facebooku (denimo skupino novinarjev) in iskanje posameznikov preko različnih omrežij.</li> <li>• Oglaševanje na Facebooku je cenovno dokaj ugodno v primerjavi s klasičnimi množičnimi mediji.</li> </ul>	<p>spremljal objave ciljne javnosti na Facebooku in nanje zagotavljal hiter odgovor.</p>
<p><b>Priložnosti</b></p>	<p><b>Nevarnosti</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Učenje računalniških veščin in uporabe Facebooka lahko poveča mrežo uporabnikov.</li> <li>• Širjenje dostopnosti do interneta v ruralnih predelih in v državah v razvoju lahko prinese še širšo uporabo Facebooka.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook lahko z dodatnim širjenjem omrežja ogrozi zdajšnji model poslovanja in za nekatere postane manj privlačen za uporabo.</li> <li>• Druga spletna omrežja lahko postanejo bolj priljubljena in širše uporabljena od Facebooka.</li> <li>• Kraja osebnih podatkov uporabnikov Facebooka in prenehanje ali zelo omejeno uporabljanje te spletne skupnosti.</li> <li>• Vse strožje zakonske ovire (zaradi varovanja osebnih podatkov) pri uporabi Facebooka.</li> </ul>

## **7 ANALIZA KOMUNICIRANJA V PROJEKTU LJUBLJANA, PAMETNO MESTO**

### **7.1 Družbeno aktivna in izobraževalna kampanja ter kampanja za gradnjo ugleda**

Pri tri leta trajajočem projektu Ljubljana, pametno mesto, ki so ga začeli izvajati v letu 2010 in se bo zaključil v letu 2012, je komunikacijsko strategijo in finančno podporo dalo podjetje Siemens, kjer pri izvedbi projekta aktivno sodelujejo z Mestno občino Ljubljana (MOL), del komunikacijskih aktivnosti pa izvaja podjetje Renderspace.

Kampanjo za izvedbo projekta bi težko umestili zgolj v eno kategorijo, če pri tem upoštevamo pet tipov kampanj Bobbitta in Sullivanove (2005, 8). Gre tako za kampanjo za graditev ugleda kot za izobraževalno kampanjo, saj sta cilja kampanje sprememba percepcije javnosti o skrbi MOL in podjetja Siemens za okolje v prestolnici Slovenije in izobraževanje javnosti o okoljskih projektih MOL na enem mestu (v ta namen je bila postavljena spletna stran projekta Ljubljana, pametno mesto [www.ljubljanapametnomesto.si](http://www.ljubljanapametnomesto.si)) ter načinu okolju bolj prijaznega življenja (denimo izobraževanje o prihrankih pri uporabi varčnih žarnic). Ker je kampanja zgrajena okoli konkretnega družbenega problema in želje po izboljšanju skrbi za okolje v mestu, sodi tudi med družbeno aktivne kampanje.

Pomemben del PR kampanje je bilo osveščanje z zgledom; za to so k projektu pritegnili 25 ambasadurjev. Tudi sporočila, posredovana preko različnih komunikacijskih kanalov, so bila oblikovana tako, da so predvsem promovirala pozitivne učinke (finančne in okoljske) dobrih okoljskih praks Mesta Ljubljana in s tem dajala spodbudo tudi drugim posameznikom in organizacijam (Siemens 2010).

## 7.2 Komunikacijski kanali in učinki projekta

Osrednji komunikacijski kanal kampanje je bila **spletna stran Ljubljana, pametno mesto** [www.ljubljana-pametno-mesto.si](http://www.ljubljana-pametno-mesto.si), ki zajema vse podatke o projektu in aplikacije za osveščanje o okoljskih projektih Ljubljane, kot so:

- *Okoljska izkaznica Ljubljane*, v kateri so zajeti vsi ukrepi MOL za boljše okolje v prestolnici. V letu 2011 so izkaznico prenovili, tako da je vsak ukrep dostopen na svoji povezavi in jo bolje integrirali s profilom projekta na Facebooku.

-*Nagradna anketa Izzivi mesta*, v kateri obiskovalce spletne strani sprašujejo po njihovih vedenjskih vzorcih, navadah, pa tudi pogledih in mnenjih na različne aspekte okoljske učinkovitosti. Z anketo so preverjali znanje posameznikov o okoljski učinkovitosti, kako sprejemljivi se jim zdijo nekateri ukrepi in kakšne so njihove navade; ali z njimi prispevajo k do okolja bolj odgovornemu ravnanju. Zveste uporabnike, ki so izpolnili več kot pet anket, so posebej nagradili. Skupaj so - na vse tematske sklope ankete - prejeli 2.696 odgovorov.

-Rubrika *aktualno*, v kateri redno objavljajo novice o okoljskih projektih Ljubljane, otroke pa so k projektu pritegnili s *pobarvanko Pametno mesto*

-Rubrika *Izobraževanje za trajnost*, v kateri objavljajo zadnje novosti o izobraževalnih vidikih projekta.

-Rubrika *Ambasadorji*, v kateri je predstavljenih 25 ambasadorjev projekta (njihova sporočila o različnih okoljskih temah so sicer objavili tudi na spletni strani YouTube); med njimi so tudi župan MOL Zoran Jankovič, glasbenika Rok Terkaj in Vesna Zornik, ki pritegneta predvsem mlajše ciljno občinstvo, in tudi ugledni meščani kot je arhitekt in podžupan MOL Janez Koželj.

-Rubrika *Ukrep tedna* izpostavlja že uvedene ukrepe, ki so pripomogli k boljšemu okolju, manjšim izpustom emisij, širši uporabi obnovljivih virov energije in drugim projektom s področja energetske učinkovitosti in varstva okolja.

-Aplikacija *Moje virtualno drevo*, s katero so želeli uporabnike izobraževati o načinih, kako lahko sami pripomorejo k čistejšemu okolju, povečati zavedanje o okoljskih temah in jih s kvizom pritegniti k aktivnemu sodelovanju na spletni strani.

Spletna stran je dobro integrirana s Facebook profilom projekta, na katero vabijo posebej izpostavljene povezave na spletni strani. Od postavitve spletne strani 2. julija 2010 pa do 15. septembra 2011 so zabeležili več kot 30 tisoč obiskovalcev (ponovni obiski strani so iz štetja izvzeti) (Siemens 2010).

**Facebook (FB) profil** projekta Ljubljana, pametno mesto so integrirali z aplikacijami spletne strani projekta; tudi na profilu so objavili aplikacijo Izzivi mesta, vsebine spletne strani in novosti, objavljene na strani, prav tako promovirajo tudi na FB profilu. Ta je imel 8.948 oboževalcev (12. septembra 2011); njihovo število pa hitro raste (v dobrega pol leta se je povečalo za okoli 3.600). Ustvarjalci profila in vodje kampanje na MOL so sprva dvomili v uspešnost profila, prisotna je bila predvsem skrb, da bodo posamezniki FB profil izkoriščali za politično obračunavanje s županom MOL Zoranom Jankovičem, saj so profil lansirali v času predvolilne kampanje, ko je Jankovič znova kandidiral za župana Ljubljane. Komentarjev na profilu zaradi neprimerne ali žaljive vsebine ni bilo treba brisati, kot je povedala vodja korporativnega komuniciranja in projekta Ljubljana, pametno mesto v slovenski podružnici Siemens Martina Merslavič, kar je potrdilo njihovo hipotezo, da je raven dialoga na Facebooku, kjer se večina posameznikov predstavlja s pravim imenom in priimkom, dokaj visoka. V letu 2011 na Facebook profilu niso zabeležili nesramnih ali negativnih komentarjev. Na zidu profila je od 6. junija pa do 12. septembra 2011 v razpravi aktivno sodelovalo 37 ljudi (Siemens 2010).

#### **Oglasi na internetu:**

**-na Facebooku:** Projekt Ljubljana, pametno mesto so s spletnimi oglasi oglaševali tudi na Facebooku. Oglaševanje je bilo cenovno ugodno in učinkovito, saj je bilo sporočilo izpostavljeno dokaj velikemu delu ciljne javnosti.

#### **Oglasi v tiskanih medijih:**

**-Delo:** Pripravili so oglasna sporočila, pri katerih gre za preplet uredniških in oglasnih vsebin, v angleščini tako imenovani »advertorial«. Pet okvirjev, vsebinskih sklopov s sporočili projekta Ljubljana, pametno mesto in logotipom projekta, MOL ter Siemens se je



prepletalo s članki, objavljenimi v prilogi Dela Posel in denar z osrednjo temo družbena odgovornost.

**-Žurnal:** pri tiskanih oglasih, objavljenih v Žurnalu, so nekoliko spremenili obliko oglasa in še bolj izpostavili okoljske učinke projektov, ki jih MOL izvaja in pripravlja za vzpostavljanje boljšega in čistejšega življenjskega okolja. Šest oglasov (velikih četrtno strani) so objavili v tednu dni (od 16. do 23. aprila 2011). Z oglasi so vabili tudi na dogodek pred Maximarketom v središču Ljubljane, ki so ga pripravili zadnji dan oglasne kampanje v Žurnalu, 23. aprila 2011 (Siemens 2010).

#### **»Out door« oglasi in oglasi na avtobusih:**

Na 60 plakatnih mestih po Ljubljani, ki sodijo k City plakatu, so objavili pet različnih sporočil kampanje; ta del izvajanja kampanje je trajal dobra dva tedna; od 21. junija do 10. julija 2011. »30 ulic v središču Ljubljane smo zaprli za promet, a odprli za pešce, kolesarje in vse tiste obiskovalce, ki uživajo v čistem, tihem in urbanem okolju,« je eno od sporočil plakatov, objavljenih v središču mesta. Sporočila kampanje so v letu 2010 nosili tudi avtobusi Ljubljanskega potniškega prometa (Siemens 2010).

#### **Plakati in sporočila na javnih površinah MOL:**

##### **- na ograji stadiona in dvorane Stožic:**

Sporočilo plakatov se je smiselno dopolnjevalo z lokacijo, na katero so plakate izpostavili. Na ograji okoli dvorane in stadiona Stožic so tako sporočali, da bodo betonarno in gramoznico nadomestile urejene površine za rekreacijo ter dvorana in stadion. Promovirali so tudi tako imenovani »park and ride« ali P+R, možnost parkiranja v Stožicah za vse dnevne migrante v Ljubljano in vožnjo z avtobusom do centra mesta in nazaj za 2 evra ter učinkovito porabo energije dvorane Stožice, ki se ogreva in hladi s pomočjo daljinskega sistema ogrevanja oz. hlajenja. Napis (glej Sliko 7.1): Betonarne in gramoznice ni več! Nadomestili smo ju z objekti, ki služijo predvsem prebivalcem Ljubljane: dvorano in stadionom, ki bosta obdana z več kot 90 tisoč m<sup>2</sup> urejenih parkovnih in športno-rekreativnih površin (Siemens 2010).

**Slika 7.1: Plakat na ograji okoli dvorane in stadiona Stožice**



Vir: Siemens, poročilo o projektu (2011)

- **na koših za smeti:** Sporočila o tem, koliko divjih odlagališč je MOL očistila v letu 2010, so pripeli na koše v središču Ljubljane. Akcija sporočanja okoljskih prizadevanj Ljubljane bo (skupaj s plakati na uličnih svetilkah, na ograji Stožic, pobarvank v restavracijah Čad in na Rožniku) trajala od konca julija do konca oktobra 2011. Napis na košu (glej Slika 7.2): 832 ton odpadkov divjih odlagališč na območju Mestne občine Ljubljana smo v letu 2010 »vrgli v koš«. Hvaležni smo vam, da odpadke mečete tja, kamor spadajo (Siemens 2010).

**Slika 7.2: Plakat na košu za smeti na Kongresnem trgu**



Vir: Siemens, poročilo o projektu (2011)

**-na uličnih svetilkah:** V središču Ljubljane in v okoli Žal so na ulične svetilke pripeli sporočila prihrankih MOL z uvedbo energetske varčne razsvetljave; v okolici Žal pa, kolikšne prihranke je prinesla uporaba LED svetilk v javni razsvetljavi. Napis na sliki (glej Sliko 7.3): 130.000 EUR je Mestna občina Ljubljana prihranila v letu 2010 z namestitvijo novih tehnologij javne razsvetljave – kljub dejstvu, da smo dodatno osvetlili nekaj novih mostov in parkov.

**Slika 7.3: Sporočilo na ulični svetilki v stari Ljubljani**



Vir: Siemens, poročilo o projektu (2011)

Napis na plakatu na uličnih svetilkah v Žalah sporoča (glej Sliko 7.4): 90 % manj energije porabi nova LED tehnologija osvetlitve na pokopališču Žale. Investicija se bo povrnila prej kot v 5 letih in zelo verjetno nam v tem obdobju ne bo treba zamenjati niti ene žarnice (Siemens 2010).

**Slika 7.4: Plakat na ulični svetilki v Žalah**



Vir: Siemens, poročilo o projektu (2011)

**- sporočila na ležalnikih v parkih, na podstavkih za kavo, pobarvankah in letakih ter stojalih za kolesa:**

Sporočila kampanje so v značilnih barvah kampanje, zeleni in beli, natisnili tudi na platno hrbtnih strani ležalnikov; najbolj opazni so bili tisti na obrežju ob Ljubljani. Na Rožniku so razdelili letake, na katerih so poudarjali skrb MOL za ohranjanje gozdov in zelenih javnih površin, tudi s postopnim odkupom zemljišč na območju Rožnika, Šišenskega hriba, Grajskega griča, Šmarne gore in Grmade. S poudarjenim besedilom so zapisali »vašim otrokom« in opozarjali na to, da je ohranjanje gozda namenjeno tudi zanamcem. V gostilnah Čad in Rožnik so delili še pobarvanko za otroke, na kateri so ti morali najti in pobarvati varčno žarnico. Manjše plakate s sporočili so pritrdili še na stojala za parkiranje koles, kjer pa je bilo opaziti zelo visoko stopnjo vandalizma, na podlagi česar je možno predpostaviti, da so bile obešanke za uporabnike morda moteče.

### **Videospoti ambasadorjev projekta na YouTube:**

Sporočila 25 ambasadorjev projekta so objavili tako na spletni strani YouTube, kjer imajo njihova sporočila več kot 3.670 ogledov, kot na spletni strani projekta Ljubljana, pametno mesto.

**Dogodek pred Maximarketom:** pred Maximarketom v Ljubljani so pripravili razstavo o projektih MOL za čistejše okolje (poleg ostalih sporočil, že predstavljenih v drugih medijih, so denimo zapisali še, da so v Ljubljani 21 ulic v ožjem mestnem središču zaprli za promet in tako zmanjšali hrup in emisije), razstavili električni avtomobil eRUF Roadster, v katerega so se mimoidoči lahko usedli, za otroke pa organizirali posebni kotiček s pobarvanko Pametno mesto in igračami. Dogodek ni pritegnil toliko obiskovalcev kot so si želeli; obisk je bil razmeroma skromen, tudi zaradi začetka šolskih počitnic in lepega vremena. Delno tudi zato, ker je bila bolj primerna lokacija, Pogačarjev trg, kjer so sprva želeli organizirati dogodek, zasedena.

### **Tiskovna konferenca:**

Skupaj s neprofitno fundacijo Siemens Stiftung so ob predaji 15 izobraževalnih skrinj ljubljanskim šolam in vrtcem, s pomočjo katerih otroci skozi igro in 22 različnih eksperimentov spoznavajo varovanje okolja in skrb za zdravje, organizirali tiskovno konferenco v začetku septembra 2011.

### **Predstavitve projekta na Dnevih energetikov:**

V okviru projekta so pripravili tudi študijo Trajnostna urbana infrastruktura – Ljubljana – Pogled 2050. Rezultate prve faze so predstavili na Dnevih energetikov in jih posredovali Oddelku za varovanje okolja Mestne občine Ljubljana.

## **7.3 Analiza ankete**

### **7.3.1 Populacija**

Uporabniki Facebook profila projekta Ljubljana, pametno mesto. Število ljudi, ki obiše spletno stran, ni zabeleženo, zato pa je dostopno število tistih, ki jim je spletna stran všeč in teh je 8.948. To številko smo vzeli za grobo oceno velikosti populacije.

### **7.3.2 Vzorec**

V vzorec smo zajeli uporabnike Facebook profila Ljubljana, pametno mesto. Ker je bil anketni vprašalnik objavljen na tem Facebooku profilu, vzorec ni bil slučajni oz. naključni.

### **7.3.3 Anketa in zbiranje podatkov**

Anketni vprašalnik (glej Prilogo A) je prevod (in ustrezna priredba) angleškega vprašalnika, ki ga je za merjenje treh dimenzij interaktivnosti - dvosmernega komuniciranja, sinhronosti in aktivnega nadzora - pripravil Liu (2003). Ali so vprašanja razumljiva, smo preverili pri treh osebah, s pilotnim anketiranjem, in na podlagi njihovih pripomb spremenili vprašalnik. Po tem smo ga objavili na spletni strani SurveyMonkey, spletna povezava na anketo je bila z dovoljenjem upravljavcev profila objavljena na Facebook (FB) profilu Ljubljana, pametno mesto, da jo je lahko videla ciljna javnost. Odgovore smo zbirali tri tedne, zadnja tedna avgusta in prvi teden septembra. Na anketni vprašalnik je odgovorilo 17 anketirancev, kar je majhen vzorec. Slab odziv lahko delno pripišemo poletnim mesecem in času dopusta, delno pa tudi dejstvu, da je v zadnjih štirih mesecih na FB profilu aktivno sodelovalo okoli 80 ljudi. Velikost ciljne populacije, vseh uporabnikov FB profila, je bilo težko natančno oceniti.

### **7.3.4 Rezultati**

#### **7.3.4.1 Predstavitev vzorca**

Vzorec je zajel 12 žensk in 2 moška, trije anketiranci na vprašanje o spolu niso odgovorili. Povprečna starost anketirancev je bila okoli 23 let (glej Tabelo 7.1). Dobrih 57 odstotkov anketirancev (n=8) je končano visoko šolo ali ima univerzitetno izobrazbo. Okoli 28 odstotkov anketirancev (n=4) je končalo štiri- ali petletno srednjo šolo, sedem odstotkov (n=1) je končalo poklicno srednjo šolo in prav toliko anketirancev ima osnovnošolsko izobrazbo. Dobrih 35 odstotkov (n=5) anketirancev je zaposlenih, prav toliko je dijakov ali študentov, sedem odstotkov anketirancev (n=1) je samozaposlenih, prav toliko je gospodinj, nezaposlenih in upokojencev. Dobrih 57 odstotkov (n=8) anketirancev Facebook uporablja vsak dan, 28 odstotkov (n=4) več kot 4-krat tedensko, sedem odstotkov (n=1)

manj kot 4-krat tedensko a več kot 10-krat mesečno ter prav toliko manj kot 10-krat mesečno.

Vzorec je premajhen, da bi lahko posploševali pridobljene ugotovitve. Predstavljena analiza je zgolj ilustracija tega, kakšne zaključke bi lahko podali ob večjem vzorcu.

**Tabela 7.1: Frekvence in deskriptivne statistike vzorca**

		Spol	Starost	Zadnja šola, ki ste jo končali	Zaposlitveni status	Kako pogosto uporabljate Facebook
N	Valid	14	14	14	14	14
	Missing	3	3	3	3	3
Mean		1,14	32,21	3,36	2,50	1,64
Median		1,00	27,00	4,00	2,00	1,00
Minimum		1	19	1	1	1
Maximum		2	60	4	7	4

#### 7.3.4.2 Frekvence

Anketiranci so strinjanje s 15 trditvami o komunikaciji na FB profilu projekta Ljubljana, pametno mesto, ocenjevali na sedem-stopenjski lestvici, pri čemer je ocena 1 pomenila, da se s trditvijo povsem ne strinjajo in ocena 7, da se z njo povsem strinjajo. Ne strinjajo se s trditvijo, da morajo na odgovore upravljalcev profila čakati (glej Tabela 7.2). Dobro so ocenili (povprečna ocena 5,8 od 7) hitrost delovanja spletnih povezav, ki jih takoj pripeljejo na zeleno stran. Prav tako se strinjajo s trditvijo (povprečna ocena 6,1 od 7), da pri brskanju po FB profilu niso bili omejeni. Skoraj povsem se strinjajo s trditvijo (povprečna ocena 6,47 od 7), da je sporočanje in objavljanje mnenj na profilu učinkovito. Strinjajo se (povprečna ocena 6 od 7), da do vsebin dostopajo brez čakanja. Nekoliko manj močno se strinjajo s trditvijo, da imajo prost dostop do vsebin profila (povprečna ocena 5,7 od 7). Strinjajo se, da profil omogoča komunikacijo med upravljalcem in obiskovalcem profila (5,9 od 7). Delno se ne strinjajo s trditvijo, da profil ne spodbuja obiskovalcev k podajanju mnenj (povprečna ocena 3 od 7). Strinjajo se, da do vsebin hitro dostopajo (5,6 od 7). Ne strinjajo se s trditvijo, da niso imeli možnosti neoviranega brskanja po profilu (1,9 od 7). Prav tako se ne strinjajo s trditvijo, da na profilu ni možno neovirano podati mnenja 81,4 od 7). Strinjajo se s trditvijo, da so mnenje o profilu pridobili na podlagi lastnih izkušenj s

profilom (6 od 7), medtem ko se le delno strinjajo z naslednjimi tremi trditvami: da se FB profil odziva na mnenja obiskovalcev (5,1 od 7), da FB profil hitro objavi mnenja obiskovalcev (5,2 od 7) in da profil obiskovalcem ponuja možnost, da se odzove na odgovore upravljavcev (5,5 od 7).

**Tabela 7.2: Deskriptivne statistike spremenljivk**

Opis spremenljivke	Aritmetična sredina	Mediana	Minimum	Maksimum
Na odgovore čakam.	1,94	2	1	4
Spletne povezave takoj pripeljejo na zeleno stran.	5,76	7	2	7
Pri brskanju po profilu nisem bil/a omejen/a.	6,06	7	2	7
Sporočanje in objavljanje mnenj na profilu je učinkovito.	6,47	7	5	7
Do vsebin dostopam brez čakanja.	6,00	6	3	7
Imam prost dostop do vsebin profila.	5,65	6	1	7
Profil omogoča komunikacijo med upravljavcem in obiskovalcem profila.	5,82	6	3	7
Profil ne spodbuja obiskovalcev k podajanju mnenj.	3,00	2	1	7
Do vsebin hitro dostopam.	5,63	6	1	7
Nisem imel/a možnosti neoviranega brskanja po vsebinah.	1,94	2	1	5
Na profilu ni možno neovirano podati mnenja.	1,41	1	1	4
Mnenje o profilu sem si pridobil/a na podlagi izkušenj s profilom.	6,00	6	4	7
Imel/a sem občutek, da se FB profil odziva na mnenja obiskovalcev.	5,06	5	1	7
FB profil zelo hitro objavi mnenja svojih obiskovalcev.	5,25	5,5	3	7
Profil ponuja obiskovalcem možnost, da se odzovejo na odgovore upravljavce.	5,53	6	3	7

#### 7.3.4.3 *T-test spremenljivk indeksa*

Pred oblikovanjem treh indeksov smo s t-testom preverili, ali spremenljivke znotraj indeksa merijo isto dimenzijo. S **t-testom** smo primerjali aritmetične sredine spremenljivk, ki merijo isto dimenzijo interaktivnosti, a so bile v vprašalniku podane v dveh oblikah; v pritrdilni in nikalni. Pred izvedbo t- testa smo rekodirali spremenljivko, merjeno z nikalno trditvijo tako, da sta obe merjeni na enaki lestvici in lahko primerjamo njuni aritmetični



sredini. Med pari spremenljivk obstaja močna negativna korelacija (Pearsonov koeficient =  $-1$ )<sup>10</sup>, ki je statistično značilna ( $p=0,000$ ) (glej Tabela 7.3).

**Tabela 7.3: Korelacija med pari spremenljivk**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	pri brskanju po profilu nisem bil omejen & Imel/a sem občutek, da sem bila ob dostopanju in brskanju po vsebinah FB profila omejen/a.	17	-1,000	,000
Pair 2	profil ne spodbuja obiskovalcev k podajanju mnenj & FB profil spodbuja svoje obiskovalce, da podajo svoja mnenja	17	-1,000	,000
Pair 3	ni možno neovirano podati mnenja & Na FB profilu lahko podaš svoje mnenje.	17	-1,000	,000
Pair 4	nisem imel možnosti neoviranega brskanja po vsebinah & Ob obisku FB profila sem imel/a možnost neoviranega brskanja po vsebinah, ki me zanimajo (slike, objave, zapiski ...).	17	-1,000	,000

Z 99-odstotno gotovostjo ( $p=0,000$ ) lahko trdimo, da pri naslednjih parih spremenljivk obe spremenljivki v posameznem paru merita isto dimenzijo. Te dimenzije so: omejenost pri brskanju po profilu, neovirano podajanje mnenj in neovirano brskanje po vsebinah (glej Tabela 7.4). Z 10-odstotno gotovostjo ( $p=0,080$ ) lahko trdimo, da spremenljivki v paru, ki meri, ali profil spodbuja obiskovalce k podajanju mnenj, merita isto dimenzijo.

<sup>10</sup> Pearsonov koeficient korelacije se meri na lestvici od -1 do +1 (Field 2009).

**Tabela 7.4: T-test; primerjava aritmetičnih sredin parov spremenljivk**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	pri brskanju po profilu nisem bil omejen - Imel/a sem občutek, da sem bila ob dostopanju in brskanju po vsebinah FB profila omejen/a.	4,118	2,781	,675	2,688	5,548	6,104	16	,000
Pair 2	profil ne spodbuja obiskovalcev k podajanju mnenj - FB profil spodbuja svoje obiskovalce, da podajo svoja mnenja	-2,000	4,416	1,071	-4,270	,270	-1,867	16	,080
Pair 3	ni možno neovirano podati mnenja - Na FB profilu lahko podaš svoje mnenje.	-5,176	1,590	,386	-5,994	-4,359	-13,420	16	,000
Pair 4	nisem imel možnosti neoviranega brskanja po vsebinah - Ob obisku FB profila sem imel/a možnost neoviranega brskanja po vsebinah, ki me zanimajo (slike, objave, zapiski ...).	-4,118	2,395	,581	-5,349	-2,886	-7,089	16	,000

#### 7.3.4.4 Oblikovanje in analiza indeksov

Iz merskih inštrumentov (spremenljivk) smo oblikovali tri indekse (vsota vrednosti posamezne spremenljivke deljena s številom spremenljivk), na podlagi študije Liuja (2003). Indeks aktivni nadzor sestavljajo štiri spremenljivke (občutek, da ob dostopanju do Facebook profila uporabniki niso bili omejeni, prosto dostopanje do vseh razpoložljivih vsebin, možnosti neoviranega brskanja po vsebinah, ki so uporabnike zanimale, oblikovanje mnenja o Facebook profilu na podlagi izkušenj, ki so jih imeli z dostopanjem do vsebin profila), indeks dvosmerno komuniciranje je sestavljen iz šestih spremenljivk (profil omogoča obiskovalcem učinkovit način sporočanja in objavljanja mnenj, omogoča komunikacijo med obiskovalci in upravljavci profila, ne spodbuja svojih obiskovalcev, da podajo svoja mnenja, na FB profilu ni mogoče podati svojega mnenja, FB profil se odziva na mnenja svojih obiskovalcev, FB profil ponuja svojim obiskovalcem možnost, da se odzovejo na odgovore upravljavcev profila) in indeks sinhronost iz petih (na FB profilu

zelo dolgo čakam na odgovore, vse spletne povezave na FB profilu takoj pripeljejo na ustrezno spletno stran, do vsebin dostopam brez nepotrebnega čakanja, do vsebin na profilu je mogoče hitro dostopati, FB profil hitro objavi mnenja in odzive svojih obiskovalcev) (glej Prilogo C).

Za vse tri indekse smo naredili test zanesljivosti (Chronbachov alfa), ki je pokazal, da sta dvosmerno komuniciranje (Chronbachov alfa=0,7) in sinhronost (Chronbachov alfa=0,7) zanesljiva indeksa, saj je bila pri obeh vrednost testa enaka 0,7. Indeks aktivnega nadzora v takšni obliki ni zanesljiv (Chronbachov alfa=0,3), ker je manjši od 0,7. Da bi ugotovili, ali med spremenljivkami znotraj tega indeksa obstaja povezava, ali torej res lahko trdimo, da merijo isto dimenzijo, smo opravili še analizo korelacije med spremenljivkami (glej Tabelo 7.5). Ta je pokazala, da je prva spremenljivka (uporabili smo rekodirano, torej so bile vse spremenljivke merjene z isto lestvico) – omejenost pri dostopanju in brskanju po vsebinah FB profila - negativno povezana z ostalimi spremenljivkami indeksa. Zato smo jo pri nadaljnji analizi izločili in znova preverili zanesljivost novega indeksa aktivnega nadzora. V takšni obliki je indeks zanesljiv merilni inštrument aktivnega nadzora (Chronbachov alfa =0,7).

**Tabela 7.5: Korelacije med spremenljivkami indeksa aktivni nadzor**

Correlations					
		Imel/a sem občutek, da sem bila ob dostopanju in brskanju po vsebinah FB profila omejen/a.	prost dostop do vsebin profila	Ob obisku FB profila sem imel/a možnost neoviranega brskanja po vsebinah, ki me zanimajo (slike, objave, zapiski ...).	mnenje o profilu sem si pridobila na podlagi izkušenj s profilom
Imel/a sem občutek, da sem bila ob dostopanju in brskanju po vsebinah FB profila omejen/a.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 . 17	-,165 ,527 17	-,298 ,245 17	-,144 ,581 17
prost dostop do vsebin profila	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,165 ,527 17	1 . 17	,463 ,061 17	,463 ,061 17
Ob obisku FB profila sem imel/a možnost neoviranega brskanja po vsebinah, ki me zanimajo (slike, objave, zapiski ...).	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,298 ,245 17	,463 ,061 17	1 . 17	,335 ,189 17
mnenje o profilu sem si pridobila na podlagi izkušenj s profilom	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,144 ,581 17	,463 ,061 17	,335 ,189 17	1 . 17

T test je pokazal ( $p < 0,05$ ; glej Tabelo 7.7), da je aritmetična sredina odgovorov pri vseh treh indeksih nad hipotetično aritmetični sredino (pri lestvici od 1 do 7, ki je bila vzeta za merjenje odgovorov, pri čemer 1 pomeni, da se anketiranci s trditvijo sploh ne strinjajo, 7 pa, da se z njo povsem strinjajo, je hipotetična aritmetična sredina 3,5). Aritmetična sredina za indeks aktivni nadzor je dokaj visoka: 5,9, kar pomeni, da obiskovalci FB profila menijo, da imajo aktivni nadzor nad komunikacijo na profilu. Podobno kaže modus, najpogosteje izbrani odgovor, ki je prav tako visok: 6 (v Tabeli 7.6 so prikazani najnižji modusi). Aritmetična sredina za indeks dvosmerna komunikacija je prav tako visoka: 5,8 (od 7). Obiskovalci FB profila menijo, da je med njimi in upravljavci profila vzpostavljena dvosmerna komunikacija. Najmanjši modus indeksa je 5. Aritmetična sredina indeksa sinhronost, ki kaže predvsem na hitrost komunikacije, je nekoliko nižja, a še zmeraj visoka (4,8), najnižji modus pa je za ta indeks nižji (3). Obiskovalci profila v nekoliko manjši meri

zaznavajo sinhronost komuniciranja, a kljub temu lahko trdimo, da se jim zdi komuniciranje na profilu sinhrono.

**Tabela 7.6: Aritmetična sredina in modus za indekse aktivni nadzor, dvosmerno komuniciranje in sinhronost**

Statistics									
	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum	
	Valid	Missing							
aktivni_nadzor	17	0	5,90	6,00	6 <sup>a</sup>	1,026	3	7	
dvosmerno_komuniciranje	17	0	5,75	6,00	5 <sup>a</sup>	,902	4	7	
sinhronost	17	0	4,79	5,00	3 <sup>a</sup>	1,038	3	6	

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**Tabela 7.7: T-test za indekse aktivni nadzor, dvosmerno komuniciranje in sinhronost**

One-Sample Test						
	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
aktivni_nadzor	9,654	16	,000	2,402	1,87	2,93
dvosmerno_komuniciranje	10,267	16	,000	2,245	1,78	2,71
sinhronost	5,117	16	,000	1,288	,75	1,82

Anova test je pokazal, da med moškimi in ženskami ni statistično značilnih razlik v dojetanju sinhronosti, aktivnega nadzora in dvosmernega komuniciranja. Analiza korelacij med starostjo in indeksi pokaže statistično značilno povezavo le med starostjo in dvosmernim komuniciranjem. Starejši kot so obiskovalci, manj dvosmernega komuniciranja zaznavajo. Anova test pokaže, da obstaja statistično značilna povezava le med izobrazbo in aktivnim nadzorom. Tisti z osnovnošolsko izobrazbo (n=1) so občutili manj aktivnega nadzora nad komunikacijo med obiskom FB profila kot tisti z višješolsko izobrazbo, a teh ugotovitev ne moremo posplošiti zaradi majhnih skupin. Anova test prav tako pokaže statistično značilno povezavo med zaposlitvenim statusom in aktivnim nadzorom (pri 95-odstotni gotovosti) in med dvosmernim komuniciranjem (pri 90-odstotni gotovosti). Gospodinje so aktivni nadzor in dvosmerno komuniciranje na FB profilu doživljale v manjši meri kot študentje in dijaki ali zaposleni, nezaposleni in upokojenci. Med pogostostjo uporabe Facebooka in indeksi ni statistično značilne povezave.

Ugotovitve celotne analize veljajo le za vzorec in jih ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Vse analize so bile opravljene s programom SPSS.

### ***7.3.5 Omejitve raziskave***

Pri analiziranju in raziskovanju interaktivnega komuniciranja je pomembno, da ne upoštevamo zgolj tehničnih značilnosti medija, temveč tudi, ali uporabniki dejansko uporabljajo tehnična orodja, ki omogočajo interaktivnost ter seveda vsebino komuniciranja; ali je ta naklonjena organizaciji ali ne, saj je eden od ciljev odnosov z javnostmi gradnja ugleda organizacije. Slednje je pomanjkljivost in omejitev ankete in analize, saj smo se bolj kot na vsebino osredotočali na tehnični vidik interaktivnosti; ali profil omogoča hitro objavljanje mnenj, prosto dostopanje do njih, ali lahko komunicirajo z upravljavci profila.

## 8 SKLEP

Postavitev profila projekta ali podjetja na Facebooku še zdaleč ni dovolj za uspešno komunikacijo s ciljno javnostjo; za gradnjo dvosmernega in simetričnega komuniciranja s ciljnim javnostmi. Za dobro interaktivno komuniciranje prek Facebooka, ki omogoča polno izkoriščenje potencialov tega komunikacijskega kanala in novega okolja za komuniciranje z deležniki, mora podjetje nameniti dovolj resursov (finančnih in kadra) za upravljanje spletnega profila in Facebook aplikacij.

Obiskovalci Facebook profila Ljubljana, pametno mesto, ki smo jih zajeli v vzorec, so imeli občutek, da lahko sami aktivno nadzirajo svojo izkušnjo in komuniciranje na profilu, da z upravljavci profila poteka dvosmerna komunikacija in da so njihovi odgovori hitri, saj so visoko ocenili tudi sinhronost komuniciranja. Vsi trije indeksi, ki so po Liuju (2003) primerni za oceno interaktivnosti komuniciranja na spletni strani – dvosmerno komuniciranje, aktivni nadzor in sinhronost – so se v analizi izkazali za zanesljive merljive inštrumente opisanih dimenzij. K zadovoljstvu obiskovalcev profila, pri čemer lahko podamo sklepe le za naš vzorec, je gotovo prispevalo dejstvo, da je bil profil projekta aktivno upravljan. V tem konkretnem projektu se je izkazalo, da je emancipatorni potencial Facebooka velik. Vzorec je premajhen, da bi lahko ugotovitve posploševali. Predstavljena analiza je zgolj ilustracija tega, kakšne zaključke bi lahko podali ob večjem vzorcu.

Facebook je najbolj obiskano spletno omrežje; kar 74 odstotkov slovenskih uporabnikov Facebooka ga obišče vsak dan, od tega je dobra četrtina na omrežju prijavljenih ves čas svojega dela na računalniku. Čeprav je povprečen uporabnik Facebooka mlajši od 24 let in je s kampanjo na Facebooku mogoče učinkovito doseči predvsem mlajšo ciljno javnost, starejših ciljnih skupin nikakor ne gre spregledati. Naš vzorec je zajel tudi starejše od 40 let, med njimi upokojenca, kar kaže, da se tudi starejši aktivno vključujejo v komunikacijo preko spletnih omrežij oziroma novih okolij za komunikacijo.

## 9 LITERATURA

1. Ašanin Gole, Pedja in Dejan Verčič, ur. 2000. *Slovenska teorija in praksa odnosov z javnostmi 1990-2000*. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
2. Benkler, Yochai. 2006. *The Wealth of Networks*. New Haven: Yale University Press. Dostopno prek: Cyber.law.harvard.
3. Black, Sam. 1993. *The Essentials of Public Relations*. London: Kogan Page Limited.
4. Bobbitt, Randy in Ruth Sullivan. 2000. *Developing the Public Relations Campaigns: A Team Based Approach*. USA: Pearson Education, Inc.
5. Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 210-230.
6. Burnett, Robert in David P. Marshall. 2003. *Web Theory: an Introduction*. London: Routledge. Dostopno prek: Google books.
7. Christakis, Nicholas, Marco Gonzalez, Jason Kaufman, Kevin Lewis, Andreas Wimmer. 2008. Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook. *Com. Social Networks* (30): 330-342.
8. Cutlip, M. Scott, Allen H. Center in Glen M. Broom. 1994. *Effective Public Relations, Seventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
9. Dahlgren, Peter. 1996. Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. *Javnost - The Public* (3). Dostopno prek: [http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/Dahlgren\\_3-1996.pdf](http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/Dahlgren_3-1996.pdf) (5. september 2011).



10. Dakić, Lana. 2009. Vsak deveti Slovenec že na Facebooku. *Časnik Finance*, 13. marec. Dostopno prek: <http://mojevro.finance.si/240862?src=pj160309%252016.3.2009> (24. marec 2010).
11. Facebook. 2011. *Factsheet*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/home.php?#!/press/info.php?factsheet> (6. december 2010).
12. Field, Andy. 2000/2009. *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage Publication.
13. Goertz, Lutz. 1995. Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität. V *Interaktivität, ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, ur. Christoph Bieber in Claus Leggewie, 477-493. Frankfurt/Main: Campus Verlag. Dostopno prek: Google books.
14. Grunig, James in Todd Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. Chicago: Holt.
15. --- 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
16. Grunig, J. E. 2001. Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future. V *Handbook of Public Relations*, ur. R. L. Heath, 11-30. Thousand Oaks, Kalifornija: Sage.
17. Gutch, W. David in Charles Marsh. 2007. *Public Relations, a Values-Driven Approach*. ZDA: Pearson Education, Inc.
18. Hackos, J. T. in D. M. Stevens. 1997. *Standards for online communication: Publishing information for the Internet, world wide web, help systems, corporate intranets*. New York: Wiley Computer Publishing.
19. Hajnšek, Vesna in Miro Kline. 2008. Characteristics and considerations of using online communities as a corporate marketing communications tool. V *Corporate and marketing*

*communications as a strategic resource: response to contemporary use, challenges and criticism/13th International Conference on Corporate and Marketing Communications*, ur. Zlatko Jančič in Klement Podnar, 246-253. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

20. Harisson, Shirley. 2001. *Public relations: an introduction*. Avstralija: Thomson Learning.

21. Hazley, Grege. 2010. Monitoring chases social media's rise. *O'Dyer's PR Daily* 24 (4): 10.

22. Holtz, Shel. 1998. *Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More*. ZDA: Amacom.

23. Hornik, Jacob, 1984. Subjective vs. Objective Time Measures: A Note on the Perception of Time in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* 11 (1): 615-618.

24. Horton, Donald in Richard Wohl. 1956. Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry* (19): Dostopno prek: [http://www.participations.org/volume%203/issue%201/3\\_01\\_hortonwohl.htm](http://www.participations.org/volume%203/issue%201/3_01_hortonwohl.htm) (5. maj 2011).

25. Hutton, James. 1999. The definition, dimensions and domain of public relations. *Public Relations Review* 25 (2): 199-214.

26. Jefkins, Frank. 1998. *Public Relations, 5th Edition*. London: Pitman.

27. Jerman-Blažič, Borka. 1996. *Internet*. Ljubljana: Novi forum.

28. Iprom. 2009. Spletne skupnosti najprimernejše mesto za ohranjanje stikov s prijatelji. *Iprom zapiski na Facebooku*, 30. junij. Dostopno prek: [http://www.facebook.com/note.php?note\\_id=113266201319](http://www.facebook.com/note.php?note_id=113266201319) (10. december 2010).
29. Jensen, Jens. F. 1998. Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. *Nordicom Review* 19 (1). Dostopno prek: [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/38\\_jensen.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_jensen.pdf) (8. maj 2011).
30. 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.
31. Kent, M. L., M. Taylor in W. J. White. 2003. The Relationship between Web Site Design and Organizational Responsiveness to Stakeholders. *Public Relations Review* (29): 63-77.
32. Kenney, Keith, Alexander Gorelik in Sam Mwangi. 2000. Interactive Features of Online Newspapers. *First Monday* 5 (1-3). Dostopno prek: <http://www.firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/720/629> (20. september 2011).
33. Kioussis, Spiro. 2002. Interactivity: a Concept Explication. *New media & society* 4 (3): 355-383.
34. Koolstra, C. M. in M. J. W. Bos. 2009. The development of an instrument to determine different levels of interactivity. *International Communication Gazette* 71 (5): 373-391.
35. Merslavič, Martina. 2011. Intervju z avtorico. Ljubljana, 19. avgust.
36. Liu, Yuping. 2003. Developing a Scale to Measure the Interactivity of Web Sites. *Journal of Advertising Research* 43 (2). Dostopno prek: <http://journals.cambridge.org/action/>

displayAbstract;jsessionid=8A4386FEC63B90918B2BEB9F14CA3362.tomcat1?fromPage=online&aid=169835 (10. avgust 2011).

37. Madupu, Vivek in Balaji Krishnan. 2008. The Relationship between Online Brand Community Participation and Consciousness of Kind, Moral Responsibility, and Shared Rituals and Traditions. *Advances in Consumer Research* (35): 853. Dostopno prek: [http://www.acrwebsite.org/volumes/v35/naacr\\_vol35\\_489.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/v35/naacr_vol35_489.pdf) (2. november 2010).

38. McMillan, Sally J. 2002. A four-part model of cyber-interactivity: Some cyber-places are more interactive than others. *New Media & Society* 4 (2): 271-291.

39. Možina, Stane, Vlado Dimovski, Miroslav Glas, Jože Gričar, Štefan Ivanko, Janko Kralj in Bogdan Lipičnik. 2002. *Management – nova znanja za uspeh*. Radovljica: Didakta.

40. MySpace. 2010. *Fact sheet*. Dostopno prek: <http://www.myspace.com/pressroom/fact-sheet/> (10. september 2010).

41. Neuberger, Christoph. 2007. Interaktivität, Interaktion, Internet. *Publizistik* (52): 33-50. Dostopno prek: [http://www.vsjournals.de/pdf/pub04\\_neuberger.pdf](http://www.vsjournals.de/pdf/pub04_neuberger.pdf) (8. maj 2011).

42. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

43. Oliver, Sandra. 2007. *Public relations strategy*. ZDA: CIPR. Dostopno prek: Google books.

44. Praprotnik, Tadej. 2003. *Skupnost, identiteta in komunikacija v virtualnih skupnostih*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis.

45. Prevodnik, Katja, Tina Činkole in Vasja Vehovar. 2011. Digitalni razkorak 2010. *Ris poročila*. Dostopno prek: [http://www.ris.org/db/13/12069/RIS%20poročila/Digitalni\\_razkorak\\_2010/?&p1=276&p2=285&p3=1318](http://www.ris.org/db/13/12069/RIS%20poročila/Digitalni_razkorak_2010/?&p1=276&p2=285&p3=1318) (4. september 2011).
46. Pučko, Danijel. 2004. *Analiza poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
47. Rice, Ronald E. in Charles K. Atkin, ur. 2001. *Public Communication Campaigns, Third Edition*. ZDA: Sage Publications.
48. RIS. 2010. *Spletne skupnosti 2010*. Dostopno prek: [http://www.ris.org/uploadi/editor/1284569149RIS\\_spletne\\_skupnosti\\_september\\_2010\\_AP.pdf](http://www.ris.org/uploadi/editor/1284569149RIS_spletne_skupnosti_september_2010_AP.pdf) (10. september 2010).
49. Rogers, Everett M. 1986. *Communication Technology. The New Media in Society*. New York: Free Press.
50. Rheingold, Howard. 1993. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. ZDA: HarperCollins Publishers.
51. Ruler, Betteke van in Dejan Verčič, ur. 2004. *Public Relations and Communication Management in Europe: a Nation-by-nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
52. Searson, M. Eileen in Melissa A. Johnson. 2010. Transparency laws and interactive public relations: An analysis of Latin American government Web sites. *Public Relations Review* (36): 120-126.
53. Seitel, Fraser P. 1998. *The practice of public relations, 7th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
54. Siemens d. o. o. 2008. *Poročilo o projektu Ljubljana, pametno mesto*. Ljubljana: interno gradivo.

55. Sims, Martin. 2004. New technology and the changing face of corporate communication. V *Handbook of corporate communication and PR*, ur. Sandra M. Oliver, 243-251. New York: Routledge.
56. Slovensko društvo za odnose z javnostmi. 1998. *Kodeks etike slovenskega društva za odnose z javnostmi*. Dostopno prek <http://www.piar.si/o-drustvu/temeljni-dokumenti/kodeks-etike-prss/> (10. avgust 2010).
57. Smith, J. Harvey. 1999. *Public Relations*. London: Hodder & Stoughton.
58. Smith, Brian. 2010. Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. *Public Relations Review* 36 (4). Dostopno prek: [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6W5W-512TFMT-1&\\_user=10&\\_coverDate=11%2F30%2F2010&\\_rdoc=1&\\_fmt=high&\\_orig=article&\\_origin=article&\\_zone=related\\_art\\_hover&\\_cdi=6581&\\_sort=v&\\_docanchor=&view=c&\\_acct=C000050221&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=10&md5=0606f003594b80f9d1ae75ef4848ef51&searchtype=a](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W5W-512TFMT-1&_user=10&_coverDate=11%2F30%2F2010&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=article&_origin=article&_zone=related_art_hover&_cdi=6581&_sort=v&_docanchor=&view=c&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=0606f003594b80f9d1ae75ef4848ef51&searchtype=a) (21. november 2010).
59. Stacks, Don. 2002. *Primer of Public Relations Research*. New York, London: The Guilford Press.
60. Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV založba.
61. Škerlep, Andrej. 1997. *Komunikacija v družbi, družba v komunikaciji*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede: Znanstvena knjižnica.
62. --- 1998. Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu. V *Internet v Sloveniji : projekt RIS '96-'98*, ur. Vasja Vehovar, 24-53. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

63. Trufelman, Lloyd. 2010. Social tools offer no cure for unearned media. *O'Dwyer's. Communication and New Media* 24 (4). Dostopno prek: <http://www.odwyerpr.com/profiles/O%27Dwyer%27s%20Magazine%20-%20April%202010.pdf> (2. december 2010).
64. Valentini, Chiara. 2006. The Public Relations of the European Union - New Challenges in a More Integrated Europe. V *Proceedings of the 9th International Public Relations Research Conference*, ur. Marcia Watson DiStaso, 524-533. Dostopno prek: [http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/9th\\_IPRRC\\_Proceedings.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/9th_IPRRC_Proceedings.pdf) (30. september 2011).
65. Vasalou, Asimina, Adam N. Joinson in Delphine Courvoisier. 2010. Cultural differences, experience with social networks and the nature of »true commitment« in Facebook. *International Journal of Human Computer Studies* 68 (10): 719-728.
66. Verčič, Dejan, Aleš Razpet, Samo Dekleva in Mitja Šlenc. 2000. International Public Relations and the Internet: Diffusion and Linkages. *Journal of Communication Management* 5 (2): 125-137.
67. White C. in N. Raman. 1999. The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning and Evaluation of Web Site Development. *Public Relations Review* (25): 405-419.
68. Yang, Sung-Un in Joon Soo Lim. 2009. The Effects of Blog-Mediated Public Relations (BMPR) on Relational Trust. *Journal of Public Relations Research* 21 (3): 341-359.

## PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK

**1. Prosim, na sedem-stopenjski lestvici označite, kako zelo se strinjate s posamezno trditvijo.**

sploh se ne  
strinjam (1) (2) (3) (4) (5) (6) povsem se  
strinjam (7)

Na FB profilu zelo dolgo čakam na odgovore na moja vprašanja.

Vse spletne povezave (linki) na FB profilu so me takoj pripeljale na ustrezno spletno stran.

Imel/a sem občutek, da ob dostopanju in brskanju po vsebinah FB profila nisem bil/a omejen/a.

FB profil omogoča obiskovalcem učinkovit način sporočanja in objavljanja mnenj.

Na FB profilu do vsebin, ki me zanimajo, dostopam brez nepotrebne čakanja.

Ob obisku FB profila sem lahko prosto dostopal/a do vseh razpoložljivih vsebin, ki so me zanimale (slike, objave, zapiski).

FB profil omogoča komunikacijo med obiskovalci in upravljavci profila.

FB profil ne spodbuja svojih obiskovalcev, da podajo svoja mnenja.

Na FB profilu lahko zelo hitro dostopam do vsebin, ki me zanimajo.

Ob obisku FB profila nisem imel/a možnosti neovirano brskati po vsebinah, ki me zanimajo (slike, objave, zapiski ...).

Na FB profilu ni mogoče podati svojega mnenja.

Mnenje o FB profilu sem si oblikoval/a na podlagi izkušenj, ki sem jih imel/a z dostopanjem do vsebin profila.

Imel/a sem občutek, da se FB profil odziva na mnenja svojih obiskovalcev.

FB profil zelo hitro objavi mnenja in odzive svojih obiskovalcev.



---

FB profil ponuja svojim obiskovalcem možnost, da se odzovejo na odgovore upravljavcev profila.

-----

## 2. Spol

- moški
- ženski

## 3. Starost

---

## 4. Zadnja šola, ki ste jo končali redno ali izredno je ...

- Nedokončana ali dokončana osnovna šola.
- Dveletna ali triletna poklicna srednja šola.
- Štiriletna ali petletna srednja šola.
- Visokošolski ali univerzitetni študij.
- Specializacija, magisterij, doktorat.

## 5. Vaš zaposlitveni status je ...

- Dijak, študent
- Zaposlen
- Samozaposlen, podjetnik (samostojni podjetnik)
- Gospodinja
- Kmetovalec
- Nezaposlen
- Upokojen

## 6. Kako pogosto uporabljate Facebook?

- vsak dan
- več kot 4-krat tedensko
- manj kot 4-krat tedensko, a več kot 10-krat mesečno
- manj kot 10-krat mesečno
- zgolj nekajkrat letno
- nikoli

## **PRILOGA B: INTERVJU**

Intervju z vodjo korporativnega komuniciranja v slovenski podružnici Siemens, ga. Martino Merslavič. Ljubljana, 19. avgust.

***Bi lahko, prosim, pojasnili, zakaj ste se pri okoljskem projektu, pobudnik katerega je slovenska podružnica Siemens, odločili sodelovati prav z Mestno občino Ljubljana?***

»Podlaga za sodelovanje z Mestno občino Ljubljana (MOL) je bila študija primera Trondheim, pametno mesto. Siemens Norveška je iskal način, kako vzpostaviti dobro sodelovanje z nevladnimi organizacijami, med katerimi je na norveškem največja Belona, njen vodja je javna oseba, skoraj ikona. Njegova predpostavka je bila, da brez tehnologije stvari ni mogoče spremeniti na bolje. Najprej so se začeli pogovarjati o energetske učinkovitosti, naredili so študijo, koliko bi Norveška lahko prihranila z bolj učinkovito rabo energije, predvsem v stavbah. Izkazalo se je, da bi bili ti prihranki lahko ogromni, a se po študiji v praksi ni veliko premaknilo. Naslednja stopnja je bila analiza razlogov, ovir na poti do večje energetske učinkovitosti. Ugotovili so, da potrebujejo vzorčni primer, ki bi zelo jasno in konkretno pokazal, da je energetska učinkovitost ne samo okoljsko smiselna poteza, ampak prinaša tudi zelo pomembne pozitivne finančne učinke. Tako je nastala kampanja »Trondheim smart city«, torej Trondheim, pametno mesto. Za svojo podstat so uporabili že opravljene študije, na vrhu vsega je komunikacijska kampanja, za katero se mi je zdelo, da bi jo bilo mogoče implementirati tudi pri nas. Po objavi izsledkov raziskave European green city index - o okoljski učinkovitosti posameznih evropskih mest - smo mestni občini Ljubljana (MOL) dali pobudo, da rezultate objavimo in komentiramo skupaj ter predstavimo širši kontekst, ki ga raziskava ni mogla zajeti. Da torej predstavimo vse ostale pobude, ki jih ima Ljubljana na tem področju. In teh je veliko. To je bil vzvod sodelovanja in kampanje Ljubljana, pametno mesto, ki traja tri leta. Naslednje leto se moramo dogovoriti, kako jo bomo zaključili.«

***Kampanja se je na začetku odvijala le prek spleta ...***

»Res je, čeprav smo se že v začetku dogovorili za celostni pristop. Iz logističnih in organizacijskih razlogov smo izvajanje kampanje prek interneta lažje in prej realizirali. Predlagali smo namreč rabo nekaterih neklasičnih komunikacijskih kanalov, na primer drogov uličnih svetilk, zaradi česar so bila usklajevanja s pristojnimi službami na MOL dolgotrajnejša. S kampanjo zasledujemo več ciljev, najpomembnejši je ta, da na enem mestu in pod eno znamko predstavimo vse okoljske iniciative Ljubljane na enem mestu, saj ljudem informacije prej niso bile dostopne v takšni obliki.

***Kako ocenjujete Facebook kot orodje za izvajanje PR kampanje?***

Na začetku smo bili snovalci projekta do uporabe Facebooka skeptični, saj bi lahko razprava na spletnem profilu iz vsebinsko precej ozko zastavljenih tem prerasla v politično obračunavanje z županom; ob zagonu kampanje so se namreč približevale nove volitve. Kljub temu je na koncu prevladalo mnenje, da je projekt vsebinsko toliko drugačen, da se to ne bo zgodilo, predvsem pa smo računali s tem, da posamezniki na Facebooku niso anonimni; navadno so prijavljeni s svojim pravim imenom in priimkom ter fotografijo, na Facebooku imajo svoje neformalno omrežje, pred katerim se ne bi želeli pokazati kot vulgarni in nesramni. Ta predpostavka se je izkazala za pravilno; zelo malo komentarjev na Facebooku smo morali izbrisati zaradi žaljive ali vulgarne vsebine.

***Kako ocenjujete učinkovitost uporabe Facebooka v kampanji?***

V finančnem načrtu kampanje nismo imeli posebej odmerjenega denarja za analiziranje učinkovitosti kampanje ali posameznih komunikacijskih orodij. Za razliko od kampanj, ki potekajo v klasičnih množičnih medijih, za katere obstaja dodelana metodologija, s pomočjo katere lahko analiziraš, koliko ljudi je videlo oglas, smo pri tej kampanji komunicirali bistveno drugače. Zavestno smo se odločili, da na klasičen način učinkov ne bomo spremljali, saj bi temu morali nameniti precej sredstev, ki smo jih sicer porabili za izvedbo kampanje. Kar me je presenetilo, je bil velik viralni odziv na začetku kampanje. Lansirali smo jo v začetku julija, v petek. V nedeljo je oceno »všeč mi je« na profilu izbralo okoli 400 ljudi. Takšen odziv smo dobili po tem, ko smo tesni sodelavci pri projektu, kjer sodelujemo z Renderspacom, povezavo na Facebook profil projekta poslali svojim prijateljem (op. p. na Facebooku). O projektu smo jih obveščali izključno prek Facebooka in v tem času nismo uporabljali nobenega oglaševanja..

***Kako ocenjujete učinkovitost oglaševanja na Facebooku?***

Kasneje smo projekt Ljubljana, pametno mesto oglaševali tudi na Facebooku, s spletnimi oglasi. Takšen način oglaševanja se je izkazal za zelo učinkovitega in je bistveno vplival na število ljudi, ki jim je profil všeč. Če je cilj oglaševanja, da ljudi zgolj privabiš na določeno spletno stran, in jim tam ponudiš kakovostne, relevantne vsebine, je takšno oglaševanje zelo učinkovito.

***Hvala za pogovor.***

## **PRILOGA C: INDEKSI**

Indeksi: vprašanja, ki merijo posamezno dimenzijo:

### **AKTIVNI NADZOR**

Q3:Imel/a sem občutek, da ob dostopanju in brskanju po vsebinah FB profila nisem bil/a omejen/a.

Q6:Ob obisku FB profila sem lahko prosto dostopal/a do vseh razpoložljivih vsebin, ki so me zanimale (slike, objave, zapiski).

Q10:Ob obisku FB profila nisem imel/a možnosti neovirano brskati po vsebinah, ki me zanimajo (slike, objave, zapiski ...).

Q12:Mnenje o FB profilu sem si oblikoval/a na podlagi izkušenj, ki sem jih imel/a z dostopanjem do vsebin profila.

### **DVOSMERNO KOMUNICIRANJE**

Q4:FB profil omogoča obiskovalcem učinkovit način sporočanja in objavljanja mnenj.

Q7: FB profil omogoča komunikacijo med obiskovalci in upravljavci profila.

Q8:FB profil ne spodbuja svojih obiskovalcev, da podajo svoja mnenja.

Q11:Na FB profilu ni mogoče podati svojega mnenja.

Q 13:Imel/a sem občutek, da se FB profil odziva na mnenja svojih obiskovalcev.

Q15:FB profil ponuja svojim obiskovalcem možnost, da se odzovejo na odgovore upravljavcev profila.

### **SINHRONOST**

Q1:Na FB profilu zelo dolgo čakam na odgovore na moja vprašanja.

Q2:Vse spletne povezave (linki) na FB profilu so me takoj pripeljale na ustrezno spletno stran.

Q5:Na FB profilu do vsebin, ki me zanimajo, dostopam brez nepotrebnega čakanja.

Q9:Na FB profilu lahko zelo hitro dostopam do vsebin, ki me zanimajo.

Q14 :FB profil zelo hitro objavi mnenja in odzive svojih obiskovalcev.

## PRILOGA Č: SPSS ANALIZE

Frekvence – univariatna analiza:

### Statistics

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing						
Cakanje na odgovore	17	0	1,94	2,00	2	,899	1	4
spletne povezave takoj pripeljejo na zeleno stran	17	0	5,76	7,00	7	1,715	2	7
pri brskanju po profilu nisem bil omejen	17	0	6,06	7,00	7	1,391	2	7
ucinkovito sporočanje in objavljanje mnenj	17	0	6,47	7,00	7	,624	5	7
Do vsebin dostopam brez cakanja	17	0	6,00	6,00	7	1,225	3	7
prost dostop do vsebin profila	17	0	5,65	6,00	6(a)	1,730	1	7
profil omogoča komunikacijo med upravljalcem in obiskovalcem profila	17	0	5,82	6,00	7	1,551	3	7
profil ne spodbuja obiskovalcev k podajanju mnenj	17	0	3,00	2,00	1	2,208	1	7
do vsebin hitro dostopam	16	1	5,63	6,00	7	1,708	1	7
nisem imel možnosti neoviranega brskanja po vsebinah	17	0	1,94	2,00	1	1,197	1	5

ni možno neovirano podati mnenja	17	0	1,41	1,00	1	,795	1	4
mnenje o profilu sem si pridobila na podlagi izkušenj s profilom	17	0	6,00	6,00	6	,935	4	7
Imel sem občutek, da se FB profil odziva na mnenja obiskovalcev	17	0	5,06	5,00	4(a)	1,638	1	7
FB profil zelo hitro objavi mnenja svojih obiskovalcev	16	1	5,25	5,50	4(a)	1,438	3	7
Profil ponuja obiskovalcem možnost, da se odzovejo na odgovore upravljalce	17	0	5,53	6,00	7	1,505	3	7
Spol	14	3	1,14	1,00	1	,363	1	2
Starost	14	3	32,21	27,00	26	11,820	19	60
Zanja šola, ki ste jo končali	14	3	3,36	4,00	4	,929	1	4
Zaposlitveni status	14	3	2,50	2,00	1(a)	1,912	1	7
Kako pogosto uporabljate Facebook	14	3	1,64	1,00	1	,929	1	4
Imel/a sem občutek, da sem bila ob dostopanju in brskanju po vsebinah FB profila omejen/a.	17	0	1,94	1,00	1	1,391	1	6
FB profil spodbuja svoje obiskovalce, da podajo svoja mnenja	17	0	5,00	6,00	7	2,208	1	7

Ob obisku FB profila sem imel/a možnost neoviranega brskanja po vsebinah, ki me zanimajo (slike, objave, zapiski ...).	17	0	6,06	6,00	7	1,197	3	7
Na FB profilu lahko podaš svoje mnenje.	17	0	6,59	7,00	7	,795	4	7

a Multiple modes exist. The smallest value is shown

#### Cakanje na odgovore

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	6	35,3	35,3	35,3
	se ne strinjam	7	41,2	41,2	76,5
	delno se ne strinjam	3	17,6	17,6	94,1
	trditev ni niti pravilna niti napačna	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

#### spletne povezave takoj pripeljejo na želeno stran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	se ne strinjam	1	5,9	5,9	5,9
	delno se ne strinjam	1	5,9	5,9	11,8
	trditev ni niti pravilna niti napačna	3	17,6	17,6	29,4
	delno se strinjam	1	5,9	5,9	35,3
	strinjam se	1	5,9	5,9	41,2
	povsem se strinjam	10	58,8	58,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

**pri brskanju po profilu nisem bil omejen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	se ne strinjam	1	5,9	5,9	5,9
	trditev ni niti pravilna niti napačna	1	5,9	5,9	11,8
	delno se strinjam	2	11,8	11,8	23,5
	strinjam se	4	23,5	23,5	47,1
	povsem se strinjam	9	52,9	52,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

**učinkovito sporočanje in objavljanje mnenj**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	delno se strinjam	1	5,9	5,9	5,9
	strinjam se	7	41,2	41,2	47,1
	povsem se strinjam	9	52,9	52,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

**Do vsebin dostopam brez cakanja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	delno se ne strinjam	1	5,9	5,9	5,9
	trditev ni niti pravilna niti napačna	1	5,9	5,9	11,8
	delno se strinjam	3	17,6	17,6	29,4
	strinjam se	4	23,5	23,5	52,9
	povsem se strinjam	8	47,1	47,1	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

**prost dostop do vsebin profila**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	1	5,9	5,9	5,9
	se ne strinjam	1	5,9	5,9	11,8
	delno se strinjam	3	17,6	17,6	29,4
	strinjam se	6	35,3	35,3	64,7
	povsem se strinjam	6	35,3	35,3	100,0
	Total	17	100,0	100,0	



**profil omogoča komunikacijo med upravljalcem in obiskovalcem profila**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	delno se ne strinjam	3	17,6	17,6	17,6
	trditev ni niti pravilna niti napačna	1	5,9	5,9	23,5
	strinjam se	5	29,4	29,4	52,9
	povsem se strinjam	8	47,1	47,1	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

**profil ne spodbuja obiskovalcev k podajanju mnenj**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	6	35,3	35,3	35,3
	se ne strinjam	3	17,6	17,6	52,9
	delno se ne strinjam	3	17,6	17,6	70,6
	trditev ni niti pravilna niti napačna	1	5,9	5,9	76,5
	strinjam se	2	11,8	11,8	88,2
	povsem se strinjam	2	11,8	11,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

**do vsebin hitro dostopam**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	1	5,9	6,3	6,3
	trditev ni niti pravilna niti napačna	3	17,6	18,8	25,0
	delno se strinjam	2	11,8	12,5	37,5
	strinjam se	3	17,6	18,8	56,3
	povsem se strinjam	7	41,2	43,8	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Missing	System	1	5,9		
Total		17	100,0		

**nisem imel možnosti neoviranega brskanja po vsebinah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	8	47,1	47,1	47,1
	se ne strinjam	5	29,4	29,4	76,5
	delno se ne strinjam	2	11,8	11,8	88,2
	trditev ni niti pravilna niti napačna	1	5,9	5,9	94,1
	delno se strinjam	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

**ni možno neovirano podati mnenja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	12	70,6	70,6	70,6
	se ne strinjam	4	23,5	23,5	94,1
	trditev ni niti pravilna niti napačna	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

**mnenje o profilu sem si pridobila na podlagi izkušenj s profilom**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	trditev ni niti pravilna niti napačna	2	11,8	11,8	11,8
	delno se strinjam	1	5,9	5,9	17,6
	strinjam se	9	52,9	52,9	70,6
	povsem se strinjam	5	29,4	29,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

**Imel sem občutek, da se FB profil odziva na mnenja obiskovalcev**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	1	5,9	5,9	5,9
	delno se ne strinjam	1	5,9	5,9	11,8
	trditev ni niti pravilna niti napačna	4	23,5	23,5	35,3
	delno se strinjam	4	23,5	23,5	58,8
	strinjam se	3	17,6	17,6	76,5

	povsem se strinjam	4	23,5	23,5	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

**FB profil zelo hitro objavi mnenja svojih obiskovalcev**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	delno se ne strinjam	2	11,8	12,5	12,5
	trditev ni niti pravilna niti napačna	4	23,5	25,0	37,5
	delno se strinjam	2	11,8	12,5	50,0
	strinjam se	4	23,5	25,0	75,0
	povsem se strinjam	4	23,5	25,0	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Missing	System	1	5,9		
Total		17	100,0		

**Profil ponuja obiskovalcem možnost, da se odzovejo na odgovore upravljalce**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	delno se ne strinjam	3	17,6	17,6	17,6
	trditev ni niti pravilna niti napačna	1	5,9	5,9	23,5
	delno se strinjam	3	17,6	17,6	41,2
	strinjam se	4	23,5	23,5	64,7
	povsem se strinjam	6	35,3	35,3	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

**(rekodirana spremenljivka): Imel/a sem občutek, da sem bila ob dostopanju in brskanju po vsebinah FB profila omejen/a.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	52,9	52,9	52,9
	2	4	23,5	23,5	76,5
	3	2	11,8	11,8	88,2
	4	1	5,9	5,9	94,1
	6	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

(rekodirana spremenljivka): FB profil spodbuja svoje obiskovalce, da podajo svoja mnenja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	11,8	11,8	11,8
	2	2	11,8	11,8	23,5
	4	1	5,9	5,9	29,4
	5	3	17,6	17,6	47,1
	6	3	17,6	17,6	64,7
	7	6	35,3	35,3	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Rekodirana spremenljivka: Ob obisku FB profila sem imel/a možnost neoviranega brskanja po vsebinah, ki me zanimajo (slike, objave, zapiski ...).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	5,9	5,9	5,9
	4	1	5,9	5,9	11,8
	5	2	11,8	11,8	23,5
	6	5	29,4	29,4	52,9
	7	8	47,1	47,1	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Rekodirana spremenljivka: Na FB profilu lahko podaš svoje mnenje.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	5,9	5,9	5,9
	6	4	23,5	23,5	29,4
	7	12	70,6	70,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

**Spol**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ženski	12	70,6	85,7	85,7
	moški	2	11,8	14,3	100,0
	Total	14	82,4	100,0	
Missing	System	3	17,6		
	Total	17	100,0		

**Starost**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	1	5,9	7,1	7,1
	23	1	5,9	7,1	14,3
	25	1	5,9	7,1	21,4
	26	3	17,6	21,4	42,9
	27	2	11,8	14,3	57,1
	29	1	5,9	7,1	64,3
	31	1	5,9	7,1	71,4
	37	1	5,9	7,1	78,6
	42	1	5,9	7,1	85,7
	53	1	5,9	7,1	92,9
	60	1	5,9	7,1	100,0
	Total		14	82,4	100,0
Missing	System	3	17,6		
Total		17	100,0		

**Zanja šola, ki ste jo konèali**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nedokonèana ali dokonèana OŠ	1	5,9	7,1	7,1
	dve- ali triletna poklicna SŠ	1	5,9	7,1	14,3
	štiri- ali petletna SŠ	4	23,5	28,6	42,9
	VŠ ali UNI	8	47,1	57,1	100,0
	Total	14	82,4	100,0	
Missing	System	3	17,6		
Total		17	100,0		

**Zaposlitveni status**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dijak, študent	5	29,4	35,7	35,7
	zaposlen	5	29,4	35,7	71,4
	samozaposlen	1	5,9	7,1	78,6
	gospodinja	1	5,9	7,1	85,7
	nezaposlen	1	5,9	7,1	92,9
	upokojen	1	5,9	7,1	100,0
	Total	14	82,4	100,0	
Missing	System	3	17,6		
Total		17	100,0		

**Kako pogosto uporabljate Facebook**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vsak dan	8	47,1	57,1	57,1
	veè kot 4-krat tedensko	4	23,5	28,6	85,7
	manj kot 4-krat tedensko, a veè kot 10-krat meseèno	1	5,9	7,1	92,9
	manj kot 10-krat meseèno	1	5,9	7,1	100,0
	Total	14	82,4	100,0	
Missing	System	3	17,6		
Total		17	100,0		

T test:

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	pri brskanju po profilu nisem bil omejen	6,06	17	1,391	,337
	Imel/a sem občutek, da sem bila ob dostopanju in brskanju po vsebinah FB profila omejen/a.	1,94	17	1,391	,337

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	pri brskanju po profilu nisem bil omejen & Imel/a sem občutek, da sem bila ob dostopanju in brskanju po vsebinah FB profila omejen/a.	17	-1,000	,000

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	pri brskanju po profilu nisem bil omejen - Imel/a sem občutek, da sem bila ob dostopanju in brskanju po vsebinah FB profila omejen/a.	4,118	2,781	,675	2,688	5,548	6,104	16	,000

T test:

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	pri brskanju po profilu nisem bil omejen	6,06	17	1,391	,337
	Imel/a sem občutek, da sem bila ob dostopanju in brskanju po vsebinah FB profila omejen/a.	1,94	17	1,391	,337
Pair 2	profil ne spodbuja obiskovalcev k podajanju mnenj	3,00	17	2,208	,536
	FB profil spodbuja svoje obiskovalce, da podajo svoja mnenja	5,00	17	2,208	,536
Pair 3	ni možno neovirano podati mnenja	1,41	17	,795	,193
	Na FB profilu lahko podaš svoje mnenje.	6,59	17	,795	,193
Pair 4	nisem imel možnosti neoviranega brskanja po vsebinah	1,94	17	1,197	,290
	Ob obisku FB profila sem imel/a možnost neoviranega brskanja po vsebinah, ki me zanimajo (slike, objave, zapiski ...).	6,06	17	1,197	,290

### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	pri brskanju po profilu nisem bil omejen & Imel/a sem občutek, da sem bila ob dostopanju in brskanju po vsebinah FB profila omejen/a.	17	-1,000	,000
Pair 2	profil ne spodbuja obiskovalcev k podajanju mnenj & FB profil spodbuja svoje obiskovalce, da podajo svoja mnenja	17	-1,000	,000
Pair 3	ni možno neovirano podati mnenja & Na FB profilu lahko podaš svoje mnenje.	17	-1,000	,000
Pair 4	nisem imel možnosti neoviranega brskanja po vsebinah & Ob obisku FB profila sem imel/a možnost neoviranega brskanja po vsebinah, ki me zanimajo (slike, objave, zapiski ...).	17	-1,000	,000



**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	pri brskanju po profilu nisem bil omejen - Imel/a sem obèute sem bila ob dostop in brskanju po vsebini FB profila omejen/	4,118	2,781	,675	2,688	5,548	6,104	16	,000
Pair 2	profil ne spodbuja obiskovalcev k podajanju mnenj - FB profil spodbuja svoje obiskovalce, da podajo svoja mnenja	-2,000	4,416	1,071	-4,270	,270	-1,867	16	,080
Pair 3	ni možno neovirano podati mnenja - Na profilu lahko podamo mnenje.	-5,176	1,590	,386	-5,994	-4,359	-13,420	16	,000
Pair 4	nisem imel možnosti neoviranega brskanja po vsebini vsebinah - Ob obiskovanju profila sem imel/a možnost neoviranega brskanja po vsebini, ki me zanimajo (slike, objave, zapiski ...)	-4,118	2,395	,581	-5,349	-2,886	-7,089	16	,000

Zanesljivost (Reliability):

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	17	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	17	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,290	4

Korelacije (Correlations):

**Correlations**

		Imel/a sem občutek, da sem bila ob dostopanju in brskanju po vsebinah FB profila omejen/a.	prost dostop do vsebin profila	Ob obisku FB profila sem imel/a možnost neoviranega brskanja po vsebinah, ki me zanimajo (slike, objave, zapiski ...).	mnenje o profilu sem si pridobila na podlagi izkušenj s profilom
Imel/a sem občutek, da sem bila ob dostopanju in brskanju po vsebinah FB profila omejen/a.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 . 17	-,165 ,527 17	-,298 ,245 17	-,144 ,581 17
prost dostop do vsebin profila	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,165 ,527 17	1 . 17	,463 ,061 17	,463 ,061 17
Ob obisku FB profila sem imel/a možnost neoviranega brskanja po vsebinah, ki me zanimajo (slike, objave, zapiski ...).	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,298 ,245 17	,463 ,061 17	1 . 17	,335 ,189 17
mnenje o profilu sem si pridobila na podlagi izkušenj s profilom	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,144 ,581 17	,463 ,061 17	,335 ,189 17	1 . 17

Zanesljivost (Reliability):

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	17	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	17	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,660	3

Zanesljivost (Reliability):

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	15	88,2
	Excluded (a)	2	11,8
	Total	17	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,660	5

Frekvence (Frequencies)

**Statistics**

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing						
aktivni_nadzor	17	0	5,90	6,00	6 <sup>a</sup>	1,026	3	7
dvosmerno_komuniciranje	17	0	5,75	6,00	5 <sup>a</sup>	,902	4	7
sinhronost	17	0	4,79	5,00	3 <sup>a</sup>	1,038	3	6

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**aktivni\_nadzor**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	5,9	5,9	5,9
5	1	5,9	5,9	11,8
5	1	5,9	5,9	17,6
5	2	11,8	11,8	29,4
6	1	5,9	5,9	35,3
6	3	17,6	17,6	52,9
6	3	17,6	17,6	70,6
7	2	11,8	11,8	82,4
7	3	17,6	17,6	100,0
Total	17	100,0	100,0	

**dvosmerno\_komuniciranje**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	5,9	5,9	5,9
	5	1	5,9	5,9	11,8
	5	1	5,9	5,9	17,6
	5	1	5,9	5,9	23,5
	5	3	17,6	17,6	41,2
	6	1	5,9	5,9	47,1
	6	1	5,9	5,9	52,9
	6	2	11,8	11,8	64,7
	6	1	5,9	5,9	70,6
	7	3	17,6	17,6	88,2
	7	2	11,8	11,8	100,0
Total		17	100,0	100,0	

**sinhronost**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	5,9	5,9	5,9
	3	2	11,8	11,8	17,6
	4	1	5,9	5,9	23,5
	4	1	5,9	5,9	29,4
	5	1	5,9	5,9	35,3
	5	2	11,8	11,8	47,1
	5	1	5,9	5,9	52,9
	5	2	11,8	11,8	64,7
	5	1	5,9	5,9	70,6
	6	1	5,9	5,9	76,5
	6	2	11,8	11,8	88,2
	6	2	11,8	11,8	100,0
Total		17	100,0	100,0	

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
aktivni_nadzor	17	5,90	1,026	,249
dvosmerno_komuniciranje	17	5,75	,902	,219
sinhronost	17	4,79	1,038	,252

**One-Sample Test**

	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
aktivni_nadzor	9,654	16	,000	2,402	1,87	2,93
dvosmerno_komuniciranje	10,267	16	,000	2,245	1,78	2,71
sinhronost	5,117	16	,000	1,288	,75	1,82

**ANOVA TEST:**

**Descriptives**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
						aktivni_nadzor	ženski		
	moški	2	6,67	,471	,333	2,43	10,90	6	7
	Total	14	5,95	1,028	,275	5,36	6,55	3	7
dvosmerno_komuniciranje	ženski	12	5,67	,997	,288	5,03	6,30	4	7
	moški	2	5,50	,707	,500	-,85	11,85	5	6
	Total	14	5,64	,940	,251	5,10	6,19	4	7
sinhronost	ženski	12	4,62	1,123	,324	3,90	5,33	3	6
	moški	2	5,60	,566	,400	,52	10,68	5	6
	Total	14	4,76	1,104	,295	4,12	5,39	3	6

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
aktivni_nadzor	Between Groups	1,190	1	1,190	1,138	,307
	Within Groups	12,556	12	1,046		
	Total	13,746	13			
dvosmerno_komuniciranje	Between Groups	,048	1	,048	,050	,827
	Within Groups	11,444	12	,954		
	Total	11,492	13			
sinhronost	Between Groups	1,658	1	1,658	1,401	,259
	Within Groups	14,197	12	1,183		
	Total	15,854	13			

## Korelacije

### Correlations

		Starost	aktivni_nadzor	dvosmerno_ko municiranje	sinhronost
Starost	Pearson Correlation	1	-,328	-,565(*)	-,194
	Sig. (2-tailed)	.	,252	,035	,507
	N	14	14	14	14
aktivni_nadzor	Pearson Correlation	-,328	1	,640(**)	,766(**)
	Sig. (2-tailed)	,252	.	,006	,000
	N	14	17	17	17
dvosmerno_komuniciranje	Pearson Correlation	-,565(*)	,640(**)	1	,758(**)
	Sig. (2-tailed)	,035	,006	.	,000
	N	14	17	17	17
sinhronost	Pearson Correlation	-,194	,766(**)	,758(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,507	,000	,000	.
	N	14	17	17	17

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Oneway ANOVA

### Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
aktivni_nadzor	nedokončana ali dokončana OŠ	1	3,00	.	.	.	3	3	
	dve- ali triletna poklicna SŠ	1	7,00	.	.	.	7	7	
	štiri- ali petletna SŠ	4	6,33	,272	,136	5,90	6,77	6	7
	VŠ ali UNI	8	6,00	,667	,236	5,44	6,56	5	7
	Total	14	5,95	1,028	,275	5,36	6,55	3	7
dvosmerno_komuniciranje	nedokončana ali dokončana OŠ	1	4,00	.	.	.	4	4	
	dve- ali triletna poklicna SŠ	1	5,00	.	.	.	5	5	
	štiri- ali petletna SŠ	4	6,33	,782	,391	5,09	7,58	5	7
	VŠ ali UNI	8	5,58	,812	,287	4,90	6,26	5	7
	Total	14	5,64	,940	,251	5,10	6,19	4	7
sinhronost	nedokončana ali dokončana OŠ	1	3,20	.	.	.	3	3	
	dve- ali triletna poklicna SŠ	1	6,00	.	.	.	6	6	
	štiri- ali petletna SŠ	4	5,20	,516	,258	4,38	6,02	5	6
	VŠ ali UNI	8	4,58	1,197	,423	3,57	5,58	3	6
	Total	14	4,76	1,104	,295	4,12	5,39	3	6

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
aktivni_nadzor	Between Groups	10,413	3	3,471	10,413	,002
	Within Groups	3,333	10	,333		
	Total	13,746	13			
dvosmerno_komuniciranje	Between Groups	5,048	3	1,683	2,611	,109
	Within Groups	6,444	10	,644		
	Total	11,492	13			
sinhronost	Between Groups	5,019	3	1,673	1,544	,263
	Within Groups	10,835	10	1,083		
	Total	15,854	13			

Oneway ANOVA

**Descriptives**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	5% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
aktivni_nadzor	dijak, študen	5	6,40	,279	,125	6,05	6,75	6	7
	zaposlen	5	6,07	,723	,323	5,17	6,96	5	7
	samozaposle	1	5,33	.	.	.	.	5	5
	gospodinja	1	3,00	.	.	.	.	3	3
	nezaposlen	1	5,67	.	.	.	.	6	6
	upokojen	1	7,00	.	.	.	.	7	7
	Total	14	5,95	1,028	,275	5,36	6,55	3	7
dvosmerno_komuniciranje	dijak, študen	5	6,40	,693	,310	5,54	7,26	5	7
	zaposlen	5	5,43	,732	,327	4,52	6,34	5	6
	samozaposle	1	4,67	.	.	.	.	5	5
	gospodinja	1	4,00	.	.	.	.	4	4
	nezaposlen	1	6,17	.	.	.	.	6	6
	upokojen	1	5,00	.	.	.	.	5	5
	Total	14	5,64	,940	,251	5,10	6,19	4	7
sinhronost	dijak, študen	5	5,36	,573	,256	4,65	6,07	5	6
	zaposlen	5	4,52	1,230	,550	2,99	6,05	3	6
	samozaposle	1	3,20	.	.	.	.	3	3
	gospodinja	1	3,20	.	.	.	.	3	3
	nezaposlen	1	4,80	.	.	.	.	5	5
	upokojen	1	6,00	.	.	.	.	6	6
	Total	14	4,76	1,104	,295	4,12	5,39	3	6

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
aktivni_nadzor	Between Groups	11,346	5	2,269	7,564	,007
	Within Groups	2,400	8	,300		
	Total	13,746	13			
dvosmerno_komuniciranje	Between Groups	7,425	5	1,485	2,921	,086
	Within Groups	4,067	8	,508		
	Total	11,492	13			
sinhronost	Between Groups	8,494	5	1,699	1,847	,210
	Within Groups	7,360	8	,920		
	Total	15,854	13			

## Oneway ANOVA

## Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
aktivni_nadzor	vsak dan	8	5,88	1,309	,463	4,78	6,97	3	7
	veè kot 4-krat tedensko	4	6,17	,577	,289	5,25	7,09	6	7
	manj kot 4-krat tedensko, a veè kot 10-krat meseèno	1	5,33	.	.	.	.	5	5
	manj kot 10-krat meseèno	1	6,33	.	.	.	.	6	6
	Total	14	5,95	1,028	,275	5,36	6,55	3	7
dvosmerno_komuniciranje	vsak dan	8	5,69	1,146	,405	4,73	6,65	4	7
	veè kot 4-krat tedensko	4	5,71	,629	,315	4,71	6,71	5	6
	manj kot 4-krat tedensko, a veè kot 10-krat meseèno	1	4,67	.	.	.	.	5	5
	manj kot 10-krat meseèno	1	6,00	.	.	.	.	6	6
	Total	14	5,64	,940	,251	5,10	6,19	4	7
sinhronost	vsak dan	8	4,75	1,326	,469	3,64	5,86	3	6
	veè kot 4-krat tedensko	4	5,05	,443	,222	4,34	5,76	5	6
	manj kot 4-krat tedensko, a veè kot 10-krat meseèno	1	3,20	.	.	.	.	3	3
	manj kot 10-krat meseèno	1	5,20	.	.	.	.	5	5
	Total	14	4,76	1,104	,295	4,12	5,39	3	6



**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
aktivni_nadzor	Between Groups	,760	3	,253	,195	,897
	Within Groups	12,986	10	1,299		
	Total	13,746	13			
dvosmerno_komuniciranj	Between Groups	1,114	3	,371	,358	,785
	Within Groups	10,378	10	1,038		
	Total	11,492	13			
sinhronost	Between Groups	2,964	3	,988	,767	,538
	Within Groups	12,890	10	1,289		
	Total	15,854	13			