

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jasna Mavsar

# Novi mediji kot orodje za pridobivanje novih študentov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jasna Mavsar  
Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

# Novi mediji kot orodje za pridobivanje novih študentov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

**ZAHVALA**

*Iskrena hvala staršem, teti Marijani in babici za finančno podporo v času študija,  
sošolkam in prijateljem za nepozabna študentska leta,  
mentorju doc. dr. Andreju Škerlepu za usmerjanje in napotke  
ter Gregorju za ljubezen in podporo.*

## **Novi mediji kot orodje univerze za pridobivanje novih študentov**

Današnje generacije bodočih študentov odraščajo ob prisotnosti spletnih tehnologij. To pomeni, da pridobivajo informacije na drugačen način kot prejšnje. Tako je za današnjo mladino že skoraj samoumevno, da išče informacije in upravlja pomembne družbene odnose na spletu, brska po spletu namesto listanja po časopisu, nalaga glasbo, namesto da kupuje CD-je, uporablja Facebook namesto spletne pošte ter promovira sebe in svoje ideje s pomočjo blogov. Posledično so univerze in fakultete začele uporabljati ista orodja za privabljanje novih študentov, za uspešnejše vsakodnevno komuniciranje s študenti in z zaposlenimi ter za dopolnitev na predavanjih. S prilagajanjem, predvsem z učinkovito uporabo novih medijev, lahko univerze in fakultete hitreje postanejo del študentskega sveta (Barnes 2009). V diplomski nalogi se osredotočam na vlogo, ki jo imajo novi mediji pri pridobivanju novih študentov. Tako želim z analizo štirih spletnih strani, namenjenih bodočim študentom, dveh visokošolskih zavodov in njunih študijskih smeri raziskati prednosti in slabosti posameznih spletnih strani, uporabo orodij novih medijev in približevanje različnim potrebam ciljnih skupin.

**Ključne besede:** novi mediji, odnosi z javnostmi, pridobivanje novih študentov

## **New media as a University tool for attracting new students**

Today's generations of prospective students grow up in the presence of online technologies. This means they acquire information in a different way than previous generations. Thus, to the youth of today, it is almost axiomatic to seek information and manage important social relations online by browsing the web instead of browsing through the newspapers, downloading music instead of buying CD's, using Facebook instead of sending emails, and promoting themselves and their ideas on blogs. Consequently, universities and their faculties have started to use the same tools to attract new students, to achieve a successful everyday communication with students and staff, and to complement lectures. By adjusting, especially with the effective use of new media, universities and faculties can faster become part of students' lives (Barnes 2009). In my diploma work I am focusing on the role of new media in attracting new students. With the analysis of four websites designed for prospective students, of two higher education institutions and their fields of study, I want to research preferences and weaknesses of the websites, the use of new media tools and the approach to different needs of the target groups.

**Key words:** new media, public relations, gaining new students.

## KAZALO

1 UVOD.....	7
2 NOVI MEDIJI .....	10
2.1 Računalniško posredovana komunikacija .....	10
2.2 Novi mediji.....	11
2.2.1 Splet 2.0.....	13
2.3 Omrežna družba/network society .....	16
2.4 Orodja novih medijev .....	18
2.5 Vloga novih medijev v visokošolskem izobraževanju .....	24
3 VLOGA NOVIH MEDIJEV V ODNOSIH Z JAVNOSTMI .....	27
3.1 Neprofitne organizacije .....	27
3.2 Odnosi z javnostmi .....	28
3.2.1 Grunigovi modeli odnosov z javnostmi .....	31
3.2.2 Javnosti .....	32
3.3 Novi mediji kot orodje odnosov z javnostmi .....	34
3.4 Vloga odnosov z javnostmi na univerzi .....	38
4 ŠTUDIJA PRIMERA: SPLETNA STRAN »BODOČI ŠTUDENT«.....	41
4.1 Visokošolsko izobraževanje in pridobivanje novih študentov .....	41
4.2 Metodologija, raziskovalna vprašanja in hipoteze .....	48
4.3 Spletna stran » bodoči študent« Fakultete za družbene vede .....	52
4.3.1 Spletna stran Komunikologija – medijske in komunikacijske študije.....	56
4.4 Spletna stran »bodoči študent« Tehnične univerze Berlin .....	58
4.4.1 Spletna stran Medijske študije.....	62
4.5 Povzetek analize .....	65
5 SKLEP .....	68
6 LITERATURA .....	71

## KAZALO TABEL IN SLIK

Tabela 2.1: Razvoj od spleta 1.0 do spleta 2.0 .....	15
Tabela 4.1: Pogostost uporabe interneta po starosti uporabnikov .....	43
Slika 4.2: Spletna stran »bodoči študent« Fakultete za družbene vede .....	53
Slika 4.3: Spletna stran Komunikologija – medijske in komunikacijske študije .....	56
Slika 4.4: Spletna stran »bodoči študent« Tehnične univerze Berlin .....	59
Slika 4.5: Spletna stran Medijske študije .....	63

# 1 UVOD

S predstavitvijo interneta in posledično množičnega dostopa do njega v devetdesetih letih prejšnjega stoletja smo prešli v informacijsko dobo. S tem ko je internet postajal dostopen vedno več posameznikom, se je tudi komunikacija organizacij prilagodila novemu mediju. V uporabi interneta od njegovega začetka pa do danes je tako nastal velik napredek. Danes velja za pomembno komunikacijsko orodje, ki ni namenjeno samo informiranju, temveč tudi zabavi, druženju, komuniciranju, izobraževanju, nakupovanju idr.

Glavna tema diplomske naloge je vloga novih medijev kot orodje univerze za pridobivanje novih študentov. Nalogo sem razdelila na tri glavna poglavja. V njih sem obravnavala nove medije, odnose z javnostmi in s študijo primera raziskala pridobivanje novih študentov s pomočjo spleta. Zakaj povezava pojmov novi mediji, odnosi z javnostmi in pridobivanje novih študentov?

Visokošolski zavodi veljajo za zelo razvejane institucije, v okviru katerih deluje več fakultet, ki na različnih katedrah izvajajo študijske programe v različnih študijskih smereh. To za univerzo pomeni veliko število različnih javnosti, zaradi katerih služba deluje kot komunikacijski center. Naloge odnosov z javnostmi v takšni instituciji obsegajo odnose z mediji, izdajanje publikacij, organizacijo dogodkov, korporativni dizajn in spletne strani. Ker vsebinsko spletne strani tipa »bodoči študent« sodijo k uradni spletni strani, je za to področje odgovorna služba odnosi z javnostmi, v tesnem sodelovanju s katedrami.

Danes imajo vsa resna podjetja in institucije svoje spletne strani, katerih glavni namen je informiranje posameznikov o njihovi ponudbi. Tudi visokošolski zavodi stopajo v korak s časom in tehnologijo. Tako je splet za zanje postal nepogrešljivo orodje za vzpostavljanje kontakta z njihovimi študenti in hkrati tudi uspešno orodje za predstavitev univerze in njenih študijskih programov bodočim študentom.

Visokošolski zavodi na različne načine promovirajo svoj študijski program pri morebitnih interesentih. Najbolj znana oblika so informativni dnevi. Ker pa to ni dovolj, so visokošolski zavodi prisotni tudi na izobraževalnih sejmih, se oglašujejo v tradicionalnih medijih in, kot je praksa v tujini, izvajajo posebne programe, namenjene dijakom. Ob tem pa ne gre zanemariti, da so današnje generacije osnovnošolcev in dijakov zelo »digitalne«, lahko bi rekli, da brez interneta ne gre več. In ravno zato je pomembno, da visokošolski zavodi izkoristijo orodja novih medijev za to, da se približajo študentom in jih pridobijo za študij na svojem zavodu.

V nalogi bom s študijo primera analize spletnih strani «bodoči študent» Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani in Tehnične univerze Berlin ter spletne strani študijske smeri Komunikologija – medijske in komunikacijske študije ter Medijske študije poskušala ugotoviti prednosti in slabosti posameznih spletnih strani, namenjenih predstavitvi institucije bodočim študentom; raziskala bom uporabo orodij novih medijev na spletnih straneh obeh visokošolskih zavodov in ugotovila, v kolikšni meri se spletne strani obeh zavodov približajo različnim potrebam ciljnih skupin. V analizi, ki bo razdeljena v štiri sklope, bom poslušala potrditi ali ovreči hipoteze.

Diplomsko delo je razdeljeno na tri poglavitna poglavja. Prvo in drugo poglavje sta teoretične narave, medtem ko je tretje poglavje namenjeno študiji primera. V prvem poglavju se bom osredotočila na nove medije in ga bom teoretično podkrepila z računalniško posredovano komunikacijo, značilnostmi novih medijev in spleta 2.0, omrežno družbo, orodji novih medijev, na koncu pa opredelila vlogo novih medijev v današnjem visokem šolstvu.

Drugo poglavje je namenjeno odnosom z javnostmi. Na večini univerz so ravno službe za odnose z javnostmi odgovorne za vsebine na internetu, vključujoč spletne strani, namenjene bodočim študentom. Ker univerza sodi k neprofitnim organizacijam, jih bom najprej na kratko predstavila. Sledilo bo poglavje o odnosih z javnostmi, komunikacijskih kanalih in javnostih. Ker se v nalogi osredotočam predvsem na nove medije, bom posebno pozornost



namenila novim medijem kot orodju odnosov z javnostmi. Za konec pa sledi še vloga odnosov z javnostmi na visokoškolskem zavodu.

Zadnje poglavje je namenjeno študiji primera, in sicer analizi posameznih spletnih strani visokošolskih zavodov in njunih študijskih smeri. To poglavje se bo delilo na dva dela. Prvi del je namenjen visokoškolskemu izobraževanju in pridobivanju novih študentov ter predstavitvi obeh visokošolskih zavodov. V drugem delu bo sledila analiza posameznih spletnih strani, ki jo bom zaključila s povzetkom.

## 2 NOVI MEDIJI

Vrste novih medijev se širijo hitreje, kot imamo občutek, da jim lahko sledimo, in se nanašajo na nikoli prej videna orodja, kot so brezžični internet, podcasti, blogi, iskalni oglasi (angl. search ads), produktna integracija, video na zahtevo in vedenjsko ciljanje (angl. behavioral targeting) (Belch in Belch 2009).

### 2.1 Računalniško posredovana komunikacija

Nič ne označuje enaindvajsetega stoletja bolj kot računalniško posredovana komunikacija (Lengal 2009). December (v Škerlep 1998a, 25) računalniško posredovano komunikacijo opredeli kot »proces človeške komunikacije prek računalnikov, ki vključuje ljudi, situirane v določenih kontekstih in zapletene v procese /.../ z določenimi cilji.«

Računalniško posredovana komunikacija je komunikacija med ljudmi, ki je posredovana prek računalnikov, vključenih v računalniško omrežje. Pri računalniško posredovani komunikaciji je poudarek na »posredovani«, saj pri tej vrsti komunikacije ne gre zgolj za komunikacijo med računalniki ali interakcijo med posameznikom in računalnikom, ampak predvsem za komunikacijo med ljudmi, posredovani prek računalnikov (Škerlep 1998a).

Računalniško posredovano komuniciranje deluje pogosto v obliki komunikacijskega modela *eden z mnogimi*, spletno mesto množicam razpršenih uporabnikov pošilja svoje vsebine ali ponuja storitve. V spletni komunikacijski platformi velja tudi komunikacijsko razmerje *mnogi z enim*, ki je hibrid med množičnim in medsebojnim komuniciranjem (Burnett in Marshall v Oblak in Petrič 2005, 59) in je značilen za sisteme brez podatkov in spletnih servisov, ki omogočajo shranjevanje velike količine podatkov iz različnih virov, do

katerih lahko dostopajo naključni uporabniki. Tretji model, ki ga splet ponuja, je *mnogi z mnogimi* (Škerlep 1998a).

Različna komunikacijska orodja s svojimi vmesniki za uporabnika različno strukturirajo možen način komuniciranja, imenujejo pa se medijski formati.

Različni medijski formati, ki se pojavljajo glede na komunikacijsko razmerje:

- **Trije modeli glede na komunikacijska razmerja med udeleženci:** medsebojno komuniciranje v razmerju eden z enim (angl. point to point), skupinsko ali mrežno komuniciranje v razmerju mnogi z mnogimi (angl. multipoint to multipoint) in množično komuniciranje v razmerju eden z mnogimi (angl. point to multipoint).
- **Enosmerna ali dvosmerna komunikacija:** razlika med enosmerno ali dvosmerno komunikacijo izhaja iz prisotnosti ali odsotnosti uporabnikove zmožnosti odzvati se na sporočilo.
- **Sinhrona ali asinhrona komunikacija:** za računalniško posredovano komunikacijo je prostorska distanca pravilo, komunikacija lahko poteka sočasno ali ne. Asinhroni tip komunikacije sicer na internetu prevladuje, je pa sinhrona komunikacija prav tako priljubljena in pomembna.
- **Tekst in/ali drugi mediji:** poenostavljeno gre za razliko med tekstom in multimediji.
- **Zasebna ali javna komunikacija:** gre za klasično delitev javne in zasebne komunikacije. Tako tudi na internetu določena orodja omogočajo javno komunikacijo (svetovni splet) ali zasebno (elektronska pošta). V primeru računalniško posredovane komunikacije obstajajo še polzaprte in polodprte strani, na katerih je za dostop zahtevano posebno dovoljenje (Škerlep 1998a).

## 2.2 Novi mediji

Pojem novi mediji, občasno obravnavan kot modna fraza, je sinonim za digitalne medije. Začetki slednjih segajo v sedemdeseta leta, a pridobijo na pomenu in širini v sredini devetdesetih let z digitalizacijo starih medijev (Marghescu 2010). Nove medije definirajo

tri pglavitne karakteristike: je medij, ki integrira, je interaktiven in uporablja digitalno kodo na prelomu iz 20. v 21. stoletje. Najpogostejša alternativna imena so multimediji, interaktivni mediji in digitalni mediji (van Dijk 2006, 9).

Pojem novi mediji v večini označujejo razlike med starimi mediji, temelječimi na analognem signalu, in novimi, ki temeljijo na digitalnih tehnologijah in uporabi digitalnih računalnikov, na primer internet, računalniške igre (Marghescu 2010). Ko omenjamo tradicionalne medije, najpogosteje pomislimo na televizijo, radio, časopise in revije. Kljub temu da so se ti mediji v preteklih letih spremenili (satelitski radio, spletni časopisi idr.), je osnovna oblika medija ostala enaka oziroma brez dramatičnih sprememb (Belch in Belch 2009). V primerjavi tradicionalnih množičnih medijev z novimi mediji omogočajo orodja spleta 2.0 hitrejši prenos informacij, manj časovnih, prostorskih in geografskih omejitev, lahko se prilagajajo manjšim javnostim, omogočajo komuniciranje brez vratarjev ali posrednikov ter organizacijam ali posameznikom omogočajo hitro in enostavno pridobivanje povratnih informacij. Vsebina je nelinearna, pri ustvarjanju slednje lahko v primeru novih medijev sodelujejo tudi manj usposobljeni uporabniki (Wilcox in Cameron 2006, 331).

Značilnosti, ki označujejo, kaj je »novega« na novih medijih, so nova tekstualna doživljanja, nove oblike reprezentacije sveta, novi odnosi med subjekti (uporabniki in potrošniki) in medijskimi tehnologijami, nove izkušnje odnosov med vključevanjem, identiteto in skupnostjo, nova zaznavanja telesnih odnosov do tehnoloških medijev in novi vzorci organizacij in produkcije (Lister in drugi 2009). John Dieghton (v Chaffey in drugi 2000, 17) identificira naslednje značilnosti digitalnih medijev: posameznik samoiniciativno išče kontakt; posameznik išče informacije, jih »vleče« k sebi, kar mu omogoča popolno kontrolo nad tem, kar si želi ogledati (Haig 2000, 7); je zelo intenziven medij (npr. oglaševalec ima stoddstotno pozornost posameznika, pri ogledu določene spletne strani); podjetje lahko zbira in shranjuje odzive posameznikov; omogoča naznanjanje in upoštevanje posameznikovih individualnih potreb (Chaffey in drugi 2000, 17). Pri raziskovanju zgornjih tez pridemo do področja tehnološko posredovane produkcije, ki je hitro rastoča in vključuje računalniško posredovano komunikacijo, nove oblike

distribuiranja in potrošnje, virtualne realnosti ter celo vrsto transformacij in premikov v že uveljavljenih medijih (Lister in drugi 2009).

Novo obliko komuniciranja, ki se je pojavila z novimi mediji, Castells (2009, 55) poimenuje »množična osebna komunikacija« (angl. mass self-communication). To je množična komunikacija, saj ima možnost doseči svetovno občinstvo z objavo video vsebin na YouTubu, z blogi z RSS povezavami, s sporočili, posredovanimi prek masovnih seznamov spletne pošte. Hkrati je komunikacija osebna, saj je izvor sporočil lasten proizvod, definicija potencialnega prejemnika je lastno definirana in vzpostavitev določenih sporočil ali vsebin s svetovnega spleta in z elektronskih komunikacijskih omrežij je lastno izbrana. Vse tri oblike komuniciranja (medosebno, množično komuniciranje in množično osebno komuniciranje) koeksistirajo, vzajemno delujejo in dopolnjujejo druga drugo.

### **2.2.1 Splet 2.0**

Medijski svetovalec Tim O'Reilly, idejni oče pojma splet 2.0, izmišljenega in populariziranega leta 2003, opredeli idejo spleta 2.0 kot določeno zbirko operacijske opreme, strojne opreme in družabnosti, kar je privedlo do razširjenega občutka, da je na današnjem spletu nekaj kvalitativno drugačnega. Ta premik je izražen v kreativnosti, participaciji in odprtosti, kar omogoča operacijska oprema, ki podpira na primer ustvarjanje in dostop do znanja na wikijih, družbenih omrežjih, blogih idr. (Lister in drugi 2009).

Enotna definicija spleta 2.0 ne obstaja. V splošnem splet 2.0 opisuje drugo generacijo svetovnega spleta in zavzema kombinacijo inovacij na spletu v zadnjih letih (Cormode in Krishnamurthy 2008). O'Reilly (Lister in drugi 2009, 208) pojasni splet 2.0, kako skupna kreativnost in ideja o enakovrednosti ali vzajemnosti v odnosu moči v generativnem procesu izbrišeta staro mejo med »producenti« in »potrošniki«.

OECD (2007, 28) pojasnjuje, da so k razvoju spleta 2.0 pripomogle tehnološke, družbene, ekonomske, institucionalne in pravne spremembe. Naj naštejemo najpomembnejše:

- povečana dostopnost in znižanje cen širokopasovnega interneta;
- tehnološke izboljšave računalnikov, foto-, avdio- in video naprav ter znižanje njihovih cen;
- vzpon profesionalnih in neprofesionalnih spletnih strani;
- razvoj enostavnejše programske opreme za ustvarjanje in urejanje vsebin;
- premik k mlajši generaciji, za katero je značilno boljše poznavanje informacijsko-komunikacijske tehnologije, želja po udeleževanju in večja pripravljenost razkriti zasebne informacije;
- želja po večji interaktivnosti v primerjavi s tradicionalnimi mediji;
- razvoj skupnosti in
- fleksibilnejša pravila na področju avtorskih pravic.

Od spleta 1.0 se razlikuje po določeni tehnologiji, ki uporabnikom omogoča večjo interakcijo, strukturi, kjer lahko uporabniki sami oblikujejo ter postavljajo spletne strani, in družabnosti, ki omogoča komuniciranje s prijatelji ali skupinami (Cormode in Krishnamurthy 2008). Prehod s spleta 1.0 na splet 2.0 je zaznamovan kot serija tehnoloških prehodov in novih praks (Lister in drugi 2009, 204). Tako današnji internet in drugi digitalni mediji omogočajo posameznikovo interaktivnost, kar v preteklosti ni bilo mogoče (Chaffey in drugi 2000, 17). Pomembna razlika je tudi, da generacije in klasifikacije znanja ali podatkov ne kontrolirajo zunanje avtoritete, ampak sami uporabniki. Splet 2.0 prikazuje, kako naše kreativno izražanje postane proizvod, prodan nam nazaj (Teranova v Lister in drugi 2009, 208).

Tabela 2.1: Razvoj od spleta 1.0 do spleta 2.0

	splet 1.0 	splet 2.0 	spletni kvadrat
vrednost vira	omrežni center	meje omrežja	meje sveta
povratak informacij	meseci/tedni	dnevi/minute	realni čas
interakcijski model	povpraševanje/odgovor	bogate uporabniške izkušnje	avtomatsko
ključna strateška sredstva	produkti	težko obnovljivi podatki	podatkovni ekosistemi
podatkovna generacija	objave	uporabniško posredovani kontekst	informacijske sence
cikli rasti	"going viral"	omrežni učinki	proizvodni procesi
struktura podatkov	shema/tekst	folksonomija	obsežni metapodatki
razporeditev virov	konkurenčnost	participacija	odprt dotok
podatkovni vir	založniki	ljudje	okolje

Vir: Dion v Solis (2010, 158).

Tako kot je splet 2.0 nasledil splet 1.0, je njegova nadgradnja neizbežna. Splet 2.0 naj bi, po besedah O'Reillyja, dopolnil t. i. »spletni kvadrat« (angl. web squared). Hinchliffe (v Solis 2010, 157-158) slednjega opredeli kot združitev med svetom, spletom 2.0 in ljudmi, povezanimi z njim. Sicer gre za ekstremni pogled na splet 2.0, a namigovanje, da je v zadnjem času družbeno računalništvo velika transformacijska sila v potrošniškem svetu in da na drugi strani težko zanemarljiva neusmiljena rast števila naprav, omrežne povezanosti in občutkov, vpetih v naša življenja v domovih, na delovnih mestih in v zunanjem okolju, povzroča rast t. i. »informacijskih senc«

Zavest javnosti in trga o veliki količini kreativne podjetnosti, razširjeni med običajnimi posamezniki na spletu, je postala uveljavljen del kulturne debate mainstreama. Organizacijski učinek na produkcijo in marketing izdelkov je razumljen v ekonomskem in

materialnem kontekstu. A diskurz spleta 2.0 teži k izpuščanju materialnega sveta, k predvidevanju, da imamo vsi enak dostop, čas in sposobnost. Torej, da uporabnik postane subjekt kategorije, ki prelahko presega materialni kontekst (Lister in drugi 2009, 207).

### **2.3 Omrežna družba/network society**

Na razpolago je več pojmov, ki naznanjajo tip družbe, razvijajoče se pod vplivom uporabe informacijskih in komunikoloških tehnologij. Najpogosteje uporabljen pojem je informacijska družba, ki v povezavi z omrežno družbo predstavlja trenutni razvoj modernih družb, zaznamovanih z visoko stopnjo izmenjave informacij. Pojem informacijska družba poudarja spreminjajoče se substance aktivnosti in procesov v teh družbah, z razliko od pojma omrežne družbe, v kateri se pozornost premika k spreminjajočim se organizacijskim oblikam in (pod)strukturam teh družb (van Dijk 2006).

Castells (2009, 24) omrežno družbo (angl. network society) definira kot družbo, katere družbena struktura je uokvirjena z omrežji, aktiviranimi z mikroelektroniko, digitalno procesiranimi informacijami in s komunikacijskimi tehnologijami. Družbene strukture razume kot organizacijske ureditve ljudi v odnosih proizvodnje, potrošnje, reprodukcije, izkustev in moči, izraženih v smiselni kulturno kodirani komunikaciji.

Pojem omrežna družba poudarja obliko in organiziranost procesiranja in izmenjave informacij, za kar poskrbi struktura družbenih in medijskih omrežij. Tako je mogoče omrežno družbo definirati kot družbeno tvorbo, ki ima strukturo družbenih in medijskih omrežij, ki omogočajo prvotno obliko organizacije na vseh nivojih, in sicer individualno, skupinsko/organizacijsko in družbeno (van Dijk 2006, 20).

Omrežna družba deluje na bazi binarne logike vključevanja/izključevanja, omejitve le-te pa se spreminjajo skozi čas na podlagi sprememb v omrežnih programih in s pogoji izvrševanja programov. Prav tako so odvisne od zmožnosti družbenih akterjev in njihovega delovanja na prilagajanje programov lastnim interesom (Castells 2009, 26).



Za omrežno družbo lahko trdimo, da je tudi globalna družba. To sicer ne pomeni, da so ljudje vsepovsod vključeni v omrežja, večina jih zaenkrat ni. Vendar je vsakdo vključen v proces globalnih omrežij, ki sestavljajo družbeno strukturo. Osnovne aktivnosti, ki oblikujejo in kontrolirajo življenje ljudi na vseh straneh sveta, so organizirane v globalnih omrežjih: finančni trgi, mednarodna produkcija, menedžment ter distribucija izdelkov in storitev, visoko kvalificirana delovna sila, znanost in tehnologija, visoko šolstvo, množični mediji, interaktivna večnamenska komunikacijska internetna omrežja idr. Globalna omrežna družba je dinamična struktura, ki se močno prilagaja družbenim silam, kulturi, politiki in ekonomskim strategijam (Castells 2009, 25-27).

Na individualni ravni se omrežja pojavljajo kot jasna in vedno bolj sistematična metoda za vzpostavljanje kontaktov in izboljševanja družbenih odnosov. Omrežje je definirano kot »skupek povezav med elementi določene enote« in je oblika organizacije kompleksnih sistemov v naravi in družbi (van Dijk 2007, 24-29).

Omrežja so strukture, ki organizirajo sisteme. Omrežno teorijo opredeljujeta *strukturna in sistemska teorija*. Najosnovnejša je *sistemska teorija*. V okviru te teorije so omrežja definirana kot relativno odprt sistem, ki povezuje najmanj tri relativno zaprte sisteme, imenovane enote, potrebne, da lahko ustvarijo omrežje, in vsebujejo elemente, s katerimi delujejo med seboj. Ko je enota prisiljena delovati v svojem okolju in se povezati z drugimi enotami v omrežju, ustvarijo odprt sistem. V odprtem sistemu je popolna določnost izgubljena in zamenjana z naključnimi in s slučajnimi dogodki, kar omogoča spremembe in nove priložnosti. Proces odpiranja zaprtih sistemov je skrivnost omrežij ali mreženja kot organizacijskega principa (van Dijk 2007, 29-30).

Naše družbe so tako informacijske družbe, saj so produkcija, predelovanje in posredovanje informacij postali vodilni viri produktivnosti in moči. Hkrati so tudi omrežne družbe, v katerih decentralizirani in prilagodljivi modeli omrežij, sposobnih inovacij, pronicajo v naše trenutne družbene strukture. Omrežja veljajo za primeren instrument ekonomije, dela, politike in družbenih organizacij naše dobe (Cardoso 2006).

## 2.4 Orodja novih medijev

Nova spletna orodja omogočajo komercialnim in nekomercialnim ponudnikom nenehno širitev sklopov vsebin s t. i. »kolektivno inteligenco« internetnih uporabnikov, da uporabijo informacije na spletu v obliki podatkov, metapodatkov in uporabniških virov za ustvarjanje povezav med njimi (OECD 2007, 17).

K orodjem novih medijev največkrat prištevamo bloge, blogarske skupnosti, mikro skupnosti, spletne dnevnike, mikrobloge, wikije, spletne strani, namenjene izmenjavi video vsebin in fotografij, forume, družbena omrežja, poslovna omrežja, virtualne svetove idr. (OECD 2007). V tem podpoglavju bom pozornost osredotočila na orodja, ki so prisotna na v analizo vključenih spletnih straneh. To so internet, svetovni splet, spletna stran, družbena omrežja (Twitter, Facebook, Xing), YouTube, RSS in so pomembni za kasnejšo analizo.

### Internet

Internet je marsikaj, v osnovni obliki je obsežna mreža računalnikov, ki so med seboj povezani z namenom, da posamezniki izmenjavajo informacije. Ker se je veliko podjetij, institucij in posameznikov odločilo za objavo visoko kvalitetnih informacij, je danes internet postal svetovno največji vir informacij, svetovna enciklopedija; največja oglasna deska oziroma forum javnih izjav; največji informacijski servis; največja blagovna trgovina in prodajni trg; največji medij za medsebojno komunikacijo in največji zabavni medij (Iuppa 2001, 22).

Internet predstavlja bogato in kompleksno komunikacijsko orodje, ki je še vedno v razvoju. Beseda internet je sicer sestavljena iz besede inter-, ki pomeni »med« ali biti »v povezavi z drugimi«, ter -net, ki je krajšava za omrežje (Oblak in Petrič 2005, 53). Internet se nanaša na fizično omrežje, ki povezuje in omogoča transport sporočil in transakcij med povezanimi računalniki po svetu (Chaffey in drugi 2000, 59). Hkrati omogoča večjo preglednost in dostopnost do velike količine podatkov, ki so brezplačni in vsak čas dostopni (Verčič in drugi 2000, 59). Primarno so ravno informacije glavna motivacija,

zaradi česar uporabniki obiskujejo spletne strani, in je posledično učinkovit komunikacijski medij za prepričevanje ljudi (Kim in Fesenmaier 2008).

Internet je orodje, ki je v svojem bistvu orožje, sestavljeno iz manjših računalniških omrežij. Vsako od teh omrežij in vsak računalnik v teh omrežjih pa lahko vleče informacije, ki so dostopne na vseh drugih omrežjih in njihovih računalnikih. To pomeni imeti dostop do vseh informacij na vseh računalnikih, ki jih njihovi lastniki naredijo dostopne (Holtz 2002).

Internet ponuja posameznikom možnosti kot noben drug medij. Za uspešen spletni odnos je potrebno imeti razdelano, kdo je ciljna skupina. Spletni komunikator se mora povezati tako z ljudmi kot podajati informacije. Ključ uspeha je izgradnja odnosov med podjetjem in njegovo ciljno skupino. Na tisoče odnosov se lahko zgradi simultano skozi interakcijsko naravo interneta. Internet je tako najmočnejše orodje, s katerim se lahko gradijo odnosi, kar jih je poslovni svet sploh kdaj doživel (Haig 2000).

O internetu je potrebno upoštevati naslednja dejstva: ima svetovni doseg. Sporočilo, namenjeno lokalni ali regionalni uporabi, lahko pritegne pozornost, dobro ali slabo. Internetna vsebina je virtualno neukrotljiva. Vsakdo lahko reče ali pokaže karkoli, ne da bi šlo skozi vratarje. Pomanjkanje urednikove kontrole omogoča neomajno svobodo govora, kar pa hkrati pomeni distribucijo nepotrjenih, prirejenih ali celo klevetniških materialov (Wilcox in Cameron 2006, 335).

## **Svetovni splet**

Besedna fraza »preklopiti se na internet« v najširšem smislu pomeni »vstopiti na splet« in prek njega družbeno, politično in kulturno delovati. Splet je v komunikacijskem jeziku medijski posrednik med družbenimi akterji, ki se s pomočjo svojih spletnih mest predstavljajo navzven (podjetja in javni zavodi, nevladne organizacije idr.), in nami, ki nanj vstopamo kot njegovi uporabniki (Oblak in Petrič 2005, 13).

Splet je najpogostejša tehnika (oblika) za objavo informacij na internetu. Je dostopen na spletnih brskalnikih, ki prikazujejo spletne strani z vgrajenimi grafikami in s kodiranim tekstom. Informacije podjetij so shranjene na spletnih strežnikih, po navadi imenovanih spletne strani (Chaffey in drugi 2000, 68).

Za podrobnejšo razlago družbenega uokvirjanja rabe spleta in družboslovnega razumevanja spletnih praks ločimo:

- **splet kot informacijski sistem:** izvorno je splet bil zasnovan kot tehnologija, katere namen je bilo hitro in učinkovito priklicovanje informacij;
- **splet kot množični medij:** splet je poimenovan kot medij, ki ima specifične lastnosti, katere se primerjajo z drugimi komunikacijskimi mediji. Tako se splet od drugih tradicionalnih medijev razlikuje predvsem po hipertekstovnosti, interaktivnosti, multimedialnosti, recipročnosti in ažurnosti. Lahko rečemo, da splet kot medij predstavlja heterogeno medijsko tehnologijo in kompleksno medijsko platformo, ki producira ohlapno in kompleksno komunikacijsko mrežo;
- **splet kot družbeno omrežje:** splet je mogoče obravnavati kot specifično družbeno omrežje, kar osvetljuje dodatne vidike spleta kot medija in položaj medijev na spletu (Oblak in Petrič 2005,15-16).

Temeljna spletna enota za informacije je spletna stran oziroma spletni dokument z nadpovezavami, ki kažejo na druge dokumente. S pomočjo spletnega pregledovalnika je mogoče potovati od nadpovezave do nadpovezave, imenovane spletno deskanje (Pahor in Drobnič 2002, 563-564).

## **Spletna stran**

Spletna stran je integracija treh komponent: vsebine, ki bo objavljena na spletu, njene prezentacije uporabniku in osnovne programske logike (Irie 2004). Stran je dokument z nadbosedilom, kot ga prikazuje spletni pregledovalnik. Na njej lahko najdemo besedilo, nadpovezave, podobe, video filmčke in zvočne posnetke (Nagy 2009).

Tradicionalno so bile korporativne spletne strani ofenzivne, narejene za prodajo. Vendar ofenziva danes ni dovolj. Uspešne spletne strani temeljijo na treh pristopih: marketing novim uporabnikom (ofenziva), podpora obstoječim kupcem (defenziva) in posredovanje splošnih korporativnih informacij, ki nudijo pomoč ostalima dvema pristopoma (Potts 2007).

Uporabna domača spletna stran je barvita mešanica teksta in grafike, kjer se predstavi organizacija. Spletne strani naj bi bile oblikovane tako, da obiskovalci z lahkoto ugotovijo, kdo je podpornik strani, kakšni so cilji strani in kaj se lahko doseže s pomočjo te strani. Lahkotnost navigacije omogoča obiskovalcem z manj truda pridobiti informacije, ki jih iščejo (Marchills v Kim in Fesenmaier 2008, 6). Spletna stran naj bo oblikovana tako, da spodbuja komentarje, kritike in ima določen red oziroma urejenost. Strani naj bodo enostavne ter preproste za razumevanje in hkrati, če je finančno zmogljivo, naj bo več oblik za različna občinstva (Haig 2000, 41). Predstavitev vsebine in njena postavitve naj bosta čim bolj jasni in dosledni, da lahko uporabnik v najkrajšem času najde informacije, ki jih išče (Irie 2004). Hkrati je kredibilnost spletne strani pomemben temelj prepričevanja (Fogg v Kim in Fesenmaier 2008, 6).

Glavni namen spletnih strani je posredovanje informacij obiskovalcem. Vsak pobudnik spletne strani želi svoje obiskovalce »prilepiti« na svoj izdelek. »Lepljivost« spletne strani se meri glede na čas, ki ga obiskovalci porabijo na spletni strani, in koliko podstrani odprejo. Da »lepljivost« dosežemo, moramo zadostiti naslednjim kriterijem, ki so:

- **nobenih »mrtvih« spletnih povezav:** vse povezave na strani naj delujejo;
- **kontaktne informacije:** v primeru, da obiskovalec potrebuje dodatne informacije, naj bo naveden dosegljiv kontakt;
- **postavitev informacij:** ker beremo od leve proti desni, naj bodo najpomembnejše informacije na levi strani, da jih uporabnik prvo prebere;
- **uporaba barv:** barve so pomembne, saj reprezentirajo podjetje in vplivajo na nalaganje strani, priporočena je uporaba standardnih barv;
- **udobna uporaba:** informacije morajo biti takoj dostopne in pozicionirane po smiselnosti. Spletne povezave naj bodo točne in primerno označene. Vsak nivo v

okviru spletne strani naj uporabnikom omogoča prehod na predhodni nivo ali prehod na naslednji nivo. Hkrati naj bo omogočeno, da se uporabnik vrne na glavno spletno stran;

- **namen:** namen spletne strani je odločilen za kvaliteto in tip vključenih informacij. Spletne strani se ločijo glede na tri kategorije: prisotnostni model (namen je prisotnost na spletu kot promocijsko orodje), informacijski model (velika količina informacij za uporabnike in novinarje, namen je obširna predstavitev podjetja) ter model spletne trgovine (Seitel 2004, 447).

Informacije so tisto, kar po navadi privabi uporabnike. Posameznikom je potrebno prikazati nekaj novega, predvsem razliko med organizacijo in njeno konkurenco. Na spletni strani naj bodo informacije, ki so koristne predvsem za uporabnike strani; organizacija naj ponuja možnost aktivne komunikacije, njena spletna stran naj spodbuja ponovni obisk ter naj bo lahkotna za uporabo in razumevanje (Taylor in Kent v Gordon in Berhow 2009). Torej spletna stran naj bo dostopna, privlačna, dosledna, čista, preprosta, vodljiva (Murray in Costanzo v Irie 2004, 772).

## **Družbena omrežja**

Družbena omrežja so spletne skupnosti, ki jih povezujejo lastni skupni interesi in aktivnosti ali interesi in aktivnosti drugih (Barnes 2009). Spletni portali, namenjeni družbenemu mreženju, omogočajo povezovanje prijateljev, sorodnikov, sodelavcev, navezovanje novih stikov, pošiljanje sporočil, oblikovanje osebnih profilov, kjer lahko posamezniki objavljajo fotografije, tekstovne informacije, video- in avdio vsebine, spletne dnevnike in druge aplikacije (OECD 2007, 38).

**Twitter** velja za informacijsko omrežje, ki z uporabo kratkih sporočil, do 140 znakov, omogoča ohranjanje stikov s člani spletne skupnosti. Storitve je brezplačna. Twitter uporabnikom omogoča, da svoje »tweete« nadgradijo tudi z nalaganjem fotografij in spletnih povezav, omogoča tudi spremljanje in pisanje sporočil prek uradne spletne strani, prek mobilnih telefonov in MSN Messengerja (Twitter 2011).

**Facebook** sodi med družabna omrežja in je trenutno eno najbolj priljubljenih in znanih omrežij, sicer fokusirano zelo demografsko in življenjsko stilno (Belch in Belch 2009). Po zadnjih podatkih ima več kot 200 milijonov uporabnikov (Facebook 2011). Mnogo organizacij ima na Facebooku svojo stran, a le redke med njimi vedo, kako jih najbolje izkoristiti za doseg ciljev, kljub temu da velja Facebook za dvosmerni komunikacijski kanal, ki deluje po principu komunikacije eden-z-enim (Neff in Denison 2008, 15). Da interes prijateljev ne zamre, je potrebno, da ustanova, kot je univerza, nenehno objavlja zadnje informacije, nove fotografije, obvešča o dogodkih, objavlja pomembne povezave idr. Naj velja pravilo, da če je objavljeno na uradni spletni strani, naj bo tudi na Facebooku (Barnes 2009).

**Xing** je družbeno omrežje, katerega ciljna skupina so poslovneži. Od decembra 2010 več kot deset milijonov uporabnikov uporablja to omrežje za dvig oziroma napredek v poslu, službi in karieri. Cilj omrežja je povezovanje strokovnjakov iz različnih industrij z namenom druženja, iskanja zaposlitve, novih nalog, partnerjev, ekspertov in vzbujanja poslovnih idej (Xing 2011).

## **YouTube**

YouTube je spletna video skupnost, ki svojim uporabnikom omogoča iskanje, gledanje, nalaganje, komentiranje in izmenjavo video vsebin. Dolžina posnetkov je od 30 sekund do 15 minut. Uporabniki lahko ustvarijo svoj YouTube kanal, funkcija Quick Capture omogoča snemanje video vsebin direktno na spletno stran. Ustanovljen leta 2005 je danes medij, na katerega se vsako minuto prenese za štiriindvajset ur videoposnetkov (YouTube 2011). Fenomen YouTube ni rezultat boljših vsebin, ampak iz različnih razlogov razočaranje gledalcev nad televizijo (Belch in Belch 2009).

Od leta 2009 YouTube omogoča univerzam osebno spletno stran, na kateri lahko objavijo katerekoli posnetke želijo, uporabijo svoj logotip in barve organizacije. V prvi vrsti zavodi tega medija ne uporabljajo za pridobivanje novih študentov, namenjen je trenutnim

študentom. Tako si lahko ogledajo različna predavanja, dogodke, informativne posnetke o organizaciji in vse video vsebine, ki jih zavod premore. Prednost takšnega kanala je možnost aktivne participacije študentov. Kljub temu da ta kanal v večini uporabljajo študenti, je namen univerz, da njeno dejavnost vidijo tudi interesenti (Barnes 2009).

## **RSS**

RSS (Really Simple Syndication) je tehnologija, ki omogoča uporabnikom naročanje na novice, sporočila za javnost, fotografije, podcaste in spletne dnevnike. Pri slednjih ima tehnologija pomembno vlogo. Prvotni namen te tehnologije je, da so uporabniki obveščeni o novostih, ne da bi jim bilo potrebno redno pregledovati spletne strani (OECD 2007, 102).

Orodja, kot so Wikipedia, MySpace, Flickr, YouTube, Technorati in Digg, so zvezde dobe novih medijev, kjer je v veselje biti kreativen v zameno za glas in prostor v novi, z znanjem determinirani digitalni ekonomiji: vsebino namreč posredujejo uporabniki (Lister in drugi 2009).

## **2.5 Vloga novih medijev v visokošolskem izobraževanju**

Univerzitetne spletne strani pomenijo bogat vir sprejemnih informacij, finančnih oziroma štipendijskih, povezav v knjižnice ter oddelke (Kang in Norton 2006) in imajo pozitivne učinke, saj v veliki meri pomenijo dopolnjevanje in popestritev študijskega procesa (Lincoln 2001).

Tehnologija je in bo imela velik vpliv na visokošolsko izobraževanje. Današnja tehnologija omogoča študentom dosti večjo vključenost pri gradnji njihovega znanja (Glenn 2008). Tako z uporabo spleta 2.0 študenti ne obiskujejo interneta samo za pridobivanje informacij o seminarjih, ampak dostopajo do skupnega znanja in ga oblikujejo skozi družbeno interakcijo (Ajjan in Hartshorne 2008). Omejitve, ki vplivajo na izbiro medijev, so



največkrat institucionalne (oprema, podpora idr.), študentske (predvsem kompetenca študentov) in učiteljske (sposobnost uporabe tehnologij in posredovanja znanja). (Lincoln 2001).

Aplikacije, ki jih univerze uporabljajo, je mogoče razdeliti v tri skupine:

- **preprosta uporaba:** posredovanje izobraževalnega materiala, uporaba spletne pošte za komuniciranje s študenti, pošiljanje povratnih informacij študentom, objavljane sprememb na urnikih, posredovanje zapiskov za predmete idr.;
- **napredna uporaba:** virtualna pisarna, internetni forumi za študente, spletni indeks, izpiti in kolokviji na spletu, elektronsko sprejemanje, ocenjevanje in vračanje nalog idr.;
- **bolj napredna uporaba:** interaktivne učne ure, predavanja prek interneta, učne ure v obliki vprašanj in odgovorov idr. (Lincoln 2001, 104).

Veliko univerz, fakultet in raznih izobraževalnih zavodov je z napredkom, ki ga omogočajo orodja novih medijev (specializiranost, prilagoditev in priročnost), našlo novo poslovno nišo v izobraževalnem procesu, ki omogoča učenje na daljavo. Posameznikom, tj. študentom, zaposlenim in delodajalcem, je takšna oblika učenja priročna, kadar se ne morejo udeleževati predavanj in seminarjev. Čeprav ta oblika posredovanja znanja postaja vedno bolj priljubljena in se kvaliteta izobraževanja dviga, pa ima manjšo vrednost oziroma splošno priznanost kot tradicionalni študij (Glenn 2008).

Novi mediji imajo za visokošolske zavode tudi drugačno vlogo, ne samo da jim služijo kot orodje, s pomočjo katerega komunicirajo s svojimi javnostmi. Med drugim služijo tudi kot orodje, s pomočjo katerega predvsem institucije, ki same izbirajo svoje študente, preverjajo prijavljene kandidate. Sicer imajo tradicionalni kriteriji še naprej pomembno vlogo, a vendar v prihodnje kandidati na spletu ne bodo več mogli brez posledic objavljati informacij o sebi (Barnes 2009).

Izobraževalni sistem se sooča z izzivom enaindvajsetega stoletja, tj. s pojavom medijske kulture. Na eni strani morajo integrirati nove medije, na drugi strani morajo proizvajati

kritičen odnos do medijske kulture, da lahko študentom omogočijo orodja za kritično analizo medijskih vsebin in preobrazbo iz objektov v subjekte (Marghescu 2010).

Orodja spleta 2.0 (družbena omrežja, wikiji, blogi, video konference) naj bi v prihodnje na podlagi izobraževanja prinesli spremembe: profesorji naj bi posredovali znanje z več kot enim medijem, študentje bodo lahko prek spleta sodelovali pri zaključku programov, učbeniki in drug material bo v večini dostopen na spletu idr. (Glenn 2008).

Novi mediji in njihova orodja so zaznamovali in temeljito spremenili našo družbo v novem tisočletju. Orodja so se tako integrirala v našo družbo, da je slednja dobila ime »omrežna družba«. Spremljajo nas na vsakem koraku in si življenje brez njih težko predstavljamo. Ravno zaradi te nepogrešljivosti so se izobraževalni zavodi odločili slediti zadnjim trendom, ki s preišljeno uporabo prinašajo nadaljnjo uspešnost in razvoj.

### **3 VLOGA NOVIH MEDIJEV V ODNOSIH Z JAVNOSTMI**

Oddelek za odnose z javnostmi je v organizaciji, kot je univerza ali fakulteta, ključnega pomena za komuniciranje z njenimi javnostmi. Univerza velja za neprofitno organizacijo, ki pa je glede na velikost lahko opredeljena tudi kot neprofitna korporacija. V tem poglavju bom na kratko predstavila neprofitne organizacije. Nadaljevala bom z opredelitvijo odnosov z javnostmi in njihovimi lastnostmi, Grunigovimi modeli komuniciranja in javnostmi. Posebno pozornost bom namenila vlogi novih medijev v odnosih z javnostmi. Na koncu sledi še opis vloge, ki jo imajo odnosi z javnostmi na univerzi.

#### **3.1 Neprofitne organizacije**

Neprofitne organizacije so del širše civilne družbe in sistema blaginje modernih družb. Poleg državnih institucijskih kompleksov, javnega sektorja ter poslovnega sveta neprofitne organizacije oblikujejo tretji niz institucij, ki so zasebne, prostovoljne in delujejo za splošno dobro družbe (Anheier 2009). Neprofitne organizacije služijo predvsem socialnim, izobraževalnim, verskim in kulturnim potrebam (Seitel 2004). S sociološkega vidika k organizacijam, ki so namerno sestavljene in vzdrževane družbene enote, sodijo visokošolski zavodi, šole, bolnišnice, zapori, cerkve idr. (Etzioni v Hall 1991, 30), medtem ko so elitni visokošolski zavodi, na primer Harvard, Yale idr., opredeljeni kot večmilijardne neprofitne korporacije (Anheier 2009, 5).

Neprofitne organizacije obstajajo kot posebna skupina organizacij. Definira jih pet poglobitnih značilnosti: so organizirane, imajo vodstvo, pravilnike, poslovne prostore idr.; so zasebne, kar pomeni, da so institucionalno ločene od oblasti; omejeno je razpolaganje z njihovimi sredstvi; »vladajo« same sebi in kontrolirajo svoje aktivnosti, torej same določajo svoje postopkovnike in so neodvisne od zunanje kontrole; prisotna je določena stopnja prostovoljstva (Cutlip in drugi 2006, 444).

Za organizacije velja, da so skupine ljudi, ki komunicirajo med seboj. V vseh organizacijah komuniciranje poteka vertikalno, horizontalno, interno in eksterno, formalno in neformalno. Vendar ni nujno, da je komunikacija v organizaciji povezana z delom ali pomembna za izpolnjevanje organizacijskih objektov. Kljub temu vsa komunikacija vpliva na percepcijo udeležencev in opazovalcev organizacije in njenih aktivnosti in tako vpliva na organizacijski imidž, identiteto in ugled. Ob tem je pomembno, da komunikacija služi organizacijskim strateškim odločitvam (van Riel in Fombrun 2007).

### **3.2 Odnosi z javnostmi**

Za disciplino odnosov z javnostmi obstaja veliko definicij. Tako je leta 1976, v upanju, da bi odpravil zmedo, pionir odnosov z javnostmi Rex Harlow (Guth in Marsh 2003, 5; Seitel 2004, 4) proučil 472 različnih definicij odnosov z javnostmi. Njegova definicija se glasi:

*/.../. Odnosi z javnostmi so distinktivna menedžerska funkcija, ki pomaga vzpostaviti in ohranjati vzajemne kanale komunikacije, razumevanja, sprejemanja in kooperacije med organizacijo in njenimi javnostmi; vključuje upravljanje s problemi (issuesmanagement); pomaga, da je vodstvo informirano o in odzivno na javno mnenje; definira in poudarja odgovornost vodstva, da služi javnemu interesu; vodstvu pomaga, da se znajde v spremembah in jih kreativno uporabi; kot sistem zgodnjega opozorila pomaga anticipirati trende; kot svoja glavna orodja uporablja raziskovanje in etično utemeljene komunikacijske tehnike.*

Kljub obsežnosti definicije slednja pojasnjuje naloge odnosov z javnostmi, a ne pomaga razumeti, kaj odnosi z javnostmi so. Kasneje se je uveljavila definicija odnosov z javnostmi Mednarodnega združenja odnosov z javnostmi, tj. »odnosi z javnostmi so veščina in družbena veda o analiziranju trendov, napovedovanju njihovih posledic, svetovanju organizacijskim voditeljem in uresničevanju načrtovanih programov ukrepanja v interesu organizacij in javnosti.« Predvsem »veščina« in »družbena veda« sta pomembni za

pojasnjevanje napetosti med razumevanjem odnosov z javnostmi (kot izmerljivi, znanstveno-orientirani aplikaciji komunikacijskih orodij) in za naklonjenost izvajalcev odnosov z javnostmi za svobodnejše, bolj kreativne aspekte njihovega dela (Theaker 2004, 4). Z manj besedami in poenostavljeno sta Todd Hunt in James E. Grunig (1984, 6) odnose z javnostmi definirala kot »upravljanje komuniciranja organizacije z njenimi javnostmi«.

Definicija odnosov z javnostmi naj bi pomagala razumeti, kaj odnosi z javnostmi so, ter opredeliti njegove naloge, pa tudi njegovo vlogo v organizacijskih aktivnostih. Na podlagi slednjega je Cutlip (v Cultip in drugi 2006, 5) odnose z javnostmi definiral, da »so upravljavska funkcija, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije.«

Vse definicije pa poudarjajo dejstvo, da so odnosi z javnostmi upravljanje komuniciranja z namenom, da se izgradijo dobri odnosi in vzajemno razumevanje med organizacijo in njenimi najpomembnejšimi javnostmi (Gordon v Tench in Yeomans 2009, 5).

Strokovnjaki službo za odnose z javnostmi zaradi njene kompleksnosti delijo na več vrst. Vsaka izmed njih zajema različne sfere javnosti, njihova identifikacija pa je bistvenega pomena za uspešno delovanje organizacije. Tako sodoben pomen in praksa odnose z javnostmi delita na naslednje programe:

- **Odnosi z mediji:** zavzemajo osrednjo vlogo pri odnosih z javnostmi, saj imajo mediji nadzor nad informacijami, ki so usmerjene k drugim javnostim v družbenem sistemu (Grunig in Hunt 1984, 223). Predvsem je pomembno ustvarjanje dovolj zanimivih zgodb in dogodkov za pridobitev medijske pozornosti in posledično pozornosti ciljnih javnosti (Cutlip in drugi 2009, 14).
- **Odnosi z zaposlenimi:** gre za del odnosov z javnostmi, ki gradi predvsem na vzajemnem odnosu med vodilnimi in zaposlenimi, od katerih je odvisna uspešnost podjetja (Cutlip in drugi 2009, 9).
- **Odnosi z lokalno skupnostjo:** namen je lajšanje komuniciranja med organizacijo in javnostmi znotraj okolja, v katerem se organizacija nahaja (Grunig in Hunt 1984, 285).

- **Krizni odnosi:** v tem primeru gre za proaktiven proces predvidevanja, identificiranja, vrednotenja in odzivanja na javna politična vprašanja, ki vplivajo na organizacijske odnose z njenimi javnostmi (Cutlip in drugi 2009, 19).
- **Lobiranje.** gre za vzpostavljanje in ohranjanje odnosov med organizacijo in političnimi predstavniki z namenom vplivanja na zakonodajno in izvršno vejo oblasti (Cutlip in drugi 2009, 16).
- **Odnosi s finančnimi skupnostmi:** gre za specializiran program odnosov z javnostmi, ki gradi in ohranja odnose z delničarji in drugimi predstavniki finančne skupnosti z namenom doseganja najvišje tržne vrednosti (Cutlip in drugi 2009, 20).
- **Razvoj:** gre za poseben del odnosov z javnostmi v neprofitnih organizacijah, ki gradi in ohranja odnose z donatorji in člani za zagotavljanje finančne podpore in podpore prostovoljcev (Cutlip in drugi 2009, 22).

V okviru funkcij, ki jih opravljajo izvajalci odnosov z javnostmi, so še: *pisanje* (temeljna funkcija, ki vključuje pisanje sporočil za javnost, govore, brošure idr.); *načrtovanje* (organizacija posebnih dogodkov, medijskih dogodkov idr.); *svetovanje* (svetovalna funkcija vodilnim); *oglaševanje* (širjenje pozitivne publicitete o svoji organizaciji); *odnosi s potrošniki* (sodelovanje s potrošniki s pomočjo pisane in verbalne komunikacije); *razvoj spletnih strani* (organizacijsko komuniciranje s svojimi javnostmi s pomočjo spleta) idr. (Seitel 2006; Wilcox in Cameron 2006).

Neprofitne organizacije se v okolju, kjer velja konkurenca za pridobivanje donacij, vladnega subvencioniranja in vedno večje zahteve po ponudbi, srečujejo z različnimi krizami (zniževanje dohodkov, pritiski po spremembah idr.). Tako je cilj odnosov z javnostmi opredelitev trgovske znamke organizacije, pridobitev zaupanja in ohranjanje ugleda, razvoj komunikacijskih kanalov, razvoj ter obstoj ugodne klime za pridobivanje donatorskih sredstev, podpora razvoja javne politike in informiranje ter motiviranje ključnih organizacijskih predstavnikov. Kljub temu da so ti cilji pogosti za večino neprofitnih organizacij, se postopki v delovanju odnosov z javnostmi glede na posamezni tip organizacije zelo razlikujejo.

Predvsem konkurenčnost in zmanjševanje sredstev sta v zadnjih letih prinesla veliko sprememb na področju delovanja odnosov z javnostmi v neprofitnih organizacijah. Te so integriranje odnosov z javnostmi z marketingom, dvig standarda in profesionalnosti pri izvajalcih odnosov z javnostmi, novačenje prostovoljcev in ohranjanje donatorjev, strateški odnosi povezave neprofitnih in korporativnih donatorjev ter medijskih organizacij in uporaba nove tehnologije (splet, spletna pošta); vse te spremembe so povečale selektivnost in doseg komunikacije (Cutlip in drugi 2009).

### 3.2.1 Grunigovi modeli odnosov z javnostmi

Hunt in Grunig sta znana tudi po svojih štirih modelih odnosov z javnostmi, s pomočjo katerih sta želela klasificirati različne oblike prakticiranja odnosov z javnostmi. Njuni modeli označujejo štiri faze zgodovinskega razvoja in hkrati štiri idealnotipske modele načina vodenja odnosov z javnostmi (Škerlep 1988b).

Za prva dva modela je značilna enosmerna komunikacija, od organizacije k javnostim. Uporabniki te metode večinoma obravnavajo komunikacijo kot pripovedovanje in ne poslušanje (Grunig in Hunt 1984, 23).

- **Model propagandnega agenta** (angl.: Press Agency/Publicity Model): v tem modelu velja strategija, pri kateri točnost in resnica nista ključni (Guth in Marsh 2003, 9). Ključna je pozitivna publiciteta za vsako ceno, dosežena tudi z zavajanjem in manipulacijo, in tako krši profesionalno etiko odnosov z javnostmi (Grunig in Hunt 1984).
- **Model informiranja javnosti** (angl.: Public Information Model): žarišče tega modela je širjenje objektivnih in pravilnih informacij (Guth in Marsh 2003, 9). Za komuniciranje z javnostmi se uporablja metoda novinarskega sporočanja (Grunig in Hunt 1984).

Pri dvosmernem asimetričnem in dvosmernem simetričnem modelu komunikacija poteka v obe smeri, k javnosti in od nje.

- **Dvosmerni asimetrični model** (angl.: Two-way Asymmetric Model): je bolj sofisticiran model, pri katerem se uporabljajo raziskave, s pomočjo katerih organizacije poskušajo vplivati na določene javnosti (Guth in Marsh 2003, 9). Model je asimetričen, saj se odnosi z javnostmi nagibajo k neuravnovešenosti v prid organizacije. Temelji na poskusu uveljavljanja interesov organizacije s prevladovanjem lastnih interesov nad interesi javnosti (Grunig in Hunt 1984).
- **Dvosmerni simetrični model** (angl.: Two-way Symmetric Model): pri tem modelu je v ospredju dvosmerna komunikacija, katere sredstvo je reševanje konfliktov in promocija medsebojnega razumevanja med organizacijo in njenimi pomembnimi javnostmi (Guth in Marsh 2003, 9). V idealnem primeru je vodstvo organizacije pripravljeno prisluhniti javnosti in upoštevati njene interese. Družbena odgovornost je etični moment (Grunig in Hunt 1984).

V devetdesetih letih prejšnjega stoletja je Grunig razvil **model mešanih motivov** (angl.: Mixed Motives Model). V tem primeru gre za kombinacijo simetričnega in asimetričnega modela vodenja odnosov z javnostmi. Odlični način vodenja odnosov z javnostmi je sicer med obema modeloma oziroma med obema skrajnostma, vendar premaknjen bolj k simetričnemu modelu (Škerlep 1998b).

### 3.2.2 Javnosti

Odnosi z javnostmi že dolgo prepoznavajo pomembnost komuniciranja s ključnimi javnostmi. Potrošniki (angl. consumer audience) so tako definirani demografsko, psihološko, geografsko in etično. V terminologiji tradicionalnih odnosov z javnostmi so ti diskretni gledalci (angl. audience) imenovani javnosti, v marketingu pa ciljni trgi. Večanje konkurence je povzročilo, da marketing in odnosi z javnostmi združno dostavljata specifična sporočila specifičnim ciljnim tržnim potrošnikom (Harris 1998, 167).

Čeprav obstaja veliko definicij odnosov z javnostmi, se izvajalci le-teh strinjajo, da je javnost kakršnakoli skupina, ki ima v določeni situaciji skupen interes in vrednote. V



primeru, da ima javnost interes do določenega podjetja, se spremeni v deležnika (angl. stakeholder). Deležnik je pojem, tvorjen po vzoru delničarja, saj imajo deležniki tako kot delničarji interes do podjetja oziroma v njem. Med najpomembnejše deležniške skupine sodijo zaposleni, kupci, distributerji in porabniki, dobavitelji, financerji, lokalna skupnost, tekmeči na trgu, lastniki, vlade, parlamenti, politične stranke in državno uradništvo. Novinarji imajo v primeru deležnikov dvojno vlogo: so deležniki in hkrati posredniki informacij med podjetjem in deležniki podjetja (Guth in Marsh 2003, 6).

Deležniki so objektivno in subjektivno povezani s kako organizacijo. Objektivno so z organizacijo povezani, ko s svojim delom vplivajo nanjo ali ta vpliva nanje. Subjektivne okoliščine se kažejo, ko javnosti medsebojno učinkovanje prepoznavajo, o njem razpravljajo in se morda celo organizirajo, da bi v zvezi z njim nekaj storile (Rowlins in Bowen 2004).

Glede na aktivnost lahko razlikujemo naslednje javnosti:

- **Nejavnosti oziroma nedeležniki:** v to skupino sodi velika večina ljudi, ki z organizacijo nimajo prav nič in tudi organizacija nič z njimi. Med njimi velja medsebojna brezbržnost.
- **Prikrite javnosti oziroma speči deležniki:** javnosti se ne zavedajo povezanosti z organizacijo. Te javnosti so najpomembnejše, saj še nimajo izoblikovanega nikakršnega mnenja. Kljub temu je verjetno, da si ga bodo v prihodnosti ustvarile. Verjetnost vplivanja na takšne posameznike je največja.
- **Ozaveščene javnosti:** pri teh javnostih se deležniki povezanosti z organizacijo zavedajo, vendar v zvezi z njo ne počnejo ničesar. S temi javnostmi je mogoče še razpravljati, saj so v procesu oblikovanja mnenja.
- **Aktivne javnosti oziroma aktivisti:** ti deležniki se povezanosti zavedajo in poskušajo nanjo organizirano vplivati. V primeru teh deležnikov je možnost vplivanja zelo omejena, saj imajo že izoblikovano mnenje, ki ga po navadi niso pripravljeni spreminjati (Rowlins in Bowen 2004).

Takšno razporejanje deležnikov in javnosti je pomembno za pravilno ocenjevanje, kateri mediji so bolj in kateri manj pomembni za določeno organizacijo.

Visokošolski zavod in njegovi izvajalci odnosov z javnostmi se pri svojem delu srečujejo z naslednjimi javnostmi: s študenti (za univerzo najpomembnejša ciljna skupina), fakultetnim osebjem (pomembne interne javnosti in njihova vloga predstavnikov univerze zunanjim javnostim), z diplomanti, družbenimi skupinami in s poslovnimi voditelji (pomembni za izgradnjo vzajemno koristnih odnosov), z vladnimi službami, mediji in s starši.<sup>1</sup> (Cutlip in drugi 2006, 460).

Internet se prilagaja bližnjim neomejenim raznolikostim tržnih niš in mikro skupnostim. Javnosti, ki vplivajo na proces spletnega posredovanja informacij, delimo na kupce, potencialne kupce, investitorje, konkurenco, tržne organizacije, novinarje, zaposlene, diskusijske skupine, spletne regulatorje, spletne sponzorje in oglaševalce, vplivne skupine, organizacije s povezavami na spletno stran in z nje (Haig 2000).

### **3.3 Novi mediji kot orodje odnosov z javnostmi**

Z enaindvajsetim stoletjem smo stopili v informacijsko dobo, ko informacije niso več omejene s časom in prostorom in je zelo težko vedeti, kdo ima kakšno informacijo in kdo ne (Castells 2009). Internet je povzročil, da smo prejemniki in pošiljatelji informacij skorajda vsi. Posledično organizacije ne morejo več vedeti, kaj drugi počnejo z informacijami in kaj jim pomenijo (Verčič in van Ruler 2004, 740).

Spletni pogovori in raziskovanje ter delitev vsebine so temelj spleta 2.0, družbenih medijev in novih odnosov z javnostmi (Solis 2009). Internet predstavlja eno najpomembnejših orodij, uporabljenih pri delovanju odnosov z javnostmi, saj ni samo aplikacija, niti ne operacijska oprema, je poslovno in komunikacijsko okolje prihodnosti (Holz v Verčič in drugi 2000, 126). Njegov prihod ni prinesel dramatičnih sprememb samo pri dnevnem

---

<sup>1</sup> Fakulteta za družbene vede deli svoje deležnike na notranje, notranje/zunanje in zunanje. Nove diplomske in podiplomske študente, vključno z njihovimi šolami, družinami in delovnimi organizacijami, opredeljuje med notranje/zunanje (Kramberger in drugi 2005, 38).

komuniciranju posameznikov, ampak spremembo v sami komunikaciji organizacij. S tem ko je svetovni splet postal strateško orodje oddelkov odnosov z javnostmi, je revolucioniral odnose med organizacijami in njihovimi javnostmi, krizno komuniciranje in upravljanje s problemi. Splet velja za prvi množični medij odnosov z javnostmi, ki omogoča neposredno komunikacijo med organizacijo in njenimi javnostmi. Komunikatorji so tako postali dosti bolj simetrični, direktni, transparentni in različni, saj so javnosti danes dosti bolj izobražene, pametnejše in medijsko bolj osveščene (Ayish 2005; Hallahan 2004; Kirat 2007).

Brian Solis (2009) novo generacijo odnosov z javnostmi poimenuje »odnosi z javnostmi 2.0«. Ti so posledica zmožnosti tradicionalnega dela z novinarji in naključnega vpliva neposrednega stika, omogočenega z novimi orodji (družbena omrežja, wikiji, mikro medijske skupnosti, forumi, skupine, blogi idr.). Namen nove generacije odnosov z javnostmi je izboljšanje filozofije in kvalitete dela, sprememba igre ter uporaba bolj poučne in inteligentne smeri. Nove odnose z javnostmi tako razvijajo učenje, raba in delitev, ki lajšajo konflikt med tradicionalnimi, družbenimi in novimi mediji. Cilj novih odnosov z javnostmi je razumevanje skupnosti ljudi, ki jo želimo doseči in se z njo spopasti v pogovorih na netrženjski način.

Samo v enem desetletju je vloga tehnologij v odnosih z javnostmi močno narasla. Danes skoraj ni izvajalca odnosov z javnostmi, ki bi nasprotoval uporabi elektronskih medijev za prakticiranje odnosov z javnostmi. Spletne strani so postale nujno komunikacijsko orodje in spletna pošta pravilo interne in eksterne komunikacije (Taylor in Kent 2010). Orodja, ki jih posamezniki uporabljajo za dajanje vsebin na splet, so ista orodja, s katerimi jih lahko izvajalci odnosov z javnostmi dosežejo (Solis 2009).

Pomembna razlika med spletnimi in nespletnimi odnosi z javnostmi je, da so v resničnem svetu odnosi z javnostmi odvisni od vratarjev, po navadi novinarjev. V želji po komuniciranju prek tradicionalnih medijev sta dve opciji: pošiljanje sporočil za javnost v upanju, da bodo novinarjem dovolj zanimiva in jih bodo objavili, ali trošenje denarja za oglasna sporočila (Haig 2000, 3-4). Novi mediji omogočajo neposredno komunikacijo z

ljudmi, zato odnosi z javnostmi niso več v vlogi promocije produktov s pomočjo tretjih družb (Solis 2009). Sicer so mainstream mediji za uspešnost odnosov z javnostmi pri posredovanju informacij o organizaciji pomembni, vendar ima uporaba spleta v ta namen večjo prednost (Scott 2010).

Internet omogoča obiti obe možnosti in komunicirati direktno s svojim občinstvom na spletnih straneh, prek spletne pošte, diskusijskih skupin idr. Tako spletni odnosi z javnostmi nudijo naslednje prednosti:

- **konstantno komunikacijo**: internet omogoča nenehno komunikacijo, skozi cel dan, teden, leto;
- **takojšen odziv**: lahko se hitro odzove na nujne probleme in razvoj trgov na internetu;
- **svetovno občinstvo**: ker je internet interaktiven, omogoča nenehen povratek informacij od občinstva. To olajša ugibanje o tem, kaj si občinstvo želi;
- **dvosmerno komunikacijo**: dvosmerna komunikacija med podjetjem in njenimi javnostmi je glavni cilj odnosov z javnostmi in omogoča gradnjo močnega in vzajemnega odnosa s pomočjo interakcije;
- **stroškovno učinkovitost**: v realnem svetu veljajo odnosi z javnostmi za stroškovno bolj učinkovite od oglaševanja. Vendar velja internet za še bolj stroškovno učinkovitega, saj ne vsebuje najemnih in tiskarskih stroškov (Haig 2000, 3-4).

S širitvijo novih medijev in posledično njihovim pridobivanjem na pomembnosti (interaktivni in brezžični internet, podcasti, video na zahtevo, blogi) so tradicionalni odnosi z javnostmi prešli na novo perspektivo (Belch in Belch 2009). Uporaba interneta v namene odnosov z javnostmi vključuje različna področja, kot so spletna pošta, spletne strani, spletni odnosi z mediji, spremljanje odziva javnosti, promocija produktov in odnosi z investitorji (Seitel 2004, 443). Posledično so odnosi z javnostmi, ki so bili samostojna komponenta organizacijskih komunikacijskih elementov, danes bolj vključeni v marketinško orientirane komunikacijske elemente (Belch in Belch 2009).

Družbena omrežja silijo odnose z javnostmi k drugačnim pogledom. Ena vrsta sporočila ne služi več eni javnosti. Družbena omrežja so prisilila odnose z javnostmi, da se ne osredotočajo samo na mainstream skupine, ampak tudi na posamezne manjše nišne trge. Odnosi z javnostmi se tako lažje približajo svojim javnostim. Današnja spletna orodja omogočajo doseg različnih skupin, tudi najtežje dosegljivih. Z novimi orodji odnosi z javnostmi postajajo bolj živo, dihajoče bistvo, zmožno komunicirati s svojimi javnostmi. Takšen način komuniciranja pripomore k pomembnejšemu sodelovanju, prepoznavnosti znamke in večji lojalnosti javnosti do organizacije (Solis 2009).

Veliko podjetij je v začetku razvoja interneta za svoje spletne strani uporabilo že obstoječi material in ga prekopiralo v novo obliko. Takšna oblika t. i. elektronske brošure (brochureware) je sicer bil praktičen prvi korak, vendar se danes takšen pristop ne uporablja več. Internet velja za medij, ki je sam po sebi drugačen, je digitalen, interaktiven, omogoča objavo velike količine podatkov in cilja na različne demografske skupine. Kultura zakupa je drugačna, sam trg je drugačen (Wilcox in Cameron 2006).

Spletna stran organizacije je lahko prava zakladnica informacij (npr. letna poročila, zbirka preteklih in sedanjih medijskih sporočil, slike in video posnetki), zato je to njena velika prednost. Organizacije lahko na njej predstavijo tako svojo zgodovino kot tudi svoje cilje in vizije (Nagy 2009). Hkrati je potrebno, da se podjetja naučijo uporabljati internet za marketinške kampanje in kampanje odnosov z javnostmi, s katerimi posredujejo uporabne informacije z več vsebine in manj samohvale (Solis 2009).

Uspešni spletni odnosi z javnostmi so kombinacija že preverjenih pravil ter novih spoznanj in zahtev. Za spletne odnose velja, da so mnogoglasni, zahtevni in dinamični pogovori z mediji, mnenjskimi voditelji in s posamezniki. Ob objavi informacij je za uspešnost potrebno upoštevati, da je vsebina objavljenih člankov aktualna, kratka, resnična, povezana in individualna. Posredovanje naj bo direktno, hitro in dostopno. Vendar šele pogovor zagotavlja uspešnost vsebine in posredovanja. Za uspešen dialog so tako potrebni posluš, avtentičnost, transparentnost, soočenost in dolgoročnost (Bernet 2010).

Kar se je pričelo s predstavitvijo in širjenjem interneta v devetdesetih letih, se nadaljuje danes z aktivno dinamičnostjo in zmožnostjo nenehnega spletnega razvoja. Smer današnjega razvoja označuje šele začetek nečesa, kar bo v prihodnje imelo velik vpliv na našo medsebojno komunikacijo. Odnosi z javnostmi se razvijajo v hibrid komunikacije in spletnega marketinga, povezanega z naukom in s prednostmi sociologije, antropologije in psihologije (Solis 2009).

### **3.4 Vloga odnosov z javnostmi na univerzi**

Kot sta zapisala Wilcox in Cameron (2006), je »visoko šolstvo velik posel, ki ima milijone kupcev – študente«.

Kvaliteta odnosov med visokošolskim zavodom in njegovimi javnostmi določa uspeh ali propad institucije (Pompper 2006). Osnovno so odnosi z javnostmi razdeljeni na tri področja delovanja: novice, razvojne aktivnosti, odnosi s študenti. Težava pri upravljanju odnosov z javnostmi v izobraževalni instituciji je mnogovrstnost klientov, ki jih je potrebno naslavljanje in jim odgovarjati. Tako se visokošolski zavodi ne srečujejo samo z internimi javnostmi, kot so profesorji, zaposleni in upravniki, obvladovati morajo eksterne kliente, kot so študentje, zaupniki, klubi, civilni in skupnostni voditelji, poslovneži, sosedje, vladne organizacije idr. (Hearit 2004). Ravno zato je pomembno, da je za izvajanje tako kompleksne funkcije specialist za odnose z javnostmi del menedžment ekipe fakultete ali univerze (Wilcox in Cameron 2006).

Študenti za službo za odnose z javnostmi predstavljajo največjo enoto, v dobrem ali slabem, kar ima univerza. Kvaliteta znanja, ki ga prejmejo, je najpomembnejši faktor, ki jih povezuje z institucijo, ob tem pa so še različne oblike komuniciranja, podprte s študentskimi publikacijami in z oddajnimi postajami (Wilcox in Cameron 2006, 574).

Eden vidnejših aspektov programa univerzitetnih odnosov z javnostmi je novičarska pisarna. Poleg drugih aktivnosti pisarna pripravlja sporočila za javnost, fotografije, posebne

rubrike in članke za tiskane medije. Pripravlja tudi programe novic ter prispevke o delovanju univerze in njenem osebju. Nudi pomoč in informacije novinarjem regionalnih ter nacionalnih medijev (Wilcox in Cameron 2006, 571).

Naloga pisarne je tudi objavljane seznamov profesorjev, ki z objavljanim svojih raziskav in znanja vzajemno sodelujejo z mediji. V primeru škandala ali negativne publicitete, povezane z univerzo, skrbi za podajanje izjav ter bdi nad morebitno medijsko negativno uporabo akademskega znanja (Rowe and Brass 2008).

Že od leta 2000 je zaznan velik trend uporabe interneta na univerzah z namenom privabljanja študentov. Univerzitetne spletne strani so bogat vir sprejemnih informacij, finančnih/ štipendijskih informacij, povezav s knjižnico in z oddelki (Kang in Norton 2006). Velikokrat so univerze in fakultete na svojih spletnih straneh zamenjale kataloge in brošure s slikovnim materialom, z živimi grafikami in velikimi, pozornost vzbujajočimi naslovi za privabljanje študentov (Wilcox in Cameron 2006, 758).

Za popoln izkoristek potenciala družbenih medijev in njihov uspeh je potrebno razumeti te strani kot dodatno orodje v celostnem marketinškem kompletu. Vse publikacije in poslovne vizitke naj vsebujejo naslov spletne strani univerze, na njej naj bodo objavljeni vsi aspekti družbenih omrežij, na katerih je institucija prisotna (Barnes 2009).

Izvajalci odnosov z javnostmi na univerzi ali fakulteti imajo, kot sem zgoraj zapisala, zelo veliko različnih nalog. Univerze, v katere je vključenih zelo veliko fakultet, potrebujejo dosti večji ustroj oziroma oddelek, ki lahko opravi vse naloge. K optimizaciji oddelka sodi naslednja razdelitev vlog: direktor; direktor za odnose s skupnostjo; direktor za odnose z mediji, višji sekretar, asistent direktorja, specialist za javne afere, specialist za odnose z javnostmi; direktor za publikacije, kreativni direktor, oblikovalec, fotograf, promocijski pisec, koordinator publikacij, produkcijski asistent, urednik periodike, asistent osebja in video direktor (Wilcox in Cameron 2006).

S tem ko so se novi mediji uspešno integrirali v posameznikovo življenje, so posledično prisilili organizacije k iskanju novih poti in načinov komuniciranja. Tako so novi mediji postali nepogrešljivo orodje v prakticiranju odnosov z javnostmi pri njihovem internem in eksternem komuniciranju. Tudi univerze v zadnjem desetletju uspešno stopajo v korak s časom, se digitalizirajo, kar pomeni spremembo in hkrati olajšanje komuniciranja z javnostmi.



## **4 ŠTUDIJA PRIMERA: SPLETNA STRAN »BODOČI ŠTUDENT«**

To poglavje je namenjeno študiji primera, in sicer analizi spletnih strani, ustvarjenih za bodoče študente Fakultete za družbene vede in Tehnične univerze Berlin, ter spletni strani dveh programov komunikoloških študij. Prvi del tega poglavja je namenjen pomenu univerze in visokošolskemu izobraževanju ter predstavitvi obeh visokošolskih zavodov, nato pa sledijo metodološka opredelitev študije primera, analiza posameznih spletnih strani in povzetek analize.

### **4.1 Visokošolsko izobraževanje in pridobivanje novih študentov**

Univerza velja za najvišjo vzgojno-izobraževalno in učno-znanstveno ustanovo (SSKJ 2002). Je avtonomni, znanstveno-raziskovalni, umetniški in izobraževalni visokošolski zavod s posebnim položajem, v okviru katerega se ustanavljajo fakultete in umetniške akademije, lahko pa tudi visoke strokovne šole in drugi zavodi – članice univerze. Zakon o visokem šolstvu iz leta 2006 določa, da je visokošolski zavod pravna oseba, ki ima statut, s katerim se urejajo organizacije in delovanje. V skupino visokošolskih zavodov spadajo univerze, fakultete, umetniške akademije in visoke strokovne šole.

S svojim delovanjem univerza ustvarja znanje, ki je javno dobro in je pomembno za sam razvoj družbe. Cilj je, da ustvari posameznika, ki je sposoben razumeti, razmišljati, povezovati stvari, samostojno misliti, dvomiti in biti kritičen. Za doseg dobrih rezultatov je potrebno, da ima kvalitetne profesorje in študente. Ravno zato bi si morali visokošolski zavodi, ki še nekaj naslednjih let ne bodo imeli težav s polnjenjem študijskih mest, prizadevati napolniti ta mesta z najboljšimi študenti, s katerimi bo lahko in lepo delati in bodo prišli do določenega rezultata (Bucik v Žišt 2010).

Naloga univerze je zagotavljanje razvoja znanosti, strokovnosti in umetnosti. Prek fakultet, umetniških akademij ali visokih strokovnih šol v izobraževalnem procesu posreduje spoznanja z več znanstvenih oziroma umetniških področij ali disciplin ter skrbi za njihov razvoj (Zakon o visokem šolstvu 2006).

Današnje generacije bodočih študentov odraščajo ob prisotnosti spletnih tehnologij. To pomeni, da pridobivajo informacije na drugačen način kot prejšnje. Tako je za današnjo mladino že skoraj samoumevno, da išče informacije in upravlja pomembne družbene odnose na spletu, brska po spletu namesto listanja po časopisu, nalaga glasbo, namesto da kupuje CD-je, uporablja Facebook namesto spletne pošte ter promovira sebe in svoje ideje s pomočjo blogov. Kljub temu da velja za zelo povezano, je hkrati najtežje dosegljiva javnost. Posledično so univerze in fakultete začele uporabljati ista orodja za privabljanje novih študentov, za uspešnejše vsakodnevno komuniciranje s študenti in z zaposlenimi ter za dopolnitev na predavanjih. S prilagajanjem, predvsem z učinkovito uporabo novih medijev, lahko univerze in fakultete hitreje postanejo del študentskega sveta (Barnes 2009).

Ravno iz podatkov o uporabi in priljubljenosti interneta pri določenih starostnih skupinah je mogoče opredeliti, katerim komunikacijskim putem je potrebno dati več pozornosti.

Število uporabnikov interneta po zadnjih statističnih podatkih še vedno zelo narašča. Tako je bilo leta 2010 na svetu 1.966.514.816 uporabnikov, od tega jih je največ v Aziji, Evropa se je s 24,2 odstotka uvrstila na drugo mesto. Zvezna republika Nemčija sodi v Evropi med največje uporabnice interneta in ima v primerjavi s Slovenijo glede na število prebivalcev (ZR Nemčija 82.282.988; Slovenija 2.003.136) temu primerno večje število uporabnikov. ZR Nemčija ima 65,1 milijona uporabnikov, Slovenija le 1.298.500. Je pa uporaba interneta med letoma 2000 in 2010 v Sloveniji dosegla dosti višjo rast, 332,8-odstotno v primerjavi z ZR Nemčijo, ki je imela 171,3-odstotno rast (Internet World Stats 2010).

Tabela 4.1: Pogostost uporabe interneta po starosti uporabnikov

SURS 2009: Pogostost uporabe med uporabniki interneta po starosti					
Starost (let)	Pogostost uporabe interneta				
	Vsak dan ali skoraj vsak dan	Tedensko	Mesečno	Manj kot mesečno	Skupaj
10-15	69,0% 79.601	21,9% 25.305	8,3% 9.580	0,7% 813	100,0% 115.299
16-24	83,4% 183.709	12,9% 28.406	2,2% 4.911	1,5% 3.226	100,0% 220.252
25-34	78,8% 214.163	13,9% 37.863	3,0% 8.185	4,2% 11.545	100,0% 271.756
35-44	72,2% 174.240	14,1% 34.019	6,5% 15.676	7,2% 17.440	100,0% 241.375
45-54	58,0% 115.918	22,8% 45.667	5,0% 9.984	14,2% 28.407	100,0% 199.976
55-64	46,6% 47.741	26,7% 27.306	5,1% 5.180	21,7% 22.216	100,0% 102.443
65-74	26,4% 5.781	29,3% 6.425	6,3% 1.373	38,0% 8.313	100,0% 21.892

Vir: SURS (2009).

Zgornja tabela prikazuje uporabo interneta glede na starost uporabnikov. Iz tabele je razvidno, da je v Sloveniji zaznan visok trend uporabe interneta v starostni skupini 16-24 in 10-15 let. Podatki ponazarjajo pomembnost interneta v določeni starostni skupini, ki je ena izmed ciljnih skupin univerze, upoštevajoč, da so generacije, ki ravno končujejo srednjo šolo, v stiku z internetom že od otroštva in so kot take dobile ime »kabelska generacija« (angl. wired generation). 16-24-letniki so danes nenehno povezani. To povezavo jim omogočajo predvajalniki glasbe, prenosni telefoni, internet, hitro pošiljanje sporočil, združeno v eno samo napravo. Po raziskavi, narejeni v državah Evropske unije, ima 38 odstotkov otrok, starih od 9 do 12 let, in 77 odstotkov otrok, starih od 13 do 16 let, profil v enem izmed družbenih omrežij. Svet interaktivnosti in hiperkomunikacije je bistveno spremenil sprejemanje in obdelavo informacij najstnikov in mladostnikov (Barnes 2009, RIS 2011; SURS 2009).

### Vodilne akademske rang lestvice

Rang lestvice univerz v svetu pridobivajo vse večjo pomembnost. Po besedah Valentina Bucika (v Žišt 2010) so v Nemčiji rang lestvice zelo pomembne, saj se na podlagi slednjih študenti med drugim odločajo, kam se vpisati. Obstaja veliko različnih lestvic. Odločila sem se, da izpostavim tri najbolj znane.

Ena pomembnejših svetovnih lestvic je **šanghajska lestvica** (angl. The Academic Ranking of World Universities /ARWU/). Lestvica je bila prvič objavljena leta 2003, in sicer s strani Centra za svetovno kategoriranje univerz (angl. Center for World-Class Universities) in Inštituta za visoko šolstvo Univerze Jiao Tong v Šanghaju (angl. Institute of Higher Education of Shanghai Jiao Tong University). Metodologija lestvice temelji na šestih objektivnih indikatorjih, ki so: število diplomantov in sodelavcev, število prejemnikov Nobelove nagrade in Fieldsove medalje, število največkrat citiranih raziskovalcev, izbranih s strani Thomson Scientific, število objavljenih člankov v revijah Nature in Science, število člankov, razvrščenih v Science Citation Index - Expanded in Social Sciences Citation Index ter per capita glede na velikost institucije (Academic Ranking of World Universities 2010; Cehnar 2010).

Na lestvici sta se Univerza v Ljubljani in Tehnična univerza Berlin v letu 2010 uvrstili na naslednja mesta: Tehnična univerza Berlin je nacionalno na 15.-23. mestu, svetovno na 201.-300. in v Evropi na 75.-123. mestu; Univerza v Ljubljani je nacionalno na 1. mestu, svetovno na 401.-500. mestu in v Evropi na 169.-204. mestu (Academic Ranking of World Universities 2010).

Lestvica je kljub priljubljenosti deležna zelo veliko kritik, predvsem zaradi akademskih meril, ki jih uporabljajo pri izračunu indeksa za posamezno univerzo. Ta so osredotočena predvsem na raziskovalno komponento. Problem je zavzetje kvalitete pedagoškega dela. Jan Sadlak, predsednik Mednarodnega observatorija za akademsko razvrščanje in odličnost (v Cehnar 2010) meni, da je več » treba razpravljati, kako se odraža kvaliteta. Ali res samo skozi število citiranih člankov ali moramo vzeti v obzir tudi zmožnost prenašanja znanja univerze v širšo javnost.«

Drugi dve prav tako pomembni sta lestvici **QS World University Ranking** in **WEBOMETRICS**. Lestvica QS World University Ranking (2010) je nastajala že med leti 2004 in 2009, ko je bila še združena s Times Higher Education. Od leta 2010 deluje kot

samostojna lestvica, na kateri Univerza v Ljubljani zavzema 501.-550. svetovno mesto, Tehnična univerza Berlin pa 217. svetovno mesto.

WEBOMETRICS (2011) lestvico objavlja laboratorij Cybermetrics, raziskovana skupina Španskega nacionalnega raziskovalnega sveta (angl. Spanish National Research Council). Namen lestvice je izboljšati prisotnost akademskih in raziskovalnih institucij na spletu ter promovirati prosti dostop do znanstvenih raziskav. Ljubljanska univerza je na rang lestvici na 151. svetovnem mestu in 36. mestu v Evropi; Tehnična univerza Berlin je na 183. svetovnem mestu in 52. mestu v Evropi.

### **Fakulteta za družbene vede**

Fakulteta za družbene vede (v nadaljevanju FDV), članica Univerze v Ljubljani, je največja interdisciplinarna družboslovna fakulteta v Sloveniji in tudi med večjimi v Evropi. Ustanovljena je bila leta 1961 kot Visoka šola za politične vede, ki se je v nekaj letih razvila v Visoko šolo za sociologijo, politične vede in novinarstvo. Leta 1970 se je ob vključitvi v Univerzo v Ljubljani preimenovala v Fakulteto za sociologijo, politične vede in novinarstvo (FSPN). Današnje ime Fakulteta za družbene vede je dobila leta 1991 (Fakulteta za družbene vede 2011).

FDV s pedagoško in z raziskovalno dejavnostjo na področju številnih temeljnih in aplikativnih disciplin že več kot štiri desetletja utemeljuje družboslovje na Slovenskem. Sodeluje s številnimi tujimi univerzami, z inštituti in s strokovnimi združenji. Profesorji in znanstveniki na FDV v okviru temeljnih področij – sociologije, politologije, komunikologije, novinarstva in kulturologije – razvijajo tudi mednarodne odnose, evropske študije, obramboslovje, družboslovno informatiko, tržno komuniciranje, odnose z javnostmi, antropologijo, religiologijo in številne druge družboslovne discipline (Fakulteta za družbene vede 2011).

Z bolonjsko reformo je fakulteta prenovila stare in uvedla nove dodiplomske, magistrske in doktorske študijske programe. Fakulteta tako ponuja skupaj dvanajst univerzitetnih

dodiplomskih, enega visokošolskega dodiplomskega in šestnajst podiplomskih magistrskih študijskih programov ter enaindvajset področij doktorskega študija (Fakulteta za družbene vede 2011).

## **Tehnična univerza Berlin**

Tehnična univerza Berlin (v nadaljevanju TUB) sodi med mednarodno priznane univerze. S sedežem v nemški prestolnici, s prenovno študijskih programov (bolonjski proces) in posledično ciljnim usmerjanjem študija je izostrila svoj profil. Tehnično univerzo v Berlinu danes označujejo številne strukturne značilnosti študijskih programov in znanstvene usmeritve. Tako edina v regiji ponuja inženirstvo na univerzitetni stopnji. Kot močna raziskovalna univerza spodbuja kooperacijo gospodarstva in znanosti na področju zdravstva, gospodarstva, komunikacijskih, medijskih in kulturnih študij, optičnih tehnologij, prometa, hidrologije itd. (Technische Universität Berlin 2009).

Zametki univerze segajo v leto 1879, takrat imenovana Tehnična visoka šola Berlin, je nastala z združitvijo Gradbene akademije in Obrtne akademije. Z industrializacijo v 19. stoletju je narasla potreba po izobraženih inženirjih in priznanju njihovega poklica. Tako je bila leta 1899 Tehnični visoki šoli Berlin dodeljena pravica podeljevanja doktorskih nazivov. Po končani drugi svetovni vojni je leta 1946 prva prejela naziv Tehnična univerza in hkrati z vpeljavo družbenih študij povezala naravoslovje z družboslovjem (Technische Universität Berlin 2009).

Danes univerzo sestavlja sedem fakultet, ki ponujajo 29.510 študentom (prvič vpisanih 3497 študentov, podatek za leto 2010 (Technische Universität Berlin 2010a)) dvainsedemdeset študijskih smeri. Fakultete, vključene v univerzo, so razporejene po naslednjem vzorcu: Fakulteta 1: filozofske študije; Fakulteta 2: matematika in naravoslovne vede; Fakulteta 3: procesne vede; Fakulteta 4: elektrotehnika in informatika; Fakulteta 5: prometni in strojni sistemi; Fakulteta 6: načrtovanje, gradnja, okolje; Fakulteta 7: gospodarstvo in menedžment (Technische Universität Berlin 2009).

### ***Oddelek za informiranje na Tehnični univerzi Berlin***

Cilj Oddelka za informiranje Tehnične univerze Berlin je opravljati funkcijo vpogleda v univerzo in posrednika javnosti. Je v pomoč novinarjem, članom univerze in sogovornikom. Oddelek je podrejen direktno predsedniku univerze.

Naloge oddelka vključujejo ciljno orientirano komunikacijo, na primer klasične odnose z mediji, izdelavo različnih publikacij, organizacijo dogodkov, internetne odnose z javnostmi, korporativni dizajn itd. Konkretno, več kot tristo sporočil za javnost dnevno informira novinarje o življenju na univerzi (Technische Universität Berlin 2010b).

Pomemben del Oddelka za informiranje je priprava in oskrba velike ponudbe informacij na njihovi spletni strani, ki lajšajo vpogled v univerzo. Informacijska ponudba, narejena »po meri«, je namenjena bodočim študentom, študentom in absolventom, zaposlenim, gospodarstvu in medijem. Oddelek je prav tako odgovoren za vodenje in oskrbo nacionalnega programa za absolvente in diplomante (Nationale Absolventen- und Ehemaligen Programm) ter tudi za dve največji prireditvi TUB, tj. *Dolga noč znanosti* (Lange Nacht der Wissenschaften), ko univerza odpre vrata tudi vsem, ki niso študenti, in *Šov znanosti ob pozdravu na prvi dan študija* (Wissenschaftsshow zum Erstsemestertag) (Technische Universität Berlin 2010b).

Delovna mesta so razdeljena po skupinah in področjih dela, in sicer PR1: vodja in glavna urednica; PR2: asistent vodje, odnosi z javnostmi ter organizacija dogodkov; PR3: interna komunikacija, član redakcije za publikacije in interna redakcija; PR4: odnosi z diplomanti; PR5: odnosi z javnostmi na internetu, internetne publikacije in prezentacije; PR11: referent; PR13 asistent (Technische Universität Berlin 2010c).

## **4.2 Metodologija, raziskovalna vprašanja in hipoteze**

V diplomski nalogi želim raziskati uporabo novih medijev kot orodje odnosov z javnostmi pri pridobivanju novih študentov. Visokošolski zavodi pri morebitnih interesentih uporabljajo več vrst promoviranja svoje institucije. Odločila sem se, da se osredotočim samo na spletne strani. Tako bom v analizo vključila spletni strani FDV in TUB ter spletni strani njenih študijskih smeri, to pa sta Komunikologija – medijske in komunikacijske študije ter Medijske študije.

V ospredju analize je vprašanje, v kolikšni meri visokošolska zavoda na svojih spletnih straneh izkoriščata potencial novih medijev z namenom pridobivanja novih študentov. Današnja mladina ne glede na svoj položaj ali ekonomski status uporablja nove medije in njihovo tehnologijo. Takšni viri imajo velik potencial pomoči pri uspešni tranziciji iz srednje šole na univerzo (The Education Resources Institute 2008). V različnih raziskavah je že leta opazen trend uporabe spleta za informiranje o različnih visokošolskih zavodih (Gordon in Berhow 2009). Uspešne primere izkoristka tega potenciala izkazujejo univerze, katerih interaktivne strani omogočajo komunikacijo s študenti, fakulteto, z osebjem. Še posebej, če dijaki ne morejo obiskati institucije, jim slednja omogoča postavljanje vprašanj in interakcijo s študenti, ki interesentom podajo osebne informacije o študiju, študijskih dejavnostih, študentskem življenju, družbenem okolju, skupnih skrbih idr. (The Education Resources Institute 2008). Posamezne fakultete in univerze so ugotovile, da personalizirano spletno pridobivanje, interaktivne spletne strani in pogovorne ure pripomorejo k povečanju prijav in izboljšujejo kvaliteto prijavljenih (Gastwirth 2007), saj mladi želijo aktivno sodelovati z univerzo, ne pa samo brati informacij (Gordon in Berhow 2009). Takšna interakcija rodi občutek skupnosti in posreduje možnost povezave z institucijo še pred vpisom. Po podatkih raziskave, ki jo je opravil The Education Resources Institute (2008), triinšestdeset odstotkov dijakov uporablja internet za pripravo na študij. Na vprašanje, katere aktivnosti lahko opravijo prek spleta, jih je šestinosemdeset odstotkov odgovorilo, da



preverjajo univerze, dvainšestdeset odstotkov jih raziskuje specifične poklice in programe, šestdeset odstotkov vprašanih pa preverja možnosti štipendiranja.

Za analizo spletnih strani sem uporabila metodo študije primera. Za slednjo obstaja več definicij, ki se razlikujejo glede na znanstveno področje, za katero se metodologija uporabi (Yin 2007). Po besedah Feagina (v Platt 2007, 111) je študija primera večplastna raziskava, ki se z uporabo kvalitativnih raziskovalnih metod posveča posameznemu socialnemu fenomenu. Značilna je poglobitev v podrobnosti in pogosto nanašanje na uporabo različnih virov. Velikokrat se uporablja v situacijah, ki prispevajo k znanju o posameznikih, skupinah, organizacijskih, družbenih, političnih in podobnih pojavih (Yin 2007). Tehnični definiciji ločita študijo primera kot empirično raziskavo, ki raziskuje sodobne pojave v kontekstu resničnega življenja, še posebej, ko meje med pojavom in kontekstom niso dobro vidne, in študijo primera kot raziskavo, ki obvladuje tehnično značilne situacije, v katerih je dosti več sprememb interesov kot podatkov, ko se en rezultat nanaša na več dokaznih virov in jemlje korist iz gradnje teoretičnih predispozicij za vodstvo zbirke podatkov in analizo (Yin 2007, 13-14). Strategija študije primera se po besedah Plattove (2007) začne z dajanjem prednosti primernim okoliščinam in raziskovalnim problemom, ne pa ideološkim zavezam, ki jim je potrebno slediti ne glede na okoliščine. Analizo posameznih spletnih strani, ki vključuje tri raziskovalna vprašanja, bom predvsem zaradi lažje preglednosti in objektivnosti razdelila v štiri sklope, tj. postavitev spletne strani, informativnost (študijske informacije), interaktivnost spletne strani in informativnost (splošno), ki jim pripadajo določeni kriteriji.

V podrobni analizi posameznih strani bom raziskala

- prednosti in slabosti posameznih spletnih strani, namenjenih bodočim študentom;
- uporabo orodij novih medijev in
- približevanje različnim potrebam ciljnih skupin.

Prvo raziskovalno vprašanje je namenjeno sami postavitvi spletne strani in vsebnosti študijskih informacij, ki se na njej nahajajo. V analizi sta tej ravni namenjena dva sklopa, in sicer postavitev spletne strani ter informativnost (študijske informacije). Postavitev spletnih

strani je predvsem stvar kompromisov. Spletne strani organizacij imajo več obveznosti do uporabnikov kot druge strani. Njihov namen je ohranjati ravnotežje med javnostmi, privlačnostjo in objektivnostjo strani ter med podajanjem informacij in propagando (Potts 2007). Tipičen kompromis uporabne spletne strani je povezava med privlačnostjo, interaktivnostjo, jasnostjo in preprostostjo (Irie 2004). Pri postavitvi spletnih strani določena pravila in zgradba obiskovalcem omogočajo enostavno uporabo, raziskovanje in sklicevanje na virtualno neskončno knjižnico tekstov, slik, videov idr. (Potts 2007). Hkrati pa je potrebno, da so strani berljive in vsebnost informacij točna (Tate 2010). Kontaktne informacije so na primer na spletni strani ključnega pomena, njihova odsotnost pri obiskovalcih vzbuja nezaupanje in posreduje občutek prikrivanja. Predstavitev zgodovine organizacije pa dviga kredibilnost spletne strani. Uspešne spletne strani ponujajo uporabnikom priložnosti, da z vsako novo povezavo izvedo več (Potts 2007; več o tem v poglavju 2.4 Orodja novih medijev/Spletna stran). Za primer informativnosti, ki označuje stopnjo novosti ali nepričakovosti kake predstavitve za prejemnika (English 2004), se bom v tem delu analize posvetila tipu informacij, povezanih s študijem.

Kriteriji, ki sem jih uporabila za merjenje posameznih sklopov, so: lahkotnost uporabe in razumevanja, občutek zanesljivosti, uporaba barv, pozicija informacij, reprezentacija institucije, prisotnost kontaktnih informacij, življenjepis ustanove in informacije o študijskih programih, omogočanje načrtovanja študija, pomembne brošure (Irie 2004; Seitel 2004; Potts 2007; Gordon in Berhow 2009).

Drugo raziskovalno vprašanje se osredotoča na uporabo novih medijev na spletnih straneh posameznega visokošolskega zavoda in študijskega programa ter ugotavlja, ali posamezna spletna stran uporablja orodja novih medijev oziroma ali je spletna stran po postavitvi še vedno v spletu 1.0. V zadnjih letih se je spremenila temeljna narava oblikovanja, distribucija in potrošnja vsebin. Tako so blogi, wikiji in družbena omrežja postali nujni del modernih družb. Uporaba družbenih medijev je v zadnjih letih doživela velik vzpon po zaslugi popularnosti MySpaca, Facebooka, Twitterja, YouTubea, Wikipedije idr. (Tate 2010), s pomočjo katerih lahko organizacije objavljajo svoje najnovejše novice (Potts 2007) in uporabnikom omogočajo interakcijo s posamezniki ali z organizacijo (Tate 2010). Ob

tem pa je za vzpostavitev neposrednega kontakta z institucijo še vedno najpopularnejša spletna pošta. Multimediji za organizacijo predstavljajo vzpenjajočo se pot k uspehu. Vsebujejo t. i. flash files, avdio- in video- datoteke, torej vse vsebine, ki niso tekst ali običajne slike (Potts 2007). Uporaba funkcije RSS predstavlja dinamičnost spletnih vsebin in sodi v družino spletnih formatov, uporabljenih za sledenje zadnje objavljenim digitalnim vsebinam (Tate 2010). Tej ravni je namenjen sklop interaktivnost spletne strani. Van Dijk in de Vos (van Dijk 2006, 8) sta interaktivnost definirala na podlagi štirih dimenzij, te pa so: *prostorska* dimenzija (možnost nastanka dvostranske ali multilateralne komunikacije), *časovna* dimenzija (stopnja sinhronosti), *vedenjska* dimenzija (zmožnost zamenjave vlog pošiljatelja in prejemnika v vsakem trenutku) in *miselna* dimenzija (delovanje z razumevanjem pomena in konteksta med vsemi sodelujočimi).

Za merjenje interaktivnosti posamezne spletne strani sem uporabila naslednje kriterije: omogočen neposreden kontakt z institucijo, prisotnost forumov, blogov, omogočena prijava na novice, posebne dogodke (funkcija RSS), prisotnost avdio- in video posnetkov, zbirke slik, uporaba družbenih omrežij (Facebook, Twitter idr.) ter lasten kanal na YouTubu (Potts 2007; Tate 2010).

**H1:** *Sklepam, da je na posamezni spletni strani v zadostni meri izkoriščen potencial orodij novih medijev za pridobivanje novih študentov.*

Tretje raziskovalno vprašanje se osredotoča na stopnjo približevanja različnim potrebam ciljnih skupin in ugotavlja, ali posamezni instituciji interesentom ponudita pestro predstavitev, ali upoštevata različne interese in v kolikšni meri jih izpolnjujeta. Univerze in fakultete imajo s svoji ponudbi študijskih smeri posledično veliko število različnih interesentov. Pri postavitvi spletne strani je v ospredju ključno vprašanje, katere informacije dati na spletno stran; odgovor je, da vse (Potts 2007). Primarni namen spletne strani je podajanje funkcionalnih informacij. Hkrati naj bodo te objektivne, zanesljive, brez napak (Tate 2010), njihova kvaliteta pa naj zajema točnost, popolnost in veljavnost (English 2004). Veljavnost informacij najlažje dosežemo z objavo datumov. Te najdemo v različnih oblikah: datum nastanka vsebine, datum objave vsebine ali datum zadnje

posodobitve spletne strani (Tate 2010). Zaradi zanesljivosti spletne strani določene informacije ne smejo manjkati. Tej ravni je namenjen sklop informativnost (splošno). Tu se osredotočam predvsem na informacije, ki niso študijske narave in imajo za spletno stran dodatno kvaliteto vrednost.

Kriteriji, uporabljeni v analizi, so: količina podanih informacij, kvaliteta informacij (točnost, raznolikost, uporabnost), uporabnost teh informacij, časovni rok informacij, povezave na strani, v okviru katerih deluje zavod, povezave na spletne strani podjetij, vladnih in nevladnih organizacij (Mitchel in Strauss 2001; Potts 2007; Tate 2010) .

**H2:** *Sklepam, da se posamezna analizirana spletna stran približa različnim potrebam ciljnih skupin.*

#### **4.3 Spletna stran » bodoči študent« Fakultete za družbene vede**

Ta spletna stran je del spletnega mesta fakultete, ki je v slovenskem prostoru zelo cenjena in priznana, ter je del Univerze v Ljubljani, ki je svetovno cenjena, kar dokazujejo tudi pozicije na rang lestvicah. Ob vstopu na spletno mesto FDV<sup>2</sup> je na levi stani vidna povezava «bodoči študent».<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Spletno mesto je dostopno na <http://www.fdv.uni-lj.si>.

<sup>3</sup> Vir za analizo je uradna spletna stran FDV, dostopna prek: [http://www.fdv.uni-lj.si/Novi\\_student/](http://www.fdv.uni-lj.si/Novi_student/) (1. februar 2011).

Slika 4.2: Spletna stran »bodoči študent« Fakultete za družbene vede



Vir: [http://www.fdv.uni-lj.si/Novi\\_student/](http://www.fdv.uni-lj.si/Novi_student/) (2011).

**Postavitev spletne strani** je klasična, kar jo naredi lahko za uporabo in razumevanje. Na levi strani so v različnih povezavah *nameščene informacije*, pomembne za oblikovanje mnenja o študiju na instituciji (*Zakaj na FDV?*, *FDVe!*, *življenje na FDV*, *brošura*, *štipendije* in *kontaktne osebe*). Stran tako na privlačen, domiseln način z anekdotami iz življenja FDV *predstavlja* zaupanja vredno *institucijo*. Na vrhu spletne strani je uradno ime institucije in v levem zgornjem kotu povezava na krovno institucijo, Univerzo v Ljubljani. V desnem kotu je oglas *FDVe!* kampanje, ki je vabilo na informativni dan.

*Barve spletne strani* so uradne barve fakultete. Vse potrebne informacije je mogoče najti pod povezavo »kontaktne osebe«, na primer *informacije o kontaktnih osebah* za študijske programe, podatke o službi za dodiplomski študij, tutorjih idr. V vrstici na spodnji strani spletne strani je kratek *življenjepis* visokošolskega zavoda, njegovo

poslanstvo in vizija, strokovne službe, nagovor dekana, idr. Prednost strani je povezava na »pogosto zastavljena vprašanja in odgovori«, vendar ni na dovolj vidnem mestu, da bi obiskovalec lahko hitro poiskal odgovore. Pogosto zastavljena vprašanja so pod povezavo »kontakte osebe«. Slednja povezava je velika pomanjkljivost postavitve te spletne strani. Večina povezav, ki so pod njo, na primer študijski koledar, vpisni podatki, obrazci idr., bi si zaslužila lastno povezavo na prvi strani »bodoči študent«.

**Informativnost (študijske informacije):** *informacije o študijskih programih* so pod spletno povezavo FDVe!. So zelo dobro prikazane in tudi tip informacij je zelo raznolik in razvejan. Ravno ta razvejanost informacij omogoča posamezniku, da lahko *načrtuje* svoj *študij* na fakulteti, tj. od pogojev za vpis in študijskega predmetnika do pogojev za napredovanje. Za različne interesne skupine je poskrbljeno že z različnimi študijskimi programi. Spletna stran pa kljub povezavi »brošure« le-te žal ne vsebuje.

**Interaktivnost:** na analizirani strani je mogoče z zavodom direktno stopiti v *kontakt* samo prek spletne pošte. Za različne informacije so navedeni kontakti zastopnikov kateder, osebja v referatu in tutorjev. Analizirana stran žal ne omogoča prijave na novice (*RSS funkcije*), posebne dogodke idr., kar bi lahko služilo kot opomnik interesentom za obisk informativnega dne ali izobraževalnih sejmov, na katerih je fakulteta prisotna (npr. Informativa). *Slike* ter *audio- in video vsebine* so v multimedijem arhivu, kar je dobrodošlo, saj so posnetki dogodkov prikaz obštudijskega dela študentov oziroma popestritve študija. *Forum* fakultete se nahaja pod naslovom FDVjevka.si, ki deluje pod okriljem študentskega sveta FDV, žal pa je informacija o obstoju foruma na precej skritej mestu. *Družbena omrežja* in *YouTube* uporabljajo študenti FDV, vendar jih za promocijo in informiranje fakulteta sama ne izkorišča.

**Informativnost (splošno):** informacije v zvezi s študijskimi programi so na spletni strani zelo dobro zastopane, za razliko od *dodatnih informacij*, ki so tudi pomembne

pri odločanju za določen študij oziroma za izbiro univerze. Sicer je *količina* teh informacij bolj skopa, ali je njihova *uporabnost* zadovoljiva, pa je presoja posameznika. Stran na primer ne podaja najnovejših informacij v zvezi s štipendijami, na njej je objavljen razpis za štipendije za študijsko leto 2007/08. Vsi vemo, kako pomemben je denar pri študiju. Medtem ko so informacije v zvezi s študijem pod vidno alinejo, so ostale informacije skrite pod povezavo »kontaktne osebe«. Kar pogrešam na spletni strani, so informacije v zvezi z mestom Ljubljana, kjer je fakulteta. Kljub majhnosti slovenskega prostora bi namreč bile informacije (življenjski stroški, bivanje, prehrana) koristne, saj so pomemben faktor pri odločanju, kje študirati oziroma kako do študija. *Zanesljivost informacij*, ki so na spletni strani, je velika, saj reprezentirajo institucijo, ki ima v slovenskem prostoru velik ugled. Bi pa bila zanesljivost informacij še večja, če bi na spletnih straneh, ki podajajo pomembne informacije za posameznika, bil na primer podatek, kdaj je bila stran nazadnje *posodobljena*.

Omenjena stran vsebuje veliko *povezav z nevladnimi organizacijami*, predvsem s študentskimi društvi, hkrati pa omogoča tudi povezave *z vladnimi organizacijami in podjetji*. Te je mogoče najti v spodnjem delu spletne strani pod rubrikami »ob študiju«, »praksa in delo«, »povezave«. Vse te strani so za bodoče študente zelo koristne, saj si na takšen način lahko še dodatno izoblikujejo mnenje, da je študij več kot samo sedenje na predavanjih in za knjigami. Hkrati omogoči vpogled v zelo pomembno področje po študiju, tj. možnosti zaposlitve.

Če povzamem ugotovitve analize, spletna stran »bodoči študent« FDV vsebuje zadostno število informacij v zvezi s študijem, programi, predmetniki, vsebuje pa premalo informacij, ki niso toliko študijske narave, so pa vseeno pomembne za izbiro študija. Kljub velikemu številu informacij spletna stran po svoji zasnovi in stopnji interaktivnosti informacije še vedno samo posreduje, ne pa aktivno komunicira s svojimi obiskovalci.

### 4.3.1 Spletna stran Komunikologija – medijske in komunikacijske študije

Študijska smer Komunikologija – medijske in komunikacijske študije je postavila lastno spletno stran.<sup>4</sup> Namenjena je vsem, ki jih ta študijska smer zanima, in interesentom omogoča, da se podrobneje seznanijo s študijskim procesom in s tem, kaj jim študij nudi.

Slika 4.3: Spletna stran Komunikologija – medijske in komunikacijske študije



Vir: <http://www.komunikologija-mks.si/> (2011).

**Postavitev spletne strani:** spletna stran se od uradne strani FDV v veliki meri razlikuje. Kljub temu da študijska smer deluje v okviru fakultete, ne uporablja njenega dizajna in ne *standardnih barv* fakultete. *Postavitev spletne strani* je dosti bolj živahna ter dinamična in je v skladu z razgibanostjo študijske smeri. Z enostavno strukturo, kjer so na vrhu povezave na pomembne informacije v zvezi s študijem, so

<sup>4</sup> Spletna stran je dostopna na <http://www.komunikologija-mks.si/mks>. Vir analize je spletna stran z dne 28. februarja 2011.



na sredini objavljene zadnje novice, na desni izpostavljene dodatne informacije, kar daje *občutek zanesljivosti*. Analizirana stran prikazuje svoj študijski program na privlačen način. Na njej so vse potrebne *informacije za kontaktiranje* s profesorji, ki so zaposleni na katedri, in njihovimi asistenti.

**Informativnost (študijske informacije):** kljub temu da je stran namenjena samo eni študijski smeri FDV, vsebuje dovolj izčrpnih *informacij v zvezi s študijem*. Ne samo da ponuja informacije o programu in predmetniku, stran vsebuje še dodatne informacije, ki so povezane s samim študijem, tako da s ponazarjanjem dodatnih aktivnosti, kot so razna društva, študijske izmenjave, prikaz podjetij, v katerih so se diplomanti zaposlili, omogoča *aktivno načrtovanje študija*. Ne vsebuje pa *brošur*.

**Interaktivnost:** spletna stran s sistemom *RSS* omogoča prijavo na novice. Stran žal ne vsebuje *foruma in bloga*. *Neposrednega kontakta* z institucijo ne omogoča, sicer pa je na njej mogoče zaslediti povezavo na uradno spletno stran FDV in tudi določene povezave do profesorjev in asistentov. Stran vsebuje *fotografije* dogodkov, povezanih s študijsko smerjo, ne vsebuje pa *audio- in video posnetkov*. Ti bi bili zanimiva popestritev, še posebej, če bi bila objavljena zanimiva komunikološka predavanja, ki bi si jih lahko študenti ogledali, če so jih zamudili v živo. Spletna stran izmed *družbenih omrežij* uporablja samo mikroblog *Twitter*, nima pa lastnega kanala na *YouTubu*.

**Informativnost (splošno):** *količina podanih informacij* je velika. Ne samo da so na strani informacije, ki se nanašajo na študijski program, podane so tudi informacije, ki se nanašajo na obštudijske dejavnosti in na znanstveno delo profesorjev te katedre; *kvaliteta, uporabnost in raznolikost informacij* je zelo velika. Spletna stran podaja zelo uporabne *informacije v zvezi s študijem*. Tako na njej interesenti dobijo večji v pogled v sam študij kot na uradni spletni strani FDV. S standardnim *navajanjem datumov* podaja občutek ažurnosti.

Ker stran ni namenjena samo bodočim študentom, ampak tudi trenutnim, kot dodatne informacije ponuja *povezave in objave* del, predvsem knjig, ki naj bi jih profesorji v kratkem končali. Analizirana stran vsebuje povezave na različne spletne strani, med drugim tudi *povezave s podjetji*, ki potrebujejo praktikante. To je koristno za bodoče študente, saj poleg informacij v zvezi s študijem dobijo informacije, kaj lahko pričakujejo po uradnem koncu svojega študija. Spletna stran sicer vsebuje *povezavo* na uradno stran FDV, vendar bi ta povezava lahko bila na bolj vidnem mestu, saj je del institucije.

V primerjavi z uradno spletno stranjo fakultete je spletna stran Komunikologija – medijske in komunikacijske študije dosti bolj interaktivna. Posamezniku, ki stran obišče, na pregleden način poda informacije o sami študijski smeri in ga hkrati informira o dodatnih obštudijskih dejavnostih, tako da lahko zainteresirani dobijo zelo dober vpogled v zasnovo študija. Kot se spodobi za stran komunikološke smeri, ta dosti bolj aktivno komunicira s svojimi obiskovalci in pri tem uporablja orodja novih medijev.

#### **4.4 Spletna stran »bodoči študent« Tehnične univerze Berlin**

Spletna stran ne ponuja samo osnovnih informacij o TUB, ampak že ob prvem obisku glede na njeno razvejanost in tip informacij daje občutek, da je dosti več, kot bi lahko bila. Spletno mesto TUB je namreč zelo razvejano z ogromnim številom spletnih strani in posledično z zelo veliko količino informacij.

Slika 4.4: Spletna stran »bodoči študent« Tehnične univerze Berlin



Vir: <http://www.tu-berlin.de/zielgruppen/studieninteressierte/> (2011).

**Postavitev spletne strani:** na spletni strani »bodoči študent« (nem. Studiuminteressierte)<sup>5</sup> TUB so na desni strani splošne povezave, ki so vidne na vseh spletnih straneh, vključno s stranmi, ki niso povezane z bodočimi študenti. *Policija informacij* je zelo razvejana. Na levi strani so povezave, ki so splošne narave, in sicer so to povezave na informacije o univerzi, ustanovah, fakultetah, raziskovanju, študiju in učenju, mednarodnih stikih in različnih storitvah. Na sredini spletne strani so povezave, ki so ključne za bodoče študente, tj. informacije, aktualne novice, zakaj na TUB, ponudba za učence,<sup>6</sup> začetek študija, dodatno znanstveno izobraževanje in promocija.

<sup>5</sup> Za lažje razumevanje sem spletno stran TUB prevedla/poimenovala tako, kot se imenuje spletna stran FDV. Spletno stran »bodoči študent« TUB najdemo na povezavi <http://www.tu-berlin.de/zielgruppen/studieninteressierte/> (15. februar 2011).

<sup>6</sup> Univerza vsako leto izvaja programe, ki so namenjeni posebej srednješolcem. Že šestnajstletnikom omogoča teden poskusnega študija ali obiskovanje predavanj. Ima vrsto programov, ki so namenjeni osnovnošolcem.

Na desni strani je omogočen direkten oziroma hiter dostop z vpisom številke spletne strani. Pod njim je viden napis, da je univerza visokošolski partner vrhunskega športa. Na tem mestu se prikažejo certifikati in nagrade (družini prijazen visokošolski zavod), ki jih je univerza prejela, in so za kakega bodočega študenta ključnega pomena.

Spodaj lahko predvajamo pesem o TUB »Poletje na Ernst-Rauter-Platzu«, ki je nastala v okviru kampanje Rapucation<sup>7</sup> in jo lahko tudi naložimo na računalnik. Na desni strani spletne strani so še informacije za orientacijo, in sicer pot do ustanove, načrt kampusa, kažipot po univerzi ter aktualne informacije v zvezi s samim visokošolskim zavodom. Povezava Splet 2.0 omogoča posameznikom, da si ogledajo najnovejše in tudi starejše novice na spletnih portalih Twitter, YouTube in Xing. Na koncu je tudi povezava na »še več informacij«, ki se nanašajo na univerzo, življenje v kampusu in življenje v mestu. S količino povezav se univerza pozitivno *reprezentira* in daje občutek *zanesljivosti*. *Kontaktnih informacij* v zvezi s fakultetami na uvodni strani ni, so na straneh posameznih fakultet. Med brskanjem po straneh je vidno, da se te zelo prepletajo. Posameznik tako dobi zelo veliko informacij, ki so hkrati tudi zelo dobre, a ga to lahko zmede, saj izgubi pregled nad stranjo in tako ta postane težka za *uporabo*. Zavod se na spletni strani »bodoči študent« predstavlja v povezavah na levi in desni strani. V obeh primerih poda zelo izčrpen *življenjepis* institucije, ki je hkrati tudi v pripetih brošurah na isti spletni strani.

**Informativnost (študijske informacije):** spletna stran ponuja izčrpne *informacije* o *študiju* prve in druge stopnje ter o nadaljevanju študija oziroma izpopolnjevanju znanja. Hkrati je mogoče na njej najti pod »dodatne študijske možnosti« povezave na programe, pri katerih TUB sodeluje z mestom Berlin. To so programi za starejše

---

Učenci z učitelji obiščejo posebej zanje pripravljene izobraževalne znanstvene poskuse, izvajajo programe, namenjene promociji tehničnih študijskih smeri pri ženski populaciji, idr.

<sup>7</sup> Rapucation je beseda, sestavljena iz besed rap in education (izobraževanje). Kampanja izvira iz Nizozemske. Njen namen je z video posnetki vključiti učence v šolski proces. V ospredju niso pevci, raparji ali glasbene skupine, ampak pedagoški del, sporočila, ideali in družbeni cilji (Rapucation 2011). Video posnetek "Poletje na Ernst-Rauter-Platzu" si je mogoče ogledati na: <http://www.youtube.com/watch?v=qBEkL0dYYjk> (15. februar 2011).

državljane, ki želijo izpopolniti znanje, in dodatni evropski izobraževalni programi. Stran aktivno pomaga pri *načrtovanju študija*, saj so na njej objavljene informacije o študijskih programih, modulih in predmetih, hkrati pa ponuja svetovanje za prijavo in vpis na študij, kaj narediti po sprejetju na študij, informacije o življenju v mestu, štipendijah, državnih denarnih pomočih, službah, otroških dodatkih, zavarovanju, stanovanjskem problemu. Vse pomembne brošure so na straneh, predvidenih za predstavitev univerze.

**Interaktivnost:** na spletni strani je mogoče zaslediti vse potrebne podatke za *kontaktiranje z institucijo*, vidni sta tudi direktna spletna pošta in povezava na uradno spletno stran oddelkov, ki so zadolženi za dajanje informacij oziroma na katere se lahko študenti obrnejo. Stran ima funkcijo *RSS* in tako omogoča prijavo na novice in dogodke. TUB uporablja za dodatno komuniciranje omrežje *Twitter*, lasten kanal na *YouTubu*, za bodoče diplomante pa družbeno omrežje *Xing*. Ima ogromno bazo objavljenih *audio- in video posnetkov ter slik*, ki jih uporablja med novicami, na družbenih omrežjih in posameznih spletnih straneh. Za informiranje dijakov o študijskih programih je univerza šla še dlje. Naredila je poseben šolski portal (na novo narejen in še v razvoju), kjer so vse potrebne informacije na enem mestu.

**Informativnost (splošno):** splošne pomembne informacije so na zelo vidnem mestu. Informacije, potrebne za organizacijo študija, so na sredini spletne strani, informacije, ki niso povezane s študijem, so na desni strani, a so zelo informativne narave. Pomanjkljivost spletne strani je, da je informacij skoraj preveč, tako da uporabnik hitro izgubi pregled. Stran vsebuje različne informacije za različne interesne skupine ne samo na podlagi študijske smeri, ampak tudi na podlagi starosti, programov in tujcev.

*Količina informacij* na spletni strani je zelo velika. Predvsem so to informacije o različnih programih, ki jih univerza organizira pri srednješolcih za lastno promocijo in pridobivanje bodočih študentov. TUB ima na dnu vsake spletne strani objavljen datum zadnje aktualizacije, tako da vsak obiskovalec spletne strani točno ve, kdaj je

bila posamezna stran nazadnje aktualizirana. Ob vstopu na spletno mesto TUB so na sredini strani pod naslovom TU-Ticker objavljeni najnovejši projekti in znanstvene raziskave, pri katerih univerza sodeluje. Tako posameznik že ob vstopu na njeno spletno stran dobi vpogled v njeno dejavnost. Takoj najdemo *povezave* na strani *podjetij, vladnih in nevladnih organizacij*, povezave na štipendije ter potrebne informacije za bodoče študente posebnih izobraževalnih projektov med državo in mestom.

Naj povzamem ugotovitve. TUB se z izbiro orodij novih medijev ter količino študijskih in splošnih informacij zelo potrudi zadovoljiti različne potrebe interesentov za študij na svojem zavodu. Ker pa poskuša zadovoljiti vse mogoče potrebe po informacijah, je količina le-teh tako velika, da uporabnik kaj hitro izgubi pregled nad labirintom njenega spletnega mesta.

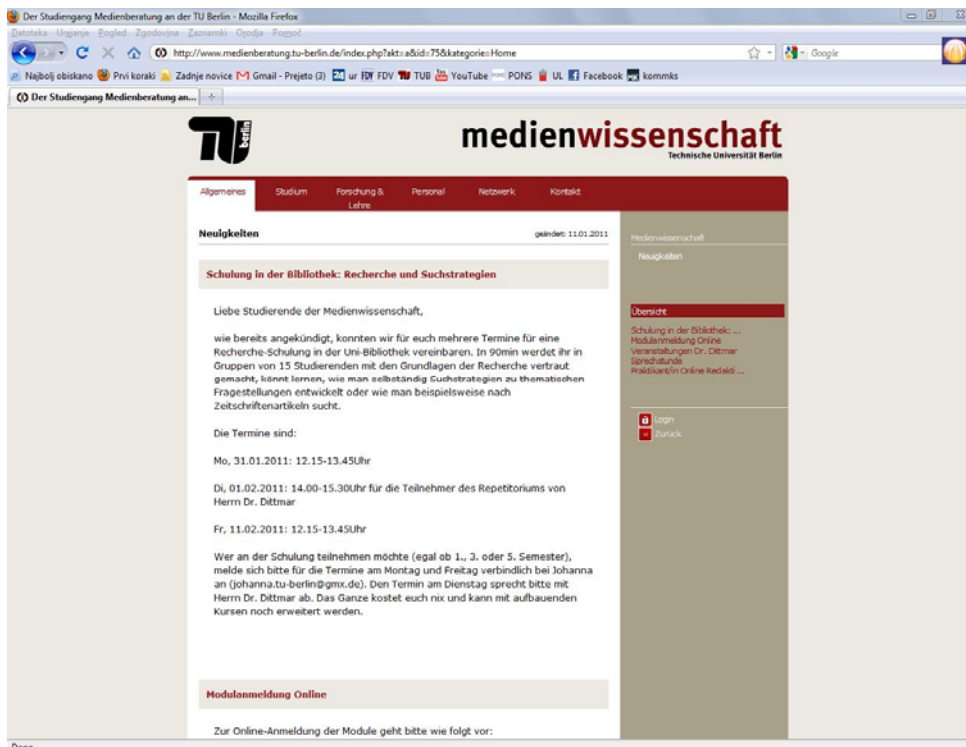
#### **4.4.1 Spletna stran Medijske študije**

V tem podpoglavju sledi analiza študijske smeri Medijske študije TUB.<sup>8</sup> Je uradna stran univerze, vendar jo je zelo težko najti oziroma je potrebno vedeti, kje iskati. Stran je v prvi vrsti namenjena informiranju v zvezi s študijem in ne privabljanju bodočih študentov.

---

<sup>8</sup> Spletno stran najdemo pod povezavo <http://www.medienberatung.tuberlin.de/index.php?akt=a&id=75&kategorie=Home> (2. marec 2011).

Slika 4.5: Spletna stran Medijske študije



Vir: <http://www.medienberatung.tu-berlin.de/index.php?akt=a&id=75&kategorie=Home> (2011).

**Postavitev spletne strani:** stran deluje kot oglasna deska za študente te študijske smeri. Dizajn je zelo preprost, skoraj dolgočasen glede na to, da gre za komunikacijske študije. Tudi po povezavah in vsebini je spletna stran zelo dolgočasna. Na uvodni strani je na sredini mogoče zaslediti obvestila, povezana s študijem (npr. odpoved predavanj), na desni strani pa pregled naslovov obvestil. V zgornjem kotu so splošne povezave, ki se nanašajo na študij, raziskave, osebe, omrežje in kontakte. Stran je *lahkotna za uporabo*, daje občutek *zanesljivosti*, uporablja standardne *barve* TUB, tako da je takoj razvidno, h kateri instituciji sodi. Ne vsebuje pogostih vprašanj in odgovorov, sicer pa je za več vprašanj v zvezi s študijem povezava na druge strani TUB.

**Informativnost (študijske informacije):** spletna stran z objavo urnikov in predvsem z objavo in opisom študijskih modulov omogoča *načrtovanje študija*. Stran ne vsebuje *brošur* in se v glavnem osredotoča samo na določeno ciljno skupino, in sicer na študente medijskih študij. Za *kontakt* je na spletni strani naveden samo referat za študijsko smer. Kar strani manjka, je objava dodatnih aktivnosti, dejavnosti oziroma stran ne omogoča načrtovanja aktivnega študija.

**Interaktivnost:** neposreden *kontakt* z institucijo s profesorji in z njihovimi asistenti je omogočen samo prek elektronske pošte. Stran ne omogoča nobenih prijav na *novice*, posebne dogodke. Prav tako ne vsebuje *forumov*, *avdio-* ali *video posnetkov* in ne uporablja nobenih orodij novih medijev.

**Informativnost (splošno):** količina informacij je na spletni strani zožena na minimum; temu primerna je tudi *kvaliteta informacij*, ki so sicer točne, a zelo skope. Poleg informacij v zvezi s predmetnikom in splošnimi obvestili je mogoče pod povezavo »omrežje« najti povezave, ki se navezujejo na komunikološke teme, od resnih strani, na primer raziskovalnih, do strani z zabavno vsebino, kjer pa vse povezave žal ne delujejo. Med objavami so oglasi za zaposlitve, ki so posledica sodelovanja univerze in *podjetij*. Pri imenih posameznih profesorjev je mogoče videti seznam njihovih objavljenih del, vendar stran ne vsebuje nobenih informacij o možnosti dostopa do njihovih del.

Kljub temu da gre za spletno stran, ki je v prvi vrsti namenjena študentom, je glede na to, da je namenjena komunikologom, dokaj slaba. Dizajn je pust, ne uporablja nobenih orodij novih medijev in študentom ponuja samo najnujnejše informacije. Uradna spletna stran TUB sicer vsebuje vse pomembne informacije, ki jih interesent za študij potrebuje, ko pa bi zašel na uradno spletno stran komunikoloških študij, bi bil zelo razočaran.



## 4.5 Povzetek analize

V tem delu bom povzela ugotovitve iz posameznih analiz spletnih strani. V primerjavi z analizo individualnih spletnih strani bom v tem delu odgovorila na tri zastavljena raziskovalna vprašanja in hkrati potrdila ali zavrnila hipoteze.

*Razlike med posameznima visokošolskima zavodoma in njunima študijskima programoma so velike.* Naj povzamem prednosti in slabosti posameznih strani, namenjenih predstavitvi institucije bodočim študentom. Prednost strani FDV je vsekakor ponudba informacij v zvezi s študijem; te so kratko in jedrnato predstavljene. Spletna stran je lahkotna za uporabo in zaradi sistematične porazdelitve tudi pregledna. Pomanjkljivost so seveda zastarele informacije, alineja »kontaktne osebe«, pod katero je mogoče poleg kontaktnih podatkov najti informacije, ki tja ne sodijo oziroma bi si zaslužile svojo povezavo.

TUB ima zelo dodelano spletno stran, kar je pohvalno. Informacije, ki jih lahko zasledimo na tej strani, so zelo razvejane in dosegajo svoj namen, tj. posamezniku podati v celoti vse informacije, ki bi jih lahko potreboval, in še več. Količina informacij, ki je zelo velika prednost za univerzitetno spletno stran, je hkrati tudi njena največja slabost. Posameznik pri odkrivanju informacij potuje po celotnem spletnem mestu univerze, ker pa je povezav tako veliko, lahko kaj hitro izgubi pregled nad informacijami. Stran tako postane zelo težka za uporabo.

Če primerjamo obe spletni strani študijskih programov, je vsekakor spletna stran Komunikologija – medijske in komunikacijske študije boljša kot stran Medijske študije. Medtem ko ima prva namen obveščati o študijski smeri vse interesente in bodoče študente, so ciljna skupina druge že obstoječi študenti. Prednost spletne strani Komunikologija – medijske in komunikacijske študije je vsekakor njena postavitvev oziroma dizajn. Ta je svež in dinamičen, kot se za takšno smer študija spodobi. Celota informacij, ki so na spletni strani, daje posamezniku občutek, kaj študij komunikologije je, kaj od njega pričakovati,

predvsem pa, kako lahko nadgradi svoje znanje. Slabost spletne strani je premalo vidna povezava s krovno institucijo. Sicer je na spodnjem delu strani povezava na fakulteto, vendar bi lahko bila na bolj vidnem mestu, saj zainteresirani za ta študijski program dodatne informacije dobijo ravno na spletni strani fakultete. Ob tem je pomanjkljivost fakultete, da na njeni spletni strani »bodoči študent« nima bolj vidnih povezav na posamezne strani študijskih programov, saj ravno te strani posamezniku dajo občutek, kaj študij je, kajti objavljeni predmetnik ne pove dovolj.

Spletna stran Medijske študije prednosti za bodoče študente nima. Stran se v prvi vrsti osredotoča samo na svoje študente, je pa dizajn po količini informacij in postavitvi spletne strani v primerjavi s stranjo TUB zelo skop. Glede na to, da gre za študij komunikacij, bi se bilo treba pri izvedbi spletne strani dosti bolj potruditi.

Drugo raziskovalno vprašanje diplomske naloge se osredotoča na uporabo novih medijev, tj. *ali visokošolska zavoda in študijski smeri uporabljata orodja novih medijev*. Ugotovila sem, da spletna stran »bodoči študent« FDV ne uporablja orodij novih medijev. Stran v glavnem še vedno temelji na posredovani komunikaciji. V primerjavi s FDV pa TUB in spletna stran Komunikologija – medijske in komunikacijske študije veliko bolj izkoriščata uporabo orodij oziroma potencial novih medijev. Obe strani z uporabo YouTube in Twitterja uspešno komunicirata z bodočimi študenti in različnimi javnostmi. Uporaba teh medijev ima praktično naravo, posameznik tako preide v bazo posnetkov, ki omogoča dodaten vpogled v dogajanje na zavodu. Posameznikom omogočata prijavo na novice in dogodke ter ponujata na ogled zbirko video- in avdio posnetkov in fotografij. Ustvarjalci spletne strani Medijske študije ne uporabljajo novih medijev in je v obliki spleta 1.0.

Hipotezo, da je na spletnih straneh visokošolskih zavodov ter njihovih študijskih smeri v zadostni meri izkoriščen potencial orodij novih medijev za pridobivanje novih študentov, lahko v primeru TUB in študijske smeri Komunikologija – medijske in komunikacijske študije sprejemem. V primeru FDV in študijske smeri Medijske študije moram hipotezo zavrniti, saj ne uporabljata orodij novih medijev.

Tretje vprašanje diplomske naloge se osredotoča na vprašanje, ali se z uporabo spletnih orodij in s tipom informacij oba zavoda in študijski smeri približajo različnim potrebam ciljnih skupin. Visokošolska zavoda se približata potrebam različnih ciljnih skupin že z informacijami o različnih študijskih smereh. Glede študijskih informacij so lahko različne ciljne skupine zadovoljne. Vendar po dodatnih informacijah, ki so posredno povezane s študijem in z uporabo novih medijev, je potrebam različnih ciljnih skupin v primeru TUB dosti bolj zadoščeno kot v primeru FDV.

Spletni strani študijskih programov sta v primerjavi z visokošolskima zavodoma precej ožje usmerjeni in imata zato tudi ožjo ciljno skupino. Če primerjamo, kako ti spletni strani potešita različne potrebe svojih ciljnih skupin po informacijah, je stran Komunikologija – medijske in komunikacijske študije pri tem dosti bolj uspešna kot stran Medijske študije. Stran Komunikologija – medijske in komunikacijske študije ponuja ciljnim skupinam dosti bolj razvejano vsebnost informacij, poleg študijskih tudi informacije o zaposlovanju, literaturi, praktikumu in dodatnih obštudijskih aktivnostih.

Hipotezo, da se analizirane spletne strani približajo različnim potrebam ciljnih skupin, lahko v primeru FDV, TUB in študijske smeri Komunikologija – medijske in komunikacijske študije potrdim. V primeru spletne strani Medijske študije moram to hipotezo ovreči.

V povzetku primerjave štirih spletnih strani ocenjujem, da se stran TUB in stran Komunikologija – medijske in komunikacijske študije dosti bolj potrudita pritegniti pozornost bodočih študentov in se z različnimi orodji novih medijev poskušata približati populaciji dijakov. Spletna stran FDV interesentom poda vse potrebne informacije, vendar bi se predvsem pri uporabi novih medijev lahko bolj potrudila. Čeprav se spletna stran Medijske študije osredotoča samo na trenutne študente, bi kljub temu lahko stopila v korak s časom in začela uporabljati orodja novih medijev.

## 5 SKLEP

Konec prejšnjega tisočletja je zaznamoval dostop interneta navadnim državljanom, novo tisočletje pa je zaznamovano z novo generacijo spleta, ki ima velik vpliv na našo družbo. Vpliv je tako velik, da si življenje brez spleta težko predstavljamo. Predvsem pojav novih tehnologij, ki omogočajo družbena omrežja, je tako za vedno spremenil oblikovanje, distribucijo in potrošnje vsebin ter medsebojno komunikacijo.

Ker je uporaba novih tehnologij pri splošni populaciji neizbežna, so tudi univerze prisiljene uporabljati ista orodja za komuniciranje s svojimi ciljnim javnostmi. Novi mediji imajo na univerzi prav posebno vlogo. Njihov prihod je spremenil oziroma drastično izboljšal komunikacijo znotraj samega zavoda in navzven. Spremembe, ki so jih novi mediji prinesli, so predvsem prednosti za komuniciranje med študenti in profesorji. Digitalizacija je olajšala marsikateri postopek, kot so objave zapiskov s predavanj, objava literature, prijave in odjave na izpite idr. Največjo spremembo pa so novi mediji prinesli pri posredovanju učne literature, saj profesorji namesto da samo stojijo pred tablo in posredujejo snov, to lahko storijo na dosti bolj zanimiv način z avdio- in video posnetki s celega sveta. Orodja spleta 2.0 so prinesla pozitivne spremembe v študijski proces, z nadaljnjim razvojem tehnologij pa nas v prihodnje čakajo še večje spremembe.

Oddelek odnosov z javnostmi je za institucijo, kot je univerza, ključnega pomena. Njegova vloga ni samo komuniciranje z novinarji, temveč povezovanje različnih javnosti. Tako ima oddelek za odnose z javnostmi posebno vlogo pri komuniciranju s širšimi javnostmi in z interno komunikacijo. Kot je zapisala Pompper (2006), je kvaliteta odnosov med visokošolskim zavodom in njegovimi javnostmi odločilna za uspeh ali propad institucije. Menim, da oddelek za odnose z javnostmi pri pridobivanju novih študentov opravlja tri vloge. V sodelovanju s katedrami skrbi za organizacijo vsakoletnih dogodkov in izvajanje različnih programov, ki so namenjeni predstavitvi institucije. Drugi del je splošno delovanje na področju odnosov z mediji in vzpostavljanje pozitivne celostne podobe organizacije v javnosti, tretji del pa je njihovo delo s spletom, kjer lahko s podajanjem

kvalitetnih informacij o univerzi s pomočjo novih orodij dijakom nenehno predstavljajo svojo dejavnost in programe.

Novi mediji imajo ne samo velik vpliv na splošno komunikacijo, olajšali so tudi delo na področju pridobivanja študentov. Univerze so s svojimi spletnimi vsebinami dosegljive vse dni v letu. Dijakom takšen način informiranja ponuja globlji vpogled v zavod kakor informativni dan. Po besedah Gastwirtha (2007) so posamezne fakultete in univerze ugotovile, da personalizirano spletno pridobivanje, interaktivne spletne strani in pogovorne ure pripomorejo k povečanju prijav in izboljšujejo kvaliteto prijavljenih. Splet omogoča, da si zainteresirani v miru preberejo vse informacije, dobijo prve vtise in se posledično na podlagi prebrane vsebine objektivno odločijo za študij na določeni instituciji. Po besedah Gordona in Berhova (2009) različne raziskave nakazujejo trend uporabe spleta za informiranje o različnih visokošolskih zavodih. Uspešne primere izkoristka tega potenciala izkazujejo univerze, katerih interaktivne strani omogočajo komunikacijo s študenti, fakulteto, z osebjem (The Education Resources Institute 2008). To je mogoče pod pogojem, da je vsebina na spletni strani uporabno naravnana in da visokošolski zavodi upoštevajo pravila postavitve spletnih strani, s katerimi pritegnejo obiskovalce. Saj so ravno informacije glavna motivacija, zaradi česar uporabniki obiskujejo spletne strani.

Analiza uporabe novih medijev ter njihovih orodij na spletnih straneh posameznih visokošolskih zavodov je pokazala, da TUB in Komunikologija – medijske in komunikacijske študije najuspešneje uporabljata orodja novih medijev. Katera orodja novih medijev uporabljati in na katerih družbenih omrežjih biti prisoten, je stvar presoje posamezne institucije. Pravilna uporaba družbenih omrežij za organizacijo pomeni prednost, saj z aktivnim dialogom, obveščanjem o novostih in s podajo kvalitetnih informacij gradi kvaliteten odnos z uporabniki ter jih aktivno vključuje v proces razvoja organizacije. Spletna stran TUB ponuja svojim obiskovalcem ogromno, predvsem veliko količino informacij, uporabo najpopularnejših družbenih omrežij, ob vsem tem pa dobro izpostavljanje pozitivnih strani univerze kaže na zelo dodelan načrt javne podobe institucije in hkrati daje občutek, da se ta resnično trudi za svoje študente.

Spletna stran Komunikologija – medijske in komunikacijske študije bodočim študentom ponudi dodatek, ki ga na straneh FDV ni, tj. predvsem aktivni vpogled v študijski proces. Torej v primeru TUB in spletne strani Komunikologija – medijske in komunikacijske študije je uporaba novih medijev na njunih spletnih straneh dovolj dobra, v prihodnje bi bilo potrebno samo smiselno dodajati nove oblike orodij, ki se bodo pojavila na tržišču. Spletno mesto FDV je informacijsko zelo dobro zastavljeno, vendar ob posredovanju informacij uporablja komunikacijski model *eden z mnogimi*. Ker ne uporablja družbenih omrežij, tudi ne upošteva, da želijo mladi aktivno sodelovati z visokošolskim zavodom, ne pa samo brati podane informacije (Gordon in Berhow 2009).

Z uporabo družbenih medijev lahko univerze in fakultete v prihodnje zagotovijo še večjo pretočnost in učinkovitost informacij. Na ta način bodo pomembno izboljšale komunikacijo s svojimi uporabniki, le iz ustaljene prakse je treba izstopiti.

## 6 LITERATURA

*Academic Ranking of World Universities*. Dostopno prek: <http://www.arwu.org/> (31. oktober 2010).

Ajjan, Haya in Richard Hartshorne. 2008. Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests. *Internet and Higher Education* (11): 71–80.

Anheier, Helmut K. 2009. *Nonprofit Organizations. Theory, management, policy*. New York: Routledge.

Ayish, Muhammad I. 2005. Virtual public relations in the United Arab Emirates: A case study of 20 UAE organizations' use of the Internet. *Public Relations Review* (31): 381-388.

Barnes, Nora Ganim. 2009. *Reaching the Wired Generation: How Social Media is Changing College Admission*. Arlington: National Association for College Admission Counseling.

Belch, Michael in George Belch. 2009. Integrated Marketing Communication. V *21 st Century Communication: A Reference Handbook*, ur. William F. Fadie. SAGE Publications. Dostopno prek: [http://www.sage-reference.com/communication/Abstract\\_n90.html](http://www.sage-reference.com/communication/Abstract_n90.html) (10. april 2010).

Bernet, Marcel. 2010. *Social Media in der Medienarbeit*. Wiesbaden: VS Verlag.

Cardoso, Gustavo. 2006. *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lizbona: Centre for Research and Studies in Sociology.

Castells, Manuel. 2009. *Communication Power*. New York: Oxford University Press.

Cehnar, Jasmina. 2010. Šanghajska lestvica je nastala »po nesreči«. *Večer*, 15 (14. oktober).

Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston in Fiona Ellis-Chadewick. 2000. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Cormode, Graham in Belachander Krishnamurthy. 2008. Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday* 13 (6). Dostopno prek: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972> (15. februar 2011).

Cutlip, Scott M., Allen H. Center in Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. 9 izdaja. New Jersey: Pearson Education Inc.

Dijk, Jan van. 2006. *The Network Society, Social Aspects of New Media*. London: Sage Publications.

English, Larry P. 2004. Information Quality in Internet and E-Business Enviroments. V *The Internet Encyclopedia*, vol. 2, ur. Hossein Bidgoli, 163-179. New Jersey: John Wiley & Sons.

Facebook. 2010. *Statistics*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/facebook#!/press/info.php?statistics> (1. marec 2011).

Fakulteta za družbene vede. 2011. *Splošno o fakulteti*. Dostopno prek: [http://www.fdv.uni-lj.si/O\\_fakulteti/splosno\\_o\\_fakulteti.asp](http://www.fdv.uni-lj.si/O_fakulteti/splosno_o_fakulteti.asp) (15. januar 2011).

Gastwirth, David. 2007. Researching the Connected Generation: College Access Marketers Slow in Adopting New Technologies. *The New England Journal of Higher Education* 22 (2): 26-27.



Glenn, Marie. 2008. *The Future of Higher Education: How Technology will Shape Learning*. London: The Economist Intelligence Unit.

Gordon, Joye in Susan Berhow. 2009. University websites and dialogic features for building relationships with potential students. *Public Relations Review* (35): 150-152.

Grunig, James E. in Todd Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. Philadelphia: Harcourt Brace Jovanovich College.

Guth, David W. in Charles Marsh. 2003. *Public Relations: a values-driven approach*. Boston: Allyn and Bacon.

Haig, Matt. 2000. *E-PR*. London: Kogan Page.

Hall, Richard H. 1991. *Organizations-structures, processes and outcomes*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Hallahan, Kirk. 2004. Protecting an organization's digital public relations assets. *Public Relations Review* (30): 255-268.

Harris, Thomas L. 1998. *Value Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*. Chicago: NTC Business Book.

Hearit, Keith Michael. 2004. College and University Public Relations. V *Encyclopedia of Public Relations*, ur. Robert L. Heath. Dostopno prek: [http://www.sage-reference.com/publicrelations/Abstract\\_n74.html](http://www.sage-reference.com/publicrelations/Abstract_n74.html) (8. marec 2009).

Holtz, Shel. 2002. *Public Relations on the Net*. New York: American Management Association.

*Internet World Stats*. 2010. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/> (11. oktober 2010).

Irie, Robert E. 2004. Web Site Design. V *The Internet Encyclopedia*, vol. 3, ur. Hossein Bidgoli, 768-775. New Jersey: John Wiley & Sons.

Iuppa, Nicholas V. 2001. *Interactive Design for New Media and the Web*. Boston: Focal Press.

Kang, Soak in Hanna E. Norton. 2006. Colleges and universities' use of the World Wide Web: A public relations tool for digital age. *Public Relations Review* (32): 426-428.

Kim, Heejun in Daniel Fesenmaier. 2008. Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression. *Journal of Travel Research* 47 (3): 3-13.

Kirat, Mohamed. 2007. Promoting online media relations: Public relations departments' use of Internet in the UAE. *Public Relations Review* (33): 166-174.

Kramberger, Anton, Tanja Oblak, Gregor Petrič, Andrej Škerlep, Mateja Bergant, Janez Jug, Gašper Koren, Matej Kovačič, Boris Kragelj, Jure Pavlič in Tomaž Pirc. 2005. *Zasnova prenovljenega spletnega mesta FDV*. Dostopno prek: [http://dk.fdv.uni-lj.si/Studijefdv/pdfs/Studije\\_FDV\\_2005\\_2.pdf](http://dk.fdv.uni-lj.si/Studijefdv/pdfs/Studije_FDV_2005_2.pdf) (20. april 2011).

Lengel, Lara. 2009. Computer-Mediated Communication. V *21st Century Communication: A Reference Handbook*, ur. William F. Fadie. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. Dostopno prek: [http://www.sage-ereference.com/communication/Abstract\\_n60.html](http://www.sage-ereference.com/communication/Abstract_n60.html) (10. april 2010).

Lincoln, Douglas J. 2001. Marketing Educator Internet Adoption in 1998 versus 2000: Significant Progress and Remaining Obstacles. *Journal of Marketing Education* 23 (2): 103-116.

Lister, Martin, John Dovey, Seth Giddings, Ian Grant in Kieran Kelly. 2009. *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.

Marghescu, Georgeta. 2010. The Media Culture and the Education. *Education Sciences Series* 62 (1b): 123-129.

Mitchel, Ted in Judy Strauss. 2001. Practitioner and Academic Recommendations for Internet Marketing and E-Commerce Curricula. *Journal of Marketing Education* 23 (91): 91-102.

Nagy, Michael. 2009. Home Page. V *Encyclopedia of Public Relations*, ur. Robert L. Heath, 391-392. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Neff, David in Adam Denison. 2008. Face to Face – Virtually: Two PR professionals share their success on Facebook. *Public Relations Tactics* 15 (10): 15.

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

OECD. 2007. *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris: OECD. Dostopno prek: <http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/9307031E.PDF> (1. marec 2011).

Pahor, David in Matija Drobnič, ur. 2002. *Leksikon računalništva in informatike*. Ljubljana: Pasadena.

Platt, Jennifer. 2007. Case study. V *Social Science Methodology*, ur. William Outhwaite in Stephen P. Turner, 100-119. London: Sage Publications.

Pompper, Donnalyn. 2007. Toward a 'Relationship-Centered' Approach to Student Retention in Higher Education. *Public Relations Quarterly* 52 (2): 29-36.

Potts, Kevin. 2007. *Web Design and Marketing Solutions for Business Websites*. New York: Freinesof.

*QS World University Ranking*. 2010. Dostopno prek: <http://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/home> (15. januar 2011).

*Rapucation*. Dostopno prek: <http://www.rapucation.eu/> (18. januar 2011).

Riel, Cees B.M. van in Charles J. Fombrun. 2007. *Essentials of Corporate Communication*. New York: Routledge.

RIS: raba interneta v Sloveniji. 2011. *V EU Socialna omrežja uporablja 77% otrok do 13 do 16 let*. Dostopno prek: [http://www.ris.org/db/27/12043/Raziskave/V\\_EU\\_Socialna\\_omrezja\\_uporablja\\_77\\_otrok\\_od\\_13\\_do\\_16\\_let/?&p1=276&p2=285&p3=1318](http://www.ris.org/db/27/12043/Raziskave/V_EU_Socialna_omrezja_uporablja_77_otrok_od_13_do_16_let/?&p1=276&p2=285&p3=1318) (5. marec 2011).

Rowe, David in Kylie Brass. 2008. The Uses of Academic Knowledge: The University in the Media. *Media, Culture and Society* 30 (5): 677–698.

Rowlins, Brad L. in Shannon A. Bowen. 2004. Publics. V *Encyclopedia of Public Relations*, ur. Robert L. Heath, 718-721. Thousand Oaks: Sage Publications.

Scott, David M. 2010. *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Seitel, Fraser P. 2004. *The practice of Public Relations*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

*Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2002. Ljubljana: DZS.

Solis, Brian. 2009. *Putting the Public back to Public Relations*. New Jersey: Pearson Education.

--- 2010. *Engage!* New Jersey: John Wiley & Sons.

SURS: Statistični urad Republike Slovenije. 2009. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija*. Dostopno prek: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=2670](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2670) (2. september 2010).

Škerlep, Andrej. 1998a. Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrika in praktična raba v družbenem kontekstu. V *Internet v Sloveniji*, ur. Vasja Vehovar, 24-53. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 1998b. Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa* 35 (4): 738-758.

Tate, Marsha Ann. 2010. *Web Wisdom: How to Evaluate and Create Information Quality on the Web*. Boca Raton: Taylor & Francis Group.

Taylor, Maureen in Michael L. Kent. 2010. Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public Relations Review* (36): 207-214.

Technische Universität Berlin. 2009. *Wir haben die Ideen für die Zukunft*. Berlin: Technische Universität Berlin.

--- 2010a. *Zahlen und Fakten*. Dostopno prek: [http://www.tu-berlin.de/menue/ueber\\_die\\_tu\\_berlin/zahlen\\_fakten/#91200](http://www.tu-berlin.de/menue/ueber_die_tu_berlin/zahlen_fakten/#91200) (5. december 2010).

--- 2010b. *Aufgaben der Pressestelle*. Dostopno prek: [http://www.pressestelle.tu-berlin.de/menue/ueber\\_uns/aufgaben/](http://www.pressestelle.tu-berlin.de/menue/ueber_uns/aufgaben/) (5. december 2010).

--- 2010c. *Das Team*. Dostopno prek: [http://www.pressestelle.tu-berlin.de/menue/ueber\\_uns/das\\_team/](http://www.pressestelle.tu-berlin.de/menue/ueber_uns/das_team/) (5. december 2010).

Tench, Ralph in Liz Yeomans. 2009. *Exploring Public Relations*. Harlow: Prentice Hall.

The Education Resources Institute. 2008. *Achieving College Access Goals: The Relevance of New Media in Reaching First-Generation and Low- Income Teens*. Dostopno prek: [http://www.pathwaystocollege.net/pdf/CAM\\_NewMedia.pdf](http://www.pathwaystocollege.net/pdf/CAM_NewMedia.pdf) (15. april 2011).

Theaker, Alison. 2004. *The Public Relations Handbook*. London: Routledge.

Twitter. 2011. *About Twitter*. Dostopno prek: <http://twitter.com/about> (25. februar 2011).

Univerza v Ljubljani. 2010. *Fakulteta za družbene vede*. Dostopno prek: [http://www.uni-lj.si/akademije\\_fakultete\\_in\\_visoke\\_sole/fakultete/fdv.aspx](http://www.uni-lj.si/akademije_fakultete_in_visoke_sole/fakultete/fdv.aspx) (1. december 2010).

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.

Verčič, Dejan in Betteke van Ruler. 2004. Refleksivni komunikacijski menedžment. *Teorija in praksa* 39 (5): 739-754.

WEBOMETRICS. 2011. *About the Ranking*. Dostopno prek: [http://www.webometrics.info/about\\_rank.html](http://www.webometrics.info/about_rank.html) (15. januar 2011).

Wilcox, Dennis L. in Glenn T. Cameron. 2006. *Public relations: strategies and tactics*. Boston: Pearson Education.

Xing. 2011. *About Xing*. Dostopno prek: <https://www.xing.com/> (30. april 2011).

Yin, Robert K. 2003. *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.

YouTube. 2011. *Statistični podatki*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/t/press> (15. april 2011).

*Zakon o visokem šolstvu (uradno prečiščeno besedilo) (ZViS-UPB3)*. 2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006119&stevilka=5079> (30. december 2010).

Žišt, Franja. 2010. Karierno svetovanje je treba začeti bolj zgodaj. *Večer*, 15 (16. september).