

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Uroš Najžar**

**Uporaba družabnih omrežij v javni diplomaciji – prednosti in slabosti**  
**(študije primerov)**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2012**

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Uroš Najžar**

**Mentor: doc. dr. Milan Brglez**

**Uporaba družabnih omrežij v javni diplomaciji – prednosti in slabosti**  
**(študije primerov)**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2012**

*Mama hvala, ker si mi v zadnjih letih vztrajno dihalo za ovratnik in me motivirala k pisanju te diplome. Ati in Andraž hvala, ker sta v vseh teh letih vzdrževala ravnovesje s tem da glede diplome doma nista rekla praktično nič.*

*Hvala mentorju, doc. dr. Milanu Brglezu, za vso pomoč in dragocene nasvete pri pisanju te diplome.*

*Andreja, brez tvojih idej in podpore, tega besedila ne bi bilo. Hvala!*

## **Uporaba družabnih omrežij v javni diplomaciji – prednosti in slabosti (študije primerov)**

Če je leta 2000 do interneta dostopalo 360 milijonov ljudi, se je danes številka povzpela na dobri dve milijardi, do leta 2015 pa naj bi bilo na svetu tri milijarde uporabnikov interneta, ki vedno pogosteje uporabljajo spletne aplikacije, imenovane družabna omrežja. Slednje odlikuje demokratičnost, dostopnost in globalnost komunikacijskega okolja, ki posameznikom omogočajo povezovanje in komuniciranje na globalni ravni. Zato so družabna omrežja postala koristno orodje za izvajanje javne diplomacije, pri čemer prednjačita Združene države Amerike in Velika Britanija, ki sta razvili globalno mrežo družabnih platform, s katerimi dosegata večmilijonsko ciljno skupino. Pregled nekaterih komunikacijskih primerov na izbranih družabnih omrežjih pokaže, da diplomatski agenti družabne platforme uporabljajo primarno kot nekakšno interaktivno PR trobilo ali »prodajni« kanal, s katerim želijo svoje politike približati globalnim ciljnim javnostim na način, ki od slednjih ne zahteva kritičnega razmišljanja. To ni v skladu s standardi komuniciranja javne diplomacije, saj slednja rešuje socialne probleme. Za optimalen učinek javno diplomatskih prizadevanj na družabnih platformah je treba marketinške prijeme kombinirati s socialnim marketingom in družbeno odzivnim socialnim komuniciranjem, ki ciljnim javnostim omogočata kritičen odziv.

**KLJUČE BESEDE:** digitalna diplomacija, družabni mediji, internet, javna diplomacija, kritični diskurz.

## **The usage of social media in public diplomacy – benefits and weaknesses (case studies)**

In the year 2000 some 360 million people were using the internet. The number has since increased to more than 2 billion and it is estimated that in 2015 more than 3 billion people will be using internet and some of its most popular web applications, known as social media. Social media provide a democratic, accessible and global communication environment that enables individuals to connect and communicate on global level. Therefore, social media has become a useful communications channel for public diplomacy efforts, especially in the public diplomacy efforts of the United States of America and Great Britain, which have established social platforms where they are able to communicate with millions of people all over the world. A review of some practical cases has revealed that social media in the public diplomacy field is currently being used mostly as an interactive “PR” channel, which is trying to engage the target audiences into a dialogue, but without any critical thought. The latter is crucial for diplomatic efforts to successfully address various social problems. For the optimal effect a combination of social marketing and socially responsive (social) communications techniques should therefore be applied.

**KEYWORDS:** critical thought, digital diplomacy, internet, public diplomacy, social media.

## Kazalo vsebine

|          |                                                                                    |           |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>Uvod .....</b>                                                                  | <b>8</b>  |
| 1.1      | Cilji in hipoteza diplomske naloge .....                                           | 11        |
| 1.2      | Struktura analize in metodologija.....                                             | 11        |
| <b>2</b> | <b>Izbrane teorije komuniciranja.....</b>                                          | <b>11</b> |
| 2.1      | Družbena konstrukcija realnosti.....                                               | 12        |
| 2.2      | Habermasov koncept komunikativne interakcije.....                                  | 17        |
| 2.3      | Kritični pristopi h komuniciranju.....                                             | 20        |
| 2.4      | Teorije komuniciranja in družabna omrežja.....                                     | 23        |
| 2.5      | Sinteza.....                                                                       | 24        |
| <b>3</b> | <b>Javna diplomacija .....</b>                                                     | <b>24</b> |
| 3.1      | Kako se »javna« diplomacija loči od »klasične« diplomacije? .....                  | 24        |
| 3.1.1    | »Klasična« diplomacija.....                                                        | 24        |
| 3.1.2    | »Javna« diplomacija .....                                                          | 26        |
| 3.2      | Razvoj pojma javna diplomacija.....                                                | 27        |
| 3.3      | Cilji javne diplomacije .....                                                      | 29        |
| 3.4      | Pojavne oblike javne diplomacije/prepletanje pojmov .....                          | 29        |
| 3.4.1    | Javna diplomacija kot orodje za propagando, trženje oziroma lobiranje..            | 30        |
| 3.4.2    | Javna diplomacija kot omrežna diplomacija.....                                     | 32        |
| 3.4.3    | Javna diplomacija – iz monologa v interakcijo in sodelovanje.....                  | 33        |
| 3.5      | Digitalna diplomacija .....                                                        | 35        |
| 3.6      | Sinteza.....                                                                       | 39        |
| <b>4</b> | <b>Internet in svetovni splet (od spleta 1.0 do družabnih omrežij) .....</b>       | <b>40</b> |
| 4.1      | Prvo razlikovanje: internet ni svetovni splet .....                                | 41        |
| 4.2      | Drugo razlikovanje: svetovni splet in njegove različice (splet 1.0 in splet 2.0).. | 41        |
| 4.3      | Tretje razlikovanje: splet 2.0, družabna omrežja oziroma družabni mediji .....     | 43        |
| 4.4      | Družabna omrežja: definicija.....                                                  | 45        |
| <b>5</b> | <b>Pregled delovanja izbranih družabnih omrežij .....</b>                          | <b>47</b> |
| 5.1      | Spletna enciklopedija Wikipedija .....                                             | 47        |
| 5.2      | Družabno omrežje Facebook.....                                                     | 51        |
| 5.3      | Twitter .....                                                                      | 55        |
| 5.4      | YouTube .....                                                                      | 58        |
| 5.5      | Blogi .....                                                                        | 61        |
| 5.6      | Koraki do uspešne prisotnosti na družabnih omrežjih .....                          | 63        |
| <b>6</b> | <b>Praktični del .....</b>                                                         | <b>65</b> |
| 6.1      | Uvod .....                                                                         | 65        |

|            |                                                                                                    |            |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>6.2</b> | <b>Združene države Amerike .....</b>                                                               | <b>66</b>  |
| 6.2.1      | ZDA – pregled družabnih platform.....                                                              | 67         |
| 6.2.2      | Spletno mesto State Departmenta.....                                                               | 68         |
| 6.2.3      | State Department in Facebook.....                                                                  | 69         |
| 6.2.4      | State Department in Twitter .....                                                                  | 70         |
| 6.2.5      | Twitter – inovativna raba platforme .....                                                          | 73         |
| 6.2.6      | State Department na YouTubu .....                                                                  | 75         |
| 6.2.7      | State Department – blogi .....                                                                     | 76         |
| <b>6.3</b> | <b>Ameriško veleposlaništvo v Ljubljani in uporaba družabnih platform .....</b>                    | <b>79</b>  |
| 6.3.1      | »Facebook 5000 Friends Party«.....                                                                 | 80         |
| 6.3.2      | Twitter – ameriško veleposlaništvo v Ljubljani .....                                               | 83         |
| <b>6.4</b> | <b>Wikipedija in njen pomen pri izvajanju javne (digitalne) diplomacije.....</b>                   | <b>84</b>  |
| <b>6.5</b> | <b>Velika Britanija.....</b>                                                                       | <b>88</b>  |
| 6.5.1      | Velika Britanija – pregled družabnih platform .....                                                | 88         |
| 6.5.2      | Velika Britanija – spletno mesto .....                                                             | 89         |
| 6.5.3      | Foreign and Commonwealth Office in Facebook.....                                                   | 91         |
| 6.5.4      | Foreign and Commonwealth Office in Twitter .....                                                   | 92         |
| 6.5.5      | Foreign and Commonwealth Office in YouTube .....                                                   | 93         |
| 6.5.6      | Foreign and Commonwealth Office in blogi – platforma Global<br>Conversations .....                 | 94         |
| 6.5.7      | Primer uporabe družabnega omrežja Facebook – veleposlaništvo Velike<br>Britanije v Tripolisu ..... | 95         |
| 6.5.8      | Primer uporabe družabnih omrežij za promocijo festivala UK Now na<br>Kitajskem.....                | 97         |
| <b>6.6</b> | <b>Ljudska republika Kitajska.....</b>                                                             | <b>99</b>  |
| 6.6.1      | Glavni akterji javne diplomacije: Pisarna za propagando in pisarna za<br>informiranje.....         | 100        |
| 6.6.2      | Konfucijski inštituti in časopisi v angleškem jeziku .....                                         | 100        |
| 6.6.3      | Uporaba družabnih platform Facebook in Twitter .....                                               | 102        |
| 6.6.4      | Cenzura in nadzor nad svetovnim spletom.....                                                       | 104        |
| 6.6.5      | Kitajski splet in propaganda .....                                                                 | 105        |
| 6.6.6      | Družabna omrežja kot orodje kiberterorizma .....                                                   | 107        |
| <b>6.7</b> | <b>NATO.....</b>                                                                                   | <b>108</b> |
| <b>6.8</b> | <b>Slovenija .....</b>                                                                             | <b>109</b> |
| 6.8.1      | Zunanje ministrstvo Republike Slovenije in Facebook .....                                          | 109        |
| 6.8.2      | Diplomatsko-konzularna predstavništva in Facebook .....                                            | 111        |
| 6.8.3      | Zunanje ministrstvo Republike Slovenije in Twitter.....                                            | 112        |
| 6.8.4      | Janez Potočnik in Twitter – primer dobre prakse .....                                              | 113        |

|       |                                                                                                                                              |     |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 6.9   | Analiza .....                                                                                                                                | 116 |
| 6.10  | Aplikacija na slovensko diplomacijo in sklep .....                                                                                           | 118 |
| 7     | Zaključek .....                                                                                                                              | 120 |
| 8     | Literatura: .....                                                                                                                            | 123 |
|       | Priloga .....                                                                                                                                | 139 |
|       | Priloga A: Internet po svetu – število uporabnikov, dostopnost in obnašanje (pregled od leta 2000 do 2011 in projekcije za prihodnost) ..... | 139 |
| 1     | Uvod .....                                                                                                                                   | 139 |
| 1.1   | Dostop do interneta po kontinentih .....                                                                                                     | 139 |
| 1.2   | Kako uporabniki uporabljajo internet? .....                                                                                                  | 142 |
| 1.3   | Statistični podatki izbranih družabnih omrežij.....                                                                                          | 147 |
| 1.3.1 | Wikipedija.....                                                                                                                              | 147 |
| 1.3.2 | Facebook .....                                                                                                                               | 147 |
| 1.3.3 | Twitter .....                                                                                                                                | 150 |
| 1.3.4 | YouTube .....                                                                                                                                | 151 |
| 1.3.5 | Blogi.....                                                                                                                                   | 151 |
| 1.4   | Sinteza.....                                                                                                                                 | 152 |

## 1 Uvod

Ljudje smo komunikativna bitja. V družbi komuniciramo praktično vedno in povsod, verbalno ali neverbalno (z mimiko telesa), in tako je že od nekdaj. Slovar slovenskega knjižnega jezika pojem »komunicirati«<sup>1</sup> definira kot: »izmenjavati, posredovati misli, informacije, sporazumevati se«<sup>2</sup> (Slovar slovenskega knjižnega jezika), komunikacijski teoretik Harold Laswell (1948, 38) pa v svojem delu »Struktura in funkcija komunikacije v družbi«<sup>3</sup> komunikacijski proces definira kot: »Kdo (reče) kaj komu (s pomočjo) katerega kanala (in s) kakšnim učinkom«<sup>4</sup> (ibid). Komuniciranje je proces, s katerim posamezniki delimo svoje ideje, misli in občutke z ljudmi okoli sebe (tj. z ljudmi, s katerimi prihajamo v interakcijo), tako da ti naše ideje, misli in občutke razumejo in se nanje tudi odzovejo. Komuniciramo, ko želimo nekoga prepričati v svoj prav. Komuniciramo, ko želimo deliti oz. širiti informacije, ki jih imamo, ali pa želimo pridobiti določene informacije, ki jih potrebujemo. Komuniciramo tudi, ko preprosto izražamo svoja čustva. Ko komuniciramo govorimo, poslušamo, opazujemo, vrednotimo in presojujemo ter pišemo (Komunikacijski proces).

Tehnološki razvoj nam je skozi čas ponudil mnogo orodij in kanalov, ki nam omogočajo različne oblike in načine komuniciranja. Med njimi je treba posebej opozoriti na razvoj interneta (in svetovnega spleta) in mobilnih omrežij oz. tehnologij, ki so med najbolj zaslužnimi, da je svet danes globalna vas. Na svetu praktično ni države, ki ne bi bila pokrita vsaj s signalom GSM,<sup>1</sup> dobrih 30 odstotkov držav na svetu pa omogoča uporabo hitrega (t. i. 3G) mobilnega omrežja. Hkrati živimo v svetu, kjer svetovni splet uporabljata več kot 2 milijardi ljudi, kar predstavlja dobrih 30 odstotkov celotnega svetovnega prebivalstva,<sup>2</sup> Organizacija združenih narodov pa je dostop do širokopasovnega interneta praktično opredelila za človekovo pravico.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Celoten seznam mobilnih omrežij, ki so na voljo v posameznih državah je na voljo na: <http://www.worldtimezone.com/gsm.html> (21. marec 2012).

<sup>2</sup> Po podatkih organizacije Internet World Stats, je decembra 2011 do svetovnega spleta dostopalo 2.267.233.742 ljudi oz. 30,2 odstotka celotne svetovne populacije (Internet World Stats 2011a).

<sup>3</sup> Posebni poročevalec Sveta za človekove pravice Frank La Rue je zapisal:

*Države z blokadami in filtriranjem uporabnikom ne samo omejujejo dostop do specifične vsebine na spletu, ampak tudi onemogočajo dostop do interneta v celoti. Posebni poročevalec meni, da je onemogočanje dostopa uporabnikov do interneta, ne glede na razlog vključujoč kršenje intelektualne lastnine, neproporcionalen ukrep in kot tak v nasprotju z 19. členom tretjega odstavka Mednarodnega pakta o državljanskih in političnih pravicah. Posebni poročevalec poziva vse države, da zagotovijo nemoten dostop do interneta ves čas, tudi v času političnih nemirov. Posebni poročevalec prav tako poziva države, naj obstoječo zakonodajo na področju intelektualne lastnine spremenijo tako, da ne bo vsebovala možnosti onemogočanja dostopa do interneta oz. naj ne sprejemajo zakonodaje, ki bi to*



Nekateri strokovnjaki predvidevajo, da se bo do leta 2015 prenos podatkov prek interneta (torej uporaba interneta) v primerjavi z letom 2010 kar početverila (Meeker in drugi 2010). V takšnem okolju ne presenečata intenziven razvoj in velika popularnost<sup>4</sup> globalnih spletnih aplikacij, ki so produkt spremembe v dožemanju možnosti, ki jih ponuja internet oziroma svetovni splet. Te spremembe, ki jih opisujemo s pojmi, kot so »splet 2.0«, »uporabniško generirane vsebine« in »družabni mediji« oziroma »družabna omrežja«,<sup>5</sup> na novo definirajo način komuniciranja med posamezniki ter med posamezniki in ustanovami (državne institucije, podjetja, nevladne organizacije), ki lahko sedaj brez težav drug z drugim komunicirajo globalno, dvo- ali večsmerno in v realnem času. To pa pomembno vpliva tudi na možnosti za izvajanje diplomatskih dejavnosti, še posebej javne diplomacije. Kot se je izrazil Nicholas Westcott (2008):

*Mednarodni odnosi so bili od nekdaj pod velikim vplivom tehnološkega napredka. Internet, pa čeprav je star komaj 20 let, ima na mednarodne odnose prav tako močan vpliv. Skupaj s sistemi informacijske tehnologije, ki jih povezuje, predstavlja internet kvantni preskok v zmoglosti ljudi, da komunicirajo – tako eden z drugim, kot eden z mnogimi. Ravno tako, kot je razvoj ladjevja, ki je bilo zmožno prepluti ocean, v 16. in 18. stoletju omogočil ekspanzijo evropskih držav [...], internet ustvarja nove priložnosti in nevarnosti za naš svet. Edina razlika je, da se bodo spremembe odvile mnogo hitreje, kot do sedaj (ibid).*

Posamezne informacije, ki jih posamezniki ali organizacije posredujejo prek interneta (oziroma spletnih aplikacij, ki temeljijo na spletu 2.0) brez težav dosegajo več tisoč (deset oziroma sto) posameznikov ali skupin, ki imajo enake oziroma podobne poglede na svet. Posamezniki se tako brez velikih logističnih težav in stroškov združujejo v globalna in decentralizirana omrežja interesov, ki posledično postajajo pomemben akter v globalnem komuniciranju. To pa pomeni, da se morajo diplomati danes ukvarjati z večjim številom akterjev v mednarodnih odnosih kot kadarkoli poprej. Novozelandski diplomat Richard Grant

---

*omogočala* (Poročilo posebnega poročevalca o promociji in varovanju pravice do mnenja in izražanja, 78 čl. in 79 čl.).

<sup>4</sup> Več o tem v Prilogi A.

<sup>5</sup> Pojem »družabni mediji« in »družabna omrežja« različni avtorji uporabljajo različno, vendar pa gre v vseh primerih za opis oziroma poimenovanje istih spletnih aplikacij, saj je terminologija na tem področju dokaj nedorečena. Nekateri avtorji pojma uporabljajo kot sopomenki, spet drugi menijo, da je pojem »družabni medij« nekakšna nadpomenka, ki vključuje tudi pojem »družabna omrežja«, katerih glavna značilnost je izdelava osebnih profilov in povezovanje s prijatelji. V četrtem poglavju je pripravljen natančen pregled teh razlikovanj, vendar pa to ne vpliva na temo te diplomske naloge, zato bomo v tej diplomski nalogi uporabljali pojem »družabna omrežja«.

(v Westcott 2008) ta proces opiše kot demokratizacijo diplomacije, saj tehnologija omogoča, da v igro vstopi več ljudi, samo igrišče se povečuje skorajda eksponentno, pravila igre pa so vsak dan drugačna (ibid).

Velik komunikacijski potencial, ki ga prinašajo spletne aplikacije, ki temeljijo na tehnologiji spleta 2.0 so najprej prepoznala podjetja in komercialne blagovne znamke. Slednja so posamezne aplikacije (tukaj izstopajo družabna omrežja Facebook in YouTube, deloma tudi Twitter) dodobra izkoristila v marketinške namene in doživela lepe uspehe tudi v Sloveniji.<sup>6</sup>

V zadnjem času komunikacijski potencial družabnih omrežij prepoznavajo tudi države, ki internet oziroma aplikacije spleta 2.0 vse bolj izkoriščajo za izvajanje javne diplomacije. Komunikacija s tujimi javnostmi je namreč glavna naloga javne diplomacije, ki jo lahko opredelimo kot »obliko prepričevalnega komuniciranja s tujimi javnostmi v kontekstu uresničevanja zunanje-političnih ciljev« (Plavšak 2004, 645).

»Nova javna diplomacija« je znana pod različnimi imeni<sup>7</sup> in upošteva razvoj globalnih komunikacijskih trendov, ki spreminjajo način in doseg komuniciranja z javnostmi. Za javno diplomacijo, ki za svoje delovanje uporablja internet oziroma digitalna orodja, bomo za potrebe te diplomske naloge uporabili poimenovanje »digitalna diplomacija«.<sup>8</sup> Na tem mestu velja ob tem predstaviti pojem »družbeno odzivno komuniciranje«, katerega bistvo je, da je za dobro komuniciranje, predvsem v javnem prostoru – in internet je globalni javni prostor – poleg učinkovitosti potrebna tudi dobra mera družbene odgovornosti (Vodeb 2008, 7), kar je pomembna komponenta pri izvajanju javne diplomacije nasploh in na internetu, ki je diplomati ne smejo zanemariti. Navsezadnje je ena izmed bistvenih kvalitet javne diplomacije ta, da gradi odnose razumevanja, zaupanja in spoštovanja, kar jo kvalitativno razlikuje od pojmov, kot so propaganda, lobiranje in odnosi z javnostmi (Melissen v Cowan in Arsenault 2006, 11).

---

<sup>6</sup> Tak je primer BZ Gorenjka, ki je leta 2009, med prvimi blagovnimi znamkami v Sloveniji izvedla akcijo, v kateri je vsakemu posamezniku, ki se je prek družabnega omrežja Facebook včlanil v njihov Čokoman klub, na dom prejel čokolado Gorenjka. Tako je Gorenjka v predbožičnem času z minimalnimi finančnimi sredstvi pridobila več kot 20.000 novih članov Čokoman kluba, komunikacijski doseg akcije pa je bil zaradi viralne narave uporabljene platforme nekajkrat večji (Goneli 2010, 24).

<sup>7</sup> Kiberdiplomacija, e-diplomacija, digitalna diplomacija, Facebook diplomacija itd.

<sup>8</sup> Tako bomo sledili poimenovanju, ki ga za izvajanje javne diplomacije na internetu uporabljata zunanje ministrstvo Velike Britanije in Svet Evropske unije. Za natančno razdelavo pojma glej poglavje »Digitalna diplomacija«.

### **1.1 Cilji in hipoteza diplomske naloge**

S svojo diplomsko nalogo sem si zastavil naslednje komplementarne cilje. Prvi je analitično in sintetično predstaviti nastanek in razvoj družabnih omrežij ter prikazati njihov pomen v luči izvajanja javne oz. digitalne diplomacije. Drugi cilj je pokazati, da lahko primerna uporaba družabnih omrežij pripomore k učinkovitemu izvajanju javne diplomacije.

Pri tem bom poskušal odgovoriti na naslednja vprašanja: Kako lahko primerna uporaba družabnih omrežij pripomore k učinkovitemu izvajanju javne diplomacije in posledično doseganju zunanje političnih ciljev posamezne države? Oziroma, kako naj slovenska javna diplomacija družabna omrežja uporabi za doseganje izbranih zunanje političnih (in notranje političnih) ciljev? Oziroma, zakaj odsotnost uporabe družabnih omrežij v javni diplomaciji ni smiselna?

### **1.2 Struktura analize in metodologija**

Diplomska naloga je sestavljena iz konceptualno-metodološkega dela, ki bo poskušal prikazati nastanek izbranih relevantnih družabnih omrežij in pomen, ki ga imajo pri spremembi komunikacije oz. posredovanja sporočil v družbi. Hkrati sem povzel ključne trenutke v razvoju javne diplomacije. V drugem delu sem primerjal, kako izbrane države uporabljajo družabna omrežja za izvajanje javne diplomacije oz. doseganje ciljev zunanje politike, s pomočjo tako pridobljenih podatkov pa bom poskušal poiskati še dodatne možnosti komunikacije znotraj družabnih omrežij in njihovo aplikacijo za namen učinkovitega izvajanja javne diplomacije v Sloveniji. Pri pripravi diplomskega dela sem uporabil študijo primerov prisotnosti in aktivnosti izbranih držav v izbranih družabnih omrežjih. Potrebne informacije sem pridobil s pomočjo analize spletne prisotnosti v družabnih omrežjih posameznih izbranih držav (ZDA, Velika Britanija, Kitajska, Slovenija). Vse potrebne informacije sem zbral tudi s pomočjo primarnih in sekundarnih virov ter člankov v slovenskih in tujih medijih. Do rezultatov sem prišel z analizo in sintezo oz. interpretacijo tako pridobljenih informacij.

## **2 Izbrane teorije komuniciranja**

Kot že omenjeno v uvodu, smo ljudje komunikativna bitja, ki v medsebojnih interakcijah (ne glede na to, ali gre za sproščen klepet ob kavi, telefonski pogovor ali pa prebiranje in komentiranje novic na spletnih portalih) uporabljamo komunikacijo kot sredstvo za

sporazumevanje, doseganje lastnih ciljev itd. Z razvojem tehnologije se razvijajo tudi komunikacijska sredstva (tu se bomo osredotočili na svetovni splet), ki jih pri tem uporabljamo in ki jih pri svojem delovanju uporabljajo (ali pa bi jih morali uporabljati, kar želimo pokazati s pomočjo te diplomske naloge) tudi vsi izvajalci javne diplomacije. Kot bomo ugotovili v nadaljevanju, je namreč bistvo javne diplomacije komuniciranje s (tujimi) javnostmi in je način oz. metoda, s katero želijo države izvajati t. i. »mehko moč«.

Zato je prav, da se, preden se podamo na praktično raziskovanje svetovnega spleta kot orodja javne diplomacije, najprej posvetimo nekaterim teorijam komuniciranja, ki predstavljajo teoretični okvir za praktično uporabo družabnih omrežij v okviru izvajanja nalog javne diplomacije. Podrobneje si bomo pogledali koncept Družbene konstrukcije realnosti avtorjev Bergerja in Luckmanna, Habermasov koncept komunikativne interakcije, Bourdieujev koncept konflikta in kritično komuniciranje ter kulturo trenja idej, ter preverili, kje in kako (če sploh) se ti koncepti ujemajo z družabnimi mediji. Hkrati se bomo navezali na Vodebov koncept komunikativno odzivnega komuniciranja, ki izvira iz omenjenih teoretskih pristopov in lahko deluje kot »komunikacijski ideal«, h kateremu bi morali pri izvajanju svojih nalog stremeti tudi vsi, ki se ukvarjajo z javno diplomacijo.

## **2.1 Družbena konstrukcija realnosti**

Realnost je rezultat kompleksnega procesa in je družbeno konstruirana. Komuniciranje v javnem prostoru ima ogromen vpliv na konstrukcijo realnosti, saj je sama narava konstrukcije realnosti in struktur moči v veliki meri odvisna od različnih komunikacijskih pristopov. Prav tako s komuniciranjem vzpostavljamo različne hierarhije odnosov in konstruiramo različne realnosti. Družbeno odzivno komuniciranje, ki je nekakšen optimum med učinkovitostjo in družbeno odgovornostjo, se torej ne le neposredno dotika struktur moči ampak nanje tudi vpliva (Vodeb 2008, 14). To pa se neposredno dotika vloge družabnih omrežij, ki jo imajo v današnjem svetu in njihove uporabe v namene javne diplomacije. Glede na definicijo javne diplomacije lahko trdimo, da je naloga javne diplomacije, v okviru teorij komuniciranja, vplivati na konstrukcijo družbene realnosti v tujih družbah. Družabna omrežja namreč predstavljajo globalni javni prostor, ki omogoča aktivno udeležbo oziroma sodelovanje posameznikov pri različnih projektih, ki pripomorejo h konstrukciji različnih družbenih realnosti oz. globalne družbene realnosti, temelji pa na izgrajevanju medsebojnih odnosov zaupanja (hierarhija odnosov) med sodelujočimi. Lahko torej trdimo, da družbeno odzivno komuniciranje znotraj takšnih omrežij vpliva na ustvarjanje pozitivno naravnane javnega

mnenja in nacionalnih politik, ki so vidne tudi zunaj samih omrežij. Na tem mestu se velja navezati na Christopherja Beema (v Cowan in Arsenault 2006, 23), ki trdi, da se izgrajeno zaupanje med posamezniki, ki se spoznajo prek takšnih projektov sodelovanja, sčasoma razširi na zaupanje med institucijami ter postane skupek vrednot in pričakovanj, ki jih sčasoma prevzame celotna družba, sporočila pa postanejo del nacionalne zavesti (ibid).

Kot sta v delu »Družbena konstrukcija realnosti« zapisala Berger in Luckmann (1988, 28–30), je znanje oz. vedenje tisto, ki objektivizira subjektivne procese in pomene, iz katerih je zgrajen intersubjektivni svet. Posameznikova zavest se giblje skozi različna področja realnosti, ki za posameznika tvorijo svet kot celoto. Realnost vsakdanjega življenja pa je tista, ki za posameznika predstavlja najvišjo realnost, ki je ni mogoče ignorirati, saj je navzoča tukaj in zdaj. Realnost vsakdanjega življenja povzroči najvišjo napetost zavesti, hkrati pa jo vara na »najbolj obsežen, intenziven in nujen način« (ibid). Vodeb piše, da je varanje posledica površinskosti in nereflektivnosti realnosti vsakdanjega življenja in znanja, ki je potrebno, za minimalno funkcionalno vključevanje v družbeni sistem. Hkrati se naša realnost relativno preprosto in hitro spreminja. Realnost vsakdanjega življenja po navadi postane vidna ob menjavah vlad. Takrat je polemizacija javnega življenja velika, ko pa vladajoča opcija zasede temeljne institucije za legitimizacijo realnosti (npr. množičnih medijev), slednji realnost institucionalizirajo, tako da tipizirano sporočilo o tej realnosti sporočajo toliko časa, dokler se ne vzpostavi nova realnost vsakdanjega življenja (Vodeb 2008, 14–15).

Svet, ki ga najbolj obvladujemo je tisti, kjer smo fizično prisotni. Torej je fizična dimenzija še vedno tista, ki nas najbolj determinira, saj predstavlja okolje naše vsakdanje/fizične interakcije z okoljem v institucijah, v katere smo vsak dan vpeti. Sama struktura teh institucij je težko spremenljiva, prevpraševanje institucij pa dolgotrajen proces. Mediji so tisti, ki delujejo kot socialno vezivo posredovane vsebine, ustvarjajo agendo oz. vsebino naših vsakodnevnih pogovorov. Sprejemanje medijsko posredovane vsebine tako postane vprašanje ekskluzivnosti posameznika v določenem kolektivu institucije in sodelovanja posameznika v določeni zalogi znanja (Vodeb 2008, 14–15). Sodelovanje v instituciji družabnih medijev oz. družabnih omrežij torej pomeni več komuniciranja, več informacij in posledično več znanja.

Zaradi (medijsko posredovane) družbene delitve znanja je možen pojav intersubjektivnosti kot posebne kakovosti življenja, ki premošča meje med vsemi realnostmi določenega posameznika. S pomočjo različnih tipizacijskih shem, ki delujejo znotraj realnosti

vsakdanjega življenja, se posamezniki orientiramo, omogočajo nam prepoznavanje nekoga/nečesa. V neposrednih stikih so slednje predmet nenehnih pogajanj, kolikor bolj pa je komunikacija posredovana, toliko bolj so tipizacije anonimne. Institucije pa se gradijo prav zaradi vzajemnih tipizacij iz navade (Berger in Luckmann 1988, 35–40).

Znanje je objektivizacija subjektivnih procesov in pomenov, iz katerih je zgrajen intersubjektivni svet, in je dosegljivo na ravneh, ki so že institucionalizirane in kot take del družbene delitve znanja (Berger in Luckmann 1988, 56–68). Zato je pomemben faktor posameznikova udeležba pri dosegljivi družbeni zalogi znanja, ki omogoča njegovo umestitev v določeni družbi. Relevantne strukture narekujejo skupne interese posameznikov znotraj družbene zaloge znanja – ki pa je tudi sama strukturirana. Znanja so tako razporejena po lestvici pomembnosti znotraj določene hierarhije, znanja se včasih prepletajo, včasih so v razmerju nadrejenosti/podrejenosti druga drugi. To se dogaja zaradi procesov legitimizacije v institucionaliziranih procesih družbene konstrukcije realnosti. Institucije imajo nalogo vzdrževanja družbenega reda, delujejo kohezivno, saj prežemajo tako individualno kot tudi kolektivno vedenje. Znanje kot objektivna družbena realnost predstavlja institucionalni red, hkrati pa znanje obstoječi družbeni red tudi legitimira (ibid). Tako nas institucija televizijskih poročil seznanja z najpomembnejšimi informacijami, ki jih nato uporabljamo kot teme pogovorov s prijatelji in znanci. Pravzaprav so mediji današnji dan temeljni distribucijski kanal znanja, zaradi družbene delitve dela pa nastajajo vedno nova znanja, ki jih posredujejo vedno novi distribucijski kanali znanja. Posameznikova participacija v družbeni konstrukciji realnosti vzpostavlja različna hierarhična razmerja, ki jih vnaprej določajo institucije in kultura določene družbe. V vsakodnevnem delovanju ta razmerja bodisi legitimiramo bodisi postavljamo pod vprašaj. Posamezniki se soočamo z režimi pravil, ki so že legitimirana in posledično predpisana ter z lastnimi sposobnostmi sodelovanja znotraj teh režimov (Vodeb 2008, 18–19).

Vodeb (2008, 20) v svoji knjigi zapiše, da je komuniciranje prav tako posrednik znanja in odgovornost komuniciranja v javnem prostoru je tudi v tem, da se relevantno dotika družbenih matric moči in prevprašuje obstoječa razmerja moči tako, da jih naredi vidne za širšo javnost (ibid).

Ključne postavke koncepta družbene konstrukcije realnosti lahko torej strnemo v naslednje trditve, ki jih bomo nato komentirali v luči globalnih družabnih medijev oziroma omrežij:

- Posameznikova zavest se giblje skozi različne realnosti, ki tvorijo skupno realnost vsakdanjega življenja. Slednja posameznika tudi vara, saj se realnosti hitro in razmeroma preprosto spreminjajo, posameznik pa najbolj obvladuje le fizični svet (realnost) kjer je dejansko oz. fizično prisoten. S pomočjo tipizacijskih shem, si posameznik osmišlja različne realnosti. Sheme so odvisne od znanja, ki ga posameznik premore.
- Znanje posameznik dobi skozi družbeno delitev znanja, ki je hierarhična – ne more vsak dobiti vsega znanja, ampak je vsem skupen le minimum, ki posamezniku sploh dovoljuje delovanje v družbi.
- Znanje je posredovano skozi različne institucije (najbolj očitna in vplivna institucija so množični mediji, ki konstruirajo našo vsakodnevno realnost/agendo), ki so relativno trdne in težko spremenljive.
- Torej je znanje, ki ga posameznik lahko dobi, odobreno s strani institucij (vlade) in ni v nasprotju z obstoječim družbenim redom, ampak ga legitimira.

Sodelovanje posameznika v družabnih omrežjih njegovemu seštevku realnosti dodaja še eno realnost, ki se kvalitativno razlikuje od drugih. Ker so družabna omrežja v današnjem svetu razvita, da v praksi simulirajo oz. nadomeščajo naš fizični svet,<sup>9</sup> lahko to sodelovanje nadomesti oz. razširi naš fizični svet, ki je, po mnenju Bergerja in Luckmanna, tisti, ki ga posameznik najbolje obvladuje. Torej lahko sklepamo, da uporaba družabnih omrežij razširi spekter realnosti, ki jih lahko posameznik obvladuje. Družabna omrežja so po svoji naravi demokratična, decentralizirana in inkluzivna (vključujoča). Kot taka državnim in drugim institucijam onemogočajo, da jih popolnoma obvladujejo. Kljub mnogim poskusom nadziranja in omejevanja dostopa, so družabna omrežja institucija, ki je zunaj kontrole vladnih institucij. Zato se morajo vlade sprijazniti s tem, da niso več ekskluzivni »igravec« na področju podajanja informacij oz. znanja. Kot pravi Jamie Metzl (2011), omrežja

---

<sup>9</sup> Tak primer predstavljajo t. i. virtualni svetovi, ki so tridimenzionalne spletne aplikacije, ki simulirajo realni svet. Uporabniki lahko tu s pomočjo avatarjev (liki, posameznike predstavljajo v virtualnem svetu) vstopajo v interakcije z drugimi uporabniki enako kot v resničnem življenju: izmenjavajo sporočila, se pogovarjajo in simulirajo druge družbene odnose (poslovni odnos, romantična zveza itd.). Za avatarje lahko kupujejo nova oblačila, se udeležujejo zabav, kupujejo dobrine, ravno tako, kot to počnejo v resničnem življenju. Virtualni svetovi postajajo vedno bolj sofisticirani in uporabnikom omogočajo, da dobesedno vstopijo v internet (Messinger in drugi 2009, 201).

demokratizirajo dostop do moči (ki je v našem primeru znanje), ki je bil še do pred kratkim skorajda izključno v domeni držav, mednarodnih korporacij in nekaterih največjih nevladnih organizacij (NGO-jev), kot je rimskokatoliška cerkev (ibid).

Znanje, ki ga posamezniki dobijo s participacijo v družabnih omrežjih je podvrženo široki javni razpravi in morebitnim kritikam, ki niso nadzorovane s strani nobenih cenzorjev. Prav tako demokratična narava družabnih omrežij razbija hierarhičnost družbene porazdelitve znanja. Torej lahko trdimo, da je tako pridobljeno znanje bolj objektivno kot druge oblike, ki so pod nadzorom institucij. Družabna omrežja omogočajo preprosto tvorjenje novih institucij za posredovanje znanja oz. omrežij, ki so decentralizirana, demokratična, predvsem pa zelo fleksibilna.

Metzl (2011) piše: »Omrežja distribuirajo vpliv in moč čez tradicionalne meje, so fleksibilna in agilna ter se lahko nenehno prilagajajo novim izzivom. Njihova zasnova dovoljuje in spodbuja izmenjavo idej in zmanjšuje stroške kolektivne akcije, to pa pomeni, da se lahko različne skupine lažje organizirajo in bolje vplivajo na dogodke, kot kadarkoli do sedaj. Zaradi teh značilnosti, se lahko omrežja hitreje razvijajo kot tradicionalne oblike državne hierarhije« (ibid). Omrežja predstavljajo konkurenco že uveljavljenim institucijam in jih silijo v to, da tudi same postajajo bolj fleksibilne in agilne. Aplikacije spleta 2.0 tvorijo omrežja za posredovanje znanja, na katera vlade nimajo velikega vpliva, saj lahko v njih zgolj sodelujejo, ne morejo pa jih nadzirati. Tako družabna omrežja posameznikom omogočajo, da kvalitativno posegajo v družbeno konstrukcijo realnosti, kot jo razlagata Berger in Luckmann na način, da ponujajo več znanja, ki je tudi bolj kakovostno. To je še posebej pomembno v zaprtih, totalitarnih režimih, kjer je družbena delitev znanja še posebej nadzorovana in omejena. Tu družabna omrežja še bolj očitno kot drugod predstavljajo prostor, »ki omogoča svobodo«,<sup>10</sup> zato se lahko premišljena oz. družbeno odzivna uporaba družabnih omrežij kot orodja digitalne diplomacije za vplivanje na posameznike znotraj takšnih držav izkaže še kot posebej učinkovita.

---

<sup>10</sup> Isabella Bennett v prispevku z naslovom »Medijska cenzura na Kitajskem« piše, da »analitiki ugotavljajo, da je blogosfera (termin, ki označuje blogerje in njihove bloge v neki skupnosti) primarni prostor, ki omogoča svobodo govora. Tu avtorji uporabljajo humor in politično satiro, s katerima kritizirajo kitajsko vlado in njene odločitve. Avtorji na blogosferi svoje prispevke zapisujejo na način, da klasične pismenke zamenjujejo s fonetičnimi zapisi in se tako izogibajo vladnim orodjem cenzure« (Bennet 2011).



Prav tako se lahko na tem mestu vprašamo naslednje: Ali so družabna omrežja tista, ki oživljajo bistvo pojmov »javni prostor« in »dialog«, kot ju pojmuje Jürgen Habermas? Ali družabna omrežja predstavljajo nov forum za odprto in enakovredno diskusijo, ki ni pod vplivom množičnih medijev, ki bi potvarjali javno mnenje? Ali pa gre morda zgolj za lažen alarm?

## **2.2 Habermasov koncept komunikativne interakcije**

Tudi Habermas se strinja, da je realnost družbeno konstruirana, vendar je ta konstrukcija predmet procesov, ki so vpeti v razmerja moči, ki se s komuniciranjem reproducirajo, spreminjajo ali pa na novo vzpostavljajo (Vodeb 2008, 21). Dialog (oz. razprava) za Habermasa (v Škrlep 1997, 170–178) pomeni idealno komunikacijsko situacijo, ki ga definirajo enakovredna razmerja moči. Bistvo dialoga je to, kar nastane kot rezultat skupnega, ne kot posledica posameznikove individualne koristi znotraj dialoga. Habermas razlikuje dva različna tipa delovanja – t. i. instrumentalno in t. i. družbeno delovanje. Medtem ko je instrumentalno delovanje podrejeno individualnim interesom posameznika, ki sledi svojemu cilju in se ne ozira na interese drugih, je za družbeno delovanje značilno ravno nasprotno – določitev cilja, opredelitev situacije delovanja in oblikovanje načrta so vpeti v specifična razmerja med posamezniki in skupinami, ki morajo zato med seboj komunicirati. Znotraj koncepta družabnega delovanja Habermas razlikuje med strateškim delovanjem, v katerem posameznik svoje sodelovanje in komunikacijo z drugimi podredi doseganju nekega lastnega/individualnega cilja, in komunikativnim delovanjem, kjer gre za doseganje skupnih ciljev udeležencev komunikacijske interakcije, ki temelji na konsenzu sodelujočih (ibid).

Habermasov koncept komunikativne interakcije predvideva, da ima javni prostor komuniciranja temeljno vlogo pri zagotavljanju različnih mnenj, interesov in ciljev. Temeljna kakovost javnega prostora je tako njegov demokratični potencial, ki pa se lahko hitro izgubi, če imajo dostop do javnega prostora le tisti, ki si lahko privoščijo njegov zakup. Za Habermasa (v Škrlep 1997, 175) je namreč pomembno, da se poslušalec v javnem prostoru lahko odzove na govorčeve trditve, bodisi s sprejemanjem bodisi z zavračanjem, odvisno od tega ali se strinja z govornikovimi razlogi ali ne. Komunikativna interakcija kot racionalno argumentiran komunikacijski odnos se v realnosti skoraj nikoli ne manifestira, saj so pogoji, pod katerimi poteka komunikacija, vsiljeni – narekuje jih namreč dominantni diskurz (diskurz tistih, ki si lahko privoščijo zakup javnega prostora) (Vodeb 2008, 23–24).

Habermas torej trdi, da so se množični mediji razvili zaradi komercializacije sodelovanja v javnem prostoru. Posledično je ta izgubil svoj izvirni politični značaj, ki se je umaknil komercializaciji in zabavi. Pojav elektronskih množičnih medijev (televizija, radio) je vse skupaj še poslabšal, saj so slednji še bolj zameglili razlike med dejstvi in fikcijo, hkrati pa imajo še bistveno večji doseg in vpliv na ljudi kot tiskani mediji. Problematičen je tudi njihov format, ki javnosti onemogoča diskusijo in izražanje morebitnega nestrinjanja s prejetimi informacijami. Zaradi vsega naštetega, je za Habermasa svet, ki je preplavljen z množičnimi mediji le navidezni javni prostor (Habermas 1989, 165–170).

Da so stvari še slabše, je postal javni prostor še platforma za oglaševanje različnih komercialnih produktov in storitev, hkrati pa se je razvil še nov tip udeležencev v javnem prostoru – strokovnjaki za odnose z javnostmi. Slednji manipulirajo z javnim mnenjem tako, da sistematično ustvarjajo in izkoriščajo informacije, ki pritegnejo pozornost. Tako umetno ustvarjajo soglasje oz. enotnost v javnem prostoru (Habermas 1989, 171–194). Množični mediji so se spremenili v monopolistične kapitalistične organizacije, katerih vloga se je spremenila iz »razširjevalca zanesljivih informacij« v »oblikovalce javnega mnenja«. Ravno zato je še toliko bolj pomemben obstoj zdravega in funkcionalnega javnega prostora (nem.: *Öffentlichkeit*), ki je izrazito ločen od države in gospodarstva. Tam se lahko javno mnenje oblikuje v pogojih pluralistične demokratične debate in odprte družbe, ki ni v celoti prežeta z množičnimi mediji (in oglaševanjem) (Habermas v Boeder 2005). Habermas predvideva, da mora imeti posameznik »racionalne razloge« za komuniciranje z drugimi, in verjame, da racionalna razprava, podkrepljena z eksplicitnimi elementi argumentacije, slabi predsodke in poveča moč javnega prostora (ibid).

So torej t. i. novi mediji (družabni mediji oziroma družabna omrežja) le slab nadomestek za »avtentičen« dialog oz. motnja, ki onemogoča dejansko participacijo v javnem prostoru? Fernback in Thompson (v Boeder 2005) trdita, da ima virtualni javni prostor zgolj katarzično vlogo. Javnosti daje občutek vključenosti in sodelovanja, pa čeprav slednje ne prinaša nobenega dejanskega vpliva. Po drugi strani je Rheingold manj skeptičen, saj prepozna številne priložnosti, ki jih prinaša nov medij. Elektronski mediji sicer ponujajo unikaten kanal za komunikacijo, bistvena pa je aktivna participacija v procesu komunikacije. »Ko dobimo virtualni poziv k akciji se moramo zavedati, samo občutek vključenosti ni dovolj, ampak moramo narediti tudi konkretne korake v smeri dejanske participacije« (Rheingold v Boeder 2005).

Na tem mestu je treba omeniti še izgubo zasebnosti na račun transparentnosti v digitalnih medijih ter seveda možnost digitalnih omrežij, da zbirajo informacije o uporabnikih ter uporabo pridobljenih informacij za nadzor oz. širjenje napačnih informacij. Tako sta Robins in Webster (v Boeder 2005) trdila, da nove komunikacijske in informacijske tehnologije omogočajo vladajoči eliti (oz. lastnikom kapitala) enak nadzor nad množico, kot je to omogočal Benthamov panopticon. Po načelu informacijske revolucije lahko celotna družba funkcionira kot disciplinski panoptični stroj. Hjavard medtem pravi, da se zaradi spremenjenega načina delovanja množičnih medijev javni prostor in javno mnenje globalizirata in postajata »politična sila zase«. Prav tako opozarja na geografsko spremembo javne in politične komunikacije, ki sedaj pogosto posegata čez državne meje. Zato lahko govorimo o transnacionalni, če ne celo globalni javni sferi, še zaključí (Hjavard v Boeder 2005).

Van Dijk (1999, 164–165) opozarja, da se bo koncept civilne družbe sčasoma spremenil v omrežno družbo,<sup>11</sup> v kateri bo prišlo do pomembnih sprememb tako v medijskem okolju, kot tudi v družbi nasploh, posledično pa se bo pomembno spremenil tudi javni prostor (oz. sfera). Posamezna javna sfera ne bo več omejena na nek določen teritorij, enovita javna sfera se bo spremenila v skupek nekakšnih podsfer, hkrati pa se bo zameglilo razlikovanje med javno in privatno sfero (ibid). Na socialno strukturo civilne družbe v veliki meri vpliva tehnološka infrastruktura komunikacijskih omrežij, katere razvoj je tesno povezan s razvojem posameznih družabnih struktur in njihove medsebojne odvisnosti (van Dijk 1999, 142). Svetovni splet pa predstavlja odličen primer takšne nove strukture.

Vendar pa se moramo na tem mestu strinjati z Vodebom, ki trdi, da so predvsem internet in mobilne komunikacijske tehnologije pripomogle k demokratizaciji javnega prostora, saj so prinesle možnost hitrega in količinsko skorajda neomejenega toka informacij, do katerih lahko dostopamo. Hkrati so te tehnologije posamezniku omogočile tudi ustvarjanje lastnih avtonomnih con komunikacije in dostopa do njih znotraj virtualnega prostora. Pri tem Vodeb izpostavlja spletne dnevnike (v nadaljevanju: blogi) in družabna omrežja, ki so posameznikom na voljo na javno dostopnih aplikacijah; čeprav navaja tudi nekatere negativne posledice, kot so fragmentacija, poroznost in velika fluidnost ter velika količina informacij in medijev, ki so prisotni v javnem prostoru. Slednje namiguje na oblikovanje neke vrste

---

<sup>11</sup> Van Dijk piše, da se družba pospešeno organizira v omrežne strukture, ki izpolnjujejo ključne ekonomske funkcije v vedno bolj zapletenih sistemih (van Dijk 1999, 239).

potencialne javnosti, saj si mora vsak, ki želi učinkovito komunicirati v takšnem prostoru, zagotoviti dovolj veliko občinstvo.

Družabni mediji oziroma omrežja so v jedru razbili strukturo klasičnih množičnih medijev, saj so razbili avtoriteto velikih medijskih korporacij, javni prostor pa naredili bolj participativen in bolj odziven za uporabnika, to pa je tisto, kar je imel Habermas v mislih, ko je govoril o komunikativnem delovanju (Vodeb 2008, 25–27). Temu se pridružujeta tudi Boeder in Hinton, ki trdita, da je javni prostor živ in zdrav, pa čeprav se je močno spremenil in razvil v smeri posredovane komunikacije v digitalnih omrežjih. Boeder (2005) pravi, da je prihodnost javnega prostora v digitalnih medijih, ki ponujajo razburljive priložnosti saj pomembno povečujejo in spreminjajo družbene strukture, Hinton (v Boeder 2005) pa doda, da je pojem družbeni prostor virtualen že od nekdaj – javni prostor ni nekaj fizičnega (ni kavarna, časopis ali salon), ampak gre za koncept, za abstraktni forum za dialog in debatiranje na različnih nivojih družbe.

Sicer ima Habermas prav, ko pravi, da javni prostor (tudi v digitalnem okolju) ogrožajo strukture oblasti, ki si ga želijo podjarmiti, po drugi strani pa danes nihče več ne more dvomiti v zmožnost posameznikov in skupin, da z uporabo digitalnih komunikacijskih tehnologij dosežejo pomemben vpliv v javnem prostoru (Boeder 2005). Slednje preprosto pomeni, da je digitalno okolje nekaj, kar mora pri svojem delovanju upoštevati tudi javna diplomacija.

### **2.3 Kritični pristopi h komuniciranju**

Tudi kritični komunikacijski pristopi se ukvarjajo predvsem s participacijo posameznikov v javnem prostoru komuniciranja. Vendar delujejo na ravni konflikta, ki da deluje kot »orodje«, ki sploh omogoča odprto razpravo v javnem prostoru oz. sferi. Da lahko posameznik v javnem prostoru deluje komunikativno, kot pojem razume Habermas, je treba namreč najprej ustvariti ustrezne pogoje, saj je v nasprotnem primeru javni prostor dostopen le omejenemu številu pripadnikov določenega razreda, ki si lasti dostop do medijev. Govorimo torej o nekakšnem nadzorovanem konfliktu (oz. nestrinjanju), ki ga povzročimo s komuniciranjem v javnem prostoru z namenom, da javni prostor odpremo vsem razredom, oz. vsem okoliščinam obstoja, ki determinirajo (posameznikovo) družbeno delovanje, torej tudi komuniciranje v javnem prostoru (Vodeb 2008, 26–27).

Bourdieu (2002, 169–225) tako pravi, da pogojevanja, povezana s posebnim razredom okoliščin obstoja proizvajajo habituse, sisteme trajnih in premostljivih dispozicij, strukturiranih struktur, ki so vnaprej določene, da bodo funkcionirale kot strukturirajoče strukture, se pravi kot načela, ki porajajo in organizirajo prakse in predstave. Habitus predstavlja trajne in posplošene razlage oz. predstavlja dejavno prisotnost minulih izkušenj, ki vplivajo na posameznikovo delovanje, lahko tudi skozi vse življenje Habitus je produkt posameznikovega socialnega (oz. družbenega) in kulturnega kapitala in je pomembno definiran s strani (družbenega) razreda, v katerem se posameznik nahaja. Habitus je tako vrlina ustvarjena iz nujnosti (ibid). Temeljno načelo posamezne družbe pa je konflikt, ki se poraja kot rezultat konkurenčnega boja posameznikov za materialni ali simbolni »dobiček« (Vodeb 2008, 27). V družbi posamezniki delujejo v različnih družbenih poljih, ki jih Bourdieu razume kot trge, na katerih posamezniki unovčijo in akumulirajo svoj kapital, ki je lahko ekonomski (materialna in nematerialna lastnina), kulturni (ki ga definira kulturna vednost) ali socialni oz. družbeni (ki je povezan s posameznikovim poreklom). Posamezniki delujejo na različnih poljih družbe, njihov interes za delovanje pa je pogojen z ekonomijo različnih kapitalov, pri čemer je njihov cilj maksimizacija dobička. V določenem polju imajo posamezni akterji različne poglede na iste stvari, kar izhaja iz njihove delne pozicije znotraj polja – temeljna opozicija v mreži opozicij, ki jo Bourdieu navaja kot občo matrico sistema shem, je razmerje med vladanimi in vladajočimi, iz te pa izhajajo vse ostale opozicije, ki določajo lastno in druge identitete posameznika. Socialni kapital posameznika je pomemben vir (informacij), ki pomembno vpliva na njegov »dobiček« na trgih, kjer posameznik deluje (v Vodeb 2008, 28–29).

Mediji predstavljajo orodje za legitimizacijo hierarhij moči, hkrati pa tudi orodje, ki ima možnost prestrukturiranja že obstoječe strukture tako, da vzpostavljajo drugačne, bolj enakopravne strukture moči. Medtem ko množični mediji še vedno v največji meri legitimirajo oblast vladajočih struktur, gre pri kritičnih komunikacijskih praksah oz. pristopih za prevpraševanje obstoječih razmerij na način, da se javni prostor preoblikuje tako, da je dostopen vsem, ne le vladajoči eliti (Vodeb 2008, 30). Pri tem jim je na voljo institut t. i. avtonomnih medijev, katerih naloga je odpiranje prostora za razprave, ki v množičnih komercialnih medijih ne najdejo prostora (ibid).

Vodeb (2008, 34) pravi, da je tehnološki razvoj zadnjih desetletij močno spremenil komunikacijske prakse in da je zato takšne spremembe težko sproti razumeti tudi na akademski ravni (ibid). Komunikacijske prakse, ki se rojevajo na temeljih zgodovinskih praks kritičnega komuniciranja, so danes vedno tesneje povezane z danimi tehnološkimi zmogljivostmi. Lahko trdimo, da je posameznikov socialni kapital s »tehnološkim razvojem in dostopnostjo potrošniških elektronskih naprav (digitalni fotoaparati, kamere in prenosni telefoni s fotoaparati), ki omogočajo sprotno objavljjanje zvoka, slike in teksta ter njihove distribucije prek blogov ali pa t. i. streaming na svetovnem spletu« (Vodeb 2008, 34), veliko manj odvisen od družbenega razreda, kateremu posameznik pripada, kot je to veljalo doslej. Količina in širina oz. kakovost podatkov, ki so dostopni na praktično vsakem koraku, omogočajo, da lahko posameznik svoj socialni kapital še poveča in tako tudi bolj uspešno konkurira v boju za »dobiček«.

Mnogi avtorji (Horrigan in drugi v Ellison, Steinfield in Lampe 2007, 1147) se strinjajo, da svetovni splet lajša pridobivanje novih povezav med posamezniki, saj ponuja alternativni kanal za povezovanje med ljudmi z enakimi interesi. Te nove povezave pa se lahko odrazijo v povečanju socialnega kapitala.<sup>12</sup> Tehnološki razvoj (in seveda svetovni splet) postajata nosilca t. i. »avtonomnih medijev«, ki lahko z uporabo teh orodij in komunikacijskih kanalov še lažje opravljajo svojo nalogo – ustvarjanje t. i. nadziranega konflikta in prevpraševanje obstoječih razmer. Kot pravita urednika zbornika »Autonomous Media«:

*Avtonomni mediji so nosilci družbenih gibanj. So poizkus subvertiranja družbenega reda s ponovno pridobitvijo sredstev za komuniciranje. Kar definira te medije je, da najprej in predvsem krepijo glasove ljudi in skupin, ki sicer nimajo dostopa do medijev /.../ Avtonomni mediji proizvajajo komunikacijo, ki ni enosmerna, ne poteka od ustvarjalcev medijev do potrošnikov medijev, temveč namesto tega vsebuje bilateralno participacijo ljudi kot ustvarjalcev in prejemnikov informacij (Langlois in Dubois v Vodeb 2008, 33).*

---

<sup>12</sup> Podporo tej trditvi ponuja poročilo študije, ki jo je leta 2006 izvedel inštitut Pew Internet, ki trdi, da imajo uporabniki svetovnega spleta večjo in bolj kakovostno socialno mrežo kot tisti, ki svetovnega spleta ne uporabljajo. Študija je tako ugotovila, da bodo uporabniki svetovnega spleta bolj verjetno prejeli pomoč s strani članov jedrnega omrežja, kot pa neuporabniki svetovnega spleta. Še bolj konkretna je empirična študija, ki so jo leta 2007 izvedli raziskovalci Oddelka za telekomunikacije, informacijske študije in medije na Univerzi v Michiganu. Rezultati študije dokazujejo, da uporaba družabnih medijev (konkretno omrežja Facebook) krepi posameznikov socialni oz. družbeni kapital (Ellison, Steinfield in Lampe 2007).

Ta opis pa se skoraj v popolnosti ujema z opisom/definicijami družabnih omrežij, kot bodo predstavljena v nadaljevanju.

## **2.4 Teorije komuniciranja in družabna omrežja**

Seveda ne moremo trditi, da so aplikacije spleta 2.0 imune na privatizacijo in komercializacijo. Ravno nasprotno – največja in najbolj popularna družabna omrežja so v lasti velikih korporacij, katerih cilj je ustvarjati dobiček. Posledično je tudi ta komunikacijski prostor podvržen številnim marketinškim prijemom.<sup>13</sup> Kljub temu obstaja bistvena razlika med spletnimi družabnimi omrežji in klasičnimi množičnimi mediji, ki se kaže v sami zasnovi posameznih medijev – medtem ko so klasični množični mediji (televizija, radio, tisk) večinoma zasnovani za enostransko podajanje informacij s strani peščice »strokovnjakov« oz. »avtoritet«, vsebine pa so pred objavo uredniško pregledane, so družabna omrežja (oziroma aplikacije spleta 2.0) zasnovane za odprto izmenjevanje informacij oz. komuniciranje med udeleženci (uporabniki) v realnem času, ki so med seboj enakovredni (v izhodišču imajo vsi uporabniki teh aplikacij enake možnosti in vpliv). Vlade, mednarodne organizacije in gospodarske družbe se sicer lahko vključujejo v medsebojno komunikacijo oz. izmenjevanje sporočil, vendar jim niso dani nobeni posebni vzvodi, s katerimi bi lahko v celoti nadzorovali potek komunikacije.<sup>14</sup> Vse informacije, ki so posredovane prek družabnih omrežij, so vsaj v neki točki podvržene kritični presoji in odzivom, ki so lahko pozitivni ali pa negativni in ki se zgodijo tako rekoč takoj oz. v realnem času.

To in dejstvo, da se uporabniki lahko sami odločijo, ali želijo vstopiti v komunikacijo z nekom (bodisi gre za posameznika bodisi za vladno institucijo ali mednarodno korporacijo), močno oteži morebiten nadzor nad vsebino.<sup>15</sup> Hkrati je sama tehnologija, ki je osnova za obstoj družabnih omrežij široko dostopna. Medtem ko je za lastno televizijsko postajo ali časopis potrebnega veliko kapitala in fizičnih prostorov, lahko prek družabnih omrežij večmilijonsko občinstvo dosežemo že z računalnikom in dostopom do interneta, oz. mobilnim

---

<sup>13</sup> Tako Facebook kot tudi Google levji delež svojih prihodkov ustvarita s prikazovanjem oglasov svojim uporabnikom. Tako je Google leta 2011 z oglasi zaslužil dobrih 37 milijard ameriških dolarjev (Google 2011), Facebook pa v istem času dobre 4 milijarde ameriških dolarjev (Womack 2011).

<sup>14</sup> Tako je v načelih aplikacije Facebook zapisano, da ima vsak subjekt, ne glede na to ali gre za posameznika, oglaševalca, razvijalca, organizacijo ali drugo entiteto, možnost prezentacije in dostopa do distribucije informacij znotraj aplikacije Facebook. Pri tem ni pomembno s čim se ta subjekt primarno ukvarja. Nadalje piše, da obstaja enotna zbirka načel, pravic in odgovornosti za vse, ki uporabljajo aplikacijo Facebook (Facebook 2012a).

<sup>15</sup> Nabor storitev in orodij, ki jih omogočajo družabna omrežja je enak za vse uporabnike. Medtem ko je seveda možna določena nadgradnja posameznih profilov in strani, ki omogočajo večji doseg posameznega sporočila, pa ima posamezen uporabnik vedno možnost, da nezaželeno vsebino blokira, ne da bi to vplivalo na njegove druge aktivnosti.

telefonom in signalom mobilnega omrežja.<sup>16</sup> Zaradi vsega naštetega, je na svetovnem spletu veliko alternativ,<sup>17</sup> ki so se razvile predvsem kot antipod velikim in komercialno naravnanim aplikacijam in posledično, veliko možnih javnih prostorov, kjer se združujejo posamezniki s podobnimi interesi oz. preferencami.

## **2.5 Sinteza**

Na koncu poglavja lahko ugotovimo, da je koncept družabnih omrežij možno aplicirati na vsako izmed predstavljenih teorij. Družbena konstrukcija realnosti, kot jo opisujeta Berger in Luckmann, se v današnjem času vedno bolj pomembno sooblikuje tudi s pomočjo komunikacijskega procesa in prenosa informacij, ki so na voljo uporabnikom družabnih omrežij. Ker so družabna omrežja zasnovana tako, da delujejo kot odprte, demokratične in decentralizirane skupnosti lahko ugotovimo, da so še najboljši približek tega, kar si Habermas predstavlja kot »optimalen javni prostor«, ki omogoča dialog med uporabniki (družabnih omrežij). Iz istega razloga lahko sklepamo, da lahko družabna omrežja (oz. svetovni splet) ob pravilni uporabi predstavljajo eno bolj učinkovitih platform za izvajanje »kontroliranega konflikta«, ki bistveno pripomore k prevpreševanju obstoječih družbenih razmerij, kar je v središču teorij konflikta. Iz zgoraj povedanega logično izhaja tudi, da so družabna omrežja prostor, ki ga javna diplomacija preprosto ne sme spregledati pri svojem vsakodnevnem delovanju.

## **3 Javna diplomacija**

### **3.1 Kako se »javna« diplomacija loči od »klasične« diplomacije?**

#### **3.1.1 »Klasična« diplomacija**

Benko (1987, 454) definira več različnih pomenov diplomacije, ki jo razume kot zunanjo politiko neke države, postopke in metode v mednarodnih pogajanjih in pri reševanju sporov oz. spretnost diplomatov. Diplomacija je eno izmed taktičnih sredstev, ki ga uporabljajo države v medsebojnem komuniciranju, da bi uresničevale svoje interese (ibid). Hkrati opozarja, da je diplomacija samo eno izmed sredstev zunanje politike oz. eden izmed načinov komuniciranja med državami (Benko 1997, 256). Brglez (1998, 61) pa diplomacijo opredeli kot »instrument miroljubnega posredovanja med subjekti mednarodnega prava ter hkrati kot

---

<sup>16</sup> Sama uporaba spletnih aplikacij je vsaj v osnovi brezplačna, plačljive so le nekatere dodatne storitve (zakup oglasnega prostora, dodatne funkcionalnosti) ki so namenjene predvsem v marketinške namene. Prav tako je vedno bolj dosegljiv sam dostop do interneta (brezplačni javni dostopi v mestnih središčih, knjižnicah, e-barjih in cenovno dostopne širokopasovne povezave).

<sup>17</sup> Primer: spletno družabno omrežje Diaspora, odprtokodni operacijski sistem Linux itd.



obliko in proces njihovega medsebojnega komuniciranja« (ibid). Ko govorimo o diplomaciji in o tem, kaj diplomacija je (oziroma naj bi bila), velja omeniti še prispevek Boštjana Udoviča, v katerem opozarja na dejstvo, da večina posameznikov ob pojmu diplomacija pomisli na politični vidik predstavljanja države, čeprav je bila diplomacija večji del svoje zgodovine (od njenih začetkov pa vse do francoske revolucije) prvenstveno gospodarska, ad hoc in v službi posameznega suverena. Gospodarski odnosi so bili pomembni več kot tisoč petsto let, šele v času preboja kapitalizma in pozneje francoske revolucije pa je v ospredju njena »političnost« (Udovič 2012, 22).

Tretji člen Dunajske konvencije o diplomatskih odnosih (1961) kot funkcije diplomatskih misij opredeljene naslednje aktivnosti:

*predstavljanje države pošiljateljice v državi sprejemnici; zaščita interesov države pošiljateljice in njenih državljanov v državi sprejemnici v okvirih, ki jih dovoljuje mednarodno pravo; pogajanja z vlado države sprejemnice, seznanjanje z vsemi dovoljenimi sredstvi o pogojih in razvoju dogodkov v državi sprejemnici in poročanje o tem vladi države pošiljateljice; pospeševanje prijateljskih odnosov in razvijanje ekonomskega, kulturnega in znanstvenega sodelovanja med državama (ibid).*

Peti člen Dunajske konvencije o konzularnih odnosih (1963) pa kot konzularne funkcije v točkah »b« in »c« opredeljuje tudi:

*Pospeševanje razvoja trgovskih, ekonomskih, kulturnih in znanstvenih odnosov med državo pošiljateljico in državo sprejemnico in promocija prijateljskih odnosov med državama v skladu s določili te konvencije; ugotavljanje, na zakonit način, pogoje in razvoj na komercialnem, ekonomskem, kulturnem in znanstvenem področju v državi sprejemnici, poročanje o tem državi pošiljateljici in dajanje informacij o tem osebam, ki so za to zainteresirane (ibid).*

Iz tega sledi, da je diplomacija primarna metoda oz. način, s katerim se uresničuje zunanja politika držav in kot tak normalno sredstvo komuniciranja v mednarodnih odnosih (Vukadinović v Plavšak 2004, 644). Smith dodaja, da je diplomatska dejavnost namenjena pospeševanju nacionalnih interesov s praksami prepričevanja (Smith v Plavšak 2004, 644).

Jönsson in Hall (2005, 164) diplomacijo vidita kot trajno mednarodno institucijo, ki jo odlikuje kontinuiteta njenih osnovnih parametrov, znotraj katerih pa se nenehno dogajajo spremembe. Gre torej za institucijo, ki jo odlikujeta odpornost in prilagodljivost. Znotraj svojih bistvenih dimenzij komunikacije, predstavljanja in reprodukcije mednarodne skupnosti, se diplomacija sproti prilagaja spremenjenim okoliščinam in včasih bistveno vpliva na le-te. Hkrati avtorja dodajata, da mnogi opazovalci in izvajalci diplomacije poudarjajo bistveno vlogo komunikacije v diplomaciji oz. je diplomacija pogosto definirana v kontekstu komuniciranja. Eden teh je Hedley Bull (v Jönsson in Hall 2005, 67), ki je dejal, da diplomacija v svoji neokrnjeni obliki pomeni prenašanje sporočil med eno samostojno oz. neodvisno politično skupnostjo in drugo.

### **3.1.2 »Javna« diplomacija**

Plavšakova (2004, 644) ugotavlja, da tudi javna diplomacija ni zunaj okvirov pojmovanja »klasične« diplomacije, in se opre na definicijo Signitzerja in Coombsa (v Plavšak 2004, 644), ki javno diplomacijo razumeta kot »način, s katerim tako vlada, kot privatni posamezniki in skupine vplivajo neposredno ali posredno na tista javna stališča in mnenja, ki direktno oblikujejo zunanjepolitične odločitve druge vlade« (ibid). Javna diplomacija je tu razumljena kot orodje, ki širi polje delovanja tradicionalne diplomacije iz sfere »visoke politike« na raznorazne vsebine in aspekte vsakdanjega življenja ter iz »zaprte sfere« vlad in diplomatov na nove akterje in ciljne skupine (Plavšak 2004: 644), slednje pa se danes razvijajo in živijo predvsem na internetu, kar ugotavljajo različni ugledni avtorji in tudi vlade.

Kot nove akterje in ciljne skupine tukaj lahko razumemo posameznike, skupine oz. institucije, ki so vključene oz. se vključujejo v mednarodno komunikacijo in imajo posledično določen vpliv na (politične) odnose med državami, iz katerih te skupine izhajajo, ter državami, kjer so njihove ciljne skupine. Eytan Gilboa (v Plavšak 2004, 645) pa javno diplomacijo opisuje kot dejavnosti na področju informiranja, izobraževanja in kulture, ki so usmerjene v tujino, z namenom, da bi vplivale na tuje vlade prek vplivanja na njihove državljane (ibid). Podobno definicijo je postavila tudi Darja Gruban (2002, 10), ki javno diplomacijo pojmuje kot prepričevalno komunikacijo, s katero skušajo vlade z informiranjem in prepričevanjem vplivati na stališča in mnenja javnosti v tujini oz. v tujih državah, da bi ustvarili ustrezni pritisk na politične odločevalce in s tem vplivali na odločitve in dejavnost njihovih vlad skladno s svojimi cilji in interesi (ibid).

### 3.2 Razvoj pojma javna diplomacija

Prva omemba pojma javne diplomacije, kot jo razumemo danes, se pripisuje Edmundu Gullionu, dekanu Fletcherjeve šole za pravo in diplomacijo na univerzi Tufts, ko je leta 1965 ustanovil Center za javno diplomacijo Edwarda R. Murrowa. V eni izmed prvih brošur tega centra je zapisan povzetek Gullionovega koncepta javne diplomacije, ki se glasi:

*Javna diplomacija /.../ se ukvarja z vplivom javnosti in njene države (ang.: attitude) do oblikovanja in izvajanja zunanje politike. Javna diplomacija obsega dimenzije mednarodnih odnosov, ki so zunaj dosega klasične diplomacije. Zajema kultivacijo javnega mnenja v tujih državah, ki jo izvaja posamezna vlada, komunikacijo med privatnimi skupinami in interesi ene države s svojimi kolegi iz druge države, poročanje o zunanjih zadevah in njihovih vplivih na politično odločanje, komuniciranje med tistimi, katerih služba je, da komunicirajo – kot so diplomati in tuji poročevalci, in procese medkulturne komunikacije (Cull 2006, 1).*

Hkrati je Gullion priznal, da gre pri tem za novo pomensko uporabo že starega pojma, saj je še eden, še starejši pojem – propaganda, pridobil preveč negativno konotacijo. Pojem javna diplomacija je bil prvič objavljen v članku londonskega časopisa »Times« januarja 1856, uporabljen pa je bil kot sinonim za »civility«, kar lahko prevedemo kot »vljudnost med civiliziranimi ljudmi.« V članku, ki je kritiziral nekatere zunanjepolitične poteze ameriškega predsednika Franklina Pierca, je bilo zapisano: »Ameriški državnik se mora zavedati, da če želijo, kot so si zamislili, ustvariti določen vtis na nas, potem morajo najprej postaviti dober zgled pri svojem ljudstvu. In le redki zgledi so bolj učinkoviti kot tisti, ki jih prinaša javna diplomacija« (Cull 2006, 2).

Naslednja dokumentirana uporaba pojma javna diplomacija datira v leto 1871, ko je časopis »The New York Times« citiral člana ameriškega kongresa Samuela S. Coxa, ki je nasprotoval skrivnostnosti in netransparentnim postopkom za načrtovano priključitev Dominikanske republike, češ da »nič ni storjeno v duhu odprte, javne diplomacije« (Cull 2006, 2). Tako je bil pojem javna diplomacija prvič uporabljen za opis diplomatskih praks, ki se odvijajo na očeh javnosti – tako kot si je to skoraj petdeset let kasneje zamislil ameriški predsednik Woodrow Wilson. Wilson je 8. januarja 1918 v prvi točki svojega govora na Pariški mirovni konferenci govoril o mednarodnem sistemu, ki temelji na »odprtih zavezah miru, do katerih smo prišli odkrito in po katerih ne sme priti do nobenega partikularnega razumevanja mednarodnih zadev, temveč bo diplomacija vedno delovala odkrito in v javnosti« (Wilson

1918). Čeprav so mnogi avtorji tistega časa za ta dogovor raje uporabljali termin »odprta diplomacija«, je pojem »javna diplomacija« dobil dodatno oporo v uporabi francoske uporabe fraze »*diplomatie publique*«, pa tudi sam predsednik Woodrow Wilson je 11. februarja 1918 uporabil pojem »javna diplomacija«, ko je kongresu poročal o odzivu nemškega premiera Georga von Hertlinga. Wilson je dejal, da: »von Hertling sprejema... princip javne diplomacije«, kar je bila adaptacija von Hertlingovega govora v Reichstagu, ko je 24. januarja 1918, podprl t. i. javnost<sup>18</sup> diplomatskih odločitev (nem.: *Publizität der diplomatischen Abmachungen*) (Cull 2006, 3).

Dopisnik londonskega časopisa »Times« je leta 1934 opisal prihod britanske vojske v nemško deželo Posarje (Saarland), ki je v deželo vkorakala ob zvokih koračnice, kot »osupljiv prikaz javne diplomacije« (Cull 2006, 4). Med drugo svetovno vojno se pojem javna diplomacija praktično ni uporabljal, po letu 1950, v času hladne vojne, pa so začeli pojem javna diplomacija enačiti s propagando, saj se je uveljavilo prepričanje, da se ključne diplomatske dejavnosti izvajajo v obliki javnih nastopov (govori itd.). Opazovalci in komentatorji diplomatskih krogov tistega časa so začeli uporabljati pojem »javna diplomacija«, da so opisali elemente nastopaštva, ki so jih v svojih diplomatskih potezah izvajali Kennedy, Hruščov in drugi. Ker se je v tem času pojem javna diplomacija tako tesno povezal s pojmom propagande, je Gullion potreboval le malo truda, da je pojem »preselil« v nov pomen – kot alternativo klasični propagandi (Cull 2006, 5). Še eno definicijo javne diplomacije, ki podpira takšen premik v dojetanju tega pojma, je ponudilo Ministrstvo za zunanje zadeve Združenih držav Amerike, ki je leta 1987 v svojem slovarju pojmov mednarodnih odnosov pojem javna diplomacija definiralo kot »s strani vlade sponzorirani programi, katerih namen je informirati oz. vplivati na javno mnenje v tujih državah. Pri tem uporablja orodja, kot so publikacije, filmi, kulturne izmenjave, radio in televizija« (Public Diplomacy Alumni Association 2012).

V času od leta 1990, ugotavlja Cull (2006, 7), pa je pojem javna diplomacija prešel v splošno uporabo tudi zunaj Združenih držav Amerike (ibid). Javna diplomacija danes predstavlja vse bolj pomemben del diplomatskega udejstvovanja – tudi doma. To so ugotovili tudi ugledni

---

<sup>18</sup> Javna oziroma odprta diplomacija torej pomeni nasprotje tajni diplomaciji in zahteva seznanjenost javnosti o tem, da določena pogajanja potekajo in da so mednarodni sporazumi kot njihov izid javno objavljeni. Tako je bila omogočena določena diskretnost v pogajanjih, ki je bila potrebna za njihovo uspešnost, na drugi strani pa so bili rezultati teh pogajanj dostopni demokratičnemu nadzoru javnosti (Rangarajan v Plavšak 2004, 646). Plavšakova (2004, 646) takšno javno diplomacijo razume kot diplomacijo, ki v pravi meri uravnava diskretnost in javnost svojega delovanja (ibid).

udeleženci sklopa pogovorov o prihodnosti Slovenije, pri predsedniku republike, ko so ugotovili, da bo v prihodnje naraščal pomen zunanje politike kot instrumenta uresničevanja gospodarskih interesov, gospodarska diplomacija pa bo ob javni diplomaciji in diplomaciji kriznega upravljanja postala pomembna sestavina delovanja nacionalnih diplomacij (Pogovori o prihodnosti Slovenije pri predsedniku republike 2003).

### **3.3 Cilji javne diplomacije**

Leonard, Stead in Smewing (v Černigoj 2006, 18) so določili naslednje učinke, ki naj bi jih prineslo delovanje javne diplomacije:

- povečana prepoznavnost države v tujini (ljudje začnejo razmišljati o državi, negativne predstave o državi se revidirajo),
- dvigne se ugled države, tuja javnost pa posledično postane bolj naklonjena stališčem te države glede vprašanj globalnega pomena,
- država postane privlačnejša (kot turistična destinacija, kot visokošolsko središče, poveča se prodaja izdelkov iz te države itd.),
- vplivanje na ravnanje tujih javnosti (na področju tujih investicij v državo in podpore glede zunanje političnih odločitev države) (ibid).

Melissen (v Černigoj 2006, 18) pa dodaja, da javna diplomacija, poleg naštetega, predstavlja še podporo pri doseganju dolgoročnih zunanje političnih ciljev države, pomaga malim in srednjim državam, da opozorijo nase v mednarodnem okolju, hkrati pa je izvajanje javne diplomacije primerno tudi za spreminjanje stereotipov, povezanih s posameznimi zgodovinskimi dogodki (ibid).

### **3.4 Pojavne oblike javne diplomacije/prepletanje pojmov**

Kot izhaja iz postavljenih definicij, javna diplomacija ni nekaj enoznačnega, ampak predstavlja kompleksen skupek aktivnosti in akterjev, ki pri svojem delovanju uporabljajo različna orodja in kanale komuniciranja, hkrati pa nagovarja vedno širši in raznolik spekter akterjev. Zato je prav, da si na tem mestu pogledamo še različne vsebinske aspekte oz. pojavne oblike javne diplomacije, ter skušamo razumeti širino, ki jo danes predstavlja pojem javna diplomacija in tako poskusimo opredeliti oziroma definirati postavko »novo« v novi javni diplomaciji, ki za svoje delovanje uporablja internet.

### **3.4.1 Javna diplomacija kot orodje za propagando, trženje oziroma lobiranje**

Javna diplomacija kot propaganda se nanaša na dejstvo, da javna diplomacija ni zgolj orodje za informiranje, ampak je bistven njen »namen prepričati« (Plavšak 2004, 647). Medtem ko v teoriji prepričevanja ni moč enačiti s propagando, ki da zlorablja model prepričevalnega komuniciranja o medsebojni odvisnosti in recipročnosti, da bi ustvarila videz enakopravnega, obojestranskega komuniciranja in zadovoljevanja potreb in interesov občinstva, je treba opozoriti, da so v praksi procesi precej bolj prepleteni. Vreg (v Plavšak 2004, 647) tako sklepa, da vsako komunikativno prepričevanje vsebuje elemente politične propagande, ta pa ima prizvok manipulacije in lažnega argumentiranja. Ravno zato je o javni diplomaciji moč govoriti tudi v kontekstu »mednarodne propagande« (ibid).

Javna diplomacija kot orodje za navezovanje in vzdrževanje odnosov z domačimi in mednarodnimi javnostmi se ukvarja z vprašanjem, ali je v časih komunikacijske prepletenosti in soodvisnosti mogoče strogo ločevati med komunikacijskimi dejavnostmi za domače in tuje javnosti. Javna diplomacija sicer ne more postati alternativa klasičnim odnosom z javnostmi določene vlade, ki so namenjeni domačemu občinstvu, se pa komunikacijska prepletenost odraža tudi v stapljanju notranje in zunanje politike, zato lahko govorimo o »globalnih odnosih z javnostmi« kot pojmu, ki predstavlja presek med javno diplomacijo in odnosi z javnostmi. Globalni odnosi z javnostmi predstavljajo »načrtovano in organizirano prizadevanje podjetja, institucije ali vlade, da bi vzpostavili vzajemno koristne odnose z javnostmi drugih držav in narodov« (Wilcox, Ault in Agee v Plavšak 2004, 647).

Kunczik (v Plavšak 2004, 647) je mednarodne odnose z javnostmi opredelil kot »prizadevanja, da bi izboljšali ugled ene države v drugi državi (ali večih državah) s pomočjo razširjanja zanimivih informacij, kjer lahko služi izgradnja sovražne podobe tretje države kot negovanje lastnega ugleda«. Predvsem pa je treba poudariti, da gre za dolgoročne in kompleksne procese interakcij (torej dvosmerne komunikacije) kjer se gradijo vsestranski in simetrični odnosi s tujimi javnostmi (Plavšak 2004, 647–648). Javna diplomacija kot diplomatsko lobiranje pomeni, da se nekatere od običajnih diplomatskih praks lahko označijo tudi kot lobistične dejavnosti, ne more pa lobiranje postati osrednji del diplomatske dejavnosti. V tem kontekstu bi bila najbolj smiselna posebna obravnava javne diplomacije kot gospodarske diplomacije, katere cilj je promocija gospodarskih interesov in akterjev matične države v tujini (Plavšak 2004, 648).

Javna diplomacija kot dogodki za medije razume javno diplomacijo kot uprizarjanje dogodkov za medije, ki se aktivno vključujejo v komunikacijo med vladami in javnostmi o mednarodni politiki. Gilboa (v Plavšak 2004, 649) v zvezi z javno diplomacijo kot uprizarjanem dogodkov za medije izpostavlja t. i. učinek CNN – ki pomeni medializirano svetovno politiko v dobi globalnega komuniciranja, ki se v realnem času odvija na očeh svetovne javnosti, posledično pa se prelomno spreminjata dinamika in način dela v sodobni diplomaciji, ki pogosto deluje v pogojih, ko »vredne informacije, opažanja in priporočila iz oddaljenih diplomatskih in obveščevalnih virov ne prispejo več v pravem času, da bi lahko vplivali na odločitve, in tudi ko tovrstne informacije prispejo pravočasno, ne morejo tekmovati z dramatičnimi televizijskimi posnetki in neposrednimi prenosi kriz in zunanje-političnih zadev« (Plavšak 2004, 649).

Danes, ko množično komunikacijo in množične medije vedno bolj definirajo svetovni splet in digitalne oblike komuniciranja nasploh,<sup>19</sup> lahko gremo še korak naprej in govorimo o t. i. »YouTube učinku«,<sup>20</sup> kjer lahko laični uporabniki s pomočjo splošno dostopnih digitalnih orodij sami ustvarjajo in objavljajo vsebine o dogodkih, ki so jim priča. Danes je na svetu nešteto primerov, ko so informacije o pomembnih svetovnih dogodkih v svet (v realnem času in brez uredniških posegov v vsebino) posredovali naključni opazovalci, opremljeni zgolj s »pametnim« mobilnim telefonom z dostopom do svetovnega spleta, še preden so jih lahko dokumentirali uradni mediji. Javna diplomacija kot trženje držav v tujini se nanaša na dejstvo, da je proces globalizacije sicer povzročil izgubo absolutnega nadzora in moči držav, je pa hkrati omogočil, da države pridobivajo na vplivu in imidžu (Ham v Plavšak 2004, 650). Imidž predstavlja seštevek vseh kognitivnih, afektivnih in vrednostnih zaznav in stališč o določeni državi, ki delno temelji na zaupanju (Kunczik v Plavšak 2004, 650).

---

<sup>19</sup> Iz tega razloga je Rowland Lorimer ponudil nadgradnjo teorije množične komunikacije tako, da upošteva tudi nove tehnologije. Njegova nadgradnja definicije množične komunikacije se glasi:

»Množična komunikacija pomeni prenos informacij v posamezni državi in med državami, ki vključuje (1) centralizirano masovno razširjanje informacij oz. zabavnih vsebin (vključuje radio, televizijo, časopise, film, revije, knjigo, posneto in izvajano glasbo ter oglaševanje); (2) decentralizirano podajanje informacij oz. zabavnih vsebin (prek svetovnega spleta); in (3) možnosti za decentralizirano medijsko osnovano komunikacijo na množičnem nivoju (npr. prek telefona, e-pošte itd.) (Lorimer 2002, 69).

<sup>20</sup> Moses Naim (2006) pri opisovanju učinka YouTube uporabi primer videoposnetka, ki so ga v Himalaji posneli in objavili člani planinske ekspedicije. Na posnetku je prikazana skupina ljudi, ki se počasi premika po zasneženi poti. Nenadoma se zasliši strel in ena izmed oseb v skupini pade po tleh. Zasliši se glas snemalca, ki pravi: »Streljajo jih kot pse«. Zasliši se še en strel in še ena oseba pade po tleh. Posnetek nato prikazuje, kako si kitajski vojaki v uniformi ogledujejo trupla. Čeprav so posnetek najprej predvajali po televiziji, je videoposnetek komaj po objavi na spletnem portalu za objavo in izmenjavo videoposnetkov YouTube pritegnil globalno pozornost, kitajske oblasti pa ujel na laži. Medtem ko so kitajske oblasti trdile, da so vojaki streljali v samoobrambi, po tem ko jih je napadla skupina 70 upornikov, videoposnetek jasno prikazuje, da so vojaki streljali na skupino, ki so jo sestavljali pretežno menihi, ženske in otroci (ibid).

Kline in Berginc (2004, 1045) sicer ugotavljata, da tradicionalna diplomacija izginja in da bodo morali politiki jutrišnjega dne znati poiskati novo tržno nišo za svojo državo, vendar se je treba zavedati, da je javna diplomacija vendarle več kot zgolj tehnika državne promocije skozi oglaševalske kampanje. Javna diplomacija je v funkciji zunanje kulturne politike, ki naj prevzema vlogo pospeševanja mednarodnih kulturnih odnosov v luči osredotočanja na najvišje, dolgoročne in nacionalne cilje (Signitzer in Coombs v Plavšak 2004, 651). Plavšakova (2004, 651–652) pa se ob tej razlagi sprašuje, kako naj javna diplomacija premaga raznolikost mnenj in usklajeno komunicira »notranjo drugačnost in raznolikost« z »zunanjo univerzalnostjo« oz. enotnostjo nacionalnih interesov. Vrednote, ki jih navzven zagovarja javna diplomacija, morajo nujno temeljiti na notranjem konsenzu o nacionalni identiteti in vrednotah (ibid).

### **3.4.2 Javna diplomacija kot omrežna diplomacija**

Metzl (2011) se osredotoča na pojem omrežne diplomacije, s katerim želi opisati spremembe, ki naj jih diplomacija upošteva pri svojem delovanju. Osredotoča se na decentralizirana omrežja, ki jim razvoj novih informacijskih tehnologij omogoča, da tekmujejo s tradicionalnimi, državnimi hierarhičnimi institucijami. Pri tem omrežja definira kot: »skupino med seboj (ohlapno) povezanih posameznikov, ki ustvarjajo nove odnose v skupnosti, s katerimi nadgrajujejo in demokratizirajo že obstoječe družabne okvirje« in opozarja na t. i. Metcalfov zakon,<sup>21</sup> po katerem se vrednost nekega omrežja izračuna kot kvadrat njegovih članov. Upoštevajoč to pravilo lahko ugotovimo, da so novi digitalni kanali komuniciranja močno povečali komunikacijski potencial omrežij, saj že majhna rast v številu članov nekega omrežja pomeni eksponentno povečanje njegove učinkovitosti.

To pomeni, da se lahko različne skupine lažje organizirajo in bolje vplivajo na dogodke, kot kadarkoli do sedaj. Če so imela veleposlaništva in obveščevalne agencije včasih veliko prednost pri zbiranju in analizi informacij, se danes soočajo s poplavo informacij, ki prihajajo iz virov, ki niso del vladnih struktur. T. i. »mehka moč«<sup>22</sup> je koncept, ki ga uporabljajo praktično vse vlade, ko govorijo tem, kako povečevati svoj vpliv v regiji oz. po svetu. Mehka moč pa se meri skozi uspešnost uresničevanja interesov s pomočjo promocije lastnih vrednot

---

<sup>21</sup> Poimenovan po izumitelju ethernet, Robertu Metcalfu.

<sup>22</sup> Nye in Owens mehko moč opredelita kot sposobnost, doseči zaželene zunanjepolitične cilje prek ustvarjanja privlačnosti politike, prepričevanja, določanja medijsko-javne agende z namero preoblikovanja preferenc drugih držav, njihovega sledenja in strinjanja z želenim delovanjem (Nye in Owens 1996, 9).



in prepričanj. Pri tem pa imajo zaradi informacijske revolucije poleg vlad določen vpliv v mednarodni areni tudi civilna družba, korporacije in druge institucije (Metzl 2011).

Domače aktivnosti imajo tudi mednarodne implikacije, mednarodne aktivnosti pa odsevajo tudi doma, saj (so)delovanje znotraj določenega omrežja ni pogojeno s fizično prisotnostjo posameznika na točno določenem kraju. Tako »zunanja« politika ni več zunanja, ampak je globalna (oz. v primeru Slovenije vsaj regionalna), to pa posledično pomeni, da tudi javna diplomacija ni nagovarjanje tujih, ampak je nagovarjanje globalnih javnosti. Pri nagovarjanju slednje pa vlade zgolj dodajajo svoj del v celoto, ki jo sestavljajo še dnevne komunikacijske aktivnosti posameznikov, skupin civilne družbe, nevladnih organizacij in (mednarodnih) kooperacij (Metzl 2011). Delovanje v omrežjih ni zgolj enosmerna aktivnost. Od sodelujočih znotraj nekega omrežja se pričakuje, da bodo aktivno izmenjavali svoje informacije – torej, da bodo delili svoje informacije zato, da bodo spodbujali inovacije in pridobili relevantne informacije od drugih. Tudi vlade morajo (sicer premišljeno) deliti informacije, ne pa jih skrivati, kot je bilo to v navadi do sedaj. Ta način delovanja pa lahko vodi do novih zaveznikov med akterji v mednarodni skupnosti, ki imajo enake cilje, pa do sedaj mogoče niso bila predstavljiva (Metzl 2011). To še posebej velja za javno diplomacijo, za katero se omrežja zdijo kot idealno orodje za opravljanje njenih nalog.

### **3.4.3 Javna diplomacija – iz monologa v interakcijo in sodelovanje**

Cowan in Arsenaultova (2006) k pojmovanju (nalog) javne diplomacije pristopita iz drugega zornega kota in ugotavljata, da obstajajo tri plasti oz. metode uporabe javne diplomacije – javna diplomacija, ki temelji na monologu, javna diplomacija, ki temelji na dialogu in javna diplomacija, ki temelji na sodelovanju. Medtem ko sta monolog in dialog splošno priznana in uporabljena kot način izvajanja javne diplomacije, pa je sodelovanje kot metoda izvajanja javne diplomacije, prevečkrat prezrto (ibid). Med metodami sicer ni nobenih kvalitativnih razlik, saj lahko vsaka metoda pomembno prispeva k doseganju zastavljenih ciljev. Pomembno je le, da znamo predvideti, v kakšnih okoliščinah je najbolj primerno uporabiti posamezno metodo, saj: »Nič ne more prekositi poezije, jasnosti, emocij in se bolj vtisniti v spomin kot odlično izveden govor oz. izjava, nič ne pomaga pri izgradnji medsebojnega razumevanja kot premišljen dialog in nič ne ustvari boljšega občutka zaupanja in spoštovanja kot sodelovanje« (Cowan in Arsenault 2006, 11).

Dejstvo je, da danes v procese meddržavnega komuniciranja vstopajo ne samo države ampak tudi vedno večje število nevladnih (zasebnih) skupin in akterjev. Takšne iniciative lahko formalne vladne strategije dopolnjujejo, v določenih posebnih primerih pa jim lahko tudi nasprotujejo. Vlade se morajo tega dejstva zavedati in še pomembneje – biti morajo sposobne se odzvati na ustrezen način. Monolog je sicer še vedno pomemben način sporočanja informacij tujim javnostim. Treba pa se je zavedati, da je danes, v času globalnih komunikacijskih tokov, ki informacije prenašajo v realnem času, neizogibno, da enosmerna sporočila (sporočila posredovana z monologom), ki so namenjena točno določeni javnosti oz. ciljni skupini, redno »konzumira« tudi mednarodno oz. globalno občinstvo. Slednje ta sporočila interpretira v skladu s svojo kulturo, političnimi prepričanji, izkustvi in potrebami, ki so lahko ali pa niso, v skladu s prepričanji, izkustvi in potrebami sporočevalca. Ravno zato je pomembno, da s pomočjo dialoga poskušamo doseči razumevanje. Mnogi avtorji, med njimi Habermas, vidijo dialog kot idealno komunikacijsko situacijo, ki jo definirajo enakovredna razmerja moči (v Škrlep 1997, 170–178), komunikacija pa je večsmerna in recipročna.

Obstaja nešteto načinov in oblik (meddržavnega) dialoga. Medtem ko je dialog na ravni držav občudovanja vreden cilj, se je treba zavedati, da je prvi korak za doseg tega cilja dialog med posamezniki in skupinami. V dialog vstopajo politične elite, akademska sfera, gospodarstveniki in »običajna« civilna družba, ki pri tem uporabljajo različne kanale komunikacije, kot so: formalna in neformalna zasedanja, konference, TV-oddaje, svetovni splet, športni in kulturni dogodki itd. William J. Fulbright je tako izjavil, da: »Od kar obstaja človeštvo velja, da imeti nekoga, ki razume tvoje misli, predstavlja bistveno večjo varnost kot še ena dodatna podmornica« (Fulbright v Cowan in Arsenault 2006, 19). Kar kaže na potrebo ljudi po razumevanju, pa čeprav slednje ne pomeni nujno tudi strinjanja.

Sodelovanje kot metoda izvajanja javne diplomacije skoraj brez izjeme vključuje tudi dialog med sodelujočimi, bistvena komponenta sodelovanja pa so konkretni rezultati, katerih doseganje predstavlja temelje za poglobljene odnose med sodelujočimi. Prednosti sodelovanja kot metode izvajanja javne diplomacije še najbolj opiše ideja »socialnega« oz. »družbenega« kapitala, ki govori o tem, da imajo skupni projekti, omrežja in partnerstva, tako znotraj posamezne skupnosti kot tudi med različnimi skupnostmi, vrednost zato, ker omogočajo grajenje družabnega zaupanja, spodbujajo norme vzajemnosti in ustvarjajo zalogo dobre volje, kar predstavlja neprecenljiv kapital v časih krize (Coleman v Cowan in Arsenault 2006,

23). Vedno več strokovnjakov se strinja, da projekti, ki premoščajo rasne, socialne, etnične in narodne razlike, pozitivno vplivajo na grajenje demokracije, povečanje socialnega in političnega zaupanja ter pomagajo pri preprečevanju socialnih, političnih in etničnih konfliktov (Putnam v Cowan in Arsenault 2006, 23). Beem (v Cowan in Arsenault 2006, 23) pa dodaja, da se večje zaupanje med posamezniki, ki se spoznajo prek skupnih projektov sodelovanja, sčasoma razširi na zaupanje med institucijami ter postane skupek vrednot in pričakovanj, ki jih sčasoma prevzame celotna družba (ibid).

Do tega trenutka so najbolj učinkovit primer sodelovanja predstavljali mnogi programi za mednarodno izmenjavo, današnja tehnologija pa omogoča skoraj neomejene in komajda preizkušene načine za promocijo sodelovanja med globalnimi javnostmi. Marsikatera država je že prepoznala prednosti, ki jih ponuja moderna tehnologija, za izvajanje iniciativ, ki spodbujajo posredovanje informacij in dialog s tujimi javnostmi. Nemška vlada je tako objavila spletni portal imenovan »Qantara« oz. Most, ki promovira medkulturni dialog, podobno je storila egiptovska vlada, ki stoji za spletnim portalom IslamOnline.

Družabna omrežja torej omogočajo, da se diplomatski agenti premaknejo stran od uporabe klasičnih spletnih mest in klasičnih promocijsko-ozaveščevalnih kampanj, ter pri svojem delu uporabijo orodja, ki omogočajo bistveno več kot zgolj enostransko podajanje informacij, trdita Cowan in Arsenaultova (2006, 26). Tako npr. mnoge države svoje ciljne skupine nagovarjajo tudi v različnih virtualnih svetovih, v najpopularnejšem izmed njih, ki se imenuje *Second Life* in ima okrog 5 milijonov »prebivalcev«, tako najdemo virtualna veleposlaništva držav, kot so Združene države Amerike, Švedska, Estonija in Maldivi (Cowan in Arsenault 2006, 26).

### **3.5 Digitalna diplomacija**

Terminologija, s katero bi lahko jasno poimenovali različne aspekte izvajanja diplomacije v informacijski dobi, ni jasno določena. V prejšnjih poglavjih smo se ukvarjali s različnimi pojavnimi oblikami t. i. »nove« javne diplomacije – torej javne diplomacije, ki upošteva in nagovarja ključne spremembe današnjega časa (informacijska revolucija in decentralizacija akterjev, ki se vključujejo v mednarodne odnose). To nas je pripeljalo do ugotovitve, da je razvoj in uporaba interneta (oz. svetovnega spleta) kot ključne informacijske inovacije vedno bolj pomembna za izvajanje javne diplomacije. Strokovnjaki in akademiki, ki se ukvarjajo s področjem diplomacije in interneta, so neenotni glede terminologije oziroma debata o

poimenovanju in definiciji takšne diplomacije, kot smo omenili že v uvodu, še poteka.<sup>23</sup> Pri tem je jasno nekaj: s pomočjo interneta in drugih digitalnih tehnologij se ne spreminja samo javna diplomacija ampak diplomacija v celoti, torej je javna diplomacija – ki je v fokusu te diplomske naloge – le ena izmed vej oziroma kategorij diplomacije, ki lahko s pridom izkorišča sodobne komunikacijske kanale (za potrebe te diplomske naloge so to predvsem družabna omrežja), ki jih ponuja internet.

Čeprav je podrobnejša razdelava vej oziroma kategorij diplomacije in njihova uporaba interneta zunaj okvirov te diplomske naloge, si pogledajmo klasifikacijo, ki jo je med preučevanjem organiziranosti Ministrstva za zunanje zadeve Združenih držav Amerike sestavil Fergus Hanson (2012, 4–5) iz Lowyjevega inštituta za mednarodno politiko. Hanson e-diplomacijo razdeli na osem tipov:

- Upravljanje z znanjem: zbiranje, optimizacija in distribucija znanja, ki je na voljo vladi, za doseganje zunanjepolitičnih ciljev.
- Javna diplomacija: vzdrževati kontakt z občinstvom, ki vedno bolj prehaja na splet, vzpostaviti nova komunikacijska orodja za poslušanje, podajanje ključnih sporočil in vplivanje na pomembne javnosti in vplivne posameznike na spletu.
- Upravljanje z informacijami: uspešno upravljanje z vedno večjim tokom informacij, ki se nato uporabijo pri sprejemanju bolj učinkovitih politik in pri analizi ter odzivih na nastajajoča družabna in politična gibanja.
- Konzularne storitve: ustvariti osebne in neposredne komunikacijske kanale z državljani, ki so v tujini, in omogočajo učinkovito komuniciranje tudi v kriznih primerih.
- Odziv na nesreče in naravne katastrofe: uporabiti povezovalne možnosti, ki jih ponujajo nove tehnologije v trenutkih nesreč in naravnih katastrof.
- Svoboda interneta: izdelava tehnologij, ki omogočajo, da internet kot komunikacijski prostor ostaja brez omejitev in dostopen vsem. S tem so povezani še promocija svobode govora in demokracije ter spodkopavanje totalitarnih režimov.<sup>24</sup>
- Zunanji viri: ustvarjanje digitalnih mehanizmov, s ciljem pritegniti določeno znanje od zunaj (iz tujine), za promocijo nacionalnih ciljev.

---

<sup>23</sup>Več o tem lahko preberemo v prispevkih, dostopnih prek: <http://www.diplomacy.edu/blog/E-Diplomacy> (2. maj 2012).

<sup>24</sup> ZDA je tako med leti 2008 in 2010 namenila slabih 50 milijonov dolarjev za promocijo svobode interneta (Senat Združenih držav Amerike 2011, 41).

- Načrtovanje politik: omogočiti učinkovit nadzor, koordinacijo in načrtovanje zunanje politike skozi različne vladne institucije (kot odziv na to, da ima vedno več institucij naloge in cilje, ki so mednarodnega značaja) (ibid).

Pri svoji analizi je Hanson ugotovil, da trenutno znotraj Ministrstva za zunanje zadeve ZDA obstaja vsaj 25 različnih oddelkov, ki opravljajo različne naloge e-diplomacije. Ti oddelki zaposlujejo 150 ljudi, še okoli 900 pa jih orodja e-diplomacije uporablja na ameriških misijah v tujini (Hanson 2012, 5). To pa je tudi v centru strategije imenovane »Državništvo v 21. stoletju« (ang.: *21st Century Statecraft*), ki dopolnjuje tradicionalna orodja za zunanjo diplomacijo z novimi, inovativnimi in široko sprejetimi inštrumenti državništva, ki pri svojem delovanju upoštevajo omrežja, tehnologije in demografijo globalno povezanega sveta (U.S. Department of State 2012a).

Pri tem velja poudariti, da te veje e-diplomacije seveda niso v celoti ločene druga od druge in se v praksi neizbežno prepletajo. Tako lahko trdimo da, upoštevajoč do tega trenutka predstavljene pojavne oblike javne diplomacije (ki smo jih pogledali v prejšnjem poglavju) javne e-diplomacije (torej javne diplomacije kot veje e-diplomacije) iz vsaj dveh pomembnih razlogov ne moremo ločiti od drugih vej e-diplomacije (na primer pridobivanja »zunanjih virov«, promocije »svobode interneta« ali pa »odziva na nesreče in naravne katastrofe«). Prvi razlog je ta, da se različne veje e-diplomacije v praksi izvajajo s pomočjo istih komunikacijskih orodij – torej istih spletnih aplikacij.<sup>25</sup> Drugi razlog pa je, da izvajanje vsake izmed naštetih vej e-diplomacije (ki so v določeni meri usmerjene k zunanjim javnostim) vpliva na mnenje te javnosti in njenega odziva (s tega vidika torej gre za javno diplomacijo). Zaradi tega je treba Hansonovi razdelitvi dodati še koncept notranje (interne) oz. zunanje (eksterne) uporabe e-diplomacije. Pri tem konceptu gre preprosto za to, da pogledamo, kateri izmed zgoraj naštetih osmih tipov nagovarjajo zunanje oziroma tuje javnosti in kateri notranje javnosti.<sup>26</sup> Tako ugotovimo, da se tipi »javna diplomacija«, »svoboda interneta«, »zunanjí viri«, v določeni meri pa tudi »konzularne storitve« ter »odziv na nesreče in naravne katastrofe«,<sup>27</sup> primarno ukvarjajo s tujimi javnostmi, torej spadajo v okvire postavljenih

<sup>25</sup> Združene države Amerike uporabljajo družabno omrežje Facebook tako za podajanje koristnih in konzularnih informacij lastnim državljanom, ki potujejo v tujino (<http://www.facebook.com/travelgov>), kot tudi za komunikacijo s slovenskimi državljani (<https://www.facebook.com/slovenia.usembassy>).

<sup>26</sup> Pojem »notranje javnosti« se v tem primeru nanaša predvsem na zaposlene znotraj ministrstva za zunanje zadeve oziroma vladnih služb.

<sup>27</sup> Hanson v svoji klasifikaciji konzularne storitve opredeli zgolj kot servis državljanom, ki so v tujini, čeprav konzularne storitve obsegajo tudi servis in komunikacijo s tujimi javnostmi (npr. izdajanje vizumov), odziv na

opredelitev javne diplomacije, medtem ko pojavne oblike »upravljanje z informacijami«, »upravljanje z znanjem« in »načrtovanje politik« internet primarno uporabljajo za interno optimizacijo delovanja ustreznih institucij.

To posredno potrjuje tudi Alec Ross, višji svetovalec za inovacije v kabinetu državne sekretarke Hillary Clinton, ki bistvo e-diplomacije razume kot: (i) »Ugotoviti, katera orodja, ki jih nismo poznali pred desetimi leti, so nam na voljo danes, s pomočjo katerih lahko ustvarimo določen rezultat nekega diplomatskega delovanja, ki brez uporabe teh orodij, ne bi bil mogoč«; in (ii) »ugotoviti, kako lahko spremenimo diplomacijo iz dejavnosti, ki se je zgodovinsko odvijala med vlada, v dejavnost, ki se odvija v smereh vlada–posamezniki, posamezniki–posamezniki in posamezniki–vlada« (YouTube 2012a). Ross se torej osredotoča na zunanji vidik e-diplomacije (pa čeprav je e-diplomacija, kot jo razume Ministrstvo za zunanje zadeve ZDA, širši pojem), ko pravi, da želi diplomacijo umakniti stran od ljudi v oblekah in kravatah, ki se pogovarjajo z ljudmi v oblekah in kravatah ter v dialog vključiti civilno družbo (ibid). Javno diplomacijo, ki se izvaja na internetu (in je znotraj okvirov te diplomske naloge) bomo poimenovali »digitalna diplomacija«. Pri tem bomo sledili poskusom opredelitve oziroma nizanja ključnih značilnosti takšne diplomacije, ki so jih postavile nekatere avtoritete na tem področju.

Komunikacijski direktorat za digitalno diplomacijo v zunanjem ministrstvu Velike Britanije (ang.: *Foreign and Commonwealth Office*), digitalno diplomacijo definira kot reševanje zunanjepolitičnih problemov s pomočjo interneta. Kot nadaljuje, gre za diplomacijo, ki za svoje delovanje uporablja drugačen medij. Z uporabo interneta lahko diplomacija posluša (ugotavlja, na katerih mestih že poteka diskusija, ocenjuje odnos in ton diskusije do izbrane teme), objavlja (na kreativen način objavlja multimedijsko vsebino skozi spletne platforme in aplikacije), vpleta (spodbuja debato in postavljanje vprašanj, sodeluje v diskusijah in tvori partnerstva z relevantnimi organizacijami in spletnimi skupinami) in ocenjuje (preverja, v kakšni meri so bili zastavljeni cilji doseženi, kakšen je bil odziv ciljne skupine in zainteresirane javnosti in kaj lahko naslednjič naredijo bolje) tako pridobljene informacije na nove in zanimive načine. Bistveno pa je, da lahko tako diplomacija razširi svoj doseg in

---

nesreče in katastrofe pa prav tako razume kot pomoč državljanom, ki se nahajajo na teh območjih oziroma zbiranje pomoči pri domači javnosti, pa čeprav je odziv držav v praksi širši – posamezne države prizadetim območjem nudijo pomoč (v denarju, zdravilih, hrani ali reševalcih) ne glede na to, ali so prizadeti njihovi državljani ali ne. Pri izvajanju teh nalog pa diplomati in ostali udeleženci komunicirajo s tujimi javnostmi.

komunicira, ne samo z vladami in vplivnimi posamezniki, ampak neposredno s civilno družbo (Digital Diplomacy Communication Directorate).

Aurelie Valtat (2011), zadolžena za spletno komuniciranje pri Svetu Evropske unije, digitalno diplomacijo pojmuje kot novo obliko diplomacije v informacijski dobi. V primerjavi s klasično diplomacijo, se digitalna diplomacija razlikuje v treh ključnih točkah:

- Večja dostopnost informacij: internet omogoča dostop do ogromne količine informacij, ki niso več na voljo zgolj omejenim skupinam, ampak z malo truda tudi širšim javnostim. Če jih določena skupina ni pripravljena razkriti obstaja velika verjetnost, da jih bo razkril nekdo drug.
- Več interakcije in vpletanja: digitalna orodja komunikacije ne omogočajo zgolj komunikacije posameznika s skupino, ampak skupine s skupino, kar pomembno vpliva na našo interakcijo s posamezniki in organizacijami.
- Večja transparentnost: zaradi dejstev, opisanih v prvih dveh točkah, so dejanja organizacij in javnih institucij bolj izpostavljena javnosti, zato postaja njihovo delovanje vedno bolj odprto in dostopno javnosti (ibid).

Pri tem Valtatova opozarja, da obstaja velika razlika med zgolj obveščanjem o iniciativah javne diplomacije s pomočjo uporabe orodij spleta 2.0 in njihovo kvalitativno uporabo za vplivanje na obnašanje in razmišljanje ciljne javnosti, kar pripomore k doseganju zelenih ciljev na diplomatskem nivoju (Valtat 2011).

### **3.6 Sinteza**

Pregled različnih pojavnih oblik t. i. nove javne diplomacije, ki deluje v okolju zaznamovanem s tehnološkimi spremembami in vedno novimi relevantnimi akterji kaže na raznoliko vlogo, ki jo mora javna diplomacija odigrati v modernem svetu. Javna diplomacija deluje širše od posameznih zunanjepolitičnih ciljev. Njena naloga je s pomočjo t. i. mehke moči kulturo in vrednote ene skupnosti približati drugi, z namenom, da se dosežejo želeni cilji. Pri tem se pojavljajo novi, predvsem nevladni akterji, ki jih morajo vladni komunikatorji upoštevati in komunicirati, pa čeprav se njihovi pogledi morda razlikujejo. Komunikacija postaja vedno bolj večplastna in večsmerna – enostransko podajanje informacij v današnji informacijski družbi ne prinaša uspehov, saj je razvoj novih tehnologij komunikacije (internet in posledično družabna omrežja) bistveno spremenil način in doseg komunikacije na vseh nivojih (od posameznika oziroma skupin posameznikov, prek mednarodnih korporacij in

nevladnih organizacij, pa vse do vladnih služb). Javna diplomacija kot primarno komunikacijska dejavnost je bila od nekdaj tesno povezana s tehnološkim napredkom. Slednji je bil v zadnjih dveh desetletjih (z nastankom in intenzivnim razvojem interneta) silovit. To je prineslo novo pojmovanje diplomacije (e-diplomacija) in znotraj nje t. i. digitalno diplomacijo, ki je javna diplomacija in se odvija s pomočjo uporabe najnovejših internetnih tehnologij – družabnih omrežij – in je hkrati predmet te diplomske naloge. Ker je javna diplomacija v sodobnem informacijsko prepletenem svetu eden najpomembnejših instrumentov zunanje politike, je hkrati tudi pomemben instrument varnostne politike, pa opozarja Svete (2005, 110), saj sodobna tehnologija omogoča lažjo širjenje informacij o npr. posredovanjih in aktivnostih Združenih Narodov tudi v države tretjega sveta, organizacije, kot je NATO, pa lahko na svojih spletnih straneh (na tem mestu lahko dodamo še: in družabnih omrežjih) pojasnjujejo razloge za svojo širitev in posamezna posredovanja izven primarnega prostora delovanja (ibid).

#### **4 Internet in svetovni splet (od spleta 1.0 do družabnih omrežij)**

Preden se podamo na praktični del diplomske naloge, v katerem bomo pogledali, kako se izvajanja digitalne diplomacije v praksi lotevajo izbrane države, pa je treba postaviti še okvire za preučevanje spletnih aplikacij, ki jih imenujemo družabna omrežja (oziroma družabni mediji) in predstavljajo osrednji del te diplomske naloge.<sup>28</sup> To bomo dosegli s sistematizacijo in definiranjem pojmov, ki se pojavljajo v kontekstu digitalne diplomacije. Pojmi, kot so »internet«, »svetovni splet«, »splet 2.0«, »družabni mediji«, »družabna omrežja« in podobni, se redno pojavljajo, ko je govora o e-diplomaciji oziroma digitalni diplomaciji. Zato je prav, da jih poskusimo sistematizirati in definirati, ter tako jasno opredelimo še drugo postavko »družabna omrežja« iz naslova te diplomske naloge in jo opredeliti v odnosu do vrste drugih pojmov, ki se uporabljajo za opis spletnih aplikacij in načinov uporabe interneta in so družabnim omrežjem delno komplementarni, delno pa se razlikujejo oziroma imajo širši pomen (splet 2.0, družabni mediji itd.). Ko bomo postavili definicijo družabnih omrežij, bomo s pomočjo pregleda aktualnih trendov uporabe interneta globalno in v izbranih državah, ki so dostopni v prilogi A, identificirali, katera družabna omrežja so tista, ki lahko prispevajo k učinkovitemu izvajanju t. i. digitalne diplomacije in bodo zato predmet preučevanja v praktičnem delu diplomske naloge.

---

<sup>28</sup> Pri tem velja poudariti, da je rešitev zmede, ki obstaja pri poimenovanju in izdelava univerzalno veljavne kategorizacije in definicije vseh tehnologij in načinov uporabe internetnih aplikacij zunaj okvirov te diplomske naloge, saj je nemogoče zajeti, pregledati in sistematizirati vse aplikacije in orodja, ki bi jih lahko opredelili z enim izmed omenjenih pojmov (družabni mediji, družabna omrežja, splet 2.0 itd).



#### **4.1 Prvo razlikovanje: internet ni svetovni splet**

Konzorcij za svetovni splet (ang.: *World Wide Web Consortium*) (v nadaljevanju W3C), globalno priznana avtoriteta na področju standardizacije in uravnoteženega razvoja svetovnega spleta internet definira kot globalni sistem med seboj povezanih računalniških omrežij, ki med seboj izmenjujejo podatke s pomočjo standardiziranega internetnega protokola menjave podatkovnih paketkov TCP/IP. Svetovni splet pa predstavlja informacijski prostor, v katerem so podatki oz. informacijski viri identificirani s strani identifikatorjev, ki jih W3C imenuje »uniform resource identifiers« (URI). Glavni protokoli, ki jih uporablja svetovni splet so URL, HTTP in HTML (World Wide Web Consortium 2011). Povedano drugače, svetovni splet predstavlja globalno platformo za olajšano izmenjavo informacij med njegovimi uporabniki. Internet pa je omrežje med seboj povezanih računalnikov, ki je osnovna platforma oziroma temelj za storitve, ki jih ponuja svetovni splet<sup>29</sup> (Kaplan in Haenlein 2010, 60). Svetovni splet je tako le del (pa čeprav del, ki je povprečnim uporabnikom interneta najbolj viden in najbolj blizu) interneta.

#### **4.2 Drugo razlikovanje: svetovni splet in njegove različice (splet 1.0 in splet 2.0)**

Razvoj svetovnega spleta je bil intenziven in večplasten, za potrebe te diplomske naloge pa ga lahko razdelimo na dve fazi. Prvo fazo lahko poimenujemo »splet 1.0«, drugo pa »splet 2.0«. Kaplan in Haenlein (2010, 61) si pri opisu bistvenih razlik med tema dvema pojmom pomagata s pregledom časovne, tehnološke in vsebinske dimenzije razvoja svetovnega spleta. Časovno gledano zajema splet 1.0 obdobje v razvoju svetovnega spleta od komercializacije, ki se je začela med leti 1994 in 1996, pa vse do leta 2003 oz. 2004. Obdobje v razvoju in dojemanju svetovnega spleta od leta 2003 oziroma 2004 pa vse do danes, imenujemo splet 2.0, pa čeprav je prva spletna aplikacija, ki je ponujala način uporabe, kot je običajno za splet 2.0, nastala že leta 1997.<sup>30</sup> V letih 2003 in 2004 so se namreč pojavile nekatere tehnološke

---

<sup>29</sup> E-pošta je del interneta, saj za svoje delovanje uporablja enak sistem računalniških omrežij kot svetovni splet, ni pa nujno del svetovnega spleta, saj e-pošto uporabniki uporabljajo s pomočjo aplikacij (t. i. e-poštni odjemalci, npr. Microsoft Outlook). Slednje so dostopne na posameznem računalniku, ne pa prek svetovnega spleta (url naslova). Izjema so nekateri popularni e-poštni servisi, kot je Google Mail, katerega e-poštni odjemalec je na voljo prek svetovnega spleta (<http://www.gmail.com>). Drug primer so tako imenovani FTP (File Transfer Protokol) strežniki, ki s pomočjo interneta omogočajo prenos datotek z enega računalnika na drugega, vendar pa niso del svetovnega spleta, saj za svoje delovanje uporabljajo drugačen protokol (protokol ftp). Različna spletna mesta in aplikacije, kot so iskalnik Google, družabno omrežje Facebook, novičarski spletni portal RTV Slovenija, so del svetovnega spleta.

<sup>30</sup> Spletno mesto Sixdegrees.com je bila prva spletna aplikacija, ki je svojim uporabnikom na enem mestu omogočila naslednje storitve: izdelava lastnega osebnega profila uporabnika, izdelava seznama prijateljev uporabnika in pregledovanje seznamov njihovih prijateljev. Spletno mesto je v času svojega delovanja privabilo več milijonov uporabnikov, vendar so ga leta 2000 zaradi nedobičkonosnosti zaprli (Boyd in Ellison 2008, 214).

rešitve,<sup>31</sup> ki sicer niso pomenile bistvenih sprememb v samem tehnološkem delovanju svetovnega spleta, so pa omogočile razvoj spletnih aplikacij na način, ki je pomembno spremenil uporabniško izkušnjo v svetovnem spletu (gre za vsebinsko komponento).<sup>32</sup> Za obdobje spleta 1.0 je bilo značilno, da je majhno število profesionalnih urednikov ustvarjalo in objavljajo vsebino, ki jo je konzumiralo veliko število pasivnih končnih uporabnikov. Bistvo spleta 2.0 pa predstavljajo spletne aplikacije, ki velikemu številu, prej pasivnih uporabnikov vsebin omogočajo aktivno participacijo v procesu ustvarjanja in objavljanja vsebin na spletu (ibid).

Cortmode in Krishnamurthy (2008, 2–7) pa si pri razlikovanju med spletom 1.0 in spletom 2.0 pomagata s tehnološko, strukturno in družbeno/sociološko dimenzijo. Medtem ko je njuno razumevanje tehnološke dimenzije identično Kaplanovemu in Haenleinovemu, gre pri strukturni dimenziji za način, kako so spletne aplikacije strukturirane oz. kakšna je njihova uporabniška izkušnja, glede na njihov namen oz. cilj. Sociološka/družbena dimenzija pa se nanaša na obstoj povezovanja med uporabniki, ki je izrazita lastnost aplikacij spleta 2.0 (ibid).

Za vsebine, ki jih na spletu ustvarjajo običajni uporabniki, se je razvil pojem »uporabniško generirane vsebine« (ang.: *user generated content*). Organizacija za ekonomsko sodelovanje in razvoj (OECD) je kot uporabniško generirano vsebino definirala vsebino, ki je objavljena na javno dostopni spletni strani oz. na družabnem omrežju, ki je dostopen določeni skupini ljudi, ki izraža določeno stopnjo kreativnosti in truda s strani avtorja in ki je bila ustvarjena zunaj določenih profesionalnih rutin in praks (OECD v Kaplan in Haenlein 2010, 61). Poudarek je torej na tem, da je tako ustvarjena vsebina javno dostopna vsaj določenemu številu uporabnikov svetovnega spleta, je originalna, v njeno ustvarjanje pa je bil vložen

---

<sup>31</sup> Primer takšnih tehnologij so: AJAX oz. Asinhroni JavaScript in XML, ki se nanaša na skupek povezanih tehnologij za izdelavo asinhronih spletnih aplikacij. Tako lahko spletne aplikacije podatke s strežnikom izmenjavajo asinhrono (v ozadju), ne da bi to vplivalo na prikaz in obnašanje že naložene strani. Tako aplikacija prikazuje nove podatke (ki jih vidi uporabnik v spletnem brskalniku), ne da bi se morala aplikacija v celoti na novo naložiti, kar izboljša in pohitri uporabniško izkušnjo (W3schools.com 2012). Adobe Flash je multimedijaska platforma, ki spletnim stranem omogoča prikaz obogatenih vsebin (animacije, video vsebine, interaktivnost). Platforma se v večini uporablja za izdelavo spletnih pasic in animacij, ki so prek spletnega mesta predvajane uporabniku (za predvajanje je potrebno aktivirati poseben program, ki pa je brezplačen) (Adobe.com 2012). Pojem RSS (»Really Simple Syndication« ali »Resnično preproste objave«) označuje tehnologijo, ki uporabnika samodejno in v realnem času obvešča, da so spletne aplikacije, na katere se je uporabnik predhodno naročil, posodobile svojo vsebino. Tehnologija deluje na podlagi formata XML, ki vsebino standardizira, kar omogoča, da se prikazuje v različnih programih, imenovanih »odjemalci RSS« (Whatissrss.com 2012).

<sup>32</sup> Za analizo obnašanja uporabnikov na internetu glej Prilogo A.

določen intelektualni napor. Hkrati ni plačljiva in ni napisana s strani oseb, ki so za takšno delo plačane.<sup>33</sup>

#### **4.3 Tretje razlikovanje: splet 2.0, družabna omrežja oziroma družabni mediji**

Približno v tem času, sta se z nastankom spletnih aplikacij kot sta MySpace (2003) in Facebook (2004), razvila tudi pojma »družabna omrežja« in »družabni mediji«, s katerima različni strokovnjaki označujejo nabor komplementarnih spletnih aplikacij, ki temeljijo na tehnologijah in uporabniški izkušnji spleta 2.0. Boyd in Ellison (2008, 211) uporabljata pojem družabni mediji, ki jih, glede na njihove funkcionalnosti, definirata kot spletne servise, ki posameznim uporabnikom omogočajo, da (a) ustvarijo javni oz. delno javni profil znotraj določenega sistema, (b) določajo seznam uporabnikov, s katerimi se želijo povezati, (c) si ogledujejo in urejajo lasten seznam povezav ter sezname povezav drugih uporabnikov znotraj sistema (ibid). Kot bo pokazal pregled izbranih spletnih aplikacij, tej definiciji ustrezajo spletne aplikacije, kot sta Facebook in Twitter, ki pa po definiciji in sistematizaciji, kot jo predlagata Kaplan in Haenlein, spadata v kategorijo družabnih omrežij.

Kaplan in Haenlein (2010, 60) družabne medije definirata kot »zbir spletnih aplikacij, ki uporabljajo ideološke in tehnološke temelje spleta 2.0 in omogočajo ustvarjanje ter izmenjavanje uporabniško ustvarjenih vsebin (UGC)« (ibid). Nadalje družabne medije sistematizirata v šest kategorij:<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Primer: Uporabniško generirana vsebina torej niso članki, ki jih pod npr. rubriko »novice/Slovenija« objavlja spletni medij [www.rtvsl.si](http://www.rtvsl.si), so pa uporabniško generirane vsebine komentarji uporabnikov, ki te novice komentirajo ali pa zapisi uporabnikov storitve »Mojsplet« (<http://www.rtvsl.si/mojsplet/>). V primeru, da bi komentarje pod določeno novico ali pa vsebino v storitvi »Mojsplet« objavljalo določeno podjetje oz. institucija ali pa uslužbenci spletnega medija [www.rtvsl.si](http://www.rtvsl.si), takšna vsebina ni uporabniško generirana vsebina.

<sup>34</sup> Klasifikacija je bila ustvarjena z upoštevanjem skupka teorij, ki se ukvarjajo z raziskovanjem medijev (koncept družbene prisotnosti in koncept bogatosti medija) in družabnimi procesi (koncept samoprezentacije in koncept samorazkritja). Koncept družabne prisotnosti govori o tem, da se mediji med seboj razlikujejo po stopnji družabne prisotnosti, ki jo omogočajo. Pojem družabna prisotnost se definira kot akustični (govorni), vizualni in fizični kontakt, ki ga lahko dosežemo v komunikaciji med dvema partnerjema. Na družabno prisotnost vpliva intimnost (neposredna ali posredovana komunikacija) in neposrednost/takojšnost medija (sinhrona ali asinhrona komunikacija) (Short, Williams in Christie v Kaplan in Haenlein 2010, 62). Družabna prisotnost je nižja pri posredovani komunikaciji (telefonski pogovor) in pri asinhroni komunikaciji (e-pošta) kot pri neposredni komunikaciji (pogovor ob kavi) in sinhroni komunikaciji (pogovor v živo prek spleta). Višja je stopnja družbene prisotnosti, večji je družbeni vpliv, ki ga imajo komunikacijski partnerji drug na drugega. Koncept bogatosti medija (Daft in Lengel v Kaplan in Haenlein 2010, 62) temelji na predpostavki, da je cilj vsake komunikacije razrešitev nejasnosti in zmanjševanje negotovosti. Mediji se razlikujejo v stopnji bogatosti informacij, ki jih lahko prenesejo v določenem časovnem obdobju in so posledično bolj ali manj uspešni pri razrešitvi nejasnosti in zmanjševanju negotovosti med komunikatorji. Torej se lahko prva klasifikacija družabnih medijev naredi na podlagi bogatosti medija in družabne prisotnosti, ki jo posamezen medij dovoljuje. Koncept samoprezentacije govori o tem, da imajo ljudje, ne glede na tip družabne interakcije, vedno željo po tem, da kontrolirajo vtis, ki ga njihovi sogovorniki dobijo o njih (Goffman v Kaplan in Haenlein 2010, 62). Po eni strani to počnejo zaradi želje po pridobivanju določenih nagrad/ugodnosti, po drugi strani pa gre za željo ustvariti imidž, ki se sklada z lastno

- Projekti sodelovanja (ang.: *collaborative projects*).
- Spletni dnevniki oziroma blogi (ang.: *blogs*).
- Vsebinske skupnosti (ang.: *content communities*).
- Družabna omrežja (ang.: *social networking sites*).
- Virtualne igre (ang.: *virtual gaming worlds*) in Virtualni družabni svetovi (ang.: *virtual social worlds*) (ibid).

Ta definicija je širša od definicije, ki jo ponujata Boyd in Ellison in družabna omrežja umešča v kontekst spleta 2.0, hkrati pa je z njo komplementarna. Lahko trdimo, da se definicija, ki jo ponudita Boyd in Ellison, nanaša na besedno zvezo »ideološki in tehnološki temelji spleta 2.0«, ki jo v svoji definiciji uporabita Kaplan in Haenlein.

Tretjo definicijo so postavili Messenger in drugi (2009, 203), ki ugotavljajo, da družabni mediji nudijo platformo, kjer lahko uporabniki (a) preprosto ustvarjajo profile, ki vsebujejo osebne informacije, ki jih lahko uporabniki označijo kot »javne« ali »zasebne« in (b) definirajo krog zaupanja vrednih prijateljev, s katerimi te informacije prosto delijo (ibid). Prav tako dodajajo, da vsi družabni mediji omogočajo podajanje besedilnih in slikovnih vsebin, vedno večje število pa jih ponuja možnost avdio in video vsebin ter komunikacijska orodja, kot so blogi, pogovor v realnem času (ang.: *chat*), obvestila, komentarji itd. na način, ki od uporabnika ne zahteva nobenih posebnih tehnoloških znanj. Takšna okolja torej združujejo večino elementov/funkcionalnosti, ki jih poznamo pod skupnim imenom splet 2.0 (Messenger in drugi 2009, 203).

---

osebnostjo osebe, ki komunicira (če želimo biti dojeti kot mladostni in v skladu s trendi, se oblačimo po najnovejših modnih smernicah). Samoprezentacija pa se po navadi dogaja skozi samorazkritje, torej zavedno ali nezavedno razkritje osebnih informacij (mnenja, občutki itd.), ki se ujema s samopodobo komunikatorja. Če to apliciramo na družabne medije potem sledi, da se lahko druga klasifikacija naslanja na stopnjo samoprezentacije in samorazkritja, ki ga slednji omogočajo (Kaplan in Haenlein 2010, 62–64). Z upoštevanjem konceptov družabne prisotnosti in bogatosti medija, se najslabše odrežejo aplikacije, kot so "projekti sodelovanja" (npr. Wikipedija) in "blogi", saj so najpogostejše v obliki besedila brez možnosti za interaktivnost oz. z le malo možnostmi in dovoljujejo le osnovno sporočanje v obliki besedila, ki ni sinhrono. Na naslednji stopnji najdemo "vsebinske skupnosti" (npr. YouTube) in "spletna družabna omrežja" (Facebook), ki poleg osnovne komunikacije v obliki preprostega besedila, omogočajo še interaktivne storitve, kot so pogovor v realnem času, objava fotografij, videoposnetkov in podobno. Najvišje najdemo »virtualne svetove« (npr. Second Life), ki poskušajo v celoti kopirati vse dimenzije osebne komunikacije v virtualnem svetu. Če pogledamo koncepta samoprezentacije in samorazkritja, ugotovimo, da so "blogi" po teh kriterijih višje od "projektov sodelovanja", saj so slednji po navadi namenjeni specifičnim, običajno neosebnim temam. "Spletna družabna omrežja" dovoljujejo več samorazkritja kot "vsebinske skupnosti", virtualni družbeni svetovi pa več kot virtualne igre, ki so omejene s tematiko igre in likom, ki ga igramo v kontekstu te igre (Kaplan in Haenlein 2010, 62–64).

#### 4.4 Družabna omrežja: definicija

Praktičen pregled izbranih spletnih aplikacij bo pokazal, da so značilnosti oziroma funkcionalnosti, ki jih Boyd in Ellison ter Messinger in drugi uporabljajo za opis delovanja »družabnih medijev« v resnici najbolj značilne za spletne aplikacije, ki jih Kaplan in Haenlein opredelita kot »družabna omrežja« (ang.: *social networking sites*). Če povzamemo vse tri poskuse definiranja pojmov, lahko ugotovimo, da so »družabna omrežja« spletne aplikacije z nekaterimi značilnostmi (ustvarjanje javnega profila, ustvarjanje seznama prijateljev, povezovanje z njimi), ki so del širšega pojma oziroma spletnih aplikacij, znanih pod skupnim imenom »družabni mediji«. Za oboje je značilno, da temeljijo na tehnologijah oziroma ideji spleta 2.0, ki so se razvile med leti 2003 in 2004. Splet 2.0 je poimenovanje trenutno najbolj popularnih načinov uporabe svetovnega spleta, ki vsem uporabnikom omogočajo ustvarjanje in distribucijo lastne vsebine in povezovanje s podobno mislečimi posamezniki po vsem svetu. Gre torej za nekakšno demokratizacijo uporabe svetovnega spleta, posledično pa tudi interneta. Internet je omrežje med seboj povezanih računalnikov, ki predstavljajo osnovo ali podlago za delovanje svetovnega spleta (v vseh svojih pojavnih oblikah).

Pri tem velja poudariti, da sta v praksi takšno ločevanje in sistematizacija pojmov skorajda nemogoča, na kar opozarjata tudi avtorja Kaplan in Haenlein (2010, 60). Ena izmed značilnosti v načinih dojemanja uporabe spleta 2.0 (oziroma aplikacij, ki na njem temeljijo), je ravno ta, da pri svojem delovanju kombinirajo različna internetna orodja (e-pošta, pogovor v živo, klepet itd.), s ciljem čim bolj učinkovite komunikacije in povezovanja med uporabniki. Zaradi dejstva, da se svetovni splet razvija z neverjetno hitrostjo (praktično dnevno se pojavljajo nove spletne aplikacije, že obstoječe pa razvijajo nove funkcionalnosti, nekatere aplikacije pridobivajo na popularnosti, spet druge izgubljajo uporabnike), je praktično nemogoče opraviti celovit pregled družabnih omrežij. Izbor oziroma seznam družabnih omrežij, ki so primerna za opravljanje posameznih nalog digitalne diplomacije ni enovit in zabetoniran, ampak se spreminja glede na ciljne skupine, ki jih nagovarjamo in glede na sporočilo, ki ga želimo prenesti (oziroma cilje, ki jih želimo doseči). Strokovnjaki za t. i. digitalni marketing kakovostno kampanjo opisujejo kot uspešno integracijo izbranih spletnih aplikacij (družabnih medijev), s pomočjo katerih dosežemo želeno ciljno skupino, z njimi komuniciramo izbrano sporočilo oziroma vsebino, ter jih prepričamo, da se ustrezno odzovejo (opravijo želeno akcijo). Ker so praktično vse aktivnosti, ki jih uporabniki opravijo z uporabo teh spletnih aplikacij merljive z različnimi parametri, lahko vsako »kampanjo« tudi analiziramo in dobimo konkretne rezultate.

Izbor družabnih omrežij, ki jim bomo v tej diplomski nalogi posvetili pozornost, je bil opravljen na podlagi dveh kriterijev:

- Globalna priljubljenost (družabna omrežja, ki so med dvajset najbolj obiskanimi spletnimi mesti – glej Prilogo A), ki omogoča doseganje širokega števila potencialnih ciljnih javnosti.
- Aplikacije, ki jih države, ki so na področju digitalne diplomacije do sedaj storile največji napredek (ZDA in Velika Britanija), v določenem obsegu že uporabljajo za izvajanje digitalne diplomacije oziroma so svojo dodano vrednost že pokazale v okviru političnih ali komercialnih marketinških kampanj.

Glede na zgornja kriterija so spletne aplikacije, ki jih bomo pobližje pogledali: družabni omrežji Facebook in Twitter, vsebinska skupnost YouTube, projekt sodelovanja Wikipedija (ang.: *Wikipedia*) in spletni dnevniki (oziroma blogi). To so spletne aplikacije, ki jih glede na njihove funkcionalnosti uvrščamo med družabna omrežja. Izjema je le spletna enciklopedija Wikipedija, ki spada med t. i. projekte sodelovanja, a se je med uporabniki uveljavila kot prostor, ki ponuja relevantno in zaupanja vredno vsebino. Vse aplikacije so globalno dostopne in priljubljene ter omogočajo doseganje tujih javnosti oziroma posameznih interesnih skupin po vsem svetu. Ob tem se je treba zavedati, da v nekaterih državah oziroma regijah obstajajo lokalna družabna omrežja, ki so prva izbira pri tamkajšnjih uporabnikih.<sup>35</sup> Zato je pomembno, da vsi, ki se ukvarjajo z izvajanjem digitalne diplomacije, pred začetkom kakršnih koli aktivnosti vedo, tako kot vsi, ki se ukvarjajo z javno diplomacijo, koga nagovarjajo, kje na internetu se njihove ciljne javnosti nahajajo (torej, katera družabna omrežja uporabljajo), na kakšen način (s kakšnim tonom) jih nagovarjajo in kaj želijo doseči (kakšen je cilj izvajanja posameznih nalog digitalne diplomacije).

---

<sup>35</sup> Najbolj očiten primer so družabna omrežja na Kitajskem. V državi s skoraj 500 milijoni internetnih uporabnikov, kjer se je oblast odločila, da blokira tuja družabna omrežja, so se pojavile lokalne različice teh omrežij. Tako namesto družabnega omrežja Facebook obstaja omrežje RenRen. Namesto vsebinske skupnosti YouTube obstaja Yoku. Namesto družabnega omrežja Twitter Kitajci uporabljajo QQ, popularna platforma za pisanje blogov pa se imenuje Weibo, ki je nekakšen hibrid med platformo za pisanje blogov in Twitterja (Fox 2011). Ker večina kitajskih družabnih omrežij posnema globalno najbolj prepoznavne aplikacije, lahko ugotovitve te diplomske naloge oziroma priporočila za izvajanje digitalne diplomacije, seveda z upoštevanjem lokalnih posebnosti, apliciramo tudi na kitajsko spletno populacijo.

## **5 Pregled delovanja izbranih družabnih omrežij**

V tem poglavju bomo predstavili delovanje in osnovne funkcionalnosti izbranih spletnih aplikacij oziroma družabnih omrežij. Cilj tega pregleda je bralcem tega diplomskega dela omogočiti osnovno razumevanje delovanja teh aplikacij. Nikakor pa ne moremo govoriti o celovitem in podrobnem popisu funkcionalnosti. Kot že omenjeno, se funkcionalnosti teh aplikacij nenehno nadgrajujejo in se dodajajo nove. Podroben pregled in specifikacija funkcionalnosti bi bila možna zgolj na podlagi intenzivnega testiranja skozi daljše časovno obdobje in različne scenarije (kot individualni uporabnik, kot podjetje ali organizacija itd.), kar pa presega okvir te diplomske naloge.

### **5.1 Spletna enciklopedija Wikipedija**

Wikipedija je spletna enciklopedija, ki jo ustvarjajo njeni uporabniki. Spada v kategorijo, ki jo Kaplan in Haenlein (2010, 60) poimenujeta »projekti sodelovanja«, kar lahko opišemo kot aplikacije, ki njenim uporabnikom omogočajo, da (so)ustvarjajo njeno vsebino oziroma aplikacijo samo z namenom doseči nek skupen cilj. Poleg Wikipedije, ki je nastala leta 2001, so znani in uspešni primer še odprtokodni operacijski sistem Linux, sistema za izdelavo spletnih strani Wordpress in Drupal ter mnogi drugi.

Aplikacija je popolnoma brezplačna za uporabo in trenutno na voljo v kar 285 jezikovnih različicah. Čeprav vse jezikovne različice delujejo na enaki tehnološki platformi, je posameznim jezikovnim platformam omogočeno, da uveljavijo nekatera njim lastna pravila oz. funkcionalnosti, ki pa morajo biti v skladu s splošnimi vsebinskimi in strukturnimi smernicami, ki predstavljajo okvire delovanja Wikipedije. V pregledu aplikacije sem se osredotočil na angleško jezikovno različico, saj je (zaradi razširjenosti angleškega jezika) najbolj primerna za izvajanje nalog javne diplomacije. Uporabnikom je na voljo tudi verzija aplikacije, prilagojena za mobilne telefone. Wikipedija deluje po principu odprtega oz. »wiki« modela urejanja vsebine. To v praksi pomeni, da lahko vsak posameznik, ki ima dostop do interneta, po lastni presoji ureja (dodaja, spreminja ali izbriše) vsebino oziroma njen del, ki je že objavljena na Wikipediji oziroma tja objavi novo vsebino. Čeprav aplikacija ponuja možnost registracije, pa ta večinoma ni potrebna za urejanje vsebine, torej je lahko urejanje popolnoma anonimno. Pri tem obstajajo nekatere izjeme. Tako je vsebina, za katero so ugotovili, da je najbolj pogosto tarča zlorab,<sup>36</sup> redno nadzirana s strani skupnosti, v skrajnih

---

<sup>36</sup> Seznam strani je na voljo prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Most\\_vandalized\\_pages](http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Most_vandalized_pages) (8. april 2012).

primerih pa imajo administratorji pravico, da vsebino določenih strani tudi »zaklenejo«.<sup>37</sup> Vsebina,<sup>38</sup> objavljena na Wikipediji ni v lasti avtorjev ali urednikov in ni podvržena nobeni profesionalni presoji, na spletni strani pa se načeloma prikaže takoj po objavi. Pripravljalcem prispevkov so na voljo različna orodja, za urejanje posameznega članka. Funkcionalnost »zgodovina« zabeleži vsako spremembo v vsebini članka vse od njegove objave naprej, tako lahko urejevalci razveljavijo neželene spremembe in povrnejo morebiti izgubljeno vsebino. Funkcionalnost »pogovor« omogoča koordinacijo dela med večimi pripravljalci, namenjena pa je predvsem doseganju dogovora o vsebini. Pripravljalci imajo na voljo tudi funkcionalnost »nedavne spremembe«, ki omogoča pregled vseh nedavnih sprememb, redni pripravljalci pa lahko uporabijo »nadzorni seznam«, ki jim omogoča spremljanje nedavnih sprememb, ki so bile narejene na člankih, ki jih zanimajo. Posebni programi, imenovani »boti« avtomatično pregledujejo in popravljajo pogoste slovnične in stilske napake in prepoznavajo in odpravljajo »napade« na članke (gre za namerno zlorabo vsebine). Prav tako so v Wikipediji na voljo filtri, ki uporabnike opozarjajo pred neprimernimi spremembami vsebine, preprečujejo ustvarjanje spletnih povezav na neprimerna spletna mesta in blokirajo znane »napadalce« na podlagi uporabniškega imena in IP naslova.

Pri tem velja poudariti, da je posameznim jezikovnim različicam omogočeno, da same določijo nekatera pravila, po katerih se objavlja in ureja vsebina. Tako angleška jezikovna različica Wikipedije dovoljuje objavljanje in urejanje prispevkov zgolj registriranim uporabnikom. Tukaj so prav tako dovoljene modifikacije pri različnih jezikovnih različicah – nemška jezikovna različica je uvedla t. i. »stabilne verzije« prispevkov kar pomeni, da so bili takšni prispevki že potrjeni oz. odobreni s strani določenega števila bralcev. Prispevki so organizirani glede na status v razvoju<sup>39</sup> in vsebinske kategorije, ki pa se lahko v različnih jezikovnih različicah razlikujejo. Osnovni prispevek, ki vsebuje zgolj kratko definicijo in nekaj povezav do virov, se imenuje »škrbina«,<sup>40</sup> najbolj vsebinsko razvit prispevek pa se imenuje »izbrani članek«.<sup>41</sup> Primeri posameznih prispevkov kažejo na to, da je za dosego te

---

<sup>37</sup> Več o politiki zaklepanja oz. varovanja je na voljo prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Protected\\_pages](http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Protected_pages) (10. april 2012).

<sup>38</sup> Vsebina je zaščiten z licenco »Creative Commons«, ki omogoča praktično neomejeno redistribucijo in spreminjanje vsebine. Več informacij o licenci je dostopno prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Text\\_of\\_Creative\\_Commons\\_Attribution-ShareAlike\\_3.0\\_Unported\\_License](http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Text_of_Creative_Commons_Attribution-ShareAlike_3.0_Unported_License) (10. april 2012).

<sup>39</sup> Natančna klasifikacija je dostopno prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Version\\_1.0\\_Editorial\\_Team/Assessment](http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Version_1.0_Editorial_Team/Assessment) (10. april 2012).

<sup>40</sup> Primer škrbine je dostopen prek: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Diplomacija> (10. april 2012).

<sup>41</sup> Primer izbranega članka je dostopen prek: [http://sl.wikipedia.org/wiki/Volitve\\_predsednika\\_Republike\\_Slovenije\\_2007](http://sl.wikipedia.org/wiki/Volitve_predsednika_Republike_Slovenije_2007) (10. april 2012).



stopnje, po navadi potrebno intenzivno delo večih pripravljavcev, ki traja daljše časovno obdobje. Skupnosti je na voljo tudi lasten časopis »The Wikipedia Signpost«, kjer so na voljo najnovejše novice o Wikipediji (Wikipedija 2012a).

Wikipedija je načrtovana tako, da uporabnikom (pripravljavcem in bralcem) omogoča čim boljše uporabniško izkušnjo. Vstopna stran enciklopedije ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)) omogoča izbiro posameznih jezikovnih različic tako, da so najbolj izpostavljene tiste različice, ki imajo največ prispevkov. V središču strani je na voljo tudi izborni meni za izbiro jezikovne različice. Po izbiri jezika, se uporabniku prikaže prva stran posamezne jezikovne različice. Tu so na levi strani olistane osnovne informacije, jezikovne različice in funkcionalnosti, ki so na voljo uporabnikom pri pregledovanju in urejanju posameznih strani in jezikovnih različic Wikipedije. V jedru strani je objavljena vsebina, razdeljena po kategorijah: »Izbrani članek«, »Novice«, »Na današnji dan«, »Ali ste vedeli«, »Slika dneva« itd.<sup>42</sup> Glava in noga sta identični na vseh straneh aplikacije. V glavi strani so uporabnikom na voljo različne funkcionalnosti in orodja, kot so: registracija oz. prijava, branje (je privzeta nastavitev), urejanje, pregled zgodovine prispevka, »pogovor« (ki omogoča debato med uporabniki o vsebini prispevka) in iskalnik po straneh. V nogi strani je prikazana informacija o tem, kdaj je bila stran nazadnje urejana/spremenjena ter splošne informacije o Wikipediji: splošni podatki, kontakt, pravila in pogoji uporabe itd.

Stran posameznega prispevka povzema strukturo klasičnih dokumentov/prispevkov: naslov, povzetek, kazalo vsebine, posamezna vsebinska poglavja in seznam virov. Pod slednim najdemo tudi kategorizacijo prispevka ter aplikacijo, ki bralcu omogoča, da članek oceni. Sama vsebina v posameznih prispevkih na Wikipediji je smiselno povezana med seboj. Pri posameznem vsebinskem sklopu posameznega prispevka je jasno označen tudi status tega sklopa oz. njegove morebitne pomanjkljivosti,<sup>43</sup> pri naslovu pa je razviden status prispevka kot celote – ali je prispevek »škrbina« ali ima status »izbranega članka«, ali je zaščiten itd. Wikipedija glede na svojo priljubljenost med internetnimi uporabniki vse od nastanka v letu 2001 pridobiva na pomenu kot splošni referenčni vir, ki ga v podporo objavljenim vsebinam uporablja tudi vedno več državnih ustanov in mednarodnih organizacij.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Aplikacija omogoča, da se struktura prikaže izpostavljene vsebine lahko preprosto spreminja.

<sup>43</sup> Obvestilo se npr. prikaže, če je besedilo podprto s premajhnim številom virov, če je besedilo preveč razvlečeno oz. ni podano dovolj strukturirano.

<sup>44</sup> Seznam je na voljo prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wikipedia\\_as\\_a\\_court\\_source](http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wikipedia_as_a_court_source) (10. april 2012).

Kanadski parlament je tako na svoji spletni strani o zakonu o civilnih porokah pod kategorijo »dodatno branje« navedel tudi prispevek na Wikipediji, ki se nanaša na istospolne poroke (Parliament of Canada 2005), kot informacijsko podporo svojim ugotovitvam pa prispevke, objavljene na Wikipediji, uporabljajo tudi sodišča v Združenih državah Amerike (Cohen 2007), povezave na prispevke iz Wikipedije pa najdemo tudi v mnogih poročil ameriških obveščevalnih služb (Aftergood 2007). Časopis »The Washington Post« je poročal, da je Wikipedija postala ena izmed osrednjih točk ameriške predsedniške volilne kampanje 2008. Novinar Jose Antonio Vargas (2007) je tako zapisal »Vpišite ime kandidata v iskalnik Google in med prvimi rezultati iskanja se bo pojavil prispevek na Wikipediji, zaradi česar so ti prispevki vsaj toliko – če ne še bolj – pomembni za percepcijo posameznega kandidata v očeh volivcev kot katerikoli oglas. V tem trenutku se zapisi o predsedniških kandidatih pregledujejo, urejajo šestkrat na dan« (ibid).

Odprt sistem urejanja spletne enciklopedije je odprl mnogo vprašanj o verodostojnosti informacij, objavljenih v prispevkih na Wikipediji. Čeprav številni kritiki Wikipediji zaradi njene odprtosti in pomanjkanja nadzora nad vsebino očitajo nezanesljivost informacij in anarhičen sistem, pa so mnoge študije pokazale, da sistemi, ki so implementirani v Wikipedijo, in skupnost, ki je najbolj vključena v nastajanje prispevkov, vzdržujejo visok standard prispevkov in so uspešni pri premagovanju zlorab. Študija, ki so jo izvedli v IBM-ovem laboratoriju za vizualno komunikacijo je pokazala, da jedro Wikipedijine skupnosti, ki je odgovorno za večino prispevkov, pri njihovem oblikovanju daje velik pomen skupinskemu usklajevanju in upoštevanju vsebinskih ter postopkovnih smernic in navodil, ki so določena s strani Wikipedije (Viégas in drugi 2007). Študija iz leta 2003 je pokazala, da so zlorabe po navadi odpravljene tako hitro, da na uporabniško dostopnih straneh po navadi niti niso bile opazne<sup>45</sup> (IBM 2003). Rezultati podobne študije iz leta 2007 so potrdili, da ima Wikipedija skoraj »neverjetne sposobnosti celjenja«, saj je kar 42 odstotkov vseh zlorab odpravljenih praktično takoj po napadu (Pridehorsky in drugi 2007).

Wikipedijina tehnološka platforma omogoča tretjim osebam, da na podlagi vnaprej določenih pravil (Application Programming Interface) izdelajo aplikacije, ki »se pogovarjajo« z Wikipedijo. Lastnica Wikipedije, fundacija Wikimedia, je na podlagi uspeha in priljubljenosti

---

<sup>45</sup> Študija je temeljila na pregledu zgodovine člankov, ki jih lahko urejajo tudi neregistrirani uporabniki. Raziskovalci so pripravili vizualni graf zgodovine posameznih člankov, iz katerega je razvidno, da so bile spremembe v besedilu po določeni zlorabi izredno hitre.

spletne enciklopedije objavila številne podobne projekte. Wikivrza (ang.: *Wikiversity*) poskuša ustvariti čim večjo bazo učnih materialov in uporabnikom zagotoviti določeno mero spletnih učnih aktivnosti, Wikinovice (ang.: *Wikinews*) pa predstavlja poskus državljanskega novinarstva. Številne jezikovne različice imajo na voljo tudi t. i. referenčni center, kjer prostovoljci odgovarjajo na različna vprašanja splošnih uporabnikov (Wikimediafoundation 2012).

## **5.2 Družabno omrežje Facebook**

Po klasifikaciji Kaplana in Haenleina (2010, 60) spada ta spletna aplikacija med družabna omrežja. Zanje je namreč značilno, da se uporabniki v aplikacijo registrirajo, izdelajo svoj osebni profil, nato pa sestavljajo sezname prijateljev, s katerimi lahko komunicirajo in z njimi delijo vsebino. V to kategorijo spadajo tudi aplikacije, kot so mobilno družabno omrežje FourSquare in MySpace – omrežje, s katerim je Facebook leta tekmoval za prevlado na trgu. Facebook je eno najbolj popularnih družabnih omrežij na svetu. Nastal je leta 2004 in v osmih letih pridobil več kot 839 milijonov aktivnih uporabnikov po celem svetu (Socialbakers 2012) in je uvrščen na drugo mesto globalno najbolj obiskanih spletnih mest na svetu (Alexa 2012a). Aplikacijo upravlja podjetje Facebook inc., kjer je zaposlenih več kot 3000 posameznikov, s pisarnami po celem svetu. Kot je zapisano na njihovi predstavitveni strani, je njihova misija »ljudeм dati moč deliti in ustvariti bolj odprt in povezan svet« (Facebook 2012b), zato so nastavitve zasebnosti uporabnika v osnovi nastavljene tako, da je njegov profil viden širokemu krogu uporabnikov svetovnega spleta. Res pa je, da lahko uporabnik v nastavitvah osebnega profila svojo zasebnost uveljavlja tako, da določi, katere izmed njegovih aktivnosti oz. vsebin so vidne komu<sup>46</sup> (Facebook 2012c).

Lastniki Facebook nenehno nadgrajujejo in spreminjajo že obstoječe ter dodajajo nove funkcionalnosti, ki pa se nanašajo bolj na nadgrajevanje uporabniške izkušnje, osnovne funkcionalnosti oz. namen uporabe, za člane pa ostaja enak – povezovanje s posamezniki oz. »prijatelji« in drugimi subjekti (blagovne znamke, znane osebe itd.) prek t. i. »produktne strani«<sup>47</sup> in združevanje v t. i. »skupine« različnih interesov. Vstopna stran aplikacije Facebook se nahaja na naslovu <http://www.facebook.com> in predstavlja vstopno točko do

---

<sup>46</sup> Uporabnik lahko na primer določi, da so posamezne vsebine (to še posebej velja za osebne podatke, ki jih navede ob registraciji) vidne vsem uporabnikom aplikacije, prijateljem svojih prijateljev, svojim prijateljem ali pa zgolj njemu. Uporabnik lahko do določene mere tudi določa, katera vsebina se prikazuje na njegovem »newsfeedu« in s katerimi uporabniki oz. stranmi morda ne želi imeti stika.

<sup>47</sup> Seznam vseh strani je na voljo prek: <http://www.facebook.com/directory/pages> (12. april 2012).

aplikacije za že obstoječe in nove uporabnike. V glavi najdemo vpisno polje, v katerem se uporabnik prijavi v aplikacijo, v telesu strani pa so vpisna polja za registracijo novega uporabnika oz. za izdelavo posebnih strani (ki jih uporabljajo blagovne znamke, znane osebnosti itd.) (Facebook 2012č).

V nogi strani lahko uporabniki nastavljajo jezik aplikacije in dostopajo do različnih informacij (oglaševanje, splošni pogoji, informacije za razvijalce itd.) in dodatkov (mobilna aplikacija, vstavki za objavo na spletnih straneh, iskalnik prijateljev, seznam strani itd.). Po uspešni prijavi, se na uporabnikovem zaslonu pojavi t. i. »*newsfeed*«, ki prikazuje »novice« oz. nedavne aktivnosti njegovih prijateljev in strani, ki jim uporabnik sledi oz. je njihov »prijatelj«.<sup>48</sup> Prijatelje lahko uporabnik ureja s pomočjo seznamov (prijatelji, znanci) tako, da določa, katere informacije oz. aktivnosti želi deliti z določeno kategorijo prijateljev. »*Newsfeed*« je eden od dveh osnovnih pogledov, njegova glavna funkcija pa je, uporabnika hitro in na enem mestu obveščati o aktivnostih »prijateljev« (zapisi na lasten zid ali zid prijateljev, uporaba funkcionalnosti »*like*«, potrjevanje novih prijateljev, uporaba aplikacij, potrditev udeležbe na dogodku itd.) (Facebook 2012č).

Uporabnikom so na voljo naslednje funkcionalnosti (Facebook 2012č):

- Objava na »zid« lastnega profila (slednji je oblikovan kot časovnica – na vrhu so prikazane zadnje aktivnosti, proti dnu pa starejše aktivnosti vse do prve prijave uporabnika v aplikacijo). Objavo na lastnem »*newsfeedu*« vidijo vsi uporabnikovi prijatelji. Objava je lahko v obliki besedila, fotografije, videoposnetka ali kombinacije navedenih.
- Komentiranje objavljene vsebine uporabnikom omogoča, da se odzovejo na vsebine, ki so jih objavili njihovi prijatelji, oz. strani, katerih oboževalci so.
- Gumb »všeč mi je« je preprosta funkcionalnost, s kateri uporabniki izrazijo, da jim je posamezna aktivnost njihovih prijateljev oz. strani, ki jih spremljajo, všeč. Funkcionalnost se pojavi ob vsaki objavi na posameznikov »zid« in »*newsfeed*«. Ko

---

<sup>48</sup> Pojem »prijatelj« v aplikaciji pomeni posameznika (prav tako uporabnika aplikacije), ki mu je posameznik s potrditvijo dovolil vpogled v svoje aktivnosti v okviru osebne profila v aplikaciji. Tukaj gre za dvosmeren proces odločanja o vstopu v odnos prijateljstva med dvema osebnima profiloma, ki ju upravljajo posamezniki. V primeru uporabe (produktne) »strani« pa gre za enostranski proces, kjer lahko posamezni uporabniki (z osebnim profilom) postanejo t. i. »oboževalci« posamezne strani, ki jo upravlja določeno podjetje, blagovna znamka, javna osebnost itd. Za to, da posameznik postane »oboževalec« torej ni potrebna potrditev s strani upravljavca strani.

uporabnik pritisne na gumb, se zapis o tem dejanju pojavi na njegovem osebnem »zidu« in »newsfeedu«, tako da to dejanje vidijo vsi njegovi prijatelji.

- Pošiljanje zasebnih sporočil prijateljem in pogovor v živo s prijatelji, ki so istočasno prijavljeni v aplikacijo (ta aktivnost se ne objavi na uporabnikovem »zidu«).
- Ustvarjanje dogodkov in pošiljanje povabil za dogodke je funkcionalnost, ki uporabnikom omogoča, da svoje prijatelje obvestijo o prihajajočih dogodkih, skupaj z naslovom in opisom dogodka ter lokacijo. Povabljen uporabnik se lahko na povabilo odzove s »pridem«, »mogoče pridem« in »ne pridem«. Prav tako vidi, kdo izmed pošiljateljevih prijateljev je že odgovoril in kaj je odgovoril.
- Ustvarjanje (interesnih) skupin uporabniku ponuja možnost, da ustvari zaprto skupino znotraj aplikacije Facebook. Vsak član skupine lahko z drugimi člani komunicira tako, da na »zid« te skupine objavi določeno vsebino, informacija o tem pa se vsakemu članu skupine pokaže v obliki obvestila (ang.: *notification*).
- Nad »newsfeedom« je funkcionalnost iskalnik, ki uporabnikom omogoča, da s pomočjo ključnih besed iščejo vsebino, profile in strani v aplikaciji Facebook. Iskalnik je povezan s spletnim iskalnikom Bing,<sup>49</sup> ki znotraj aplikacije Facebook prikazuje tudi rezultate iskanja po svetovnem spletu.
- Označevanje (ang.: *tagging*) je funkcionalnost, s katero lahko uporabnik označi prijatelje na določeni fotografiji.
- Kraji so geolokacijska funkcionalnost, ki uporabnikom omogoča, da objavljeni vsebini dodajo tudi lokacijo, na katero se vsebina nanaša.<sup>50</sup>
- Beležka (ang.: *notes*) je funkcionalnost, s katero želi Facebook konkurirati spletnim dnevnikom oz. blogom. Beležka omogoča zapisovanje vsebine uporabniku.
- Upravljavcem produktne strani je na voljo tudi podrobna statistika, ki zajema število oboževalcev, njihove demografske podatke (spol, starost, lokacija itd.) in povzetek njihovih aktivnosti na strani (koliko je bilo komentarjev, klikov na gumb »všeč mi je«, katere objave so dosegle največji odziv itd.).

Poleg funkcionalnosti, ki so osnovni del aplikacije Facebook, so uporabnikom na voljo različne aplikacije, ki jih lahko v okviru pravil in smernic za razvijalce (ang.: *application*

---

<sup>49</sup> Katerega lastnik je podjetje Microsoft, ki je iskalnik ustvaril kot konkurenco iskalnikom podjetij Google in Yahoo. Microsoft je tudi 1,6-odstotni lastnik Facebooka. (Whoownsfacebook 2012).

<sup>50</sup> Sprva so bili »kraji«, ki jih je Facebook predstavil leta 2010 mišljeni kot posebna funkcionalnost, kjer bi uporabniki označevali svoje lokacije, Facebook (in njegovi oglaševalci) pa bi jim na tej podlagi ponudili oglase, a so leta 2011 funkcionalnost spremenili tako, da so jo implementirali k ostalim funkcionalnostim (Siegler 2011).

*programming interface*), po meri izdelava vsakdo, ki ima ustrezno znanje. Aplikacije uporabniki najdejo s pomočjo iskalnika oz. na straneh razvijalcev. Prednost teh aplikacij je predvsem v tem, da omogočajo izdelavo lastnih funkcionalnosti in objavo specializirane vsebine za doseg specifičnih ciljev, pri čemer lahko v celoti izkoristijo že obstoječe Facebookove funkcionalnosti in seveda platformo, ki jo uporablja več kot 839 milijonov uporabnikov. Velik del takšnih aplikacij predstavljajo igre, ki »klasičnim« spletnim igram dodajajo družabno komponento – tekmovanje in komunikacija s svojimi prijatelji na Facebooku ter promocijo igre, ki jo omogočajo že našte Facebookove funkcionalnosti (Facebook 2012d).

Aplikacije po meri so postale tudi priljubljeno marketinško orodje, saj uporabnike angažirajo, da znotraj aplikacije (po navadi za neko nagrado) opravijo želeno dejavnost, njihova aktivnost pa se s pomočjo Facebookovih funkcionalnosti (zapis na uporabnikov »zid« in »newsfeed«, skozi komentarje in gumb »všeč mi je«) širi med uporabnikovimi prijatelji. Dodatna prednost za uporabo aplikacij v marketinške namene je ta, da za svoje delovanje iz uporabnikovega osebnega profila praktično brez omejitev<sup>51</sup> zbirajo želene podatke, ki so del uporabnikovega profila,<sup>52</sup> skozi uporabo aplikacije pa zbirajo tudi odzive uporabnikov in njihovih prijateljev. Ker so aplikacije delo tretjih oseb in ne Facebooka, se tako pridobljeni podatki shranijo v baze podatkov razvijalcev aplikacije in so razvijalcu prosto dostopni za nadaljnjo analizo in obdelavo. Za razliko od Wikipedije, ki deluje s pomočjo donacij (Wikimedia 2012a) in prostovoljnega dela piscev prispevkov, Facebook ustvarja dobiček s pomočjo sistema oglaševanja, ki je vpet v aplikacijo.

Oglasi se uporabniku prikazujejo na desni strani zaslona in so razdeljeni v dve kategoriji: »klasični oglasi«, ki so oglasi s sliko, besedilom in povezavo ter t. i. »zgodbe prijateljev«. Slednje delujejo tako, da so prijatelji določenega uporabnika posebej opozorjeni na njegovo aktivnost v zvezi z oglaševalcem in pozvani, da tudi oni opravijo to aktivnost. Oglaševanje na Facebooku deluje tako, da oglaševalcu omogoča nagovarjanje uporabnikov po določenih parametrih: spol, starost, izobrazba, rojstni dan, status (poročen, samski, v zvezi) država, lokacija znotraj države, interesi itd. (Facebook 2012f), to pa pomeni, da Facebook spremlja, shranjuje in analizira praktično vse aktivnosti, ki jih posamezni uporabnik naredi v

---

<sup>51</sup> Facebook sicer postavlja okvire delovanja aplikacij in definira načine uporabe osebnih podatkov, vendar je edina sankcija, ki se zgodi v primeru kršitve umik aplikacije s strani Facebooka (Facebook 2012e).

<sup>52</sup> Po navadi gre za osebne podatke, ki jih uporabnik navede ob registraciji (ime, priimek, spol, datum rojstva, lokacija, izobrazba itd.) in za določeno vsebino, ki jo ima uporabnik na profilu (dostop do fotografij, seznam prijateljev itd.). Uporabnik mora pred uporabo aplikacije slednji dovoliti dostop do teh podatkov.

aplikaciji.<sup>53</sup> Zaradi tega ima Facebook tudi obsežno zbirko pravil in pogojev za različne profile uporabnikov in različne načine uporabe (posamezniki, podjetja, razvijalci itd.). Poleg vsega naštetega pa aplikacija Facebook uporabnikom ponuja tudi t. i. vstavke, ki jih lahko implementirajo na svojih spletnih straneh, in mobilne aplikacije, ki uporabnikom omogočajo dostop do Facebooka prek njihovih mobilnih telefonov. Njihova glavna naloga je povezovanje različnih spletnih aplikacij (spletna mesta, blogi itd.) določenega posameznika oz. podjetja z njegovim profilom oz. stranjo na Facebooku (Facebook 2012h).

### 5.3 Twitter

Twitter je – tudi po klasifikaciji Kaplana in Haenleina (2010, 60) – družabno omrežje, ki uporabnikom omogoča objavljanje kratkih besedilnih sporočil, imenovanih tviti (ang.: *tweet*). Pri podjetju Twitter inc., ki je lastnik aplikacije, pravijo, da je Twitter informacijsko omrežje, kjer milijoni ljudi, organizacij in podjetij odkrivajo in delijo nove informacije z drugimi. Na Twitterju lahko vsak prebira, zapisuje in deli vsebine, ki niso daljše od 140 znakov (uporabniki jim lahko dodajo fotografije, videoposnetke in spletne povezave). Te informacije so javne in dostopne vsem, ki so zanje zainteresirani. Kombinacija kratkih sporočil, ki jih je mogoče kjerkoli hitro napisati in prebirati, predstavlja močno orodje za sporočanje v realnem času (Twitter 2012a), kar se je do sedaj večkrat pokazalo tudi v praksi. Twitter, ki je trenutno na voljo v dvajsetih jezikovnih različicah, je nastal leta 2006, v šestih letih obstoja pa je dosegel globalno prepoznavnost in popularnost med uporabniki, ki je to spletno aplikacijo ponesla na osmo mesto globalno obiskanih spletnih strani (Alexa 2012a).

Posamezen uporabnik, ki je star 13 let ali več, z registracijo ustvari svoj uporabniški profil na družabnem omrežju Twitter. Profil je sestavljen iz uporabniškega imena, profilne slike in kratkega opisa. Po uspešno opravljeni registraciji (oziroma prijavi že obstoječega uporabnika), se uporabniku prikaže tako imenovana časovnica (ang.: *timeline*), kjer se v časovnem zaporedju izpisujejo sporočila tistih oseb, organizacij ali podjetij, ki jim uporabnik sledi (koncept povezovanja z drugimi uporabniki Twitterja deluje podobno kot koncept

---

<sup>53</sup> V politiki uporabe podatkov aplikacije Facebook je zapisano, da Facebook shranjuje in analizira vse podatke, ki so potrebni za registracijo (ime, priimek, spol, e-naslov) in informacije, ki jih uporabnik zapiše v osebni profilu (starost, lokacija, izobrazba, status (samski, v zvezi, poročen itd.), e-naslov, telefonska številka, zaposlitev itd.). Facebook prav tako zbira in analizira vso vsebino, ki jo uporabnik objavi prek aplikacije Facebook, kot tudi vso vsebino o uporabniku, ki jo prek aplikacije objavijo drugi uporabniki. Facebook zbira tudi podatke o aktivnostih posameznika znotraj aplikacije. Tako se zabeležijo dejanja, kot so: katere strani/profile in kolikokrat si je uporabnik ogledal, koliko iskanj je opravil, koliko zasebnih sporočil je poslal itd. Zabeležijo se tudi različni načini dostopa do aplikacije (IP naslov in podatki o tem, ali je uporabnik do aplikacije dostopal prek računalnika ali mobilnega telefona) itd. (Facebook 2012g).

»oboževalca« na družabnem omrežju Facebook). Uporabnik lahko s pomočjo iskalnika, ki je na voljo v glavi strani, poišče osebe, organizacije ali podjetja, ki ga zanimajo, ter jim začne slediti (uporabi funkcionalnost »sledi« (ang.: *follow*)) (Twitter 2012b).

Uporabnik pa ima na voljo tudi funkcionalnosti »poveži« (ang.: *connect*) in »odkrij« (ang.: *discover*). Funkcionalnost »poveži« uporabniku pove kdo so njegovi sledilci, ali je bil uporabnik omenjen v kakšnem twittu, oziroma je uporabnikov zapis nekdo retvital ali ga označil kot priljubljenega (ang.: *favorite*). To funkcionalnost označuje znak »@«, ki mu sledi uporabniško ime (na primer: @number10gov<sup>54</sup>). Funkcionalnost »odkrij« pa uporabnikom omogoča, da najde vsebino, ki mu jo aplikacija predlaga na podlagi njegovih interesov.<sup>55</sup> Uporabnik lahko brska tudi po kategorijah (glasba, tehnologija, novice itd.), kjer se mu prikazujejo relevantni uporabniški profili, po aktivnosti svojih sledilcev itd. Funkcionalnost odkrij je označena z znakom »#«. Ideja obeh znakov (»@« in »#«) je v tem, da se lahko uporabljata pri objavi posameznega twitta. Če se v besedilu pojavi znak »@« skupaj z določenim uporabniškim imenom, to pomeni, da bo uporabnik, ki je bil omenjen obveščen in se bo lahko vključil v pogovor. Uporaba znaka »#«<sup>56</sup> skupaj z določeno ključno besedo (#queensspeech) pa pomeni, da se bo ta vsebina prikazala med rezultati iskanja vedno, ko bo kakšen uporabnik aplikacije iskal ključno besedo »queensspeech«. Klik na tako označeno besedo pa bo uporabniku prikazal vse relevantne rezultate, ki vsebujejo to ključno besedo (Twitter 2012č).

Besede, besedne zveze ali teme, ki so največkrat označene, so t. i. »teme v trendu« (ang.: *trend topics*), Twitter pa si, v izogib morebitnim zlorabam, pridržuje pravico, da besede, ki jih pojmuje kot žaljive, umakne. Sporočila, ki jih posamezen uporabnik objavi na družabnem omrežju Twitter so javna in jih lahko prebirajo vsi – tudi tisti brez lastnega uporabniškega profila, razen če uporabnik v nastavitvah določi, da bo vidnost teh sporočil omejil (uporabnik lahko določi, da so njegova sporočila vidna zgolj njegovim sledilcem). Vendar pa osebe brez uporabniškega profila na sporočila teh oseb ne morejo odgovarjati oziroma jih posredovati naprej (t. i. retvit). Uporabniki, ki si sledijo, si lahko izmenjavajo tudi zasebna sporočila, ki

---

<sup>54</sup> Vsak tvit, ki ima v besedilu @number10go, je tako viden lastniku tega uporabniškega imena (v tem primeru je to urad premiera Velike Britanije), ki lahko spremlja kdo o njem govori, kaj govori in se seveda tudi odzove, če želi.

<sup>55</sup> Ki temeljijo na analizi podatkov posameznih uporabnikov aplikacije. Twitter shranjuje in analizira podatke, kot so osebni podatki, posredovani ob registraciji, podatki, zapisani v uporabnikovem profilu, informacije o vseh uporabnikovih aktivnostih (vključno z vso vsebino), lokaciji, objavljenih povezavah itd. (Twitter 2012c).

<sup>56</sup> Takšno besedno zvezo Twitter imenuje #Hashtag (Twitter 2012č).



niso vidna drugim uporabnikom. Za razliko od družabnega omrežja Facebook, kjer posamezniki in podjetja oziroma organizacije uporabljajo različne tipe profilov, so na družabnem omrežju Twitter profili in funkcionalnosti za vse tipe uporabnikov identični. V izogib lažnim profilom je javnim osebam (politiki, glasbeniki itd.) in podjetjem omogočeno, da svoj profil avtorizirajo. Tako postane profil uraden, kar je označeno z belo kljukico na modrem ozadju ob uporabniškem imenu avtoriziranega profila (Twitter 2012č).

Uporabnik lahko v nastavitvah svojega profila določi vrsto parametrov – spremeni lahko osnovne podatke v svojem profilu (slika, kontakt, uporabniško ime, lokacija), ureja skupine, katerih član je, spreminja videz svojega profila, določa, katera obvestila želi prejemati in katerim zunanjim aplikacijam bo dovolil, da se povežejo z njegovim profilom.<sup>57</sup> Uporabniki lahko svoje tvite objavljajo prek spletnega mesta, s pomočjo različnih mobilnih aplikacij za mobilne telefone, v določenih državah pa celo s pomočjo SMS sporočil, s čimer želi Twitter omogočiti uporabo aplikacije tudi tam, kjer je dostop do interneta drugače otežen (Twitter 2012č).

Podobno kot pri družabnem omrežju Facebook, tudi Twitter ponuja možnost uporabe različnih aplikacij, ki jih lahko v okviru pravil in smernic za razvijalce (ang.: *Application Programming Interface*), po meri izdelajo zunanji razvijalci programske opreme.<sup>58</sup> Hkrati Twitter kot del svoje storitve ponuja vstavke, s pomočjo katerih lahko uporabnik svoj Twitterjev račun poveže z drugimi spletnimi aplikacijami (spletno mesto ali blog) in tako še poveča možnost za krepitev svojega občinstva (Twitter 2012d).

Čeprav Twitter, za razliko od Facebooka, ne prikazuje oglasov, pa podjetjem in organizacijam ponuja možnost plačane promocije predvsem v obliki »promoviranih tvitov«, »promoviranih profilov« in »promoviranih tem v trendu«. Sistem deluje tako, da Twitter v zameno za plačilo promovira profile naročnika oziroma ključne besede, ki jih naročnik zakupi. Pri tem nagovarja uporabnike aplikacije glede na njihove interese (Twitter 2012e). Tako naj bi po podatkih družbe eMarketer prihodki od oglaševanja v letu 2011 znašali 139,5 milijona

---

<sup>57</sup> Tukaj gre predvsem za aplikacije, ki omogočajo uporabo družabnega omrežja na mobilnem telefonu uporabnika ali pa za aplikacije, ki merijo statistiko na uporabnikovem profilu.

<sup>58</sup> Na uradnem blogu aplikacije Twitter so tako objavili podatek, da je bilo julija 2011 registriranih več kot 1 milijon aplikacij, ki so jih razvili zunanji razvijalci. Da gre za neverjetno stopnjo rasti pa razkrivata podatka, da se vsakih 1.5 sekunde na Twitterju registrira nova aplikacija in da je bilo leta 2010 takšnih aplikacij le 150.000 (Twitter 2011).

ameriških dolarjev, v letu 2012 pa naj bi se povečali na slabih 260 milijonov ameriških dolarjev (eMarketer 2012).

Aplikacijo Twitter so posamezniki in organizacije v času svojega obstoja večkrat uporabili v različnih okoliščinah. Twitter je tako zelo priljubljeno komunikacijsko orodje pri strokovnjakih za odnose z javnostjo (tako v gospodarstvu kot tudi v politiki),<sup>59</sup> z njegovo pomočjo so bili organizirani odmevni politični protesti,<sup>60</sup> vsebine uporabnikov pa se uporabljajo tudi v raziskovalne namene.<sup>61</sup> Še najbolj pa je aplikacija svojo učinkovitost dokazala v izrednih primerih, kot so nesreče in naravne katastrofe,<sup>62</sup> saj je največja prednost te aplikacije ravno v objavi kratkih informacij v realnem času, ki jih uporabniki delijo naprej in tako širijo relevantne informacije. Twitter še posebej zanimive zgodbe, ki so se zgodile s pomočjo uporabe njihove aplikacije, redno objavlja na posebni spletni strani, imenovani »zgodbe« (Twitter 2012f).

#### **5.4 YouTube**

Spletna aplikacija YouTube spada v kategorijo vsebinskih skupnosti (Kaplan in Haenlein 2010, 60), vendar s svojimi funkcionalnostmi ustreza tudi definiciji družabnih omrežij. Med vsebinske skupnosti s podobnimi lastnostmi, vendar na področju fotografije, spada tudi aplikacija Flickr. Spletna aplikacija YouTube je platforma za objavljane in predvajanje (predvsem uporabniško ustvarjenih) videoposnetkov, ki je nastala februarja 2005. Leta 2006 je lastnik aplikacije postalo podjetje Google, ki jo je vključilo v svoje omrežje aplikacij. YouTube predstavlja tretje najbolj obiskano spletno mesto na svetu (Alexa 2012a).

Video vsebino, objavljeno v aplikaciji YouTube, si lahko ogledajo vsi uporabniki aplikacije, ki se jim za ogled ni treba registrirati oziroma prijaviti. V osrednjem delu aplikacije je iskalnik, ki omogoča iskanje po vsebini s pomočjo ključnih besed. Videoposnetke lahko uporabnik poišče tudi s pomočjo ukaza »prebrskaj«, ki mu odpre različne kategorije

---

<sup>59</sup> Dober primer je spletna stran »Politicstweet«, kjer so na enem mestu zbrani tviti več kot 242 ameriških politikov (Politicstweet 2012), Twitter pa je tudi priljubljeno komunikacijsko orodje slovenskih politikov (Košir 2011).

<sup>60</sup> Tako so si protestniki v Tuniziji in Egiptu pri organizaciji svojih aktivnosti pomagali z uporabo družabnih omrežij, kot sta Facebook in Twitter (Olivarez-Giles 2011).

<sup>61</sup> Tako sta raziskovalca univerze Johns Hopkins s pomočjo analize 2 milijard tvitov in primerjave rezultatov s podatki Centra za kontrolo bolezni ugotovila, da lahko s pomočjo Twitterja relativno natančno spremljamo obnašanje nekaterih bolezni, kot so virusna obolenja in alergije (Paul in Dredze 2011).

<sup>62</sup> Twitter se je izkazal za zelo koristnega pri poročanju o požarih v Los Angelesu leta 2009, da gasilska služba mest Los Angeles to aplikacijo redno uporablja za poročanje o požarih v mestu (Twitter 2012g).

videoposnetkov po tipu (»uporabniški videoposnetki«, »glasba«, »filmi« »v živo« itd.) in po vsebini (»najbolj gledani danes«, »zabava«, »znanost in tehnologija« itd.).

Te funkcionalnosti so dostopne v glavi spletnega mesta, skupaj s funkcionalnostjo za nalaganje videoposnetkov in možnostjo prijave za že obstoječe oziroma registracije za nove uporabnike (YouTube 2012b). Na prvi strani se nato zvrstijo predlogi videoposnetkov, v nogi pa povezave do splošnih pogojev sodelovanja, vsebin za oglaševalce itd., hkrati pa so na voljo še tri pomembne funkcionalnosti. »Izbor jezika« omogoča uporabniku, da uporabniški vmesnik aplikacije nastavi v enega izmed 60 možnih jezikov. »izbor države« omogoča, da uporabnik izbere vsebino katere države (trenutno jih je na voljo 44 in možnost »globalno«), želi gledati. Tretja funkcionalnost je vklop in izklop varnostnega načina, ki je v bistvu filter, ki če je vklopljen, izloči vsebino, ki je potencialno sporna (ibid).

Ko uporabnik izbere posamezen videoposnetek, se mu izpiše naslov izbranega posnetka, uporabniško ime tistega, ki je videoposnetek objavil, seznam drugih videoposnetkov tega uporabnika in možnost, da se gledalec naroči na videoposnetke, ki jih objavlja ta oseba (ta funkcionalnost je na voljo le registriranim uporabnikom). Predvajalnik videoposnetkov uporabnikom omogoča, da določijo kakovost predvajanja in velikost zaslona (če kakovost posnetka to omogoča). Tako neregistrirani kot registrirani uporabniki lahko videoposnetek, s pomočjo preprostih funkcionalnosti, ki so pozicionirane pod video predvajalnikom, delijo prek svojih profilov na drugih družabnih medijih (Facebook, Twitter itd.) ali pa jih, vdelaajo na svojih spletnih straneh oziroma blogu.<sup>63</sup> Če so podnapisi na voljo, lahko uporabnik vklopi tudi njihovo predvajanje, ali pa si videoposnetek prenese na računalnik (YouTube 2012b).

Za vsak objavljen videoposnetek so na voljo statistični podatki, ki med drugim vključujejo število vseh ogledov videoposnetka, število komentarjev, kolikokrat je bil posnetek dodan med priljubljene, ocena (število glasov »všeč mi je« in število glasov »ni mi všeč«), podatek o tem, na katere spletne strani zunaj YouTube je bil posnetek vdelan in koliko ogledov je bilo tam narejenih. Hkrati statistika pokaže spol in starostno skupino najpogostejših oboževalcev<sup>64</sup> ter zemljevid sveta, ki s pomočjo barvne lestvice pokaže, iz katerih regij je bilo največ

---

<sup>63</sup> Vdelati (ang.: embed) je funkcionalnost, ki omogoča, da s pomočjo preproste kode HTML na določeno spletno stran vstavimo vsebino nekega drugega spletnega mesta. Vsak videoposnetek, objavljen na YouTube, ima tako unikatno kodo HTML, s pomočjo katere ga lahko preprosto objavimo na straneh zunaj YouTube (YouTube 2012b).

<sup>64</sup> To je možno zato, ker lahko videoposnetek med priljubljene dodajo le registrirani uporabniki.

ogledov. Pod videoposnetkom je prikazan še kratek opis vsebine (če je na voljo) in komentarji uporabnikov, ki so si videoposnetek ogledali. Na desni strani so objavljeni predlogi videoposnetkov s podobno vsebino. Določene, tudi nekatere že omenjene funkcionalnosti, so na voljo le registriranim uporabnikom (ki so hkrati tudi prijavljeni v aplikacijo) (YouTube 2012b).

Samo registrirani uporabniki lahko objavljajo<sup>65</sup> in se naročajo na videoposnetke drugih registriranih uporabnikov. Ocenjevanje, komentiranje in prijava neprimerne vsebine so prav tako v domeni registriranih uporabnikov. Poleg tega pa so registriranim uporabnikom na voljo dodatne funkcionalnosti, ki aplikacijo YouTube dejansko spremenijo v družabno omrežje. Registrirani uporabniki lahko izdelajo osebni kanal (ki predstavlja nekakšen uporabniški profil), kamor dodajo priljubljene videoposnetke (ki so jih sami objavili, že objavljene, ki so jih uvrstili na svoj seznam predvajanja oziroma so jim všeč) ter spremljajo kanale drugih registriranih uporabnikov (se nanje naročijo, kar deluje podobno kot spremljanje pri Twitterju ali prijatelji na Facebooku). Uporabniki lahko svoj kanal do določene mere tudi vizualno in funkcionalno prilagodijo (ozadje, barva, postavitev modulov itd.).<sup>66</sup> Videoposnetki, ki jih uporabniki prenesejo so lahko javni (vidni vsem) ali pa zasebni (vidni samo tistemu, ki jih je naložil na YouTube). Poleg tega YouTube omogoča še t. i. »skupno zasebno rabo« ki dovoljuje, da uporabnik določen videoposnetek deli z do 25 izbranimi posamezniki, ki so prav tako registrirani na YouTube (YouTube 2012b).

Prav tako kot vse že predstavljene aplikacije, tudi YouTube ponuja pravila in smernice za zunanje razvijalce (Application Programming Interface), ki lahko po meri izdelajo različne aplikacije, ki komunicirajo z YouTube (YouTube 2012c). Kot del Googlove vsebinske mreže,<sup>67</sup> YouTube ponuja različne načine oglaševanja.<sup>68</sup>

Tako kot večina drugih družabnih omrežij, tudi YouTube razvija nekatere programe, ki želijo delovati v dobrobit civilne družbe. Družabno omrežje Facebook je pred kratkim uspešno uvedlo aplikacijo, katere cilj je povečati število potencialnih darovalcev organov (Stobbe

---

<sup>65</sup> Vsi uporabniki aplikacije morajo slediti smernicam za uporabo platforme, ki določajo primerno uporabo aplikacije in obnašanje znotraj skupnosti. Pravila so na voljo prek: [http://www.youtube.com/t/community\\_guidelines](http://www.youtube.com/t/community_guidelines) (3. maj 2012).

<sup>66</sup> Dober primer, relevanten tudi za našo diplomsko nalogo, predstavlja kanal uporabnika »Bela hiša«, dostopen prek: [http://www.youtube.com/user/whitehouse?feature=gb\\_ch\\_rec](http://www.youtube.com/user/whitehouse?feature=gb_ch_rec) (3. maj 2012).

<sup>67</sup> Več o tem dostopno prek: <http://www.google.com/ads/displaynetwork/> (2. maj 2012).

<sup>68</sup> Več o tem dostopno prek: <http://www.youtube.com/yt/advertise/our-solutions.html/> (2. maj 2012).

2012), fundacija Wikimedia (lastnica Wikipedije) pa je uvedla vrsto aplikacij, kot je npr. Wikiverza – spletna univerza, katere cilj je zgraditi odprto in brezplačno skupnost za učenje (Wikiversity 2012). YouTube Education je program, ki posameznikom omogoča dostop do velikega števila videoposnetkov strokovnih predavanj z vsega sveta (kategoriziranih glede na stopnjo izobraževanja: osnovne in srednje šole, univerze in vseživljenjsko učenje), izobraževalnim ustanovam, ki se registrirajo, pa brezplačno ponuja knjižnico več tisoč videoposnetkov z izobraževalno vsebino (YouTube 2012č).

## 5.5 Blogi

Pojem blog – po Kaplanu in Haenleinu (2010, 60) gre za lastno kategorijo – oziroma (osebni) spletni dnevnik, ne opisuje ene same aplikacije, ampak je ime za način objavljanja vsebine oziroma komunikacije posameznika na svetovnem spletu. Blog oziroma bloganje (pojem za pisanje in objavljanje posameznega prispevka) predstavlja enega prvih načinov razmišljanja o uporabi svetovnega spleta na način, kot si ga predstavljamo pod pojmom splet 2.0. Prvi blogi so se sicer pojavili že okrog leta 1994, vendar pa so v celoti zaživel šele z nastankom platform (oziroma orodij za objavljanje), ki so tudi laikom, ki niso bili vešč jezika HTML, omogočale objavo in urejanje vsebin na spletnih straneh.

Danes je takšnih platform veliko, dve najbolj popularni pa sta Wordpress (nastanek leta 2005) in Blogger (nastanek 1999), ki sta uvrščeni tudi na seznam dvajsetih najbolj obiskanih spletnih mest na svetu (glej tabelo 1.6 v Prilogi A). Wordpress najdemo na osemnajstem mestu, Blogger (oziroma Blogger) pa na enajstem mestu (Alexa 2012a), kar kaže na to, da so blogi še vedno med bolj popularnimi kanali komuniciranja na svetovnem spletu. Blogi so v bistvu spletne strani, ki pa se od klasičnih (splet 1.0) strani razlikujejo po tem, da ponujajo funkcionalnosti, ki obiskovalcem bloga omogočajo interakcijo.

Uporabnik, ki želi začeti pisati spletni dnevnik, se običajno registrira pri enem izmed ponudnikov (kot sta že omenjena Blogger in Wordpress)<sup>69</sup> platform za bloganje. Tako lahko začne urejati svoj blog, ki je v bistvu preprosto spletno mesto. Običajno ima uporabnik na tem mestu izbiro – če želi, je lahko njegov blog dostopen prek skupne domene ponudnika<sup>70</sup> (torej v okviru skupnosti, ki jo platforma ponuja) ali pa platformo uporabi zgolj za izdelavo bloga,

---

<sup>69</sup> Po raziskavi, ki so jo opravili v družbi Technorati, je najbolj popularna platforma Wordpress, ki jo uporablja 51 odstotkov vprašanih, na drugem mestu pa je Blogger z 21 odstotki (Technorati 2011).

<sup>70</sup> Spletni naslov takšnega bloga je sestavljen na naslednji način: uporabniškoime.wordpress.com.

ki pa gostuje zunaj skupnosti, na lastnem spletnem naslovu in strežniku.<sup>71</sup> Ko uporabnik določi naslov bloga (ki je lahko hkrati uporabniško ime), izbere eno izmed vnaprej pripravljenih izgledov strani<sup>72</sup> in določi vsebinske kategorije ter module (ang.: *widget*),<sup>73</sup> je blog pripravljen za uporabo.

Čeprav se različne platforme med seboj razlikujejo, pa vse ponujajo nabor osnovnih funkcionalnosti (na katere se bomo osredotočili) za upravljanje z blogom. Uporabnik vsebino objavlja s pomočjo uporabniškega vmesnika.<sup>74</sup> Besedilo lahko uporabnik pred objavo uredi, mu doda spletne povezave, fotografije ali videoposnetke. Odvisno od potreb in možnosti, lahko uporabnik svojemu blogu dodaja strani oziroma kategorije, ter različne funkcionalnosti oziroma module. Prek uporabniškega vmesnika je uporabniku po navadi na voljo tudi podrobna statistika prometa na blogu, ki zajema število obiskovalcev bloga (v različnih časovnih obdobjih), informacije o tem, od kod so uporabniki prišli na blog (je bilo to prek iskalnikov, povezav iz drugih strani itd.), število ogledov posamezne objave, število komentarjev itd.

Objave se na spletni strani pokažejo v obratnem vrstnem redu, kot so bile zapisane – zadnje objave so na vrhu, starejše objave pa so potisnjene v ozadje (oziroma v arhiv). Običajno so pri vsaki objavljeni vsebini na voljo nekatere interaktivne funkcionalnosti, kot so komentarji, pošlji prijatelju, posreduj novico na Facebooku, Twitterju itd. Ravno ta interaktivna orodja pa so tista, zaradi katerih trdimo, da so bili blogi nekakšni znanilci sprememb, ki jih je v letih 2003 in 2004 prinesel splet 2.0, saj namen bloganja ni zgolj objava vsebine ampak vstopanje v procese dvo- in večstranske komunikacije z bralci in drugimi blogerji. To potrjuje tudi študija, ki sta jo leta 2010 opravili Alexia Gaudeul in Chiara Peroni (2010).

Ker je blog v bistvu spletna stran, je kot taka prosto dostopna vsem, ki poznajo spletni naslov tega bloga oziroma blog najdejo med rezultati iskanja spletnih iskalnikov kot sta Google in Yahoo. To pomeni, da je stopnja kontrole dogajanja na posameznem blogu bistveno nižja, kot je na družabnih omrežjih kot sta Facebook in Twitter. Vendarle pa ima uporabnik na voljo

---

<sup>71</sup> Primer takšnega bloga je na primer CNN Political Ticker, dostopen na spletnem naslovu: <http://politicalticker.blogs.cnn.com/>, ki ga poganja platforma Wordpress (Wordpress.org 2012a).

<sup>72</sup> Izgled strani oziroma tema je tisto kar vidi uporabnik, ko vpiše v iskalnik spletni naslov določenega bloga oziroma strani. Tema določa vizualni izgled, tipografijo in postavitev vsebine ter modulov.

<sup>73</sup> Modul je aplikacija oziroma dodatek, s katero lahko uporabnik obogati svoj blog. Moduli so na primer: iskalnik po vsebini, koledar, ocenjevanje prispevkov, pošlji prijatelju, objavi na Facebooku itd. (Wordpress.com 2012).

<sup>74</sup> CMS (content management system).

določene vzvode za delni nadzor: uporabnik lahko omeji oziroma v celoti onemogoči komentiranje in celo izbriše komentarje, ki se mu zdijo neprimerni. Platforma Blogger pa svojim uporabnikom celo dovoljuje, da točno določijo, kdo lahko bere prispevke in kdo ne (Blogger 2012). Tudi platforme za bloge ponujajo možnost izdelave zunanjih aplikacij. Tukaj še posebej prednjači platforma Wordpress, ki je popolnoma odprtokodna in kot taka omogoča, da jo razvijajo vsi, ki poznajo programski jezik, na katerem platforma temelji (Wordpress.org 2012b). Tako se je skozi čas razvila skupnost razvijalcev, podobna tisti na Wikipediji, ki skrbi za razvoj te platforme, in jo lahko uvrstimo med projekte sodelovanja v skladu s klasifikacijo, ki sta jo razvila Kaplan in Haenlein (2010, 60).

### **5.6 Koraki do uspešne prisotnosti na družabnih omrežjih**

Uporaba aplikacij spleta 2.0 za izvajanje javne diplomacije je lahko zelo učinkovita, v kolikor poznamo nekaj osnovnih pravil, ki jih znamo uporabiti v praksi. Kaplan in Haenlein (2010, 65–66) izpostavita nekaj točk, ki jih razdelita na medijski (ang.: *using the media*) in družbeni del/komponento (ang.: *being social*).<sup>75</sup> Če najprej pogledamo tako imenovani medijski del, je prva točka, ki jo velja upoštevati ta, da je prvi korak pri vzpostavljanju komunikacije s pomočjo teh aplikacij, izbira ustrezne platforme, prek katere želimo izgraditi svojo prisotnost oziroma izpeljati določeno komunikacijsko kampanjo oziroma dejavnost.

Aplikacij spleta 2.0 oziroma družabnih medijev je toliko, da ni smotrno, da je posamezna institucija aktivno<sup>76</sup> prisotna na vseh. Izbira je tako odvisna od kriterijev, med katerimi so najpomembnejši (i) prisotnost ciljne publike, (ii) ustreznost oziroma neustreznost funkcionalnosti,<sup>77</sup> ki jih ponuja aplikacija/platforma v luči ciljev, ki jih želimo doseči, (iii) možnost spremljanja statističnih podatkov in (iv) dostopnost (ali je aplikacija brezplačna oziroma plačljiva).

Nekatere institucije se odločijo, da bodo ustvarile lastna družabna omrežja (drugi korak: uporaba že obstoječe ali izdelava lastne aplikacije), ki pa so po navadi usmerjena v ozek segment uporabnikov. Ameriška vlada je na primer ustvarila lastno družabno omrežje

---

<sup>75</sup> Kaplan in Haenlein se s svojimi nasveti za vzpostavitev prisotnosti in delovanje v družabnih medijih sicer osredotočata na blagovne znamke in podjetja, vendar pa le-ti veljajo tudi za izvajanje javne diplomacije, saj gre za uporabo enakih platform in isto ciljno javnost (uporabniki družabnih medijev). Seveda pa mora biti komunikacija primerna »produktu«, ki ga promovira javna diplomacija.

<sup>76</sup> Pojem »aktivno« je pri družabnih omrežjih ključnega pomena, saj je pomembna participacija, deljenje vsebine in dialog, ki poteka praktično v realnem času, ne pa enosmerno oglaševanje in »prodaja« (vseeno je ali prodajamo določen produkt ali pa določeno idejo).

<sup>77</sup> Oziroma prisotnost ali odsotnost koristnih funkcionalnosti za komunikacijo.

»Exchanges Connect«,<sup>78</sup> namenjeno potencialnim, trenutnim in bivšim sodelujočim v programih izobraževalnih in kulturnih izmenjav, ki jih organizira Urad za izobraževalne in kulturne zadeve (ang.: *Bureau of Educational and Cultural Affairs*), v okviru State Departmenta. Pri tem velja dodati, da upravljavci družabnega omrežja slednje promovirajo tudi na družabnih omrežjih Facebook in Twitter, prav tako pa se lahko uporabniki registrirajo s svojim že obstoječim Facebookovim in Twitterjevim profilom (Exchanges Connect 2012). Tretji in četrti korak se nanašata na usklajenost delovanja pri uporabi različnih družabnih omrežij ter na integracijo družabnih omrežij z drugimi komunikacijskimi kanali in dejavnostmi. Kaplan in Haenlein poudarjata, da je za doseg najboljšega rezultata pomembna kombinirana in usklajena uporaba različnih platform (kot je to prikazano pri pregledu praktičnih primerov), saj neusklajena komunikacija (časovna neusklajenost, nasprotujoče si informacije itd.) prinaša zmedo in nezadovoljstvo pri ciljni javnosti (Kaplan in Haenlein 2010, 65–66).

Peti korak pa opozarja, da mora institucija, ki se odloči za prisotnost na družabnih omrežjih jasno določiti, na kakšen način se bodo v komunikacijo s ciljnim skupinami vpletali njeni uslužbenci. Avtorja predlagata, da organizacija določi ekipo posameznikov, ki bo zadolžena za takšno komunikacijo, drugi uslužbenci pa se v komunikacijo vključujejo le občasno oziroma po potrebi. Nekatera podjetja, kot je IBM, so celo sprejela nekakšen pravilnik obnašanja uslužbencev na družabnih omrežjih, katerega cilj je preprečiti, da bi neustrezno obnašanje posameznikov škodovalo ugledu in kredibilnosti podjetja. Hkrati avtorja poudarjata, da je največja napaka, ki jo lahko posamezna institucija naredi, da uslužbencem onemogoči dostop do družabnih omrežij (ibid).

Ko govorita o družabnem delu, Kaplan in Haenlein (2010, 66–67) opredelita način in ton komunikacije ter nekatera »pravila obnašanja«, ki veljajo v interakciji na družabnih omrežjih. Pomembno je, da je institucija a) aktivna b) zanimiva, c) skromna, d) sproščena in e) odkrita/poštena. Bistvo družabnih medijev je v interakciji med uporabniki, ki poteka v realnem času, vsebinska priporočila pa imajo največji učinek takrat, ko do uporabnika pridejo s strani njegovih prijateljev oziroma institucije, ki ji uporabnik zaupa.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> Omrežje ima okoli 37.000 članov (Hanson 2012, 19).

<sup>79</sup> Dejstvo, ki se ga mora zavedati vsaka institucija, ki želi komunicirati prek družabnih medijev, je, da si uporabniki, ki na posamezni platformi vstopijo v stik s to institucijo, želijo tako konzimirati kot tudi aktivno soustvarjati vsebine, povezane s to institucijo oziroma vrednotami in idejami, ki jih institucija promovira (Toffler v Kaplan in Haenlein 2010, 66).



Da institucija doseže takšno stopnjo zaupanja, mora prevzeti pobudo in aktivno komunicirati z uporabniki, ki so z njo povezani. V komunikacijskem procesu je treba narediti več kot zgolj enostransko podajati informacije (podobno kot bi brali naslove časopisnih člankov). Treba je spodbujati dialog oziroma diskusijo. Seveda pa mora biti vsebina, ki jo komuniciramo za ciljno javnost zanimiva. Če želimo dialog, potem moramo uporabnikom ponuditi razlog, da začnejo komunicirati (z nami in med seboj), to pa pomeni, da jih moramo najprej in predvsem poslušati. Kot pišejo na spletni strani Komunikacijskega direktorata za digitalno diplomacijo na zunanjem ministrstvu Velike Britanije, digitalna diplomacija posluša (ugotavlja, na katerih mestih že poteka diskusija, ocenjuje odnos in ton diskusije do izbrane teme), objavlja (na kreativen način objavlja multimedijsko vsebino skozi spletne platforme in aplikacije), vpleta (spodbuja debato in postavljanje vprašanj, sodeluje v diskusijah in tvori partnerstva z relevantnimi organizacijami in spletnimi skupinami) in ocenjuje (preverja, v kakšni meri so bili zastavljeni cilji doseženi, kakšen je bil odziv ciljne skupine in zainteresirane javnosti in kaj lahko naslednjič naredijo bolje) (Digital Diplomacy Communication Directorate).

Interakcija in povratne informacije (ang.: *feedback*) so ključne. Če institucija na družabnih platformah komunicira, tako kot je navada v klasičnih (množičnih) medijih, je obsojena na neuspeh. Ton komunikacije tako naj ne bo preveč uraden, vsebina pa podana tako, da bo ciljni javnosti omogočila lastno razmišljanje in odziv. Komunikacija namreč poteka v okolju, kjer se posamezniki povezujejo s sebi enakovrednimi prijatelji, podobno percepcijo pa gojijo do (in pričakujejo od) institucij, s katerimi se povezujejo. Tudi morebitne vsebinske napake v komunikaciji načeloma ne predstavljajo problema, zato jih ne poskušajmo prikriti. Komunikacija v družabnih omrežjih temelji na zaupanju in upoštevanju pravil igre, zato naj bodo komunikacijske aktivnosti odkrite. Napak bi bilo pričakovati, da lahko v tako odprtem ekosistemu in ob tako velikemu številu angažiranih uporabnikov karkoli prikrijemo (*ibid*).

## **6 Praktični del**

### **6.1 Uvod**

V praktičnem delu diplomske naloge, bomo naredili kratek pregled izbranih primerov uporabe družabnih omrežij (ki smo jih določili kot najbolj primerne za izvajanje digitalne diplomacije) s strani Združenih držav Amerike (v nadaljevanju ZDA) in Velike Britanije, ki sta na področju digitalne diplomacije vodilni na svetu. Prav tako si bomo pogledali, kako se kot totalitarni režim digitalne diplomacije loteva Ljudska republika Kitajska.

Pri tem se bomo osredotočili na prisotnost različnih vladnih institucij, s poudarkom na zunanjih ministrstvih in diplomatsko-konzularnih predstavništvi kot primarnih nosilci javne diplomacije, na primeru Kitajske pa bo treba pregled zastaviti malce širše. Pri izbiri primerov bomo poskušali zajeti čim bolj raznolike aktivnosti, s pomočjo katerih bomo pridobili čim več koristnih informacij, ki jih bomo analizirali s pomočjo navodil in napotkov, ki sta jih pripravila Kaplan in Haenlein (2010, 65–67). Podatke bomo primarno dobili tako, da bomo analizirali spletna mesta ministrstev za zunanje zadeve izbranih držav, kjer bomo iskali povezave do njihovih uradnih<sup>80</sup> predstavitev na družabnih omrežjih ter morebitna navodila za izvajanje digitalne diplomacije oziroma dejanske primere njenega izvajanja. Če bo potrebno, bomo na izbranih družabnih omrežjih s pomočjo iskanja s ključnimi besedami poiskali morebitno prisotnost teh institucij. Pridobljene rezultate bomo uporabili za pripravo kratkih smernic in predlogov za optimizacijo izvajanja digitalne diplomacije nasploh in v Sloveniji.

## 6.2 Združene države Amerike

State Department Združenih držav Amerike (v nadaljevanju ZDA) ima vzpostavljeno napredno infrastrukturo za izvajanje nalog digitalne diplomacije (Hanson 2012, 1). Na spletni strani State Departmenta lahko preberemo, da je za izvajanje eDiplomacije odgovorna Pisarna za eDiplomacijo, ki je razdeljena na tri oddelke: Oddelek za inovacije v diplomaciji (ang.: *Diplomatic Innovation Division*), Oddelek za vodstveno znanje (ang.: *Knowledge leadership Division*) in Oddelek za zveze s strankami oziroma uporabniki (ang.: *Customer Liaison Division*). Pisarna deluje v okviru Oddelka za upravljanje z informacijskimi viri, ki je del Sektorja za upravljanje, ki ga vodi podsekretar za upravljanje.

Njihova vizija je ustvarjati inovativno diplomacijo, ki jo poganja vodstveno znanje, superiorna podpora uporabnikom in tehnologije, ki omogočajo povezovanje in vključenost ciljnih skupin. Njihova misija pa je pospeševati napredek diplomacije z zagotavljanjem učinkovitih iniciativ za širjenje in delitev znanja, podajanjem smernic o tem kako učinkovito združiti tehnologijo in diplomacijo in prvovrstnim svetovanjem glede informacijskih tehnologij (U.S. Department of State 2012b). Kot je v svoji študiji ugotovil Hanson (2012), se z različnimi aspekti e-diplomacije v State Departmentu v praksi ukvarja okoli 25 različnih oddelkov.

---

<sup>80</sup> Kot že rečeno, nekatera družabna omrežja omogočajo avtorizacijo profilov, nekatera pa te možnosti nimajo. Prav tako zaradi odprtega načina delovanja teh aplikacij, kjer se identiteta uporabnikov ob registraciji ne preverja, obstaja verjetnost, da bomo pri analizi naleteli na neuradne oziroma neaktivne profile.

Pri izvajanju nalog digitalne diplomacije, ima State Department na voljo več kot 600 družabnih omrežij oziroma platform, kjer dosežejo več kot 8-milijonsko občinstvo po vsem svetu. Ker družabne platforme omogočajo segmentacijo ciljnih publik, lahko ameriški diplomati s pomočjo teh platform komunicirajo širok spekter sporočil, od protiterorističnih vsebin do promocije študija v ZDA. Tako obstaja v okviru Centra za strateške protiteroristične komunikacije (ang.: *Centre for Strategic Counterterrorism Communications*) skupina blogerjev, katerih glavna naloga je, da se na družabnih omrežjih (predvsem v arabsko govorečih predelih sveta) vpletajo v komunikacijo z uporabniki in s pravnimi dejstvi odgovarjajo na morebitne neresnice o ZDA, ki jih na teh platformah objavljajo skupine islamskih skrajnežev, ter podajajo informacije o islamskih skrajnežih, ki jih želijo slednji prikriti. Pri tem blogerji javno povedo, da delujejo v imenu State Departmenta (Hanson 2012, 18).

Drug primer uporabe teh platform je program, ki se imenuje Virtualna študentska tuja služba (ang.: *Virtual Student Foreign Service*). Naloga tega programa je rekrutirati študente (ameriško državljanstvo je eden izmed nujnih pogojev za sodelovanje), da State Departmentu s pomočjo družabnih omrežij pomagajo vstopati v nove oblike diplomatskega delovanja, ki cilja na mlade po vsem svetu. Izbrani študenti se prijavijo za sodelovanje pri eni izmed nalog, ki jih razpiše State Department. Naloge so razdeljene po državah, od sodelujočih pa zahtevajo, da s pomočjo družabnih omrežij izvajajo različne komunikacijske aktivnosti, ki zadevajo ciljne skupine v določeni državi, pripravljajo različne analize in poročila ter vsebino za spletne strani diplomatsko-konzularnih predstavništev v izbrani državi itd. (U.S. Department of State 2012c).<sup>81</sup>

### **6.2.1 ZDA – pregled družabnih platform**

State Department (pa tudi druge vladne službe ZDA) se lahko pohvali z intenzivno in koordinirano prisotnostjo na najbolj priljubljenih družabnih omrežjih, kot so blogi, Facebook, Twitter in YouTube, ki skupaj z uradnimi spletnimi mesti organizacij tvorijo napredno spletno prisotnost, ki omogoča učinkovito komunikacijo s ciljnimi javnostmi. State Department je dne 14. maja 2012 upravljal z več kot 200 Facebookovimi produktivnimi stranmi

---

<sup>81</sup> Tako je recimo naloga C6 v razpisu za leti 2011 in 2012 od izbranih študentov zahtevala, da »na Facebookovi strani ameriškega veleposlaništva v Bogoti v Kolumbiji skozi dialog promovirajo fotografski natečaj »Colombia, País de Contrastes« (U.S. Department of State 2012č).

diplomatsko-konzularnih predstavništev in misij po svetu in 76 Facebookovimi stranmi drugih služb in programov znotraj State Departmenta.

Diplomatsko-konzularna predstavništva in misije za komuniciranje s ciljnim javnostmi uporabljajo 99 Twitterjevih profilov, ustvarjenih imajo še 112 YouTubovih kanalov. Druge službe in programi imajo vzpostavljenih 68 profilov na Twitterju in tri kanale na YouToubu, ki so ponekod uporabnikom na voljo v njihovem materinem jeziku (npr. Indonezija, Nemčija). Prav tako State Department upravlja s 15 blogi diplomatsko-konzularnih predstavništev in misij, ter uradnim blogom State Departmenta, imenovanim DipNote (Facebook 2012i). V centru vseh aktivnosti pa je spletno mesto, ki predstavlja osrednji informacijsko komunikacijski kanal State Departmenta<sup>82</sup> na spletu.

### **6.2.2 Spletno mesto State Departmenta**

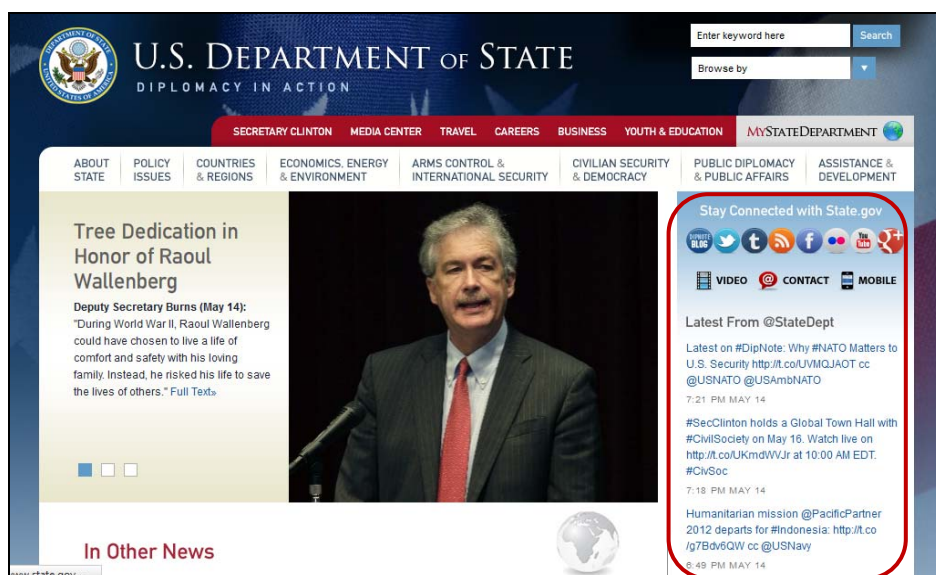
Poleg drugih funkcionalnosti, ki presegajo okvir te diplomske naloge, so na samo spletno mesto smiselno vgrajene funkcionalnosti, ki uporabnikom omogočajo izvedbo aktivnosti, povezanih z družabnimi platformami. Na vstopni strani State Departmenta lahko uporabniki preprosto dostopajo do uradnih profilov in strani na izbranih družabnih omrežjih, se prijavijo na novice RSS, obiščejo uradni blog DipNote in dostopajo do videoposnetkov, slikovnega materiala. Prav tako se lahko obiskovalci naročijo na e-novice, State Departmentu pa lahko prek spletne forme pošljejo svoja vprašanja. V samo stran pa je dodana tudi funkcionalnost (imenovana »embedded Tweets«), ki prikazuje zadnje objave, ki jih je State Department objavil na Twitterju (glej sliko 6.1). Posamezna vsebina na določeni strani pa ima dodano funkcionalnost,<sup>83</sup> ki bralcem omogoča, da zanje zanimivo vsebino promovirajo na družabnih platformah, ki jih uporabljajo. V času te analize se je uporabnikom, preden so zapustili spletno mesto, prikazalo tudi vabilo za sodelovanje v spletni anketi.

---

<sup>82</sup> Iz statističnih podatkov, ki smo jih 17. maja 2012 pridobili s pomočjo spletnega orodja Alexa, razberemo, da največ obiskovalcev spletnega mesta prihaja iz ZDA (32,7 odstotka), sledijo jim Nigerija (5,1 odstotka), Indija (5,0 odstotka), Mehika (3,4 odstotka), Rusija (3,2 odstotka), Kitajska (2,5 odstotka), Iran (2,4 odstotka), Pakistan (1,9 odstotka), Velika Britanija (1,9 odstotka) in Brazilija (1,8 odstotka). Skupaj kar 67,3 odstotka vseh obiskovalcev spletnega mesta prihaja iz območij zunaj ZDA. Podatki kažejo, da so posamezniki, ki so obiskali spletno mesto State Departmenta, v spletnih iskalnikih v zadnjem mesecu najpogosteje vpisali ključne besede »passport«, »passport application«, »visa bulletin«, »passport renewal«, »dv lottery«, »green card lottery« in »visa lottery«. Obiskovalci spletnega mesta največkrat obiščejo strani [travel.state.gov](http://travel.state.gov) (44,74 odstotka) in [dvlottery.state.gov](http://dvlottery.state.gov) (24,82 odstotka), kar kaže na namen oziroma cilje, ki so jih obiskovalci želeli doseči z obiskom spletnega mesta. Največ obiskovalcev je na spletno mesto prišlo neposredno z uporabo spletnega iskalnika Google.com (25,75 odstotka vseh obiskovalcev), 3,33 odstotka jih je prišlo z družabnega omrežja Facebook, 1,19 odstotka pa s spletne enciklopedije Wikipedija. Ko so uporabniki zapustili spletno mesto Foreign and Commonwealth Office, so se največkrat vrnili na Google.com (22,23 odstotka), 5,15 odstotka jih je odšlo na družabno omrežje Facebook, 1,09 odstotka pa na vsebinsko skupnost YouTube. (Alexa 2012b).

<sup>83</sup> Funkcionalnost je dostopna prek spletnega mesta <http://www.addthis.com>.

**Slika 6.1: Funkcionalnosti za dostop družabnih platform na vstopni strani State.gov**



Vir: U.S. Department of State (2012d).

Kratka analiza torej pokaže, da je spletno mesto State Departmenta dobro opremljeno s funkcionalnostmi, ki uporabnikom omogočajo določeno stopnjo interakcije z institucijo. Zdi pa se (sploh v primerjavi s spletnim mestom Ministrstva za zunanje zadeve Velike Britanije), da želijo ameriški diplomati postaviti vidno mejo med spletnim mestom kot uradnim virom informacij, ki so posredovane na formalen način, ter družabnimi platformami, ki jih upravljajo. Torej, družbeni vstavki na spletnih straneh ja, vsebinsko prepletanje v smislu, da na spletnih straneh objavljajo vsebino, namenjeno družabnim omrežjem pa ne. To je vidno tudi pri pregledu spletnih mest diplomatsko-konzularnih predstavništev. Sedaj pa si pogledjmo nekaj konkretnih primerov uporabe izbranih družabnih omrežij za izvajanje digitalne diplomacije ZDA.

### 6.2.3 State Department in Facebook

Uradna stran State Departmenta na Facebooku<sup>84</sup> ima več kot 129.000 oboževalcev, njihova časovnica (timeline) pa je urejena tako, da prikazuje celotno zgodovino Združenih držav Amerike (glej sliko 6.2), torej lahko obiskovalci poleg aktualnih informacij, na zanimiv in zabaven način spoznajo še zgodovino ZDA. Pregled dostopne statistike, ki je bil opravljen 15. maja 2012, pokaže, da je največ oboževalcev strani starih med 25 in 34 let, mesto, kjer je o tej

<sup>84</sup> Dostopno prek: <https://www.facebook.com/usdos> (15. maj 2012).

strani ustvarjenih največ zgodb,<sup>85</sup> pa je Doha (Bangladeš), kjer so uporabniki v zadnjih sedmih dneh ustvarili 3.490 zgodb.

**Slika 6.2: Uradna stran State Departmenta na družabnem omrežju Facebook**



Vir: Facebook (2012j).

Uradna Facebookova stran State Departmenta je povezana (prek funkcionalnosti »like«) s Facebookovimi stranmi vseh diplomatsko-konzularnih predstavništev ZDA in stranmi drugih vladnih institucij. Daleč najbolj popularna Facebookova stran, ki jo upravlja State department je stran ameriškega veleposlaništva v Indoneziji, s pomočjo katere ameriški diplomati v indonezijskem jeziku nagovarjajo kar 485.911 posameznikov.<sup>86</sup>

#### 6.2.4 State Department in Twitter

<sup>85</sup> Podatek temelji na Facebookovi funkcionalnosti »People talking about this«, ki pomeni seštevek unikatnih uporabnikov Facebooka, ki so ustvarili zgodbo o tej strani v zadnjih sedmih dnevih. Posamezna »zgodba« je vsebina, ki se pojavi na uporabnikovi časovnici. Zgodbe uporabniki kreirajo tako, da kliknejo na gumb »všeč mi je« na strani, objavijo vsebino na strani, komentirajo objavo na strani, se odzovejo na povabilo dogodka, objavijo povezavo do strani na svojem profilu itd. (Darwell 2012).

<sup>86</sup> Podatek je z dne 19. maja 2011, stran je dostopna prek: <https://www.facebook.com/jakarta.usembassy>.

Podobno kot za družabno omrežje Facebook velja tudi za družabno omrežje Twitter. Uradnemu Twitterjevemu profilu ameriškega State Departmenta sledi dobrih 276.000 sledilcev,<sup>87</sup> ki se odzovejo (s posredovanjem, dodajanjem med priljubljene ali odgovori) na praktično vsako novo objavo oziroma tvit.

Sodeč po objavljeni vsebini, ki je zelo raznolika, uradni Twitterjev profil State Departmenta deluje kot nekakšno medijsko središče za objavo aktualne vsebine, povezane z različnimi službami, programi in akterji v ameriški zunanji politiki. Tako med objavami najdemo napovedi dogodkov generalne sekretarke Clintonove, povezavo do zadnjih zapisov na uradnem blogu DipNote, posredovane objave ameriških diplomatov oziroma diplomatsko-konzularnih predstavništev po svetu (glej sliko 6.3), pa tudi voščila ob materinskem dnevu, ki jih odlikuje bolj osebni ton. Hkrati pa je na uradnem Twitterjevem profilu manj lastne vsebine (v smislu uporabniškega imena @StateDept).

Posamezne objave vsebujejo kratko besedilno sporočilo, do podrobnejše vsebine pa uporabnik dostopa s klikom na dodano spletno povezavo, ki najpogosteje vodi na druge spletne vire (spletne strani, bloge, posamezne Facebookove strani ali YouTubove kanale) ali pa so informacije podane v obliki slikovnega ali videomateriala, ki je pripet k objavi. To sovпада z naravo aplikacije Twitter, ki želi biti učinkovito orodje za sporočanje v realnem času in omogoča objave, ki vsebujejo največ 140 znakov.

---

<sup>87</sup> Uporabniško ime profila je @StateDept, dne 19. maja 2012 pa je imel profil 277.729 sledilcev.

**Slika 6.3: Prikaz raznolikosti tvtov, ki so objavljeni na uradnem profilu State Departmenta (@StateDept)**



Vir: Twitter (2012h).

State Department upravlja tudi z uradnimi Twitterjevimi profili, ki vsebino objavljajo v različnih tujih jezikih. Gre za kitajski jezik,<sup>88</sup> arabski jezik,<sup>89</sup> perzijsčino,<sup>90</sup> hindujski jezik,<sup>91</sup> urdu,<sup>92</sup> španski jezik,<sup>93</sup> francoski jezik,<sup>94</sup> portugalski jezik<sup>95</sup> in ruski jezik<sup>96</sup>. Tako izkoriščajo

<sup>88</sup> Uporabniško ime profila je @USA\_Zhongwen, dne 15. maja 2012 je imel profil 1.420 sledilcev.

<sup>89</sup> Uporabniško ime profila je @USAbilArabi, dne 15. maja 2012 je imel profil 26.044 sledilcev.

<sup>90</sup> Uporabniško ime profila je @USAAdarFarsi, dne 15. maja 2012 je imel profil 10.630 sledilcev.

<sup>91</sup> Uporabniško ime profila je @USAHindiMein, dne 15. maja 2012 je imel profil 525 sledilcev.

<sup>92</sup> Uporabniško ime profila je @USAUrdu, dne 15. maja 2012 je imel profil 1.084 sledilcev.

<sup>93</sup> Uporabniško ime profila je @USAenEspanol, dne 15. maja 2012 je imel profil 6.535 sledilcev.



globalnost medija in odprtost oziroma široko dostopnost platforme, še posebej v okoljih, kjer so uradni medijski kanali nadzorovani ali celo cenzurirani.

### **6.2.5 Twitter – inovativna raba platforme**

State Department pa omrežje Twitter uporabljajo tudi drugače. Lastne profile na Twitterju imajo tudi nekateri vidni uslužbenci State Departmenta, kot sta Alec Ross,<sup>97</sup> višji svetovalec za inovacije v kabinetu državne sekretarke, ki mu sledi skoraj 400.000 uporabnikov Twitterja, in Maria Otero,<sup>98</sup> podsekretarka za civilno zaščito, demokracijo in človekove pravice.

Tako se State Department pomembno odpira in približuje uporabnikom, ter jim daje občutek vključenosti in sodelovanja. Visoko število Rossovih sledilcev kaže na to, da se uporabniki družabnih omrežij raje povezujejo z ljudmi (pa čeprav so ti le obraz določene organizacije) kot z organizacijami kot takimi. Tako je Alec Ross kar prek svojega Twitterjevega profila (glej sliko 6.4) opravil intervju z novinarji spletnega portala 24ur, ki so vprašanja postavljali z uporabo svojega Twitterjevega profila.<sup>99</sup> V intervjuju je povedal, da je bistvo uporabe družabnih omrežij, kot je Twitter, za izvajanje digitalne diplomacije v tem, da lahko diplomati poslušajo, analizirajo, učijo in vključujejo uporabnike (Twitter 2012i).

Posamezne Twitterjeve profile pa State Department uporablja tudi za redno informiranje o točno določeni tematiki, ki se tiče ozke ciljne javnosti uporabnikov na točno določenem geografskem ozemlju. Twitterjev profil @BeijingAir tako vsako uro objavlja podatke merilnih naprav, ki so nameščene v okviru ameriškega veleposlaništva v Pekingu, prebivalce Pekinga pa opozarjajo na trenutno kakovost zraka v Pekingu (glej sliko 6.5). Te meritve so še posebej pomembne, ker vključujejo meritve števila delcev, katerih premer je manjši od 2,5 mikrometra. Objavam na profilu je dne 15. maja 2012 sledilo 19.106 uporabnikov družabnega omrežja Twitter.

#### **Slika 6.4: Intervju z Alecom Rossom na Twitterju**

---

<sup>94</sup> Uporabniško ime profila je @USAenFrancais, dne 15. maja 2012 je imel profil 1.401 sledilcev.

<sup>95</sup> Uporabniško ime profila je @USAemPortuges, dne 15. maja 2012 je imel profil 1.250 sledilcev.

<sup>96</sup> Uporabniško ime profila je @USApoRusski, dne 15. maja 2012 je imel profil 1.670 sledilcev.

<sup>97</sup> Uporabniško ime profila je @AlecJRoss, dne 22. maja 2012 je imel profil 374.989 sledilcev.

<sup>98</sup> Uporabniško ime profila je @usmariaotero, dne 22. maja 2012 je imel profil 4.237 sledilcev.

<sup>99</sup> Uporabniško ime profila je @24ur.com.



Vir: Twitter (2012i).

Slika 6.5: Prva stran Twitterjevega profila @BeijingAir



Vir: Twitter (2012j).

## 6.2.6 State Department na YouTubeu

Če pogledamo uradni YouTubeov kanal State Departmenta,<sup>100</sup> ugotovimo, da je kanal od ustanovitve 25. februarja 2007 pa do 15. maja 2012 pridobil 8.705 naročnikov; videoposnetki, objavljeni na tem kanalu, pa so imeli skupaj kar 3.427.791 ogledov. Kot je zapisano v uradnem opisu kanala, je to mesto, kjer se objavlja uradna video vsebina, ki jo producira State Department. Vsebina vključuje izjave sekretarke Clintonove, posnetke tiskovnih konferenc, posnetke, ki govorijo o aktualnih zunanje političnih zadevah in intervjuje z ameriški diplomati (YouTube 2012d), torej gre za bolj resno vsebino in ne za sproščene objave oziroma infotainment.

Majhno število naročnikov, v primerjavi z drugimi družabnimi platformami, lahko pojasnimo z dvema razlogoma. Prvi je, da so videoposnetki, objavljeni na aplikaciji YouTube, dostopni vsem uporabnikom svetovnega spleta, tudi če niso registrirani v aplikacijo. Drugi razlog pa je, da videoposnetki niso dostopni zgolj na YouTubeu, ampak jih uporabniki največkrat vidijo vdelane v spletne strani, bloge, kanale na Twitterju in straneh Facebooka. YouTube se namreč pogosto uporablja bolj kot platforma za shranjevanje podatkov<sup>101</sup> kot pa kanal za vzpostavljanje stika s ciljnim javnostmi (za to nalogo sta bolj primerna Facebook in Twitter), pa čeprav gre za tretjo najbolj obiskano spletno stran na svetu (Alexa 2012a). To dokazuje tudi največkrat gledan videoposnetek z naslovom »Secretary Clinton: Tomorrow Will Be Better«, objavljen 19. oktobra 2010, ki je imel do 15. maja 2012 559.930 predvajanj. Kot je prikazano na sliki 6.6, je neposredno na spletnem mestu YouTube videoposnetek doživel 107.036 predvajanj,<sup>102</sup> kar pomeni slabo petino vseh predvajanj. Do kar štiri petine vseh predvajanj je prišlo iz drugih virov<sup>103</sup> zunaj platforme YouTube.

---

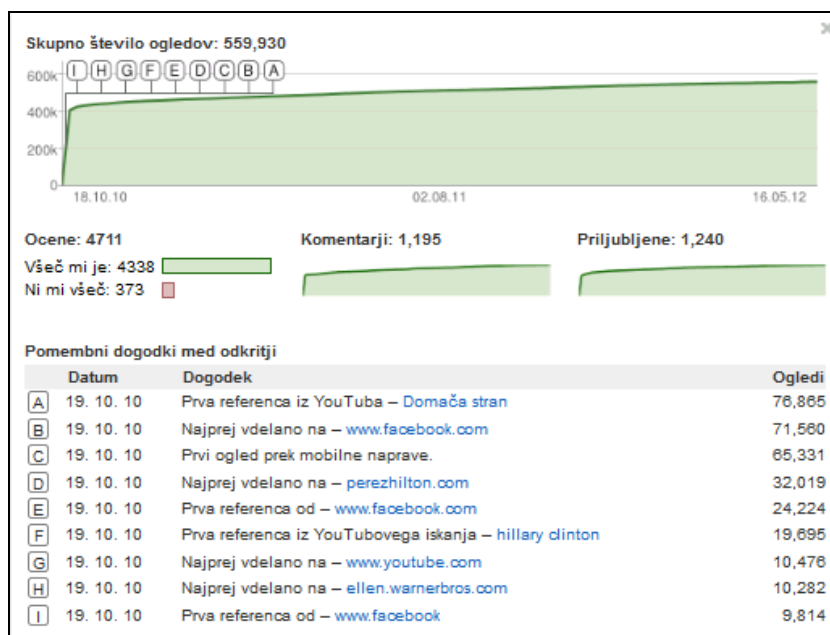
<sup>100</sup> Dostopen prek: <http://www.youtube.com/user/statevideo> (15. maj 2012).

<sup>101</sup> Shranjevanje videoposnetkov in njihovo predvajanje na spletu zahteva veliko prostora na strežnikih, omrežne povezave pa morajo hkrati omogočiti tudi velik volumen prenosa podatkov (da lahko določen videoposnetek istočasno gleda več kot en posameznik), zato YouTube predstavlja koristno alternativo, saj je storitev brezplačna, odpadejo pa tudi stroški vzdrževanja te opreme.

<sup>102</sup> 76.865 uporabnikov je do videoposnetka dostopalo prek objave na prvi strani aplikacije YouTube, 19.695 uporabnikov je do videoposnetka prišlo tako, da je v iskalnik na YouTubeu vpisalo ključni besedi »Hillary Clinton«. Nadaljnjih 10.476 uporabnikov je do videoposnetka prišlo prek različnih kanalov na YouTubeu (ki niso uradni YouTubeov kanal State Departmenta) (glej sliko 1.6).

<sup>103</sup> 105.598 predvajanj videoposnetka se je zgodilo prek družabnega omrežja Facebook, prek aplikacij na mobilnih telefonih pa se je videoposnetek predvajal še nadaljnjih 65.331 krat. Prek objave na spletnih straneh [www.perezhilton.com](http://www.perezhilton.com) in [ellen.warnerros.com](http://ellen.warnerros.com) pa je nagovor sekretarke Clintonove doživel 42.301 predvajanj (glej sliko 1.6).

**Slika 6.6: Pregled statističnih podatkov videoposnetka z naslovom »Secretary Clinton: Tomorrow Will Be Better«**



Vir: YouTube (2012d).

### 6.2.7 State Department – blogi

State Department upravlja s 17 različnimi blogi. Od tega jih v okviru diplomatsko-konzularnih predstavništev pišejo 16, eden pa je uradni blog State Departmenta imenovan DipNote, ki je dostopen na naslovu [blogs.state.gov](http://blogs.state.gov). Na predstavitveni strani bloga je zapisano, da vsebina na blogu ne predstavlja uradnih komunikacij State Departmenta ampak je namenjen kot alternativa uradnim medijem, ki uporabnikom ponuja informacije State Departmenta. Prav tako predstavlja blog DipNote priložnost, da uporabniki diskutirajo o pomembnih zunanje-političnih vprašanjih z visokimi predstavniki State Departmenta (DipNote 2012a).

Vsebinske kategorije, ki jih lahko zasledimo na blogu so zastavljene široko,<sup>104</sup> prispevke pa pripravljajo in objavljajo različni avtorji. DipNote vsebuje vse funkcionalnosti, po katerih se blog razlikuje od običajne spletne strani, poleg novic v obliki besedila pa objavlja tudi videe in fotografije. Uporabniki lahko posamezno novico komentirajo ali jo delijo s prijatelji prek svojih profilov na družabnih omrežjih in e-pošte. Prav tako se lahko s pomočjo odjemalca RSS naročijo na komentarje morebitne drugih uporabnikov. Tako so obveščeni, če se razvije

<sup>104</sup> Vsebinske kategorije bloga so: Afrika, Vzhodna Azija in Pacifik, Evropa in Evrazija, Bližnji vzhod in Azija, Južna in centralna Azija, Zahodna hemisfera, politika (ang.: *policy*), v ozadju, fotografija tedna, potovanja, potovalni dnevnik (DipNote 2012b).

diskusija in se lahko odzovejo na komentarje drugih uporabnikov. Prav tako so prikazani tako imenovani »tagi«;<sup>105</sup> s klikom nanje uporabnik pride do seznama novic s podobno vsebino (glej sliko 6.7). Uporabnik se lahko prek odjemalca RSS naroči tudi na objave določenega avtorja in/ali na objave iz določene kategorije. Na prvi strani bloga DipNote poleg primerne vsebinske navigacije in najnovejših objav najdemo tudi funkcionalnosti/module, ki uporabnikom omogočajo lažje iskanje po vsebini: iskalnik, seznam kategorij in tako imenovani »Tag Cloud«, kjer so objavljeni najbolj popularni tagi. Uporabniki se lahko prijavijo na novice RSS, ki jih želijo spremljati ter se povežejo z uradnimi profili na družabnih omrežjih Facebook, Twitter, YouTube in drugimi. Uporabniki lahko na prvi strani vidijo tudi zadnje komentarje in zadnje dejavnosti na družabnih omrežjih (njihov namen je, da uporabnika pritegnejo v diskusijo). Na koncu so jim na voljo povezave do mobilnih verzij bloga in povezave do drugih blogov, ki jih upravlja State Department (DipNote 2012b).

Medtem ko se blog DipNote dotika bolj resnih tematik, povezanih z vodenjem ameriške zunanje politike, in ponuja bolj poglobljen vpogled v posamezne aktualne (zunanjepolitične) tematike, pa osebni blog,<sup>106</sup> ki ga piše David Jacobson, ameriški veleposlanik v Kanadi, ponuja tudi bolj osebne zapise, ki pa so še vedno povezani z ameriško-kanadskimi odnosi in dejavnostmi ameriškega veleposlaništva v Ottawi (glej sliko 6.8). Kot je veleposlanik Jacobson zapisal na prvi strani, želi s prispevki na blogu deliti svoje izkušnje o Kanadi in osmisliti stališča ameriške vlade in aktivnosti veleposlaništva (Usembassy.com 2012). Blog prav tako vsebuje večino uveljavljenih funkcionalnosti za interakcijo z bralci, presenetni pa dejstvo, da so upravitelji bloga onemogočili komentiranje zapisov – funkcionalnost, ki je pri blogih najbolj prepoznavna. Dopuščajo pa možnost kontakta prek e-sporočila.

**Slika 6.7: Možnosti za interakcijo, ki jih ima bralec posameznega prispevka na blogu  
DipNote**

---

<sup>105</sup> Tag je funkcionalnost s katero informacijam dodelimo določene ključne besede, ki so prikazane na določenem mestu na spletni strani. S klikom na določeno ključno besedo (tag), uporabnik hitro pride do seznama vseh informacij, ki jim je bila dodeljena ta ključna beseda.

<sup>106</sup> Blog je dostopen prek: <http://blogs.ottawa.usembassy.gov/ambassador/> (18. maj 2012).

Like 119

Tweet 93

+1 6

Mail 2

Share 309

Posted under: Africa

View Comments (0)

Tags: Economic and Business Issues (36) | Economic and Energy Issues (224) | Ethiopia (37) | Global Partnerships Initiative (20) | Innovation (104) | South Africa (25) | Tanzania (22) |

Want to Share Your Thoughts?

Name

Email (Optional)

Location (Required)

indeed45

Please enter the word you see in the image above.

Message

SUBMIT

Subscribe to this entry's comments via RSS.

Vir: DipNote (2012c).

## Slika 6.8: Zapis na blogu ameriškega veleposlanika v Ottawi

March 7, 2012: Ottawa

March 8th, 2012

Not everything I do as Ambassador is fancy. But most of it is fun. Yesterday was a great example.

A Washington institution came to Ottawa. And I had to celebrate it.

When I was working at the White House the hours were long. I often got home late. The good news is that around the corner from where I lived on 7th Street was a Five Guys that was open until 10 pm. I became a regular.



Ambassador Jacobson learns the ropes in the Five Guys Burgers and Fries kitchen

Five Guys Burgers and Fries is a chain of hamburger restaurants that started in Alexandria, Virginia (a Washington suburb) in 1986 and spread across the nation's capital. They have since spread around the United States and now, thankfully, to Canada.

Five Guys has the best hamburgers and fries I have ever tasted. And I have tasted a lot.

Vir: Usembassy.com (2012).

Blogi predstavljajo bolj poglobljen pogled posameznih uslužbencev State Departmenta na njihovo delovno področje. Podobno kot pri družabnih omrežjih, je ravno osebna nota teh zapisov ter možnost povratnih informacij tista, ki uporabnika pritegne k branju. Ton

78

komunikacije se razlikuje glede na namen posameznega zapisa. V smislu izvajanja javne diplomacije (oziroma digitalne diplomacije) pa imajo blogi vrednost takrat, ko prek promocije na družabnih omrežjih dosežejo ustrezne ciljne skupine.

Sedaj pa si na primeru nekaterih komunikacijskih aktivnosti ameriškega veleposlaništva v Ljubljani pogledimo kako kombinirajo družabna omrežja Facebook, Twitter in YouTube.

### **6.3 Ameriško veleposlaništvo v Ljubljani in uporaba družabnih platform**

Facebookova stran ameriškega veleposlaništva v Ljubljani<sup>107</sup> je imela 19. maja 2012, 6.198 oboževalcev. Na vstopni strani je pod rubriko »O nas« (ang.: *about*) zapisano: »Ameriško veleposlaništvo v Ljubljani želi slišati mnenja uporabnikov o aktualnih in relevantnih temah. Pridružite se nam v diskusiji o demokraciji, blaginji in ameriško-slovenskem partnerstvu za prihodnost« (Facebook 2012k). Ta nagovor razkriva namen, ki ga imajo ameriški diplomati z uporabo svoje Facebookove strani – vzpostaviti dialog s slovensko javnostjo, predstaviti svoje poglede in pridobivati povratne informacije o temah, ki so aktualne. Večina komunikacije poteka v angleškem jeziku, posamezne objave in odgovori na odzive uporabnikov pa najdemo tudi v slovenskem jeziku. Pri tem gre za kombinacijo koristnih informacij za uporabnike, novic o (preteklih in prihajajočih) aktivnostih veleposlaništva, povabil na dogodke in splošnih objav, ki jih lahko opredelimo kot infotainment.<sup>108</sup> Objavljene vsebine so tako besedila, kot tudi fotografije in videoposnetki, kar pripomore k bolj interaktivni uporabniški izkušnji. V komunikacijo z oboževalci Facebookove strani se vključuje tudi veleposlanik Joseph Mussomelli (glej sliko 6.9).

Konkretni primer prikazuje komentarje oboževalcev strani, ki so nastali ob ogledu fotogalerije projekta z naslovom »Obiski šol 2012«, način komunikacije veleposlanika pa je neformalen in osebni. Veleposlanik objavo komentira z uporabo osebnega Facebookovega profila in ne kot upravljavec strani ameriškega veleposlaništva. Družabno omrežje služi kot kanal, kjer dejavnosti diplomatov, ki se odvijajo v resničnem svetu, dobivajo pozornost in odziv, hkrati pa velja tudi obratno – spletne aktivnosti se podaljšajo v resnično življenje, kar še dodatno

---

<sup>107</sup> Dostopno prek: <https://www.facebook.com/slovenia.usembassy> (19. maj 2012).

<sup>108</sup> Te objave imajo dvojno funkcijo. Uporabnikom dajejo občutek, da se nahajajo v pretežno neformalnem, sproščenem okolju, hkrati pa delujejo kot mašilo med bolj pomembnimi novicami. Njihova glavna naloga je, da se dnevno pojavijo na uporabnikovem »newsfeedu« in tako vzdržujejo vsebinski stik z uporabnikom. Seveda morajo biti tudi te novice vsebinsko smiselne (povezne z ZDA in/ali Slovenijo).

pripomore k stiku s ciljno skupino in utrjevanju »blagovne znamke ZDA« med slovenskimi uporabniki družabnega omrežja Facebook.

**Slika 6.9: Ameriški veleposlanik v dialogu z oboževalci Facebook strani veleposlaništva**



Vir: Facebook (2012k).

### 6.3.1 »Facebook 5000 Friends Party«

Konkreten primer takšnega dogodka je bila zabava »Facebook 5000 Friends Party«, ki so jo organizirali aprila 2012 zaradi preseženih 5.000 oboževalcev strani. 26. marca 2012 je sledilo vabilo na veliko zabavo v veleposlanikovi rezidenci v počastitev tega dogodka. Vabilo so z novima objavama ponovili še 27. in 29. marca ter 2. aprila 2012. Uporabniki so se na novice odzvali s 170 kliki na gumb »všeč mi je« in 20 komentarji, 16 uporabnikov pa je zgodbo prek svojega profila delilo s svojimi prijatelji na Facebooku. Objava z vabilom (v obliki videoposnetka, objavljenega na kanalu YouTube), je prikazana na sliki 6.10. Vabila so razdelili s pomočjo žreba, kamor so se oboževalci Facebookove strani veleposlaništva ZDA v Ljubljani uvrstili tako, da so ustvarili »zgodbo« iz objave z vabilom in tako promovirali dogodek prek osebnih profilov. Po končanem dogodku so na Facebookovi strani 26. aprila 2012 objavili še fotogalerijo dogodka, ki je med slovenskimi oboževalci strani požel pozitivne kritike (slika 6.11).

**Slika 6.10: Prva napoved dogodka »Facebook 5000 Friends Party«**





Vir: Facebook (2012k).

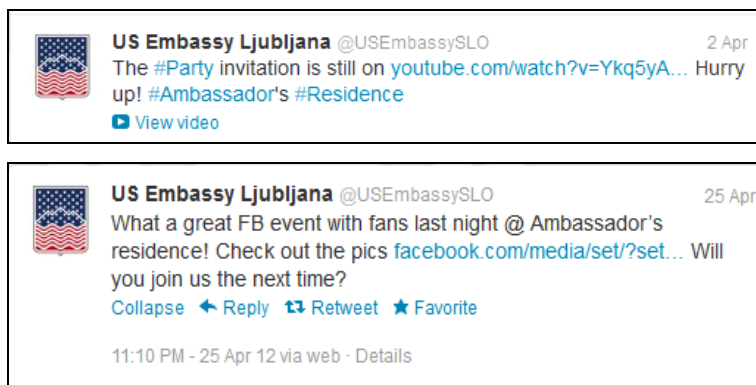
**Slika 6.11: Odzivi uporabnikov na objavo fotogalerije o dogodku »Facebook 5000 Friends Party«**



Vir: Facebook (2012k).

Za promocijo dogodka pa so na veleposlaništvu uporabili tudi družabno omrežje Twitter (slika 6.13) in kanal na vsebinski skupnosti YouTube,<sup>109</sup> s čimer so optimirali doseg novice pri ciljni skupini in pripravili interaktivno uporabniško izkušnjo.

**Slika 6.13: Objavi, ki na Twitterjevem profilu veleposlaništva promovirata dogodek »Facebook 5000 Friends Party«**



Vir: Twitter (2012k).

Veleposlaništvo ZDA v Ljubljani svoje oboževalce vabi k sodelovanju pri različnih (nagradnih) natečajih, ki jih redno objavljajo na družabnih omrežjih Facebook in Twitter. Tak primer je natečaj, ki so ga objavili 30. marca 2012, kjer so iskali najboljši slogan na temo »Kako predstaviti Slovenijo Američanom«. Natečaj so s pomočjo objav uporabnikom predstavili tako na družabnem omrežju Facebook, kjer so se uporabniki odzvali z 22 kliki na gumb »všeč mi je«, 26 komentarji in 16 posredovanji objave, ter na družabnem omrežju Twitter. Ameriško veleposlaništvo v Ljubljani svojo stran na Facebooku izkorišča tudi za podajanje osnovnih konzularnih informacij za slovenske državljane, predstavitev in promocijo prihajajočih dogodkov (funkcionalnost »dogodki«), s pomočjo funkcionalnosti »beležka« (ang.: *notes*) pa objavljajo različne prispevke (obvestila za ameriške državljane v Sloveniji, članke in intervjuje, ki so jih objavili slovenski mediji, opisi prihajajočih dogodkov itd.). Na prvi strani (časovnici) najdemo tudi povezavo do uradnih profilov veleposlaništva na družabnem omrežju Twitter in video kanalu YouTube ter do predstavitev projektov »SEI 2012«,<sup>110</sup> »SLO Cast«<sup>111</sup> in »USA Alumni«,<sup>112</sup> ki se primarno ne odvijajo prek družabnih

<sup>109</sup> Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=Ykq5yAkMWZc> (19. maj 2012).

<sup>110</sup> Gre za pripravniki program, za študente tretjih letnikov fakultet, ki poteka v organizaciji ameriškega veleposlaništva v Ljubljani in Ameriške gospodarske zbornice v Sloveniji.

<sup>111</sup> Gre za poseben mesečni avdio projekt, dostopen tudi prek <http://www.slocast.si>.

<sup>112</sup> Gre za projekt v organizaciji ameriškega veleposlaništva v Ljubljani in Ameriške gospodarske zbornice v Sloveniji, ki želi na rednih srečanjih združiti vse Slovence, ki so prejeli ameriške štipendije, se izobraževali na visokošolskih ustanovah v ZDA ali so bili več kot eno leto zaposleni na vodstveni poziciji podjetja v ZDA.

omrežij, so pa slednja pomemben kanal za njihovo promocijo oziroma približevanje ciljni publiki.

### **6.3.2 Twitter – ameriško veleposlaništvo v Ljubljani**

Vsebine objavljene na Twitterjevem profilu<sup>113</sup> ameriškega veleposlaništva v Ljubljani, ki je imel dne 19. maja 2012, 2.200 sledilcev, kažejo, da so objavljene vsebine usklajene z objavami na družabnem omrežju Facebook, podoben pa je tudi ton komunikacije. Twitterjev profil predstavlja trobilo, ki sledilcem omogoča, da se hitro seznani z novostmi, prek dodanih spletnih povezav pa pridejo do podrobnejših informacij, ki pa so posredovane prek drugih spletnih virov (slika 6.14). Novica, ki je bila objavljena 8. maja 2012 je napovedala prenos (in spletno povezavo do) interaktivnega pogovora v živo, ki je potekal tistega dne ob 16. uri.<sup>114</sup> Interaktivni pogovor je potekal na platformi imenovani CO.NX, ki jo je State Department razvil za interaktivne video prenose v živo in jo uporabljajo tako v interne kot tudi v eksterne namene (Hanson 2012, 19). Iz objave je moč razbrati temo pogovora (organizacija NATO v 21. stoletju) in gostjo, pri čemer so uporabili njeno uporabniško ime na Twitterju @SlaughterAM.<sup>115</sup>

Objava z dne 7. maja 2012 pa je sledilce vodila na Facebookovo stran veleposlaništva, kjer je v angleškem jeziku objavljen prispevek ameriškega veleposlanika v Sloveniji Josepha Mussomelija z naslovom »Free the Press: Why Media Freedom Makes Societies Healthier«.<sup>116</sup> Prispevek je v slovenskem jeziku objavil časnik Večer. Tvit, objavljen 15. marca 2012, ponuja koristne informacije vsem, ki jih zanima študij v ZDA.

#### **Slika 6.14: Tviti veleposlaništva ZDA v Ljubljani**

---

<sup>113</sup> Uporabniško ime profila je @USEmbassySLO.

<sup>114</sup> Napovednik dogodka je na voljo prek: <http://conx.state.gov/event/nato-in-2012-webchat-with-anne-marie-slaughter/>.

<sup>115</sup> Pod uporabniškim imenom @SlaughterAM najdemo Twitterjev kanal Anne-Marie Slaughter, profesorice politologije in mednarodnih odnosov na univerzi Princeton (Twitter 2012l).

<sup>116</sup> Prispevek je na voljo prek: <http://www.facebook.com/notes/us-embassy-ljubljana/free-the-press-why-media-freedom-makes-societies-healthier-by-joseph-a-mussomeli/10150731286995904> (19. maj 2012).



Vir: Twitter (2012k).

Prisotnost veleposlaništva ZDA v Ljubljani na družabnih omrežjih je, glede na prikazane praktične primere torej primarno namenjena približevanju (ZDA in njenih dejavnosti v Sloveniji in po svetu) slovenski ciljni javnosti, ki se nahaja na družabnih omrežjih. Gre za usklajen in kombiniran nastop z uporabo različnih platform, ki predvsem promovirajo in obveščajo (oziroma približujejo vsebino). Odziv ciljne skupine se kaže predvsem s kliki na gumb »všeč mi je«, dodajanjem vsebine med priljubljene in s komentarji. Vsi načini omogočajo t. i. virusno širjenje te vsebine po družabnem omrežju (torej zunaj kroga obtoževalcev oziroma sledilcev). Zdi se, da se odziv pričakuje predvsem pri objavah z lahkotnejšo vsebino, vsebinsko bolj »resne« objave po navadi vodijo zunaj družabnih platform (na spletno mesto ali na blog).

#### 6.4 Wikipedija in njen pomen pri izvajanju javne (digitalne) diplomacije

Zaradi narave aplikacije Wikipedija, ki omogoča urejanje prispevkov vsem uporabnikom, je praktično nemogoče, da bi posamezna institucija v celoti nadzorovala posamezne vnose, ki se je vsebinsko dotikajo. Zaradi popularnosti aplikacije, ki zaseda sedmo mesto globalno najbolj obiskanih spletnih strani (Alexa 2012a), je zelo pomembno, da so prispevki, ki se dotikajo State Departmenta oziroma ameriške zunanje politike nasploh, dobro napisani in vsebujejo resnična dejstva. Tako je na primer prispevek o državni sekretarki Hillary Rodham Clinton<sup>117</sup>

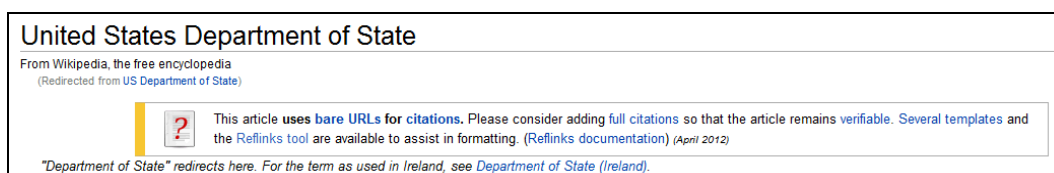
<sup>117</sup> Dostopen prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/Hillary\\_clinton](http://en.wikipedia.org/wiki/Hillary_clinton) (21. maj 2012).

delno zaščiten, kar pomeni, da ga lahko urejajo le registrirani uporabniki. Prispevek je prav tako označen kot »dober« (ang.: *good article*), kar pomeni, da je članek dosegel naslednje kriterije (Wikipedija 2012b):

- kakovostno napisan (razumljivo strukturiran, uporabljen jezik je primeren, ni slovničnih napak itd.),
- dejstva v članku so točna in preverljiva (na voljo je seznam referenc in citatov iz zanesljivih virov, ni lastnega raziskovanja),
- pokriva dovolj širok spekter vsebine, hkrati pa ostaja osredotočen na tematiko in ne gre v nepotrebne detajle,
- ima nevtralen ton podajanja informacij,
- je stabilen (vsebina se zaradi morebitnih sporov med urejevalci ne spreminja vsak dan, popravki pa so označeni kot manjši (ang.: *minor*)),
- poleg besedila vsebuje še relevanten fotografski material, ki je ustrezno označen.

Prispevka o State Departmentu<sup>118</sup> in Pisarni za e-diplomacijo<sup>119</sup> pa na primer nista niti zaščiteni niti ne dosegata statusa dobrega prispevka. Pri prispevku, ki govori o State Departmentu, se celo pojavi opozorilo o tem, da je priporočljivo urediti navedbe, zaradi katerih bo prispevek bolj vreden zaupanja (glej sliko 6.15).

**Slika 6.15: Opozorilo o neprimernosti navedb pri članku**



Vir: Wikipedija (2012c).

Do podobnih ugotovitev pridemo, pri pregledu prispevkov o ministru za zunanje zadeve (ang.: *Foreign Secretary*) Velike Britanije, Williamu Hagu<sup>120</sup> in Ministrstvu za zunanje zadeve Velike Britanije<sup>121</sup> (ang.: *Foreign and Commonwealth Office*). Oba prispevka na prvi pogled sicer delujeta korektno, vendar pa nista šla skozi postopke preverjanja, ki bi jima dodelili status dobrega prispevka ali celo izbranega članka, ki je najvišja možna stopnja po

<sup>118</sup> Dostopen prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/US\\_Department\\_of\\_State](http://en.wikipedia.org/wiki/US_Department_of_State) (19. maj 2012).

<sup>119</sup> Dostopen prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/Office\\_of\\_eDiplomacy](http://en.wikipedia.org/wiki/Office_of_eDiplomacy) (19. maj 2012).

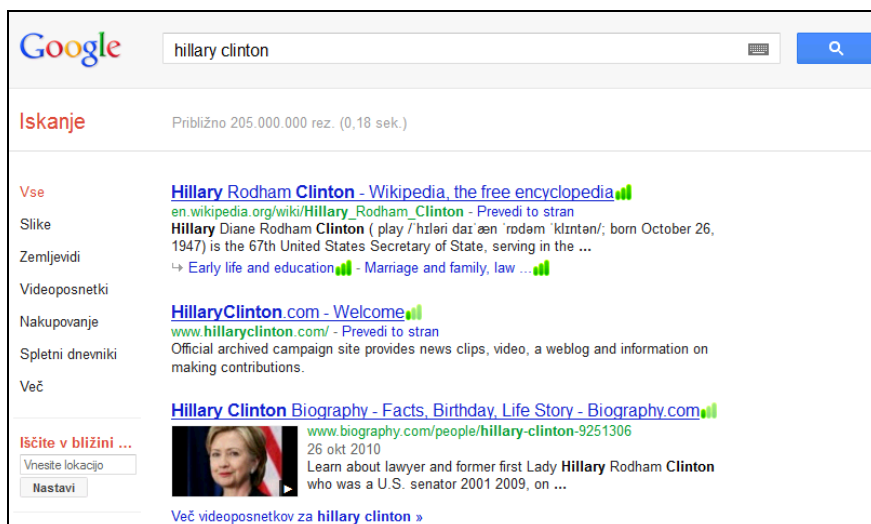
<sup>120</sup> Dostopen prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/William\\_Hague](http://en.wikipedia.org/wiki/William_Hague) (19. maj 2012).

<sup>121</sup> Dostopen prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/Foreign\\_and\\_Commonwealth\\_Office](http://en.wikipedia.org/wiki/Foreign_and_Commonwealth_Office) (19. maj 2012).

Wikipedijini klasifikaciji člankov. Torej sta članka vsebinsko povprečna, s trditvami, ki jih morda ni mogoče preveriti, kar uporabniki Wikipedije opazijo in upoštevajo. Dobro urejeni prispevki na Wikipediji so bistveni predvsem za pomembne zunanje politične akterje in njihov ugled v javnosti. Kratek preizkus, pri katerem je avtor te diplomske naloge 19. maja 2012 v spletni iskalnik Google (google.com) vnesel ključne besede: »hillary clinton«, »us state department«, »william hague« in »foreign and commonwealth office«, je namreč pokazal, da je iskalnik Google pri ključnih besedah »hillary clinton« in »william hague« kot prvi in najbolj relevanten rezultat prikazal prispevek angleški jezikovni različici Wikipedije. V primeru ključnih besede »us state department« in »foreign and commonwealth office« je prispevek angleške Wikipedije na drugem mestu po relevantnosti rezultatov, takoj za uradnima spletnima mestoma obeh ustanov (glej slike 6.16, 6.17, 6.18 in 6.19). Tudi pri iskanju ključnih besed »wen jiabao«, »hu jintao« in »chinese communist party« iskalnik Google na prvem mestu zadetkov iskanja prikaže prispevke angleške jezikovne različice Wikipedije, medtem ko so bolj uradni viri prikazani nižje (torej jih Google upošteva kot manj relevantne).

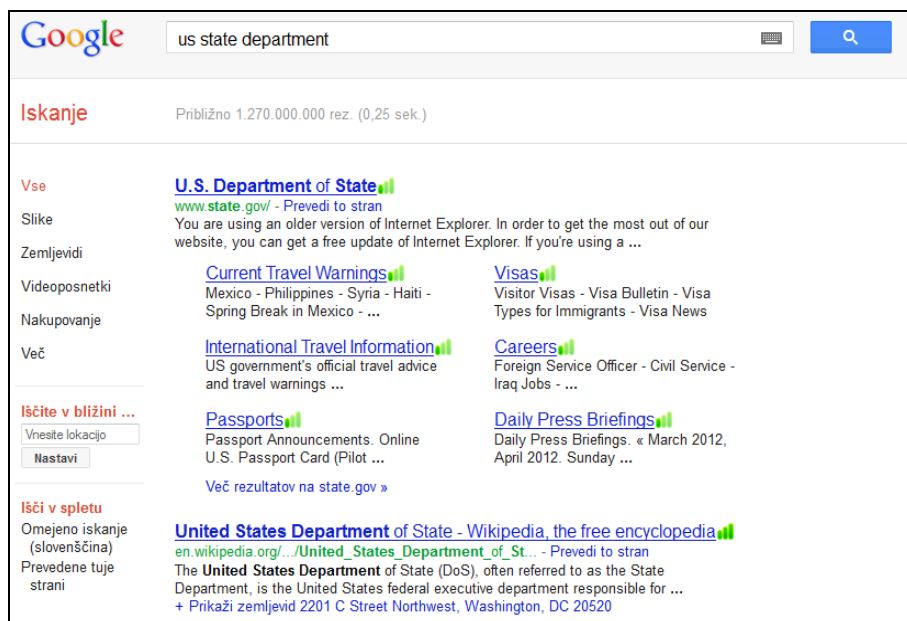
To je izrednega pomena zato, ker glede na avtorjeve večletne izkušnje na področju digitalnega marketinga (na družabnih omrežjih) in glede na podatke v prilogi A, med 80 in 100 odstotkov uporabnikov svetovnega spleta išče podatke s pomočjo iskalnikov, daleč najbolj priljubljen spletni iskalnik pa je Google.

**Slika 6.16: Rezultat iskanja po ključni besedi »hillary clinton«**



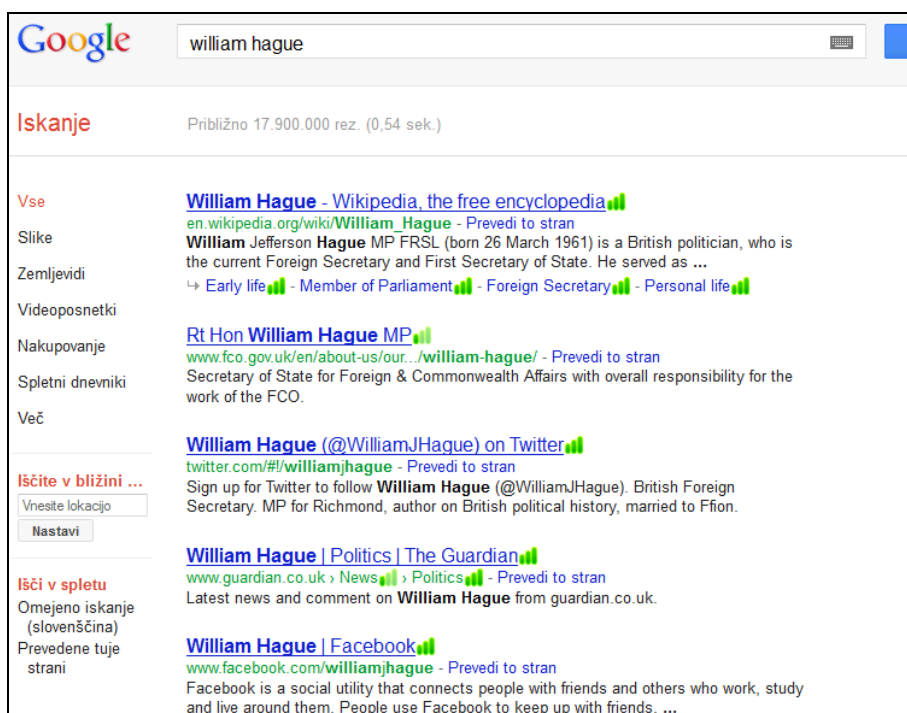
Vir: Google.com (2012a).

**Slika 6.17: Rezultat iskanja po ključni besedi »us state department«**



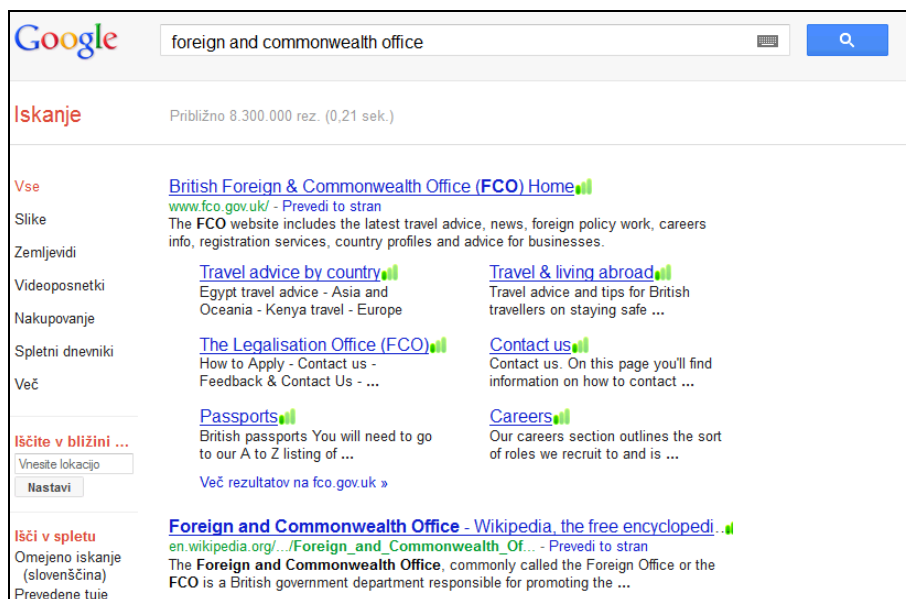
Vir: Google.com (2012b).

**Slika 6.18: Rezultat iskanja po ključni besedi »william hague«**



Vir: Google.com (2012c).

**Slika 6.19: Rezultat iskanja po ključni besedi »foreign and commonwealth office«**



Vir: Google.com (2012d).

Priljubljenost spletne enciklopedije Wikipedije (glej prilogo) pomeni, da ji uporabniki svetovnega spleta zaupajo kot pomembnemu viru za pridobivanje podatkov o določeni temi, ki jih zanima. Dodatne oziroma bolj podrobne podatke pogosto poiščejo s pomočjo navedb, citatov in seznama virov, ki so zbrani ob prispevku na Wikipediji. Z urejanjem prispevkov, ki so v skladu z Wikipedijinimi standardi, diplomatski agenti poskrbijo za objektivnost prispevka (na primer za to, da Al Kaida v članek o ZDA ne zapisuje neresnic, ki škodujejo ugledu in kredibilnosti države). Viri, ki so zbrani v prispevku so relevantni, hkrati pa bralce vodijo na komunikacijske kanale, ki jih upravljajo oni (viri v članku o State Departmentu vodijo na uradno spletno mesto, blog DipNote, uradno stran na Facebooku itd., ne pa na kakšne neuradne oziroma manj relevantne vire).

## 6.5 Velika Britanija

V okviru Ministrstva za zunanje zadeve Velike Britanije, je za izvajanje digitalne diplomacije zadolžen Komunikacijski direktorat za digitalno diplomacijo, ki prek svojih spletnih strani ponuja obilico informacij o svojih dejavnostih na področju digitalne diplomacije, vključno s konkretnimi navodili za izvajanje in primeri dobrih praks, ki so jih izvedli britanski diplomati. Tako kot ZDA, tudi britansko zunanje ministrstvo upravlja s širokim naborom strani in profilov na družabnih omrežjih Facebook in Twitter (Digital Diplomacy Communications Directorate).

### 6.5.1 Velika Britanija – pregled družabnih platform



Svojo stran na družabnem omrežju Facebook ima tako 94 diplomatsko-konzularnih predstavništev in 7 konzulatov po svetu, zunanje ministrstvo Velike Britanije pa ima kar tri uradne strani – v angleškem jeziku,<sup>122</sup> v arabskem jeziku<sup>123</sup> in jeziku urdu.<sup>124</sup> Hkrati zunanje ministrstvo Velike Britanije upravlja z 79 Twitterjevimi profili diplomatsko-konzularnih predstavništev in misij. Večina teh profilov je v angleškem jeziku, nekateri pa poleg angleščine komunicirajo tudi v materinem jeziku države, katere ciljno javnost nagovarjajo. Twitter kot sredstvo komuniciranja prav tako uporablja kar nekaj visokih uslužbencev zunanjega ministrstva, na čelu z zunanjim ministrom, čigar Twitterjev profil ima več kot 80.000 sledilcev. Zunanje ministrstvo upravlja s še tremi uporabniškimi profili (v angleškem jeziku,<sup>125</sup> arabskem jeziku<sup>126</sup> in jeziku urdu<sup>127</sup>), s pomočjo Twitterja pa angleškim državljanom posreduje tudi koristne informacije o potovanjih v tujino in objavlja prosta delovna mesta<sup>128</sup> (Twitter 2012m). Podobno kot State Department, tudi zunanje ministrstvo Velike Britanije s pomočjo Facebookove strani in Twitterjevih profilov v arabskem jeziku in jeziku urdu komunicira s ciljnim skupinami v državah, kjer je komunikacija prek drugih medijev otežena.

### 6.5.2 Velika Britanija – spletno mesto

Spletno mesto Ministrstva za zunanje zadeve Velike Britanije<sup>129</sup> je prepleteno z interaktivnimi orodji, ki obiskovalcem omogočajo kakovostno uporabniško izkušnjo s spletom 2.0.

<sup>122</sup> Dostopno prek: <http://www.facebook.com/foreignoffice>, dne 15. maja 2012 je imela stran 8.969 oboževalcev.

<sup>123</sup> Dostopno prek: <http://www.facebook.com/UK.MiddleEast>, dne 15. maja 2012 je imela stran 1.750 oboževalcev.

<sup>124</sup> Dostopno prek: <http://www.facebook.com/pages/ardw-wyb-say-wzart-kharj-brtany/137241239647127?v=wall&ref=ts>, dne 15. maja 2012 je imela stran 528 oboževalcev.

<sup>125</sup> Uporabniško ime profila je @Foreignoffice, na dan 15. maja 2012 je imel 71.735 sledilcev.

<sup>126</sup> Uporabniško ime profila je @UKMiddleEast, na dan 15. maja 2012 je imel 1.735 sledilcev.

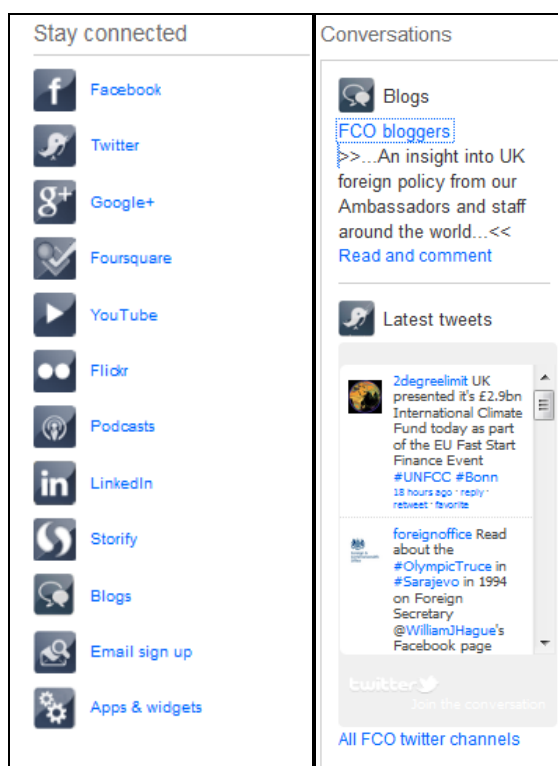
<sup>127</sup> Uporabniško ime profila je @UkUrdu, na dan 15. maja 2012 je imel 460 sledilcev.

<sup>128</sup> Seznam vseh Twitter profilov je dostopen prek: <http://www.fco.gov.uk/en/about-us/what-we-do/fco-websites/twitter/>.

<sup>129</sup> Iz statističnih podatkov, ki smo jih 17. maja 2012 pridobili z uporabo spletnega orodja Alexa, razberemo, da največ obiskovalcev spletnega mesta Foreign and Commonwealth Office prihaja iz Velike Britanije (14,9 odstotka), sledijo jim Indija (10 odstotkov), ZDA (6,4 odstotka), Rusija (5 odstotkov), Kitajska (4,8 odstotka), Nigerija (3,4 odstotka), Japonska (3,3 odstotka), Južnoafriška republika (3,3 odstotka), Pakistan (3 odstotke) in Španija (2,4 odstotka). Pomembna informacija je, da kar 85,1 odstotka vseh obiskovalcev prihaja iz območja zunaj Velike Britanije. Podatki kažejo, da so posamezniki, ki so obiskali spletno mesto Foreign and Commonwealth Office, v spletnih iskalnih v zadnjem mesecu najpogosteje vpisali ključne besede »chevening scholarship«, »british high commission nigeria«, »payments at zambian border«, »سیانگل سفارت« (ang.: british embassy), »uk embassy«, »fco«, »british embassy«, »uk embassy in yangon«, »chevening« in »visa4uk«. V obdobju med 17. aprilom 2012 in 17. majem 2012 se je najbolj povečalo število iskanj ključne besede »chevening scholarship«. Obiskovalci spletnega mesta največkrat obišejo strani »fco.gov.uk« (35,39 odstotka) in »visa4uk.fco.gov.uk« (25,39 odstotka). Največ obiskovalcev je prišlo neposredno s spletnega mesta Google.com (13,74 odstotka vseh obiskovalcev), 4,27 odstotka jih je prišlo neposredno z družabnega omrežja Facebook, 0,89 odstotka pa prek kitajskega iskalnika Baidu.com. Ko so uporabniki zapustili spletno mesto

Na vstopni strani je uporabnikom tako na voljo veliko število premišljeno umeščenih interaktivnih orodij (funkcionalnosti). Tako so uporabniku že v glavi strani na voljo funkcionalnosti prijava na novice RSS in e-obvestila, na sami strani pa so, poleg navigacije po vsebinskih kategorijah in aktualnih novic, olistana tudi družabna omrežja oziroma aplikacije spleta 2.0, prek katerih se uporabnik lahko poveže z zunanjim ministrstvom. Na strani so vdelani tudi zadnji prispevki, objavljeni na družabnih platformah (glej sliko 6.20).

**Slika 6.20: Seznam orodij spleta 2.0 na prvi strani spletnega mesta Foreign and Commonwealth Office**

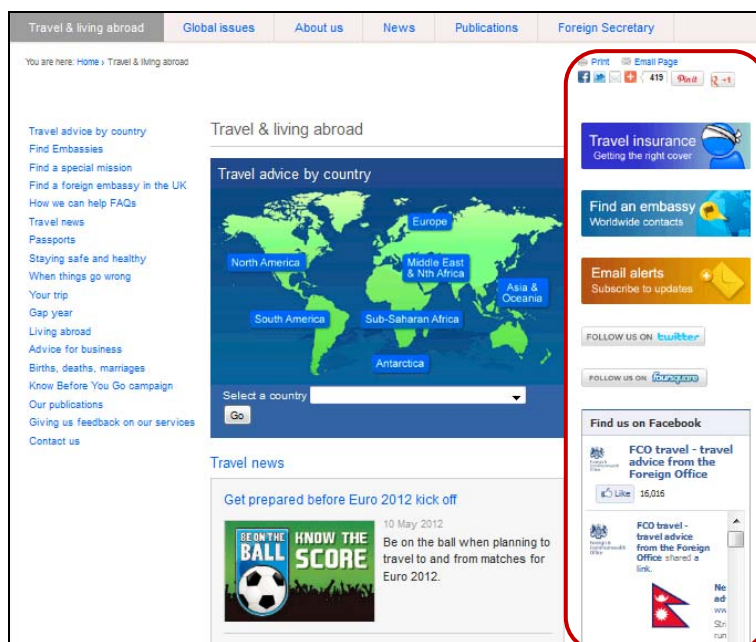


Vir: Foreign and Commonwealth Office (2012a).

Na straneh, ki ustrezajo določenim vsebinskim kategorijam, so umeščeni vstavki, ki uporabnika peljejo do ustreznega profila na posameznem družabnem omrežju. V kategoriji »Travel & living abroad«, tako najdemo povezave na profile družabnih omrežij Facebook, Twitter in FourSquare, kjer je na voljo ustrezna vsebina (glej sliko 6.21), pri posamezni novici pa so na voljo orodja, s katerimi lahko bralci novico delijo s svojimi prijatelji prek lastnih profilov na družabnih omrežjih.

Foreign and Commonwealth Office, so se največkrat vrnili na Google.com (11,51 odstotka), 5,02 odstotka jih je odšlo na družabno omrežje Facebook, 1,21 odstotka pa na vsebinsko skupnost YouTube (Alexa 2012c).

**Slika 6.21: Vstavki za družabna omrežja, ki ustrezajo vsebini spletne strani**



Vir: Foreign and Commonwealth Office (2012b).

Spletno mesto Foreign and Commonwealth Office je v primerjavi s spletnim mestom State Departmenta bolj prepleteno z družabnimi vstavki (ang.: *social plugins*), prav tako pa Foreign and Commonwealth Office strogo ne ločuje vsebin, ki se objavljajo na spletnem mestu, od aktivnosti, ki se dogajajo na družabnih platformah. Tako so si lahko obiskovalci spletnega mesta Foreign and Commonwealth Office pred začetkom vrha Zveze NATO v Chicagu, ki je potekal med 21. in 22. majem 2012, ogledali prenos »v živo« in se istočasno na Twitterju vključevali v komunikacijo ministra in njegovih sledilcev na temo politike Velike Britanije o Afganistanu. Povzetek tega pogovora (z vstavkom, ki je omogočal naknadno postavljanje vprašanj ministru) pa je bil izpostavljen na prvi strani spletnega mesta Foreign and Commonwealth Office vse do zaključka dogodka (Foreign and Commonwealth Office 2012c).

### 6.5.3 Foreign and Commonwealth Office in Facebook

Zunanje ministrstvo Velike Britanije ima na svoji uradni Facebookovi strani 9.017 oboževalcev (19. maj 2011), dostopni statistični podatki pa kažejo, da je v zadnjih sedmih dneh 346 ljudi ustvarilo zgodbo v zvezi s tem profilom, največ oboževalcev strani je starih med 24 in 35 let ter prihaja iz Londona. Uradno stran na Facebooku pa ima tudi zunanji minister William Hague, ki je imel do 19. maja 2012, 5.188 oboževalcev, od katerih je v

preteklih sedmih dneh 141 posameznikov ustvarilo zgodbo v zvezi s to stranjo. Osebni Facebookov profil vzdržuje veleposlanik Velike Britanije v Bolgariji Jonathan Allen,<sup>130</sup> s pomočjo lastnih Facebookovih strani pa zunanje ministrstvo podaja koristne informacije o potovanjih, o programih štipendiranja itd. (Facebook 2012l).

#### **6.5.4 Foreign and Commonwealth Office in Twitter**

Na družabnem omrežju Twitter se s svojima uporabniškima profiloma pojavljata tako zunanje ministrstvo kot organizacija, kot tudi zunanji minister William Hague. Uradni Twitterjev profil zunanjega ministrstva<sup>131</sup> je imel 19. maja 71.950 sledilcev, uradni profil zunanjega ministra<sup>132</sup> pa je imel 19. maja 2012 kar 83.603 sledilce, kar je bistveno več, kot je oboževalcev na uradnih straneh ministrstva in ministra na družabnem omrežju Facebook.

Pregled objav na obeh profilih nam pokaže, da se uporabniki raje vpletajo v komunikacijo z uradnim profilom ministra kot osebe, kot pa z uradnim profilom ministrstva kot institucije. Slednji, podobno kot pri ZDA, predstavlja bolj kanal (in filter) za promocijo najpomembnejših oziroma najbolj aktualnih objav, ki jih različne službe oziroma uslužbenci ministrstva objavijo na spletnih straneh ali družabnih platformah. Da gre pri osebnem Twitterjevem profilu ministra za pomemben komunikacijski kanal, se odraža v tem, da ima več sledilcev kot uradni profil ministrstva in da obstaja visoka stopnja vpletenosti sledilcev, saj se odzivajo na praktično vsako tvit, ki ga objavi zunanji minister Hague (slika 6.22), to pa prinaša pomembno dodano vrednost v smislu virusnega širjenja vsebine po družabnem omrežju Twitter.

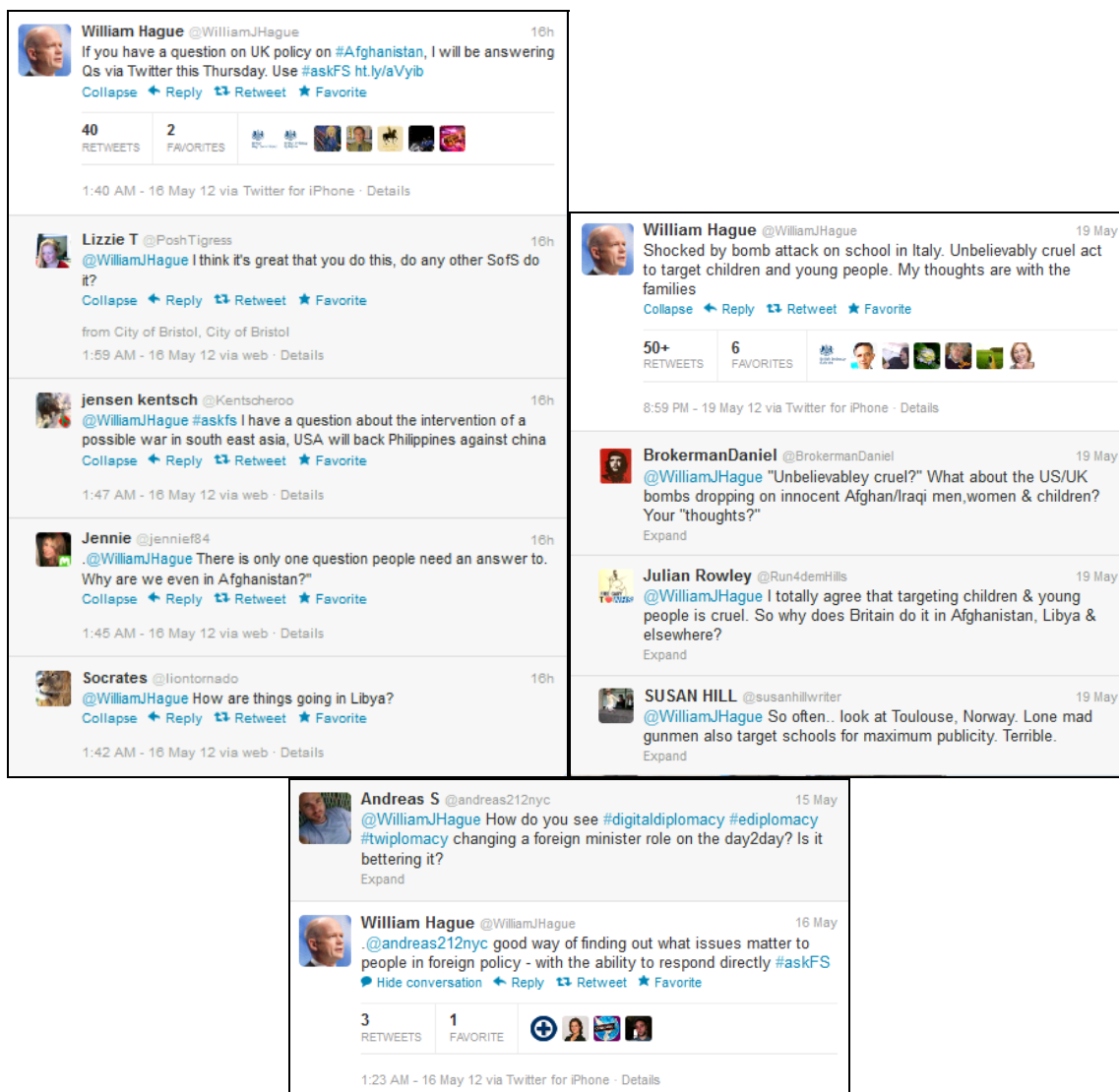
#### **Slika 6.22: Tviti zunanjega ministra Williama Hagua**

---

<sup>130</sup> Dostopno prek: <https://www.facebook.com/jonathanguyallen> (17. maj 2012).

<sup>131</sup> Uporabniško ime profila je @Foreignoffice.

<sup>132</sup> Uporabniško ime profila je @WilliamJHague.

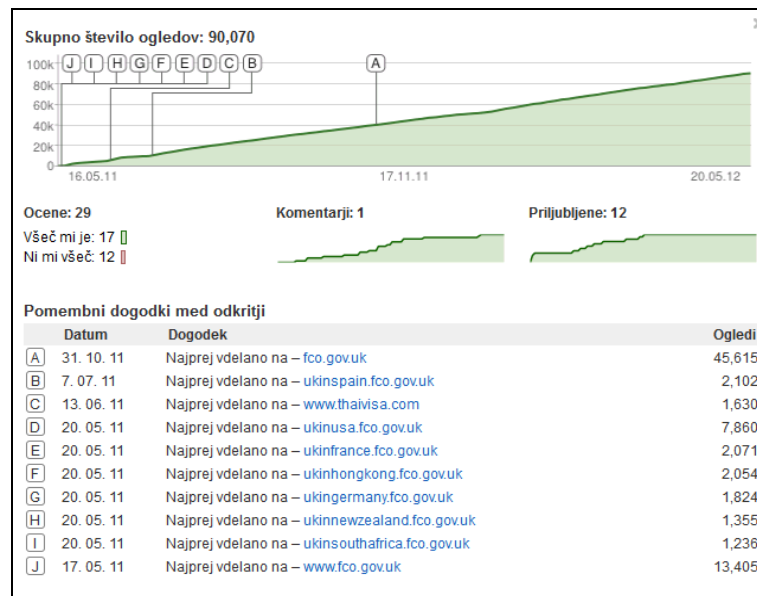


Vir: Twitter (2012n).

### 6.5.5 Foreign and Commonwealth Office in YouTube

Uradni YouTube kanal zunanjega ministrstva Velike Britanije je od svoje ustanovitve 18. septembra 2007 pa do 19. maja 2012 pridobil 2.297 naročnikov, z objavljenimi videoposnetki pa je bilo ustvarjenih 1.959.549 ogledov. Eden najbolj priljubljenih videoposnetkov z naslovom »New passport processing procedures explained« je imel 90.070 ogledov, pregled dostopnih statističnih podatkov pa razkriva, da je bilo dobrih 79.000 ogledov opravljenih zunaj platforme YouTube (glej sliko 6.23).

**Slika 6.23: Pregled statističnih podatkov videoposnetka z naslovom »New passport processing procedures explained«**



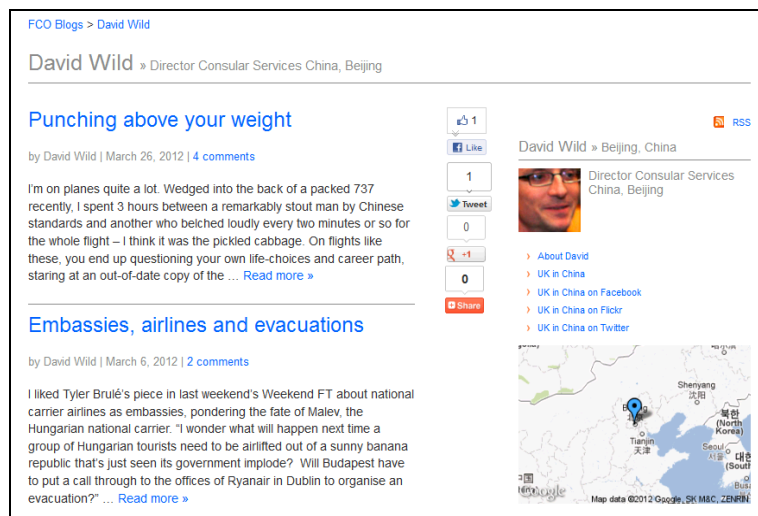
Vir: YouTube (2012e).

Tudi Foreign and Commonwealth Office vsebinsko skupnost YouTube uporablja bolj kot platformo za shranjevanje vsebine, kot za komunikacijski kanal s ciljno javnostjo. Hkrati pa vsebina objavljenih video prispevkov na uradnem kanalu FCO pokaže, da so ti bolj poučne in praktične narave in ne gre za infotainment.

#### 6.5.6 Foreign and Commonwealth Office in blogi – platforma Global Conversations

Ministrstvo za zunanje zadeve Velike Britanije se je blogov lotilo precej drugače od State Departmenta, saj so svojim uslužbencem pripravili platformo za pisanje blogov, nimajo pa lastnega (t. i. korporativnega) bloga, podobnega ameriškemu blogu DipNote. Namesto tega, lahko na spletnem naslovu <http://blogs.fco.gov.uk>, uporabniki na enem mestu najdejo izpostavljene najbolj aktualne vsebine na blogih (stran deluje podobno kot prva stran novičarskih portalov, kot je na primer BBC) in izbirajo med 90 vsebinsko različnimi blogi, ki jih pišejo britanski diplomati po celem svetu. Kot je zapisano na spletni strani, so blogi, katerih skupno ime je »globalni pogovori« (ang.: *global conversations*) prostor, kjer se uslužbenci ministrstva za zunanje zadeve vpletajo v neposreden in neformalen dialog s ciljnim javnostmi glede mednarodnih odnosov in dela na zunanjem ministrstvu Velike Britanije. Vsi blogi so osebni, njihovi avtorji pa objavljeni s sliko, imenom in priimkom, funkcijo in lokacijo (glej sliko 6.24) (Foreign and Commonwealth Office 2012č).

**Slika 6.24: Primer posameznega bloga v sklopu »globalnih pogovorov«**



Vir: Foreign and Commonwealth Office (2012č).

Kot je razvidno iz slike 6.24, vsebuje platforma Global conversations vse najbolj običajne elemente spleta 2.0, na čelu z možnostjo komentiranja prispevkov, RSS in družabnimi vstavki.

### **6.5.7 Primer uporabe družabnega omrežja Facebook – veleposlaništvo Velike Britanije v Tripolisu**

Ker je bilo veleposlaništvo Velike Britanije v Tripolisu v času konflikta med Gadafijevim režimom in uporniki zaprto, so britanski diplomati stik z libijsko javnostjo uspešno vzdrževali s pomočjo strani britanskega veleposlaništva na družabnem omrežju Facebook<sup>133</sup> (slika 6.25). Hkrati britansko veleposlaništvo svojo prisotnost na Facebooku med libijsko javnostjo uporablja za vpogled v stanje libijske družbe. Na anketo, ki so jo izvedli avgusta 2011, se je odzvalo 1662 posameznikov. Na anketo izvedeno septembra 2011 se je odzvalo več kot 1500 posameznikov, na anketo izvedeno oktobra 2011 pa skoraj 3000 posameznikov. Po končanem konfliktu pa je bila stran veleposlaništva eden izmed kanalov za informiranje libijske javnosti o napredku pri vzpostavitvi njegovih, predvsem konzularnih, storitev in dejavnosti v Libiji (slika 6.26). Hkrati so s pomočjo prisotnosti na Facebooku, uporabnike opozarjali na vsebino, ki je objavljena na drugih družabnih platformah in je zanimiva za ciljno javnost. Tako so 22.

<sup>133</sup> Stran je dostopna prek: in ima, dne 19. maja 2012, 16.894 oboževalcev strani.



februarja 2012 objavili povezavo do bloga z naslovom »Lift your Head up high, you are a free Libyan«,<sup>134</sup> ki ga je na platformi Global conversations, objavila diplomatka veleposlaništva. 7. marca 2012 pa so objavili povezavo do fotogalerije,<sup>135</sup> objavljene na družabni platformi Flickr, posnete na britanskem veleposlaništvu ob prvi obletnici revolucije (Facebook 2011a).

### Slika 6.25: Britanski diplomati z uporabo Facebooka komunicirajo z libijsko javnostjo



Vir: Facebook (2011a).

<sup>134</sup> Zapis je na voljo prek: <http://blogs.fco.gov.uk/ukinlibya/2012/02/22/lift-your-head-up-high-you-are-a-free-libyan/> (19. maj 2012).

<sup>135</sup> Fotogalerija je dostopna prek: <http://www.flickr.com/photos/foreignoffice/sets/72157629168486918/> (19. maj 2012).



**Slika 6.26: Obvestilo o napredku glede izdajanja viz**



Vir: Facebook (2011a).

### **6.5.8 Primer uporabe družabnih omrežij za promocijo festivala UK Now na Kitajskem**

Sedaj pa si pogledajmo, kako poteka komunikacija s kitajskimi ciljnim javnostmi pri kulturnem projektu imenovanem »UK Now«, ki na Kitajskem poteka od 1. aprila do 30. novembra 2012. Gre za največji festival britanske umetnosti in kreativnih industrij, ki se bo odvil v 17 mestih na Kitajskem in v okviru katerega se bo zvrstilo več sto dogodkov. S projektom, ki ga je organiziral Oddelek za kulturo in izobraževanje pri veleposlaništvu Velike Britanije (ang.: *Cultural and Education Section British Embassy*), bodo obeležili 40 let diplomatskih odnosov na ravni veleposlanikov med Veliko Britanijo in Kitajsko ter proslavili prenos olimpijske bakle iz Pekinga v London (UK Now 2012).

Za glavni komunikacijski kanal projekta so uporabili spletno mesto UK Now,<sup>136</sup> ki je na voljo v kitajskem in angleškem jeziku, hkrati pa je uporabniška izkušnja obiskovalcev spletnega mesta v celoti podrejena interakciji in povezovanju. Vsebine so interaktivne (fotogalerije,

<sup>136</sup> Spletno mesto je dostopno prek: <http://www.uknow.org.cn/en/home.html> (angleška jezikovna različica) (23. maj 2012).

videoposnetki, predvajalnik glasbe,<sup>137</sup> anketa) in temeljijo na tehnologijah spleta 2.0. Uporabniki lahko na spletnem mestu dostopajo do aplikacije UK Now za mobilne telefone, se pomerijo v interaktivni igri in obišejo virtualno razstavo. Hkrati so na spletnem mestu na voljo funkcionalnosti za promocijo vsebine na izbranih družabnih omrežjih, ki pa so v tem primeru drugačna kot običajno.

Uradna otvoritev projekta je potekala v četrtek, 17. maja 2012, z zabavo v rezidenci veleposlanika Velike Britanije v Pekingu, med povabljenimi gosti pa so bili tudi obiskovalci spletnega mesta, ki so se tam pravočasno registrirali in tako sodelovali v žrebanju za vabila na zabavo. Do 17. maja 2012 se je registriralo 9.811 posameznikov, 23. maja 2012 pa je bilo registriranih že 10.497 posameznikov.<sup>138</sup> Registriranim uporabnikom so na spletnem mestu na voljo dodatne funkcionalnosti, kot je na primer možnost dodajanja izbranih dogodkov v lasten interaktivni koledar in spletni nakup vstopnic (UK Now 2012). Upravljalci spletnega mesta tako 23. maja 2012 dostopajo do več kot 10.000 e-poštnih naslovov ciljne javnosti, hkrati pa lahko glede na aktivnosti na spletnem mestu vidijo kopico koristnih podatkov, kot so: kdo so obiskovalci spletnega mesta (država, mesto, itd.), koliko časa preživijo na spletnem mestu, katera vsebina je najbolj obiskana in katera najmanj, katera orodja v okviru spletnega mesta so najbolj priljubljena, itd.

Za doseganje čim širšega spektra kitajske ciljne javnosti, so si ustvarjalci projekta pomagali s predstavitvijo projekta na straneh in profilih najbolj popularnih kitajskih družabnih omrežjih RenRen, Kaixin001, qq.com, Sina Weibo in Douban, v celoti pa so izpustili platforme kot sta Facebook in Twitter. Z izbiro primernih družabnih platform, so tako dne 17. maja 2012 dostopali do kitajske spletne populacije, ki jo je tvorilo več kot 1 milijon 200.000 kitajskih uporabnikov družabnih omrežij.<sup>139</sup>

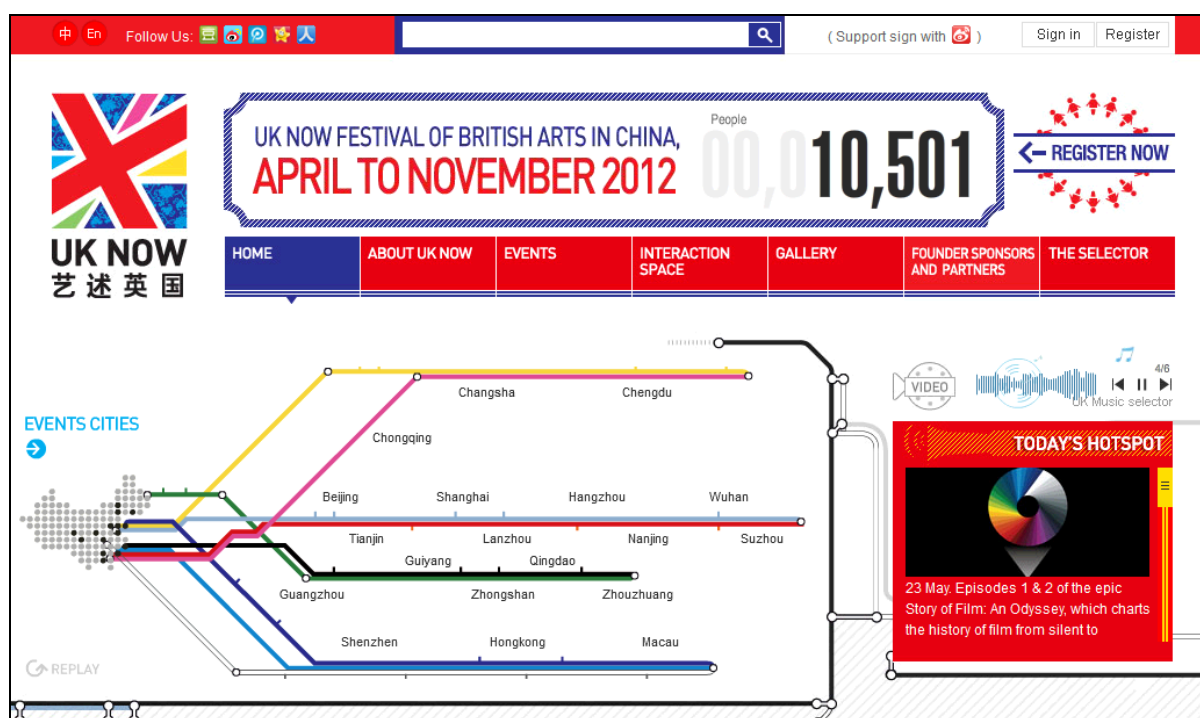
---

<sup>137</sup> Gre za spletno aplikacijo imenovano »The Selector«, ki jo je leta 2001 objavila organizacija The British Council z namenom promovirati britanske izvajalce moderne glasbe (Selector Radio).

<sup>138</sup> Registracija je uporabnikom omogočena s pomočjo spletnega obrazca na spletnem mestu UK Now ali pa so se uporabniki lahko registrirali z že obstoječim uporabniškim profilom na Sina Weibu. Pri slednjem gre za funkcionalnost, ki jo omogočajo nekatera družabna omrežja, ki lastnikom spletnih mest omogoča, da za prijavo na spletno mesto uporabijo prijavni sistem tega družabnega omrežja. Uporabnik tako ne rabi na novo izpolnjevati spletnega obrazca, ampak se za prijavo uporabijo osebni podatki, ki so jih uporabniki že vnesli ob registraciji v določeno družabno omrežje.

<sup>139</sup> Profil Weibo britanskega veleposlaništva je imel 20. maja 2012 235.815 oboževalcev (Weibo.com 2012a), profil Weibo festivala UK Now pa je do 20. maja 2012 zbral 8.538 oboževalcev (Weibo.com 2012b). Uporabniški profil organizacije British Council na družabnem omrežju Douban je 20. maja 2012 spremljalo 29.590 uporabnikov (Douban 2012), na platformi QQ.com pa je profil organizacije British Council 20. maja 2012 dosegel 986.839 uporabnikov platforme (QQ 2012).

Slika 6.27: Spletno mesto festivala UK Now



Vir: UK Now (2012).

## 6.6 Ljudska republika Kitajska<sup>140</sup>

V Ljudski republiki Kitajski ima pojem javna diplomacija izrazito dvojni pomen. Po eni strani, je razumevanje tega pojma identično našemu (torej kot komunikacija s tujimi javnostmi), na drugi strani pa se pojem javna diplomacija v veliki meri uporablja kot orodje za obveščanje domače javnosti o dejavnostih kitajske zunanje politike in njenih ciljih (kar je na zahodu naloga oddelkov za odnose z javnostmi). Izvajanje javne diplomacije (kot je definirana v okviru te diplomatske naloge) je na Kitajskem tesno povezano z vladnimi institucijami, čeprav se mnoge dejavnosti javne diplomacije odvijajo skozi (na prvi pogled) nevladne organizacije, katerih delovanje je primarno namenjeno tujim javnostim (d'Hooghe 2007, 3–6).

<sup>140</sup> Raziskovanje praktičnih primerov izvajanja javne diplomacije na internetu oziroma digitalne diplomacije, je tesno povezano s prebiranjem različnih sekundarnih virov, saj si z uradnimi viri praktično (tudi zaradi nepoznavanja jezika) avtor ni mogel pomagati.

### **6.6.1 Glavni akterji javne diplomacije: Pisarna za tujo propagando in Pisarna za informiranje**

Glavna avtoriteta na področju kitajske javne diplomacije<sup>141</sup> na Kitajskem ni ministrstvo za zunanje zadeve, niti univerze ali inštituti, ampak uslužbenci dveh teles, ki se imenujeta Pisarna za tujo propagando pri Kitajski komunistični stranki (ang.: *Office of Foreign Propaganda of the Chinese Communist Party*) in Informacijska pisarna Državnega sveta (ang.: *State Council Information office*). Ti telesi sta odgovorni za strateški razvoj javne diplomacije, spremljanje tujih medijev in cenzuro domačih medijev. Ministrstvo za zunanje zadeve je v izvajanje zunanje politike vpleteno predvsem kot izvrševalec navodil. Leta 2000 je zunanje ministrstvo sicer ustanovilo oddelek za medije, imenovan Center za mednarodni tisk (ang.: *International Press Center*),<sup>142</sup> ki pa je v resnici nekakšen oddelek za odnose z (domačimi in tujim) javnostmi (d'Hooghe 2007, 21–23).

Če se torej osredotočimo na izvajanje digitalne diplomacije ugotovimo, da kitajske oblasti neposredno ne izrabljajo možnosti, ki jih ponuja splet 2.0. Pregled spletnih mest ministrstva za zunanje zadeve in izbranih diplomatsko-konzularnih predstavništev Ljudske republike Kitajske (v ZDA, Veliki Britaniji in Sloveniji) je pokazal, da slednje ne vsebujejo funkcionalnosti za povezavo z družabnimi omrežji. Prav tako iskanje prisotnosti teh ustanov po izbranih omrežjih ni prineslo nobenih rezultatov. Uradne prisotnosti Pisarne za tujo propagando pri Kitajski komunistični stranki in Informacijske pisarne Državnega sveta prav tako ni mogoče zaslediti na svetovnem spletu.

### **6.6.2 Konfucijski inštituti in časopisi v angleškem jeziku**

Kitajska svojo javno diplomacijo izvaja s pomočjo nevladnih teles oziroma institucij, med katerimi prednjačijo Konfucijski inštitut<sup>143</sup> in nekateri mediji (The Global Times in China Daily),<sup>144</sup> ki so namenjeni tujim javnostim. Svojo prisotnost pa gradijo tudi na družabnih omrežjih kot sta Facebook in Twitter.

---

<sup>141</sup> Temelje aktualni kitajski javni diplomaciji je v svojem govoru v Organizaciji združenih narodov leta 2005 postavil kitajski predsednik Hu Jintao, ko je govoril o izgradnji Sveta v harmoniji (Harmonious World Theory) (d'Hooghe 2007, 10).

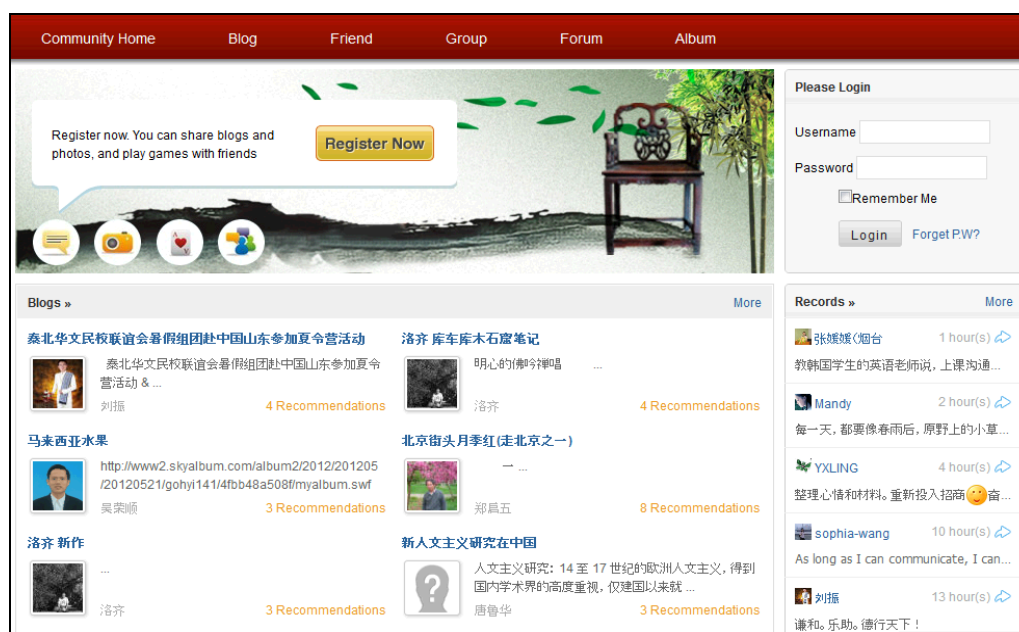
<sup>142</sup> Dostopno prek: <http://ipc.fmprc.gov.cn/eng/> (5. maj 2012).

<sup>143</sup> Konfucijski inštitut je neprofitna organizacija, ki deluje pod okriljem Državnega urada za kitajski jezik, ki je bil pred 23 leti ustanovljen z namenom, da promovira kitajsko kulturo in kitajski jezik po svetu. Trenutno je ustanovljenih več kot 300 konfucijskih inštitutov in 200 konfucijskih učilnic v 94 državah po svetu (Konfucijski inštitut Ljubljana).

<sup>144</sup> Kot lahko preberemo v kategoriji »o nas« na spletnih straneh časopisa, je China Daily državni časopis v angleškem jeziku, ki nagovarja zahodno družbo. Časopis je, po lastnih besedah, pomembno okno za to, da Kitajska razume aktualno dogajanje po svetu in da svet razume Kitajsko. Skupina China Daily objavlja trinajst

Spletno mesto Konfucijskega inštituta<sup>145</sup> sicer ne ponuja nobenih povezav do uradnih profilov na družabnih omrežjih, kot sta Facebook in Twitter, vendar pa v okviru svojega spletnega mesta obiskovalcem ponuja možnost registracije in s tem dostopa do spletne skupnosti v okviru strani, kjer lahko člani zapisujejo svoja dnevna doživetja, objavljajo fotografije, s prijatelji igrajo igre oziroma druge aktivnosti in ustvarjajo tematske skupine (slika 6.28). To pa so funkcionalnosti značilne za družabna omrežja. Spletno skupnost lahko označimo kot aktivno, saj pregled aktivnosti pokaže, da je bilo 12. maja 2012 objavljenih 15.916 blogov, od katerih je imel najbolj obiskani zapis v zadnjih šestih mesecih 858 ogledov, najbolj komentirani zapis (prav tako v zadnjih šestih mesecih) pa 35 komentarjev (Chinese.cn 2012a). Uporabniki skupnosti so ustvarili 1.329 skupin, najbolj priljubljena skupina pa šteje 2.149 članov (Chinese.cn 2012b). Prav tako so uporabniki ustvarili 9.924 albumov s fotografijami (najbolj aktiven uporabnik je objavil 327 fotografij) (Chinese.cn 2012c). Zanimivo je, da so uporabniški profili in njihova vsebina prosto dostopni tudi obiskovalcem, ki nimajo lastnega profila.

**Slika 6.28: Prva stran spletne skupnosti na spletnem mestu Konfucijskega inštituta**



Vir: Chinese.cn (2012d).

različnih publikacij in spletni portal, ter ima pisarne po celem svetu (China Daily 2012). Časopis The Global Times je bil ustanovljen leta 2009, in po lastnih besedah, hitro postaja najbolj bran kitajski časopis v angleškem jeziku (The Global Times 2012). Morda lahko hiter uspeh časopisa pripišemo dejstvu, da ga nekateri opisujejo kot »trobilo kitajske vlade v angleškem jeziku, zaradi katerega se poročanje Billa O'Reilly-ja iz medijske hiše Fox News zdi pošteno in uravnoteženo« (Larson 2011).

<sup>145</sup> Dostopno prek: <http://english.chinese.cn> (7. maj 2012).

### 6.6.3 Uporaba družabnih platform Facebook in Twitter

Družabna omrežja kot sta Facebook in Twitter za povezovanje s ciljnim javnostmi uporabljajo posamezni inštituti po svetu. Konfucijski inštitut v Ljubljani ima tako svojo Facebookovo stran, ki je bila ustanovljena 3. junija 2011, vendar pa ima samo 31 oboževalcev, zadnja aktivnost na profilu pa je bila zabeležena 6. decembra 2011 (Facebook 2012m). Iskanje po ključni besedi »Confucius Institute« v družabnem omrežju Facebook, izpiše več kot 60 rezultatov iskanja za produktne strani posameznih inštitutov, več kot deset inštitutov pa je na Facebooku prisotnih z osebnimi uporabniškimi profili (Facebook 2012n). Je pa jasno vidno, da gre za nekoordiniran in neprofesionalen pristop, saj strani ne uporabljajo niti enotne grafične podobe inštituta niti niso usklajene v smislu podajanja vsebine. Jasno je vidna odsotnost strategije nastopa na družabnih omrežjih in uredniške politike pri vodenju strani. Podoben pregled na Twitterju je pokazal 14 uporabniških profilov (Twitter 2012o), za katere veljajo podobne ugotovitve kot za Facebookove strani.

Prisotnost na družabnih omrežjih Facebook in Twitter pa sta vzpostavila tudi že omenjena časopisa China Daily in The Global Times. Ko je 29. januarja 2012 svoj prvi tvit na družabnem omrežju objavil Hu Xijin,<sup>146</sup> glavni in odgovorni urednik kitajskega časopisa Global Times, se je med strokovnjaki vnela debata o tem, ali je Xijinova prisotnost na družabnem omrežju, ki je na Kitajskem prepovedano in blokirano, nekakšen poskus izvajanja digitalne diplomacije (Segal 2012a), saj na Kitajskem urednike medijev, ki so v (delni ali popolni) lastni države, na položaj imenuje oblast. Kot je razvidno iz slike 6.28, je Xijin do 21. maja 2012 objavil 87 tvitov in pridobil 2.792 sledilcev.

Slika 6.28: Twitterjev profil Hu Xijina



Vir: Twitter (2012p).

<sup>146</sup> Dostopno prek: <https://twitter.com/#!/HuXijinGT> (7. maj 2012).

Facebook produktna stran časopisa The Global Times<sup>147</sup> je bila ustanovljena 5. aprila 2011, do 12. maja 2012 pa je pridobila 717 oboževalcev, ki so v večini stari med 25 in 34 let (Facebook 2012o). Kratek pregled vsebine pokaže, da je produktna stran primarno uporabljena kot trobilo za prispevke objavljene na uradni spletni strani, upravljavci pa se ne trudijo, da bi z oboževalci vzpostavili dialog oziroma od njih pridobili povratne informacije, saj pri večini objav ni odziva oboževalcev z uporabo orodji, ki jih omogoča aplikacija (komentar, uporaba gumba »všeč mi je«). V dveh letih so uporabniki na zid (časovnico) Facebookovi strani The Global Times lastno vsebino objavili 24-krat. Od tega je 16 objav, ki sta jih prispevala zgolj dva uporabnika, vsebovalo samo povezave do različnih spletnih strani, le osem objav je bilo takšnih, kjer so uporabniki dejansko izrazili svoje mnenje. Od teh osmih so štiri objave The Global Times obtožile pristranskega podajanja vsebine (Facebook 2012o).

Bolj uspešni, v smislu števila uporabnikov, ki jih nagovarjajo, so na družabnem omrežju Twitter,<sup>148</sup> kjer imajo (podatki so za 12. maj 2012) 2.546 sledilcev, objavili pa so 6.670 tvitov. Tudi na tem družabnem omrežju pa ni opaziti velikega odziva uporabnikov v obliki odgovora ali posredovanja njihovih sporočil. 20. aprila 2012 so objavili 15 tvitov. Uporabniki so se odzvali na dve objavi. Eno objavo so trije uporabniki dodali med priljubljene, drugo pa sta svojim sledilcem posredovala dva uporabnika. 12. maja 2012 so objavili 8 tvitov, od tega sta bili dve objavi posredovani naprej, ena pa dodana med priljubljene (Twitter 2012r). Največ uporabnikov ima njihov profil Sina Weibo,<sup>149</sup> kjer upravljajo s skupnostjo, veliko 29.137 članov (Weibo 2012c). Ker je Sina Weibo aplikacija, ki je na voljo zgolj v kitajskem jeziku, lahko sklepamo, da to družabno omrežje ne more veliko prispevati k širokemu dosegu objav med tujimi javnostmi.

Časopis China Daily je uradne profile na družabnih omrežjih Facebook, Twitter in vsebinski skupnosti YouTube vzpostavil za svojo ameriško izdajo spletnega mesta.<sup>150</sup> Na družabnem omrežju Facebook ima njihova produktna stran,<sup>151</sup> 14. maja 2012 kar 55.224 oboževalcev, ustanovljena pa je bila 4. novembra 2009. Kratek pregled javno dostopnih statističnih podatkov na strani pokaže, da večina oboževalcev spada v starostno skupino od 18 do 24 let, mesto, kjer je produktna stran najbolj popularna, pa je New York v Združenih državah

---

<sup>147</sup> Dostopno prek: <https://www.facebook.com/globaltimesnews> (7. maj 2012).

<sup>148</sup> Dostopno prek: <https://twitter.com/#!/globaltimesnews> (20. april 2012).

<sup>149</sup> Dostopno prek: <http://weibo.com/globaltimescn> (20. april 2012).

<sup>150</sup> Dostopno prek: <http://usa.chinadaily.com.cn> (20. april 2012).

<sup>151</sup> Dostopno prek: <https://www.facebook.com/ChinaDailyUSA> (20. april 2012).

Amerike. Primeren številu oboževalcev strani je tudi njihov odziv in komunikacija na strani, ki je že na prvi pogled bistveno številčnejša in bolj kakovostna od tiste, ki jo ima produktna stran časopisa The Global Times. Na strani najdemo tudi posebni aplikacijo, kjer se lahko oboževalci naročijo na dvomesečno brezplačno prejemanje časopisa na dom (Facebook 2012p).

Na družabnem omrežju Twitterjevemu profilu časopisa China Daily<sup>152</sup> sledi kar 105.321 posameznikov, ki so veliko bolj odzivni kot sledilci časopisa The Global Times. Tako so 20. aprila 2012 objavili 16 tvitov, ki so bili 49-krat posredovani naprej in 3-krat dodani med priljubljene. Vseh 14 tvitov, ki so jih objavili 12. maja 2012, je naletelo na odziv s strani sledilcev. Novice so bile 70-krat posredovane naprej in 12-krat dodane med priljubljene (Twitter 2012s). Video kanal časopisa na vsebinski skupnosti YouTube<sup>153</sup> je bil ustanovljen 21. septembra 2009, do 12. maja 2012 pa ima 210 naročnikov in 126.765 ogledov videoposnetkov (YouTube 2012f).

#### **6.6.4 Cenzura in nadzor nad svetovnim spletom**

Kitajska vlada sicer izrablja možnosti, ki jih ponuja splet 2.0 v komunikaciji z domačimi javnostmi (javna diplomacija kot odnosi z (domačim) javnostmi), vendar pa so cenzura, nadzor in izvajanje propagande še vedno v ospredju takšnih aktivnosti. Dejstvo je, da Kitajska vlaga ogromno naporov v kontroliranje pretoka informacij v vseh vrstah medijev. Tako s pomočjo sofisticiranega požarnega zida,<sup>154</sup> podprtega z obsežno zakonsko podlago,<sup>155</sup> blokira izbrana spletna mesta (tako domača kot tuja), ki jih dojema kot neprimerne. Na seznamu blokiranih strani je tudi večina v svetu najbolj pogosto obiskovanih spletnih strani (glej Prilogo A), kot so Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedija, Blogspot in Wordpress, spletna iskalnika Google in Yahoo pa delujeta le s filtri, ki onemogočajo prikaz določenih ključnih besed.<sup>156</sup> Poročilo Odbora za mednarodne odnose v Senatu Združenih držav Amerike podrobno poroča o cenzuri interneta s strani kitajskih oblasti. Od blokiranih ključnih besed na čelu s tako imenovanimi tremi T-ji: Tiananmen, Tajvan in Tibet, do tako imenovanih spletnih napadov na različna spletna mesta, ki so negativno poročala o komunistični partiji in njenih

---

<sup>152</sup> Dostopno prek: <https://twitter.com/#!/ChinaDailyUSA> (20. april 2012).

<sup>153</sup> Dostopno prek: <http://www.youtube.com/ChinaDailyUS> (20. april 2012).

<sup>154</sup> Javnosti znan kot »Veliki kitajski požarni zid« (Great Firewall of China). Več o delovanju internetne cenzure na Kitajskem je dostopno prek: <http://www.hrw.org/reports/2006/china0806/3.htm>.

<sup>155</sup> Več o zakonodaji je dostopno prek: <http://www.chinaeclaw.com/english/showCategory.asp?Code=022> (22. april 2012).

<sup>156</sup> Podatek o blokiranih straneh temelji na testu, ki ga je avtor izvedel dne 5. maja 2012 v Pekingu.



članih<sup>157</sup> (Senat Združenih držav Amerike 2011, 36–37). Zato pač ne preseneča, da kitajske oblasti uradno ne uporabljajo nobenega izmed zgoraj naštetih orodij za nagovarjanje tujih javnosti kot orodja javne diplomacije oziroma digitalne diplomacije. Kitajska vlada tako nima lastnih Facebookovih in Twitterjevih profilov oziroma kanala YouTube in tujih javnosti ne nagovarja javno in odkrito.

Namesto tega svojo internetno prisotnost usmerja na druga področja, kot je razvoj tehnologije za spletne kibernetске napade in spletno propagando, ki jo zanje izvajajo plačani posamezniki. Poročilo, ki ga je za posebno komisijo, ki je zadolžena za pregled ameriško-kitajskih ekonomskih in varnostnih odnosov,<sup>158</sup> pripravila družba Nortrop Grumman, tako opozarja na velik napredek Kitajske na področju razvoja tehnologij, ki kitajski vojski omogoča učinkovito izvajanje kibernetških napadov. Strokovnjaki v poročilu opozarjajo, da kitajske kibernetске zmogljivosti predstavljajo resno grožnjo ameriški informacijski infrastrukturi in da Amerika nima pripravljenega ustreznega odgovora na nastalo situacijo. Poročilo med drugim razkriva, da so velika kitajska podjetja, ki razvijajo informacijsko tehnologijo, tesno povezana s kitajskimi oblastmi in razvijajo tehnologijo za dvojno rabo – v komercialne namene in za potrebe kitajske vojske (Segal 2012b).

### **6.6.5 Kitajski splet in propaganda**

Prav tako kitajske oblasti izvajajo aktivno spletno propagando, ki pa se je ne lotevajo na odprt in odkrit način (kar bi lahko umestili pod okrilje izvajanja javne diplomacije), ampak poskušajo s pomočjo posameznikov, ki so za svoje udejstvovanje na spletu plačani, oblikovati javno mnenje doma in v tujini. Naloga teh posameznikov je, da sistematično pregledujejo in obiskujejo spletna mesta (predvsem domača, pa tudi tuja) ter z objavo vsebine, ki je naklonjena kitajskim oblastem, in z vključenjem v diskusije poskušajo vplivati na javno

---

<sup>157</sup>Tako je veliko prahu dvignil napad na spletni iskalnik Google, ki naj bi se zgodil po tem, ko je vodja propagande Komunistične partije, Li Changcun v iskalnik vpisal svoje ime in ni bil zadovoljen z rezultati iskanja (Senat Združenih držav Amerike 2011, 37).

Kasneje so ugotovili, da je bil Google napaden v sklopu večje operacije, v kateri so bila napadena tudi podjetja Yahoo, Symantec, Dow Chemical in Northrop Grumman, šlo pa naj bi za poskus političnega in industrijskega vohunjenja (Eun Jung Cha in Nakashima 2010). Strokovnjaki, ki so raziskovali ozadje napada so odkrili, da so bili ob napadu uporabljeni spletni strežniki, ki so povezani z ostalimi dejavnostmi kitajske vlade. Strokovnjak družbe iDefense Eli Jellenic, je tako izjavil, da so IP naslovi, ki so bili uporabljeni ob napadu, neposredno povezani s skupinami in posamezniki, ki so zaposleni v kitajski vladi in so že v preteklosti poskušali izvesti napade na posamezna podjetja v Ameriki (Jellenic v Mills 2010).

<sup>158</sup> U.S.-China Economic and Security Review Commission.

mnenje. Ti posamezniki so znani pod imenom »Stranka 50 centov«, <sup>159</sup> bilo pa naj bi jih več tisoč. Zanje oblasti organizirajo delavnice po večjih kitajski mestih, nato pa anonimno ali pod psevdonimi objavljajo prispevke, ki favorizirajo oblast in njene odločitve (Bristow 2008; Trouillaud 2011).

V navodilih za izvajanje propagande, ki naj bi po nesreči prišla v javnost in so jih pridobili pri spletnem mediju China Digital Times, je tako zapisano (Qiang 2011) da:

- je treba z objavami, kolikor je le mogoče, kritizirati Združene države Amerike in ignorirati obstoj Tajvana kot samostojne države;
- ni treba neposredno nasprotovati ideji demokracije, ampak je treba pripraviti argumente proti njenemu obstoju tako, da se podvomi o njeni dejanski implementaciji v drugih državah;
- pri razlagi, zakaj demokracija ni dober sistem za razvoj kapitalizma, je treba v največji možni meri uporabiti primere nasilja in izrednih dogodkov, ki se zgodijo v zahodnih državah;
- na primerih ameriškega vmešavanja v mednarodne odnose je treba graditi razlago o tem, kako zahodna demokracija dejansko pomeni invazijo na druge suverene države in kako zahod vsiljuje svoje vrednote drugim;
- je treba s pomočjo »krvave in s solzami posejane« zgodovine kitajskega naroda spodbuditi patriotizem in naklonjenost komunistični stranki;
- je treba izpostaviti pozitivne učinke razvoja Kitajske in svoje objave zastaviti tako, da bodo vzdrževali družbeno stabilnost.

Takšen način delovanja lažje razumemo s pomočjo koncepta »Ljudske informacijske vojne«, ki izhaja iz tradicije ljudske vojne, kot jo je opredelil že Mao Zedong in govori o tem, da je treba za vodenje vojne uporabiti vsa sredstva ki so na voljo v določeni družbi. Torej so na Kitajskem združili na videz nezdružljiva koncepta: uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije za informacijsko bojevanje in koncept uporabe vseh ljudskih in materialnih sredstev za vodenje vojne, pa čeprav je bil slednji proizvod popolnoma drugega zgodovinskega obdobja (Svete 2005, 147).

---

<sup>159</sup> Takšno ime so dobili zato, ker naj bi kitajske oblasti za vsako objavo plačale 0,5 RMB-ja (oz. 50 centov). Natančni podatki o plačilih sicer niso znani.

Medtem ko se plačani posamezniki na najbolj popularne kitajske spletne strani, kot je Sina Weibo, prijavljajo z lažnimi podatki, pa »navadni« uporabniki tega družabnega omrežja te možnosti nimajo. Marca 2012 je v veljavo stopila vladna uredba, ki novim in že obstoječim uporabnikom družabnih omrežij nalaga, da se registrirajo z resničnimi osebnimi podatki. Prav tako je oblast lastnikom družabnega omrežja Sina Weibo naložila, da redno pregledujejo objave posameznikov, ki imajo več kot 100.000 sledilcev oz. prijateljev, in jih, v primeru, ko so v nasprotju z državnimi interesi, izbrišejo. Uradna razlaga za takšno odločitev je, da bodo kitajske oblasti tako reševale problematiko lažnih profilov, ki so bili uporabljeni za nezaželene promocijske aktivnosti (ang.: *spam*). Dejstvo je, da lahko oblasti tako še bolj učinkovito nadzorujejo obnašanje uporabnikov, saj so kitajska družabna omrežja (še posebej Sina Weibo) znana kot prostor, kjer se uporabniki norčujejo<sup>160</sup> iz oblasti oz. jo ostro kritizirajo (Moore 2012).

Hkrati oblasti na uporabnike družabnih omrežij, ki po njihovem mnenju objavljajo neprimerno vsebino, izvajajo tudi neposreden pritisk v obliki »povabil na čaj in pogovor« na lokalno policijsko postajo, ali pa aretacij, ki se zgodijo sredi noči. Pri tem navaja primer kitajske ženske, ki so jo aretirali, ker je na profilu Sina Weibo objavila zapis v podporo dobitniku Nobelove nagrade za mir, Liu Xiaobu (Senat Združenih držav Amerike 2011, 36).

#### **6.6.6 Družabna omrežja kot orodje kiberterorizma**

V medijih izpostavljen primer uporabe družabnega omrežja Facebook, ki ga strokovnjaki pripisujejo Kitajski, pa (žal) nima nobene zveze z izvajanjem digitalne diplomacije. V začetku leta 2012 se je v medijih pojavila novica, da se je več britanskih visokih pripadnikov vojske in vlade na družabnem omrežju Facebook spoprijateljilo z visokim častnikom ameriške mornarice in vrhovnim poveljnikom zavezniških sil za Evropo pri NATU, Jamesom G. Stavridisom. To ne bi bilo nič neobičajnega, če ne bi bil Stavridisov Facebookov profil lažen, ustvarili pa naj bi ga kitajski vohuni. Kot se so sporočili iz zveze NATO, se je v letih 2010 in 2011 na družabnem omrežju Facebook pojavilo več lažnih profilov s ciljem, da bi se vohuni povezali s Stavridisovimi prijatelji, sodelavci in znanci, ki prav tako zasedajo visoke položaje v vladi, vojski oziroma v NATU. Javnih podatkov o tem, ali in kakšne podatke je upravljavcem lažnih profilov dejansko uspelo pridobiti, ni, dejstvo je, da ima vsak uporabnik

---

<sup>160</sup> Tako so uporabniki družabnega omrežja Sina Weibo ob obisku severnokorejskega voditelja Kim Jong Una v Pekingu, razširili lažno novico o njegovem atentatu. Novico so v kratkem času povzeli vsi svetovni mediji (Moore 2012).

Facebooka na voljo veliko količino osebnih podatkov ljudi, s katerimi ima povezane profile (so prijatelji na Facebooku) (Lewis 2012).

Vohunom so bili tako vidni osebni podatki kot ime in priimek, starost, spol, status (poročen, samski itd.), delovno mesto, kraj bivanja in kontaktne informacije. Prav tako so jim bile dostopne fotografije (družine, prijateljev itd.), seznam prijateljev (in njihovi osnovni podatki), z rednim spremljanjem profila pa je mogoče tudi ugotoviti kje se uporabnik trenutno nahaja (ko objavi vsebino, lahko uporabnik označi tudi trenutno lokacijo) in kakšne so njegove navade, interesi itd. Vohuni so lahko z žrtvami prevare komunicirali prek zasebnih sporočil ali pogovora v živo, prav tako pa bi jim lahko posredovali razna priporočila oziroma vabila za sodelovanje v aplikacijah, ki bi lahko bile izdelane z namenom, da iz uporabnikovega profila poberejo osebne podatke in vsebino, hkrati pa prevzamejo nadzor nad uporabnikovim profilom. Facebook lažne profile in aplikacije, ki niso v skladu z njihovimi pravili in pogoji, sicer redno umika, a takšno kurativno dejanje ne more popraviti škode. Informacije, ki jih pridobi takšna aplikacija, se namreč shranijo v bazah podatkov na strežnikih, na katere Facebook nima vpliva.

## 6.7 NATO

Stavridis je sicer aktivno prisoten na družabnih omrežjih. Njegova produktna stran na družabnem omrežju Facebook je imela 21. maja 2012 8.236 oboževalcev, ki so 29. oktobra 2011 med prvimi na celem svetu izvedeli, da bo NATO končal svojo misijo v Libiji (glej sliko 6.29) (Facebook 2011b). Na Twitterju je imel istega dne Stavridis (katerega uporabniško ime je @Stavridisj) 9.593 sledilcev (Twitter 2012š), prav tako pa Stavridis v okviru uradnih spletnih strani piše svoj blog.<sup>161</sup>

---

<sup>161</sup> Dostopno prek: <http://www.aco.nato.int/fromthebridge.aspx> in <http://www.eucom.mil/organization/senior-leadership/commander-stavridis> (24. april 2012).

**Slika 6.29: Objava, v kateri je Stavridis oznanil podpis ukaza za končanje misije v Libiji**



Vir: Facebook (2011b).

## 6.8 Slovenija

Zunanje ministrstvo Republike Slovenije vzdržuje osnovno prisotnost na družabnih omrežjih Facebook in Twitter. Na prvi strani Ministrstva za zunanje zadeve Republike Slovenije tako najdemo povezavo do uradne strani na družabnem omrežju Facebook in do uporabniškega profila na družabnem omrežju Twitter. Edina druga funkcionalnost, ki jo lahko umestimo v nabor funkcionalnosti spleta 2.0, je prijava na novice RSS, ki se nahaja v glavi spletnega mesta. Po pregledu spletnih strani ministrstva tudi ni bilo moč zaslediti, katera služba je zadolžena za upravljanje z obstoječimi družabnimi platformami (Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije 2012).

### 6.8.1 Zunanje ministrstvo Republike Slovenije in Facebook

Uradna stran na Facebooku je od ustanovitve 8. novembra 2010 do 20. maja 2012 pridobila 332 oboževalcev. Pregled objav na zidu strani pokaže, da gre zgolj za objavo povezav do novic, ki so bile objavljene na uradnem spletnem mestu ministrstva. Novice so podane skopo, brez truda, da bi oboževalce strani vpletle v odziv in/ali dialog. Odziv uporabnikov je tako praktično neobstoječ. Od 1. aprila 2012 do 20. maja 2012 so upravljavci strani objavili 75 novic, ki so pri oboževalcih izzvale 21 klikov na gumb »všeč mi je« in niti enega vsebinsko

relevantnega komentarja. Pod novico, ki je bila objavljena 17. aprila 2012, je uporabnik (uporabnik Sardar Humayun Riaz) v komentarju na novico povpraševal po informacijah o vizumih za vstop v Slovenijo, vendar je njegov komentar ostal brez odgovora (glej sliko 6.30),<sup>162</sup> kar je v nasprotju z naravo in namenom platforme. Ker so vse novice objavljene v slovenskem jeziku, je stran neuporabna za izvajanje javne diplomacije, ampak lahko nagovarja samo domače javnosti, torej lahko sklepamo, da gre bolj za platformo za odnose z javnostmi. Glede na dejstvo, da je ime strani zapisano tako v slovenskem kot tudi v angleškem jeziku, besedilo v rubriki »o nas« pa samo v angleškem jeziku (slika 6.31), bi lahko sklepali, da je bil eden izmed ciljev Facebookove strani tudi komunikacija s tujimi javnostmi (Facebook 2012r).

**Slika 6.30: Povpraševanje uporabnika o vizumih za vstop v Slovenijo**



Vir: Facebook (2012r).

<sup>162</sup> Avtor dopušča možnost, da so v Ministrstvu za zunanje zadeve Republike Slovenije uporabnika kontaktirali s pomočjo zasebnega sporočila ali kako drugače.

### Slika 6.31: Uradna Facebook stran Ministrstva za zunanje zadeve Republike Slovenije



Vir: Facebook (2012r).

#### 6.8.2 Diplomatsko-konzularna predstavništva in Facebook

Pregled spletnih strani slovenskih diplomatsko-konzularnih predstavništev in misij po svetu je pokazal, da slovenska diplomacija nima enovitega pristopa do prisotnosti in komunikacije na družabnih omrežjih. Tako so z uradnimi stranmi na družabnem omrežju Facebook<sup>163</sup> prisotna veleposlaništvo Republike Slovenije v Moskvi,<sup>164</sup> veleposlaništvo Republike Slovenije v Londonu,<sup>165</sup> veleposlaništvo RS v Washingtonu<sup>166</sup> in veleposlaništvo RS v Helsinkih.<sup>167</sup> Veleposlaništvo Republike Slovenije v Tel Avivu ima na svoji strani objavljeni povezavi do Facebookove strani in Twitterjevega profila Ministrstva za zunanje zadeve Republike Slovenije. Veleposlaništva Republike Slovenije v Tokiu,<sup>168</sup> Zagrebu,<sup>169</sup> Skopju<sup>170</sup> in Tel Avivu<sup>171</sup> so na družabnem omrežju Facebook prisotna z osebnimi profili. Drugih diplomatsko-konzularnih predstavništev Republike Slovenije na družabnem omrežju Facebook ni bilo mogoče najti.

<sup>163</sup> Pregled je bil opravljen 12. maja 2012.

<sup>164</sup> Veleposlaništvo RS v Moskvi ima na družabnem omrežju Facebook t. i. produktno stran, ki je imela 20. maja 2012 219 oboževalcev (Facebook 2012s).

<sup>165</sup> Veleposlaništvo RS v Londonu ima na družabnem omrežju Facebook t. i. produktno stran, ki je imela 20. maja 2012 507 oboževalcev (Facebook 2012š).

<sup>166</sup> Veleposlaništvo RS v Washingtonu ima na družabnem omrežju Facebook t. i. produktno stran, ki je imela 20. maja 2012 332 oboževalcev (Facebook 2012t).

<sup>167</sup> Veleposlaništvo RS v Helsinkih pa na družabnem omrežju Facebook upravlja s skupino imenovano »Prijatelji veleposlaništva Slovenije na Finskem in v Estoniji«, ki je 20. maja 2012 štela 255 članov (Facebook 2012u).

<sup>168</sup> Uporabniško ime profila je »Slovenian Embassy Tokyo«, 20. maja 2012 pa je imel profil 155 prijateljev (Facebook 2012v).

<sup>169</sup> Uporabniško ime profila je »Slovenian Embassy Zagreb«, 20. maja 2012 pa je imel profil 301 prijatelja (Facebook 2012z).

<sup>170</sup> Uporabniško ime profila je »Slovenian Embassy Skopje«, 20. maja 2012 pa je imel profil 1.031 prijateljev (Facebook 2012ž).

<sup>171</sup> Uporabniško ime profila je »Slovenian Embassy Tel Aviv«, 20. maja 2012 pa je imel profil 107 prijateljev (Facebook 2012aa).

Ugotovimo lahko, da so glede na aktivnosti, ki se izvajajo na Facebooku, še najboljše pogoje za izvajanje javne diplomacije postavila veleposlaništva Republike Slovenije v Londonu, Washingtonu in Moskvi. Vsa veleposlaništva imajo odprte strani, komunikacija pa poteka tudi v lokalnih jezikih. Veleposlaništvo Republike Slovenije v Helsinkih upravlja s skupino »prijateljev Finske in Estonije«, katere člani so večinoma Slovenci, komunikacija pa prav tako poteka v slovenskem jeziku, kar pomeni, da skupina ni primerna za izvajanje digitalne diplomacije, ampak služi bolj kot komunikacijski kanal s Slovenci, ki so tako ali drugače povezani s Finsko ali Estonijo, kar je tudi eden izmed možnih načinov uporabe platforme.

Veleposlaništva Republike Slovenije v Tokiu, Zagrebu, Skopju in Tel Avivu imajo namesto strani odprte osebne profile, katerih največja pomanjkljivost je, da morajo uporabniki, ki se želijo z veleposlaništvom povezati, najprej poslati prošnjo za prijateljstvo, ki jo mora upravljavec profila potrditi. Torej možnost povezave ni takojšnja, prav tako pa je manj primerna za izvajanje javne diplomacije tudi uporaba nekaterih funkcionalnosti (kot so na primer aplikacije tretjih oseb itd.). Ne nazadnje je osebni profil namenjen fizičnim osebam, zato je njegova uporaba v imenu kateregakoli pravnega subjekta kršitev pravil družabnega omrežja Facebook, ki lahko v takšnem primeru izbriše profil in vso vsebino na njem, upravljavcu pa onemogoči dostop do aplikacije (Facebook 2012ab). Zato priporočam, da omenjena veleposlaništva svoje osebne profile spremenijo v strani in se tako odprejo širši javnosti ter zavarujejo objavljeno vsebino in že doseženo število prijateljev ter stopnjo interakcije z njimi.

### **6.8.3 Zunanje ministrstvo Republike Slovenije in Twitter**

Na družabnem omrežju Twitter je slovenska diplomacija prisotna z uradnima profiloma Ministrstva za zunanje zadeve Republike Slovenije in veleposlaništva Republike Slovenije v Washingtonu. Profil zunanjega ministrstva ima 842 sledilcev (21. maja 2012). Tviti, ki jih je bilo od ustanovitve profila 1.399, so objavljeni v slovenskem jeziku, zato lahko podobno kot pri Facebooku sklepamo, da je kanal primarno namenjen domači javnosti. Tudi način objave (podajanje dejstev) je takšen, da ne spodbuja dialoga s sledilci (slika 6.32). Profil veleposlaništva v Washingtonu ima 27 sledilcev (21. maja 2012), zadnji tweet pa so objavili 28. aprila 2012; tudi sicer tviti niso bili redno objavljeni. Posledično je komunikacijski potencial kanala v celoti neizkoriščen.



**Slika 6.32: Primeri objav na uradnem Twitter kanalu Ministrstva za zunanje zadeve Republike Slovenije**



Vir: Twitter (2012t).

#### **6.8.4 Janez Potočnik in Twitter – primer dobre prakse**

Na tem mestu lahko kot primer dobre prakse navedemo Twitterjev profil slovenskega komisarja za okolje pri Evropski komisiji, Janeza Potočnika. Profil z uporabniškim imenom @JanezPotocnikEU spremlja 7.021 sledilcev (dne 20. maja 2012). Profil je verificiran, kar pomeni, da je s strani Janeza Potočnika (oziroma upravljavca njegovega profila) potrjen kot njegov uradni profil. Profil je zgledno urejen in upravljan tako v vsebinskem kot tudi v funkcionalnem smislu. Tako so v vsebinskem smislu skrbno izbrani Twitterjevi profili, ki jim komisar Potočnik sledi. To pomeni, da je komisar seznanjen z aktualnimi vsebinami s svojega delovnega področja, ki jih redno posreduje tudi svojim sledilcem. Tako ustvarja tudi vsebinsko ustrezno mašilo v dneh, ko sam nima dovolj ustreznega materiala za objavo (slika 6.33).

**Slika 6.33: Retviti na Twitterjevem profilu komisarja Janeza Potočnika**



Vir: Twitter (2012u).

Komisar prav tako redno odgovarja na vprašanja svojih sledilcev (slika 6.34), kar je bistvenega pomena za kakovostno komunikacijo prek družabnih omrežij. Ton komunikacije je odvisen od tematike, vendar pa je jasno razvidno, da sledilci komunicirajo z resnično osebo (ne zgolj s predstavnikom institucije). Število tvitov, ki jih komisar Potočnik objavlja na svojem profilu, variira (od nekaj tvitov na dan do nekaj dni brez objav), vendar pa je opazno, da komisar vzdržuje redno komunikacijo s svojimi sledilci. Vsebina, ki jo objavlja komisar Potočnik, je praktično vedno povezana z njegovim delovnim področjem, objave pa so večinoma v angleškem jeziku (če so objave vezane na Slovenijo, so v slovenskem jeziku) (Twitter 2012u).

**Slika 6.34: Komunikacija komisarja Potočnika s sledilci**



Vir: Twitter (2012u).

Tako si je komisar Potočnik zgradil učinkovit komunikacijski kanal, prek katerega svoje delovno področje preprosto in učinkovito približuje široki ciljni javnosti, ki je globalna. Ta aktivno sodeluje pri razpravi, tako pa še dodatno širi vsebino, ki jo objavlja komisar Potočnik.

## 6.9 Analiza

Praktični pregled uporabe družabnih omrežij vladnih služb Združenih držav Amerike in Velike Britanije razkriva (komplementarno) dvojnost uporabe uporabljenih spletnih komunikacijskih kanalov za komunikacijo s ciljnim javnostmi. Zdi se, da diplomatski agenti, ki upravljajo uradne strani in družabne profile zunanjih ministrstev (in njihovih vodilnih uslužbencev), le-te razumejo primarno kot PR (ang.: *public relations*) kanal, s pomočjo katerega svoje delovanje, vrednote in politike približujejo predvsem domači javnosti. Pri tem pa očitno pozabljajo, da gre za globalno dostopne in globalno priljubljene družabne platforme. To pa pomeni da so, tudi če je primarna ciljna skupina domača javnost, posredovana sporočila na voljo globalnim občinstvom (glej prilogo A).

Torej moramo v današnjem času takšno komunikacijo (še posebej če poteka preko spletnih medijev) razumeti kot »globalne odnose z javnostmi«, ki ni in ne more biti omejena zgolj na domačo ciljno javnost. Globalne odnose z javnostmi pa lahko, kot ugotavlja Plavšakova (2004, 646–648), pojmuje kot eno izmed oblik javne diplomacije. Bolj na prvo žogo, se za izvajanje javno diplomatskih aktivnosti bolj ali manj uspešno uporabljajo posamezne strani in kanali, ki jih na izbranih družabnih omrežjih upravljajo diplomatski agenti v posameznih diplomatsko-konzularnih predstavništvih v državah sprejemnicah. Tukaj so družabna omrežja primarno uporabljena za komunikacijo s ciljnim javnostmi države sprejemnice, v kateri se diplomatsko-konzularno predstavništvo nahaja. Sekundarno se lahko ti kanali komunikacije uporabljajo tudi za komunikacijo z zainteresiranimi domačimi ciljnim javnostmi (državljeni države pošiljateljice, ki živijo v državi sprejemnici in državljani države pošiljateljice, ki se trenutno nahajajo v državi sprejemnici ali v kateri od držav, za katere je diplomatsko-konzularno predstavništvo akreditirano).

Pri samem načinu uporabe družabnih platform lahko ugotovimo, da upravljavci družabnih platform Združenih držav Amerike in Velike Britanije dokaj zvesto sledijo nasvetom oziroma priporočilom, kot sta jih zapisala tudi Kaplan in Haenlein (2010, 65–68). Oboji pri komunikacijskih aktivnostih večinoma kombinirajo uporabo že obstoječih popularnih družabnih platform in lastnih tehnologij (oziroma platform),<sup>172</sup> ki v različnih kombinacijah tvorijo komunikacijski splet posamezne države. Najbolj priljubljeni in pogosto uporabljeni družabni platformi sta omrežji Facebook in Twitter, ki jih diplomatski agenti skoraj po pravilu

---

<sup>172</sup> Tukaj izstopajo predvsem blogi, ki tako pri Združenih državah Amerike kot pri Veliki Britaniji, stojijo na lastnih platformah, prek družabnih omrežij kot sta Twitter in Facebook pa poteka njihova promocija. State Department pa je razvil še nekaj lastnih, že omenjenih platform, kot sta družabno omrežje Exchanges Connect in CO.NX.

kombinirajo z drugimi družabnimi platformami, kot sta vsebinski skupnosti YouTube in Flickr, kjer gre predvsem za shranjevanje podatkov, ki se nato prikazujejo na drugih kanalih in na spletnih mestih. Ko gre za komunikacijo z javnostmi v državah kot je Kitajska, kjer so bolj priljubljene drugačne družabne platforme kot drugod, jih kot v primeru festivala UK Now, s pridom uporabijo (tukaj imajo pomembno vlogo tudi primerno izobraženi lokalni kadri).

Hkrati se zavedajo, da je pomemben del komunikacijskega procesa na družabnih omrežjih povezovanje z drugimi vsebinsko relevantnimi profili oseb in organizacij, znotraj posameznega omrežja. Tako diplomatski agenti lažje identificirajo in dosežejo relevantno ciljno javnost (primer: Twitter profil Janeza Potočnika) in ji ponudijo bolj relevantno vsebino. Prav tako diplomatski agenti družabna omrežja integrirajo s spletnim mestom kot uradnim in osrednjim komunikacijskim kanalom na spletu ter v skupno omrežje povezujejo različne platforme (torej je uradna Facebookova stran State Departmenta s funkcionalnostjo »všeč mi je« povezana s Facebookovimi stranmi diplomatsko-konzularnih predstavništev, hkrati pa lahko uporabnik neposredno s Facebookove strani dostopa do Twitterjevega profila ministrstva in bloga DipNote itd.). Posamezne komunikacijske dejavnosti so sicer odvisne od tega, kdo takšno aktivnost izvaja (ministrstvo, veleposlaništvo, študenti – v primeru Združenih držav Amerike), kakšen je cilj te aktivnosti in kdo so ciljne skupine. Vendar pa je iz prakse razvidno, da komunikacija poteka usklajeno in na temeljih, ki so jih pripravile za to ustanovljene in usposobljene službe, ki pa se dokaj zvesto držijo marketinškega (oz. nekritičnega) diskurza.

Način komunikacije, ki se uporablja v družabnih omrežjih je, kot predlagata Kaplan in Haenlein (2010, 65–68), bolj neformalen, so pa objave preiščljene in se vsebinsko dotikajo delovnega področja komunikatorja (tako se objave na Facebookovi strani ameriškega veleposlaništva v Ljubljani vsebinsko po pravilu dotikajo Slovenije, za Slovenijo zanimivih informacij o Združenih državah Amerike, oziroma slovensko ameriških odnosov). Objave stremijo k temu, da se nanje bralci odzovejo (s komentarjem, posredovanjem prijateljem, klikom na spletno povezavo itd.), vendar je prisoten občutek, da kritični komentarji ciljne javnosti vendarle niso najbolj zaželeni, kar ni v duhu odprtosti in dialoga (oziroma vpletanja ciljne javnosti v oblikovanje (zunanjih) politik).<sup>173</sup> Upravljalci družabnih platform se v večini

---

<sup>173</sup> Ta ugotovitev velja za vse države, ki so del tega praktičnega pregleda, ne zgolj za Združene države Amerike.

sicer odzivajo na vprašanja uporabnikov, se pa (sploh na osebnih profilih ministrov oz. diplomatskih agentov) zgodi, da so kritični komentarji preprosto spregledani. Druge dejavnosti diplomatsko-konzularnih predstavništev, ki so namenjene predvsem domačim javnostim (kot so potovalne informacije, informacije o potnih listinah itd.) so na družabnih omrežjih običajno upravljane ločeno in (zdi se) centralno – torej iz ustrezne pisarne v okviru ministrstva za zunanje zadeve (primer: Twitterjev profil @FCOtravel).

Na primeru kitajskih oblasti in njihove uporabe družabnih omrežij smo spoznali nekaj zanimivih praks pri uporabi interneta in družabnih platform, ki večinoma niso povezane z izvajanjem javne diplomacije, ampak s področji, ki spadajo v domeno obveščevalnih služb in obrambnega resorja in so zunaj okvirov te diplomatske naloge. Vseeno pa ponujajo lep prikaz zmogljivosti in možnosti, ki jih družabne platforme ponujajo, hkrati pa prinašajo pomembno opozorilo: odlično (tehnično in vsebinsko) poznavanje delovanja posameznih družabnih omrežij je nujno. Ne samo zaradi učinkovitega komuniciranja s ciljnim javnostmi, ampak tudi za učinkovito obrambo pred morebitnimi zlorabami teh kanalov.

### **6.10 Aplikacija na slovensko diplomacijo in sklep**

Če se torej vprašamo, kako naj slovenska diplomacija družabna omrežja uporabi za izvajanje javne diplomacije, lahko glede na opravljeno analizo odgovorimo, da se mora slovenska diplomacija prisotnosti na družabnih omrežjih lotiti na začetku - z izdelavo krovne strategije komuniciranja na svetovnem spletu, v kateri bodo jasno opredeljene (i) ciljne javnosti, (ii) komunikacijski cilji posameznih aktivnosti in seveda (iii) ustrezni kanali komuniciranja. Vse skupaj pa mora seveda izhajati iz ciljev slovenske zunanje politike in podprto s komunikacijskim diskurzom, ki ni zgolj marketinške oz. PR narave.

Strategijo naj pripravi ekipa strokovnjakov iz različnih relevantnih področij (zunanja politika, informacijske tehnologije, družabni mediji, marketing, komunikologija, pravo), ki naj bo sestavljena tako, da člani prihajajo iz različnih sfer oz. panog (vladne službe, univerza/fakultete, raziskovalni inštituti in specializirane (digitalne) marketinške agencije). Hkrati mora ministrstvo določiti ekipo upravljalcev teh platform, ki bodo imeli na voljo ustrezna znanja in ustrezna orodja oziroma kompetence za učinkovito delovanje.<sup>174</sup> Pri tem si

---

<sup>174</sup> Tukaj ne govorimo samo o poznavanju interneta in družabnih omrežij, ampak tudi o vsebinskem znanju na relevantnih področjih zunanje politike in kompetenci, ki diplomatskim agentom omogoča in dovoljuje, da po lastni presoji oblikujejo vsebino, ki bo objavljena na družabnih omrežjih oz. pojasnjujejo vsebino zunanjih

lahko ekipa delovanje ZDA in Velike Britanije vzame za izhodišče, ki pa naj ne postane pravilo. Treba se je namreč zavedati prednosti in omejitev, ki jih ponujajo družabna omrežja in aktivnosti nadgraditi tako, da bodo služile jasno določenim ciljem. Družabna omrežja so globalne aplikacije in predvsem komunikacijski kanali, kjer se nahaja globalno občinstvo, ki ga je mogoče (i) detajlno segmentirati, (ii) učinkovito in poceni nagovoriti, (iii) temeljito analizirati in (iv) uporabiti za doseganje nekaterih akcij tudi izven družabnih platform (torej v realnem svetu).

To pa pomeni, da morajo upravljalci podrobno poznati platforme in komunikacijska ter povezovalna orodja, ki jih le-te ponujajo, ter jih znati ustrezno uporabiti pri izvajanju posameznih komunikacijskih aktivnosti in interpretirati njihove rezultate. Predvsem pa se je treba zavedati, da gre za dolgoročno dejavnost na interaktivnih platformah, kjer veljajo drugačna pravila delovanja kot v klasičnih medijih. Komunikacija poteka dvo- in večsmerno in v realnem času, v njej pa sodelujejo resnični posamezniki, ki si sporočila diplomatskih agentov interpretirajo v skladu s lastnimi vrednotami in kulturo, ki pa ni vedno v skladu s vrednotami in kulturo komunikatorja. Tem posameznikom prav tako ni težko na glas izraziti zadovoljstva ali nezadovoljstva s komunikacijskim procesom, »glas« posameznika znotraj družabnih omrežij pa nosi vsaj takšno težo kot glas katerekoli institucije. Ta priporočila, ki jih ponujata tudi Kaplan in Haenlein 2010, 65–68), predstavljajo tudi odgovor na raziskovalno vprašanje *»Kako naj slovenska javna diplomacija družabna omrežja uporabi za doseganje izbranih zunanjepolitičnih ciljev?«*.

Odgovor na vprašanje *»Kako lahko primerna uporaba družabnih omrežij pripomore k učinkovitemu izvajanju javne diplomacije in posledično, doseganju zunanjepolitičnih ciljev posamezne države?«* je: tako, da bistveno poveča moč in doseg informacij, ki jih diplomatski agenti posredujejo različnim ciljnim javnostim po svetu (pa tudi doma). Še posebej to velja za majhne diplomacije, kot je slovenska, saj so najbolj popularna in za izvajanje digitalne diplomacije najbolj primerna družabna omrežja brezplačna, njihovi uporabniki pa aktivni (si želijo interakcije s posamezniki in institucijami ki vzbudijo njihovo zanimanje) in jih lahko učinkovito dosežemo tako v ZDA, Južnoafriški republiki, Braziliji ali Indoneziji. Pri tem ne gre pozabiti še drugih tipov znotraj e-diplomacije, kot jih navede Fergus Hanson (2012) in pripomorejo k bolj učinkovitemu delovanju diplomacije posamezne države (prenos znanja

---

politik, odgovarjajo (tudi na kritična) vprašanja uporabnikov in jih vpletajo v komunikacijske aktivnosti, ki stremijo k izpolnitvi določenih ciljev in niso same sebi v namen.

med diplomati, možnost izobraževanja na daljavo, usklajevanja med diplomatsko-konzularnimi predstavništvi in z ministrstvom za zunanje zadeve itd.), kar se posredno odraža tudi pri izvajanju nalog javne diplomacije.

Odgovor na vprašanje »*Zakaj odsotnost uporabe družabnih omrežij v javni diplomaciji ni smiselna?*«, se nam odkriva skozi celotno diplomsko nalogo. Zato, ker so družabna omrežja odlično komunikacijsko orodje z globalnim dosegom in so vedno bolj priljubljena po vsem svetu. Zato, ker lahko z njihovo pravilno uporabo slovenska javna diplomacija tekmuje z »velikimi akterji«, raziskuje in testira potencialne »diplomatske tržne niše«, saj lahko doseže relevantne ciljne javnosti tam, kjer jih sedaj iz različnih razlogov ne more (ker v določeni državi ali regiji ni prisotna z diplomatsko-konzularnimi predstavništvi, ker ni finančnih sredstev, ker so uradni mediji nadzirani ali cenzurirani itd.). Zato, ker se trend rasti uporabe svetovnega spleta še nadaljuje in postaja vedno bolj pomemben v življenju posameznika in zato, ker tudi slovenska diplomacija išče svoje mesto v globalnem svetu, ki ga definira vedno večja množica relevantnih akterjev (tako vladnih kot tudi nevladnih), ki se borijo za svoj glas in za svoje mesto na globalnem zemljevidu sveta.

## **7 Zaključek**

Problem, ki sem ga opazil med večletnim delom na področju digitalnega marketinga (na družabnih omrežjih), in ob pisanju te diplomske naloge je, da se različni vladni in nevladni akterji pri svojem komunikacijskem delovanju (ne glede na to, ali gre za domače ali tuje javnosti) pogosto znajdejo na nekakšnem komunikacijskem razpotju. Za komunikacijo s svojimi ciljnim skupinami uporabljajo enake kanale komuniciranja kot podjetja in blagovne znamke, ki pa svoje produkte in storitve agresivno promovirajo s pomočjo izrazito tržnih komunikacijskih prijemov, svoje delovanje na družabnih platformah pa največkrat zreducirajo na interaktivni spektakel (Kelner v Vodeb 2008, 102) in beleženje, analizo ter trženje podatkov o uporabnikih (Andrejevič v Vodeb 2008, 102).

Vladni in nevladni akterji zato svoje komunikacijske aktivnosti večinoma izvajajo po enem izmed dveh scenarijev. Po prvem scenariju, akterji v celoti sledijo načinu komunikacije (ali bolje rečeno prodajnih prijemov), kot jo uporabljajo komercialne blagovne znamke, kar ugotavlja tudi Andreasen (v Vodeb 2008, 117). V tem primeru obstaja nevarnost, da postane komunikacija z akterjem za uporabnika rutina, podobna komunikaciji s komercialnimi znamkami, kjer uporabnik komunicira povsem nekritično in predvsem takrat, ko ima od tega



individualno korist.<sup>175</sup> Po drugem scenariju pa se vladni in nevladni akterji na družabnih omrežjih popolnoma odmaknejo od aktivnega marketinškega diskurza, ki je še posebej pomemben v prvi fazi, ko je treba ciljno javnost opozoriti na njihov obstoj, jih pripraviti na diskurz (jih prepričati, da stopijo v interakcijo z njimi) in nakazati možnost spremembe vedenja, kot ugotavlja tudi Vodeb (2008, 116). V kolikor je ta korak opravljen neustrezno oziroma v celoti izpuščen, je ves potencial, ki ga omogoča uporaba družabnih platform, zaman. Družabna omrežja namreč poganjajo uporabniki, brez njih je prisotnost na družabnem omrežju praktično neopazna, ne glede na količino vloženega dela (in denarja).

*Kako bi lahko torej opredelili optimalno izvajanje komunikacijskega procesa<sup>176</sup> organizacij, ki niso tržno naravnane (kamor spadajo tudi organizacije odgovorne za izvajanje javne diplomacije) na družabnih platformah?* Javna diplomacija, ki se izvaja na družabnih platformah, za uspešno delovanje (vsaj v fazi pridobivanja in nagovarjanja ciljne javnosti) potrebuje marketinški diskurz, ki pa ga mora istočasno tudi preseči, saj pri svojem delovanju cilja na spremembo vedenja »potrošnikov« (tuje ciljne javnosti). Ko posamezna organizacija odpre svoj komunikacijski kanal na družabnem omrežju (ne glede na to ali gre za Facebook, Twitter ali pa Weibo), je eden izmed prvih korakov grajenje njene skupnosti, ki bo dejanski nosilec njihovih sporočil v tem družabnem omrežju, pa tudi širše.

To pa je aktivnost, pri kateri organizacija, če želi učinkovito komunicirati, potrebuje implementacijo nekaterih marketinških prijemov, ki so nastali znotraj tržnega diskurza, pa čeprav se bo nadaljnja komunikacija nanašala na netržna družbena razmerja in/ali reševala širše socialne probleme. Torej lahko organizacije za svoje delovanje uporabijo koncept socialnega marketinga (oziroma v prvi fazi socialnega oglaševanja), ki marketinške prijeme, razvite v komercialnem sektorju, uporabi za reševanje socialnih oziroma družbenih problemov, kjer je cilj sprememba vedenja. Pri tem morajo biti izpolnjeni pogoji, ki izhajajo iz marketinških dejavnosti v komercialnem okolju: (i) za ciljno javnost atraktiven »produkt«, (ii) prava cena, ki jo uporabniki »plačajo« za uporabo tega »produkta«, (iii) prostor, kjer se lahko ciljna skupina ustrezno vede in mora biti lahko dostopen (iv) in promocija, ki je

---

<sup>175</sup> V večini gre za skorajda »avtomatizirano« sodelovanje v različnih nagradnih igrah, ki (ne glede na izvajalca) potekajo po ustaljenih postopkih znotraj posameznega družabnega omrežja, kjer je uporabnikova aktivnost »nagrajena« itd.

<sup>176</sup> Ko govorimo o komunikacijskem procesu, bi rad opozoril tudi na uporabo jezika kot orodja v mednarodnih odnosih (in seveda v diplomaciji), ki lahko pomembno vpliva na izid zunanjepolitičnih dejavnosti. O tej temi je na primeru diplomatske krize v Kitajsko – ameriških odnosih pisal François Debrix, ki je komunikacijski proces med državama analiziral s pomočjo konstruktivistične in poststrukturalistične jezikovne analize (Debrix 2002).

sestavljena iz oglaševanja in bolj posrednih marketinških prijemov (Andreasen v Vodeb 2008, 114–118).

Vodeb (2008, 112–119) socialni marketing ločuje od družbeno odzivnega socialnega komuniciranja. Medtem ko socialni marketing ciljnim javnostim sporoča, da sprememba vedenja kot cilj ni v nasprotju z obstoječim družbenim redom oziroma vrednotami<sup>177</sup> (Andreasen v Vodeb 2008, 116–118), pa ima družbeno odzivno socialno komuniciranje vgrajeno dimenzijo prepričevanja družbenih razmerij moči, ki je usmerjeno v dekonstrukcijo komunicirane problematike s podajanjem informacij in vzpostavljanjem dialoga. Tako družbeno odzivno socialno komuniciranje ustvarja produktivne konflikte, ki omogočajo prepričevanje obstoječih družbenih struktur (Vodeb 2008, 116–119).

*Optimalno izvajanje javne diplomacije bi lahko teoretično opredelili kot kombinirano uporabo obeh konceptov. Kombinacije sproti določamo z uporabo kriterijev, kot so uporabljen komunikacijski kanal, stopnja/faza v komunikacijskem procesu, namen in cilji komunikacije, ciljna javnost itd.* Socialni marketing temelji na željah ciljnih javnosti (oziroma potrošnikov) (Andreasen v Vodeb 2008, 115), družbeno odzivno komuniciranje pa za svoje delovanje zahteva določeno znanje oziroma pismenost, ki pritiče mediju, možnost večsmerne komunikacije in željo ciljnih javnosti po interakciji (Vodeb 2008, 103). To pa so pogoji, ki jih najlažje in najbolj učinkovito izpolnijo družabne platforme, katerih funkcionalnosti so narejene z namenom olajšati in demokratizirati interakcijo (kar jih postavlja blizu Habermasovi predstavi idealnega komuniciranja v javnem prostoru). Interakcija je komunikacijska praksa, ki prejemnika sporočila spodbudi k (i) neposrednemu povratnemu delovanju, (ii) k delovanju, ki je odziv na naše sporočilo, ni pa nujno povezano z izvirnim komunikatorjem, ampak interakcija poteka posredno, in (iii) spodbudi prejemnika k aktivni participaciji v procesu komuniciranja (Vodeb 2008, 102–103). V kolikor diplomatskim agentom (tako slovenskim kot tudi drugim) s komuniciranjem na družabnih platformah uspe vzpostaviti temelje za tovrstno komunikacijo, potem uspeh ne bo izostal.

## 8 Literatura:

- Adobe.com. 2012. *Adobe Flash Platform*. Dostopno prek: <http://www.adobe.com/flashplatform/> (20. april 2012).

---

<sup>177</sup> Andreasen (v Vodeb 2008, 116) tako pravi, da interes socialnih tržnikov ni ciljni skupini povedati vse, kar bi jim lahko, ali pa jim poskusiti spremeniti vse vrednote, ki bi jih lahko spremenili (ibid).

- Aftergood, Steven. 2007. *"The Wikipedia Factor in U.S. Intelligence"*. *Federation of American Scientists Project on Government Secrecy*. Dostopno prek: [http://www.fas.org/blog/secrecy/2007/03/the\\_wikipedia\\_factor\\_in\\_us\\_int.html](http://www.fas.org/blog/secrecy/2007/03/the_wikipedia_factor_in_us_int.html) (14. april 2012).
- Alexa. 2012a. *Top sites. The 500 top sites on the web*. Dostopno prek: <http://www.alexa.com/topsites/global> (26. april 2012).
- --- 2012b. *U.S. Department of State*. Dostopno prek: <http://www.alexa.com/siteinfo/state.gov#> (17. maj 2012).
- --- 2012c. *Foreign and Commonwealth Office*. Dostopno prek: <http://www.alexa.com/siteinfo/fco.gov.uk#> (17. maj 2012).
- --- 2012č. *The top 500 sites in each country or territory*. Dostopno prek: <http://www.alexa.com/topsites/countries> (20. april 2012).
- --- 2012d. *The top 500 sites in China*. Dostopno prek: <http://www.alexa.com/topsites/countries/CN> (20. april 2012).
- --- 2012e. *Wikipedia.org*. Dostopno prek: <http://www.alexa.com/siteinfo/wikipedia.org> (26. april 2012).
- Benko, Vlado. 1987. *Mednarodni odnosi*. Maribor: Založba Obzorja.
- ---1997. *Znanost o mednarodnih odnosih*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Bennett, Isabella. 2011. *Media Censorship in China*. Dostopno prek: <http://www.cfr.org/china/media-censorship-china/p11515> (8. marec 2012).
- Berger, Peter L. in Thomas Luckmann. 1988. *Družbena konstrukcija realnosti*. Ljubljana: Cankarjeva Založba.
- Blogger.com. 2012. *Predstavitev Bloggerja*. Dostopno prek: [http://www.blogger.com/tour\\_con.g](http://www.blogger.com/tour_con.g) (7. maj 2012).
- Boeder, Pieter 2005. Habermas' heritage: The future of the public sphere in the network society. *First Monday* 10 (9–5). Dostopno prek: <http://www.firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1280/1200> (13. marec 2012).
- Bourdieu, Pierre. 2002. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. 2008. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 210–30.

- Brglez, Milan. 1998. Kodifikacija sodobnega diplomatskega prava. V *Diplomacija in Slovenci: zbornik tekstov o diplomaciji in o prispevku Slovencev v diplomatsko teorijo in prakso*, ur. Jazbec Milan, 59–88. Celovec: Založba Drava.
- Bristow, Michael. 2008. *China's internet 'spin doctors'*. Dostopno prek: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/7783640.stm> (5. maj 2012).
- China Daily. 2012. *About us*. Dostopno prek: [http://usa.chinadaily.com.cn/2011-04/13/content\\_12319449.htm](http://usa.chinadaily.com.cn/2011-04/13/content_12319449.htm) (5. maj 2012).
- Chinese.cn. 2012a. *Confucius Institute Online Community Blogs*. Dostopno prek: <http://my.chinese.cn/index/en/blog.php> (12. maj 2012).
- --- 2012b. *Confucius Institute Online Community Groups*. Dostopno prek: <http://my.chinese.cn/index/en/group.php> (12. maj 2012).
- --- 2012c. *Confucius Institute Online Community Albums*. Dostopno prek: <http://my.chinese.cn/index/en/album.php> (12. maj 2012).
- --- 2012d. *Confucius Institute Online Community Entry site*. Dostopno prek: <http://my.chinese.cn/index/en/> (12. maj 2012).
- Ciolek, Melanie. 2010. *Understanding Social Media's Contribution to Public Diplomacy*. Dostopno prek: <http://mountainrunner.us/2010/06/ciolek.html> (13. marec 2011).
- Cisco.com 2011. *Visual Networking Index Forecast 2010–2015*. Dostopno prek: [http://www.cisco.com/en/US/netsol/ns827/networking\\_solutions\\_sub\\_solution.html#~forecast](http://www.cisco.com/en/US/netsol/ns827/networking_solutions_sub_solution.html#~forecast) (12. marec 2012).
- Cohen, Noam. 2007. Courts Turn to Wikipedia, but Selectively. *New York Times*, 17. april. Dostopno prek: [http://www.nytimes.com/2007/01/29/technology/29wikipedia.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2007/01/29/technology/29wikipedia.html?_r=1) (14. april 2012).
- ComScore. 2011. *The Netherlands Ranks #1 Worldwide in Penetration for Twitter and LinkedIn*. Dostopno prek: [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/4/The\\_Netherlands\\_Ranks\\_number\\_one\\_Worldwide\\_in\\_Penetration\\_for\\_Twitter\\_and\\_LinkedIn](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/4/The_Netherlands_Ranks_number_one_Worldwide_in_Penetration_for_Twitter_and_LinkedIn) (1. maj 2012).
- Cormode, Graham in Balachander Krishnamurthy. 2008. *Key Differences between Web1.0 and Web2.0*. Dostopno prek: <http://www2.research.att.com/~bala/papers/web1v2.pdf> (5. april 2012).

- Cowan, Geoffrey in Amelia Arsenault. 2008. Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616 (1): 10–30.
- Cull, Nicholas J. 2006. *Public Diplomacy' Before Gullion: The Evolution Of A Phrase*. Dostopno prek: <http://www.usepublicdiplomacy.org/pdfs/gullion.pdf> (26. februar 2012).
- Černigoj, Lavra. 2006. *Javna diplomacija in Republika Slovenija*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, FDV.
- Černuta, Luka. 2011. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2011 – končni podatki*. Dostopno prek: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=4240](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4240) (25. april 2012).
- d'Hooghe, Ingrid. 2007. The Rise of China's Public Diplomacy. Haag: *Clingendael Diplomacy Paper* 12. Dostopno prek: [http://www.clingendael.nl/publications/2007/20070700\\_cdsp\\_paper\\_hooghe.pdf](http://www.clingendael.nl/publications/2007/20070700_cdsp_paper_hooghe.pdf) (5. maj 2012).
- Darwell, Brittany. 2012. »People Talking About This« Defined. Dostopno prek: <http://www.insidefacebook.com/2012/01/10/people-talking-about-this-defined/> (14. maj 2012).
- Debrix, François. 2002. Language as Criticism: Assessing the Merits of Speech Acts and Discursive Formations in International Relations. *New Political Science* 24 (2): 201–219.
- *Digital Diplomacy Communication Directorate*. Dostopno prek: <http://digitaldiplomacy.fco.gov.uk/en/about/digital-diplomacy/> (30. april 2012).
- DipNote. 2012a. *U.S. Department of State Official Blog Index*. Dostopno prek: <http://blogs.state.gov/index.php/site/about> (16. maj 2012).
- --- 2012b. *U.S. Department of State Official Blog*. Dostopno prek: <http://blogs.state.gov/> (16. maj 2012).
- --- 2012c. *Mission to Nigeria Spotlight Progress*. Dostopno prek: [http://blogs.state.gov/index.php/site/entry/nigeria\\_mother\\_child\\_transmission\\_hiv](http://blogs.state.gov/index.php/site/entry/nigeria_mother_child_transmission_hiv) (16. maj 2012).
- Douban. 2012. *British Council on Douban*. Dostopno prek: <http://site.douban.com/britishcouncil/> (20. maj 2012).
- *Dunajska konvencija o diplomatskih odnosih*. 1961. Dostopno prek: <http://untreaty.un.org/cod/avl/ha/vcdr/vcdr.html> (22. februar 2012).

- *Dunajska konvencija o konzularnih odnosih*. 1963. Dostopno prek: <http://untreaty.un.org/cod/avl/ha/vccr/vccr.html> (30. maj 2012).
- Ellison, Nicole, Charles Steinfield in Cliff Lampe. 2007. The benefits of Facebook Friends: Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12: 1143–1168.
- eMarketer. 2012. *After Strong 2011, Twitter Ad Revenues to Grow 86% to \$259 Million in 2012*. Dostopno prek: <http://www.emarketer.com/PressRelease.aspx?R=1008806> (1. maj 2012).
- Eunjung Cha, Arianna in Ellen Nakashima. 2010. Google China cyberattack part of vast espionage campaign, experts say. *The Washington Post*, 14. januar. Dostopno prek: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/01/13/AR2010011300359.html> (5. maj 2012).
- Facebook 2011a. *UK in Libya*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/ukinlibya> (20. maj 2012).
- --- 2011b. *James Stavridis on Facebook*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/james.stavridis> (21. maj 2012).
- --- 2012a. *Facebook principles*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/principles.php> (22. marec 2012).
- --- 2012b. *Facebook*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/facebook> (25. april 2012).
- --- 2012c. *Data use policy*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/about/privacy/> (25. april 2012).
- --- 2012č. *Basics*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/help/basics> (25. april 2012).
- --- 2012d. *Facebook developers*. Dostopno prek: <https://developers.facebook.com/?ref=pf> (25. april 2012).
- --- 2012e. *Facebook advertising philosophy*. Dostopno prek: [http://www.facebook.com/ad\\_guidelines.php](http://www.facebook.com/ad_guidelines.php) (25. april 2012).
- --- 2012f. *Facebook Adverts*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/advertising/> (25. april 2012).
- --- 2012g. *Information we recieve and how it is used*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/about/privacy/your-info> (25. april 2012).

- --- 2012h. *Facebook Badges*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/badges/> (25. april 2012).
- --- 2012i. *List of U.S. Department of State social media*. Dostopno prek: [https://www.facebook.com/usdos/app\\_6009294086](https://www.facebook.com/usdos/app_6009294086) (16. maj 2012).
- --- 2012j. *U.S. Department of State*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/usdos> (16. maj 2012).
- --- 2012k. *U.S. Embassy Ljubljana*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/slovenia.usembassy> (15. maj 2012).
- --- 2012l. *Foreign and Commonwealth Office*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/foreignoffice> (16. maj 2012).
- --- 2012m. *Konfucijski inštitut v Ljubljani*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/pages/Konfucijski-in%C5%A1titut-Ljubljana/219531954737976> (12. maj 2012).
- --- 2012n. *Search: Confucius institute*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/search/results.php?q=confucius%20institute&type=pages&init=quick&tas=0.7781708145813632> (12. maj 2012).
- --- 2012o. *The Global Times*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/globaltimesnews> (12. maj 2012).
- --- 2012p. *China Daily*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/ChinaDailyUSA> (12. maj 2012).
- --- 2012r. *MZZ RS*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/pages/Slovenian-Ministry-of-Foreign-Affairs-Ministrstvo-za-zunanje-zadeve-RS/140650099320596> (20. maj 2012).
- --- 2012s. *Veleposlaništvo RS v Moskvi*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/pages/Embassy-of-Slovenia-in-Moscow/144863898876126> (20. maj 2012).
- --- 2012š. *Veleposlaništvo RS v Londonu*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/Embassy.Slovenia.London> (20. maj 2012).
- --- 2012t. *Veleposlaništvo RS v Washingtonu*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/SLOembassyUSA?ref=ts> (20. maj 2012).
- --- 2012u. *Veleposlaništvo RS v Helsinkih*. Dostopno prek: [https://www.facebook.com/home.php?sk=group\\_143428522371055&ap=1](https://www.facebook.com/home.php?sk=group_143428522371055&ap=1) (20. maj 2012).

- --- 2012v. *Veleposlaništvo RS v Tokiu*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/slovenianembassy.tokyo?sk=wall> (20. maj 2012).
- --- 2012z. *Veleposlaništvo RS v Zagrebu*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/slovenianembassy.zagreb?ref=ts> (20. maj 2012).
- --- 2012ž. *Veleposlaništvo RS v Skopju*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100002000528273> (20. maj 2012).
- --- 2012aa. *Veleposlaništvo RS v Tel Avivu*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100001402526860> (20. maj 2012).
- --- 2012ab. *Converting your personal account to a Facebook page*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/help?page=213602951994043> (15. maj 2012).
- Foreign and Commonwealth Office. 2012a. *Home*. Dostopno prek: <http://www.fco.gov.uk/en/> (20. maj 2012).
- --- 2012b. *Travel and Living Abroad*. Dostopno prek: <http://www.fco.gov.uk/en/travel-and-living-abroad/> (20. maj 2012).
- --- 2012c. *Foreign Secretary answers questions on Afghanistan via Twitter*. Dostopno prek: <http://www.fco.gov.uk/en/news/latest-news/?view=News&id=764315482> (20. maj 2012).
- --- 2012č. *Global Conversations*. Dostopno prek: <http://blogs.fco.gov.uk/> (20. maj 2012).
- Fox, Zoe. 2011. *Beyond the Great Firewall: How China Does Social Networking*. Dostopno prek: <http://mashable.com/2011/11/30/china-social-networking/> (1. maj 2012).
- Gaudeul, Alexia in Chiara Peroni. 2010. Reciprocal attention and norm of reciprocity in blogging networks. *Economics Bulletin* 30 (3): 2230–48.
- Gilboa, Eytan. 2002. Global Communication and Foreign Policy. *Journal of Communication* 52 (4): 731–48.
- Goneli, Jernej. 2010. *Trženjsko komuniciranje preko družbenih medijev*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Google. 2011. *Google investor relations*. Dostopno prek: <http://investor.google.com/financial/tables.html> (20. marec 2012).
- Google.com. 2012a. *Hillary Clinton*. Dostopno prek: [/hl=sl&gs\\_nf=1&cp=9&gs\\_id=3y&xhr=t&q=hillary+clinton&pf=p&biw=1366&bih=639&scient=psy-ab&oq=hillary+c&aq=0&aqi=g4&aql=&gs](https://www.google.com/search?hl=sl&gs_nf=1&cp=9&gs_id=3y&xhr=t&q=hillary+clinton&pf=p&biw=1366&bih=639&scient=psy-ab&oq=hillary+c&aq=0&aqi=g4&aql=&gs)





- Internet World Stats. 2011a. *World internet usage and population statistics. December 31, 2011*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (12. marec 2012).
- --- 2011b. *Asia internet use, population data and Facebook statistics*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia> (12. marec 2012).
- --- 2011c. *Facebook users in the world*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm> (21. marec 2012).
- Jönsson, Christer in Martin Hall. 2005. *Essence of Diplomacy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kaplan, Andreas M. in Michael Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53: 59–68.
- Keeter, Scott in Paul Taylor. 2009. *The Millenians: A portrait of generation next*. Dostopno prek: <http://pewresearch.org/pubs/1437/millennials-profile> (3. marec 2012).
- Kline, Miro in Dario Berginc. 2004. Tržna znamka države: Študija primera Slovenije. *Teorija in praksa* 40 (6): 1040–1057.
- *Komunikacijski proces. Center za literarne študije univerze v Tennessee-ju*. Dostopno prek: [www.cls.utk.edu/pdf/ls/Week1\\_Lesson7.pdf](http://www.cls.utk.edu/pdf/ls/Week1_Lesson7.pdf) (14. marec 2012).
- *Konfucijski inštitut Ljubljana*. Dostopno prek: [http://www.ef.uni-lj.si/konfucijski\\_institut](http://www.ef.uni-lj.si/konfucijski_institut) (16. maj 2012).
- Košir, Izak. 2011. *Top 10 slovenskih kiberpolitikov*. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/top-10-slovenskih-kiberpolitikov-clanek-139690> (1. maj 2012).
- Larson, Christina. 2011. *China's Fox News*. Dostopno prek: [http://www.foreignpolicy.com/articles/2011/10/31/global\\_times\\_china\\_fox\\_news?page=0,1](http://www.foreignpolicy.com/articles/2011/10/31/global_times_china_fox_news?page=0,1) (6. maj 2012).
- Lasswell, Harold D. 1948. The Structure and Function of Communications in Society. V *The Communication of Ideas*, ur. Lyman Bryson, 37–51. Palatine: Harper.
- Lewis, Jason. 2012. *How spies used Facebook to steal Nato chiefs' details*. Dostopno prek: <http://www.telegraph.co.uk/technology/9136029/How-spies-used-Facebook-to-steal-Nato-chiefs-details.html> (5. maj 2012).
- Li, Xiguan in Jing Wang. 2011. *China needs public diplomacy strategy for cyberspace*. Dostopno prek: <http://english.peopledaily.com.cn/90001/90780/91342/7396388.html> (2. maj 2012).

- Mednarodni denarni sklad. 2011. *Svetovni ekonomski obeti. Statistična priloga april 2011.* 2011. Dostopno prek: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2011/01/pdf/statapp.pdf> (30. april 2012).
- Meeker, Mary, Scott Devitt in Liang Wu. 2010. *Internet trends.* Dostopno prek: [http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/internet\\_trends042010.html](http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/internet_trends042010.html) (12. marec 2012).
- Melissen, Jan. 2005. *Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy.* Haag: *Clingendael Diplomacy Papers* 3. Dostopno prek: [http://www.peacepalacelibrary.nl/ebooks/files/Clingendael\\_20050500\\_cdsp\\_paper\\_diplomacy\\_2\\_melissen.pdf](http://www.peacepalacelibrary.nl/ebooks/files/Clingendael_20050500_cdsp_paper_diplomacy_2_melissen.pdf) (20. marec 2012).
- Messinger, Paul R., Eleni Stroulia, Kelly Lyons, Michael Bone, Run Niu, Kristen Smirnov in Stephen Perelgut. 2009. Virtual worlds — past, present, and future: New directions in social computing. *Decision Support Systems* 47 (3): 204–28.
- Metzl, Jamie. 2001. Network Diplomacy. *Georgetown Journal of International Affairs* 2.1. Dostopno prek: <http://www.carnegieendowment.org/2001/04/01/network-diplomacy/kiq> (28. februar 2012).
- Mills, Elinor. 2010. *Behind the China attacks on Google (FAQ).* Dostopno prek: [http://news.cnet.com/8301-27080\\_3-10434721-245.html](http://news.cnet.com/8301-27080_3-10434721-245.html) (5. maj 2012).
- Ministrstvo za zunanje zadeve republike Slovenije. Dostopno prek: <http://www.mzz.gov.si/si/> (20. maj 2012).
- Moore, Malcom. 2012. *China moves to control Sina Weibo social network with real names.* Dostopno prek: <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/9147767/China-moves-to-control-Sina-Weibo-social-network.html> (5. maj 2012).
- Naim, Moises. 2006. *The YouTube Effect. How a technology for teenagers became a force for political and economic change.* Dostopno prek: [http://www.foreignpolicy.com/articles/2006/12/27/the\\_youtube\\_effect](http://www.foreignpolicy.com/articles/2006/12/27/the_youtube_effect) (1. marec 2012).
- Nielsen. 2011. *State of the Media: The Social Media Report Q3.2011.* Dostopno prek: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/> (5. maj 2012).
- *Nmncite.* Dostopno prek: <http://www.nmncite.com/?p=6531> (10. maj 2011).
- Nye Joseph S. in William A. Owens. 1996. America's Information Edge. The Power Resource of the Future. *Foreign Affairs* 75 (2): 20–37.

- Olivarez-Giles, Nathan. 2011. *Tunisia protesters use Facebook, Twitter and YouTube to help organize and report*. Dostopno prek: <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2011/01/tunisia-students-using-facebook-and-twitter-to-organize.html> (1. maj 2012).
- Organizacija Združenih Narodov. Program Združenih narodov za razvoj. 2011. *Poročilo o človeškem razvoju 2011. Statistična priloga o človeškem razvoju*. Dostopno prek: [http://hdr.undp.org/en/media/HDR\\_2011\\_EN\\_Tables.pdf](http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2011_EN_Tables.pdf) (30. april 2012).
- Organizacija Združenih narodov. Svet za človekove pravice. 2011. *Poročilo posebnega poročevalca o promociji in varovanju pravice do mnenja in izražanja*. 2011. Dostopno prek: <http://documents.latimes.com/un-report-internet-rights> (14. marec 2012).
- Parliament of Canada. 2005. *Civil Marriage Act*. Dostopno prek: <http://www.parl.gc.ca/LegisInfo/BillDetails.aspx?billId=1585203&View=10> (11. april 2012).
- Paul, Michael J. in Mark Dredze. 2011. *You Are What You Tweet: Analyzing Twitter for Public Health*. Dostopno prek: [http://www.cs.jhu.edu/~mdredze/publications/twitter\\_health\\_icwsm\\_11.pdf](http://www.cs.jhu.edu/~mdredze/publications/twitter_health_icwsm_11.pdf) (1. maj 2012).
- Pingdom. 2010. *The Incredible growth of internet since 2000. 2010*. Dostopno prek: <http://royal.pingdom.com/2010/10/22/incredible-growth-of-the-internet-since-2000/> (26. april 2012).
- Plavšak Krajnc, Kristina. 2004. Javna diplomacija: Temeljni koncepti in trendi. *Teorija in praksa* 41 (3–4): 643–658.
- Pogovori o prihodnosti Slovenije. 2003. *V svetu aktivna in prepoznavna Slovenija*. Ugotovitve in priporočila slovenski prihodnji zunanji politiki. Dostopno prek: <http://www.prihodnost-slovenije.si> (30. januar 2012).
- *Politicstweet*. Dostopno prek: <http://politicstweet.com/> (1. maj 2012).
- Priedhorsky, Reid, Jilin Chen, Shyong K. Lam, Katherine Panciera, Loren Terveen in John Riedl. 2007. *Creating, destroying, and restoring value in Wikipedia. Proceedings of the 2007 international ACM conference on Supporting group work*. Dostopno prek: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=1316624.1316663> (12. april 2012).
- Public Diplomacy Alumni Association. 2012. *About U.S. public diplomacy*. Dostopno prek: <http://publicdiplomacy.org/pages/index.php?page=about-public-diplomacy> (28. februar 2012).

- Qing, Xiao. 2011. *Leaked Propaganda Directives and Banned "Future"*. Dostopno prek: <http://chinadigitaltimes.net/2011/06/future-banned-on-sina-weibo-search/> (5. maj 2012).
- QQ. 2012. *British Council on QQ.com*. Dostopno prek: <http://e.t.qq.com/britishcouncil> (20. maj 2012).
- Segal, Adam. 2012a. *China's Diplomacy 2.0 and Hu Xijin*. Dostopno prek: <http://blogs.cfr.org/asia/2012/02/02/chinas-diplomacy-2-0-and-hu-xijin/> (5. maj 2012).
- --- 2012b. *Thoughts on China Cyberattacks*. Dostopno prek: <http://the-diplomat.com/china-power/2012/03/10/thoughts-on-china-cyberattacks/> (5. maj 2012).
- *Selector radio*. Dostopno prek: <http://www.selector-radio.com/> (20. maj 2012).
- Senat Združenih držav Amerike. Odbor za mednarodne odnose. 2011. *Another U.S. deficit. China and America - public Diplomacy in the age of internet*, 15. februar.
- Siegler, Mg. 2011. *One Year Later, Facebook Killing Off Places ... To Put Location Everywhere*. Dostopno prek: <http://techcrunch.com/2011/08/23/facebook-location-tagging> (25. april 2012).
- *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (13. marec 2012).
- Socialbakers. 2012. *Facebook statistics*. Dostopno prek: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> (26. april 2012).
- Stobbe, Mike. 2012. *Facebook Organ Donor Initiative Prompts 100,000 Users To Select New Option*. Dostopno prek: [http://www.huffingtonpost.com/2012/05/02/facebook-organ-donor-users\\_n\\_1471821.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/05/02/facebook-organ-donor-users_n_1471821.html) (7. maj 2012).
- Svete, Uroš. 2005. *Varnost v informacijski družbi*. Ljubljana: Založba FDV.
- Škrlep, Andrej. 1997. *Komunikacija v družbi, družba v komunikaciji*. Ljubljana: Založba FDV.
- Technorati. 2011. *State of the Blogosphere 2011: Part 3*. 2011. Dostopno prek: <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-part3/> (7. maj 2012).
- Trouillaud, Pascale. 2011. *China's web spin doctors spread Beijing's message*. *The Sydney Morning Herald*, 12. maj. Dostopno prek: <http://news.smh.com.au/breaking-news-technology/chinas-web-spin-doctors-spread-beijings-message-20110512-1ek4j.html> / (5. maj 2012).

- Twitter. 2011. *One million registered apps*. Dostopno prek: <http://blog.twitter.com/2011/07/one-million-registered-twitter-apps.html> (1. maj 2012).
- --- 2012a. *What is Twitter?* Dostopno prek: <https://business.twitter.com/en/basics/what-is-twitter/> (1. maj 2012).
- --- 2012b. *Help center*. Dostopno prek: <https://support.twitter.com/> (1. maj 2012).
- --- 2012c. *Twitter privacy policy*. Dostopno prek: <https://twitter.com/privacy> (1. maj 2012).
- --- 2012č. *Yours to discover*. Dostopno prek: <http://fly.twitter.com/> (1. maj 2012).
- --- 2012d. *Developers*. Dostopno prek: <https://dev.twitter.com/> (1. maj 2012).
- --- 2012e. *Twitter for business*. Dostopno prek: [https://business.twitter.com/index\\_en.html](https://business.twitter.com/index_en.html) (1. maj 2012).
- ---2012f. *Stories*. Dostopno prek: <http://stories.twitter.com/> (1. maj 2012).
- --- 2012g. *Los Angeles Fire Department*. dostopno prek: <http://twitter.com/#!/LAFD> (1. maj 2012).
- --- 2012h. *U.S. State Department*. Dostopno prek: <http://twitter.com/statedept> (15. maj 2012).
- --- 2012i. *Alec J. Ross*. Dostopno prek: <http://twitter.com/#!/AlecJRoss> (15. maj 2012).
- --- 2012j. *Beijing Air*. Dostopno prek: <https://twitter.com/#!/BeijingAir> (16. maj 2012).
- --- 2012k. *U.S. Embassy Ljubljana*. Dostopno prek: <http://twitter.com/#!/USEmbassySLO> (15. maj 2012).
- --- 2012l. *Anne-Marie Slaughter*. Dostopno prek: <http://twitter.com/#!/SlaughterAM> (15. maj 2012).
- --- 2012m. *Foreign and Commonwealth Office*. Dostopno prek: <http://twitter.com/#!/foreignoffice> (20. maj 2012).
- --- 2012n. *William J. Hague*. Dostopno prek: <http://twitter.com/#!/WilliamJHague> (20. maj 2012).
- --- 2012o. *Search: Confucius institute*. Dostopno prek: <https://twitter.com/#!/search/users/confucius%20institute> (12. maj 2012).
- --- 2012p. *Hu Xijin*. Dostopno prek: <https://twitter.com/#!/HuXijinGT> (21. maj 2012).
- --- 2012r. *The Global Times*. Dostopno prek: <https://twitter.com/#!/globaltimesnews> (12. maj 2012).

- --- 2012s. *China Daily*. Dostopno prek: <https://twitter.com/#!/ChinaDailyUSA> (12. maj 2012).
- --- 2012š. *James Stavridis*. Dostopno prek: <https://twitter.com/#!/STAVRIDISJ> (21. maj 2012).
- --- 2012t. *Ministrstvo za zunanje zadeve republike Slovenije*. Dostopno prek: <http://twitter.com/#!/MZZRS> (20. maj 2012).
- --- 2012u. *Janez Potočnik*. Dostopno prek: <https://twitter.com/#!/JanezPotocnikEU/> (21. maj 2012).
- --- 2012v. *Twitter turns six*. Dostopno prek: <http://blog.twitter.com/2012/03/twitter-turns-six.html> (1. maj 2012).
- U.S. Department of State. 2012a. *21st Century Statecraft*. Dostopno prek: <http://www.state.gov/statecraft/> (16. maj 2012).
- --- 2012b. *Office of eDiplomacy*. Dostopno prek: <http://www.state.gov/m/irm/ediplomacy/> (16. maj 2011).
- --- 2012c. *Virtual student foreign service*. Dostopno prek: <http://www.state.gov/vsfs/> (16. maj 2012).
- --- 2012č. *2011-2012 eIntern positions*. Dostopno prek: <http://www.state.gov/vsfs/149942.htm> (16. maj 2012).
- --- 2012d. *Home*. Dostopno prek: <http://www.state.gov/> (16. maj 2012).
- Udovič, Boštjan. 2012. Je zgodovina diplomacije res prvenstveno (le) politična? *Družboslovne razprave* XXVII (69). Dostopno prek: <http://www.druzboslovnerazprave.org/clanek/pdf/2012/69/1/> (10. junij 2012).
- *UK Now*. Dostopno prek: <http://www.uknow.org.cn/en/home.html> (20. maj 2012).
- Usembassy.com. 2012. *David Jacobson Blog*. Dostopno prek: <http://blogs.ottawa.usembassy.gov/ambassador/> (16. maj 2012).
- Valtat, Aurelie. 2011. A definition of digital diplomacy. *EU Digital Diplomacy*. Dostopno prek: <http://www.digitaldiplomacy.eu/a-definition-of-digital-diplomacy/> (30. april 2012).
- van Dijk, Jan. 1999. *The network society: Social aspects of new media*. London: Sage.
- Vargas, Jose Antonio. 2007. On Wikipedia, Debating 2008 Hopefuls' Every Facet. *The Washington Post*, 12. april. Dostopno prek: [http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/09/16/AR2007091601699\\_pf.html](http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/09/16/AR2007091601699_pf.html) (12. april 2012).

- Vehovar, Vasja, Ajda Jerman Kuželički in Lea Lebar. 2011. *Socialna omrežja 2011*. Dostopno prek: [http://www.ris.org/uploadi/editor/1307495011poroilo\\_spletneskupnosti.pdf](http://www.ris.org/uploadi/editor/1307495011poroilo_spletneskupnosti.pdf) (30. april 2012).
- Viégas, Fernanda B., Martin Wattenberg, Jesse Kriss in Frank van Ham. 2007. *Talk Before You Type: Coordination in Wikipedia*. Dostopno prek: [www.research.ibm.com/visual/papers/wikipedia\\_coordination\\_final.pdf](http://www.research.ibm.com/visual/papers/wikipedia_coordination_final.pdf) (12. april 2012).
- Vodeb, Oliver. 2008. *Družbeno odzivno komuniciranje*. Ljubljana: Založba FDV.
- W3schools.com. 2012. *Ajax Tutorial*. Dostopno prek: <http://www.w3schools.com/ajax/default.asp> (20. april 2012).
- Weibo. 2012a. *British Embassy Beijing*. Dostopno prek: <http://www.weibo.com/britishembassybj> (20. maj 2012).
- --- 2012b. *UK Now*. Dostopno prek: <http://www.weibo.com/artsuk> (20. maj 2012).
- --- 2012c. *The Global Times*. Dostopno prek: <http://weibo.com/globaltimescn> (12. maj 2012)
- Westcott, Nicholas. 2008. *Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations*, 16. julij. Dostopno prek: <http://ssrn.com/abstract=1326476> (20. marec 2012).
- Whatisrss.com. 2012. *What is RSS? RSS explained*. Dostopno prek: <http://www.whatisrss.com/> (20. april 2012).
- *Who Owns Facebook*. Dostopno prek: <http://whoownsfacebook.com/> (26. april 2012).
- Wikimediafoundation. 2012. *Our Project*. Dostopno prek: [http://wikimediafoundation.org/wiki/Our\\_projects](http://wikimediafoundation.org/wiki/Our_projects) (12. april 2012).
- Wikimedia. 2012a. *Make your donation now*. Dostopno prek: <http://donate.wikimedia.org/w/index.php?title=Special:FundraiserLandingPage&country=US> (22. april 2012).
- --- 2012b. *List of Wikipedias*. Dostopno prek: [http://meta.wikimedia.org/wiki/List\\_of\\_Wikipedias](http://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias) (20. april 2012).
- Wikipedija. 2012a. *Wikipedia*. Dostopno prek: <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> (12. april 2012).
- --- 2012b. *Wikipedia: Good article criteria*. Dostopno prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Good\\_article\\_criteria](http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Good_article_criteria) (17. maj 2012).



- --- 2012c. *United States Department of State*. Dostopno prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/US\\_Department\\_of\\_State](http://en.wikipedia.org/wiki/US_Department_of_State) (16. maj 2012).
- *Wikiversity*. 2012. Dostopno prek: <http://www.wikiversity.org/> (4. maj 2012).
- Wilson, Woodrow. 1918. *Speech on the Fourteen Points*. Datoteka podatkov. Fordham University, New York. Internet Modern History Sourcebook. Dostopno prek: <http://www.fordham.edu/halsall/mod/1918wilson.html> (27. februar 2012).
- Womack, Brian. 2011. Facebook Revenue Will Reach \$4.27 Billion, EMarketer Says. *Bloomberg*, 21. september. Dostopno prek: <http://www.bloomberg.com/news/2011-09-20/facebook-revenue-will-reach-4-27-billion-emarketer-says-1-.html> (20. marec 2012).
- Wordpress.com. 2012. *Widgets*. Dostopno prek: <http://en.support.wordpress.com/widgets/> (7. maj 2012).
- Wordpress.org. 2012a. *Showcase: Political Ticker*. Dostopno prek: <http://wordpress.org/showcase/cnn-political-ticker/> (7. maj 2012).
- --- 2012b. *Home*. Dostopno prek: <http://wordpress.org/> (7. maj 2012).
- World Wide Web Consortium. 2012. *What is the difference between the web and the internet*. Dostopno prek: <http://www.w3.org/Help/#webinternet> (25. februar 2012).
- YouTube. 2012a. Ross, Alec. *Definition of eDiplomacy*. Dostopno prek: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=OsMWA\\_nKkFo](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=OsMWA_nKkFo) (30 april. 2012).
- --- 2012b. *Osnove YouTuba*. Dostopno prek: [http://www.youtube.com/t/about\\_essentials](http://www.youtube.com/t/about_essentials) (2. maj 2012).
- --- 2012c. *YouTube za razvijalce*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/dev> (2. maj 2012).
- --- 2012č. *Razširite svoje področje učenja*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/t/education> (2. maj 2012).
- --- 2012d. *U.S. Department of State*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/user/statevideo> (16. maj 2012).
- --- 2012e. *Foreign and Commonwealth Office*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/user/ukforeignoffice> (20. maj 2012).
- --- 2012f. *China Daily*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/ChinaDailyUS> (12. maj 2012).

- --- 2012g. *Statistični podatki*. Dostopno prek: [http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics) (2. maj 2012).
- Zickuhr, Kathryn. 2010. *Generations 2010: What different generations do online*. Dostopno prek: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Generations-2010/Overview.aspx> (3. marec 2012).

## **PRILOGA A: Internet po svetu – število uporabnikov, dostopnost in obnašanje (pregled od leta 2000 do 2011 in projekcije za prihodnost)**

### **1 Uvod**

Priloga je namenjena bolj poglobljenemu pregledu uporabe interneta po svetu. Glavni namen je pokazati, da se uporaba interneta v svetovnem merilu povečuje in širi, še posebej v državah v razvoju, kjer je penetracija nizka, in da med načini uporabe interneta (poleg klasičnih iskanj in uporabe e-pošte) vedno bolj prevladujejo aplikacije spleta 2.0. oziroma družabna omrežja, ki tako postajajo vedno bolj relevantna pri globalni komunikaciji in povezovanju.

#### **1.1 Dostop do interneta po kontinentih**

Internet po podatkih organizacije Internet World Stats v povprečju dosega 32,7 odstotka celotne svetovne populacije. Najmanjši delež uporabnikov (13,5 odstotka), ima afriška regija. Razloga sta dva – slabo razvita infrastruktura in šibak finančni položaj velikega dela prebivalstva. Sledi Azija, kjer internet v povprečju uporablja 26,2 odstotka prebivalcev, pri tem pa je treba vedeti, da zaradi velikega števila prebivalcev z azijske celine prihaja kar 44 odstotkov vseh uporabnikov interneta na svetu. Na Bližnjem vzhodu internet uporablja 35,6 odstotkov populacije, v Južni Ameriki je uporabnikov 39,5 odstotka. Sledijo Evropa z 61,3 odstotki, Avstralija in Oceanija s 67,5-odstotno in Severna Amerika z 78,6-odstotno penetracijo interneta (glej tabeli 1.1 in 1.2). V Sloveniji internet uporablja 69 odstotkov populacije v starosti 10–74 let (Černuta 2011), kar Slovenijo postavlja nad evropsko povprečje.

**Tabela 1.1: Število uporabnikov interneta po kontinentih (december 2011)**

| <b>Kontinent:</b>      | <b>Število uporabnikov:</b> |
|------------------------|-----------------------------|
| Azija                  | 1.016.799.076               |
| Evropa                 | 500.723.686                 |
| Severna Amerika        | 273.067.546                 |
| Južna Amerika          | 235.819.740                 |
| Avstralija in Oceanija | 23.927.457                  |
| Bližnji vzhod          | 77.020.995                  |
| Afrika                 | 139.875.242                 |
| <b>Svet</b>            | <b>2.267.233.742</b>        |

Vir: Internet World Stats (2011a).

**Tabela 1.2: Penetracija interneta po kontinentih (december 2011)**

| Kontinent:              | Penetracija (v odstotkih): |
|-------------------------|----------------------------|
| Severna Amerika         | 78,6 %                     |
| Avstralija in Oceanija  | 67,5 %                     |
| Evropa                  | 61,3 %                     |
| Južna Amerika           | 39,5 %                     |
| Bližnji vzhod           | 35,6 %                     |
| <i>Svet (povprečje)</i> | <i>32,7 %</i>              |
| Azija                   | 26,2 %                     |
| Afrika                  | 13,5 %                     |

Vir: Internet World Stats (2011a).

Podatki kažejo, da se uporaba interneta povečuje, še posebej to velja za manj razvite celine. V Afriki se je tako število uporabnikov interneta povzpelo z dobrih 4,5 milijona v letu 2000 na več kot 139 milijonov v letu 2011. V enakem časovnem obdobju se je število uporabnikov interneta v Aziji povečalo z dobrih 114 milijonov na več kot 1 milijardo uporabnikov.<sup>178</sup> Na Bližnjem vzhodu pa se je število uporabnikov povečalo z dobrih 3 milijonov letu 2000 na več kot 77 milijonov uporabnikov v letu 2011. Južna Amerika je v obdobju med letoma 2000 in 2011 prešla z dobrih 18 milijonov uporabnikov na več kot 235 milijonov, v Evropi pa se je število uporabnikov povečalo s 105 milijonov na več kot 500 milijonov v letu 2011. Severna Amerika je v enakem časovnem obdobju (2000–2011) prešla s 108 milijonov uporabnikov na dobrih 237 milijonov uporabnikov (Internet World Stats 2011a; Pingdom 2010).

---

<sup>178</sup> Od tega je samo kitajskih uporabnikov interneta dobrih 500 milijonov (Internet World Stats 2011b), kar je več, kot je bilo leta 2000 vseh uporabnikov interneta na svetu (Pingdom 2010).

**Tabela 1.3: Države, ki so med leti 2000 in 2010 zabeležile največjo absolutno rast**

| Država:                 | Število novih uporabnikov<br>(v milijonih): | Odstotek rasti (%): |
|-------------------------|---------------------------------------------|---------------------|
| Kitajska                | 397,5                                       | 1767 %              |
| Združene države Amerike | 144,1                                       | 152 %               |
| Indija                  | 76                                          | 1520 %              |
| Brazilijska             | 70,9                                        | 1419 %              |
| Rusija                  | 56,6                                        | 1826 %              |
| Japonska                | 52,1                                        | 111 %               |
| Nigerija                | 43,8                                        | 21891 %             |
| Nemčija                 | 41,1                                        | 171 %               |
| Francija                | 36,1                                        | 425 %               |
| Velika Britanija        | 36                                          | 234 %               |

Vir: Pingdom (2010).

**Tabela 1.4: Države, ki so med letoma 2000 in 2010 zabeležile največjo relativno rast**

| Država:                        | Odstotek rasti (%): | Število uporabnikov<br>interneta 2000: | Število uporabnikov<br>interneta 2010: |
|--------------------------------|---------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| Afganistan                     | 99900 %             | Približno 1.000                        | Približno 1 milijon                    |
| Demokratska Republika<br>Kongo | 72900 %             | Približno 500                          | Približno 365.000                      |
| Uzbekistan                     | 62420 %             | Približno 7.500                        | Približno 4,7 milijona                 |
| Somalija                       | 52900 %             | Približno 200                          | Približno 106.000                      |
| Albanija                       | 51900 %             | Približno 2.500                        | Približno 1,3 milijona                 |
| Republika Kongo                | 48940 %             | Približno 500                          | Približno 245.000                      |
| Tadžikistan                    | 34900 %             | Približno 2.000                        | Približno 700.000                      |
| Azerbajdžan                    | 30642 %             | Približno 12.000                       | Približno 3,7 milijona                 |
| Nigerija                       | 21891 %             | Približno 200.000                      | Približno 44 milijonov                 |
| Bosna in Hercegovina           | 20486 %             | Približno 7.000                        | Približno 1,4 milijona                 |

Vir: Pingdom (2010).

Pomemben podatek pri preučevanju interneta je, da se internet ne samo povečuje ampak tudi globalno širi. Tako se je v samo desetih državah, kjer se je v letih od 2000 do 2010 uporaba interneta najbolj povečala (tabela 1.3), absolutno število uporabnikov interneta povečalo za skoraj milijardo ljudi. Tabela 1.4 prikazuje deset držav, kjer se je najbolj povečalo relativno število uporabnikov interneta v letih od 2000 do 2010. Prav vse države na seznamu

Mednarodni denarni sklad (2011) uvršča med države v razvoju, program Organizacije združenih narodov za razvoj (2011) pa jih uvršča med države z najnižjim količnikom človeškega razvoja, kar potrjuje tezo, da se dostop do interneta in njegova uporaba globalno širi. Če je namreč leta 2000 deset držav z največ uporabniki predstavljalo kar 73 odstotkov uporabnikov interneta po svetu, je leta 2010 ta odstotek padel na 60 odstotkov (Pingdom 2010).

## 1.2 Kako uporabniki uporabljajo internet?

V nadaljevanju si bomo pogledali, katera spletna mesta so najbolj obiskana v posameznih izbranih državah in na svetu kot celoti, hkrati pa bomo analizirali, kaj na internetu počnejo različne starostne skupine uporabnikov. Tako želimo pokazati, da so družabna omrežja in blogi pomemben del uporabniške izkušnje.

**Tabela 1.5: Najbolj obiskana spletna mesta v Sloveniji in sosednjih državah<sup>179</sup>**

|    | Slovenija          | Avstrija       | Hrvaška       | Italija        | Madžarska             |
|----|--------------------|----------------|---------------|----------------|-----------------------|
| 1  | Google.si          | Google.at      | Google.hr     | Google.it      | Google.co.hu          |
| 2  | Google.com         | Facebook.com   | Facebook.com  | Facebook.com   | Facebook.com          |
| 3  | Facebook.com       | Google.com     | Google.com    | Google.com     | Google.com            |
| 4  | Youtube.com        | Youtube.com    | Youtube.com   | Youtube.com    | Youtube.com           |
| 5  | 24ur.com           | Orf.at         | Net.hr        | Yahoo.com      | Index.hu              |
| 6  | Rtvslo.si          | Wikipedia.org  | Index.hr      | Wikipedia.org  | Blog.hu               |
| 7  | Wikipedia.org      | Amazon.de      | Jutranji.hr   | Repubblica.it  | Origo.hu              |
| 8  | Najdi.si           | Google.de      | Wikipedia.org | Libero.it      | Wikipedia.org         |
| 9  | Siol.net           | Derstandard.at | 24sata.hr     | Ebay.it        | Freemail.hu           |
| 10 | Yahoo.com          | Yahoo.com      | Njuskalo.hr   | Corriere.it    | Blogger.com           |
| 11 | Bolha.si           | Blogger.com    | Tportal.hr    | Live.com       | Iwiw.hu               |
| 12 | Blogger.com        | Ebay.at        | Yahoo.com     | LinkedIn.com   | Vatera.hu             |
| 13 | Partis.si          | Willhaben.at   | Forum.hr      | Twitter.com    | Port.hu               |
| 14 | Zurnal24.si        | Live.com       | Dnevnik.hr    | Virgilio.it    | T-online.hu           |
| 15 | Internetmojster.si | Sparkasse.at   | Vecernji.hr   | Wordpress.com  | Velvet.hu             |
| 16 | Gov.si             | Twitter.com    | Blogger.com   | Altervista.org | Googleusercontent.com |
| 17 | Finance.si         | Ebay.de        | Imdb.com      | Mediaset.it    | Yahoo.com             |
| 18 | Avto.net           | Reifeissen.at  | Twitter.com   | Aruba.it       | Hir24.hu              |
| 19 | Imdb.com           | Xing.com       | Ebay.com      | Subito.it      | Hvg.hu                |
| 20 | Twitter.com        | Gmx.at         | LinkedIn.com  | Gazzetta.it    | Startlab.com          |

Vir: Alexa (2012č).

<sup>179</sup> Tabela prikazuje prvih dvajset spletnih mest, ki jih uporabniki svetovnega spleta v izbrani državi največ obiskujejo ne glede na poreklo teh spletnih mest – 24. aprila 2012.

Iz tabel 1.5 in 1.6 je razvidno, da je med 20 najbolj obiskanimi spletnimi mesti v določeni državi večina takšnih, ki jih lahko opredelimo kot družabni medij. Skoraj brez izjeme je na prvem mestu lokalna različica spletnega iskalnika Google. Temu sledijo družabno omrežje Facebook, globalna različica iskalnika Google<sup>180</sup> in vsebinska skupnost YouTube. Odvisno od posamezne države, se do dvajsetega mesta pojavijo še projekt sodelovanja Wikipedia.org, družabno omrežje Twitter in ena izmed dveh najbolj popularnih platform za bloge – Blogger (katerega lastnik je Google) in Wordpress, ki temelji na odprtokodni osnovi (torej gre za projekt sodelovanja, podobno kot Wikipedija). Izjema sta državi Rusija in Kitajska, kjer po obiskčnosti prav tako prednjačijo iskalniki in družabni mediji, samo da so lokalni.

**Tabela 1.6: Najbolj obiskana spletna mesta v izbranih državah in svetu<sup>181</sup>**

|    | ZDA            | Velika Britanija | Rusija                  | Kitajska        | Svet            |
|----|----------------|------------------|-------------------------|-----------------|-----------------|
| 1  | Google.com     | Google.co.uk     | Yandex.ru               | Baidu.com       | Google.com      |
| 2  | Facebook.com   | Facebook.com     | Google.ru               | QQ.com          | Facebook.com    |
| 3  | Youtube.com    | Google.com       | Mail.ru                 | Taobao.com      | Youtube.com     |
| 4  | Yahoo.com      | Youtube.com      | Google.com              | Sina.com.cn     | Yahoo.com       |
| 5  | Amazon.com     | BBC.co.uk        | Vkontakte               | Google Kitajska | Baidu.com       |
| 6  | Wikipedia.org  | Ebay.co.uk       | Youtube.com             | 163.com         | Wikipedia.org   |
| 7  | Ebay.com       | Yahoo.com        | Odnoklassniki.ru        | Weibo.com       | Live.com        |
| 8  | Twitter.com    | Wikipedia.org    | Facebook.com            | Google.com      | Twitter.com     |
| 9  | Craigslist.com | Live.com         | Wikipedia.org           | Sohu.com        | QQ.com          |
| 10 | LinkedIn.com   | Amazon.co.uk     | LiveJournal.com         | Ifeng.com       | Amazon.com      |
| 11 | Blogger.com    | Twitter.com      | LiveInternet.ru         | Soso.com        | Blogger.com     |
| 12 | Live.com       | LinkedIn.com     | Rambler.ru              | Tmall.com       | LinkedIn.com    |
| 13 | Msn.com        | T.co             | Ucoz.ru                 | Yoku.com        | Google Indija   |
| 14 | Go.com         | Paypal.com       | Twitter.com             | Tudou.com       | Taobao.com      |
| 15 | Bing.com       | Dailymail.co.uk  | Blogger.com             | Chinaz.com      | Yahoo Japonska  |
| 16 | Pinterest.com  | Guardian.co.uk   | Rutracker.org           | Hao123.com      | Sina.com.cn     |
| 17 | Paypal.com     | Wordpress.com    | Narod.ru (Shubin Video) | Alipay.com      | MSN.com         |
| 18 | Tumblr.com     | Msn.com          | Avito.ru                | 360buy.com      | Wordpress.com   |
| 19 | Aol.com        | Amazon.com       | Ya.ru                   | Renren.com      | Google Nemčija  |
| 20 | Cnn.com        | Tumblr.com       | Rbc.ru                  | Cnzz.com        | Google Kitajska |

Vir: Alexa (2012č).

<sup>180</sup> <http://www.google.com>.

<sup>181</sup> Tabela prikazuje prvih dvajset spletnih mest, ki jih uporabniki svetovnega spleta v izbrani državi oz. svetu največ obiskujejo ne glede na poreklo teh spletnih mest – 24. aprila 2012.

V Rusiji je na prvem mestu Yandex, spletni iskalnik podoben Googlu in Yahooju, V Kontakte na petem mestu in Odnoklassniki na sedmem mestu sta družabni omrežji, ki delujeta podobno kot Facebook. Na Kitajskem<sup>182</sup> je na prvem mestu spletni iskalnik Baidu, med družabnimi omrežji pa prednjačijo QQ (družabno omrežje, ki je podobno kot Twitter), Weibo (hibrid med platformo za pisanje blogov in Twitterjem), RenRen (družabno omrežje, deluje podobno kot Facebook) in Yoku (platforma za objavo in ogled videoposnetkov) (Alexa 2012d). Pregled najbolj obiskanih spletnih strani v izbranih državah (tabeli 1.5. in 1.6.) pokaže, da se je s pojavom skupkov tehnologij in aplikacij, ki jih poznamo pod imenom svetovni splet 2.0, v veliki meri spremenilo obnašanje uporabnikov interneta.

V tabeli 1.7 je na voljo podrobnejši pregled dejavnosti, ki jih uporabniki interneta redno izvajajo glede na starostno skupino. Iz tabele 1.7 je razvidno, da starejše generacije vidno dohitevajo mlajše generacije tudi na področjih, ki so sicer tradicionalno v domeni slednjih. To je še posebej očitno pri uporabi družabnih omrežij, kot so Facebook, MySpace in Twitter. Tu sicer še vedno prevladujejo mlajše generacije odraslih. Na družabnih omrežjih tako najdemo kar 83 odstotkov vseh uporabnikov svetovnega spleta starih med 18 in 33 let, vendar pa je največja stopnja rasti vidna pri drugih starostnih skupinah. Odrasli, stari med 46 in 55 let, so leta 2010 svojo prisotnost v na družabnih omrežjih v dveh letih dvignili za 20 odstotkov – s 30 na 50 odstotkov. V starostni skupini od 56 do 64 let se je prisotnost na družabnih omrežjih povečala za 34 odstotkov – z 9 odstotkov leta 2008 na 43 odstotkov leta 2010.

Vendar pa je najhitreje rastoča skupina uporabnikov svetovnega spleta, ki so starejši od 74 let. Njihova prisotnost se je od leta 2008 do leta 2010 kar početverila (z 8 na 16 odstotkov). Prav tako se je povečal odstotek vseh odraslih uporabnikov svetovnega spleta, ki s pomočjo spletnih servisov, kot je YouTube, gledajo videoposnetke. Leta 2008 je bilo takih uporabnikov 52 odstotkov, dve leti kasneje pa kar 66 odstotkov. V starostni skupini od 18 do 33 let si na spletu videoposnetke ogleduje kar 80 odstotkov uporabnikov; v skupini od 56 do 64 let je bilo v letu 2010 kar 55 odstotkov (leta 2008 jih je bilo 30 odstotkov) takšnih uporabnikov; med starejšimi od 74 let si je v letu 2010 spletne videoposnetke ogledovala vsaka četrta oseba (Keeter in Taylor 2009). Nekatere spletne aktivnosti, kot je pisanje blogov,

---

<sup>182</sup> Treba je opozoriti, da kitajska vlada iz različnih razlogov blokira dostop do družabnih medijev Facebook, Wikipedija, Twitter in YouTube. Iskalnik Google (v kitajski različici) je sicer dovoljen, a prireja rezultate iskanja določenih ključnih besed.



s starostjo upadajo. Tako je leta 2010 v primerjavi z letom 2006 število mladostnikov, mlajših od 18 let, ki so pisali lasten blog, upadlo za kar 50 odstotkov. Tako je npr. leta 2009 pisalo blog samo 14 odstotkov uporabnikov svetovnega spleta, starih med 12 in 17 let, medtem ko je bilo leta 2006 takšnih uporabnikov kar 28 odstotkov (Keeter in Taylor 2009). Razloge za ta upad lahko poiščemo v vse večji priljubljenosti družabnih omrežij, ki nadomeščajo blogge. Na drugi strani je pisanje blogov vse bolj popularno pri starejših generacijah, to pa pomeni, da se je uporaba blogov za vse odrasle skupine uporabnikov svetovnega spleta dvignila z 11 odstotkov v letu 2008 na 14 odstotkov v letu 2010 (Zickuhr 2010).

**Tabela 1.7: Obnašanje različnih generacij posameznikov na internetu**

| 18–33 let       | 34–45 let       | 46–55 let       | 56–64 let       | 65–73 let       | Nad 74 let      |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| E-pošta         | E-pošta         | E-pošta         | E-pošta         | E-pošta         | E-pošta         |
| Iskanje info.   | Iskanje info.   | Iskanje info.   | Iskanje info.   | Iskanje info.   | Iskanje info.   |
| Info. o zdravju | Info. o zdravju | Info. o zdravju | Info. o zdravju | Info. o zdravju | Info. o zdravju |
| Družabna omr.   | Novice          | Novice          | Novice          | Novice          | Nakup izdelka   |
| Ogled videa     | Vladne strani   | Vladne strani   | Vladne strani   | Turist. rezerv. | Novice          |
| Novice          | Turist. rezerv. | Turist. rezerv. | Nakup izdelka   | Nakup izdelka   | Turist. rezerv. |
| Nakup izdelka   | Ogled videa     | Nakup izdelka   | Turist. rezerv. | Vladne strani   | Vladne strani   |
| Pogovor/chat    | Nakup izdelka   | Ogled videa     | Spletna banka   | Ogled videa     | Spletna banka   |
| Posl. glasbe    | Družabna omr.   | Spletna banka   | Ogled videa     | Finančne info   | Finančne info   |
| Turist. rezerv. | Spletna banka   | Družabna omr.   | Družabna omr.   | Spletna banka   | Religija        |
| Spletni oglasi  | Spletni oglasi  | Spletni oglasi  | Spletni oglasi  | Ocenjev. izd.   | Ogled videa     |
| Spletna banka   | Posl. glasbe    | Posl. glasbe    | Finančne info   | Družabna omr.   | Igranje iger    |
| Vladne strani   | Pogovor/chat    | Finančne info   | Ocenjev. izd.   | Spletni oglasi  | Spletni oglasi  |
| Igranje iger    | Igranje iger    | Pogovor/chat    | Posl. glasbe    | Pogovor/chat    | Družabna omr.   |
| Branje blogov   | Finančne info   | Religija        | Religija        | Religija        | Ocenjev. izd.   |
| Finančne info   | Religija        | Ocenjev. izd.   | Pogovor/chat    | Spletne igre    | Branje blogov   |
| Ocenjev. izd.   | Branje blogov   | Branje blogov   | Igranje iger    | Posl. glasbe    | Dobrodelnost    |
| Religija        | Ocenjev. izd.   | Igranje iger    | Branje blogov   | Branje blogov   | Posl. glasbe    |
| Splet. avkcije  | Splet. avkcije  | Splet. avkcije  | Splet. avkcije  | Dobrodelnost    | Podkast         |
| Podkast         | Dobrodelnost    | Dobrodelnost    | Dobrodelnost    | Splet. avkcije  | Splet. avkcije  |
| Dobrodelnost    | Podkast         | Podkast         | Podkast         | Podkast         | Pisanje bloga   |
| Pisanje bloga   | Pisanje bloga   | Pisanje bloga   | Pisanje bloga   | Pisanje bloga   | Pogovor/chat    |
| Virtualni svet  | Virtualni svet  | Virtualni svet  | Virtualni svet  | Virtualni svet  | Virtualni svet  |

Vir: Zickuhr (2010).

|          |         |
|----------|---------|
| 90–100 % | 40–49 % |
| 80–89 %  | 30–39 % |
| 70–79 %  | 20–29 % |
| 60–69 %  | 10–19 % |
| 50–59 %  | 0–9 %   |

**LEGENDA:** Odstotek uporabnikov posamezne starostne skupine, ki na spletu opravijo določeno dejavnost

Podobne podatke lahko najdemo tudi za Slovenijo. Tu je internet po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (Černuta 2011) v prvem četrtletju 2011 redno uporabljalo 69 odstotkov vseh oseb v starosti med 10 in 74 let. Med posamezniki, starimi med 10 in 24 let, jih internet redno uporablja kar 98 odstotkov, med osebami, starimi med 55 in 74 let, pa je takšnih le 29 odstotkov. Kar 60 odstotkov oseb v starosti med 10 in 74 let je v tem obdobju internet uporabljalo za pošiljanje in prejemanje elektronske pošte, 53 odstotkov je na svetovnem spletu iskalo informacije o blagu in storitvah, 51 odstotkov pa ga je uporabljalo za branje ali prenašanje spletnih novic, časopisov ali revij.

Za branje spletnih forumov je svetovni splet uporabilo 46 odstotkov ljudi, 37 odstotkov posameznikov pa je s pomočjo spletnih enciklopedij pridobivalo novo znanje. Okrog 35 odstotkov jih je uporabljalo internet za ustvarjanje in urejanje lastnega profila v spletnih družabnih omrežjih (kar je 5 odstotnih točk več kot v enakem obdobju 2010), 18 odstotkov pa za pošiljanje sporočil v spletne forume (2 odstotni točki več kot v enakem obdobju leta 2010). Največji odstotek (79 %) rednih uporabnikov družabnih omrežij je v starostni skupini od 16 do 24 let, s 74 odstotki pa jim sledi starostna skupina od 10 do 15 let (Černuta 2011).

Raziskava o uporabi družabnih omrežij, ki so jo opravili v Centru za metodologijo in informatiko Fakultete za družbene vede (Vehovar in drugi 2011), pa je pokazala, da ima oblikovan osebni profil na enem izmed številnih spletnih omrežij kar 60 odstotkov intervjuvancev.<sup>183</sup> Raziskava je pokazala tudi, da je povprečen uporabnik družabnega omrežja star med 16 in 25 let (takšnih je 75 odstotkov), ženska (63 odstotkov žensk v primerjavi s 57 odstotki moških), živi v naselju z od 2.000 do 10.000 prebivalci (65 odstotkov), čeprav razlike v primerjavi z drugimi kategorijami niso velike,<sup>184</sup> in ima doseženo vsaj srednjo izobrazbo (71,6 odstotka), čeprav je tudi tukaj treba dodati, da razlike niso velike. Status povprečnega uporabnika je tako šolajoči (kar tri četrtine pripadnikov te skupine je poročalo o uporabi vsaj enega spletnega družabnega omrežja).<sup>185</sup> Uporabniki na družabnih omrežjih najpogosteje javno (vsem uporabnikom interneta v vpogled) objavijo svoje ime (67 odstotkov) in priimek (63 odstotkov), osebno sliko (56 odstotkov) in spol (55 odstotkov), kar so v večini tudi

---

<sup>183</sup> Raziskava je bila opravljena na vzorcu 1.143 oseb (Vehovar in drugi 2011).

<sup>184</sup> Tistih, ki na primer živijo v naseljih z od 10.000 do 50.000 prebivalci, je tako 61,9 odstotka, tistih, ki živijo v Ljubljani ali Mariboru, pa 62,9 odstotka (Vehovar in drugi 2011).

<sup>185</sup> Tako ima na eni strani profil na družabnem omrežju ustvarjenih 65,2 odstotka anketirancev z zgolj osnovnošolsko izobrazbo na drugi pa ima svoj profil tudi 60,7 odstotka anketirancev z visoko univerzitetno izobrazbo in 65 odstotkov anketirancev, ki imajo končano specialistično povisokošolsko izobrazbo, magisterij ali doktorat (Vehovar in drugi 2011).

podatki, potrebni za vzpostavitev profila v posameznem družabnem omrežju. Pomemben podatek je tudi, da lažne podatke o sebi objavlja le tretjina uporabnikov, starih med 10 in 15 let, pri drugih starostnih skupinah je objava lažnih podatkov še nižja (med nič- in 18-odstotna) (Vehovar in drugi 2011). Pri tem je treba dodati, da uporabniki po navadi ne ustvarjajo lažnih profilov, kjer so vsi podatki lažni, ampak zgolj prirejajo nekatere podatke, kot je na primer starost, ki so potrebni za registracijo.<sup>186</sup>

### **1.3 Statistični podatki izbranih družabnih omrežij**

Sedaj pa si oglejmo statistične podatke<sup>187</sup> najbolj popularnih družabnih omrežij, ki so tudi predmet praktičnega dela diplomske naloge.

#### **1.3.1 Wikipedija**

Na Wikipediji je bilo 12. aprila 2012 na voljo več kot 21 milijonov prispevkov, ki so delo skupinskega napora več tisočih posameznikov po vsem svetu – Wikipedija ima okoli 100.000 rednih piscev prispevkov – od akademikov do »navadnih« uporabnikov. Od aprila 2012 je Wikipedija na voljo v kar 285 svetovnih jezikih, prebira pa jo okoli 365 milijonov bralcev po vsem svetu. Vse skupaj Wikipedijo uvršča na šesto mesto globalno najbolj obiskanih spletnih mest na svetu, ki več kot 50 odstotkov celotnega prometa ustvarja s povezavami iz spletnega brskalnika Google (Alexa 2012e). Trenutno največje število prispevkov najdemo v angleškem, nemškem, francoskem in nizozemskem jeziku.<sup>188</sup> Na slovenski jezikovni različici je bilo dne 12. aprila 2012 objavljenih 133.622 prispevkov, kar jo uvršča na 31. mesto med jezikovnimi različicami (Wikimedia 2012b).

#### **1.3.2 Facebook**

Facebook je z dobrimi 839 milijoni aktivnih uporabnikov največje in najbolj popularno družabno omrežje na svetu. To ga hkrati uvršča tudi na prvo mesto najbolj obiskanih spletnih mest na svetu (Alexa 2012a).

---

<sup>186</sup> Za vzpostavitev osebnega profila na družabnem omrežju Facebook mora biti uporabnik starejši od 13 let.

<sup>187</sup> Kategorije statistični podatkov se razlikujejo od aplikacije do aplikacije in ne zajemajo nujno enakega časovnega obdobja. Razlog je ta, da ni na voljo nobenega enovitega sistema za statistično analizo družabnih omrežij. Aplikacije, kot je na primer Facebook, omogočajo podroben vpogled v njihovo uporabo (in uporabnike), aplikacije, kot je Twitter, pa so pri tem zelo skope.

<sup>188</sup> Wikipedija ponuja tudi podatek o tem, koliko je posamezna jezikovna različica kakovostna glede na to, kako pogosto se urejajo njeni prispevki oz. kako velika je stopnja angažiranja pripravljavcev posamezne jezikovne različice – t. i. »wikipedijska kakovost«. V stolpcu »globina« so podatki izračunani po formuli: število urejanj/število prispevkov X število strani, ki niso prispevki/razmerje med škrbinami in drugimi stopnjami člankov. Višje je to razmerje, bolj kakovostna je jezikovna različica (Wikimedia 2012b).

Število aktivnih uporabnikov Facebooka glede na meritve, ki jih dnevno opravlja agencija Socialbakers (2012) po kontinentih, je bilo 27. aprila 2012:

- V Evropi je 231.928.920 uporabnikov Facebooka, kar pomeni, da to družabno omrežje uporablja 28,85 odstotka celotnega prebivalstva v Evropi. Države z največ uporabniki so Turčija (30.595.980 uporabnikov, 39,70-odstotna penetracija prebivalstva in 88,24-odstotna penetracija med uporabniki interneta), Velika Britanija (30.884.880 uporabnikov, 49,07-odstotna penetracija prebivalstva in 59,48-odstotna penetracija med uporabniki interneta) in Francija (24.204.920 uporabnikov, 37,37-odstotna penetracija prebivalstva in 54,24-odstotna penetracija med uporabniki interneta). Slovenija je na 32. mestu z več kot 688.000 aktivnimi uporabniki, kar pomeni več kot 34-odstotno penetracijo celotne populacije in več kot 53-odstotno penetracijo uporabnikov interneta.
- V Severni Ameriki je 220.920.420 uporabnikov Facebooka, kar pomeni, da to družabno omrežje uporablja 41,80 odstotka celotnega prebivalstva v Severni Ameriki. Države z največ uporabniki so Združene države Amerike (157.067.260 uporabnikov, 50,63-odstotna penetracija prebivalstva in 65,65-odstotna penetracija med uporabniki interneta), Mehika (32.950.780 uporabnikov, 29,30-odstotna penetracija prebivalstva in 97,68-odstotna penetracija med uporabniki interneta) in Kanada (17.631.840 uporabnikov, 52,23-odstotna penetracija prebivalstva in 67,23-odstotna penetracija med uporabniki interneta).
- V Južni Ameriki je 115.589.320 uporabnikov, kar pomeni, da to družabno omrežje uporablja odstotka celotnega prebivalstva. Države z največ uporabniki so Brazilija (45.340.600 uporabnikov, 22,55-odstotna penetracija prebivalstva in 59,70-odstotna penetracija med uporabniki interneta), Argentina (18.226.180 uporabnikov, 44,09-odstotna penetracija prebivalstva in 68,48-odstotna penetracija med uporabniki interneta) in Kolumbija (16.309.140 uporabnikov, 36,88-odstotna penetracija prebivalstva in 75,72-odstotna penetracija med uporabniki interneta).
- V Aziji in na Bližnjem vzhodu je 216.482.340 uporabnikov, kar pomeni, da to družabno omrežje uporablja 5,66 odstotka celotnega prebivalstva. Države z največ uporabniki so Indija (45.899.920 uporabnikov, 3,91-odstotna penetracija prebivalstva in 56,67-odstotna penetracija med uporabniki interneta), Indonezija (42.482.060 uporabnikov, 17,48-odstotna penetracija prebivalstva in 141,61-odstotna penetracija

med uporabniki interneta) in Filipini (27.247.220 uporabnikov, 27,27-odstotna penetracija prebivalstva in 91,74-odstotna penetracija med uporabniki interneta).

- V Afriki je 40.44.640 uporabnikov, kar pomeni, da to družabno omrežje uporablja 4,29 odstotka celotnega prebivalstva. Države z največ uporabniki so Egipt (10.609.900 uporabnikov, 13,18-odstotna penetracija prebivalstva in 62,19-odstotna penetracija med uporabniki interneta), Južnoafriška republika (4.745.920 uporabnikov, 9,66-odstotna penetracija prebivalstva in 98,55-odstotna penetracija med uporabniki interneta) in Maroko (4.338.440 uporabnikov, 13,72-odstotna penetracija prebivalstva in 41,55-odstotna penetracija med uporabniki interneta).
- V Avstraliji in Oceaniji je 13.598.960 uporabnikov, kar pomeni, da to družabno omrežje uporablja 39,24 odstotka celotnega prebivalstva. Države z največ uporabniki so Avstralija (11.063.740 uporabnikov, 52,03-odstotna penetracija prebivalstva in 64,95-odstotna penetracija med uporabniki interneta), Nova Zelandija (2.175.640 uporabnikov, 51,64-odstotna penetracija prebivalstva in 64,75-odstotna penetracija med uporabniki interneta) in Fidži (164.800 uporabnikov, 17,74-odstotna penetracija prebivalstva in 98-odstotna penetracija med uporabniki interneta).

Iz zgornjih podatkov lahko razberemo, da Facebook doseže skoraj 25 odstotkov svetovnega prebivalstva in da njegova uporaba narašča na vseh kontinentih. Tako se je po podatkih Internet World Stats (2012c) število uporabnikov Facebooka v enem letu (od 31. marca 2011 do 31. marca 2012) globalno povečalo z dobrih 664 milijonov na dobrih 839 milijonov uporabnikov. S pomočjo statističnih podatkov agencije Socialbakers (2012) ugotovimo, da je v zadnjih 6 mesecih (do 14. aprila 2012) na vsem svetu število uporabnikov Facebooka upadlo zgolj v šestnajstih državah:

- Albanija (za 0,55 odstotka),
- Barbados (za 0,85 odstotka),
- Bermudi (za 1,1 odstotka),
- Čad (za 6,29 odstotka),
- Demokratična republika Kongo (za 3.61 odstotka),
- Dominika (za 6,44 odstotka),
- Džibuti (za 30,7 odstotka),
- Hongkong (za 2,01 odstotka),
- Jamajka (za 1,23 odstotka),

- Kiribati (za 12,83 odstotka),
- Macao (za 3,99 odstotka),
- Nizozemski Antili (za 2,45 odstotka),
- Salamonovi otoki (za 10,15 odstotka),
- St. Kitts in Nevis (za 6,22 odstotka),
- Turkmenistan (za 36,42 odstotka),
- Venezuela (za 0,40 odstotka).

V vseh preostalih državah je število uporabnikov Facebooka zabeležilo rast. Pri tem velja izpostaviti naslednje ugotovitve: število uporabnikov Facebooka hitreje narašča v državah, ki so še v razvoju, kot pa v že razvitih državah, kar lahko pripišemo ekonomskim razmeram – v razvitih državah si več posameznikov že lahko privošči strošek internetnega priključka in računalnika, v državah razvoju pa proces informatizacije prebivalstva še poteka. Zato je v državah v razvoju penetracija Facebooka med celotnim prebivalstvom nižja (okrog 13-odstotna) kot v razvitih državah (okoli 37 odstotkov). Je pa delež uporabnikov Facebooka med uporabniki interneta v državah v razvoju (gledano iz zgoraj objavljenih podatkov) povprečno višji (okrog 73 odstotkov) kot v razvitih državah (tu se penetracija Facebooka giblje okrog 60 odstotkov). Iz tega lahko sklepamo, da aplikacijo Facebook (tako kot druge družabne medije) v državah v razvoju uporabljajo bolj premožni in izobraženi posamezniki, ki so pomembni mnenjski voditelji (ang.: *opinion leaders*) v svojih družbah. Prav tako se je treba zavedati, da na podatke vpliva dejstvo, da je Facebook na Kitajskem prepovedan in ni prosto dostopen uporabnikom interneta.

### 1.3.3 Twitter

Twitter je, za razliko od družabnega omrežja Facebook, precej bolj skop pri objavi statističnih podatkov. Na uradnem blogu podjetja Twitter najdemo podatek, da je bilo 31. marca 2012 na Twitterju aktivnih 140 milijonov aktivnih uporabnikov, ki v enem dnevu objavijo 340 milijonov tvitov (Twitter 2012v) in opravijo več kot 1,6 milijarde iskanj s pomočjo iskalnika (Twitter 2011j). Vse to Twitter uvršča na osmo mesto med globalno najbolj obiskanimi spletnimi mesti (Alexa 2012a). Podatki iz leta 2011, ki jih je pripravila družba ComScore, kažejo, da Twitter največjo penetracijo prebivalstva dosega na Nizozemskem (26,8 odstotka), Japonskem (26,6 odstotka) in v Braziliji (23,7 odstotka). Tem državam sledijo Indonezija (22

odstotkov), Venezuela (21 odstotkov), Kanada in Argentina (18 odstotkov), Turčija (16,6 odstotka), Filipini (16,1 odstotka) in Singapur (16 odstotkov) (ComScore 2011).

### **1.3.4 YouTube**

Tako kot Twitter tudi YouTube ne objavlja podrobnih statističnih podatkov. YouTube je tretje najbolj obiskano spletno mesto na svetu (Alexa 2012a), ki ga vsak mesec obiše več kot 800 milijonov unikatnih uporabnikov. Ti si vsak mesec predvajajo za več kot 3 milijarde ur videoposnetkov. Na YouTube se vsako minuto prenese za 60 minut videoposnetkov, dnevno se predvaja več kot 4 milijarde videoposnetkov. Več kot 100 milijonov unikatnih uporabnikov je dnevno aktivnih na YouTubu, kjer si ogledujejo, komentirajo in ocenjujejo videoposnetke. Med priljubljene registrirani uporabniki dnevno dodajo nekaj milijonov videoposnetkov. Na družabnem omrežju Facebook si uporabniki dnevno ogledajo za 500 let YouTubovih videoposnetkov, uporabniki družabnega omrežja Twitter pa vsako minuto z drugimi delijo več kot 700 YouTubovih videoposnetkov (YouTube 2012g).

### **1.3.5 Blogi**

Medtem ko posamezne platforme uporabnikom omogočajo relativno kakovosten pregled statistike blogov, ki jih pišejo, pa enovitih statističnih podatkov o globalni blogosferi ni na voljo. Po meritvah, ki jih je izvedla družba NMIncite,<sup>189</sup> je bilo oktobra 2011 po svetu aktivnih 173 milijonov blogov, kar je slabih 30 milijonov več kot oktobra 2010 (dobrih 148 milijonov blogov) in bistveno več kot oktobra 2006, ko je bilo aktivnih slabih 36 milijonov blogov. Število piscev blogov, ki za svoje prispevke uporabljajo platforme za bloganje, je bilo oktobra 2011 6,7 milijona, dodatnih 12 milijonov pa bloga s pomočjo drugih družabnih omrežij. Meritve, ki so bile izvedene med ameriški uporabniki interneta, so pokazale, da so kar tri med desetimi najbolj obiskanimi spletnimi mesti platforme, ki omogočajo bloganje (Blogger, Wordpress in Tumblr). Blogger je v oktobru 2011 obiskalo kar 46 milijonov različnih uporabnikov interneta v ZDA,<sup>190</sup> Tumblr pa je najhitreje rastoče spletno mesto v kategoriji družabnih omrežij in blogov. Število različnih uporabnikov je v primerjavi z oktobrom 2010 podvojil (na 14 milijonov različnih uporabnikov v oktobru 2011). Skupaj, so te tri platforme oktobra 2011 zabeležile več kot 80 milijonov različnih uporabnikov, kar z drugimi besedami pomeni, da jih je obiskal vsak četrti uporabnik interneta v ZDA. Meritve so

---

<sup>189</sup> Družba je v lasti svetovalnih družb Nielsen in McKinsey in je specializirana za preučevanje družabnih medijev.

<sup>190</sup> Številka zajema vse uporabnike – avtorje, ki so na platformi objavljali bloge, kot tudi tiste, ki so prispevke prebirali, jih komentirali itd.

pokazale še, da so blogi najbolj popularni med ženskami, starimi med 18 in 34 let, in da je kar 7 od 10 uporabnikov blogov obiskovalo fakulteto. Dobra polovica (52 odstotkov) blogerjev je staršev z otroki, starimi manj kot 18 let. Meritve so pokazale še, da so uporabniki blogov aktivni tudi na drugih družabnih omrežjih. Blogerji dvakrat bolj pogosto objavljajo in komentirajo vsebino na vsebinskih skupnostih, kot je YouTube, in kar trikrat bolj pogosto sodelujejo v različnih forumih kot drugi uporabniki interneta (Nmincite).

Raziskava, ki so jo opravili v družbi Nielsen (2012), pa razkrije še eno zelo pomembno lastnost uporabnikov družabnih omrežij v primerjavi z drugimi uporabniki interneta (ki družabnih omrežij ne uporabljajo) – so bolj aktivni tudi v »resničnem svetu«. Tako je za uporabnika družabnih omrežij v primerjavi z drugimi uporabniki interneta:

- 19 odstotkov bolj verjetno, da bo obiskal profesionalni športni dogodek,
- 18 odstotkov bolj verjetno, da bo dejaven v lokalnem fitnes centru oziroma centru zdravja,
- 33 odstotkov bolj verjetno, da bo javno izrazil mnenje glede TV-programov,
- 45 odstotkov bolj verjetno, da bo odšel na zmenek,
- 47 odstotkov bolj verjetno, da bo šel po nakupih za oblačila, obutev in dodatke,
- 26 odstotkov bolj verjetno, da bo javno izrazil svoje mnenje glede političnih in drugih aktualnih dogodkov po svetu.

Ti podatki so v prvi vrsti razveseljivi predvsem za podjetja in blagovne znamke, saj kažejo na to, da so uporabniki družabnih omrežij dojemljivi za njihova sporočila in da blagovne znamke in storitve, ki so jim všeč, priporočajo tudi svojim prijateljem, ki tem priporočilom zaupajo. Seveda ni prav nobenega razloga, da podobnega učinka, upoštevajoč posebnosti »produkta«, ki ga komunicirajo, ne bi dosegli tudi izvajalci digitalne diplomacije.

#### **1.4 Sinteza**

S tem kratkim pregledom rasti in uporabe interneta smo pokazali, da uporaba interneta nezadržno raste. V letu 2011 ga je tako uporabljalo več kot 30 odstotkov prebivalstva, kar pomeni, več kot 2 milijardi in 200 milijonov uporabnikov po celem svetu. Leta 2000 je internet uporabljalo le dobrih 360 milijonov ljudi. Pri tem je pomembno vedeti, da uporaba interneta raste v vseh regijah in da so največjo relativno rast zabeležile države v razvoju (glej



tabeli 1.3 in 1.4), kar pomeni, da se uporaba interneta ne samo večja, ampak tudi širi.<sup>191</sup> Število uporabnikov interneta, tako predvidevajo strokovnjaki, bo do leta 2015 doseglo 3 milijarde, kar znaša okoli 40 odstotkov predvidene populacije na svetu. Bistveno se bo povečalo število povezav do interneta (2015 naj bi bilo okrog 15 milijard povezav), povprečna hitrost fiksne internetne priključke pa se bo povečala za 4-krat (iz 7 megabitov na 28 megabitov). Največ »prometa« naj bi generirala azijsko-pacifiška regija (24,1 exabitov na mesec), ki bo presegla Severno Ameriko (22,3 exabitov na mesec). Najhitreje rastoči regiji po »prometu« v letih od 2010 do 2015, pa bosta Bližnji vzhod in Afrika, katerih promet naj bi se letno povečeval za kar 52 odstotkov. To posledično pomeni, da bo uporaba interneta še bolj interaktivna (Cisco.com 2011). Pri tem je pomembno, da se z nastankom skupka tehnologij in novih načinov uporabe, ki jih poznamo pod imenom splet 2.0., znatno spreminja tudi sam način uporabe interneta med uporabniki, ki poleg klasičnih storitev (uporaba e-pošte, prebiranje novic, iskanje informacij) –te prav tako postajajo vedno bolj »družabno« oziroma »socialno« obarvane – internet uporabljajo za povezovanje in izmenjavo informacij s pomočjo uporabe družabnih medijev. Iz tabel 1.5. in 1.6 je jasno razvidno, da med najbolj priljubljenimi spletnimi stranmi (tako v posameznih izbranih državah kot tudi globalno) prednjačijo družabni mediji. Razen izjemoma so to družabni mediji (oziroma družabna omrežja): družabni omrežji Facebook in Twitter, projekt sodelovanja Wikipedia, vsebinska skupnost YouTube in ena izmed dveh najbolj popularnih platform za objavo spletnih dnevnikov (blog) – Blogger ali Wordpress. Še posebej popularen je Facebook, ki je v letu 2011 presegel 800 milijonov uporabnikov,<sup>192</sup> glede na projekcije, ki govorijo, da bo pretok videoposnetkov na internetu leta 2015 znašal kar 1 milijon minut videa (kar je enako 674 dnevom) na sekundo (Cisco.com 2011), pa lahko sklepamo, da bo vsebinskim skupnostim, kot je YouTube, priljubljenost še dodatno narasla. Predvsem na Kitajskem, delno pa tudi v

<sup>191</sup> Pri tem je pomembna tudi širitev mobilnega omrežja, ki omogoča dostop do interneta tudi tam, kjer infrastruktura ni najbolj razvita. V poročilu z naslovom »Internetni trendi«, ki ga je družba Morgan Stanley objavila aprila 2010, piše, da je bilo leta 2010 z omrežjem 3G pokritega 21 odstotkov vsega prebivalstva, do leta 2015 pa naj bi se pokritost povečala na 43 odstotkov. Pri tem bodo največjo rast pri pokritosti doživela področja držav v razvoju, kjer je pokritost trenutno najmanjša. Na Bližnjem vzhodu in v Afriki bo tako pokritost narasla s 16 odstotkov v letu 2010 na 35 odstotkov, v Aziji z 19 odstotkov (2010) na 37 odstotkov (2015), v Latinski Ameriki pa s 7 odstotkov (2010) na 17 odstotkov (2015). Hkrati naj bi število uporabnikov, ki do interneta dostopajo prek mobilnih naprav, do leta 2015 preseglo število uporabnikov, ki do interneta dostopajo s fiksnih priključkov (Meeker in drugi 2010).

<sup>192</sup> Raziskava spletnega oddelka raziskovalnega centra Pew Research z naslovom »Družabna omrežja in naša življenja« je pokazala, da je leta 2011 kar 79 odstotkov Američanov, starih 18 let ali več, dostopalo do interneta. Od tega jih je 59 odstotkov uporabljalo vsaj en družabni medij. Kar 92 odstotkov vseh uporabnikov interneta, starih 18 let ali več, ki so hkrati uporabniki družabnih medijev, pa uporablja družabno omrežje Facebook (Hampton in drugi 2011).

Rusiji, po priljubljenosti prevladujejo lokalne spletne aplikacije, ki delujejo na enakem principu kot globalno najbolj popularne aplikacije. To pa so tudi aplikacije oziroma orodja, na katera se zaradi njihove priljubljenosti, hitro naraščajočega števila uporabnikov in funkcionalnosti, ki omogočajo učinkovito in kakovostno komunikacijo, velja osredotočiti pri izvajanju nalog javne diplomacije oziroma digitalne diplomacije. Uporabniki družabnih omrežij so namreč aktivni posamezniki in posameznice, ki imajo željo po aktivni komunikaciji, svoja mnenja in prepričanja pa delijo s prijatelji, ki jim pogosto zaupajo, to pa se odraža tudi v njihovih resničnih (t. i. *offline*) aktivnostih.