

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Eva Remic

**Vloga spletnih družbenih omrežij pri doseganju družbene podpore za darovanje
organov po smrti**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Eva Remic

Mentorica:izr. prof. Tanja Kamin

**Vloga spletnih družbenih omrežij pri doseganju družbene podpore za darovanje
organov po smrti**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

ZAHVALA

Hvala, mami in ati, da sta mi pustila v rokah držati svoj zemljevid in hoditi po čisto svoji poti.

Hvala, moji ljubi prijatelji, sestrične, sodelavke in cimra, da ste mi pri tem ves čas pomagali nositi nahrbtnik, mi pokazali mostove in mi na eni ali drugi strani vedno podali roko.

Hvala vsem profesorjem in mentorici, da ste me naučili uporabljati kompas in gledati čez vidno polje.

Hvala študentskemu organiziranju, ki me je (na)hranilo z motivacijo in cilj končne destinacije še podaljšalo.

Hvala vsem bližnjim, ki ste me z občudovanjem in sprejemanjem pričakali na vsaki postojanki.

In hvala dvema novima zvezdama na nebu, ki sta me naredili močnejšo in mi pomagata osvetljevati nadaljnjo pot.

Hvala, ker ste!

Vloga spletnih družbenih omrežij pri doseganju družbene podpore za darovanje organov po smrti

Na področju darovanja organov po smrti je bilo izvedenih že kar nekaj intervencij, med katerimi so se za najuspešnejše izkazale tiste, ki so uporabile načela socialnega marketinga; pristopa, ki za reševanje družbenih problemov uporablja tehnike komercialnega marketinga in si za skupno dobro prizadeva vplivati na vedenja, ki koristijo tako posameznikom kot tudi širši skupnosti.

Diplomska naloga obravnava, uporabo spletnih družbenih omrežij za vplivanje na podporo ljudi glede darovanja organov po smrti. V nalogi so navedeni koraki v procesu spreminjanja vedenja in vloga spletnih družbenih omrežij na spreminjanja vedenja. Pri tem se posebej izpostavita emocionalni apel in apel altruizma, za katera so raziskave pokazale, da na učinkovitosti spletnih vsebin pomembno vplivata. Rezultati kombinacije kvantitativne in kvalitativne analize vsebin organizacij za podporo darovanja organov po smrti na Facebooku so potrdili, da omenjena apela dosejata najvišjo vpletenost uporabnikov pri objavah, v katere sta vključena. To je pomemben pokazatelj uspešnosti nastopa organizacije na spletnih družbenih omrežjih. Kvalitativna analiza polstrukturiranih intervjujev z uporabniki Facebooka, starimi med 25 in 30 let, je pokazala, da je lahko apel altruizma tisti, ki v največji meri vpliva na opredelitev za potencialnega darovalca organov po smrti z vpisom v register.

Ključne besede: darovanje organov po smrti, socialni marketing, spletna družbena omrežja, spreminjanje vedenja, organizacije.

Social Media Role in Increasing Social Support for Organ Donation

Several interventions have been carried out in the field of organ donation. The most successful among them are those that use the principles of social marketing, which is a science that uses commercial marketing techniques in order to solve social problems and tries to affect behavior that benefits both individuals and wider community.

Since companies can affect consumers through online social media in the buying decision process, via which they can lead the customers towards a final purchase, this thesis presents how online social media can also use organizations for increasing social support for organ donations in order to affect an individual's behavior. The thesis lists the steps in the process of changing behavior and the influence of online social media that affect the interventions in order to change behavior. Particularly emphasized are emotional and altruistic appeals, for which research show that they significantly affect the efficiency of online content. Results of the combined quantitative and qualitative analysis of the content by organizations for support for organ donation on Facebook show that the role of both aforementioned appeals in the engagement (which is an important indicator of success in online social media) is great. The qualitative analysis of semi-structured interviews with Facebook users aged between 25 and 30 showed that, for organizations, the emotional appeal can present the point of contact among all forwarded contents, while it is the altruistic appeal which affects the individual's decision process on organ donations the most.

Key words: organ donation, social marketing, social media, behavior change, organizations.

Kazalo

1 Uvod	9
2 Socialni marketing	11
2.1 Vedenjska sprememba	12
2.2 Spreminjanje vedenja v procesu odločanja glede darovanja organov po smrti.....	13
2.2.1 Predzavedna stopnja	13
2.2.2 Stopnja zavedanja.....	13
2.2.3 Stopnja priprave	13
2.2.4 Akcijska stopnja	13
2.2.5 Stopnja potrditve	13
Vrnitev.....	14
2.3 Komuniciranje kot eno izmed načel socialnega marketinga	14
3 Spletna družbena omrežja.....	15
3.1 Vloga spletnih družbenih omrežij pri spreminjanju vedenja	15
3.2 Merjenje uspešnosti nastopa na spletnih družbenih omrežjih	16
3.3 Doseganje vpletenosti z uporabniki.....	17
3.4 Izzivi in omejitve uporabe spletnih družbenih omrežjih	18
4 Raziskava.....	19
4.1 Izhodišča in raziskovalna vprašanja	19
4.2 Metodologija	20
4.2.1 Merjenje vpletenosti.....	20
4.2.1.1 Opredelitev vzorca za analizo vsebin.....	20
4.2.2 Iskanje točk dotika in odzivi na objave	22
4.2.2.1 Opredelitev skupine intervjuvancev.....	22
4.3 Rezultati raziskave.....	23
4.3.1 Rezultati analize strani organizacij na Facebooku.....	23
4.3.1.1 Rezultati analize objav Skupine 1	23
4.3.1.2 Rezultati analize objav Skupine 2.....	27

4. 3. 2 Rezultati intervjujev.....	31
4. 3. 2. 1 Aktivnost intervjuvancev na spletnih družbenih omrežjih.....	31
4. 3. 2. 2 Določanje mesta intervjuvancev v procesu odločanja o darovanju	32
4. 3. 2. 3 Percepcija objav	33
4. 4 Omejitve raziskave	36
5 Diskusija in priporočila	36
6 Zaključek	38
7 Literatura	40
Priloge.....	45
Graf 4.1: Število vseh objav na posamezno organizacijo iz skupine 1.....	23
Graf 4.2: Primerjava števila objav glede na vsebino.....	24
Graf 4.3: Primerjava povprečnega števila reakcij na objavo, glede na vsebino.....	24
Graf 4.4: Primerjava povprečnega števila komentarjev glede na vsebino.....	25
Graf 4.5: Primerjava povprečnega števila delitev glede na vsebino.....	26
Graf 4.6: Skupno število odzivov (reakcij, komentarjev in delitev) na posamezne vsebine	26
Graf 4.7: Število vseh objav na posamezno organizacijo iz skupine 2.....	27
Graf 4.8: Primerjava števila objav glede na vsebino.....	28
Graf 4.9: Primerjava povprečnega števila reakcij glede na vsebino.....	29
Graf 4.10: Primerjava povprečnega števila komentarjev glede na vsebino.....	29
Graf 4.11: Primerjava povprečnega števila delitev glede na vsebino.....	30
Graf 4.12: Skupno število odzivov (reakcij, komentarjev in delitev) na posamezne vsebine.....	30
Priloga A: Analiza posameznih Facebook strani.....	45
A. 1 American Society of Transplant Surgeons:.....	45
A. 2 Association of Multicultural Affairs in Transplantation	46
A. 3. Association of Organ Procurement Organizations	46
A. 4. BC Transplant Kanada	47

A. 5 Bermuda Organ Donor Association	48
A. 6 Chris Klug Foundation	49
A. 7 Donate Life America	50
A. 8 Donate Life Australia	51
A. 9 Donate Life California.....	51
A. 10 Donate Life Kensas	52
A. 11 Donate Life Nevada.....	53
A. 12 Donate Life North Carolina.....	54
A. 13 Donate Life Ohio	55
A. 14 Donate Life West Virginia	56
A. 15 Irish Kidney Association.....	57
A. 16 Kidney Recipients Support Group of Trinidad and Tobago	57
A. 17 National Kidney Foundation	58
A. 18 NHS Organ Donation	59
A. 19 Organ Donation New Zealand.....	60
A. 20 Organ Donor	61
A. 21 Slovenia Transplant	62
A. 22 Transplant Links Community.....	63
A. 23 United Network for Organ Sharing	63
Priloga B: Vprašalnik	64
Priloga C: Testna stran za preverjanje percepcije.....	66
Objava 1	66
Objava 2.....	66
Objava 3	67
Objava 4	67
Objava 5	68
Objava 6	68

Objava 7	69
Objava 8	70
Objava 9	70
Objava 10	71
Objava 11	72
Objava 12	73
Priloga D Intervjuji	73
Intervju z osebo 1	73
Intervju z osebo 2	75
Intervju z osebo 3	77
Intervju z osebo 4	79
Intervju z osebo 5	81
Intervju z osebo 6	82
Intervju z osebo 8	86

1 Uvod

Transplantacijska medicina je del sodobne medicine, ki ne samo, da pacientom omogoča, da se počutijo veliko boljše, včasih predstavlja tudi edini način preživetja. Že od kar so namreč leta 1954 prvič uspešno presadili ledvico, povpraševanje po organih presega njihovo ponudbo (Logar 2003, 140–141).

Feely in Moon (2009) kot eno izmed možnih strategij za reševanje tega problema navajata povečanje soglasij za darovanje organov, ki pa se lahko spodbuja z družbenimi intervencijami. Teh je bilo sicer že kar nekaj, a kot poroča organizacija FOEDUS, je bil njihov vpliv minimalen (Avsec in drugi 2016).

Darovanje organov je namreč zapleteno področje, saj mora posameznik pred odločitvijo o vpisu v register za potencialnega darovalca organov po smrti razmisliti o lastni smrti ali pa se soočiti s smrtjo svojega bližnjega, če je pozvan k odločanju o soglasju odvzema njegovih organov.

Kot so pokazale raziskave, so najuspešnejše med intervencijami za spreminjanje vedenja na področju promocije zdravja tiste, ki uporabljajo načela socialnega marketinga (Caris in Rundle-Thiele 2014; Kubacki in drugi 2015). Ta za reševanje družbenih problemov uporablja tehnike komercialnega marketinga.

Kot eno izmed tehnik za vplivanje na potrošnikovo nakupno odločitev podjetja uporabljajo spletna družbena omrežja. Podobno je tudi pri organizacijah za doseganje družbene podpore pri darovanju organov po smrti, ki izkoristijo kanal za vplivanje na posameznika v procesu odločanja o darovanju organov po smrti.

V svojem diplomskem delu se osredotočam na to, kako lahko spletna družbena omrežja, ki danes predstavljajo eno izmed najbolj priljubljenih orodij za komuniciranje, podpirajo socialnomarketinške intervencije na področju darovanja organov po smrti.

V prvem delu obravnavam teoretska izhodišča socialnega marketinga, pri katerem bolj podrobno predstavim spreminjanje vedenja na primeru odločanja o darovanju organov po smrti.

V drugem delu naloge pa se posvetim spletnim družbenim omrežjem, kjer predstavim njihovo specifičnost, razjasnim določene pojme in predstavim priložnosti za učinkovito doseganje vpletenosti sledilcev, ki pripelje do bolj učinkovitega prenosa sporočil (Qualman 2011).

V raziskovalnem delu z analizo objav profilov organizacij za promocijo darovanja organov na Facebooku primerjam vsebine, ki dosegajo višjo vpletenost, in vsebine, ki dosegajo nižjo vpletenost, ter iščem skupni faktor za tiste najuspešnejše. Preko polstrukturiranih intervjujev z osebami, starimi med 25 in 30 let, ki se še niso registrirali kot potencialni darovalci organov po smrti in so hkrati uporabniki Facebooka, preverjam, kako lahko te vsebine, ki jih preko spletnih družbenih omrežij posredujejo organizacije za doseganje družbene podpore za darovanje organov po smrti, vplivajo na njihovo odločanje o registraciji kot potencialnih darovalcev organov po smrti.

2 Socialni marketing

Socialni marketing je disciplina, ki za reševanje družbenih problemov uporablja večšine komercialnega marketinga. Izraz sta prva uporabila Kotler in Levy (1969), ki sta koncept marketinga razširila iz ozke prodajne na širšo družbeno raven in ga označila kot družbeno dejavnost, ki presega zgolj prodajne značilnosti podjetja. Socialnomarketinški pristop se je izkazal za učinkovitega pri reševanju problemov, kot so debelost, prehitra vožnja, kajenje, darovanje organov in druge. Njegov cilj pa ni samo promocija nekih rešitev in ozaveščanje problema, temveč je obvezna tudi sprememba vedenja (Hasting in Domegan 2007). Pri načrtovanju strategije za doseganje pozitivne trajnostne družbene spremembe je treba na eni strani definirati, katero vedenje je potrebno spremeniti, in na drugi, čigavo je to vedenje (Hastings in Domegan 2014, 10) ter pri tem upoštevati vse elemente marketinškega spleta.

Andreasen (2002, 3–13) je za socialnomarketinške pristope opredelil tiste, ki zadovoljujejo šest pogojev; (1) vedenjsko spremembo, za katero je potrebno pri ustvarjanju intervencije oblikovati jasno opredeljen cilj, iz katerega nato izhajajo vse nadaljnje odločitve pri izdelavi intervencije; (2) segmentacijo in targetiranje, s katerim lažje in natančneje ugotovimo, čigavo vedenje je potrebno spremeniti; (3) raziskavo, s katero se določi družbeni problem, razvije akcijski načrt in opredeli takojšnje in dolgoročne cilje ter določi razporeditev proračuna (French in Gordon 2015, 258–259); (4) menjavo, ki ljudi spodbudi, da opustijo ali zamenjajo obstoječe vedenje in se pomaknejo bliže k zelenemu (French in Gordon 2015, 75–76); (5) marketinški splet, ki vključuje mešanje štirih elementov – izdelka, cene, prostora oz. distribucije in komuniciranje; pri čemer pri izdelku govorimo o neotipljivih »izdelkih«, kot so na primer ideje, vrednote in vedenja; pri ceni o stroških, ki jih mora udeleženec plačati ali ovire, ki jih mora premagati; pri prostoru govorimo o fizičnem ali virtualnem kanalu, preko katerega se vedenjsko spremembo komunicira in okolje, v katerem se spodbuja in podpira zeleno vedenje ter nazadnje komuniciranje, kjer govorimo o sredstvih, kanalih in orodjih, ki se v intervenciji uporabljajo za komuniciranje vedenjske spremembe (French in Gordon 2015, 88; Wakefield v Hasting in Domegan 2015, 99).

Čož (2016, 23–24) v raziskavi ugotavlja, da so do sedaj socialnomarketinške intervencije na področju darovanja organov po smrti poskušale »povečati števila registracij za darovalca organov po smrti, povečati pripravljenost ali namen za darovanje, spremeniti odnos (iz

negativnega ali nevtralnega v pozitivnega), povečati znanje (tudi pridobiti informacije ali zmanjšati napačne informacije) o darovanju organov, ozavestiti o darovanju (brez namena izobraževanje) in nazadnje povečati komuniciranje o svojih odločitvah darovanja organov s pomembnimi drugimi.« Ker v diplomski nalogi raziskujem, kakšno vlogo imajo spletna družbena omrežja na vedenjsko spremembo, bom zato bolj podrobno razložila stopnje v procesu spreminjanja vedenja v smislu večanja števila registracij za potencialne darovalce organov po smrti, večanja pripravljenosti ali namena za darovanje ter na večanje komuniciranja o odločitvah darovanja organov posameznikov s pomembnimi drugimi.

2.1 Vedenjska sprememba

Cilj vsake socialnomarketinške intervencije je doseganje vedenjske spremembe. Z intervencijami na področju darovanja organov po smrti lahko na ljudi vplivamo na treh različnih ravneh; da začnejo iskati informacije o darovanju organov po smrti in si tako pridobijo določeno znanje; da jih spodbudi k temu, da postanejo potencialni darovalci in podpišejo soglasje ter da o tem govorijo tudi s pomembnimi drugimi, da se ti seznanijo z njihovo željo ter da jih spodbudijo k temu, da se za darovalca organov po smrti opredelijo tudi sami (Kamin 2016, 45).

Leta 1983 sta Prochaska in DiClemente (Andreasen 1995: 144–169) razvila transteoretični model, znan tudi kot »model stopenjskega vedenja«, ki podrobno prikazuje stopnje v procesu spreminjanja vedenja. Posameznik namreč odločitve vpisu v register potencialnih darovalcev organov po smrti ne sprejema hitro in zlahka, pač pa po več korakov oziroma stopnjah, ki lahko vodijo do končne odločitve. Prochaska in DiClemente (Andreasen 1995: 144–169) jih v modelu navajata 6; predzavedno stopnjo, stopnjo zavedanja, stopnjo priprave, akcijsko stopnjo, stopnjo potrditve in vrnitev. Medtem ko se drugi modeli spreminjanja vedenja osredotočajo na izključno določene dimenzije sprememb, transteoretični model vključuje in integrira ključne konstrukte iz drugih teorij v celovito teorijo sprememb, ki se lahko uporablja za različna vedenja na različnih populacijah (Prochaska & DiClemente, 1983; Prochaska, DiClemente, & Norcross, 1992). Ravno zaradi tega pa sem ga vključila pri razlagi spreminjanja vedenja glede odločitve o vpisu v register potencialnih darovalcev organov po smrti.

2. 2 Spreminjanje vedenja v procesu odločanja glede darovanja organov po smrti

2. 2. 1 Predzavedna stopnja

Posameznik morda darovanje organov po smrti že pozna, a zanj še ni zainteresiran. Zato meni, da je sprememba vedenja v tem trenutku zanj neustrezna. Na tej stopnji je pomembna seznanitev o tem, koliko in kakšno znanje o tej temi posameznik že ima. Da lahko napreduje v procesu odločanja, se mora seznaniti, kako lahko darovanje organov prispeva k družbenemu dobremu.

2. 2. 2 Stopnja zavedanja

Posameznik znanje o darovanju organov že ima, zato analizira in preučuje priporočeno vedenje. Na tej stopnji je potrebno identificirati ovire in poiskati vprašanja, ki se posamezniku pri tem postavljajo. Da se lahko premakne stopnjo višje, ga je potrebno seznaniti s tem, kako lahko darovanje organov po smrti vpliva na družbeno dobro.

2. 2. 3 Stopnja priprave

Posameznik se je na tej stopnji že odločil za soglasje o darovanju organov po smrti, zato zbira vse potrebne informacije, da to tudi dokončno izvede (npr. išče podatke, kje lahko soglasje podpiše). Na tem mestu je pomembno, da pred končnim korakom, torej podpisom soglasja o darovanju organov po smrti, ne naleti na konkurenčno vedenje, ki bi ga lahko premaknilo stopnjo nižje (strah pred izgubo bližnjih, strah pred smrtjo, strah pred črnim trgom organov in podobno), iskanje informacij pa mora biti tudi čim bolj olajšano.

2. 2. 4 Akcijska stopnja

Na tej stopnji posameznik že doseže zeleno vedenje in podpiše soglasje o darovanju organov po smrti. V primerjavi z ostalimi vedenji, do katerih skušajo pripeljati socialnomarketinške intervencije, gre pri darovanju organov pri akcijski stopnji za enkratno dejanje, ki ga podpisnik še evalvira, zaradi česar je potrebno njegovo odločitev še dodatno spodbuditi in ga potrjevati.

2. 2. 5 Stopnja potrditve

Posameznik je na tej stopnji že prepričan v to, da je bilo njegovo dejanje pravo in si tako ne bo več premislil (s svojim vedenjem seznaniti tudi svoje bližnje, s katerimi o tem govori, vse dokler se s tem vedenjem ne sprijazni). Na tem mestu je potrebno zagotoviti, da imajo o darovanju organov pozitivno mnenje tudi pomembni posamezniki v darovalčevi bližini, saj lahko zelo vplivajo na njegove odločitve in nadaljnjo vedenje. Na tej stopnji igrajo močno vlogo masovni mediji, ki lahko s prikazom pozitivnih primerov darovanja organov gradijo kolektivni spomin v podporo zelenemu vedenju

Vrnitev

Posameznik si lahko kadarkoli tudi premisli in se vrne na katerokoli od prejšnjih stopenj.

(Kamin v Avsec in drugi 2016, 50–51)

Model sicer ne ponuja razlage, zakaj se posameznik nahaja na točno določeni stopnji v procesu odločanja, zato pa lahko pripomore k bolj natančni segmentaciji. Prav tako ga je potrebno prilagoditi tudi za vsako državo posebej, saj ima vsaka svoj sistem pridobivanja soglasij o darovanju organov po smrti (Kamin 2016, 51).

Za doseganje vedenjske spremembe je, kot že rečeno, potrebno upoštevati vsa merila socialnega marketinga; torej določiti, čigavo vedenje je potrebno spremeniti, preko vedenjskih teorij razumeti njihovo trenutno vedenje ali tudi napovedati možne vedenjske odzive na intervencijo, ustvariti privlačno in motivacijsko menjava, zaradi katere bodo ljudje obstoječe vedenje pripravljene zamenjati, ter upoštevati marketinški splet, med katerimi organizacija največkrat uporablja komuniciranje, čeprav, kot navaja Andreassen (v Lefbbvre in Flora 1988), to ni dovolj.

2.3 Komuniciranje kot eno izmed načel socialnega marketinga

Ko govorimo o komuniciranju v socialnomarketinških intervencijah, govorimo o sredstvih, kanalih ter orodjih za komuniciranje vedenjske spremembe in njenih koristi. S pomočjo komunikacijske strategije in taktik lahko želeno vedenje približamo ciljni publiki, da ga sprejme ali si ga celo zaželi (Kotler in Zaltman 2013). Postavimo pa jo šele, ko so cilji intervencije že jasno postavljeni. Komunikacijska strategija se mora sicer snovati ob podpori drugih elementov intervencije in ne kot glavno, saj je malo verjetno, da bo zgolj uporaba komuniciranja pripeljala do vedenjske spremembe (Wakefield v Hastings in Domegan 2015, 99).

Le s pravilno izbiro komunikacijskih kanalov, na katere vplivajo tudi komunikacijski cilji intervencije, je možno sporočilo učinkovito prenesti na ciljno skupino. Navadno izbiramo med množičnimi, selektivnimi in osebnimi kanali, pri čemer pa spletna družbena omrežja postavljajo izziv, saj lahko združujejo vse troje.

Foxova raziskava (Fox v Korda in Itani 2013) je pokazala, da v ZDA že več kot polovica odraslih, ne glede na raso ali etično pripadnost, za iskanje informacij o zdravju uporablja internet, med drugimi tudi spletna družbena omrežja.

Ta se od tradicionalnih medijev razlikujejo, kot navaja Korda (2013, 16), po tem, da omogočajo možnost ustvarjanja družbene podpore in večjo povezanosti med posamezniki, kar

organizacijam za promocijo zdravja omogoča, da sporočila ne samo hitreje in ceneje prenesejo na želeno publiko, temveč jih tudi bolj natančno usmerijo, hitreje izmerijo njihov učinek in temu primerno tudi odreagirajo (Korda 2013).

3 Spletna družbena omrežja

Spletna družbena omrežja že nekaj časa predstavljajo enega izmed glavnih orodij za komuniciranje. Kako velika je njihova razsežnost, prikazuje podatek, da je bilo aprila 2017 na Facebooku registriranih 1,96 milijona uporabnikov, na Instagramu 600 milijonov in na Twitterju 319 milijonov (Statista 2017), kar je več kot prebivalcev katerekoli države na svetu.

Boyd in Ellison (2013, 158) jih definirata kot »omrežne platforme, na katerih si lahko posameznik: ustvari javni ali delno javni profil, sestavljen iz uporabnikovih vsebin, vsebin drugih uporabnikov in /ali sistemskih vsebin; javno izpostavljanje poznanstev v obliki seznam uporabnikov ter potrošnjo, produkcijo in /ali interakcijo z vsebinami, ustvarjenimi s strani uporabnikov in deljenimi znotraj kroga uporabnikovih poznanstev«.

Spletna družbena omrežja uvrščamo med nove medije, za katere je značilna participacija, odprtost, dialog, fleksibilno oblikovanje sporočil in povezanost (Jakowski 2006). Poleg naštetega nudijo tudi sposobnost decentralizacije kanalov za distribucijo sporočil, kar omogoča prenos neskončnega števila različnih oblik sporočil in možnost, da se vanje vključi tudi uporabnike (McQuail v Jankowski 2006, 3).

Od drugih medijev se najbolj razlikujejo po tem, da omogočajo interaktivnost; registrirani uporabniki lahko ustvarjajo nove vsebine, se javno ali pol javno odzivajo na že deljene in jih širijo še naprej.

3.1 Vloga spletnih družbenih omrežij pri spreminjanju vedenja

Da lahko spletna družbena omrežja spreminjajo vedenje, nakazuje že dejstvo, da so spremenila način življenja ljudi. Postala so orodje za komunikacijo ne samo v prostem, temveč tudi v delovnem času, nekaterim posameznikom omogoča samoizpopolnjevanje, drugim vir zaslужka, tretjim vir informacij, četrtim orodje za ohranjanje stikov z znanci in podobno.

V njih pa so priložnost videla tudi podjetja, ki, kot navaja Anderson (2011, 5), v njih (lahko) v vsakem trenutku izkoristijo priložnost za vplivanje na uporabnikovo nakupno pot in jih

pripeljejo tudi do končnega nakupa. V njih so orodje za doseganje ciljnih skupin in zelenega cilja v komunikaciji prepoznale tudi različne organizacije.

Leta 2014 je bila tako na Univerzi v Sydneyu narejena študija vpliva Facebooka na zmanjšanje popivanja med študenti. Na podlagi teorije družbenih norm¹, je bila med študenti izvedena socialnomarketinška intervencija, ki je v roku treh tednov spremenila določene družbene norme intervencijske skupine (Ridout 2014). Podobne intervencije, izvedene in izmerjene večinoma v ZDA, so bile narejene tudi na področju prekomerne debelosti, kajenja in telesne dejavnosti (Korda 2013, 16), kar nakazuje na priložnost tega medija za spreminjanje vedenja.

Na tem mestu je potrebno omeniti tudi rezultate t. i. »Facebook effecta«. Uporabnikom Facebooka v ZDA so namreč leta 2012 ponudili možnost dopolnitve profila z »življenjskim dogodkom« »darovalec organov«. Ker je bila posodobitev vidna tudi na časovnicah vseh ostalih uporabnikov, se je ta hitro razširila med širšo javnost, številke pa so pokazale, da je bilo že na prvi dan posodobitve registriranih 13.054 novih uporabnikov, kar je pomenilo 21,2-odstotno rast od povprečnega števila registracij (Cameron 2015). Intervencija sicer ni bila socialnomarketinška, a vseeno nazorno prikazuje priložnosti spletnih družbenih omrežij na spreminjanje vedenja glede odločanja o registraciji kot potencialnih darovalcev organov po smrti.

Sicer bi o tem, ali je bila intervencija na spletnem družbenem omrežju uspešna, lahko v primeru darovanja organov po smrti povedal odstotek novega števila soglasij o darovanju, a je točen podatek težko pridobiti, saj je merjenje precej kompleksno in vključuje številne spremenljivke.

3.2 Merjenje uspešnosti nastopa na spletnih družbenih omrežjih

Da dobimo konkretne rezultate, moramo poleg tega, da merimo, koliko uporabnikov je v interakciji z organizacijo (število sledilcev in všečkov na strani), meriti tudi raven aktivnosti, ton komunikacije, zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo, zaznavo vsebin organizacije, zaupanje in zvestobo (Uitz 2012).

¹ Teorija družbenih norm navaja, da »na posameznikovo vedenje pogosto vpliva to, kako slednji dojema vedenje drugih posameznikov skupine, ki pa je pogosto napačno« (Scholly 2010, 106)

Za osnovne meritve nastopa strani na spletnem družbenem omrežju Facebooku Facebook insights (2017) navaja pregled (angl. *overview*), všečke, doseg objav, obiske (angl. *visits*), objave (angl. *posts*), uporabnike (angl. *people*), uporabnike, ki govorijo o objavi (angl. *talking about this*) in viralnosti (angl. *engagement rate*). Do vseh teh podatkov lahko dostopajo le administratorji strani in jim služi kot pregled uspešnosti in kazatelj priložnosti za izboljšavo. Najpreprostejši in najbolj očiten pokazatelj uspešnosti med vsemi temi je število všečkov, a, kot navaja Ringrose (v Pardee 2011), nam to še ne daje najboljšega vpogleda. Na to kaže tudi raziskava na Facebooku, izvedena na 200 blagovnih znamkah, ki je pokazala, da je le malo več kot 1 % oseb, ki so všečkale stran, bilo tudi v kakršni koli obliki interakcije s to znamko (Creamer 2012). Za merjenje uspešnosti nastopa na tem kanalu je zato potrebna tudi bolj podrobna analiza posredovanih vsebin, skupaj z vpletenostjo (angl. *engagement*), ki jo te dosejajo. Vpletenost je pri tem še posebej pomembna, saj kot je v študiji vedenja porabnikov na Facebooku potrdil Yang (2011, 57), njeno povečanje vpliva na povečanje nakupnega vedenja in odnos posameznika do blagovne znamke.

3. 3 Doseganje vpletenosti z uporabniki

Na Facebook Insights (2017) je vpletenost definirana kot število unikatnih uporabnikov, ki so klikali, všečkali, komentirali in delili vsebino, ki jo je blagovna znamka ali organizacija objavila na svoji Facebook strani.

Za glavni motivacijski dejavnik, ki uporabnike privede do vpletenosti v objave, Eger in Petrtyl (2011, 120) navajata menjavo. Če v njej na primer dobijo novo informacijo, zaznajo priložnost za zabavo, osvojijo nagrado ali podobno, bodo temu primerno v veliki verjetnosti tudi reagirali z všečkom, komentarjem ali delitvijo. Podjetja se tako velikokrat poslužujejo nagradnih iger, prirejanju kvizov ali drugih tehnik, ki spodbujajo interaktivnost in na ta način dosejajo viralnost vsebin ter pridobivajo na prepoznavnosti. To pa še ni dovolj, da uporabnik z njimi sklene dolgoročen odnos.

Večje kot bo število reakcij, komentarjev in delitev na objavo, večja bo možnost, da se bo ta pojavila tudi drugim uporabnikom na njihovi časovnici (angl. *newsfeed*). Trenutek, ko se objava pojavi na časovnici posameznika in jo slednji tudi zazna, lahko za organizacije imenujemo točko dotika. Kotler in Keller (2012, 156) točko dotika definirata kot »vsako situacijo, v kateri se potrošnik sreča z blagovno znamko in izdelkom (od bežnega zaznavanja v oglasih množičnega komuniciranja do osebnega stika skozi uporabo izdelka)«. Merjenje točk dotika pa je pomembno, kot navaja Mediana (2017), zaradi lažjega spremljanja

učinkovitosti različnih vsebin, skozi katere uporabnik prihaja v stik s posamezno blagovno znamko, podjetjem ali organizacijo.

Poleg tega, da organizacija identificirajo vsebine, ki za uporabnike predstavljajo točko dotika, je pomembno tudi, da vedo, katere imajo potencial za večanje vpletenosti uporabnikov v objave.

Dejavnike, ki vplivajo na vpletenost, so raziskovali že na področju oglaševanja. Brown (2009, 3–4) pri tem kot najpomembnejše izpostavlja močna čustvena sporočila, ki, kot pravi, dosega visok nivo interakcije s posamezniki. Pri tem igra pomembno vlogo emocionalni apel, ki, kot ugotavlja, vpliva tudi na višjo prodajo (Brown 2009, 3–4).

Tudi v vsebinah o zdravju, kot ugotavljata Lang in Yegiyani (2008, 435), so emocionalna sporočila učinkovitejša od neemocionalnih, v primeru, da vključujejo apel, namreč dosega več pozornosti in vpletenost uporabnikov, ki si jih zaradi tega tudi bolj zapomnijo.

Alhabash in drugi (2013) menijo, da so konkretno med sporočili na spletnih družbenih omrežjih najbolj sprejeta in deljena tista, ki so pozitivna in čustvena. Hkrati dodajajo še, da lahko organizacije preko njih vodijo do boljših prepričevalnih rezultatov (Alhabash in drugi 2013, 180).

Poleg čustvenih sporočil je pri dejavnih vpletenosti uporabnikov pri sporočilih glede darovanja organov po smrti potrebno izpostaviti altruizem, ki se kaže skozi razmišljanje o pomoči drugim, reševanju življenj ter biti etična in družbeno odgovorna oseba (Avsec in drugi 2016, 133).

Will in Chan (2014, 56) ga v sporočilih na spletnih družbenih omrežjih namreč prepoznata kot najmočnejšega notranjega motivatorja pri deljenju vsebin in kot ključnega pri deljenju znanja na spletu.

Torej ne samo čustvena ali altruistična sporočila, apel v obojih je tisti, ki v uporabnikih na spletnih družbenih omrežjih ali ljudeh na sploh sproži akcijo v smislu vpletenosti v sporočilo.

3.4 Izzivi in omejitve uporabe spletnih družbenih omrežjih

Če so na eni strani spletna družbena omrežja kanal, preko katerega lahko organizacije enostavno, hitro in zelo učinkovito prenesejo sporočilo na točno določeno skupino uporabnikov, pa na drugi strani nad tem sporočilom, kljub temu da lahko ves čas spremljajo njegov učinek, nimajo kontrole.

Če je sporočil preveč, lahko ta hitro pripeljejo do prenasičenosti; posamezniki lahko tako organizaciji preprosto, s klikom na gumb, prenehajo slediti, ta pa mora zaradi tega ponovno vložiti kar nekaj navora, da jih pridobi nazaj.

Ker se omrežje ne omejuje le na profesionalno rabo, je včasih težko določiti, katera informacije je prava in katera ne. Ker splet kar nekaj časa podatke zadržuje, se lahko posledično tudi napačna informacija na spletu zadržuje zelo dolgo, uporabniki pa zaradi tega postajajo bolj selektivni.

Po drugi strani je intervencija omejena le na uporabnike točno določene spletne platforme, kar pomeni, da oseb, ki na teh kanalih niso prisotne, sporočila (neposredno) ne bodo dosegla.

Ravno zaradi slednjega in vseh že naštetih lastnosti je tudi učinek prenosa sporočil težje merljiv.

4 Raziskava

Osrednja tema moje diplomske naloge je iskanje potencialnih točk dotika za organizacije za večanje podpore glede darovanja organov po smrti na spletnih družbenih omrežjih, ki bi lahko spodbudile uporabnike, da jim začnejo slediti in preko njih v nadaljnje podajo vse potrebne vsebine, ki bi jim omogočile napredovanje v procesu odločanja glede darovanja organov po smrti. Na tem mediju tako preučujem povezanost vsebin z uspešnostjo nastopanj, pri čemer sem še posebej pozorna na emocionalni apel in apel altruizma, ki sta se v preteklih raziskavah komuniciranja na teh kanalih izkazala kot zelo pomembna.

4.1 Izhodišča in raziskovalna vprašanja

Po podatkih portala Statista (2017) ima Facebook trenutno največje število uporabnikov. Zato sem se na podlagi tega in teoretičnih izhodišč odločila analizirati profile organizacij za večanje podpore darovanja organov po smrti na spletnem družbenem omrežju Facebook in pri njegovih uporabnikih preverjati odzive, pri čemer sem si zastavila naslednja raziskovalna vprašanja:

- Katere vsebine organizacij za večanje podporo glede darovanja organov pri uporabnikih na Facebooku dosegajo najvišjo vpletenost?
- Katere vsebine organizacij za večanje podpore glede darovanja organov po smrti za uporabnike Facebooka predstavljajo točko dotika?

Ker se lahko prebivalci Republike Slovenije kot darovalci organov po smrti registrirajo le pri pooblaščenih osebah na točno določenih prijavnih mestih (Facebook 2017v), ne pa preko spleta, si v povezavi s tem zastavljam naslednje raziskovalno vprašanje.

- Katere vsebine organizacij lahko uporabnika Facebooka spodbudijo, da v povezavi z darovanjem organov po smrti spremeni svoje vedenje; v smislu, da pokaže namero glede opredelitve za darovalca organov po smrti?

4. 2 Metodologija

4. 2. 1 Merjenje vpletenosti

Za merjenje vpletenosti v objavah sem uporabila analizo vsebine, ki jo Krippendorff (1989, 404) opredeli kot »raziskovalno tehniko za izdelavo ponovljivih in zanesljivih sklepanj iz besedila (ali drugih smiselnih virov)«. Ta vsebuje preplet kvalitativnih in kvantitativnih tehnik, pri čemer so podatki iz objav (njihovo število in število odzivov) obdelani kvantitativno, branje vsebine pa kvalitativno.

Ker torej število všečkov na strani ni edini pokazatelj uspešnosti nastopanja organizacije za večanje družbene podpore glede darovanja organov po smrti na Facebooku, sem pri vseh objavah, objavljenih v časovnem obdobju od 1. januarja do 30. junija 2017, preverjala, ali objava vsebuje čustven apel ali apel altruizma, kombinacijo obojega, ali gre za informativno objavo ali pa se vsebina nanaša na kaj drugega. Glede na vsebino sem preverjala še vpletenost sledilcev; število reakcij (seštevek odzivov »všeč mi je«, »obožujem«, »haha«, »neverjetno«, »žalostno in »jezi me«), komentarjev in delitev, ki jih je posamezna objava dobila. Končno število odzivov prikazuje število vseh odzivov, vidnih kot seštevek organskega in plačljivega dosega.

4. 2. 1. 1 Opredelitev vzorca za analizo vsebin

Za vzorec sem, poleg slovenske, vzela vse strani organizacij, ki delujejo v državah, kjer je uradni jezik angleščina in tako komuniciranje poteka v angleškem jeziku. Slednje sem iskala s pomočjo spletnega brskalnika Google (2017), v katere sem z vpisom ključnih besed »darovanje organov, »organ donation«, »facebook« in ime države v angleškem jeziku našla organizacije iz naslednjih držav: Avstralija, Barbados, Bermudi, Irska, Kanada, Nova Zelandija, Slovenija, Trinidad in Tobago, Velika Britanija in ZDA.

Ker je velik kazatelj uspešnosti nastopanja na Facebooku število všečkov, sem za ZDA za analizo izbrala tiste, ki po številu všečkov na strani izstopajo na obeh straneh; imajo manj kot 1.500 všečkov oziroma več kot 15.000.

Da lahko v zaključku bolj natančno podam natančnejše smernice, sem v analizi njihove profile ločila na Skupino 1, v katero sem uvrstila strani z manj kot 5.000 všečki, in na Skupino 2, kamor sem uvrstila strani z nad 5.000 všečki na strani. Rezultate analize objav organizacij iz Skupine 2 bodo služili pri oblikovanju priporočil.

Skupino 1 sestavljajo:

- American Society of Transplant Surgeons (Facebook 2017a) - 880 všečkov
- Association of Multicultural Affairs in Transplantation (Facebook 2017b) - 550 všečkov
- Association of Organ Procurement Organizations (Facebook 2017c) - 752 všečkov
- Bermuda Organ Donor Association (Facebook 2017e) - 44 všečkov
- Chris Klug Foundation (Facebook 2017f) - 4.530 všečkov
- Donate Life Kansas (Facebook 2017j) - 1.403 všečkov
- Donate Life Nevada (Facebook 2017k) - 1.035 všečkov
- Donate Life West Virginia (Facebook 2017n) - 938 všečkov
- Kidney Recipients Support Group of Trinidad and Tobago (Facebook 2017p) - 1.878 všečkov
- Organ Donation New Zealand (Facebook 2017) - 2.040 všečkov
- Slovenia Transplant (Facebook 2017v) - 1.292 všečkov
- Transplant Links Community (Facebook 2017) - 500 všečkov

Skupino 2 sestavljajo:

- BC Transplant Kanada (Facebook 2017d) - 6.376 všečkov
- Donate Life America (Facebook 2017g) - 226.163 všečkov
- Donate Life Australia (Facebook 2017h) - 73.891 všečkov
- Donate Life California (Facebook 2017i) - 15.5252 všečkov
- Donate Life North Carolina (Facebook 2017l) - 11.313 všečkov
- Donate Life Ohio (Facebook 2017m) - 24.583 všečkov
- Irish Kidney Association (Facebook 2017o) - 25.232 všečkov
- National Kidney Foundation (Facebook 2017r) - 210.391 všečkov
- NHS Organ Donation (Facebook 2017t) - 376.260 všečkov
- Organ Donor (Facebook 2017u) - 220.917 všečkov
- United Network for Organ Sharing (Facebook 2017z) - 51.517 všečkov

4. 2. 2 Iskanje točk dotika in odzivi na objave

Za iskanje potencialnih točk dotika v objavah organizacij za večanje podpore glede darovanja organov po smrti in analiziranje odzivov na objave različnih vsebin sem uporabila polstrukturirane intervjuje. Polstrukturirani intervjuji se uporabljajo za pridobivanje podrobnejših in bolj poglobljenih informacij, mnenj ter odnosa ljudi do raziskovalne teme, preko njih pa lahko spraševalec vprašanja »prireja in dodaja kot odziv na, po njegovem mnenju, pomembne odgovore« (Bryman 2001, 110). Ker se vsak izmed intervjuvancev lahko nahaja na različni stopnji v procesu odločanja glede darovanja organov po smrti, se morajo temu primerno prilagoditi tudi določena vprašanja, zaradi česar je metoda pri mojem raziskovanju najprimernejša. Intervjuje sem izvajala v drugi polovici julija 2017 z osmimi uporabniki Facebooka, ki sem jih iz kroga prijateljev, znancev in sorodnikov izbrala naključno.

Ker sem v intervjujih preverjala tudi percepcijo in odzive intervjuvancev na objave z različnimi vsebinami (z vključenim emocionalnim apelom, apelom altruizma, kombinacijo obojega, informativne in druge vsebine) sem za bolj pristne objave, posebej za to ustvarila testno Facebook stran Slovenia Transplant, na kateri sem zbrala različne vsebine iz prej analiziranih strani organizacij. Intervjuvanci so objave na strani najprej zgolj preleteli (na način kot objave preletijo na svojem zidu), da sem lahko ugotavljala, pri katerih objavah so se najdlje zadržali, potem pa so objave prebrali podrobno in ob tem tudi opisali svoje občutke. Vsi intervjuji so bili snemani in natančno urejeni v transkript, v katerem so zapisane vse besede, premori, izražena čustva in podobno. Preko analize pa bom predstavila ključne ugotovitve na vprašanja, ki ste jih zastavljali intervjuvancem. Zaradi želje po anonimnosti sem vse intervjuvance v analizi poimenovala z intervjuvanec in zraven vsakemu dodala svojo številko.

4. 2. 2. 1 Opredelitev skupine intervjuvancev

Udeleženci intervjuja so stari med 20 in 30 let ter prihajajo iz različnih koncev Slovenije, različni pa so si tudi po izobrazbi. Štiri so študentke in en študent, dve intervjuvanki in en intervjuvanec pa so že zaposleni. Med njimi jih pet živi na vasi, trije pa v mestu.

Vsi že vsaj 5 let uporabljajo Facebook, na katerem preživljajo različno dolgo časa. Nekateri ga uporabljajo za branje novic, drugi za ohranjanje stikov s prijatelji, tretji za iskanje motivacije, dve ga uporabljata za službene namene, vsi pa na njih preživljajo prosti čas.

Brez izjeme so že vsi intervjuvanci slišali za darovanje organov po smrti, nihče izmed njih pa se kot potencialni darovalec organov po smrti še ni registriral.

4.3 Rezultati raziskave

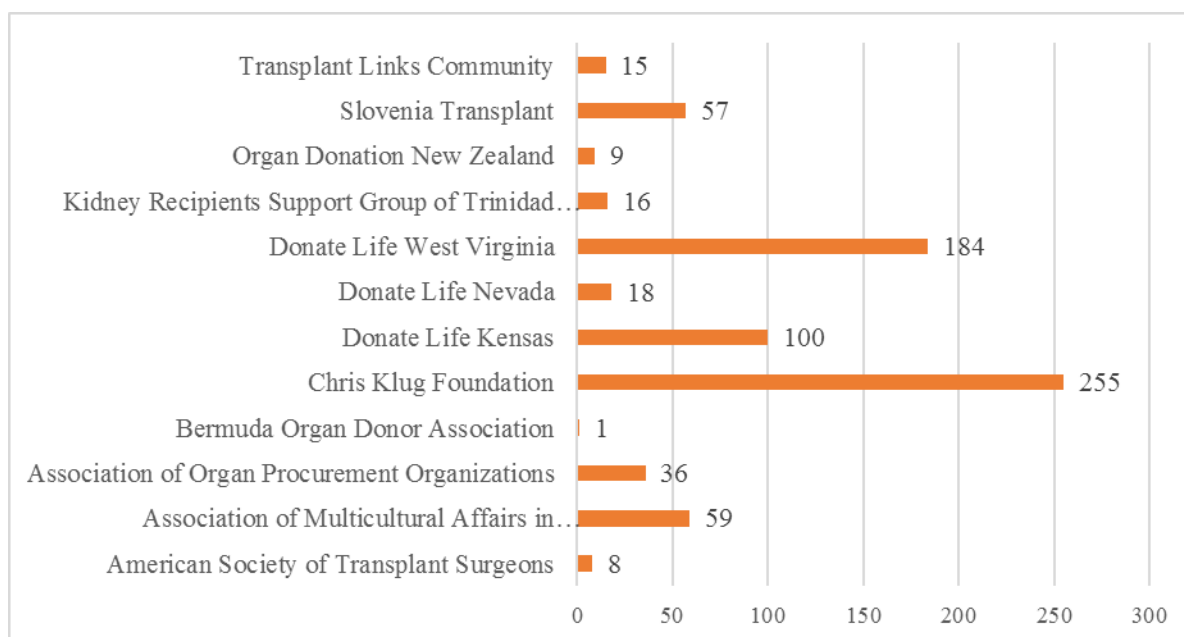
4.3.1 Rezultati analize strani organizacij na Facebooku

Skupno število analiziranih strani je bilo 23, od tega sem kvantitativno in kvalitativno analizirala 2.738 objav; 758 je bilo objav organizacij iz Skupine 1, 1.980 pa objav organizacij iz Skupine 2.

4.3.1.1 Rezultati analize objav Skupine 1

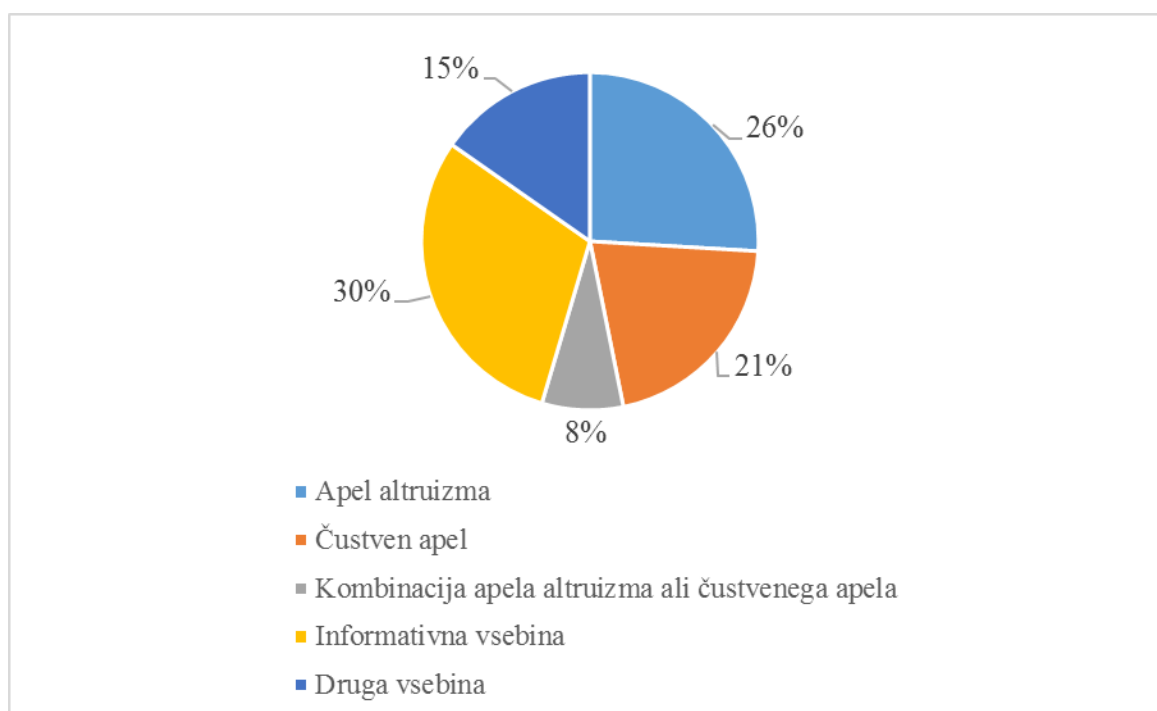
Število objav strani, ki imajo pod 5.000 všečkov na strani, je zelo različno. Med tem ko je imela organizacija Bermuda Organ Donor Association (2017) (glej *Graf 4.1*) v obdobju pol leta komaj eno objavo, jih je imela organizacija Chris Klug Fundadtion (2017) na drugi strani kar 255-krat več in s tem največ iz Skupine 1. Poleg tega pa je bila najbolj aktivna; v Skupini 1 ima namreč med vsemi stranmi tudi največ všečkov na strani.

Graf 4.1: Število vseh objav na posamezno organizacijo iz Skupine 1



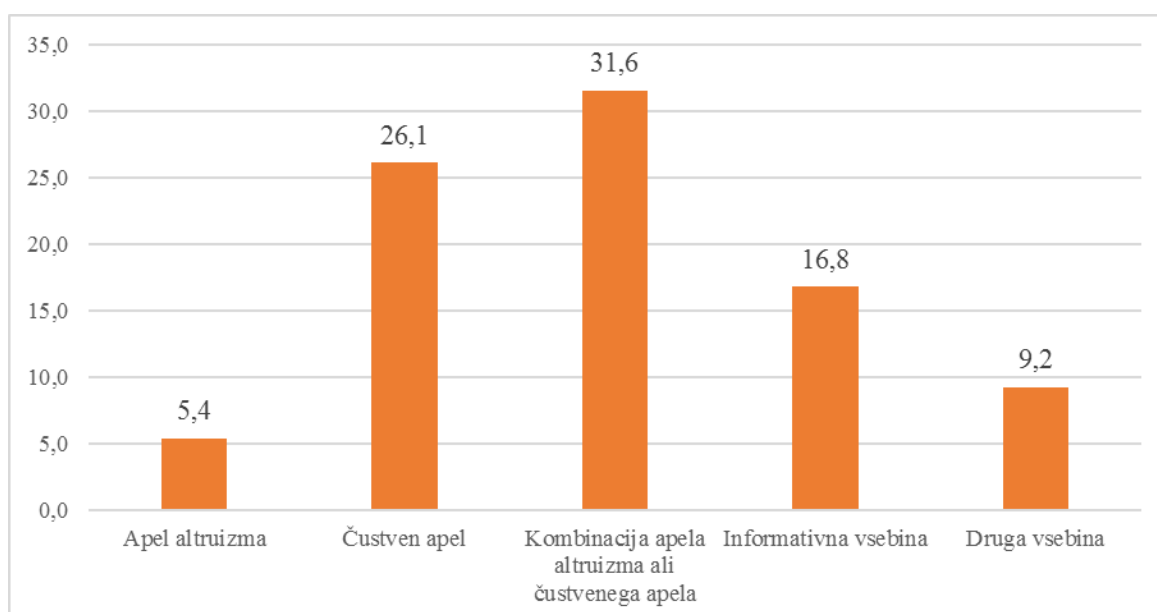
Organizacije Skupine 1 največji odstotek (glej *Graf 4.2*) informacij namenjajo informativnim vsebinam (30 %), v najmanjši delež objav vključujejo kombinacijo apela altruizma in emocionalnega apela (8 %), ki pa ju v vsebine zato v večji meri vključujejo ločeno.

Graf 4.2: Primerjava števila objav glede na vsebino



Najvišje število reakcij na objave iz Skupine 1 (glej Graf 4.3) v povprečju dosegajo vsebine, ki vključujejo kombinacijo emocionalnega apela in apela altruizma, in sicer za povprečno 14,8 vsehčkov več kot najbolj pogosto objavljene informativne objave. Najnižje število reakcij pa imajo vsebine z apelom altruizma.

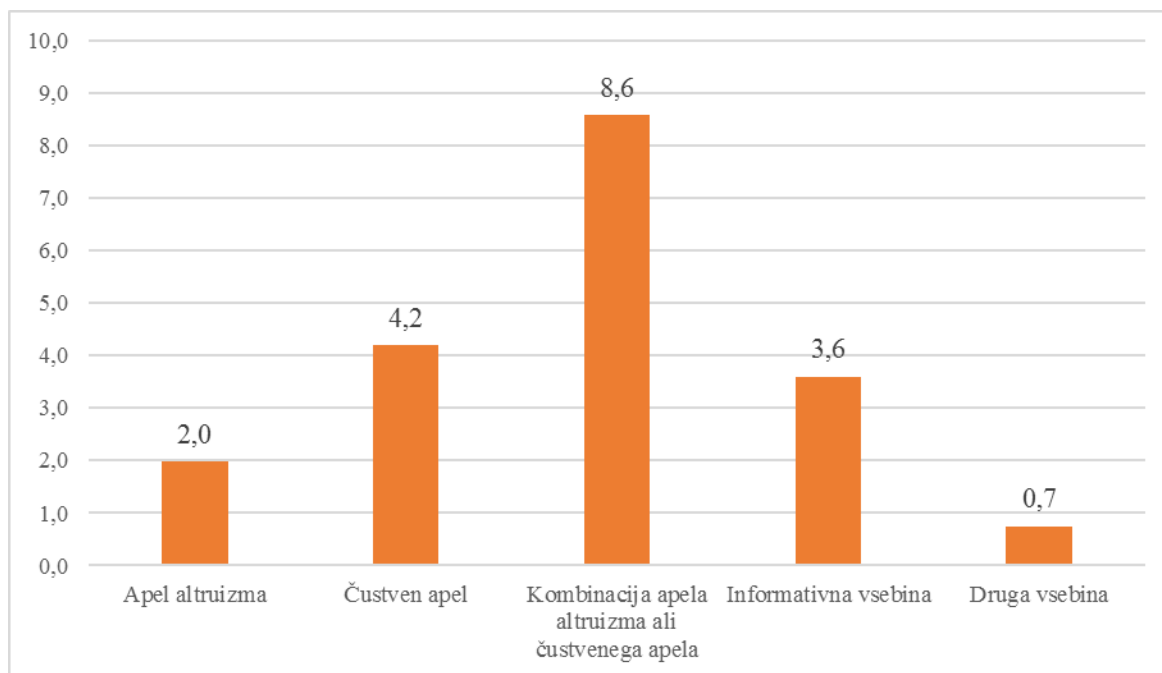
Graf 4.3: Primerjava povprečnega števila reakcij na objavo, glede na vsebino



Prav tako so tudi največje število komentarjev v Skupini 1 (glej Graf 4.4) dosegle vsebine s kombinacijo apela altruizma in emocionalnega apela, najmanjše pa druge vsebine, v

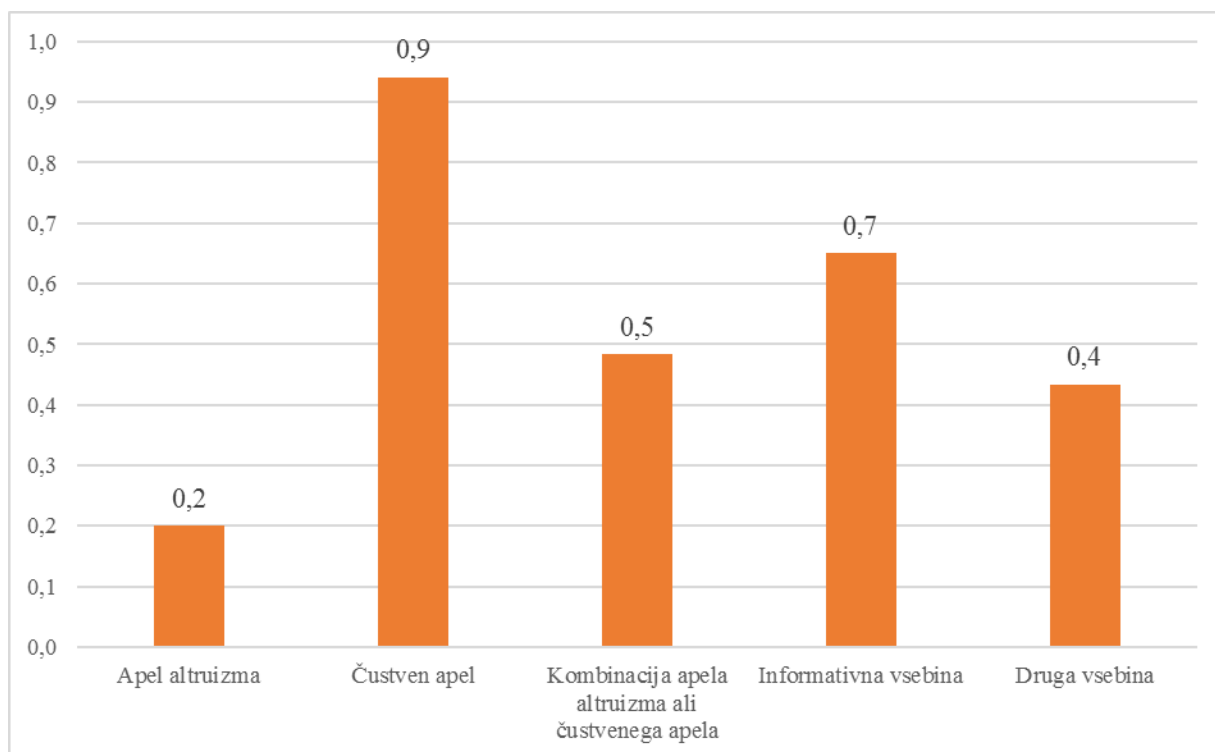
povprečju 7,9 komentarjev na objavo manj. Povprečno je objava v tem obdobju imela 4, 7 komentarja.

Graf 4.4: Primerjava povprečnega števila komentarjev glede na vsebino



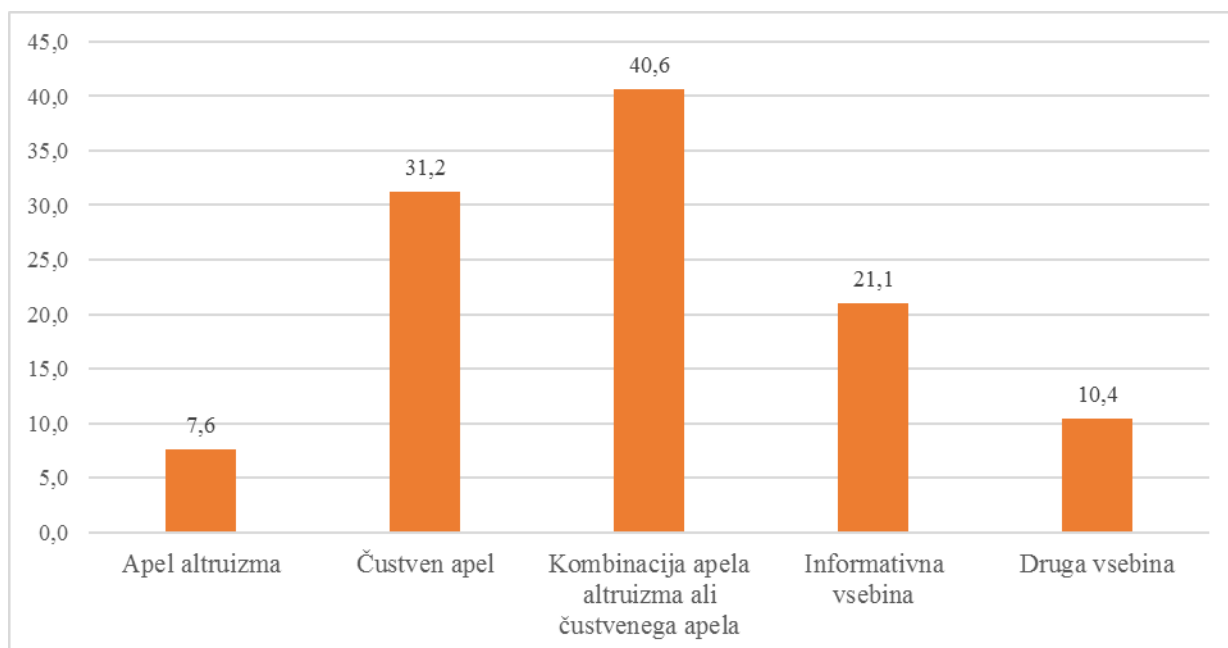
Le v številu delitev objav v Skupini 1 (glej *Graf 4.5*) prednjačijo vsebine s čustvenim apelom, ki jim sledijo informativne objave, med njimi pa imajo najmanjše število delitev objave z apelom altruizma. Razlike so zelo majhne, saj je tudi povprečno 0,7 delitev na objavo.

Graf 4.5: Primerjava povprečnega števila delitev glede na vsebino



Najvišjo vpletenost (glej Graf 4.6), torej število reakcij, komentarjev in delitev, so v Skupini 1 dosegle objave, ki so vsebovale kombinacijo emocionalnega apela in apela empatije. Najmanjše število odzivov so dobile objave, ki so imele v vsebino vključen le apel altruizma.

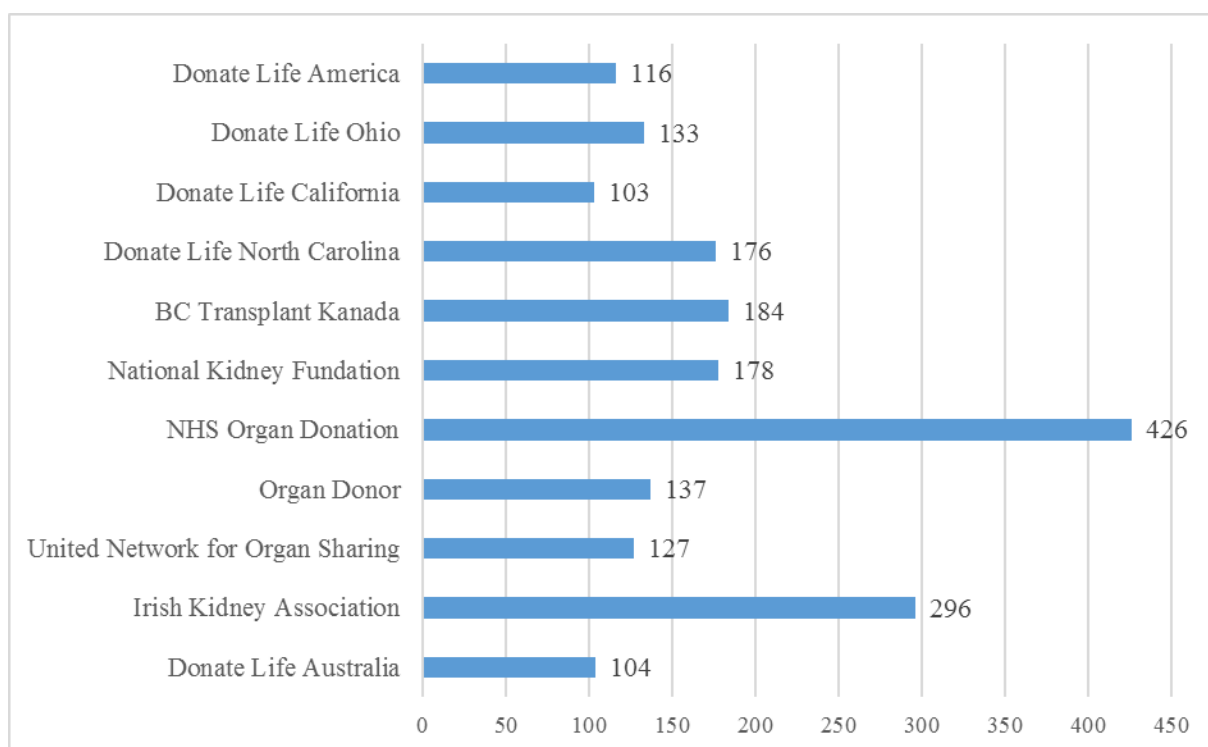
Graf 4.6: Skupno število odzivov (reakcij, komentarjev in delitev) na posamezne vsebine



4.3.1.2 Rezultati analize objav Skupine 2

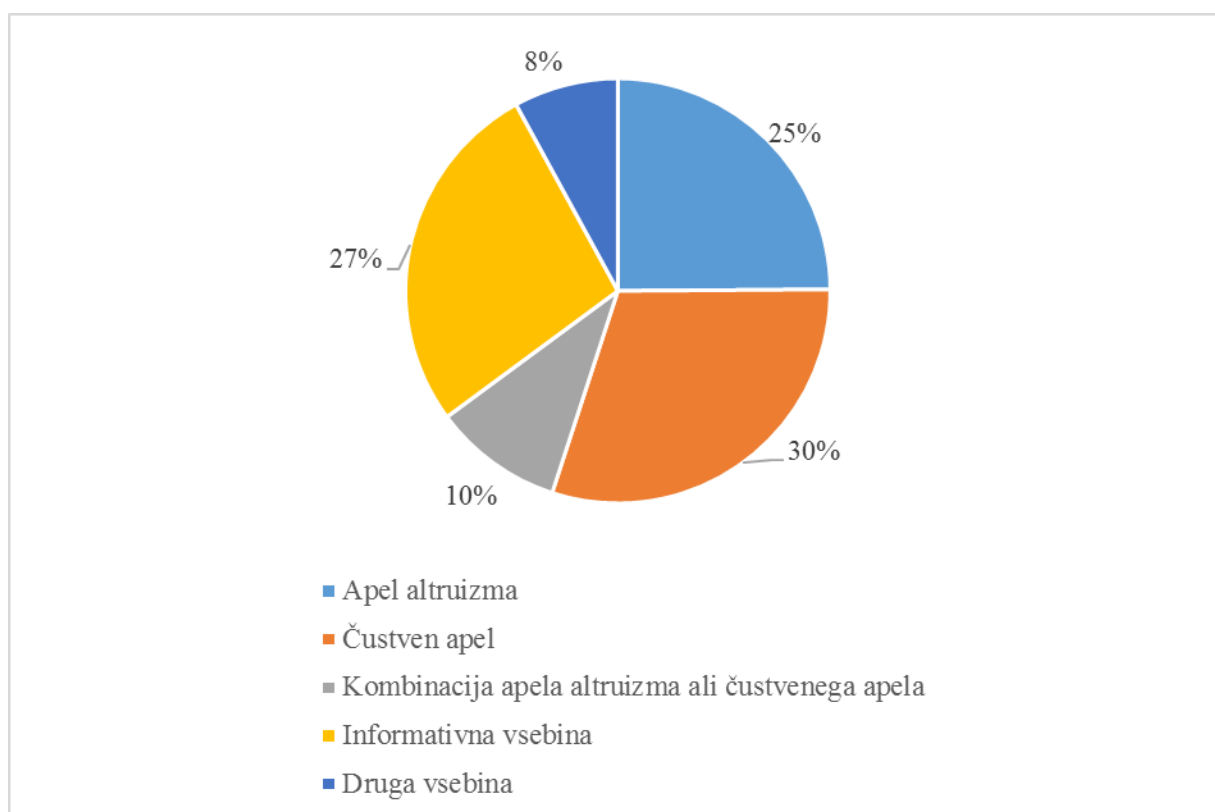
Podobno kot pri Skupini 1 je tudi v Skupini 2 število vseh objav na strani zelo različno. Večina je v analiziranem obdobju (glej *Graf 4.7*) objavila od 100 do 200 objav, najbolj pa sta v Skupini 2 izstopali organizacija Irish Kidney Association (2017) z 296 objavami in organizacija NHS Organ Donation (2017) z 426 objavami. Med njimi je najbolj všečkana stran ravno NHS Organ Donation (2017), ki jih ima nekaj več kot 100.000 več kot Donate Life America (2017), ki je druga stran z največ všečki.

Graf 4.7: Število vseh objav na posamezno organizacijo iz Skupine 2



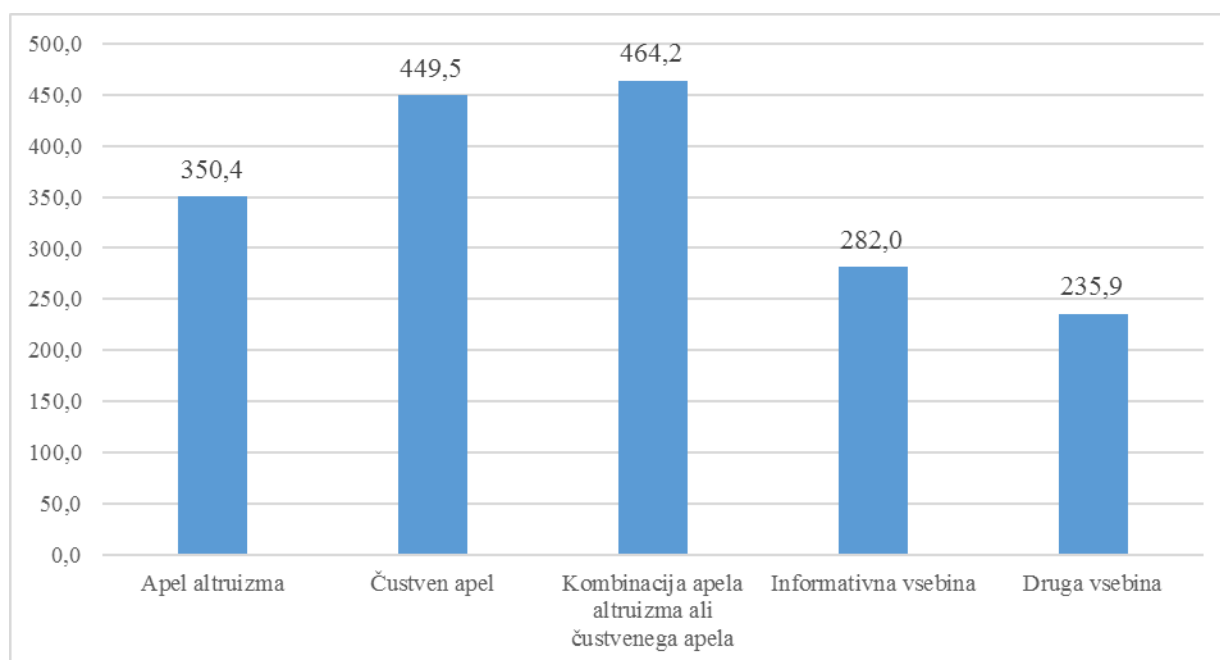
Organizacije iz Skupine 2 v največjem odstotku (glej *Graf 4.8*) v svoje vsebine vključujejo emocionalni apel, in sicer v 30 %, v veliki meri pa se poslužujejo tudi apela altruizma in kombinacije obeh. Skupno v 65 % objav torej vključijo katerega od apelo ali kombinacijo obeh. Najmanjši odstotek pa je drugih vsebin, in sicer 8 %.

Graf 4.8: Primerjava števila objav glede na vsebino



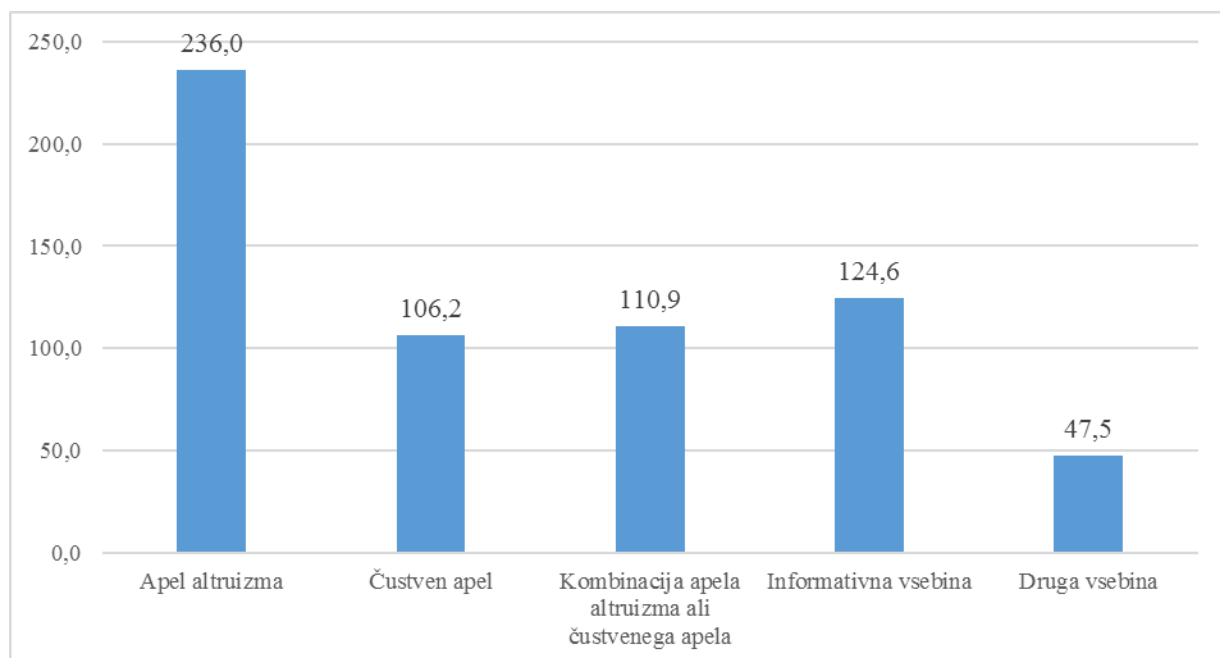
Najvišje število reakcij na objave iz Skupine 2 (glej *Graf 4.9*) v povprečju dosegajo vsebine, ki vključujejo kombinacijo emocionalnega apela in apela altruizma, in sicer povprečno 464,2 na objavo, sledijo jim vsebine, kjer sta apela vsebovana ločeno. Najnižje povprečno število reakcij na objavo dobijo objave z drugo vsebino.

Graf 4.9: Primerjava povprečnega števila reakcij glede na vsebino



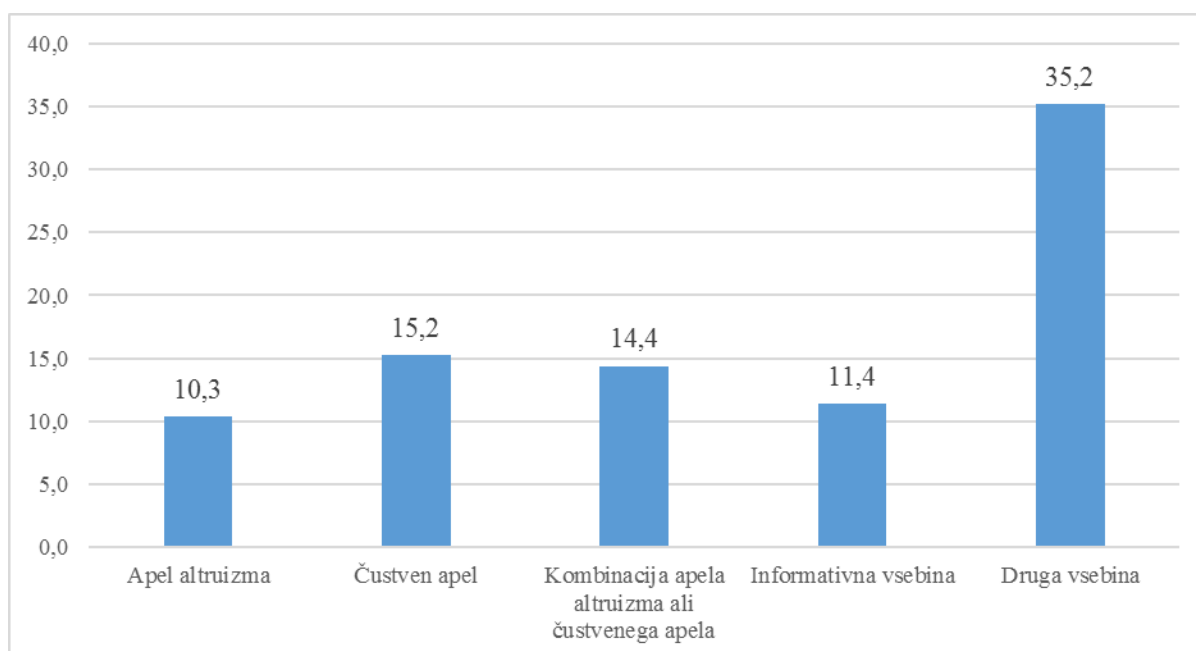
Za razliko od števila reakcij dobijo najvišje povprečno število komentarjev (glej *Graf 4.10*) vsebine, ki vključujejo apel altruizma, in sicer 236, kar je za 188, 5 komentarjev na objavo več od tistih z drugo vsebino.

Graf 4.10: Primerjava povprečnega števila komentarjev glede na vsebino



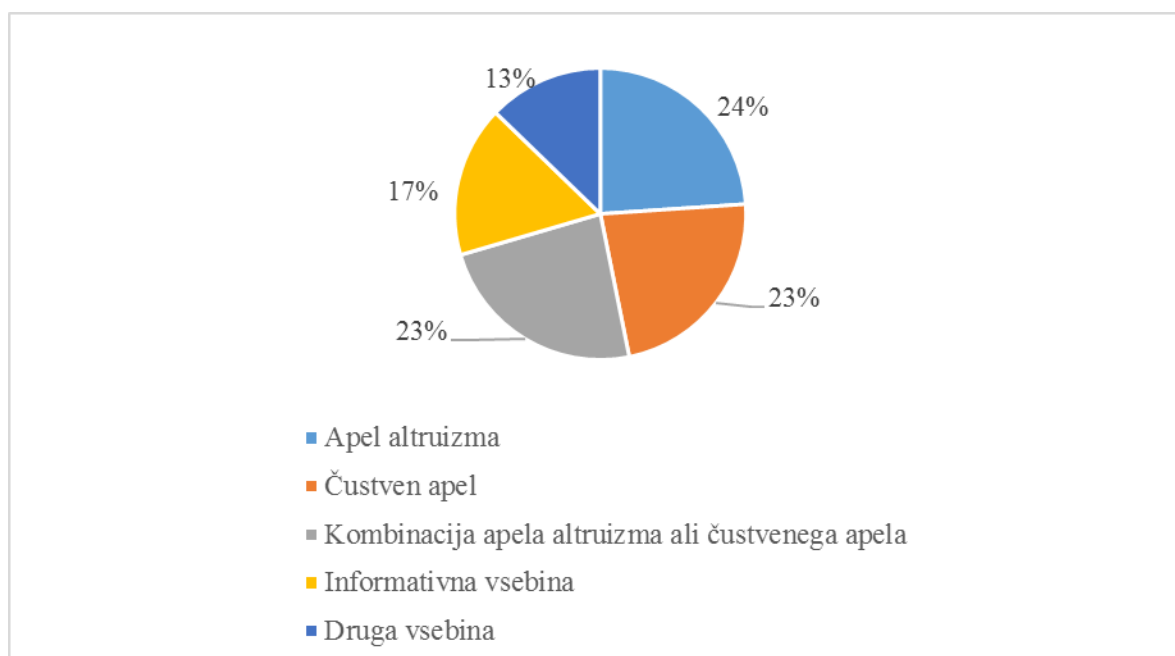
Najvišje število delitev (glej *Graf 4.11*) v Skupini 2 dosegajo objave z drugo vsebino, povprečno 35, 2 na objavo. Najmanj deljene vsebine pa so tiste, z apelom altruizma.

Graf 4.11: Primerjava povprečnega števila delitev glede na vsebino



Največ vpletenosti (glej *Graf 4.12*) so v Skupini 2 dosegle objave, ki v vsebino vključujejo ali prvi ali drugi apel oziroma pa kombinacijo obojega. Najmanj vpletenosti pa so dobile objave z drugo vsebino.

Graf 4.12: Skupno število odzivov (reakcij, komentarjev in delitev) na posamezne vsebine



Kot je razvidno iz grafov (glej *Graf 4.2* in *Graf 4.8*), strani z manjšim številom všečkov največji delež objav namenjajo informativnim vsebinam, med tem ko strani z več kot 5.000

všečki na strani največji delež objav namenijo zbujanju čustev in empatije. V obeh skupinah najvišji delež reakcij dobivajo vsebine, v katere je vključen tako emocionalni apel, a tudi apel altruizma. V Skupini 1 povprečno 31,6 in v Skupini 2 povprečno 464,2 na objavo. Najmanj jih v Skupini 1 dosegajo vsebine z apelom altruizma, pri Skupini 2 pa druge objave, ki dosegajo povprečno 201,3 reakcije na objavo več kot objave s povprečno najvišjim številom reakcij iz Skupine 1.

Najbolj komentirane so v Skupini 1 objave, ki v vsebine vključujejo oba apela, povprečno imajo 8,6 komentarjev na objavo, najmanj pa so komentirane objave z drugo vsebino, povprečno 0,7. Na drugi strani pa so v Skupini 2 najbolj komentirane objave z apelom altruizma, povprečno jih ima objava 236, najmanj pa objave z drugo vsebino, in sicer povprečno 47,5.

Delitev je v primerjavi z ostalima oblikama vpletenosti uporabnikov v objave najmanj. V Skupini 1 imajo tako objave, ne glede na vsebino, povprečno število delitev pod 1. V Skupini 2 pa najbolj deljene objave predstavljajo druge vsebine, ki dobivajo po 35,2 delitve na objavo, najmanj deljive pa so vsebine z apelom altruizma, povprečno jo delijo 10,3-krat.

Ob seštevku vseh reakcij, komentarjev in delitev sem ugotovila, da najvišjo vpletenost dosegajo objave, ki v vsebino vključujejo oba apela; torej tako emocionalnega kot tudi apel altruizma ali vsakega posebej, tako glede na odstotek vseh odzivov, jih objave z vključenima apeloma prejmejo 70 %.

4.3.2 Rezultati intervjujev

Intervjuji so se začeli s preprostejšimi vprašanji, preko katerih sem lahko dobila vpogled v preživljanje časa intervjuvancev na spletnih družbenih omrežjih ter ugotavljala njihov odnos do vsebin, ki jih tam dobijo. Te informacije so mi namreč pri nadaljnjih vprašanjih o odzivih na vsebine s tematiko darovanja organov omogočale lažjo primerjavo.

4.3.2.1 Aktivnost intervjuvancev na spletnih družbenih omrežjih

Večina intervjuvancev, z izjemo ene, na spletnih družbenih omrežjih preživlja kar veliko svojega časa, povprečno bi za vse lahko ocenila 3 ure na dan. Večina uporablja Facebook, priljubljen pa je tudi Instagram.

Vsi kot glavni razlog preživljanja časa na Facebooku navajajo spremljanje prijateljev, ki jim tudi največkrat všečkajo in komentirajo objave, deli pa jih večina zelo redko oziroma nikoli. Na svojih profilih nihče, razen intervjuvanca 6, ni pogosto aktiven; osebi 3 in 4 pa na vsake pol leta spremenita profilno sliko. Na vprašanje, kaj na Facebooku počnejo, je oseba 6 odgovorila, da objavlja »svoje slike pa pesmi, k so mi ušič« (Intervjuvanec 6 2017), prav tako

pa spremlja strani z življenjskimi moti. Osebe 1, 3, in 4 na njem preverjajo novice, oseba 5 pa spremlja nosečniške strani. Med najljubše vsebine uvrščajo objave prijateljev, zabavne meme², priljubljeni pa so tudi objave, ko »označiš koga v komentar« (Intervjuvanec 2 2017), smešne vsebine in pa druge novice.

Na povezave, ki intervjuvance pripeljejo na druge spletne strani, brez izjeme, kliknejo redko. Razen Intervjuvanca 1 in Intervjuvanca 2, ki tudi sama upravljata Facebook strani, nihče nima, da v primeru, ko jim primanjkuje informacij glede določene vsebine, navade vprašanja nasloviti v privatno sporočilo, še manj pa v komentar. Intervjuvanec 5 ima v glavi, da to sporočilo vidijo tudi drugi, ostali pa imajo navado, da v stik s podjetji ali drugimi lastniki Facebook strani stopijo preko elektronskega sporočila ali telefona.

4. 3. 2. 2 Določanje mesta intervjuvancev v procesu odločanja o darovanju

Vsi, brez izjeme, imajo do darovanja organov po smrti pozitiven odnos, ga podpirajo in vidijo kot »plemenito dejanje« (Intervjuvanec 7 2017). O tej temi so se z bližnjimi že pogovarjali Intervjuvanca 2 in 5, Intervjuvanec 1 in Intervjuvanec 8 pa se pogovora spomnita bežno. Vsi ostali vidijo pogovor z bližnjimi o tej temi kot potreben in zaželen. Večina vidi oviro v tem, da ne vedo, kako pogovor sploh začeti. Vidijo ga kot dobrega iz razloga, da se seznanijo še s stališči svojih bližnjih, nihče pa ne pomisli na možnost, da bi lahko kdaj bližnji o darovanju organov odločali namesto njih oziroma obratno.

Nihče o opredelitvi za potencialnega darovalca organov po smrti v register ni izrazil zadržkov. Kot pravijo, bi se vanj vpisali vsi, razen Intervjuvanca 1, ki o tem še ni čisto prepričan. Ovira jih to, da ne vedo, kje to lahko opravijo. Kje je to možno izvesti, ve samo Intervjuvanec 6.

Glede na njihova stališča o darovanju organov lahko sklepam, da sta Intervjuvanca 1 in 3 v procesu odločanja o darovanju organov na stopnji zavedanja. Kljub temu da imata pozitivno stališče in sta prepričana, da je to dejanje dobro, še nimata dovolj informacij, da bi o tem bolj intenzivno razmišljala in napredovala na stopnjo priprave, kjer bi o tem že bila prepričana. Tudi preostali intervjuvanci, torej Intervjuvanci 2, 4, 5, 7 in 8 imajo o darovanju organov pozitivno stališče, za razliko od Intervjuvancev 1 in 3 so tudi odločno izjavili, da bi se takoj registrirali kot potencialni darovalci organov po smrti. Čeprav lahko informacije o tem, kje se lahko vpišejo v register, najdejo tudi na spletu, lahko sklepam, da o temi še niso razmišljali preveč poglobljeno in jih v procesu odločanja o darovanju organov po smrti uvrščam na

² Meme (izgovorjava /'mi:m/) so oblika komuniciranja za širjenje idej, obnašanja in stila, ki »ob deljenju po svetovnem spletu s pomočjo imitacije ali oponašanja spreminjajo svojo vsebino ali obliko, a osnova ostaja enaka«. (Žnidaršič 2015, 18; Dawkins v Žnidaršič 2018, 18)

vmesno stopnjo, med zavedanjem in pripravo. Na vmesno stopnjo bi uvrstila tudi Intervjuvanca 6, ki sicer je seznanjen s tem, kje se je v register potencialnih darovalcev možno vpisati, a kot z besedami »nimam čajta u temu gruntat« nakazuje, da še o tem ni razmišljal poglobljeno.

4. 3. 2. 3 Percepcija objav

Pri preletu objav na testni Facebook strani so se vsi, z izjemo Intervjuvancev 6 in 1, najdlje zadržali pri vizualno podprtih vsebinah (slika ali video posnetek), med njimi je najbolj izstopala Objava 6 (glej *Priloga C. Objava 6*), pri kateri so se intervjuvanci tudi ustavili. Intervjuvanca 1 in 6 sta vse objave preletela na hitro, brez posebnega zadrževanja.

Po podrobnem pregledu objav so Objavo 1 (glej *Priloga C. Objava 1*) natančno prebrali 4 intervjuvanci, ki so jo označili kot nepomembno in nezanimivo, drugi so prebrali le prvi del objave, torej, da 23. maja poteka krvodajalska akcija, vsi pa so spregledali informacijo, da lahko tam podpišejo tudi soglasje o darovanju. Navedli so, da bi objavo, če bi se pojavila na njihovem zidu, spregledali ali pa preskočili.

Objavo 2 (glej *Priloga C. Objava 2*) so v veliki večini prebrali do konca, Intervjuvanec 7 je pri tem dodal, da sicer ne bere dolgih objav, kjer pa se pojavi slika z otrokom ali starejšo osebo, že vnaprej ve, da bo objava ganljiva in jo zato prebere do konca. Vsi ostali so objavo označili kot »lepo«.

Objavo 3 (glej *Priloga C. Objava 3*) so podrobno prebrali 3 intervjuvanci, vsebina pa jih je pritegnila zaradi informacije glede anonimnosti darovalcev, ki jim je bila nova. Intervjuvanec 1 je dodal, da bi na povezavo gotovo tudi kliknil, saj ga ta informacija tudi zanima. Vsi ostali so objavo preleteli na hitro, zato vsebine sploh niso zaznali. Intervjuvanec 2 je objavo komentiral kot »kar nekaj, to sploh ne bi prebrala, tu je kar nek link, ki sploh ne kaže, kam te povezava pelje«.

Pri Objavi 4 (glej *Priloga C. Objava 4*) so se vsi intervjuvanci ustavili najdlje. Najprej zaradi premikanja, saj jih je zanimalo, kako se bo zgodba na posnetku odvila, kot drugo pa zaradi ganljive vsebine. Intervjuvanec 8 je po koncu posnetka dobil tudi solzne oči. Objavo so komentirali kot »lepo«, »zanimivo«, »ganljivo«, »ti da mislit« in podobno.

Objavo 5 (glej *Priloga C. Objava 5*) so podrobno prebrali 3 intervjuvanci, med katerimi bi Intervjuvanec 7 na povezavo kliknil, kot pravi, »iz čistega firbca« (Intervjuvanec 7 2017). Intervjuvanka 5 pa je objavo komentirala z asociacijo na film 7 življenj, ki ga je tudi posebej opisala. Vsi ostali so besedilo brez posebnega komentarja preleteli, nanjo pa, kot pravijo, tudi sicer verjetno ne bi kakorkoli reagirali.

Druga objava, ki je pri intervjuvancih pritegnila največ pozornosti, je bila Objava 6 (glej *Priloga C. Objava 6*), ki je poleg podrobne osebne zgodbe vsebovala še sliko mladega moškega in njegovega psa, na koncu pa v objavi uporabnike pozvala k reševanju življenja. Objavo so vsi, razen Intervjuvanca 6 prebrali do konca. Komentirali so, da jih je opomnila na to, kaj lahko ena oseba naredi za drugega, ob tem pa omenili svoje sorodnike. Intervjuvanec 5 je še dodal, da bi daroval organ tudi v času življenja, a le ožjim družinskim članom.

Pri Objavi 7 (glej *Priloga C. Objava 7*) z informacijo o tem, da lahko posameznik po presaditvi zaživi normalno in ima celo otroke so se ustavili 4 intervjuvanci, med katerimi je Intervjuvanka 7 objavo komentirala kot »zanimivo, nisem vedla, da je to možno« (Intervjuvanec 7 2017)

Objava 8 (glej *Priloga C. Objava 8*), ki spodbuja uporabnike, da o darovanju organov govorijo tudi s svojimi družinami, so do konca prebrali vsi, razen Intervjuvanca 6 in 4. Intervjuvanec 7 je ni posebej komentiral. Vsi ostali so zatrdili, da bi se o tej temi morali vsi pogovarjati več. Ko sem jih vprašala po razlogu, so vsi odvrnili, da se jim zdi preprosti prav, da njihova stališča pozna tudi družina.

Pri Objavi 9 (glej *Priloga C. Objava 9*) se je dlje ustavil samo Intervjuvanec 5, ki jo je komentiral, da ni vedel, da je toliko primerov darovanja organov. Vsi ostali so objavo prebrali brez posebnega komentarja.

Objava 10 (glej *Priloga C. Objava 10*), ki je vključevala zgodbo očeta, ki je dal soglasje za odvzem organov po smrti svoje hčerke in sliko te hčerke, je intervjuvance pritegnila predvsem zaradi slike dojenčice, vsebino pa so besedilo zgolj na hitro preleteli. Ob tem so se ob pogledu nanjo vsi nasmehnili in komentirali njeno prikupnost.

Objava 11 (glej *Priloga C. Objava 11*), ki uporabnike spletnih družbenih omrežij z besedami »Ne čakaj, postani darovalec« napeljuje h konkretnemu dejanju, je posebne občutke prebudila v Intervjuvancih 8, 5 in 4, a kot so navedli, ne zaradi slike, temveč zaradi vsebine, v kateri je zapisano: »Čakaš na nov dopust? Nekateri čakajo na dan, ko jim ne bo treba v bolnišnico, že več let.« Tu so se ustavili in zamislili. Intervjuvanec 7 je ob komentarju na objavo videl »zgolj rdeč kvadrat«, med tem ko je Intervjuvanka 8 še enkrat na glas ponovila vsebino objave z besedami »waw, res ej, eni čakamo na dopust, eni pa na novo srce«, ob tem pa so se ji ponovno (po objavi 4) zarosile oči.

Zadnjo, 12. objavo (glej *Priloga C. Objava 12*), ki je po vsebini in izgledu podobna 1. objavi, sta prebrala le dva intervjuvanca, ki sta iz objave zaznala le vabilo na krvodajalsko akcijo, spregledala pa podatek, da lahko tam podpišejo tudi soglasje o darovanju.

Na vprašanje, katero od objav so si najbolj zapomnili in je v njih prebudila najmočnejše občutke, so vsi odgovorili z »Objava 4«, ki je vsebovala videoposnetek očeta, ki je prekolesaril 21 kilometrov, da je lahko v prejemniku organa slišal bitje srca svoje pokojne hčerke. Le Intervjuvancu 4 je v spominu najdlje ostala objava s sliko moškega in psa. Ob tem vprašanju so tako vsi navedli vizualni element, ki so ga opisali kot »tist vidio, k je un kolesaru« (Intervjuvanec 8 2017) ali pa »sliko s psom« (Intervjuvanec 4 2017), nihče pa vsebine, ki je bila zapisana v objavi.

Obliko menjave so vsi prepoznali le v obliki informacij, povzetek vseh objav pa opisali z besedami »dobila sem še večjo potrditev, da je dobro darovat organe« (Intervjuvanec 2 2017) ter kot »ganljive« in »informativne«.

Glede na to, da so se pri hitrem preletu objav vsi najdlje ustavili pri Objavi 6 (glej *Priloga C. Objava 6*), nekoliko dlje v primerjavi z ostalimi pa tudi pri Objavah 4 in 10, ki so vsebovale slike oziroma video oseb, lahko sklepam, da na točko dotika ne vpliva toliko vsebina v objavi ali katerikoli apel, temveč bolj vizualna podpora vsebine v kombinaciji z njo. Tudi sami intervjuvanci so potrdili, da se pri objavah z video vsebinami in slikami prej ustavijo kot pri besedilih. Organizacija za večanje podpore glede darovanja organov lahko torej uporabnike preko vizualnih elementov privabijo, da jim začnejo slediti. Na to kaže tudi večje število všečkov na strani organizacij iz Skupine 2, v katerih sem zaznala znatno večjo uporabo vizualnih elementov kot v primerjavi s stranmi organizacij iz Skupine 1.

Izmed vseh objav sem le pri Objavi 6 (glej *Priloga C. Objava 6*) zaznala, da so intervjuvanci pokazali večjo mero pripravljenosti za vpis v register darovalcev organov po smrti. Vsebina jih je napeljala do razmišljanja o tem, koliko življenj lahko reši ena oseba in da so lahko oseba, ki rešuje, tudi sami. Pri tej objavi je Intervjuvanec 7 še posebej izpostavil pripravljenost, da bi tudi v času življenja bil pripravljen svojo ledvico darovati komu iz ožjega kroga sorodnikov. Izjava sicer kaže na darovanje organov med življenjem, kljub temu pa je to edina objava, ki je v posameznikih sprožila razmišljanje o vedenju v smeri darovanja organov. Med tem ko je bila to edina objava z apelom, ki je intervjuvance pripeljala do razmišljanja o dejanju, so vse druge vsebine, ki so imele vključen ali emocionalni apel ali apel altruizma, v njih večinoma prebudile čustva in empatijo.

To, da organizacije za večanje podpore glede darovanja organov po smrti v vsebino vključijo apel altruizma, še torej ne pomeni, da bodo uporabniki ob tem že začeli razmišljati o vpisu v

register darovalcev organov po smrti. Kljub vsemu pa lahko zaključim, da so izmed vseh vsebin le vsebine z apelom altruizma tiste, ki bodo tovrstno vedenje najbolj spodbudile.

4.4 Omejitve raziskave

Ker pri analizi vsebin na Facebook profilih organizacij nisem dobila vpogleda v njihovo statistiko, nisem imela podatkov o tem, kakšna stopnja vpletenosti v objavah je bila rezultat organskega dosega in ali je na kakšno vplivalo tudi oglaševanje. To, ali je na višino odzivov vplivala zgolj vsebina ali pa je nanje vplivalo tudi oglaševanje objave, v rezultatih raziskave ni razvidno.

Pri izvedbi polstrukturiranih intervjujev sem naletela na naslednje omejitve; kljub napotkom intervjuvancem, da naj objave na testni strani preletijo na enak način kot objave na svoji časovnici, odzivi niso bili čisto točni, saj so bile na testni strani vse objave z isto vsebino na kupu, med tem ko bi jih na svoji časovnici zaznavali ločeno.

Poleg tega pa, kljub temu da pregled dvanajstih objav ni velik, je bilo zelo očitno, da so bili intervjuvanci na prve vsebine veliko bolj pozorni in jih tudi natančneje prebrali kot tiste zadnje. Objava 1 in Objava 12 sta namreč imeli podobno vsebino. Med tem ko si si prvo podrobneje prebrali štirje intervjuvanci, komentirali pa tudi ostali, sta si vsebino Objave 12 prebrala le dva intervjuvanca, komentirali so jo vsega skupaj le štirje, dva pa sta jo popolnoma spregledala. To pomeni, da intervjuvanci objav niso enakovredno obravnavali, saj so prve natančneje pregledali kot tiste zadnje. Rezultat potrjuje smernice Facebooka, da naj vsebine težijo k čim večji vpletenosti, kar bo objavo potisnilo na vrh uporabnikove časovnice, kjer jo bo uporabnik v večji verjetnosti tudi bolj podrobno prebral.

Prav tako se je celoten del raziskave osredotočal le na besedila objav, ne pa tudi na vizualne elemente, ki prav tako vplivajo na število vseh odzivov na objavo.

5 Diskusija in priporočila

V Sloveniji se je v začetku letošnjega leta začela obsežna kampanja za promocijo darovanja organov po smrti. Kljub temu, da je bila prisotna v mnogih medijih, pa je na spletnih družbenih omrežjih skoraj ni bilo videti; Facebook stran Slovenia Transplant je, kot sem ugotovila v raziskavi, namreč v analiziranem obdobju objavila 57 objav. Stran ima sicer nekaj čez tisoč všečkov, njihove objave pa dosegajo nizko stopnjo vpletenosti (Facebook 2017v).

Objave 1, 3, 9, 11 in 12 so bile na primer na testni strani za namen intervjuja kopirane direktno z njihove strani in so med intervjuvanci dosegale najnižjo vpletenost, saj so jih v večini zgolj preleteli ali pa celo spregledali. Podobno kot strani organizacij iz Skupine 1 ima tudi Slovenia Transplant na Facebooku največ informativnih objav, veliko manj pa je vsebin, ki vključujejo kateregakoli od apelov, kljub temu da so objavljene vsebine z njimi dosegali večjo vpletenost v primerjavi z ostalimi objavami. Stran ima v objavah tudi redko vključene vizualne elemente. (Facebook 2017v)

Kljub temu da so vsi intervjuvanci naklonjeni darovanju organom po smrti, se kot potencialen darovalec organov po smrti ni registriral nihče izmed njih. Glede na njihove izjave o darovanju organov po smrti se jih večina nahaja nekje med stopnjo zavedanja in stopnjo priprave, kjer bi morali izvedeti med drugimi tudi informacije o tem, kje se lahko vpišejo v register kot potencialni darovalci organov po smrti. Vse te informacije sicer lahko najdejo na Facebook strani Slovenia Transplant, a ji nihče izmed njih ne sledi.

Naloga strani organizacije za večanje podpore glede darovanja organov po smrti na spletnih družbenih omrežjih ni samo posredovanje koristnih informacij, ki uporabnika izobražujejo in mu pomagajo odgovoriti na vprašanje ali premagati morebitne zadržke niti da v vsebino zgolj vključi čustven apel ali apel altruizma. Objave morajo biti uporabnikom ne samo zanimive in privlačne, temveč tudi prijazne (z ne preveč besedila).

Kot prvo morajo organizacije za večanje podpore glede darovanja organov po smrti na Facebooku najprej ustvariti točko dotika, preko katere ji lahko uporabniki začnejo slediti, nato pa posreduje vsebine, ki bodo pripomogle k napredovanju posameznika na vsaki stopnji v procesu odločanja o darovanju organov po smrti. Facebook pri tem ponuja možnost usmerjenih sporočil, s čimer lahko organizacija točno določena sporočila posreduje le določeni skupini ljudi. Tako jih lahko vsebine glede na uporabnike različnih starosti, spola, interesov in izobrazbe; glede na redne posodobitve in izboljšave Facebooka, pa verjamem, da se lahko pojavi še kakšna dodatna možnost.

Conesa (2003, 2003) je na primer ugotovila, da imajo osebe z negativnim odnosom do darovanja organov naslednje karakteristike; so starejše od 40 let, manj izobražene in brez izkušenj s prosocialnim vedenjem³. Tej skupini tako lahko organizacije na Facebooku posreduje drugačne vsebine, kot bi na primer osebam, mlajšim od 30 let, ki so darovanju

³ Prosocialno vedenje je pozitivno vedenje, ki vključuje altruističen, empatičen in prijateljski odnos z drugimi ljudmi ter pomoč drugim.

veliko bolj naklonjene. Pri tem lahko uspešnost vsebin tudi konstantno merijo in rezultate uporabijo za načrtovanje novih vsebin.

Veliko objav ameriških organizacij za podporo darovanja organov, ki so imele vključen apel altruizma, so uporabniki komentirali s sporočilom, da so se že registrirali kot potencialni darovalci organov po smrti, kar spodbuja tudi ostale uporabnike, da ali delijo svoje izkušnje glede darovanja organov ali pa se kot potencialni darovalci organov po smrti registrirajo tudi sami. Z objavami jih lahko torej v procesu odločanja o darovanju organov po smrti pripeljejo do želenih vedenjskih sprememb. Ker v Sloveniji soglasja, kot že rečeno, ni možno podpisati v digitalni obliki, do te vedenjske spremembe organizacija uporabnike Facebooka težje pripelje. Kljub temu pa lahko z vsebinami na spletnih družbenih omrežjih ustvari obliko menjave, preko katero bo posameznik prejel tisto (informacijo, darilo, motivacijsko sporočilo ali podobno), zaradi česar bo namensko obiskal mesto, kjer se lahko registrira kot potencialni darovalec organov po smrti.

6 Zaključek

Podobno kot lahko podjetja na spletnih družbenih omrežjih vplivajo na vedenja posameznikov in jih v nakupnem procesu pripeljejo do opravljenega nakupa, lahko tudi organizacije za večanje podpore glede darovanja organov po smrti posameznike spodbudijo, da napredujejo v procesu odločanja glede darovanja organov po smrti.

Organizacije na spletnih družbenih omrežjih uporabnike informirajo glede darovanja organov, z njimi delijo vsebine, ki so s tem (in)direktno povezane, hkrati pa z emocionalnim apelom v njih skušajo vzbuditi čustva za empatijo ali jih z apelom altruizma pozvati k pomoči drugim, reševanju življenj in podobno. Nekatere so pri snovanju objav uspešnejše, druge manj – razlika pa se kaže v številu všečkov na straneh in pa stopnji vpletenosti uporabnikov v posamezne objave.

Ker sem v teoretičnem delu med drugimi predstavila pomembno vlogo emocij in altruizma v sporočilih glede darovanja organov po smrti, sem preko raziskave objav organizacij za večanje podpore glede darovanja organov po smrti na spletnih družbenih omrežjih njuno vlogo še dodatno potrdila. Namreč objave, ki so imele v vsebino vključen apel altruizma in emocionalni apel, so dosegale veliko višjo stopnjo vpletenosti uporabnikov kot ostale objave. To lahko objavam organizacij pomaga, da se uvrstijo višje na časovnicah uporabnikov, kjer jih bodo ti prej zaznali.

Pomemben pri premiku k razmišljanju o registraciji za potencialne darovalce organov je apel altruizma. Zaradi njega so intervjuvanci v edini izmed objav kot možne darovalce zaznali tudi sebe.

Pri snovanju vsebin morajo organizacije, če želijo doseči vpletenost uporabnikov, objave spremeniti v točke dotika, zaradi katerih jim bodo uporabniki začeli slediti. Ne nazadnje s tem vplivajo na njihovo vedenje v procesu odločanja glede darovanja organov po smrti. Organizacije morajo biti pozorne tudi na to, da besedila podkrepijo, če je to možno ali potrebno za bolj učinkovit prenos sporočila, z vizualnimi elementi, kot so slike, video posnetki ali spletne povezave, ki so uporabnikom tega omrežja tudi veliko bolj prijazni in si jih laže zapomnijo.

7 Literatura

1. Alhabash, Salem, McAlister R. Anna in Hagerstorm Amy, ur. 2013. Between Like and Shares: Effects of Emotional Appeal and Virality on the Persuasiveness of Anticyberbullying Messages on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 16 (3):180–181.
2. Anderson, Matt., Smisk Joe in Price Jerell, ur. 2011. *Turning "Like" to "Buy" Social Media Emerges as a Commerce Channel*. Booz & Company Inc. 2 (1): 102–128.
3. Andreasen, Alan R. 1995. Marketing Social Change. *Changing Behavior Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
4. - - 2002. Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing* 21 (1): 3–13.
5. Avsec, Danica, Thomas Breidenbach in Marie Lingemann, ur. 2016. Communication about organ donation and transplantation – *A handbook on theoretical and practical aspects*. Deutsche Stiftung Organtransplantation and Slovenija-Transplant. Dostopno prek: <http://www.foedus-ja.eu/news-events/downloadable-documents/180-communicating-about-organ-donation-and-transplantation-a-handbook-on-theoretical-and-practical-aspects-1> (15. junij 2017)
6. Brown, Millward. 2009. *Should My Advertising Stimulate an Emotional Response?* *Millward Brown Knowledge Point*. Dostopno prek: <http://www.wpp.com/wpp/marketing/marketing/should-my-advertising-stimulate-an-emotional-response/> (21. avgust 2017).
7. Bryman, Allan. 2001. *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
8. Cameron, Andrew M., Massie A.B. in Alexander C.E, ur. 2013. *Social Media and Organ Donor Registration: The Facebook Effect*. (Dostopno prek: http://www.medscape.com/view_article/808910_1) (4. marec 2017).
9. Creamer, Matthew. 2012. *Study: Only 1% of Facebook »Fans« Engage With Brands*. Dostopno preko: <http://adage.com/article/digital/study-1-facebook-fans-engage-brands/232351/> (10. junij 2017).
10. Eger, Ludvik in Jan Petrtyl. 2011. *How should companies communicate on Facebook*. Technical University of Liberec Economic Forum. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/profile/Piotr_Tworek/publication/268522171_Public_invest

ments_as_a_way_of_stimulating_the_economic_development_in_Poland/links/546f7ce30cf24af340c08e6f.pdf#page=118 (4. junij 2017)

11. *Facebook*. 2017. Getting started & General Page Metrics. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/help/383440231709427/> (11. avgust 2017).
12. - - - 2017a. American Society of Transplant Surgeons. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/AmericanSocietyofTransplantSurgeons> (24. julij 2017).
13. - - - 2017b. Association of Multicultural Affairs in Transplantation. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/AMAT1.org> (24. julij 2017).
14. - - - 2017c. Association of Organ Procurement Organizations. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/AOPOhq> (24. julij 2017).
15. - - - 2017d. BC Transplant Kanada. 2017. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/BCTransplant> (9. avgust 2017).
16. - - - 2017e. Bermuda Organ Donor Association. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/Bermuda-Organ-Donor-Association-702889796435248/> (9. avgust 2017).
17. - - - 2017f. Chris Klug Foundation. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/chrisklugfoundation/> (25. julij 2017).
18. - - - 2017g. Donate Life America. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/DonateLife/?fref=ts> (26. julij 2017).
19. - - - 2017h. Donate Life Australia. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/DonateLifeAustralia?pnref=story> (9. avgust 2017).
20. - - - 2017i. Donate Life California. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/DonateLifeCalifornia/?ref=ts&fref=ts> (1. avgust 2017).
21. - - - 2017j. Donate Life Kansas. Dostopno prek: https://www.facebook.com/DonateLifeKansas/?ref=br_rs (5. avgust 2017).
22. - - - 2017k. Donate Life Nevada. Dostopno prek: https://www.facebook.com/DonateLifeNevada/?ref=br_rs (3. avgust 2017).
23. - - - 2017l. Donate Life North Carolina. Dostopno prek: https://www.facebook.com/DonateLifeNC/?ref=br_rs (2. 8. 2017).
24. - - - 2017m. Donate Life Ohio. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/donatelifelifeohio/?ref=ts&fref=ts> (31. julij 2017).
25. - - - 2017n. Donate Life West Virginia. Dostopno prek: https://www.facebook.com/donatelifewv/?ref=br_rs (5. avgust 2017).

26. - - - 2017o. Irish Kidney Association. Dostopno prek: https://www.facebook.com/pg/IrishKidneyAssociation/posts/?ref=page_internal (9. avgust 2017).
27. - - - 2017p. Kidney Recipients Support Group of Trinidad and Tobago. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/krs-gott/> (9. avgust 2017).
28. - - - 2017r. National Kidney Foundation. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/national-kidneyfoundation/> (6. avgust 2017).
29. - - - 2017s. NHS Organ Donation. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/nhsorgan-donor/> (20. julij 2017).
30. - - - 2017t. Organ Donor. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/organdonor.gov?fref=ts> (27. julij 2017).
31. - - - 2017u. Organ Donation New Zealand. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/organdonationnz> (9. avgust 2017).
32. - - - 2017v. Slovenia Transplant. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/Slovenia-Transplant-2049276565296332/?fref=ts> (26. julij 2017).
33. - - - 2017z. United Network for Organ Sharing. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/UnitedNetworkForOrganSharing> (7. avgust 2017).
34. Feely, Thomas Hugh in Shin-il Moon. 2009. A Meta-Analytic Review of Communication Campaigns to Promote Organ Donation. *Communication Reports* 22(2): 63.
35. French, Jeff in Ross Gordon. 2015. Promoting Organ Donation to Hispanics: The Role of The Media and Medicine. *Journal of Health Communication* 11 (7): 683–698.
36. Google. Dostopno preko: <https://www.google.si/> (4. april 2017).
37. Irving, Michelle J., Allison Tong in Stephan Jan, ur. 2011. *Factors that influence the decision to be an organ donor: a systematic review of the qualitative literature*. *Nephrology, Dialysis, Transplantation* 27 (6): 2526–2533.
38. Jakowski, Nicholas. 2006. Creating Community with Media: History, Theoria and Scientific Investigations. *The Handbook of New Media*.
39. Kamin, Tanja. 2016. Social Marketing in the Field of Organ Donation. *Communicating About Organ Donation and Transplantation. A handbook on theoretical and practical aspects*. Dostopno prek: <http://www.foedus-ja.eu/news-events/downloadable-documents/180-communicating-about-organ-donation-and-transplantation-a-handbook-on-theoretical-and-practical-aspects-1> (15. junij 2017)
40. Kotler, Philipp in Sindey J. Levy. 1969. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. 33 (1): 10–15.

41. - - - 1971. Social Marketing: An Approach to Planner Social Change. *Journal of Marketing*. 86 (3): 3–12.
42. - - - in Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 14. Essex: Pearson Education Limited.
43. Krippendorf, Klaus H. 1989. *Content analysis*. Dostopno preko: http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1232&context=asc_papers (20. junij 2017).
44. Kubacki, Krzysztof, Sharyn Rundle-Thiele in Bo Pan, ur. 2015. Minimizing alcohol harm: A systematic social marketing review. *Journal of Business Research* 68 (10): 2214–2222.
45. Lang, Annie Ph.D in Yegiyen Ph.D. 2008. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Understanding the Interactive Effect of Emotional Appeal and Claim Strength in Health Messages. University of Wisconsin–Madison.
46. Logar, Bernarda. 2003. *Psihološka obzorja: Odnos do darovanja organov po smrti*. Ljubljana: Društvo psihologov Slovenije.
47. Mediana. 2017. *Mediana Touchpoints - napreden pristop k merjenju učinkovitosti vseh komunikacijskih kanalov*. Dostopno prek: <http://www.mediana.si/medianini-aduti/mediana-touchpoints/> (21. 8. 2017).
48. Pardee, Thomas. 2011. *Digital Marketing Guide: How do i get people to Like My Brand on Facebook*. Dostopno prek: <http://adage.com/article/special-report-digital-marketing-guide/i-people-brand-facebook/149094/> (10. junij 2017).
49. Prochaska, James O., DiClemente Carlo in Norcross John C. 1992. In search of how people change: Applications to the addictive behaviors. *American Psychologist* 47: 1102–1114.
50. Qualman, Eric. 2011. *Socialekonomics*. How Social Media transforms the way we live and do business. New Jersey: John Wiley & Sons.
51. Ridout, Brad in Campbell Andrew. 2014. *Using Facebook to deliver a social norm intervention to reduce problem drinking at university*. Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/dar.12141/full> (15. junij 2017).
52. Săvulescu, Rodica. 2011. Brand talking on Facebook – a New Marketing Communication. *Romanian Journal of Communication and Public Relation*. *Romanian Journal of Communication & Public Relations* 13 (2): 19–30.
53. Scholly Kristen, Katz Md, Alan R idr. 2010. *Using Social Norms Theory to Explain Perceptions and Sexual Health Behaviors of Undergraduate College Students: An Exploratory Study*. Denver, Colorado: University of HawaiiManoa.

54. *Slovenia Transplant*. 2017. Dostopno prek: <http://www.slovenija-transplant.si/> (7. marec 2017).
55. *Statista*. 2017. Most famous social network sites worldwide as of April 2017. Dostopno prek: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (2. maj 2017).
56. *Transplant Links Community*. 2017. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/transplantlinkscommunity/> (9. avgust 2017).
57. Yang, Taining. 2011. The decision behavior of Facebook users. *Journal of Computer Information Systems* 52 (3): 50–59.
58. Žnidaršič, Marjeta. 2015. *Uporaba memov kot orodja komuniciranja na spletu*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Priloge

Priloga A: Analiza posameznih Facebook strani

A. 1 American Society of Transplant Surgeons:

Število sledilcev na strani:	880 (24. 7. 2017)
Število vseh objav od 1. januarja 2017 do 30. junija 2017	8

	Vse objave	Objava z apelom altruizma	Objava s čustvenim apelom	Objava z apelom altruizma in čustvenim apelom	Informativna objava	Druga vsebina
Število vseh objav	8	2	2	0	3	1
Povprečno število všečkov	14,5	4,5	45	0	5	2
Povprečno število delitev	3,25	0	13	0	0	0
Povprečno število komentarjev	1,1	0	4	0	0	1

	Vsebine, ki vključujejo osebno zgodbo	Druga vsebine
Število vseh objav	0	8
Povprečno število všečkov	0	14,5
Povprečno število delitev	0	3,25
Povprečno število komentarjev	0	1,1

A. 2 Association of Multicultural Affairs in Transplantation

Število sledilcev na strani:	550 (24. 7. 2017)
Število vseh objav od 1. januarja 2017 do 30. junija 2017	59

	Vse objave	Objava z apelom altruizma	Objava s čustvenim apelom	Objava z apelom altruizma in čustvenim apelom	Informativna objava	Druga vsebina
Število vseh objav	59	16	12	2	18	11
Povprečno število všečkov	2,8	3,3	3,1	3,5	2,5	2,1
Povprečno število delitev	0,9	2,4	0,1	0	0,6	0,1
Povprečno število komentarjev	0,2	0,3	0,2	0	0,3	0,1

	Vsebine, ki vključujejo osebno zgodbo	Druga vsebine
Število vseh objav	6	53
Povprečno število všečkov	2,8	2,8
Povprečno število delitev	0	1
Povprečno število komentarjev	0	0,2

A. 3. Association of Organ Procurement Organizations

Število sledilcev na strani:	752 (24. 7. 2017)
Število vseh objav od 1. januarja 2017 do 30. junija 2017	36

	Vse objave	Objava z apelom altruizma	Objava s čustvenim apelom	Objava z apelom altruizma in čustvenim apelom	Informativna objava	Druga vsebina
Število vseh objav	36	8	6	9	7	6
Povprečno število všečkov	5,7	5	7,5	6,3	6,9	2,7
Povprečno število delitev	0,5	0,6	0,5	0,6	0,4	0,2
Povprečno število komentarjev	0,2	0	0,5	0,3	0	0

	Vsebine, ki vključujejo osebno zgodbo	Druga vsebine
Število vseh objav	13	23
Povprečno število všečkov	7,1	5
Povprečno število delitev	0,5	0,5
Povprečno število komentarjev	0,4	0

A. 4. BC Transplant Kanada

Število sledilcev na strani:	6.376 (9. 8. 2017)
Število vseh objav od 1. januarja 2017 do 30. junija 2017	184

	Vse objave	Objava z apelom altruizma	Objava s čustvenim apelom	Objava z apelom altruizma in čustvenim apelom	Informativna objava	Druga vsebina
--	------------	---------------------------	---------------------------	---	---------------------	---------------

Število vseh objav	184	63	42	5	53	23
Povprečno število všečkov	42,3	38,8	50,3	56	46,7	20,9
Povprečno število delitev	22,1	33,7	16,6	13,6	18,9	7,3
Povprečno število komentarjev	1,7	1,3	2,5	2,4	2,1	1

	Vsebine, ki vključujejo osebno zgodbo	Druga vsebine
Število vseh objav	44	140
Povprečno število všečkov	56,6	37,8
Povprečno število delitev	15,6	24,1
Povprečno število komentarjev	2,7	1,4

A. 5 Bermuda Organ Donor Association

Število sledilcev na strani:	44 (9. 8. 2017)
Število vseh objav od 1. januarja 2017 do 30. junija 2017	1

	Vse objave	Objava z apelom altruizma	Objava s čustvenim apelom	Objava z apelom altruizma in čustvenim apelom	Informativna objava	Druga vsebina
Število vseh objav	1	0	0	0	1	0
Povprečno število všečkov	1	0	0	0	1	0
Povprečno število delitev	0	0	0	0	0	0

število delitev						
Povprečno število komentarjev	0	0	0	0	0	0

	Vsebine, ki vključujejo osebno zgodbo	Druga vsebine
Število vseh objav	0	1
Povprečno število všečkov	0	1
Povprečno število delitev	0	0
Povprečno število komentarjev	0	0

A. 6 Chris Klug Foundation

Število sledilcev na strani:	4530 (25. 7. 2017)
Število vseh objav od 1. januarja 2017 do 30. junija 2017	255

	Vse objave	Objava z apelom altruizma	Objava s čustvenim apelom	Objava z apelom altruizma in čustvenim apelom	Informativna objava	Druga vsebina
Število vseh objav	255	68	45	8	79	55
Povprečno število všečkov	16	9,8	19,5	37,4	18,5	13,7
Povprečno število delitev	2,1	2,1	2,6	1,8	2,8	0,7
Povprečno število komentarjev	1,1	0,4	0,9	2	2,1	0,5

	Vsebine, ki vključujejo osebno zgodbo	Druga vsebine
Število vseh objav	27	228
Povprečno število všečkov	22,3	15,2
Povprečno število delitev	1,5	2,2
Povprečno število komentarjev	0,9	1,2

A. 7 Donate Life America

Število sledilcev na strani:	226.163 (26. 7. 2017)
Število vseh objav od 1. januarja 2017 do 30. junija 2017	116

	Vse objave	Objava z apelom altruizma	Objava s čustvenim apelom	Objava z apelom altruizma in čustvenim apelom	Informativna objava	Druga vsebina
Število vseh objav	116	34	4	49	19	10
Povprečno število všečkov	1270,4	1508,7	891,5	1466	766,9	609,5
Povprečno število delitev	628,2	1239,4	279	374,3	483,5	208,7
Povprečno število komentarjev	54,2	38,2	22,5	33,7	26,8	273,6

	Vsebine, ki vključujejo osebno zgodbo	Druga vsebine
Število vseh objav	52	65
Povprečno število všečkov	1287,4	1237,2
Povprečno število delitev	321,3	864

Povprečno komentarjev	število	29,7	72,9
--------------------------	---------	------	------

A. 8 Donate Life Australia

Število sledilcev na strani:	73.891 (9. 8. 2017)
Število vseh objav od 1. januarja 2017 do 30. junija 2017	104

	Vse objave	Objava z apelom altruizma	Objava s čustvenim apelom	Objava z apelom altruizma in čustvenim apelom	Informativna objava	Druga vsebina
Število vseh objav	104	37	18	16	25	10
Povprečno število všečkov	199,5	154,8	241,3	287,1	200,8	106,6
Povprečno število delitev	48,6	59,1	28,5	43	63,48	8,1
Povprečno število komentarjev	5,8	3,3	8,9	6,6	7,4	2,8

	Vsebine, ki vključujejo osebno zgodbo	Druga vsebine
Število vseh objav	26	78
Povprečno število všečkov	294,8	167,7
Povprečno število delitev	42,5	50,6
Povprečno število komentarjev	7,6	5,2

A. 9 Donate Life California

Število sledilcev na strani:	15.525 (1. 8. 2017)
------------------------------	---------------------

Število vseh objav od 1. januarja 2017 do 30. junija 2017	103
---	-----

	Vse objave	Objava z apelom altruizma	Objava s čustvenim apelom	Objava z apelom altruizma in čustvenim apelom	Informativna objava	Druga vsebina
Število vseh objav	103	26	46	4	14	13
Povprečno število všečkov	138,5	102,8	170,1	146,8	145,8	88
Povprečno število delitev	32,1	53	26,8	36	24,5	15,7
Povprečno število komentarjev	5,2	2	3,1	1,5	3,9	21,8

	Vsebine, ki vključujejo osebno zgodbo	Druga vsebine
Število vseh objav	48	103
Povprečno število všečkov	171,4	138,5
Povprečno število delitev	27,9	32,1
Povprečno število komentarjev	3	5,2

A. 10 Donate Life Kensas

Število sledilcev na strani:	1.403 (5. 8. 2017)
Število vseh objav od 1. januarja 2017 do 30. junija 2017	100

	Vse objave	Objava z apelom	Objava s čustvenim apelom	Objava z apelom	Informativna objava	Druga vsebina
--	------------	-----------------	---------------------------	-----------------	---------------------	---------------

		altruizma	m apel	altruizma in čustvenim apelom		
Število vseh objav	100	40	26	2	27	8
Povprečno število všečkov	22,61	19,1	24,1	7,5	28,3	11,1
Povprečno število delitev	8,13	12	8,1	0	4,4	0
Povprečno število komentarjev	0,6	0,3	0,3	0	1,1	0,8

	Vsebine, ki vključujejo osebno zgodbo	Druga vsebine
Število vseh objav	12	88
Povprečno število všečkov	23,25	22,5
Povprečno število delitev	2,4	8,9
Povprečno število komentarjev	0	0,7

A. 11 Donate Life Nevada

Število sledilcev na strani:	1.035 (3. 8. 2017)
Število vseh objav od 1. januarja 2017 do 30. junija 2017	18

	Vse objave	Objava z apelom altruizma	Objava s čustveni m apel	Objava z apelom altruizma in čustvenim apelom	Informativna objava	Druga vsebina
Število vseh objav	18	4	1	0	7	6

Povprečno število všečkov	16,7	13	14	0	19,1	16,7
Povprečno število delitev	2,1	0,25	2	0	2,3	3
Povprečno število komentarjev	0,6	0,5	0	0	0,6	0,7

	Vsebine, ki vključujejo osebno zgodbo	Druga vsebine
Število vseh objav	1	17
Povprečno število všečkov	14	16,8
Povprečno število delitev	2	2,1
Povprečno število komentarjev	0	0,6

A. 12 Donate Life North Carolina

Število sledilcev na strani:	11. 313 (2. 8. 2017)
Število vseh objav od 1. januarja 2017 do 30. junija 2017	176

	Vse objave	Objava z apelom altruizma	Objava s čustveni m apel	Objava z apelom altruizma in čustvenim apelom	Informativ na objava	Druga vsebina
Število vseh objav	176	76	19	2	45	34
Povprečno število všečkov	27,7	21,1	85,1	12,5	21,2	19,6
Povprečno število delitev	9,4	11,4	26,6	0,5	4,6	2,2
Povprečno	0,8	0,6	2,7	0	0,6	0,6

število komentarjev						
------------------------	--	--	--	--	--	--

	Vsebine, ki vključujejo osebno zgodbo	Druga vsebine
Število vseh objav	22	154
Povprečno število všečkov	66,5	22,1
Povprečno število delitev	10,9	7,8
Povprečno število komentarjev	2,1	0,6

A. 13 Donate Life Ohio

Število sledilcev na strani:	24.583 (31. 7. 2017)
Število vseh objav od 1. januarja 2017 do 30. junija 2017	133

	Vse objave	Objava z apelom altruizma	Objava s čustveni m apel	Objava z apelom altruizma in čustvenim apelom	Informativ na objava	Druga vsebina
Število vseh objav	133	39	67	6	14	7
Povprečno število všečkov	91	71,7	111,7	100	71,1	32,3
Povprečno število delitev	27,5	42,1	16,8	73,5	31	2,6
Povprečno število komentarjev	3,5	1,6	3,6	1,3	1,6	19

	Vsebine, ki vključujejo osebno zgodbo	Druga vsebine
--	--	---------------

Število vseh objav	66	67
Povprečno število všečkov	107,1	75,1
Povprečno število delitev	14,5	40,1
Povprečno število komentarjev	3,4	3,7

A. 14 Donate Life West Virginia

Število sledilcev na strani:	938 (5. 8. 2017)
Število vseh objav od 1. januarja 2017 do 30. junija 2017	184

	Vse objave	Objava z apelom altruizma	Objava s čustvenim apelom	Objava z apelom altruizma in čustvenim apelom	Informativna objava	Druga vsebina
Število vseh objav	184	56	45	37	37	11
Povprečno število všečkov	6,3	4,2	8,2	6,9	6,3	6,2
Povprečno število delitev	0,7	0,6	1,4	0,5	0,4	0,3
Povprečno število komentarjev	0,2	0,1	0,2	0,5	0,2	0

	Vsebine, ki vključujejo osebno zgodbo	Druga vsebine
Število vseh objav	61	123
Povprečno število všečkov	8,5	5,3
Povprečno število delitev	1,2	0,4
Povprečno število komentarjev	0,5	0,1

A. 15 Irish Kidney Association

Število sledilcev na strani:	25.232 (9. 8. 2017)
Število vseh objav od 1. januarja 2017 do 30. junija 2017	296

	Vse objave	Objava z apelom altruizma	Objava s čustvenim apelom	Objava z apelom altruizma in čustvenim apelom	Informativna objava	Druga vsebina
Število vseh objav	296	52	88	46	109	3
Povprečno število všečkov	167	211,1	243,3	170,4	76,7	298,7
Povprečno število delitev	75	215,5	62,1	35,1	31,8	113,7
Povprečno število komentarjev	6	4,2	8,2	5,5	5,2	10

	Vsebine, ki vključujejo osebno zgodbo	Druga vsebine
Število vseh objav	86	210
Povprečno število všečkov	236,2	138,9
Povprečno število delitev	38,5	89,4
Povprečno število komentarjev	8,6	5

A. 16 Kidney Recipients Support Group of Trinidad and Tobago

Število sledilcev na strani:	1.878 (9. 8. 2017)
Število vseh objav od 1. januarja 2017 do 30. junija	16

2017	
------	--

	Vse objave	Objava z apelom altruizma	Objava s čustvenim apelom	Objava z apelom altruizma in čustvenim apelom	Informativna objava	Druga vsebina
Število vseh objav	16	2	2	0	9	3
Povprečno število všečkov	5,2	5,5	12,5	0	2,9	7,3
Povprečno število delitev	1,1	1	0	0	1,7	0
Povprečno število komentarjev	0,3	0,5	1,5	0	0	0

	Vsebine, ki vključujejo osebno zgodbo	Druga vsebine
Število vseh objav	1	15
Povprečno število všečkov	23	4
Povprečno število delitev	0	1,1
Povprečno število komentarjev	2	0,1

A. 17 National Kidney Fundation

Število sledilcev na strani:	210.391 (6. 8. 2017)
Število vseh objav od 1. januarja 2017 do 30. junija 2017	178

	Vse objave	Objava z apelom altruizma	Objava s čustvenim apelom	Objava z apelom altruizma in	Informativna objava	Druga vsebina
--	------------	---------------------------	---------------------------	------------------------------	---------------------	---------------

				čustvenim apelom		
Število vseh objav	178	32	30	43	147	28
Povprečno število všečkov	440,1	249,8	674,1	205,1	360,2	940,7
Povprečno število delitev	250,3	126,6	215,5	44,4	248,7	99,5
Povprečno število komentarjev	17,3	8,6	26,7	14,2	13,6	43,4

	Vsebine, ki vključujejo osebno zgodbo	Druga vsebine
Število vseh objav	24	4
Povprečno število všečkov	1778	867,3
Povprečno število delitev	99,6	98,7
Povprečno število komentarjev	44,8	35,3

A. 18 NHS Organ Donation

Število všečkov na strani:	376.260 (20. 7. 2017)
Število vseh objav od 1. januarja 2017 do 30. junija 2017	426

	Vse objave	Objava z apelom altruizma	Objava s čustvenim apelom	Objava z apelom altruizma in čustvenim apelom	Informativna objava	Druga vsebina
Število vseh objav	426	104	239	33	29	21
Povprečno	1107,6	360,1	1442,7	1835,8	702,5	410,1

število všečkov						
Povprečno število delitev	137,9	150,4	128,4	233,7	119,9	59,3
Povprečno število komentarjev	36,8	15	46,8	59,9	22,7	13,6

	Vsebine, ki vključujejo osebno zgodbo	Druga vsebine
Število vseh objav	277	149
Povprečno število všečkov	1441,7	486,5
Povprečno število delitev	136,2	141,1
Povprečno število komentarjev	48	15,9

A. 19 Organ Donation New Zealand

Število sledilcev na strani:	2.040 (9. 8. 2017)
Število vseh objav od 1. januarja 2017 do 30. junija 2017	9

	Vse objave	Objava z apelom altruizma	Objava s čustvenim apelom	Objava z apelom altruizma in čustvenim apelom	Informativna objava	Druga vsebina
Število vseh objav	9	0	8	1	8	0
Povprečno število všečkov	144,6	0	96,6	309	73	0
Povprečno število delitev	29,9	0	12,4	98	24	0
Povprečno število komentarjev	2,3	0	1,4	3	2,3	0

komentarjev						
-------------	--	--	--	--	--	--

	Vsebine, ki vključujejo osebno zgodbo	Druga vsebine
Število vseh objav	7	3
Povprečno število všečkov	89,6	224
Povprečno število delitev	9,6	67,3
Povprečno število komentarjev	1,8	2,7

A. 20 Organ Donor

Število sledilcev na strani:	220.917
Število vseh objav od 1. januarja 2017 do 30. junija 2017	137 (27. 7. 2017)

	Vse objave	Objava z apelom altruizma	Objava s čustvenim apelom	Objava z apelom altruizma in čustvenim apelom	Informativna objava	Druga vsebina
Število vseh objav	137	37	31	1	64	0
Povprečno število všečkov	603,6	744,6	693,8	666	382	0
Povprečno število delitev	354,7	517,6	292,4	341	201,7	0
Povprečno število komentarjev	32,4	29,3	36,5	29	30,7	0

	Vsebine, ki vključujejo osebno zgodbo	Druga vsebine
Število vseh objav	33	104

Povprečno število všečkov	802,8	540,4
Povprečno število delitev	323,6	364,6
Povprečno število komentarjev	42,8	29,1

A. 21 Slovenia Transplant

Število všečkov na strani:	1.292 (19. 7. 2017)
Število vseh objav od 1. januarja 2017 do 30. junija 2017	57

	Vse objave	Objava z apelom altruizma	Objava s čustvenim apelom	Objava z apelom altruizma in čustvenim apelom	Informativna objava	Druga vsebina
Število vseh objav	57	3	10	1	31	12
Povprečno število všečkov	29,7	23,3	38	8	28,6	29,1
Povprečno število delitev	4,6	14	3,2	2	4,4	4,2
Povprečno število komentarjev	0,7	0,3	0,3	0	1	0,5

	Vsebine, ki vključujejo osebno zgodbo	Druga vsebine
Število vseh objav	6	51
Povprečno število všečkov	40,3	28,5
Povprečno število delitev	3,8	4,7
Povprečno število komentarjev	0	0,8

A. 22 Transplant Links Community

Število sledilcev na strani:	500 (9. 8. 2017)
Število vseh objav od 1. januarja 2017 do 30. junija 2017	15

	Vse objave	Objava z apelom altruizma	Objava s čustvenim apelom	Objava z apelom altruizma in čustvenim apelom	Informativna objava	Druga vsebina
Število vseh objav	15	1	4	0	5	5
Povprečno število všečkov	21,9	2	44,8	0	9,6	19,8
Povprečno število delitev	2,7	0	7	0	2,2	0,4
Povprečno število komentarjev	1,1	0	2	0	0,2	1,6

	Vsebine, ki vključujejo osebno zgodbo	Druga vsebine
Število vseh objav	3	12
Povprečno število všečkov	49	15
Povprečno število delitev	9,3	1
Povprečno število komentarjev	2	0,9

A. 23 United Network for Organ Sharing

Število sledilcev na strani:	51.517 (8. 8. 2017)
Število vseh objav od 1. januarja 2017 do 30. junija 2017	127

	Vse objave	Objava z apelom altruizma	Objava s čustvenim apelom	Objava z apelom altruizma in čustvenim apelom	Informativna objava	Druga vsebina
Število vseh objav	127	19	44	1	47	17
Povprečno število všečkov	308,1	391,2	340,3	160	327,6	68,9
Povprečno število delitev	101,8	146,8	75,1	25	142,7	5,9
Povprečno število komentarjev	7,6	9,7	5,8	4	10,7	1,4

	Vsebine, ki vključujejo osebno zgodbo	Druga vsebine
Število vseh objav	67	59
Povprečno število všečkov	403,3	205,3
Povprečno število delitev	104,4	100,6
Povprečno število komentarjev	8,3	7,1

Priloga B: Vprašalnik

Aktivnost na spletnih družbenih omrežjih

1. Koliko časa (dnevno) preživljate na spletnih družbenih omrežjih?
2. Kaj na teh straneh navadno počnete?
Sledite tudi kakšnim stranem?
Kako jih spremljate (obiščete namerno ali zgolj, če se pojavi na Newsfeedu)?
Katero spletno družbeno omrežje najbolj pogosti uporabljate (Facebook, Twitter, Instagram ...)

3. Kako aktivni ste na spletnih družbenih omrežij (veliko komentirate, všečkate ali delite)?

Se na objave odzovete kdaj tudi kako drugače kot z všečkom?

4. Ko ste zasledili zanimive informacije strani na vašem zidu in ste želeli izvedeti več informacij, kje ste jih iskali?

Ste že kdaj pisali kakšnemu podjetju ali organizaciji zasebno sporočilo?

Ste jih kdaj vprašali kaj tudi v komentar?

5. Kakšne se vam zdijo objave na Facebook straneh?

Jim zaupate?

Stališče glede darovanja organov

1. Ste že slišali za darovanje organov po smrti?

Kdaj in od koga?

2. Kakšno je vaše stališče glede tega?

Podpirate ali ne podpirate in zakaj?

Imate glede tega kakšne zadržke? Kakšne in zakaj?

3. Ste o tem kdaj sami razmišljali?

4. Ste o tem govorili tudi z vašimi bližnjimi ali znanci?

Kdaj in zakaj?

Percepcija objav

1. Katera objava vam je ostala najbolj v spominu?

Lahko razložite zakaj?

2. Kakšno je vaše mnenje o čustvenih zgodbah na Facebooku?

Vas motijo? Si jih pogosto preberete?

3. Kakšni so vaši občutki po prebiranju teh objav?

So se kaj spremenili?

Se je vaše stališče do darovanja organov kaj spremenilo?

4. Katere vsebine so vam bile zanimivejše; vsebine, ki so vas pozivale k darovanju, kot nekemu dobremu dejanju, informativne vsebine ali čustvene objave?

5. Se vam zdi, da ste od teh objav, ki ste jih prebrali, kaj dobili?

6. Bi, v primeru, da bi vsebina v objavi zraven vsebovala tudi povezavo do obrazca, kjer bi lahko podpisali soglasje o darovanju, nanjo kliknili in soglasje podpisali?

Priloga C: Testna stran za preverjanje percepcije

Objava 1

Slovenia Transplant

2. avgust ob 19:46 ·

Delimo obvestilo študentov (iz Maribora), ki sodelujejo pri projektu Epruvetka: 23.5., potekajo krvodajalske akcije na Centru za Transfuzijsko Medicino UKC MB. Kri boste lahko darovali od 7h do 17ih. Prav tako se boste lahko Dali na seznam! Potekal bo tudi vpis v register darovalcev organov. Pridite nas pogledat! 😊👍

Daruj, rešuj!

Promoviraj objavo

Objava 2

Slovenia Transplant

2. avgust ob 19:43 ·

"Nina, moja hči, je bila kar 11 let na dializi, leta 2012 pa je prišlo do trenutka, ko je potrebovala nov organ. Takoj tisti dan sem se dogovorila za srečanje, da se dogovorimo za testiranje, v primeru, da bi lahko bila njena darovalka. Januarja 2013 pa sem prejela poseben klic, da se najina organa ujemata in da se lahko dogovorimo za presaditev. Marca 2013 sva presaditev uspešno prestali in normalno živeli naprej. Leta so minila hitro in decembra 2016, je moja hči, ki sem ji pomagala živeti naprej meni dala še lepše darilo. Vnukinjo. To, ki jo vidite na sliki. Ta zgodba je še veliko daljša, a kar je najpomembnejše je, da lahko hči živi normalno, brez vsakodnevnega obiska bolnišnice in prestanja dialize. In za to darilo življenja sem najbolj hvaležna!

Preveri, kako se lahko na listo darovalcev vpišeš tudi ti: www.slovenija-transplant.si/



Objava 3

Slovenia Transplant

2. avgust ob 19:33 ·

Zakaj morajo darovalci in prejemniki organov, celic in tkiv ostati anonimni? Nekaj pojasnil lahko preberete



404 - siol.net

Najbolj sveže in aktualne novice iz Slovenije in sveta, intervjuji, kolumne, odlične zgodbe iz sveta športa, avtomobilov in trendov
SIOL.NET

Objava 4

Oseba Slovenia Transplant je delila **video** osebe **LADbible**.

2. avgust ob 19:29 ·

Ta moški je kolesaril 21 dni, da je prišel do osebe, ki je po presaditvi organov prejela njeno srce na Dan očetov. Oglejte si ganljiv posnetek ❤️.



**THIS MAN IS ABOUT TO HEAR
HIS DEAD DAUGHTER'S
HEARTBEAT**

Povezava: <https://www.facebook.com/LADbible/videos/3253683544678813/>

Objava 5

Slovenia Transplant

2. avgust ob 19:22 ·

Veš, da lahko ena oseba po svoji smrti reši kar 7 življenj?!



Slovenija Transplant: Obišči našo stran >>>

SLOVENIJA-TRANSPLANT.SI

Objava 6

Slovenija Transplant

2. avgust ob 19:16 ·

"Moj brat dvojček je kakšnih 8 tednov nazaj, komaj pri 28 letih, doživel srčni napad. Bil je čudovita oseba, kar je dokazuje tudi dejstvo, da je bil registriran kot darovalec organov po smrti in tako življenja rešiti nekemu drugemu. In mi smo želeli tisto, kar si je želel on.

Tisto popoldne, ko so razglasili njegovo smrt, smo ob njem presedeli celo noč, z njim poslušali glasbo in mu delali družbo, med tem ko so se zdravniki pripravljali na presaditev organov. Presadili so mu zdrava pljuča, jetra in obe roženici. Resnično ne bi mogli biti bolj ponosni na njegovo nesebično odločitev, zaradi česar bo del njega še naprej živel v drugih ljudeh. Zelo je pomembno, da o tem govorimo z drugih ljudeh. Samo 2 minuti lahko spremenita življenje nekemu drugemu."



Objava 7

[Slovenia Transplant](#)

2. avgust ob 19:02 ·

Po tem, ko je pred 32 leti imela presaditev ledvic, je Darja rodila še dva otroka.



Promoviraj objavo

Objava 8

[Slovenia Transplant](#)

2. avgust ob 18:59 ·

Tvoji družina ne ve, kaj si misliš o darovanju organov po smrti, če o tem z njimi ne govoriš. Pogovorite se z njimi 😊



Objava 9

[Slovenia Transplant](#)

2. avgust ob 18:47 ·

Delimo zgodbo Štefana Kračuna, ki je potreboval zdravljenje s presaditvijo srca. Že več kot deset let živi s presajenim srcem. Kaj pravi preberite na: <https://www.zdravje.si/presaditev-srca>



Zgodba: Presaditev srca - Združena v dobroti | Zdravje

Štefan Kračun že več kot 10 let živi s presajenim srcem. Danes, kot pravi, živi, presaditev srca je bila zanj podarjeno življenje in nova priložnost.

ZDRAVJE.SI | DODALA OSEBA ZDRAVJE

Objava 10

Slovenia Transplant

2. avgust ob 18:37 ·

Dušan iz Maribora je 3. marca 2016 nepričakovano izgubil 4 mesečno deklico, Anamarijo. Odločitev, da bo daroval njeno srce je bila prava, saj sem tudi sam registriran kot darovalec organov. To je bilo njeno darilo življenja, ki je drugemu dojenčku omogočilo normalno življenje naprej. To, da Anamarijino srce živi v nekom drugem me tolaži in daje upanje", je povedal Dušan.



Objava 11

Oseba Slovenia Transplant je posodobila naslovno fotografijo.

2. avgust ob 18:04 ·

Čakaš na nov dopust? Nekateri čakajo na dan, ko jim ne bo treba v bolnišnico, že več let. Daruj, rešuj!



Objava 12

Slovenia Transplant

2. avgust ob 18:02 ·

Obvestilo: OZ RK Zgornje Savinjske Doline vabi na krvodajalsko akcijo, ki bo potekala v četrtek, 29. 6. 2017 od 7. do 11. dopoldne v prostorih OŠ Gornji Grad. Možen bo tudi vpis v register darovalcev organov in tkiv po smrti. Za več informacij o dogodku pokličite na 051-640-590.

Promoviraj objavo

Priloga D Intervjuji

Intervju z osebo 1

1. Koliko časa preživite na spletnih družbenih omrežjih?

(Premisli) Am kr težko vprašanje. Mislim, da sm tku petdeset procentov časa. To je kake štiri ure sigurno.

Kaj počnete na spletnih družbenih omrežjih?

Am, grem če mi je dougcajt, pol če grem na trolo, tko, gledam novice, ko grem, to mi je rutina. Pa zvečer, predn grem spat. Drgač pa, ne vem, obvestila vedno ko so, tko vedno grem pogledat, ko mam vključene podatke. Sm cel cajt online.

2. Kako aktivni ste na spletnih družbenih omrežjih?

Ja, mislim, tko. Niti ne všeckam tko. (Se nasmehne) Mam prjatlco, ko všečka vsako objavo. (V smehu nadaljuje) Jaz ne delam glih to. Ja, pač, kar objavjo moji prijatli. Zdej, ko objavi stran, to ne všeckam glih no.

Komentiram, če so kaki memeji, zabavni, tisti, ki se označijo ljudje, al pa če je kakšna nagradna igra, pa že to bol redko.

Ko vščekate, kliknete kdaj tudi na drugo reakcijo, kot na »všeček«?

Ja, tudi.

Pogosto?

Niti ne. Se mi ne da kliknit, da bi zbarla drugega (se nasmehne).

3. Sledite tudi kašnim stranem, ki vas zanimajo?

Ja, tut sledim, ja. Prov namenoma ne grem, včasih si edin skrinšotam kakšno objavo, če nimam časa, da pogledam, pa grem pol kasnej na tisto stran, prav tisto določeno objavo gledat, drgač pa vedn sam, če dobim v novice.

Ste že kdaj pisali kakšnemu podjetju ali organizaciji zasebno sporočilo? Ste jih kdaj vprašali kaj tudi v komentar?

Ja, sm jim pisala, ja. U bistvu enkrat je blo, ker nism našla kontakta za sponzorsko poršnjo, drugič, ko sm se htla prjaviti za delovno mesto, drgač pa po navadi grem pogledat na njihovo spletno stran, pa dobim tam vse informacije.

4. Ste kdaj, po pregledu objave zaradi vsebine, ki je pritegnila vašo pozornost, šli poiskati več informacij? V katerih primerih je bilo to?

Po navadi preberem objavo, zdej, če me res zanima, kliknem tut na povezavo.

Kaj pa je tisti faktor, da kliknete na povezavo?

Pa ne vem, različno. (Se nasmehne) Po navadi je, če pr kakšnih objavah napišejo sam polovico, glih tist privlačen naslov, ne vidiš pa tista končnega, ker je sam na pou napisana novica in pol zarad tega kliknem.

Katere vsebine, ki niso od vaših prijateljev pa so vam sicer najbolj zanimive?

(Premisli) Hm... U bistvi, Radio 1, k ma včasih kake zabavne stvari. U bistvi se ful distanciram od kakih negativnih objav, in zarad tega mam po navadi pozitivne stvari lajkani, tut recimo takšne, k ubjavljajo kake smešne stvari. K objavljajo kake pozitivne novice, ne tulk negativne.

5. Vas je že kdaj pri objavi pritegnila vsebina in ste si želeli pridobiti več informacij, pa niste našli načina, kako bi jih pridobili?

Hm, verjetno tut že, ja.

6. Ste že slišali za darovanje organov po smrti?

Sm.

Imate kakšno posebno mnenje o tem?

Am (premisli), se mi zdi, da je tu ful lepo. Pač tisti, k darujejo organe. Pač hudo je za družino, k zgubi človeka, sam mogoče pa vseeno živi en del njihove ljube osebe še naprej v drugih, kar je mogoč tut dobro za žalovanje (me pogleda)? Mislim, pomaga no. Pa tut tista oseba potem preživi, ne. Mislim, da je obojestranska korist.

7. Ste o tem kdaj sami razmišljali?

Pa ne ne vem kulk intenzivno, poznam tematiko, da pa bi prov jaz darovala pa še nism tko intenzivnu.

8. Imate glede tega kakšne zadržke? Kakšne in zakaj?

Mah, ka pa vem (se namseji). Podpiram, sam ne vem, če se bi že odločla, da bi tut jaz šla v to mogoč.

9. Ste o tem govorili tudi z vašimi bližnjimi ali znanci? Kdaj in zakaj?

Am (zamomlja), pa mislim, da smo enkrat načeli to temo, ja. Sam mislim, da sm bla tko mičkena, oziroma je že blu tko časa nazaj, da se ne spomnem več, kaj smo točno določeno od tega rekli.

10. Katera objava vam je ostala najbolj v spominu? Zakaj?

Tits, k je un tip s psom, k je reku, da je njegov brat umru, pa da se je udloču za darovanju.

11. Kakšno je vaše mnenje o čustvenih zgodbah na Facebooku?

Ja, tut jaz jih mam dost u noviha, tko, da vidm to. Pač tku, mi je lepo to pogledat. Sicer je tko tut ganljivo, sam je fajn to pugledat.

12. Kater vsebine se vam zdi, da bi bile bolj zaželenne – informativne, čustvene ali tiste z apelom altruizma?

Ka pa vem, mislim, da tega ni ful. Že posebje, ko sem gledala te informativne sm ne vem, tko... spregledaš jih hitr. Mogoč tega bi še res manjkalo, ko bi ljudje bl vidli, če bi blo večkrat objavljeno, bi bil bl efekt, ko bi ljudje bl vidli, pa bi se odločli.

1. Katere vsebine so vam bile zanimivejše; vsebine, ki so vas pozivale k darovanju, kot nekemu dobremu dejanju, informativne vsebine ali čustvene objave?

V bistvi informativne. Sej so čustvene fajn, sam kej velik pa tudi ne zvem ud njih.

13. Bi, v primeru, da bi vsebina v objavi zraven vsebovala tudi povezavo do obrazca, kjer bi lahko podpisali soglasje o darovanju, nanjo kliknili in soglasje podpisali?

Ka pa vem, objava bi me težko prepričala, mislim, to je že dosti u družini, kako si ti vzgojen. Če bi se starši napisali, pol bi se tut jaz, ne. Zdej ne vem, kolk bi me kej objava prepričala. Mogoče če bi bil to kdo od mojih bližnjih, če bi bla tut jaz bol povezana, bi mogoče tut jaz bol reagirala, pa bi se prej napisala.

Se mi zdi, da bi to pomagalo, ker ljudje smo taki, da pač hočmo met vse pr roki. Če je treba še kliknt na milijon povezav, se mi to ne bo dalo, ne. Če bo še telefon zaštekmu ... Pač to bi blo bol, ne. Če maš vse informacije tm pr roki, pol bi prej tu naredu.

Drgač pa ja, jaz bi tut ja. Pač odločt bi se mogla.

Intervju z osebo 2

1. Koliko časa preživite na spletnih družbenih omrežjih?

Preveč. Torej (premisli) ene 3 ure dnevno.

Kaj navadno počnete tam?

Am gledam smešne stvari (se smeji), všečkam slike mojih prijateljev, am, potem delno tudi službeno. Am delno pa ne vem, za sprostitev.

Sledite tudi kakšnim stranem?

Tako, seveda.

Kdaj namenoma obiščete njihovo spletno stran?

Navadno ne, ampak včasih pa se zgodi.

6. Kako aktivni ste na spletnih družbenih omrežjih?

Delim zelo malo, (se ustavi in premisli), všečkam in komentiram pa več.

Ko všečete, kliknete kdaj tudi na drugo reakcijo, kot na »všeček«?

Ja, ampak po navadi kliknem na lajk.

V katerih primerih kliknete tudi na drugega?

Ja, srčka dam doskrat tut. Če (premisli) hm je, ne vem, taka lušna vsebina, al pa slike. Pr kolegicah dam zmire srčka (se nasmeji).

7. Ste že kdaj pisali kakšnemu podjetju ali organizaciji zasebno sporočilo? Ste jih kdaj vprašali kaj tudi v komentar?

Sem.

Ste jih kdaj vprašali kaj v komentar?

To pa po navadi ne.

8. Ste kdaj, po pregledu objave zaradi vsebine, ki je pritegnila vašo pozornost, šli na njihovo Facebook stran?

Ja, to pa sem. Ali pa njihovo spletno stran, če nisem našla na fejsbuk strani.

Kakšne vsebine so to bile?

Ne vem, kaj me je zanimalo.

Katere vsebine vas sicer najbolj pritegnejo?

Iskreno, kar neke smešne stvari. Ne vem recimo, ko je zdej to popularno, da označiš koga v komentar, al pa kaj takega. Al pa kakesmešne fotke, meme al mime al ne vem kak se reče. Drugače prav vsebine ... Ne vem, kar me zanima, kak koncert al pa kaj takega. Pač tisto, kar mam interes, drugače pa .. al pa kako zabavno fotko, to morda.

9. Ste že slišali za darovanje organov po smrti?

Ja.

Imate kakšno ustvarjeno kakšno stališče glede tega?

Zdi se mi dobro. Rabim razložit?

Lahko.

Zato, ker mogoč jaz rabla novo srce, pa hočem, da ga bom dobla (se nasmehe).

10. Ste o tem kdaj sami razmišljali?

Ja, bi ja.

Niste pa še?

Ne še. Zarad tega, ker enkrat nekak ... iskreno ne vem nitit kak to poteka, zdej če bi enkrat sam na internetu obklukala bi takoj, al pa ne vem, (se odkašlja) bi blo ful lažje na tak način, ne pa da mi mogla prov posebi it k zdravniku pa to, pa ne bi šla zarad tega.

11. Imate glede tega kakšne zadržke? Kakšne in zakaj?

Ne, nimam. To se mi zdi vredu.

12. Ste o tem govorili tudi z vašimi bližnjimi ali znanci? Kdaj in zakaj?

Ja, smo se že. Če bi več takih objav vidla bi se več pogovarjala, ker zdej večinoma ne razmišljam o tem. Če bi bla pa recimo doma, pa bi vidla to, pa bi načela to debato.

13. Katera objava vam je ostala najbolj v spominu? Zakaj?

Ta s kolesarjem. Ker je lepa.

14. Kakšno je vaše mnenje o čustvenih zgodbah na Facebooku?

Take, ki samo opišejo so ful pozitivne, take ki pa prosijo, da ne vem, nej nakažejo denar, te pa mi gredo na živce. Te pa, ki sam napišejo, pa nič ne zahtevajo, pa so mi vrede.

2. Katere vsebine so vam bile zanimivejše; vsebine, ki so vas pozivale k darovanju, kot nekemu dobremu dejanju, informativne vsebine ali čustvene objave?

Vse.

15. Ste v kateri izmed objav zaznali, da vam organizacija, ki je vsebina objavila, želela dati kaj v zameno? (Tudi vrednosti, zadovoljenje ...)

Po objavah sem videla, da se spleča (se ustavi, mislim, da je dobro darovat organe .. to. Edino ful pogrešam to, da nisem zvedla kak, kak se da.

16. Bi, v primeru, da bi vsebina v objavi zraven vsebovala tudi povezavo do obrazca, kjer bi lahko podpisali soglasje o darovanju, nanjo kliknili in soglasje podpisali?

Ja, to pa sigurno. Mislim malo bi premislina, ampak devetindevetdeset cela devet procenta bi podpisala skoraj sigurno.

Intervju z osebo 3

1. Koliko časa preživite na spletnih družbenih omrežjih?

Velik (se smeji), preveč. A uro? Aja tk, ne vem. Zutri zih pogledam, ko vstanem, novice. Pol pa tk, kolkr mam časa. Prej pač, da instagram, fejsbuk prečkiram. Zvečir tut no. Časovno pa ne vem no, kr velik no.

Kaj večinoma na njih počete?

Ja večinoma spremljam prijatle. Z novice, če jih pregledam, porabim deset minut in je po navadi to to.

2. Kako aktivni ste na spletnih družbenih omrežjih?

Ja, ušečkam kar velik, delim skor nč, kak post ntr u skupino, drgač objavlam skor nč ne, redko kdaj no. Največ objavlam na Instagramu, ampak tm nimam taga ubsega prijatlu. Pač res mam tiste gor,k jih poznam. Na fejsbuku pa redko kda kej. Če profilno zamenjam na pol leta, to je pa to.

3. Ste že kdaj pisali kakšnemu podjetju ali organizaciji zasebno sporočilo? Ste jih kdaj vprašali kaj tudi v komentar?

Am ne, sam, če je bla kaka nagradna igra (se nasmehne).

Kako to?

Ja ne vem, nimam tte navade. Če me kej ful zanima, probam najt na guglu. Grem pa pol tut na njihovo spletno stran, ker fejsbuk... ne vem no.

4. Vas je že kdaj pri objavi pritegnila vsebina in ste si želeli pridobiti več informacij, pa niste našli načina, kako bi jih pridobili?

Ne vem, odvisn' n'.

5. Ste že slišali za darovanje organov po smrti? Kdaj in od koga?

Ja. Od prijatlov sm zvedla.

6. Imate kakšno posebno stališče glede tega?

Ja, pač ful lepo se mi zdi. Če so organi vitalni in bi nekomu drugu omogočili boljše, lažje oziroma sploh življenje, ne vem zaka ne.

7. Bi tudi sami kdaj podpisali soglasje?

Ja, mam namen, sam še nism tega realizirala. Ker še nism pršla do .. Sploh ne vem na kak način se to nardi, pa na kak način morm to urihtat.

8. Imate glede tega kakšne zadržke? Kakšne in zakaj?

Ne, pač če je po smrti, ne vem zaka ne.

9. Ste o tem govorili tudi z vašimi bližnjimi ali znanci? Kdaj in zakaj?

Ne, nismo še ne. N nebi blo salbo, da jih en bi pol kap. Ampak verjamem, da nebi mela glih problemov s temu.

10. Katera objava vam je ostala najbolj v spominu? Zakaj?

Ja, un kolesar. Tt me je najbl zadel.

11. Bi vas tovrstne vsebine zanimale in bi jim sledili? Bi nanje tudi kako odreagirali?

Verjetno ja, ja. Če bi blo zanimivo.

12. Kakšno je vaše mnenje o čustvenih zgodbah na Facebooku?

Ja, rada jih preberem.

13. Katere vsebine so vam bile zanimivejše; vsebine, ki so vas pozivale k darovanju, kot nekemu dobremu dejanju, informativne vsebine ali čustvene objave?

Ja, po moje informativne, ker dost ljudi ne ve, da je to možno. Od ljudi, ki jih poznam, se mi zdi, da bi vsak to naredu. Al sm pa jaz tak naivna.

14. Ste v kateri izmed objav zaznali, da vam organizacija, ki je vsebina objavila, želela dati kaj v zameno? (Tudi vrednosti, zadovoljenje ...)

Poleg informacij, se mi zdi, da ni blo nič tajga.

15. Bi, v primeru, da bi vsebina v objavi zraven vsebovala tudi povezavo do obrazca, kjer bi lahko podpisali soglasje o darovanju, nanjo kliknili in soglasje podpisali?

Verjetn' ne. Aja tak, udločla, da bi se prov za to? Mislim, zdaj, ko si mi to pokazala, sm še bol prepričana, sam ne vem, kdaj bom to realizirala. To je vprašanje še.

Intervju z osebo 4

1. Koliko časa preživite na spletnih družbenih omrežjih?

Recimo, da 30 minut. Približno.

Kaj navadno tam počnete?

Načeloma čekiram novice, oziroma aktualne stvari, zadeve, nekaj v tem smislu?

Sledite tudi kakšni strani?

Jaz, raznim radijem, televizijam in podobnim zadevam. Ampak ne da bi ful sledil, če se samo pojavi, potem preberem.

2. Kako aktivni ste na spletnih družbenih omrežjih?

V bistvu zelo malo no. Če že, potem všečkam. Bol samo spremljam, ko pa dejansko komentiram, všečkam.

Ko vščekate, kliknete kdaj tudi na drugo reakcijo, kot na »všeček«?

Hm, sm že ja, sam res bol redko to naredim. Se tisti modžji ne pokažejo vedno.

Bi, če nanje ne bi bilo treba klikniti, da se prikažejo, kliknili na katerega drugega?

Verjetno bi, ja.

3. Ste že kdaj pisali kakšnemu podjetju ali organizaciji zasebno sporočilo? Ste jih kdaj vprašali kaj tudi v komentar?

Hm, se ne spomnim točno.

Bi se kdaj obrnili na njih tudi preko tega kanala?

Ja, verjetno bi, ja.

4. Ste kdaj, po pregledu objave zaradi vsebine, ki je pritegnila vašo pozornost, šli poiskati več informacij? V katerih primerih je bilo to?

Če je zanimiva zadeva, potem ja. Večinoma grem na Facebook stran, če je tam še povezava na spletno, potem grem še na spletno, če me res zanima. Ampak odvisno od strani, načeloma grem prek fejsbuka.

Se vam zdijo informacije na tem omrežju kredibilne?

Ja, večinoma ja, ja. Sam morš poznat še kako ozadje, da veš, da je to dejansko vse res, kokr je napisano v tistih parih stavkih.

5. Ste že slišali za darovanje organov po smrti? Kdaj in od koga?

Darovanje organov? V kakem smislu?

Darovanje organov v smislu ledvic, srca ...

Aja, (poudari)darovanje organov? Jaja, sem že slišal, ja, seveda.

Imate kakšno posebno stališče o tem?

Ma ne, dejansko nism o tem nikoli razmišljal. Tak, da res nimam nekega posebnega stališča. Pač pozitivno gledam na to, ja. Ampak prav neko stališle, zakaj ja, zakaj ne, to pa res nima,

6. Ste o tem kdaj sami razmišljali?

Ne posebi, ne.

7. Ste o tem govorili tudi z vašimi bližnjimi ali znanci? Kdaj in zakaj?

Ne, vsaj, da bi se spomnu no.

Bi se kdaj pogovarjali o tem s svojimi bližnjimi?

Jah, tema je kar težka, bi blo težko začet, sam ne bi pa blo slabo, ja.

8. Katera objava vam je ostala najbolj v spominu? Zakaj?

Am (premišljuje), Ka je že bla ta slika z moškim, ko je teku 21 kilometrov?

Se pravi objava z video posnetkom?

Ja, to videjo, ko je bil. Ker je tut vizualno mal bol podprta.

9. Bi vas tovrstne vsebine zanimale in bi jim sledili? Bi nanje tudi kako odreagirali?

Verjetno ne.

10. Ja vaše mnenje o darovanju organov po teh vsebinah kaj drugačno? Bi lahko vplivalo na to, da imate kakšno drugačno stališče?

(premišljuje) V bistvu nič kej drugač. V bistvu ful pozitivno, sam še vseen nič kej posebnega. Mogoče sem zdey sam mal bol prepričan v to, da je to prav.

11. Kakšne se vam zdijo čustvene objave na spletnih družbenih omrežjih?

Ja so dobre, da so, ker se te potem mal dotaknejo, pa dobiš nek občutek, da ni vse tako črno.

12. Ste v kateri izmed objav zaznali, da vam organizacija, ki je vsebina objavila, želela dati kaj v zameno? (Tudi vrednosti, zadovoljenje ...)

Razn informacij, ne. Razen v smislu znanja, ne.

13. Bi, v primeru, da bi vsebina v objavi zraven vsebovala tudi povezavo do obrazca, kjer bi lahko podpisali soglasje o darovanju, nanjo kliknili in soglasje podpisali?
Bi se. No tut bi še premislu, sam bi pa vseeno to olajšalo delo in bi se zarad tega verjetn prej registriru.

Intervju z osebo 5

1. Koliko časa preživite na spletnih družbenih omrežjih?

Am ...Eno do dve uri.

Kaj pa počnete na spletnih družbenih omrežjih?

(Se nasmehne) Mal pregledam objave, (am) pregledam zdele trenutno nosečniške forume (se nasmehne), pa kaj se kej dogaja. Predvsem objave...

2. Kako aktivni ste na spletnih družbenih omrežjih?

Ja, čedalje men. Včasih sm to kar dost delala, zdej pa tam pa tam še. Tak, da ne kej preveč.

Če se na Newsfeedu pojavi kakšna zanimiva vsebina podjetij ali organizacij, jih všečkate ali komentirate?

Ja, to pa. Pa kake nagradne igre pa take stvari.

Ko všečkate, kliknete kdaj tudi na drugo reakcijo, kot na »všeček«?

Pa ja. No večinoma na lajk, sam če je moja reakcija res drugačna, pol na kej drugja.

Na primer?

Ja, ne vem... ko je slika kajga dojenčka al pa kej, pol dam srček (se zahihita)

3. Ste že kdaj pisali kakšnemu podjetju ali organizaciji zasebno sporočilo? Ste jih kdaj vprašali kaj tudi v komentar?

Am, ne, rajši pokličem. Se mi zdi, da takšne stvari (zamomlja) ne vem, ne rada sprašujem po Facebooku, zarad tega, ker, am (premisli) .. Slabo reklamo delat nekomu mi je tazadnja stvar recimo, k bi jo, če bi bl' kej ... Rada jih pa pohvalim, k se mi zdi zdej, da ljudje v današnjih časih zl' radi sam kritizirajo, pa nčesr jim ne paše. Pol pa rada mal' .. (se nasmehne)

4. Ste kdaj, po pregledu objave zaradi vsebine, ki je pritegnila vašo pozornost, šli poiskati več informacij? V katerih primerih je bilo to?

Am, po navadi obiščem Facebook stran, potem pa če je tam link še za njihovo stran, potem obiščem še njihovo spletno stran.

5. Ste že slišali za darovanje organov po smrti?

Ja, sem.

Od koga ste slišali?

Od prijateljice, ki je medicinska sestra po poklicu (se nasmehne).

6. In kakšno je vaše stališče glede tega?

Ja, jaz sm kar za to, da se ljudje, ki imajo zdrave organe darujejo in nekomu lahk rešijo življenje s tem. In tut sama razmišljam o tem, da bi se vključla v ta.

7. Imate glede tega kakšne zadržke oziroma kakšen je razlog, da se še za to niste odločili?

Ne vem, sploh ... (se ustavi). Ne vzamem si cajta, da bi izpolnila ta obrazec. Am (premišljuje) drugač pa mam namen v kratkem to naredit n.

8. Ste o tem govorili tudi z vašimi bližnjimi ali znanci? Kdaj in zakaj?

Ja, duma smo.

9. Katera objava vam je ostala najbolj v spominu? Zakaj?

Ja ta, ko je video. Ti nekak najbl za mislt.

10. Bi vas tovrstne vsebine zanimale in bi jim sledili? Bi nanje tudi kako odreagirali?

Če bi se prkazale, pol ja.

11. Kakšno je vaše mnenje o čustvenih zgodbah na Facebooku?

Jih pogledam oziroma prjeberem. Nimam zde ne vem kako posebno mnenje. Dost je lepih.

12. Katere vsebine se vam zdi, da bi bile bolj zaželenene – informativne, čustvene ali tiste z apelom altruizma?

Ka je altruizem? (Ji razložim) Aha, ja čustvene. N mgoč tut te (z očmi nakaže, da misli na altruizem)

13. Ste v kateri izmed objav zaznali, da vam organizacija, ki je vsebina objavila, želela dati kaj v zameno? (Tudi vrednosti, zadovoljenje ...)

Ne bi vedla. A to misliš informacije al pa kej? To pol, ja.

Intervju z osebo 6

1. Koliko časa preživite na spletnih družbenih omrežjih?

Veliko.

Koliko to pomeni dnevno?

Sigurno pet ur.

Kaj pa na njih počnete?

Neč. Preverjam, ka je novga. (Se zasmeji) Pa objvalam svoje slike pa pesmi, k so mi ušič (Se zasmeji).

2. Kako aktivni ste na spletnih družbenih omrežjih? Slediti kakšni strani, ki vam je všeč?

Am, ja. U bistvu' (premisli) poetične stvari. Ja (se ustavi), pač take življenjski motoji. Večinoma to, druge pa ne.

Te vsebine tudi kaj všečkate, komentirate ali delite?

Ja, všečkam ja, komentiram pa n'kul.

Ko všečkate, kliknete kdaj tudi na drugo reakcijo, kot na »všeček«?

Ja, včasih, ja.

V katerih primerih in na katerega?

Hm... Č ni lajk, pol na srčka. Na druge po navadi ne. Je pa udviso od situacije.

3. Ste že kdaj pisali kakšnemu podjetju ali organizaciji zasebno sporočilo? Ste jih kdaj vprašali kaj tudi v komentar?

Ne. Aa, nikol.

Kako to?

Ja ne vem, sem očitno informacije drgi dobla.

4. Ste kdaj, po pregledu objave zaradi vsebine, ki je pritegnila vašo pozornost, šli poiskati več informacij? V katerih primerih je bilo to?

Ja, verjetn' ja, ja. Sam se ne sponam dele točno.

5. Kje ste informacije iskali; ste obiskali njihovo spletno stran ali ste jih iskali med objavami na Facebook strani?

Facebook stran. Spletn' stran sploh ... Redko kdaj, da jo obišem.

6. Vas je že kdaj pri objavi pritegnila vsebina in ste si želeli pridobiti več informacij, pa niste našli načina, kako bi jih pridobili?

Ne, oziroma mogoč, sam se ne sponam.

7. Ste že slišali za darovanje organov po smrti? Kdaj in od koga?

Ja.

8. Ste o tem kdaj sami razmišljali? Oziroma kakšno je vaše stališče glede tega?

Ne, jaz bi darovala organe. To sigunr'. Sam bi bla pa pokopana na posebn način, k drugi. Posadili bi me kot drevo. (Se na glas nasmeji)

9. Imate glede tega kakšne zadržke? Kakšne in zakaj?

A (premisli) niti ne.

10. Ste o tem govorili tudi z vašimi bližnjimi ali znanci? Kdaj in zakaj?

Ja, ne to pa res. Nikul se še nismo. K ne vem, ne veš, kk bi začel tem'.

Se pa vam zdi pogovor potreben?

Ja upm, da nau do tega 'nkul prš!', sam je pa duobr', da veš, ka si milijo dmači.

11. Lahko poveste, zakaj še soglasja niste podpisali?

K nimam kajta u temu gruntat.

12. Katera objava vam je ostala najbolj v spominu? Zakaj?

Un otrok. Zato, k se mi zdi, da k je že mehn, pa neč si še ni skusu ud življenja. A nje. A nje, kakiri, starejši. Anje, pač vsak bi živo. Kukr se da. Ampak da ž pa mehni, ne vem ž utripne tmle srček. A nje, to je žalostno.

13. Bi vas tovrstne vsebine zanimale in bi jim sledili? Bi nanje tudi kako odreagirali?

Pa u bistvu ja. Sam pol je to tuk enih informacij, pa vsak dan tega glidat ...Se mi ne da. Pač tiste informacije, k čuješ .. Pač bi dala, druge pa (me pogleda) a nje. Tist trenutek.

14. Kakšno je vaše mnenje o čustvenih zgodbah na Facebooku?

Pretiravajo. Se mi zdi, da vsak' objavu, k ti jo tm prikažejo se mi zdi, da ni napisan' tak, k je bl' na začitk'. Pač čisto pretiravanje oziroma čista laž.

V bistvu ne bjerem takih objav, k je tješk'. Jaz vsak' stvar k je grozna al pa žalostna, tak mal ... ne bjerem tega.

15. Katere vsebine so vam bile zanimivejše; vsebine, ki so vas pozivale k darovanju, kot nekemu dobremu dejanju, informativne vsebine ali čustvene objave?

Pa ka pa vem, udvisn, kk razlužiš.

16. Ste v kateri izmed objav zaznali, da vam organizacija, ki je vsebina objavila, želela dati kaj v zameno? (Tudi vrednosti, zadovoljenje ...)

Ne vem čisto točno. Al to misliš informacije?

17. Bi, v primeru, da bi vsebina v objavi zraven vsebovala tudi povezavo do obrazca, kjer bi lahko podpisali soglasje o darovanju, nanjo kliknili in soglasje podpisali?

Ja, to pa ja.

Aja, da bi se prek interneta registrirala?

Ne, to ne. Šla bi taj v Cjele, da bi se tm registrirala.

Priloga D. 7 Intervju z osebo 7

1. Koliko časa preživite na spletnih družbenih omrežjih?

' (pomisli), eno uro na dan. Bl ' (pomisli) delam, ' (premišljuje) to družbena omrežja?

(Ga dopolnim s) »Facebook«

A, to facebook, ' zanima me, ka delajo prjatli.

Spremljate tudi kakšne novice in imate povšečkane kakšne strani?

Ja, tut novice spremlam. Tut mam, ja.

2. Kako aktivni ste na spletnih družbenih omrežjih? Veliko všečkate in delite ali komentirate?

Ne, zlo malo.

Kdaj mogoče kaj nalagate na svoj stran?

Bol ne.

Ko vščekate, kliknete kdaj tudi na drugo reakcijo, kot na »všeček«?

Kk to misliš?

Torej, kliknete kdaj na srček, ki pomeni ljubezen, na obraz, ki joče in pomeni žalostno in podobno?

A to tut obstaja? (Se zamisli) Hm, nism vedo.

3. Ste že kdaj pisali kakšnemu podjetju ali organizaciji zasebno sporočilo? Ste jih kdaj vprašali kaj tudi v komentar?

Ne. Mislim zlo zlo redko.

Ko to?

Ka pa vem, sm bolj navajen pošilat sporčile drugod.

4. Ste kdaj, po pregledu objave zaradi vsebine, ki je pritegnila vašo pozornost, šli poiskati več informacij? V katerih primerih je bilo to?

Ja, ' (premisli) vse tiste, k jih povšečkam se mi po navadi tut pojavljajo, ' pol pa tist, če je kaka novica, pol pa tut preberem pa grim na njihovo stran.

5. Kje ste informacije iskali; ste obiskali njihovo spletno stran ali ste jih iskali med objavami na Facebook strani?

Večino prek Facebooka.

6. Vas je že kdaj pri objavi pritegnila vsebina in ste si želeli pridobiti več informacij, pa niste našli načina, kako bi jih pridobili?

Ne.

7. Ste že slišali za darovanje organov po smrti? Kdaj in od koga?

Tako, ja , slišal ja.

Kakšno pa je vaše stališče glede tega?

Mislim, da je to eno plemenito dejanje.

8. Ste o tem kdaj sami razmišljali?

Da.

Torej bi podpisali soglasje?

Bi, ja.

Zakaj pa še tega do sedaj niste storili?

Ja verjeno še nism pršu u tt' situacij'. Če bi bla situacija, da bi lahk podpiso, bi podpiso.

9. Imate glede tega kakšne zadržke? Kakšne in zakaj?

Ne.

10. Ste o tem govorili tudi z vašimi bližnjimi ali znanci? Kdaj in zakaj?

Ne. Pač še debata ni pršla na t' tem'.

Se vam zdi, da bi bilo dobro se o tem pogovarjati tudi z bližnjimi?

Pa ja.

Zakaj?

Ja na vem, da pač vejo, ka si ti misliš, pa ka si uni.

11. Katera objava vam je ostala najbolj v spominu? Zakaj?

Najbl me, am, recimo ganejo slike otrok, al pa starejših oseb. Pol avtomatsko te prtegne naslov in te privabi, da naprej bereš.

12. Bi vas tovrstne vsebine zanimale in bi jim sledili? Bi nanje tudi kako odreagirali?

Ja, me ja. Pač č jih vidim.

Menite, da bi tovrstne objave lahko koga spodbudile, da bi podpisal soglasje?

Ja, mislim, da ja. Mislim, jaz zdele sploh ne vem, kje se to da narest. Če bi blo to recimo na fejsbuku, bi verjetno prebral, pa bi se po razmisleku pol tut za to udloču. Ne bi kar tak na pamet podpisal, bi se pozanimal.

13. Katere vsebine so vam bile zanimivejše; vsebine, ki so vas pozivale k darovanju, kot nekemu dobremu dejanju, informativne vsebine ali čustvene objave?

Ja čustvene, čepro tut informativne.

14. Ste v kateri izmed objav zaznali, da vam organizacija, ki je vsebina objavila, želela dati kaj v zameno? (Tudi vrednosti, zadovoljenje ...)

Ne.

15. Bi, v primeru, da bi vsebina v objavi zraven vsebovala tudi povezavo do obrazca, kjer bi lahko podpisali soglasje o darovanju, nanjo kliknili in soglasje podpisali?

Če je slika zanimiva, potem berem in tut bi pol podpiso, ja.

Intervju z osebo 8

1. Koliko časa preživite na spletnih družbenih omrežjih?

Am, dve uri. (Tišina in premišluje) Ja, dve uri.

2. Kako aktivni ste na spletnih družbenih omrežjih?

(Tišina, premišluje) Bolj mal, ko pa dost. Kdaj pa kdaj kej lajkam, kdaj pa kdaj koga v komentarju označim. Več pa ne.

Kaj pa tam počnete?

Pa spremlam mal, ka drugi delajo (se nasmeji).

Kaj pa na svojem profilu?

Vsaka dva mesca naložim kak' slik'.

Ko vščekate, kliknete kdaj tudi na drugo reakcijo, kot na »všeček«?

Am, niti ne. Če ž, pol na tega srčka.

V katerih primerih pa kliknete nanj?

Mislím se tut na druge, sam res res redko. (Premor) Ja pač, pr kaki kolegici, k jo ma rada, pa kako sliko objavi, pa če je kaka lepa zgodba al pa kej. Pač različno pa mal odvisno tut, v kakem, (se ustavi) n kk se pč js počutim.

3. Ste že kdaj pisali kakšnemu podjetju ali organizaciji zasebno sporočilo? Ste jih kdaj vprašali kaj tudi v komentar?

(Premisli) U (dobro premisli). A-a.

Ste jih mogoče kdaj vprašali kaj v komentar?

(Premisli) Tut ne.

4. Ste kdaj, po pregledu objave zaradi vsebine, ki je pritegnila vašo pozornost, šli poiskati več informacij? V katerih primerih je bilo to?

(Premisli) Mogoč, ampak to ne vem ... Ja, da mi je kdaj kej všeč, grem pogledat, sam, da bi pa tk, sam, da bi pa zde točn' vedla, kas m šla gledat pa ne vem.

5. Vas je že kdaj pri objavi pritegnila vsebina in ste si želeli pridobiti več informacij, pa niste našli načina, kako bi jih našli?

Ja, pač šla sm na njihovo spletno stran.

6. Ste že slišali za darovanje organov po smrti? Kdaj in od koga?

Ja. To je pač tak splošn' znan'. Pač iz filmu pa ž ud mehniga so nas učili.

7. Imate o tem kašno posebno stališče?

Zdi se mi ful fajn.

8. Ste o tem kdaj sami razmišljali?

Ja sm, sam ne vem, kam ne grim to zrihtat.

9. Imate glede tega kakšne zadržke? Kakšne in zakaj?

Ne, a-a. To mi je ušoč.

10. Ste o tem govorili tudi z vašimi bližnjimi ali znanci? Kdaj in zakaj?

Pa ja smo mal. Sam se ne spomnem glih ful neke.

Kakšno je vaše mnenje, da o tem govorite tudi z vašimi bližnjimi?

Ja zdi se mi prov, fajn je vedet, ka si tut drugi mislijo

11. Katera objava vam je ostala najbolj v spominu? Zakaj?

Ja, to k je očka teku za hčerko.

Bi v tem primeru na primer delili to objavo?

Pač jaz spodbujala gluh ne bi. Jaz ful nism taka, da bi neke težila pa spodbujala. Pač jaz povem svoje mnenje, pol pa (tišina) je na njihovi stvari, da si bodo oni to kk vzeli.

12. Bi vas tovrstne vsebine zanimale in bi jim sledili? Bi nanje tudi kako odreagirali?

Ja pč, enim že sledim in me tut kr ganejo. Nanje odreagiram. N pč tk, včasih kliknem lajk, včasih ne. Sicer bol ne k ja.

13. Kakšno je vaše mnenje o čustvenih zgodbah na Facebooku?

Zdijo se mi lepe. Jih rada pogledam.

14. Katere vsebine so vam bile zanimivejše; vsebine, ki so vas pozivale k darovanju, kot nekemu dobremu dejanju, informativne vsebine ali čustvene objave?

Se mi zdi, da s takih zgodbicah bi ljudi mal bol spodusili, da bi se začeli o tem pgarjat. Mislim zgodbice, sej to so u bistvu resnične zadeve. Pač, da je neke tajga tak lepo pa čustveno napisano, vsajga bo ganlo in vsak si bo mislu, vav, tut jaz lahk neki tajga nardim za to.

15. Ste v kateri izmed objav zaznali, da vam organizacija, ki je vsebina objavila, želela dati kaj v zameno? (Tudi vrednosti, zadovoljenje ...)

Kej dala? Hm .. ka pa vem. Niti nje. (Premisli) Pač informacije, na primer to, da lahk rešiš 7 ljudi, pa da lahk maš familjo še pol.

16. Bi, v primeru, da bi vsebina v objavi zraven vsebovala tudi povezavo do obrazca, kjer bi lahko podpisali soglasje o darovanju, nanjo kliknili in soglasje podpisali?

Ja, se mi zdi, da bi se več za to odločlo. Da bi se lahk registrirala, bi se registrirala. Zato k si tut u takmu A veš u takmu momentu si in tak čutiš to, da bi us naredu za to, k pa pol to, da se morš ti ne vem nikm spravl, pa neki za to narest, te pa more neki ful gnat.

