

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Dunja Bibianko Marovt

Uporaba spletnega družbenega omrežja Facebook

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Dunja Bibianko Marovt

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

Uporaba spletnega družbenega omrežja Facebook

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

ZAHVALA

Hvala staršema, ki sta vedno verjela vame in me vzpodbujala.

Hvala Gregorju za podporo.

Hvala Levu za vse, kar je.

Hvala mentorju, red. prof. dr. Klementu Podnarju,
za vso pomoč in nasvete, da nisem obupala.

Uporaba spletnega družbenega omrežja Facebook

POVZETEK

S spletnimi družbenimi omrežji, ki so postala nepogrešljiv del svetovnega spleta, so postali uporabniki vpeti v kreiranje spletnih vsebin, bolj kot kdajkoli prej. Aktivna vloga posameznikov, ki jih nikakor ne moremo več definirati zgolj kot občinstvo medijev, je postala ključna. Če se je splet še pred leti uporabljal predvsem za pridobivanje in prebiranje informacij, danes z razmahom spletnih družbenih omrežij, zadovoljuje bistveno več raznolikih potreb. Facebook, ki predstavlja najmočnejše spletno družbeno omrežje, katerega mesečno obišče več kot 1,5 milijarde uporabnikov, je najbolj priljubljeno in najhitreje rastoče spletno družbeno omrežje. Je omrežje, ki ima največ razvitih funkcionalnosti, ki jih nenehno nadgrajuje in razvija, da se čim bolj približa željam uporabnikov ter omogoča enostavno uporabniško izkušnjo. Zato je v pričujočem magistrskem delu predmet našega zanimanja, saj smo skušali na uporabnikih Facebooka raziskati, če potreba po socialni interakciji vpliva na različno uporabo njegovih funkcionalnosti in kakšen pomen ima zaznana enostavnost uporabe pri izbiri posameznih funkcionalnosti. Z apliciranjem teorije zadovoljevanja potreb in teorije sprejetja tehnologije na družbeno omrežje Facebook, se je v empiričnem delu naloge, ki izhaja iz ankete, skozi analize pokazalo, da tako potreba po socialni interakciji kot zaznana enostavnost uporabe vplivata na različno uporabo Facebook funkcionalnosti.

Ključne besede: teorija zadovoljevanja potreb, sprejetje tehnologije, Facebook, socialna interakcija, zaznana enostavnost uporabe

The use of online social network Facebook

SUMMARY

With social network sites, which have become an indispensable part of the World Wide Web, users have become embedded in the creation of web content more than ever. The active role of individuals who are no longer defined merely as audience media has become crucial. A few years ago Internet was used mainly for the production and screening information but today, with the expansion of online social networks, satisfy much more diverse needs. Facebook, which is the most powerful online social network and has over 1.5 billion monthly users, is the most popular and fastest growing online social network. Is a network that has several advanced features, which are constantly upgraded and developed to users wishes and also allows easy user experience. That's way is the subject of our interest, because we tried to explore with the Facebook users, if the need for social interaction affects the different use of its features and the significance of the perceived ease of use when selecting individual features. By applying the uses and gratification theory and the theory of technology adoption on the social network Facebook, in the empirical part of the tasks arising from the survey, through the analysis showed that both, the need for social interaction and perceived ease of use, influenced on the different use of Facebook features.

Key words: uses and gratifications theory, technology acceptance model, Facebook, social interaction, perceived ease of use

KAZALO

1	UVOD	9
2	SPLETNO DRUŽBENO OMREŽJE FACEBOOK	12
2.1	Spletna družbena omrežja.....	12
2.2	Facebook.....	15
2.3	Facebook funkcionalnosti	17
3	TEORIJA ZADOVOLJEVANJA POTREB	25
3.1	Potrebe	26
3.2	Zadovoljevanje potreb	28
3.3	Aktivnost občinstva.....	29
3.4	Raba medijev	30
3.5	Viri medijskih zadovoljitev.....	31
3.6	Tipologije zadovoljitev občinstva	31
3.7	Kritika teorije zadovoljevanja potreb	32
3.8	Teorija zadovoljevanja potreb v času novih medijev.....	34
4	SPREJETJE TEHNOLOGIJE	38
4.1	Inovacijski model	39
4.2	Teorija utemeljenih dejanj.....	40
4.3	Teorija načrtovanega vedenja	42
4.4	Model sprejetja tehnologije.....	43
5	METODOLOGIJA	50
5.1	Operacionalizacija raziskovalnega modela.....	50
5.1.1	Socialna interakcija.....	50
5.1.2	Zaznana enostavnost uporabe tehnologije.....	51
5.1.3	Facebook funkcionalnosti	52
5.2	Opis metode	53
5.3	Opis realiziranega vzorca	54
5.4	Preverjanje zanesljivosti in veljavnosti merskega instrumenta	56
5.4.1	Opisne statistike	56
5.4.2	Analiza neodvisnih in odvisne spremenljivke.....	58
6	ANALIZA REZULTATOV	66
6.1	Regresijska analiza	66
6.2	Ugotovitve raziskave	71
7	ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN NADALJNJE RAZISKAVE	75

8	LITERATURA	79
9	PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK	86

KAZALO SLIK

Slika 3.1: Maslowa hierarhija potreb.....	27
Slika 4.1: Model inovacijskih značilnosti iz Moore in Benbasatove raziskave.....	40
Slika 4.2: Model teorije utemeljenih dejanj.....	41
Slika 4.3: Model teorije načrtovanega vedenja.....	43
Slika 4.4: Model teorije sprejetja tehnologije.....	44
Slika 4.5: Model teorije sprejetja tehnologije – nadgradnja.....	45
Slika 4.6: Raziskovalni model.....	49
Slika 5.1: Raziskovalni model – poddimenziji socialne interakcije.....	51
Slika 6.1: Raziskovalni model.....	67
Slika 6.2: Raziskovalni model s poddimenzijami.....	69

KAZALO TABEL

Tabela 5.1: Splošne demografske značilnosti.....	54
Tabela 5.2: Indikatorji ohranjanje odnosov.....	59
Tabela 5.3: Indikatorji vzpostavljanje odnosov.....	60
Tabela 5.4: Indikatorji zaznane enostavnosti uporabe.....	61
Tabela 5.5: Indikatorji Facebook funkcionalnosti.....	62
Tabela 5.6: Korelacijska analiza.....	63
Tabela 5.7: Rotirana faktorska analiza.....	64
Tabela 6.1: Regresijska analiza - ANOVA.....	67
Tabela 6.2: Regresijska analiza koeficienti.....	67
Tabela 6.3: Regresijska analiza glede na poddimenzije - ANOVA.....	68
Tabela 6.4: Regresijska analiza glede na poddimenzije - koeficienti.....	69
Tabela 6.5: Preverjanje hipotez.....	70

KAZALO GRAFOV

Graf 2.1: Vodilna spletna družbena omrežja.....	15
Graf 2.2: Število mesečnih uporabnikov Facebook Messengerja.....	20

1 UVOD

Današnje medije zaznamujejo interaktivne platforme. Narava novih komunikacijskih platform se razlikuje od tradicionalnih medijev predvsem po tem, da omogoča večjo vpletenost posameznika (Bernhardt in drugi 2011). Med najbolj sprejete sodijo spletna družbena omrežja, kjer ima prav posebno mesto družbeno omrežje Facebook. Z več kot milijardo dnevnih obiskovalcev, sodi med daleč najbolj obiskana družbena omrežja (Facebook 2016).

Družbena omrežja omogočajo uporabnikom zelo različna orodja oziroma funkcionalnosti za komuniciranje. Facebook je omrežje, ki ima največ razvitih funkcionalnosti, ki jih nenehno nadgrajuje in razvija z namenom, da bi uporabniku omogočili čim boljše uporabniško izkušnjo. Uporabniki pa so tisti, ki se odločijo, katere funkcionalnosti bodo uporabili in s kakšnim namenom. Različni razlogi uporabnike vodijo, da bodo uporabljali različne funkcionalnosti, preko katerih bodo zadovoljevali različne potrebe.

V literaturi je mogoče zaslediti precej raziskovalnih in teoretskih prispevkov, ki se ukvarjajo z vprašanjem, kaj so motivi, da ljudje uporabljajo spletno družbeno omrežje Facebook. V svojih raziskavah se opirajo na apliciranje teorije zadovoljevanja potreb, ki jo je v 50-tih letih razvil Katz in je pomenila pomemben preobrat v dojetanju učinkov množičnega komuniciranja (Katz in drugi 1974). Teorija je prinesla nov pogled na vprašanje, kaj mediji povzročajo ljudem, saj je izhajala iz občinstva – kaj občinstvo počne z mediji. Z dinamičnim razvojem svetovnega spleta in z novimi trendi v družbenih medijih, se del sodobnih medijskih raziskav osredotoča, v veliki meri, na uporabnike medijev, ki istočasno sprejemajo in kreirajo vsebino interneta (Gallion v Tanta in drugi 2014).

Različne avtorje zanima, s kakšnimi nameni so ljudje prisotni na spletnem družbenem omrežju Facebook in katere potrebe zadovoljujejo. Pri tem v svoje raziskovalne modele vključujejo različne kategorije potreb, izhajajoč iz teorije zadovoljevanja potreb (Body in Ellison 2008; Ifinedo in drugi 2016; Vannoy in Palvia 2010; Cheung in drugi 2011).

Čeprav je bila Katzova teorija razvita v kontekstu tradicionalnih medijev, se skozi več raziskav pokaže, da je aplikativna tudi na spletna družbena omrežja. V času, ko so potrošniki predstavljali predvsem občinstvo, ki je za zadovoljevanje svojih potreb konzumiralo vsebine, se sedaj zaradi prevlade interneta in družbenih omrežij osredotoča predvsem na vsebine, ki jih posameznik sam kreira.

Tehnologija pa je tista, ki omogoča neomejeno, hitro in učinkovito komunikacijo. Če je tehnologija tista, ki omogoča sodobne načine komuniciranja, pa za njeno uporabo še vedno stojijo ljudje, ki to tehnologijo zaznajo za enostavno in jo dejansko uporabljajo. Kar nekaj avtorjev se je ukvarjalo z dejavniki, ki imajo vpliv na to, če bo uporabnik tehnologijo sprejel (Dillon in Morris 1996; Venkatesh in Davis 2000; Chang in drugi 2015).

Kljub temu, da se večina raziskav v literaturi osredotoča na sprejetje tehnoloških inovacij na splošno, je možno v nekaterih zaslediti tudi razlage o pomenu sprejetja tehnologije na uporabo spletnega omrežja Facebook. Več raziskav je pokazalo povezanost med modelom sprejetja tehnologije in dejansko uporabo spletnih družbenih omrežij (Lane in Coleman 2012; Smock in drugi 2011; Kanthawongs in drugi 2013). V svojih prispevkih se ukvarjajo predvsem z dejavniki, ki imajo vpliv na to ali bo tehnologija zaznana kot enostavna za uporabo in ali bo zaznana njena uporabnost (Davis 1989).

Izhajajoč iz tega, da je za posameznikovo uporabo novih medijev pomembno, kako posameznik tehnologijo sprejema in iz dejstva, da so posamezniki aktivno občinstvo medijev, ki z mediji dejansko zadovoljujejo potrebe, smo v nalogi izhajali iz dveh teoretskih področij: modela sprejetja tehnologije – technology acceptance model in teorije zadovoljevanja potreb – uses and gratifications theory.

Namen pričujoče naloge je obravnavati Facebook skozi njegovo uporabo funkcionalnosti in ga raziskovati z drugačne perspektive kot ga obravnava večina obstoječe literature. Obstoječe raziskave namreč veliko povedo o splošni uporabi Facebooka, malo pa o točnih rabah. Opaziti je možno, da se največ raziskav osredotoča na študentsko populacijo (Tanta in drugi 2014; Cheung in drugi 2011), zato smo skušali pridobiti odgovore predvsem iz širše populacije.

Spletna družbena omrežja ponujajo različna orodja, zato jih ne bi smeli obravnati kot homogene enote. Prav Facebook je omrežje, ki ponuja največ različnih funkcionalnosti in na podlagi uporabe teh funkcionalnosti lahko predvidevamo, da bodo različni ljudje uporabljali funkcionalnosti zaradi različnih motivov. Hkrati bodo različni ljudje uporabljali funkcionalnosti glede na to, v kakšni meri so tehnologijo (Facebook) zaznali kot enostavno za uporabo (Smock in drugi 2011).

V prvem delu magistrskega dela povzamemo teoretično ozadje teorije zadovoljevanja potreb in teorije sprejetja tehnologije. Podrobneje se posvetimo potrebi po socialni interakciji in zaznani enostavnosti uporabe tehnologije ter na podlagi pregleda obstoječih raziskav, izpeljemo hipoteze.

V drugem delu, po pregledu obstoječe literature in izpeljavi raziskovalnega modela s hipotezami, sledi empirični del, ki raziskuje vpliv potrebe po socialni interakciji ter vpliv zaznane stopnje enostavnosti tehnologije na uporabo različnih funkcionalnosti Facebooka. S pomočjo anketnega vprašalnika smo preverjali, če lahko zastavljeni hipotezi, da večja potreba po socialni interakciji in višja zaznana stopnja enostavnosti uporabe Facebooka vplivata na uporabo različnih Facebook funkcionalnosti. Analiza rezultatov je pokazala, da lahko obe hipotezi potrdimo.

2 SPLETNO DRUŽBENO OMREŽJE FACEBOOK

2.1 Spletna družbena omrežja

Eden izmed pomembnih pojavov v današnjem času, ki prispeva k preoblikovanju sveta je svetovna dostopnost do interneta. Posebnost interneta, ki smo ji priča v zadnjem desetletju, so družbeni mediji, ki so na voljo v številnih oblikah, vključno z blogi, forumi, poslovnimi mrežami, aplikacijami, izmenjavanjem fotografij, družbenimi igrami na srečo, mikroblogi in podobnim. Moč spletnih družbenih omrežij je takšna, da se bo po napovedih število svetovnih uporabnikov do leta 2018 povzpelo na približno 2,5 milijarde, kar predstavlja približno tretjino celotnega svetovnega prebivalstva (Statista 2016).

S prihodom spletnih tehnologij 2.0 v zadnjih letih smo priča rojstvu, dozorevanju in globalnemu sprejetju večjega števila priljubljenih spletnih družbenih omrežij (Veletsianos in Kimmons 2012).

Spletna družbena omrežja so spremenila svetovni splet, saj so ponudila interaktivnost in prispevala k dinamiki komuniciranja. Uporabnikom podeljujejo izjemno veliko vlogo – postali so kreatorji vsebin spletnih družbenih omrežij. Brez njih, takšna omrežja dejansko sploh ne bi zaživele.

Družbena omrežja avtorji definirajo različno, vendar lahko v definicijah najdemo skupno izhodišče, da omogočajo povezovanje ljudi. Definirajo jih kot spletne storitve, ki omogočajo posameznikom, da zgradijo javni ali na pol-javni profil v ograjenem sistemu, da artikulirajo seznam drugih uporabnikov, s katerimi delijo povezavo in da omogočajo pregled svojega seznama ter seznama drugih v sistemu (Boyd in Ellison 2008, 211).

Murray in Waller definirata spletna družbena omrežja kot: »Virtualne skupnosti, ki omogočajo ljudem povezavo in interakcijo drugi z drugim glede točno določene teme ali samo z namenom, da se družijo prek spleta.« (Murray in Waller 2007, 56).

Družbena spletna omrežja so namenjena povezovanju ljudi s prijatelji, družino in drugimi bližnjimi. Omogočajo, da uporabniki učinkovito ostajajo v stiku z

obsežnejšim številom znancev in vzpostavljajo nove vezi. Zato imajo velik potencial, da vplivajo na socialni kapital uporabnikov in psihološko dobro počutje, ki pogosto izhaja prav iz krepitve socialnih vezi (Burke in drugi 2011).

Angleško poimenovanje »social network sites«, v Sloveniji, sicer prevajamo na različne načine, a najpogosteje zasledimo v strokovnih člankih, medijih in knjigah uporabo predvsem treh poimenovanj: spletna družbena omrežja, spletna omrežja ter spletni servisi za grajenje socialnih omrežij. Če pogledamo v največji spletni iskalnik Google, bomo zasledili, da se v slovenskem jeziku največkrat izpišejo kot zadetek, spletna socialna omrežja (Vehovar v Ložar 2011).

Danes prihaja do največje dileme med uporabo izrazov družbena ali družabna omrežja, medtem ko je beseda socialna omrežja, kljub še vedno največjemu številu zadetkov v iskalniku, že manj v uporabi.

Doc. dr. Nataša Gliha Komac, iz Lektorskega društva Slovenije, priporoča uporabo zveze družbena omrežja. Utemeljuje jo s tem, da: »Družbena omrežja pokrivajo različne družbene rabe in delujejo kot družbeni mediji, družabna ter socialna omrežja pa lahko uporabljamo za poimenovanje oziroma poudarjanje specifičnih namenov družbenih omrežij.« (v Lektorsko društvo Slovenije 2015).

V nalogi bomo uporabljali izraz družbena omrežja, ker tudi praksa v zadnjem času narekuje vedno bolj uveljavljeno in dosledno rabo tega izraza.

Vzpon spletnih družbenih omrežij nakazuje na premik v organizaciji spletnih skupnosti. Medtem ko spletne strani, ki so posvečene interesom posamezne skupnosti, še vedno obstajajo in uspevajo, so spletna družbena omrežja primarno organizirana predvsem okoli ljudi, ne pa interesov. Zgodnje javne spletne skupnosti, kot so recimo javni forumi, so bili strukturirani po tematikah ali glede na aktualna poglavja. Spletna družbena omrežja so strukturirana bolj osebno ali celo egocentrično, saj predstavlja posameznik središče lastne skupnosti (Boyd in Ellison 2008).

Obstaja na stotine spletnih družbenih omrežij, z različnimi tehnološkimi zmožnostmi, ki podpirajo širok nabor interesov in možnosti uporabe. Večina

spletnih družbenih omrežij omogoča vzdrževanje že obstoječe socialne mreže, druga spletna družbena omrežja omogočajo, da se neznanci povezujejo glede na skupne interese, politične poglede ali aktivnosti. Nekatera zadovoljujejo različne uporabnike, medtem ko druga povezujejo uporabnike, glede na skupen jezik, kulturo, spol, nacionalnost ali religijo. Družbena omrežja se razlikujejo tudi po obsegu, v katerem vključujejo nova informacijska in komunikacijska orodja, kot so mobilna povezanost, omogočanje deljenja video vsebin ali fotografij, možnosti klepetanja, bloganja in podobno (Boyd in Ellison 2008).

Ljudje uporabljajo spletna družbena omrežja, zaradi različnih razlogov. Največ ljudi jih uporablja, da so seznanjeni s tem, kaj počnejo njihovi prijatelji, da so informirani o novostih in dogodkih, da si zapolnijo prosti čas, zaradi zabave, da delijo svoja mnenja ter fotografije ali video posnetke, da spoznavajo nove ljudi (Mc Grath 2015). Barker ugotavlja, da ljudje uporabljajo spletna družbena omrežja za interakcijo z drugimi in za pridobivanje novic o ljudeh, ki jih poznajo ali ne poznajo. Prek omrežij spremljajo mnenja drugih, novosti, dogodke in ostale tekoče zadeve (Barker 2015). Spet drugi avtorji, vidijo glavne razloge v zadovoljevanju potrebe po medsebojni povezanosti, potrebe po druženju, potrebe po ohranjanju poznanstev oziroma potrebe po socialni krepitvi nasploh (Ifinedo 2016).

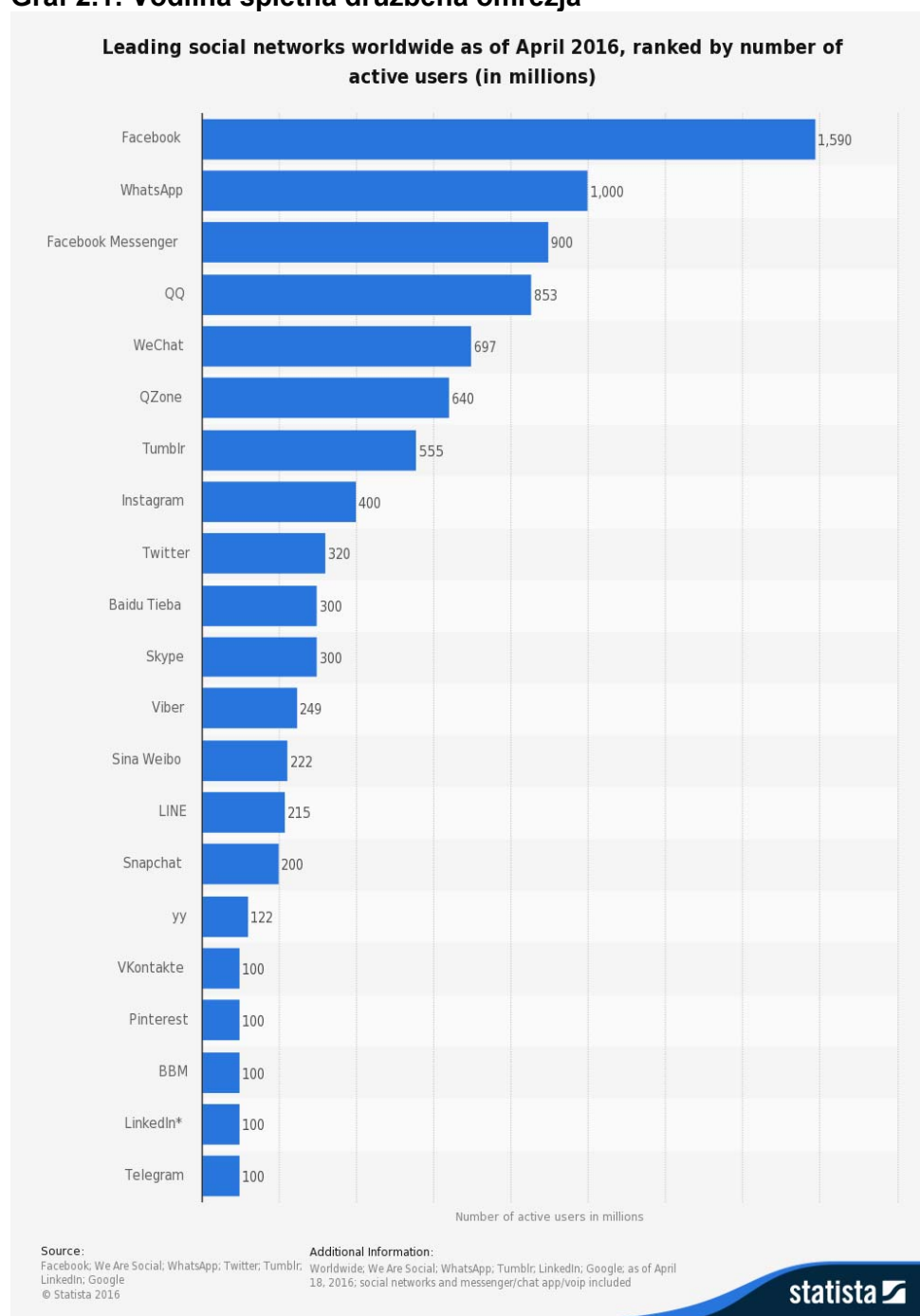
Ne glede na različne raziskave avtorjev, zakaj ljudje uporabljajo spletna družbena omrežja in rezultatov do katerih so prišli, je dejstvo, da so ljudje prisotnost na družbenih omrežjih sprejeli kot del svojega vsakdanjika in se aktivno vključujejo v kreiranje njihovih vsebin.

O sprejetju družbenih spletnih omrežij največ povedo visoke številke dnevno aktivnih uporabnikov, na različnih spletnih družbenih omrežjih, kot so Facebook, Whatsapp, Facebook Messenger, QQ, WeChat, QZone, Tumblr, Instagram, Twitter, Baidu, Skype, Viber in ostala.

2.2 Facebook

Med spletnimi družbenimi omrežji (glej Graf 2.1), po številu mesečnih aktivnih uporabnikov, je odločno na prvem mestu Facebook, z več kot 1,5 milijarde mesečnih Facebook obiskovalcev (Statista 2016).

Graf 2.1: Vodilna spletna družbena omrežja



Vir: Statista (2016).

Facebook je kljub temu, da ni najstarejše družbeno spletno omrežje največje in še vedno najhitreje rastoče družbeno spletno omrežje po številu novih uporabnikov, ki so ga uporabniki sprejeli za svojega. Z njegovo pomočjo lahko uporabniki vsakodnevno komunicirajo in se povezujejo s svojimi prijatelji, družino, znanci ali neznanci ne glede na to, koliko so med seboj oddaljeni.

Facebook je bil ustanovljen leta 2004, v Massachusettsu in posamezniku omogoča, da si brezplačno ustvari lasten profil. Ustanovil ga je, še kot študent Harvarda, Marc Zuckerberg (Facebook 2016).

Konec marca 2016, nam je Facebook postregel z zadnjo aktualno statistiko (Facebook 2016):

- 1,09 milijarde dnevno aktivnih uporabnikov
- 989 milijonov dnevnih uporabnikov prek mobilnih naprav
- 1,65 milijarde mesečnih aktivnih uporabnikov
- 1,51 milijarde mesečnih uporabnikov prek mobilnih naprav

Poslanstvo spletnega družbenega omrežja Facebook je, da omogoča medsebojno povezovanje uporabnikov. Združuje in povezuje različne ljudi ne glede na kulturo, raso ali jezik širom sveta. Uporabniki se med seboj označujejo s prijatelji in se tako dodajajo na različne sezname, da si lahko ogledujejo zidove svojih prijateljev, komentirajo objave, klepetajo, dodajajo vsebine in tako sodelujejo v vseh aktivnostih prijatelja. Prijatelji se lahko glede na podobne interese združujejo v skupinah. Skozi različne funkcionalnosti Facebook omogoča raznovrstnost uporabe, iz česar izhaja tudi njegova priljubljenost (Facebook 2016).

V zadnjem času je moč opaziti tudi veliko oglasov in sponzoriranih objav. Glede na to, da je stran za uporabnike brezplačna, se financira z oglaševanjem. Tako je primerna za razne marketinške akcije, katerih rezultati so natančno merljivi. Tega se v zadnjem času poslužuje vedno več svetovnih korporacij, tudi podjetja v Sloveniji. Učinki uspešnosti tovrstnega oglaševanja so izredno natančno merljivi in ponujajo dobre možnosti za optimizacijo oglaševanja, ko je ta že v teku.

Kakšen pomen ima to družbeno omrežje govori tudi podatek, da ga uporabniki uporabljajo v povprečju 20 minut na dan, vsak dan (Infodocket 2014). Da je vsakih 60 sekund objavljenih 510 komentarjev, 293.000 posodobljenih statusov in objavljenih 136.000 fotografij. O ogromnih razsežnostih in širitvi govori tudi podatek, da je vsako sekundo ustvarjenih 5 novih profilov (Zephoria digital marketing 2016).

2.3 Facebook funkcionalnosti

Funkcionalnost pomeni: »Tehnično orodje na spletni strani, ki omogoča aktivnost s strani uporabnika.« (Smock in drugi 2011, 2323). V nadaljevanju so predstavljene Facebook funkcionalnosti, ki so ključne za nalogo in predstavljajo sestavni del raziskave.

Profil predstavlja prvo aktivnost, s katero se uporabnik sreča na spletnem družbenem omrežju Facebook. Na Facebook profilu lahko uporabnik izraža samega sebe in objavi vse, kar se dogaja v njegovem življenju oziroma bi želel, da drugi uporabniki vedo. Na profilu lahko posameznik izbere, kaj želi objaviti, kot so na primer fotografije, video posnetki, osebni podatki, interesi, stališča posameznika in podobno. Kreiranje osebnega profila je prvi korak, ki ga je potrebno opraviti, ko se posameznik odloči, da bo pristopil v spletno družbeno omrežje. Kreiranje je za vse brezplačno. Menjava podatkov ali fotografij profila je možna kadarkoli (Facebook 2016).

Novice (angl. *News feed*) so seznam zgodb s profilov prijateljev, strani, ki so posameznemu uporabniku všeč, skupin ali dogodkov, ki se redno osvežujejo. Drugi uporabniki lahko všečkajo ali komentirajo novice, ki jih vidijo na seznamu. Vsak seznam je prilagojen glede na interese posameznika in deljene zgodb prijateljev (Facebook 2016).

Z uvedbo novosti v letu 2010, so strani povsem preurejene, pojavile so se številne nove funkcije in spremembe novic. Na profilih (sedaj opremljenih z zidovi) lahko uporabnik izbira med možnostmi odstranjevanja novic kateregakoli vira. V novicah, ki vsebujejo nedavne dejavnosti uporabnikovih prijateljev, se je pojavila tudi

funkcija, ki omogoča, da se lahko uporabniku prikazuje več ali manj zgodb določenih prijateljev ali aplikacij.

V novicah se prikazujejo tudi pogovori, ki se odvijajo na zidovih prijateljev. V letu 2011 je Facebook ponudil možnost ogleda najboljših zgodb (angl. *top stories*) in najnovejših zgodb (angl. *most recent stories*) v enem seznamu ter možnost označevanja zgodb kot najboljših ali obratno. Kot odziv na kritike uporabnikov je Facebook pozneje posodobil novice tako, da so se uporabniku najprej prikazale najnovejše zgodbe (Boltrank 2016).

Zid je izvoren prostor profila, ki prikazujejo uporabnikove vsebine. Na zidu se lahko objavljajo sporočila, kratki ali začasni zapisi, ki so vidni uporabniku, s časom in datumom sporočila. Posameznikov zid lahko obiše vsakdo in si ogleda njegov polni profil, v uporabnikovih novicah pa se izpišejo obvestila o objavah na zidu. Poleg objav drugih uporabnikov, se na zidu uporabnika prikažejo tudi drugi dogodki, ki so se mu zgodili. Ti dogodki so lahko spremembe informacij profila, sprememba profilne fotografije, sprejete prošnje za prijateljstvo in še več. Leta 2011 se je preimenoval v časovnico (Constine 2011).

Messenger je mobilna aplikacija za dopisovanje, ki nemudoma omogoči stik z uporabniki, prek telefona. Z uporabo Messengerja lahko uporabnik pošilja zasebna sporočila in nalepke (ang. *stickers*), si dopisuje v skupinah ter opravlja brezplačne klice celo s tujino. Vidi se, kdo je dosegljiv prek Messengerja in kdo je aktiven na Facebooku. Aplikacija je na voljo v različici za Android, iOS in Windows. Gre za sistem, ki je dostopen vsem uporabnikom spletne strani, združuje dopisovanje, kratka sporočila, e-pošto in običajna sporočila ter vključuje podobne nastavitve zasebnosti, kot jih imajo druge Facebook storitve (Facebook 2016).

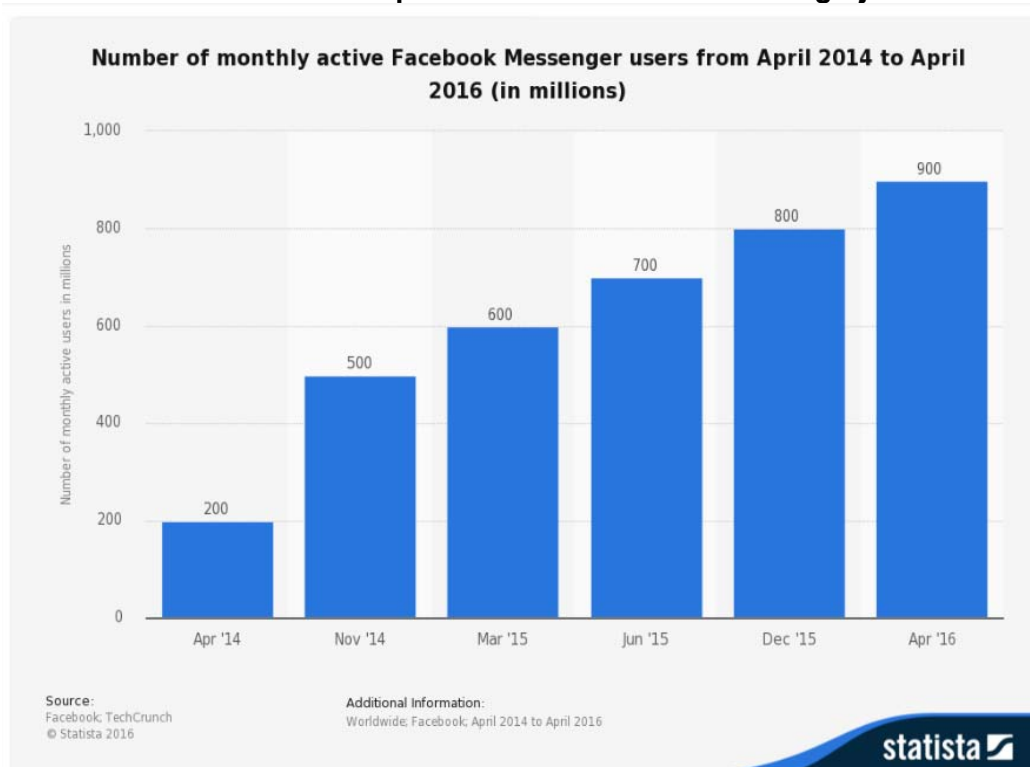
Predstavlja del skupnega Facebookovega sporočilnega sistema, ki na enem mestu združuje sporočila in klepet, sporočil pa ne razvršča več po posameznih tematikah, temveč po pošiljateljih. Omogoča, da že takoj po namestitvi na mobilno napravo uporabnik vidi vso obstoječo komunikacijo s prijatelji (Špehar 2011). V zadnjem času je ponudil celo vizualno komunikacijo, kar pomeni, da lahko uporabniki komunicirajo prek video klicev.

Aprila 2016 so pri Facebooku naredili še korak naprej, ko so omogočili, da se Messenger kot aplikacija vpelje tudi v okolje Windows 10, kjer gre še za bogatejšo in popolnejšo izkušnjo (Facebook 2016).

Boyd in Ellison ugotavljata, da posebnost spletnih družbenih omrežij dejansko ni v tem, da bi spoznavali nove ljudi, temveč v tem, da omrežje omogoča, da se uporabniki povezujejo s svojimi obstoječimi prijatelji in da se združujejo znotraj skupine, kateri že pripadajo (Boyd in Ellison 2008).

To je že pred časom spoznal tudi Facebook in svojim uporabnikom, z namenom poenostavitve komuniciranja, razvil Messenger, ki sodi med najbolj priljubljene funkcionalnosti, saj število aktivnih mesečnih uporabnikov narašča. V zadnjih dveh letih (glej Graf 2.2) je število uporabnikov poskočilo za 700 milijonov in šteje že skoraj milijardo mesečno aktivnih uporabnikov. Uporablja ga bistveno več posameznikov kot Twitter, Instagram, Skype ali Pinterest, ki sodijo med izredno popularna družbena spletna omrežja v današnjem času. Največji porast uporabnikov Messengerja je zabeleženo v drugi polovici leta 2014, ko je v šestih mesecih zabeležil več kot 100 % rast privržencev uporabnikov oziroma aktivnih mesečnih uporabnikov Messengerja (Statista 2016). Porast uporabnikov sovpada s prenovo mobilne aplikacije Facebook Messenger, ki je ponudila možnost opravljanja pogovornih klicev s prijatelji prek brezžičnega omrežja Wi-Fi To v praksi pomeni, da lahko posameznik, z uporabo mobilne naprave, pokliče Facebook prijatelje kjerkoli je na voljo dostop do interneta, prek brezžične povezave Wi-Fi (Računalniške novice 2014).

Graf 2.2: Število mesečnih uporabnikov Facebook Messengerja



Vir: Statista (2016).

Komentiranje je Facebook funkcionalnost, ki omogoča, da lahko uporabnik preprosto poda svoj komentar na objavo vsakogar, na katerikoli zapis ali članek. Vse kar je potrebo storiti je, da se uporabnik prijavi s svojim Facebook računom in poda komentar, ki bo neposredno objavljen na strani, katere objavo želi komentirati. Z navedbo imena drugega uporabnika ali skupine v komentarju, se bo avtomatsko označila oseba ali skupina, ki je vključena v komentar, kar je še posebej uporabno za tistega, ki je komentar podal, saj je na tak način opozorjen na odgovor komentarju.

Skupine uporablja mesečno več kot 925 milijonov uporabnikov Facebooka, po vsem svetu. Skupine so zasebni prostori, ki omogočajo uporabnikom druženje z manjšimi skupinami ljudi, kot je družina, ekipa ali skupina najboljših prijateljev. Nastavitve zasebnosti se lahko prilagodijo vsaki skupini posebej. Znotraj nje lahko uporabnik objavlja novice, deli fotografije in datoteke ter organizira dogodke (Facebook 2016).

Skupino lahko ustvari vsak posameznik in v njej objavlja povezave, članke, vprašanja, dogodke, dokumente za urejanje in jih komentira.

Skupine so ustvarjenje zaradi sodelovanja in dovoljujejo razprave, dogodke in številne druge aktivnosti. Uporabniku omogočajo druženje na spletu, kjer si lahko izmenja informacije in se pogovorja o določenih temah. Funkcijo skupine uporablja vedno več organizatorjev dogodkov, podjetij in javnih organizacij, saj tako stopijo v stik s ciljnim skupinami, ki so lahko zaposleni, člani, uporabniki storitev, delničarji ali različne stranke. Skupine lahko izbirajo med tremi stopnjami zasebnosti (Facebook 2016):

- "odprta" skupina javnosti dovoljuje ogled skupine, njenih članov in njihovih komentarjev (tudi nečlanom), vendar v njej ne morejo biti dejavni, če se ji ne pridružijo
- "zaprta" skupina javnosti dovoljuje ogled skupine, vendar pa komentarji članov ostajajo skriti, dokler se uporabnik skupini ne pridruži
- "skrivna" skupina javnosti ni vidna, dokler uporabnik, ki je član te skrivne skupine ne povabi drugega uporabnika, da se ji pridruži

Dogodki so ena izmed bolj uporabljenih funkcionalnosti. S pomočjo dogodkov lahko uporabnik organizira srečanja, ureja vabila in pošilja opozorila ter opomnike prijateljem. Uporabnik lahko s funkcijo dogodek prijatelje povabi k raznoraznim dejavnostim, od večerje pa vse do dobrodelne prireditve. Trenutno ustvarijo uporabniki Facebooka, vsak mesec, preko 16 milijonov dogodkov (Facebook 2016).

Funkcija omogoča sporočanje o prihajajočih dogodkih članom skupnosti in organizacijo družabnih srečanj. Dogodku se določi ime, omrežje, ime gostitelja, tip dogodka, pričetek, lokacijo in seznam gostov. Lahko so javni ali zasebni. Zasebnih dogodkov ni mogoče najti v iskalniku in so uporabniki nanje lahko samo povabljeni. Uporabniki, ki na dogodek niso bili povabljeni, si ne morejo ogledati opisa, zidu ali fotografij zasebnega dogodka. Prav tako se jim ne bodo prikazale novice o

dogodku. Ko se ustvarja dogodek, se povabljenim omogoči objavljanje fotografij ali posnetkov na dogodku.

Oznake je možno dodajati vsaki objavi, tudi fotografijam in osveženim informacijam. Uporabnik jo zlahka deli v objavi in sporoči, v katerem mestu ali soseki se posameznik nahaja, točno v katerem prostoru, bodisi kavarni, restavraciji, trgu ... Oznake lahko kažejo na uporabnikove prijatelje ali kogarkoli drugega na Facebooku. Ustvari povezavo, kateri lahko sledijo vsi, ki želijo izvedeti več. Dodajanje oznak nemudoma ustvari povezavo na uporabnikovo časovnico in lahko deli posameznikovo objavo z njegovimi prijatelji.

Oznake lahko opozorijo druge uporabnike, da se nahajajo na fotografijah ali v drugih objavah, ki jih posameznik deli. Označeni uporabniki lahko prejmejo obvestilo, da si lahko ogledajo objavo. Objava se lahko prikaže tudi na posameznikovem profilu in v novicah uporabnikovih prijateljev (Haraiva 2006; Facebook 2016).

Gumb za **deljenje** omogoča uporabniku dodati osebno sporočilo, uporabo oznak ali dodajanje lokacije preden deli objavo na Facebooku. Je hkrati tudi neke vrste funkcija za nadzorovanje, kdo vidi posamezne objave, fotografije, posnetke in kdo jih ne vidi.

Uporabnik lahko namreč deli objavo na svojem zidu, jo deli na prijateljevem zidu, v skupini ali jo celo pošlje kot zasebno sporočilo. Ta funkcija omogoča lažjo izmenjavo informacij in predstavlja ključno funkcionalnost za tiste, ki uporabljajo spletno družbeno omrežje Facebook predvsem za izmenjavo informacij (Bell 2011).

Fotografije, ki se pojavljajo na spletnem družbenem omrežju so prava baza foto materiala. Vsak dan uporabniki Facebooka objavijo več kot 350 milijonov fotografij, zato je Facebook najbolj priljubljeno mesto za njihovo objavljanje. Uporabniki lahko namreč objavijo neomejeno število visoko resolucijskih fotografij, ustvarjajo albume in izbirajo njihovo ciljno skupino. Dodajanje podrobnosti, kot sta naslov in lokacija, je povsem enostavno. Označevanje omogoča prepoznavanje prijateljev na fotografiji in avtomatično deljenje vsebine z njimi samimi (Facebook 2016).

Video posnetki so eden izmed najbolj atraktivnih načinov predstavljanja zgodb posameznih uporabnikov. Na najbolj slikovit način predstavlja najaktualnejše novosti, prve otrokove korake, nore zabave, adrenalinske podvige, govore na prireditvah, športne dosežke, poročna slavja in še mnogo drugih ključnih življenjskih trenutkov, ki jih radi ujamemo v objektiv. Več uporabnikov, kot kdajkoli prej, deli, odkriva in se odziva na video posnetke, ki so jim blizu. V povprečju Facebook zabeleži več kot 4 milijarde ogledov posnetkov na dan, 75 % prek mobilnih telefonov (Facebook 2016).

Uporabniki lahko preprosto naložijo video posnetke, jih dodajo prek mobilnih naprav ali z uporabo spletne kamere oziroma snemalne naprave. Poleg tega lahko uporabniki prijatelje na posnetku označijo podobno kot na fotografijah, vendar pa ne morejo dodati lokacije. Vsi uporabniki lahko izbirajo tudi med možnostjo video dopisovanja. Posnetkov ni mogoče kategorizirati kot fotografije v albumih. Uporabniki lahko sedaj dodajo vse posnetke s seznama predvajanja, kot npr. na YouTube-u. Ta funkcija je v uporabi od januarja 2015. Popolna novost od aprila 2016 pa je, da Facebook omogoča video prenose posameznikov v živo. Prenašajo jih lahko do 30 minut in nato posnetke tudi shranijo na družbenem omrežju. (Facebook 2016).

Facebook funkcionalnosti so se skozi čas razvijale in optimizirale, glede na odzive oziroma sprejetje s strani uporabnikov. Nekatere izmed funkcionalnosti, ki so se izkazale kot neuspešne, so se celo ukinile. Funkcionalnosti, ki so naredile Facebook najbolj priljubljeno spletno družbeno omrežje so: fotografije, novice, gumb "všeč mi je", Messenger, status posameznika, zid, časovnica, dogodki (Moretti 2012).

Facebook ni homogena celota, ampak predstavlja skupek posameznih funkcionalnosti, ki omogočajo zadovoljevanje prav specifičnih potreb posameznika. Funkcionalnosti, ki predstavljajo tehnično orodje na družbenem spletnem omrežju, omogočajo aktivnosti s strani uporabnika (Smock in drugi 2011).

Raziskav, ki obravnavajo Facebook kot enovito platformo, lahko v današnjem času, zasledimo zelo veliko. Predvsem je veliko tistih, ki se ukvarjajo z vprašanjem,

zakaj študentje uporabljajo Facebook. Izredno malo je raziskav, ki Facebook obravnavajo skozi njegove funkcionalnosti in skušajo uporabnike obravnavati na podlagi tega, katere funkcionalnosti uporabljajo.

3 TEORIJA ZADOVOLJEVANJA POTREB

Že v zgodnjih dneh empiričnega raziskovanja množičnega komuniciranja je zaznati zanimanje za zadovoljitve, ki jih mediji nudijo občinstvom, za razliko od predhodnih raziskav, kjer je bil poudarek na kratkoročnih učinkih. Takšne raziskave so naredili Herzogova (1942), ki je pisala o kviz oddajah in zadovoljitvah, ki jih prinaša poslušanje limonadic; Suchman (1942), ki je pisal o motivih za zanimanje za resno glasbo na radiu; Wolfe in Fiske (1949), ki sta raziskovala zanimanje za stripe pri otrocih; Berelson (1949), ki je preučeval funkcije branja časopisa ter ostali. Vsaka izmed teh raziskav je ugotovila določeno število funkcij, ki jih opravljajo posamične vsebine ali mediji. Vse te raziskave niso prinesle podrobnejše slike zadovoljitev, ki jih prinašajo mediji, kar bi pripomoglo k oblikovanju teoretskih trditev (Katz in drugi 1974).

V literaturi je teorija zadovoljevanja potreb (angl. uses and gratifications), ki jo je zasnoval Katz konec 50-ih let prejšnjega stoletja, pomenila pomemben preobrat v dojemanju učinkov množičnega komuniciranja (Katz in drugi 1973).

Teorija se osredotoča na pojme zadovoljevanje oziroma zadovoljitve potreb in uporabo medijev ali medijskih vsebin (Rosengren v Ložar 2011).

V zadnjem obdobju smo priča ponovnemu zanimanju za neposredne empirične raziskave rabe in zadovoljitve. Za razliko od prvotnih raziskav, jih zanimajo družbeni in psihološki izvori potreb, ki so ustvarili popolnoma drugačna pričakovanja glede množičnih medijev ter ostalih virov, ki vodijo k različnim vzorcem izpostavljanja medijskim vsebinam (ali ukvarjanja z drugimi aktivnostmi), kar pripelje do zadovoljitve potreb in drugih posledic, morda večinoma nenamernih (Katz in drugi 1974).

Dosedanji mediji komuniciranja so se z razvojem interneta močno spremenili. Nabor orodij, ki jih ponuja internet, so spremenila dosedanje medije komuniciranja, tako medosebni kot tudi množični mediji, saj ponujajo naprednejše oblike komuniciranja. Spletna družbena omrežja omogočajo, da so ljudje v nenehni povezavi med seboj (Ule 2005).

3.1 Potrebe

Glede na to, da so si ljudje različni, imajo tudi različne potrebe. A vseeno so si med izredno podobni, saj želijo zastavljene cilje tudi doseči. Da bi dosegli cilje, vlagajo napore v aktivnosti, ki jih pripeljejo do uresničitve ciljev, s katerimi bodo svoje potrebe zadovoljili.

Motivacijske teorije razlagajo, kaj človeka vzpodbuja in motivira, da bo storil neko dejanje. Vsak posameznik vlaga napore v aktivnosti, da bi zadovoljil potrebe. Motivacijske teorije temeljijo na ugotovitvah, da potrebe, ki niso zadovoljene vzbujajo željo po njihovih zadovoljitvah. Maslow je avtor, ki je prvi predstavil koncept motivov za zadovoljevanje potreb (Maslow v Ložar 2011).

Maslow človeške potrebe rangira od tistih najbolj osnovnih fizioloških potreb, ki so pomembne za človeško preživetje, do bolj psiholoških človekovih potreb. Šele, ko bo človek zadovoljil najnižje uvrščene potrebe po hierarhični lestvici, se bo začel ozirati za zadovoljevanjem ostalih potreb. Fiziološke potrebe so namreč tiste, ki so daleč najmočnejše in so pred vsemi ostalimi (Maslow 1976).

Maslow potrebe klasificira v pet različnih kategorij potreb, ki jih sestavljajo fiziološke potrebe, potrebe po varnosti, socialne potrebe, potrebe po spoštovanju in potrebe po uresničevanju (1976, 92–102).

Pri **fizioloških potrebah** gre za osnovne človekove potrebe, ki mu omogočajo, da obstaja (hrana, voda in spanje). Človeku, ki vse manjka, bo najprej motiviran za zadovoljitev teh potreb. Dokler jih ne zadovolji, so mu tudi vse ostale potrebe popolnoma odveč.

Potrebe po varnosti nastopijo šele po tem, ko ni več fizioloških potreb. V ta sklop spadajo potrebe po varnosti, urejenem življenju in redu. Še najboljše jih razumemo pri majhnemu otroku, saj se tu potrebe izražajo v najenostavnejši obliki. Zadovoljitev teh potreb pa nam omogoča tudi, da se izognemo slabim situacijam, kot so naravne nesreče ali vojne in kriminal. Sem sodi tudi varnost v smislu, da človek pripada neki celoti, religiji, filozofiji.

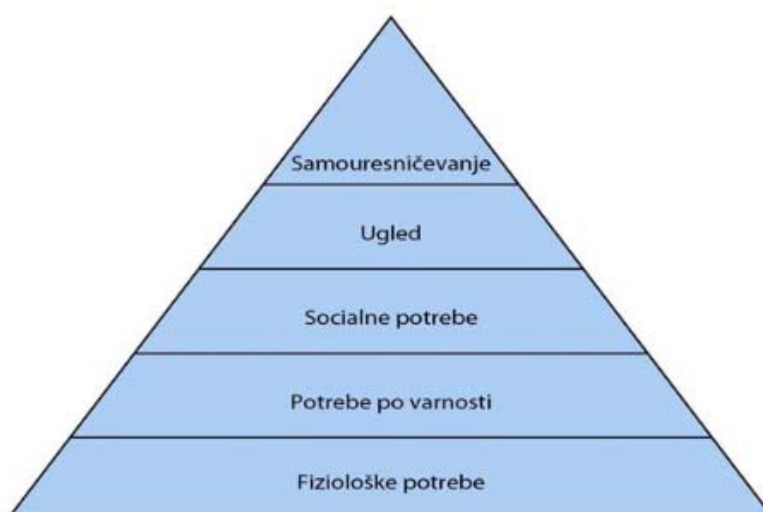
Socialne potrebe se bodo pojavile, ko so fiziološke potrebe in potrebe po varnosti zadovoljene. Lahko bi jih označili tudi kot potrebe po pripadnosti in ljubezni. Te se bodo najbolj kazale skozi odnose z ljudmi, bodisi v svoji skupini ali družini. Vsak posameznik se namreč na vso moč trudi, da bi bil sprejet v svojem lastnem okolju in da bi pripadal neki skupini.

Potrebe po spoštovanju izhajajo iz potreb in želja, da jih drugi ljudje cenijo. Gre za potrebe po dosežkih, slavi, prestižu in samozavesti. Ko so te zadovoljene, pripeljejo do potrebe po samouresničevanju.

Potrebe po samouresničevanju se razvijejo, ko so že skoraj vse potrebe zadovoljene. Samouresničevanje je potreba, da postanemo nekaj več, kot trenutno že smo ali nekaj več kot je nekdo drug.

Čeprav relevantnost Maslowih kategorij za pričakovanja o komuniciranju še ni bila podrobno raziskana, je vseeno najbolj uporabna. Ostale raziskave na tem področju so namreč pokazale, da so kategorije potreb preširoke, manjka klasifikacija razvrščanja potreb v skupine, razločevanje potreb in povezovanje z zadovoljitvami, ki jih ponujajo mediji (Katz in drugi 1974).

Slika 3.1: Maslowa hierarhija potreb



Vir: Crooks (1997, 18).

Maslowa hierarhija potreb govori o osnovnih človekovih potrebah, ki so v primeru naše raziskovalne naloge, le podlaga za osnovno razumevanje potreb. V nadaljevanju bomo izhajali in preučevali potrebo po socialni interakciji, saj je bilo družbeno omrežje primarno razvito prav z namenom zadovoljevanja le-te (Maslow 1974).

3.2 Zadovoljevanje potreb

Katzova teorija zadovoljevanja potreb je predstavljala pravo prelomnico na področju množičnega komuniciranja. Izpeljana je bila iz ciljev, ki jim je sledilo množično komuniciranje tekom razvoja in jih je želelo doseči. Prišlo je do popolnega obrata, ki je v ospredje postavil občinstvo, namesto medijev. Vprašanje ni bilo več, kaj mediji počnejo ljudem, ampak kaj ljudje, kot posamezniki, počnejo z mediji. Se pravi, katere izmed svojih potreb, zadovoljujejo skozi medije (Swanson v Golob 2003).

Osrednji namen Katzove teorije skuša razložiti, da se množični mediji uporabljajo, da posamezniki zadovoljijo svoje potrebe in dosežejo svoje cilje (Katz in drugi 1974).

Teorija zadovoljevanja potreb temelji na petih predpostavkah (Katz in drugi v Sullivan 2013):

- občinstvo se obravnava kot aktivno in uporaba medijev je usmerjena v točno določene cilje posameznika
- posameznik izbere različne vrste medijev, da bi zadovoljil svoje potrebe
- mediji tekmujejo z drugimi viri zadovoljevanja potreb
- posamezniki so seznanjeni s svojimi potrebami dovolj, da lahko sami izrazijo svoje motive in jih znajo prepoznati, da bodo izbrali najbolj ustrezne medije
- posameznikova izbira medijev, s katero zadovoljuje potrebe, je odvisna od vsakega posameznika

3.3 Aktivnost občinstva

Teorija zadovoljevanja potreb je pomembna predvsem zaradi aktivnosti občinstva. Aktivnost občinstva je glavni pojem teorije, ki teoriji pripiše ključen pomen in jo tudi ideološko obarva – izhaja namreč iz liberalnih prepričanj o človekovem dostojanstvu (Blumer v Golob 2003).

Izvira iz tega, da posamezniki uporabljajo množične medije, da se prek instrumentalnih, čustvenih in integrativnih odnosov povežejo (ali od njih včasih odklopijo) z različnimi vrstami drugih (sami s sabo, z družino, prijatelji, narodom itd.). Skuša razumeti celoten obseg zadovoljitev posameznika, kot so vidiki potrebe »biti povezan«. Empirično ugotavlja ponavljajoče se vzorce preferenc za različne medije, v različnih kontekstih (Katz in drugi 1973).

V 80-tih letih sta Levy in Windahl pojem aktivnosti občinstva ponovno nadgradila. Posamezniki imajo namreč odločitve v precejšnji meri v svojih rokah, občinstvo je tisto, ki izbira, je vpleteno in uporablja medije (Levy in Windahl v Golob 2003).

Sullivan izpostavi raziskave različnih avtorjev, ki so dokazale, da občinstvo še zdaleč ni le pasivno (Herzog 1940; Wolfe in Fiske 1949; Berelson 1954). V ospredje prihaja vprašanje o pogojih, pod katerimi posamezniki izberejo, da sprejmemo določeno vrsto medija in medijsko vsebino. Katz pravi, da: »Občinstvo pripelje svoja prepričanja, vrednote in potrebe, ki so lahko oblikovane s strani socialnega okolja, ko se izpostavi medijem.« (Katz v Sullivan 2013).

Koncept aktivnosti pomeni, da si sami opredelijo cilje in možnosti uporabe določenih medijev. Aktivnost delimo na kvalitativno in časovno, odvisno od tipa usmerjenosti (Levy in Windahl v Golob 2003, 14):

- selektivnost
- vpletenost
- uporaba

Časovna dimenzija ima tri časovne vrednosti (Levy in Windahl v Golob 2003, 14):

- pred izpostavljenostjo
- med izpostavljenostjo
- po izpostavljenosti

Uporabniki svetovnega spleta imajo na voljo veliko izbire in morajo sprejemati bistveno več odločitev, v primerjavi s tradicionalnimi mediji. Orodja, ki jih ponujajo sodobni mediji so razširili obseg interakcij občinstva z medijsko vsebino. Razvoj svetovnega spleta je pripeljal koncept aktivnega občinstva do svojega vrhunca. Orodja, ki jih ponujajo sodobni mediji so razširili obseg interakcij občinstva z medijsko vsebino. Spletna občinstva so tako aktivna, da jih preimenujemo v uporabnike. Uporabniki niso le izpostavljeni medijski vsebini, ampak so tisti, ki jo tudi ustvarjajo. Če so se v preteklosti mediji poimenovali z orodji množičnega komuniciranja, kot so časopis, televizija, radio, je koncept poimenovanja medijev, zaradi širjenja in razvoja novih komunikacijskih tehnologij, precej obsežnejši. (Sundar in Limperos 2013).

3.4 Raba medijev

Posameznik lahko medije uporablja na različne načine. Njihova raba je razdeljena na selekcioniranje, potrošnjo, procesiranje in interpretiranje medijev ter njihove vsebine. Rubin (v Zečević 2012) deli rabo medijev na dva tipa. Prvi je ritualni tip, za katerega je značilno, da uporaba izhaja iz kratkočassenja. Drugi tip je instrumentalni, pri katerem posameznik medije uporablja bolj namensko.

Lull predlaga celovit okvir za ocenjevanje socialne uporabe množičnih medijev. Deli jih na strukturne in odnosne. Pod strukturne rabe štejemo okoljske (te omogočajo zvočno kuliso, družbo ali zabavo) in regulativne rabe (strukturiranje časa, dejavnost ali pogovor). Odnosne rabe pa so bolj raznolike in jih je več. Množični mediji lahko (Lull v O' Donohoe 1993):

- vzpodbujajo komunikacijo
- omogočajo, da se ljudje med seboj povezujejo, lahko pa tudi izogibajo

- ponujajo družbeno učenje
- posameznikom je omogočeno, da uveljavijo kompetenco ali dominantnost

3.5 Viri medijskih zadovoljitev

Poznamo več vrst množičnih medijskih zadovoljitev, odvisno od vloge v zadovoljevanju potreb, ki izhaja iz družbenih vlog in dispozicij posameznika.

Ljudje so tisti, ki se odločijo, s katerimi mediji bodo zadovoljevali svoje potrebe in na kakšen način. Če izhajamo iz lastnosti medijev, Katz trdi, da: »Tisti mediji, ki so si različni (ali podobni) po značilnostih, zadovoljujejo različne (ali podobne) potrebe.« (Katz in drugi 1974). Kadar pa gre za latentno vrsto potreb trdi, da: »Isti mediji (oziroma mediji, ki imajo precej podobne lastnosti) bodo zadovoljili psihološko povezane ali konceptualno podobne potrebe.« (Katz in drugi 1974).

Zadovoljitve občinstva ločimo na tri različne vire, ki jih sestavljajo:

- medijske vsebine
- družbeni kontekst
- medijska izpostavljenost.

Značilnost medijev je, da ponujajo samosvojo kombinacijo določenih atributov, vsebine in tipičnih situacij izpostavljenosti. Katere pa so tiste kombinacije značilnosti, ki dejansko definirajo različne medije za najbolj primerne pri zadovoljevanju določenih potreb, težko določimo (Katz v Zečević 2012).

3.6 Tipologije zadovoljitev občinstva

Razlike v zadovoljitvah potreb občinstva se pojavljajo zaradi različnih nivojev in sredstev raziskovanja v različnih kulturah. Različni prispevki o raziskovanju uporabe in zadovoljitev so prinesli različno klasifikacijsko shemo funkcij, ki jih opravljajo mediji za občinstva (Katz in drugi 1974).

Še najboljše je poskušala zajeti širok spekter specifičnih funkcij shema Katza, Gurevitcha in Haasa (Katz in drugi 1974). Obravnavali so velik nabor specifičnih funkcij, katerih osrednji poudarek so posamezniki, ki uporabljajo množične medije in se skozi instrumentalne, afektivne ali integrativne odnose povezujejo z drugimi. Njihova shema najbolj celovito predstavlja in razlaga paleto posameznikovih zadovoljitev, ki izhajajo iz potrebe po povezanosti. V empiričnih raziskavah skušajo ugotavljati ponavljajoče se vzorce preferenc, za različne medije in kontekste (Katz in drugi 1974).

Teorija zadovoljevanja potreb je že v preteklosti opozarjala na razliko med vsebinskimi zadovoljitvami (pridobljenimi z medijsko vsebino) in procesnimi zadovoljitvami (pridobljenimi z uporabo medijev). Vsebina in proces nista dokončni, gre namreč še za dodatno vrsto zadovoljitev, ki se naslanjajo na uporabo medija, ki se odvija v okviru družbenega okolja, kar je v naši nalogi še posebej pomembno, saj je govora o spletnih družbenih omrežjih (Sundar in Limperos 2013).

Video igre, internet, spletna družbena omrežja, tablice in naprave kot so MP3, veljajo za razmeroma nove vrste medijev. Njihova raba je v zadnjih letih, v ogromnem porastu. Ne glede na razvoj lahko ugotovimo, če primerjamo zadovoljevanja potreb iz zgodnjih študij televizije in interneta ter novih komunikacijskih tehnologij, da v novejših medijih ne najdemo nobenih novih potreb po zadovoljitvah, ki jih ne bi našli že v tradicionalnih medijih (Sundar in Limperos 2013).

3.7 Kritika teorije zadovoljevanja potreb

Kot vse teorije, ima tudi teorija zadovoljevanja potreb že od samega nastanka različne kritike. Prav tako se tekom razvoja pojavljajo nove nadgradnje oziroma kritike. Gre namreč za različne vidike, ki se med seboj razlikujejo. Kritiki izpostavljajo, da obstaja neusklajenost med poimenovanji, ki zadevajo glavne pojme teorije zadovoljevanja potreb. Opazimo različno uporabo pojmov za podobno definirane koncepte: potrebe, motivi, iskane zadovoljitve, aktivnost občinstva in podobno (Golob 2003).

Problem teorije zadovoljevanja potreb je, da gleda na množično komunikacijo preveč izolirano, v primerjavi z drugimi družbenimi dejavniki, s tem ko se osredotoča na notranje posameznikove procese, ki so lahko posplošeni na kategorijo ljudi, ne pa na druge družbene strukture (Elliot v Zečević 2012).

Kljub temu, da nekateri kritiki izpostavljajo, da se teorija preveč naslanja na posameznikove potrebe, pa Lull v družinsko orientiranih medijskih študijah, razširi teorijo zadovoljevanja potreb s tem, da vključi socialni vidik medijske uporabe (Sullivan 2013).

Proučevanje vseskozi otežuje dejstvo, da ni relevantne teorije družbenih in psiholoških potreb. Gre za sociološke in psihološke probleme, kako sistematizirati dolg seznam človeških ter družbenih potreb. Potrebe, ki jih raziskujejo avtorji, so povezane z mediji v smislu, da je bilo odkrito, da jih mediji vsaj delno zadovoljujejo (Katz in drugi 1974). To pomeni, da gre za potrebe, ki jih obravnavamo znotraj določenega konteksta in ne širšega.

Težave povzročajo tudi razvrščanje potreb v skupine, iskanje različnih stopenj potreb, ki povezuje potrebe s točno določenimi medijskimi zadovoljitvami. Dosedanje kategorije so namreč preveč široke. Prav tako še vedno ne razumemo najbolje družbenih okoliščin in okoliščin okolja, zaradi katerih se ljudje obračajo na množične medije, da bi zadovoljili točno določene potrebe (Katz in drugi 1974).

Kljub vsem kritikam in očitkom pa, izrecno v sodobnem času, teorija zadovoljevanja potreb ostaja nadvse živa. V zadnjem času je še posebej zanimivo izhodišče za raziskave, povezane z internetom (Golob 2003).

Nove tehnologije vključujejo posameznika popolnoma drugače, kot so ga mediji pred njimi. Tukaj velja omeniti, da glede na vedno večjo vlogo, ki jo predstavljajo spletna družbena omrežja, lahko pričakujemo, da bo teorija deležna še novih pogledov in posledično tudi novih kritik.

3.8 Teorija zadovoljevanja potreb v času novih medijev

Družbena omrežja omogočajo uporabnikom zelo različna orodja oziroma funkcionalnosti za komuniciranje. Facebook je omrežje, ki ima največ razvitih funkcionalnosti, ki jih nenehno nadgrajuje in razvija, da uporabniku omogoča čim boljše uporabniško izkušnjo. Uporabniki so tisti, ki se odločijo, katere funkcionalnosti bodo uporabili in s kakšnim namenom.

Različni motivi vodijo uporabnike, da uporabljajo različne funkcionalnosti, preko katerih bodo zadovoljevali različne potrebe. Razlike do katerih prihaja pri rabi Facebooka, obravnavamo na podlagi teorije zadovoljevanja potreb, ki predstavlja teoretično ogrodje za razlago, kako ljudje izbirajo medije in vsebino, na podlagi katere zadovoljujejo svoje potrebe (Katz in drugi 1974).

Ljudje se odločijo, da sprejmejo določeno računalniško vodeno komunikacijo oziroma tehnologijo namesto drugih medijev, da komunicirajo z drugimi in zadovoljijo svoje potrebe. Teorija zadovoljevanja potreb je koristen teoretičen okvir za raziskovanje sprejetja spletnih družbenih omrežij, saj ta predstavljajo nove medije. Teorija predpostavlja, da bodo posamezniki, še naprej povezani z družbenimi omrežji, če bo to orodje zadovoljevalo njihove potrebe (Ku in drugi 2013).

Charney in Greenberg predstavljata osem dejavnikov, ki jih zadovoljujemo z uporabo interneta (Sheldon v Divjak 2010):

- informiranost
- preusmeritev pozornosti in zabava
- vrstniška identiteta
- dobri občutki
- komunikacija
- vidni in slušni efekti

- kariera
- družbeni status

Raziskave so v zadnjem času, s porastom spletnih komunikacij pokazale, da so medsebojni odnosi, ohranjanje odnosov in socialne okrepitve glavni razlogi, zakaj ljudje uporabljajo spletna družbena omrežja (Smock in drugi 2011).

Splet in spletna omrežja so osrednje teme mnogih raziskav, saj se s pomočjo tega novega medija zadovoljujejo številne potrebe. Ljudjem predvsem ponujajo zadovoljitev potreb po socialni interakciji, preživljanju prostega časa, pridobivanju informacij in zabavi (Ifinedo 2016; Smock in drugi 2011; Kanthawongs in drugi 2013; Cheung 2011). Za nas pomembno spoznanje je, da raziskovalci ugotavljajo, da je zadovoljevanje potrebe po socialni interakciji najpomembnejši dejavnik uporabe interneta (Sheldon 2008).

V iskanju povezav med teorijo zadovoljevanja potreb in sprejetjem družbenih omrežij, je bilo narejenih kar nekaj raziskav (Dholakia in drugi 2014; Cheung in drugi 2011; Smock in drugi 2011), ki omogočajo apliciranje te teorije in postrežejo z razlagami, zakaj so ljudje sprejeli družbena omrežja. Z vprašanji, katere potrebe zadovoljujejo študentje s tem, ko so sprejeli spletna družbena omrežja, se je ukvarjalo kar nekaj raziskovalcev (Tanta in drugi 2014; Cheung in drugi 2011; Kanthawongs in drugi 2013).

Ena izmed novejših raziskav je predstavljena v članku avtorja Ifinedo, z naslovom Apliciranje teorije zadovoljevanja potreb in procesov socialnih vplivov za razumevanje sprejetja spletnih družbenih omrežij, pri čemer so prišli do rezultatov, da ima največji vpliv na uporabo spletnega družbenega omrežja potreba po ohranjanju medsebojnih odnosov ter potreba po zabavi. To nakazuje na to, da so platforme spletnih družbenih omrežij, z vsemi svojimi orodji, narejene za to, da se zadovolji zabavi in da omogočajo stike z drugimi (Ifinedo 2016).

Rezultati so pokazali, da je ključni razlog za uporabo spletnih omrežij potreba po socialni krepitvi (Ifinedo 2015). Do podobnih rezultatov so prišli tudi v raziskavah, ki jih je opravil Chang s soavtorji (Chang in drugi 2015).

Uletova socialno interakcijo definira kot socialno-psihološki proces, ki poteka med dvema ali več ljudmi, človekom in skupino ter med skupinami. Socialna interakcija se odvija na različnih nivojih. Predstavlja proces, ki ohranja skupine, institucije in kulture, znotraj katerih se povezujejo ideologije, fizično vedenje, namere vključenih, geste, verbalni izrazi ter prepričanja. Ljudje, v takšnih interakcijah, uresničujejo lastne in partnerjeve namere s tem, ko se vseskozi odzivajo drug na drugega (Ule 2005, 207–208).

Socialni motivi so različni in vključujejo potrebo po krepitvi socialnih vezi, sodelovanju z drugimi člani spletnega družbenega omrežja, razvijanju pripadnosti skupnosti, krepitvi prijateljstva in odnosov (Ifinedo 2016).

Ifinedo opredeljuje potrebe po socialni interakciji izhajajoč iz dejstva, da uporabniki, zaradi različnih socialnih motivov, uporabljajo različne Facebook funkcionalnosti (Ifinedo 2016).

Potrebo po socialni interakciji, po Maslowi kategorizaciji potreb, uvrščamo med socialne potrebe, saj se kažejo v medsebojnem odnosu z drugimi ljudmi.

Vsaka oseba živi v svetu socialnih interakcij. Goffman opredeli socialno interakcijo kot edinstven pojav, ki se zgodi v socialnih situacijah – to je v okolju, v katerem sta posameznika fizično prisotna v družbi drug drugega (Goffman v Hartland 1994).

Če so bile prve spletne strani izključno informativne narave, prihaja sedaj vedno bolj v ospredje interaktivnost. Družbena spletna omrežja so tista, ki izredno vzpodbujajo posameznike k interaktivnosti. Uporabniki so tisti, ki tudi kreirajo vsebino in obstoj spleta. Na pomenu, pa ne dobiva samo ustvarjena vsebina, temveč možnost, da lahko ljudje vzpostavljajo in ohranjanjo odnose prek spletnih omrežij.

Kljub zniževanju števila neposrednih interakcij, je razvoj tehnologij in zlasti razvoj družbenih omrežij, pripomogel k temu, da se ohranjajo stiki z oddaljenimi ljudmi oziroma omogoča nove možnosti povezovanja.

Interakcijo članov družbenih omrežij omogoča oblikovanje vsebine, ki jo izberejo sami, kar pripelje do močnejšega odnosa, ki se vzpostavi med člani skupnosti (Suklan 2005).

Z vidika teorije uporabe in zadovoljevanja potreb, je ena izmed potreb, ki jo mediji zadovoljijo integracija oziroma socialna interakcija (Katz in drugi 1973). Prav tako kažejo tudi raziskave, da so socialne potrebe, med katere sodita medsebojna povezanost in vpostavljanje odnosov, zadovoljene z uporabo družbenih omrežij (Cheung in drugi 2011). Da bi razložili izjemno sprejetje Facebooka med študenti in ugotovili katere potrebe zadovoljujejo z njim, so se skozi pet različnih skupin potreb, znotraj teorije zadovoljevanja potreb, lotili raziskave tudi Tanta, Mihovilović in Sablić (Tanta in drugi 2014).

Iz raziskav sklepamo, da ljudje uporabljajo Facebook, da zadovoljijo potrebo po socialni interakciji. Na podlagi navedenih ugotovitev je oblikovana prva hipoteza:

H1: Večja kot je potreba po socialni interakciji, več različnih Facebook funkcionalnosti bo posameznik uporabljal.

V času vzpona digitalnih medijev, je teorija zadovoljevanja potreb še posebej zanimiva, saj so posamezniki kot uporabniki spletnih storitev, dobili še večjo vlogo znotraj medijev.

Obstoječe raziskave so pokazale, da ljudje uporabljajo družbena omrežja, zaradi različnih družbenih in individualnih potreb, ki se razlikujejo od posameznika do posameznika. Družbeni vplivi vključujejo potrebe po okrepitvi družbenih vezi, sodelovanje z drugimi člani skupin, razvijanje skupinske pripadnosti in poglobljanje odnosov s prijatelji (Body in Ellison 2008).

4 SPREJETJE TEHNOLOGIJE

Kot zadnji del teoretičnega sklopa bomo obravnavali sprejetje tehnologije. Z razvojem tehnologije v družbi in v organizacijah, postaja vedno bolj pomembno, da je tehnologija dobro načrtovana ter primerno oblikovana. Dillon in Morris uporabnikovo sprejetje opredelita kot dokazljivo pripravljenost uporabnika, da uporabi informacijske tehnologije za naloge, za katere so bile razvite (Dillon in Morris 1996).

Dejanska stopnja uporabe se lahko vedno nekoliko razlikujejo od idealizirane, načrtovane uporabe. Vendar je bistvo teorije sprejetja tehnologije, da taka odstopanja niso pomembna. To pomeni, da lahko postopek sprejemanja vsake informacijske tehnologije, za predvideni namen, modeliramo in napovemo (Dillon in Morris 1996).

Na podlagi sprejetja tehnologije, nas bo v nadaljevanju zanimalo, v kakšni meri je sprejeto spletno družbeno omrežje Facebook. Raziskovalci so razvili orodja, s katerimi merijo in preučujejo zadovoljstvo ob uporabi informacijske tehnologije oziroma njeno sprejetje (Legris in drugi 2003). Razumevanje in ustvarjanje pogojev, pod katerimi bodo sprejeti s strani organizacij in ljudi, ostaja še vedno pomembno poglavje današnjih raziskav.

V nadaljevanju bomo predstavili modele, ki poskušajo razložiti, zakaj so nekatere tehnološke inovacije množično sprejete. Pri tem bomo najbolj izpostavili model sprejetja tehnologije, ki ima v pričujočem delu največji pomen za raziskovalno nalogo. Izpostaviti je potrebno dejstvo, da so modeli zastavljeni tako, da je z njimi možno nasloviti katerokoli tehnologijo ne glede na njene karakteristike. Teoretično izhodišče je dobra osnova za merjenje sprejetosti nove tehnologije in postavitev ustreznih spremenljivk v raziskovalnem modelu, ki ga bomo na koncu razpeljali s pomočjo teoretičnega ozadja.

4.1 Inovacijski model

Pomembno teoretično izhodišče za sprejem tehnologije je teorija inovacijskega modela, ki je bila aplicirana tako na posameznikovo kot organizacijsko raven analize. Ukvarja se s tem, zakaj se neka tehnološka inovacija premakne iz faze odkritja do faze sprejetja oziroma nesprejetja. Čeprav se ne ukvarja izključno z informacijsko tehnologijo, ponuja konceptualni okvir za razpravo o sprejemljivosti tehnologije na globalni ravni (Dillon in Morris 1996).

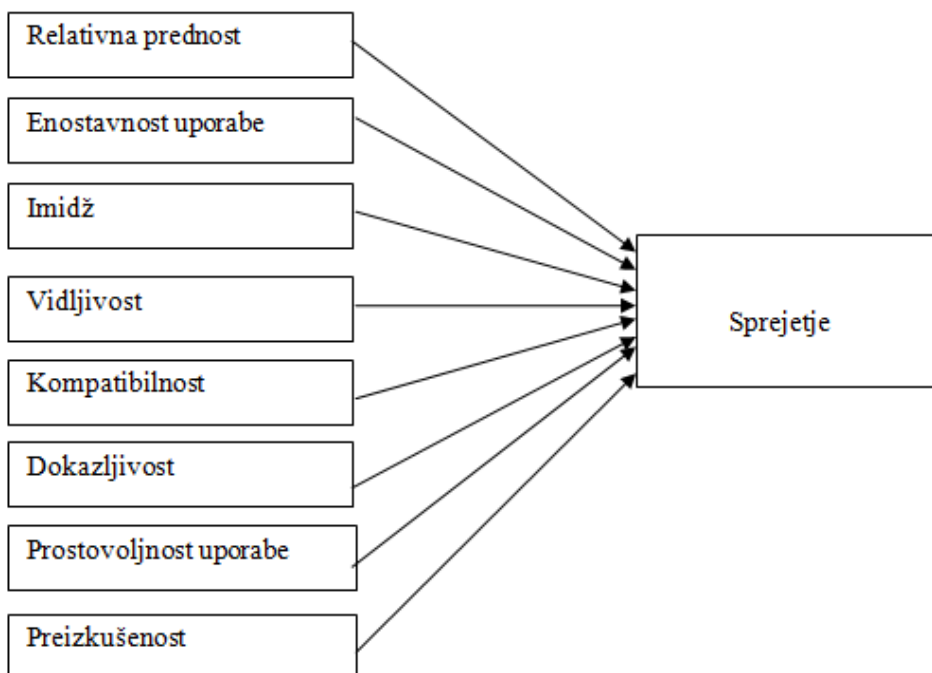
Inovacijski model (angl. Diffusion of Innovations Theory - DOI) je razvil Rogers in skuša razložiti, zakaj nekatere razvite tehnološke inovacije posameznik sprejme in zakaj nekatere uporabniki zavrnejo. Rogers (v Dillon in Morris 1996, 8) izhaja iz petih značilnosti inovacij, ki imajo vpliv na hitrost absorpcije:

- relativna prednost – predstavlja obseg, v katerem tehnologija nudi boljše razpoložljivih orodij
- združljivost – usklajenost s socialnimi praksami in normami med svojimi uporabniki
- kompleksnost – enostavnost uporabe ali učenja
- preizkušnost – možnost preizkusiti inovacijo, preden jo začnejo uporabljati
- vidljivost – obseg, v katerem so rezultati tehnologije in koristi vidni produkti tehnologij

Kasneje so model nadgradili, saj so zaznali kompleksnejše scenarije sprejemanja tehnologije. Moore in Benbasat (Moore in Benbasat v Dillon in Morris 1996) sta si prizadevala razviti instrument, ki se lahko uporabi za ocenjevanje posameznikove zaznave inovacij.

Njuni rezultati so pokazali, da so najpomembnejše zaznane inovacije informacijske tehnologije, ki vplivajo na odločitve o uporabi (Moore in Benbasat v Dillon in Morris 1996): prostovoljnost uporabe, posameznikov imidž, relativna prednost, kompatibilnost, enostavnost uporabe, preizkušnost, dokazljiv rezultat in vidljivost.

Slika 4.1: Model inovacijskih značilnosti iz Moore in Benbasatove raziskave



Vir: Moore in Benbasat v Tan (2013, 4).

Po njunem inovacijskem modelu imajo kompatibilnost, relativna prednost in enostavnost uporabe najmočnejši vpliv na odločitve o kontinuirani uporabi inovacij, za razliko od dokazljivosti, imidža in preizkušenos (glej Slika 4.1).

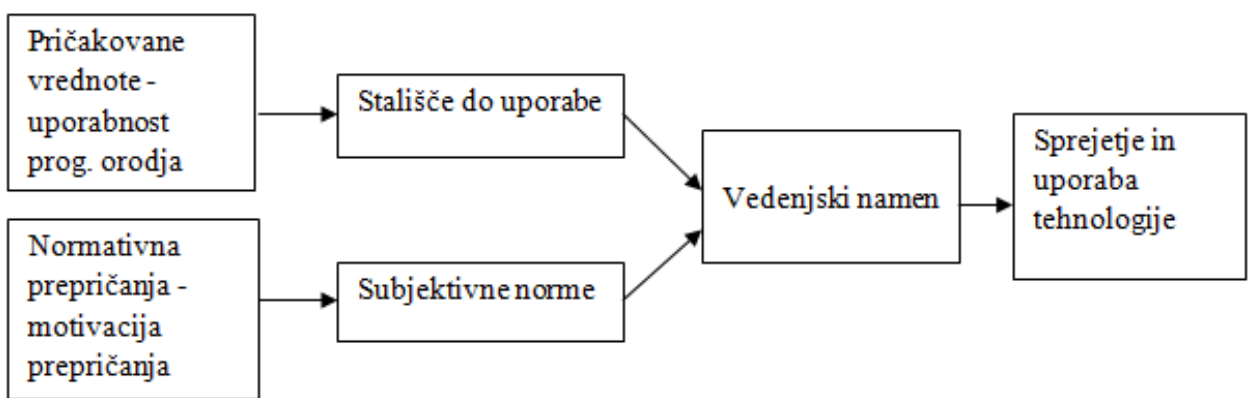
4.2 Teorija utemeljenih dejanj

Teorija utemeljenih dejanj (angl. Theory of Reasoned Action - TRA) je bila ustvarjena s pomočjo socialne psihologije in izhaja iz zavestnega namernega ravnanja. Fishbein in Ajzen (v Dillon in Morris 1996, 12) sta jo opredelila kot: »Razmerje med prepričanji, stališči, normami, nameni in vedenjem.« Model teorije utemeljenih dejanj razlaga, da na podlagi določenega prepričanja posameznik oblikuje vedenje o določenem objektu, ki je temelj za oblikovanje namena. Po teoriji utemeljenih dejanj, odnos do vedenja določajo prepričanja o posledicah ravnanja in afektivno vrednotenje teh posledic (Fishbein in Ajzen Dillon in Morris 1996).

Teorijo utemeljenih dejanj sestavljajo predpostavke, da se posamezniki vedejo racionalno na podlagi interakcije z okoljem. Razvita je bila predvsem zato, da bi pojasnila razumevanje obnašanja posameznikov (Kollmuss in Agyeman v Škrbić 2012).

Ta pristop predstavlja, da imajo tudi ostali dejavniki vpliv na vedenje posameznika, a je ta vpliv le posreden - preko vpliva na stališča do uporabe in subjektivnih norm (glej Sliko 4.2).

Slika 4.2: Model teorije utemeljenih dejanj



Vir: Fishbein in Ajzen v Tan (2013, 4).

Iz modela je razvidno, da pripelje določeno vedenje do končnega rezultata, ki pomeni sprejetje in uporabo nove tehnologije. Končni rezultat je splošen model za razumevanje dejavnikov človeškega vedenja v situacijah, kjer ljudje lahko izvajajo svoje odločitve (Dillon in Morris 1996).

Kljub temu da je teorija utemeljenih dejanj preprosta, jasna in pogosto uporabljena ima slabost, ko gre za pojasnjevanje mehanizmov, ki vplivajo na uporabo novih programskih rešitev ter vlogo posameznikovega vedenjskega namena. Da bi teorija lahko napovedala določeno vedenje, stališče in namen, mora posameznik upoštevati kontekst, vsebino, okvir ter specifično tehnologijo. To pomeni, da je potrebno ločiti med ciljnim namenom, želeno destinacijo, vedenjskim namenom, dejanjem in vedenjem za doseg cilja (Sheppard in drugi v Škrbić 2012).

Teorija ima tudi omejitve, ki izhajajo iz predpostavke, da je uporabnikovo vedenje pod njegovim neprestanim zavestnim nadzorom. Teorija je torej uporabna le pri vnaprej organiziranem in natančno nadzorovanem vedenju, zato pa z njo ne moremo razložiti nerazumnega oziroma spontanega vedenja (Kholoud v Škrbič 2012). Druge omejitve v praksi so še posameznikove sposobnosti, čas, okoljske ali organizacijske omejitve, ki vplivajo na posameznikovo svobodo, da realizira cilj.

Zato so avtorji razvijali teorije naprej. Pojavile so se namreč potrebe po nadgrajeni teoriji, ki bi razložila dodatne mehanizme, ki omogočajo pojasnitev posameznikovega sprejetja in uporabo tehnologije, vključno z vedenjskim namenom ter njegovo vlogo.

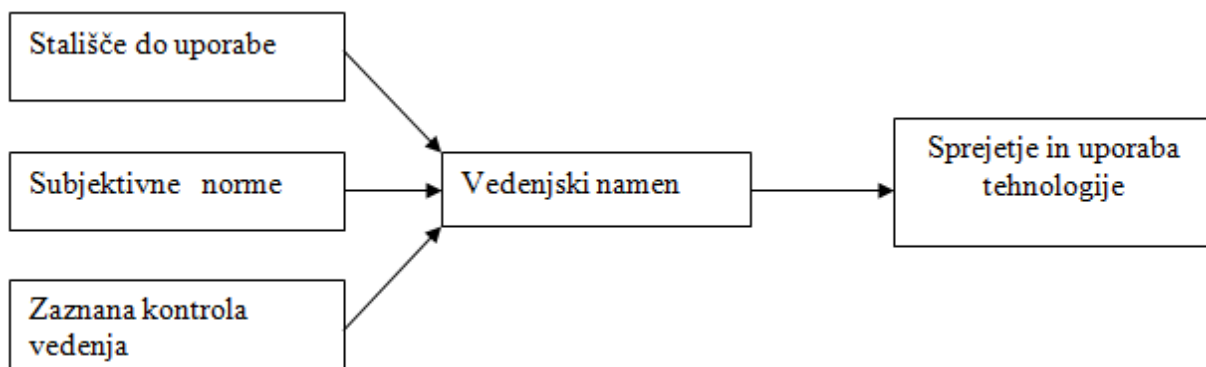
4.3 Teorija načrtovanega vedenja

Teorija načrtovanega vedenja (angl. Theory Planned Behaviour - TPB), je nadgradnja teorije utemeljenih dejanj, h kateri se priključi še dodaten dejavnik, in sicer zaznana kontrola vedenja, izhajajoč iz kritike, da vedenje pogosto ni prostovoljno. Posledično na namen vedenja, vplivajo trije dejavniki (Ajzen 1985, 29):

- stališča
- subjektivne norme
- zaznana vedenjska kontrola

V nadaljevanju je poenostavljen Ajzenov model načrtovanja vedenja iz leta 1991, ki je uspešen za napovedovanje sprejetja in uporabe različnih tehnologij (glej Sliko 4.5).

Slika 4.3: Model teorije načrtovanega vedenja



Vir: Ajzen v Tan (1991, 4).

Pri obeh že predstavljenih teorijah (teoriji utemeljenih dejanj in teoriji načrtovanega vedenja) je ključna vedenjska namera oziroma posameznikov namen. Ajzen pravi, da so v posameznikovem namenu vključena stališča do uporabe, subjektivne norme, zaznana kontrola vedenja, ki predstavljajo motivacijske dejavnike, kateri kažejo na to, koliko napora so posamezniki pripravljeni vložiti v določeno vedenje. Ali bodo sprejeli posamezno tehnologijo je odvisno od motivacije (Ajzen 1985).

Teorija načrtovanega vedenja poudarja, da so stališča, subjektivne norme in zaznana kontrola vedenja povezani z neposrednim vedenjskim namenom, kar nato vpliva na vedenje. Vendar so se teorije razvijale še naprej. V nadaljevanju pridemo do ključne teorije, na podlagi katere temelji tudi del naše raziskave.

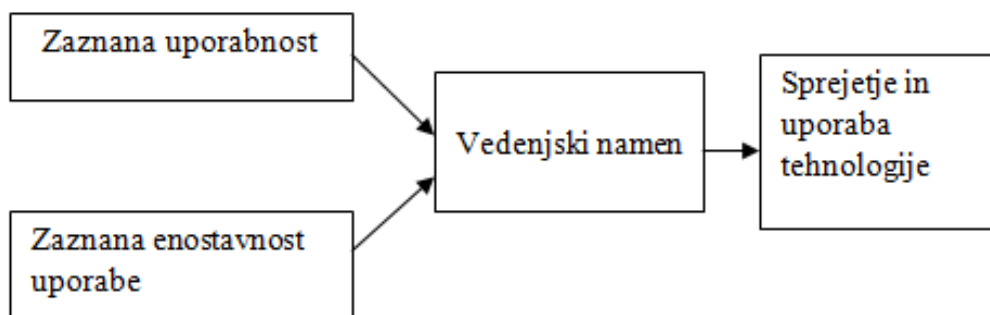
4.4 Model sprejetja tehnologije

Med modeli, ki raziskujejo vedenja uporabnikov in dejavnike, ki imajo vpliv na sprejetje tehnologije, se v največji meri uporablja model sprejetja tehnologije. TAM je kratica za model sprejetja tehnologije, ki izhaja iz angleških besed Technology Acceptance Model in ga je leta 1986 razvil Davis. Usmerjen je predvsem na sprejetje informacijske tehnologije, pri čemer so za osnovo služile predhodne teorije sprejetja tehnologije, zato že vključuje predhodno znane dejavnike: prepričanja, stališča, namen in vedenje (Davis in drugi 1989).

V modelu sprejetja tehnologije gre za razlago, zakaj uporabnik določeno tehnologije sprejme in zakaj jo zavrne. Cilj je napovedati sprejemanje informacijskega sistema in vnaprej diagnosticirati oblikovne težave, preden imajo uporabniki izkušnje s sistemom. Na osnovi modela teorije utemeljenih dejanj je Davis vzpostavil povezavo med zaznana uporabnostjo in zaznana enostavnostjo uporabe (Davis 1989).

»Zaznana uporabnost je stopnja do katere oseba verjame, da bo uporaba določene tehnologije izboljšala njeno ali njegovo delo, zaznana enostavnost uporabe pa je stopnja do katere posameznik verjame, da bo uporaba določene tehnologije enostavna,« definira ključna pojma tega modela Davis (Davis 1989, 320).

Slika 4.4: Model teorije sprejetja tehnologije



Vir: Davis v Tan (2013, 5).

Model prikazuje, da na sprejetje informacijske tehnologije in dejansko uporabo tehnologije vplivata pričakovana oziroma zaznana uporabnost ter pričakovana oziroma zaznana enostavnost uporabe.

V modelu sprejetja tehnologije govorimo o neposrednem vplivu zaznane enostavnosti uporabe na pričakovano uporabnost. To pomeni, da ko bo posameznik primerjal uporabo dveh programskih orodij, bo predstavljal tisto orodje, ki bo zanj enostavnejšo bolj uporabno vrednost (Davis in drugi 1989).

Ne smemo pa spregledati, da je uporaba tehnologije osebne in individualne narave, kar pomeni, da na posameznikovo sprejetje vpliva tudi socialno okolje. Pri

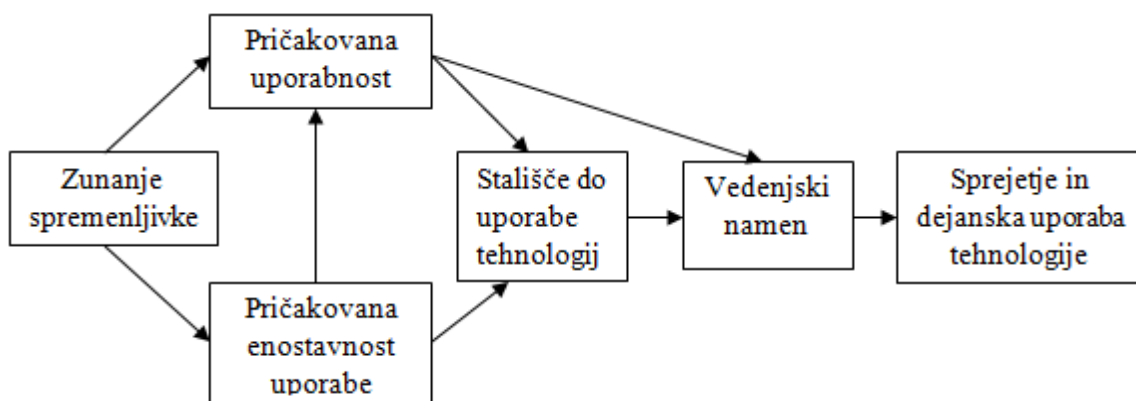
modelu sprejetja tehnologije gre za neposredno povezavo med pričakovano uporabnostjo in vedenjskim namenom, kar pomeni, da na posameznikovo odločitev za sprejetje tehnologije neposredno vpliva zaupanje v boljše zmogljivosti, ki jih tehnologija ponuja. Pri modelu teorije utemeljenih dejanj je odnos do tehnologije le vmesni člen, ki ima vlogo mediatorja - dejavnik, ki stoji med pričakovano uporabnostjo in vedenjskim namenom (Davis in drugi 1989).

Torej model teorije utemeljenih dejanj in model sprejetja tehnologije poudarjata posreden vpliv zunanjih spremenljivk na posameznikova stališča ter subjektivne norme. Posledično je vedenjski namen ključni napovedovalec posameznikovega obnašanja (Legris v Škrbić 2012).

Obstaja pa nekaj bistvenih razlik med modelom teorije utemeljenih dejanj in modelom sprejetja tehnologije (Davis in drugi 1989). Davis in soavtorj odstranijo vpliv subjektivne norme iz modela sprejetja tehnologije z razlago, da je slednja odvisna od konteksta. V raziskavah so kasneje sicer dokazali, da nima pomena na vedenjski namen (Davis in drugi 1989).

Davis (v Škrbić 2012) nadgradi model sprejetja tehnologije ob upoštevanju dejstva, da se lahko uporabnikovo sprejete izboljša tudi preko zunanjih spremenljivk. Predlagan spodnji model sprejetja tehnologije (glej Sliko 4.5) je osnova za ugotavljanje vpliva zasnove sistema na prepričanja in stališča, ki kaže na odnos do uporabe ter namen (Davis in drugi 1989).

Slika 4.5: Model teorije sprejetja tehnologije – nadgradnja



Vir: Davis v Šrbić (2012, 17).

Pričakovana enostavnost uporabe ima priložnostni vpliv na pričakovano uporabnost, zasnova sistema pa neposreden vpliv na obe prepričanji in posreden vpliv na stališče oziroma odnos do uporabe ter v končni fazi, na dejansko uporabo tehnologije (Davis v Škrbić 2012) .

Model sprejetja tehnologije zagotavlja povratne informacije o uporabi in enostavnosti uporabe, vendar pa ne ponuja odgovorov glede možnosti izboljšav, ki lahko povečajo stopnjo sprejemanja tehnologije, kot so fleksibilnost, integracija ter popolnost informacij (Venkatesh in drugi v Škrbić 2012).

Kljub zgoraj napisanem, lahko na podlagi raziskav (Davis 1989; Rauniar in drugi 2014), ki kažejo na nenehno povezanost med vedenjskim namenom uporabe in dejansko uporabo, zaključimo, da namen uporabe pripelje do dejanske uporabe.

Teorija o modelu sprejemanja tehnologije, ki je bila predstavljena predhodno v teoretičnem delu, naj bi veljala za eno izmed najbolj vplivnih na področju informacijskih sistemov. Osnovni model, ki razlaga, zakaj posameznik sprejme tehnologijo, je sestavljen iz zaznane uporabnosti in zaznane enostavnosti uporabe (Davis 1989).

Zaznana enostavnost uporabe (kako enostavno ali težko je uporabljati sistem) je začetna ovira za posameznike, ki uporabljajo sistem. Toda, ko se posamezniki enkrat navadijo na sistem in pridobijo praktične izkušnje z njegovo uporabo, se učinek zaznane enostavnosti uporabe na namen uporabe močno zmanjša, saj imajo posamezniki kasneje več znanja o uporabi sistema. Posledično bodo pripisovali manjši pomen zaznani enostavnosti uporabe, medtem ko bodo oblikovali vedenjsko namero za uporabo sistema (Venkatesh in Bala 2008).

Na voljo je veliko empiričnih dokazov, da je zaznana enostavnost uporabe tako neposredno kot posredno statistično značilno povezana z namenom uporabe, in sicer preko svojega vpliva na zaznano uporabnost (Venkatesh in Davis 2000).

Več raziskav je bilo narejenih na temo sprejetja družbenih omrežij, večina literature se naslanja na uporabo, namen uporabe in ponavljajoči namene uporabe. Kot osnovno ogrodje za raziskavo, so se posluževali modela sprejetja tehnologije.

Vedenjski namen uporabe spletnih družbenih omrežij je bil povezan z zaznano uporabnostjo in zaznano enostavnostjo uporabe.

Prav tako je vedenjski namen za uporabo tehnologije v vseh primerih pokazal pozitivno povezavo z dejansko uporabo družbenih spletnih omrežij (Ifinedo 2016). V svojem raziskovalnem modelu so Chang, Hung, Cheng in Wu uporabili model sprejetja tehnologije za raziskovanje dejavnikov, ki vplivajo na namen ponavljajoče se uporabe družbenih omrežij in tako potrdili pomembnost vpliva zaznane uporabnosti (Chang in drugi 2015).

O vključevanju modela sprejetja tehnologije sta, na podlagi svoje raziskave, pisala tudi Vannoy in Palvia leta 2010, ko sta predstavila uporabnost tehnologije kot enega ključnih dejavnikov za uporabo družbenih omrežij. Spremenljivka sprejetja se je nanašala na stopnjo, do katere je tehnologija prostovoljno sprejeta in je zaznana kot uporabna. Spremenljivka vpetost se je nanašala na stopnjo do katere so sporočila, ki jih tehnologija sproducira, razumljiva s strani prejemnika in stopnjo, do katere je orodje sprejeto kot del vsakdanjega življenja posameznika (Vannoy in Palvia 2010).

Ljudje se odločijo, da sprejmejo določeno računalniško vodeno komunikacijo oziroma tehnologijo namesto drugih medijev, da komunicirajo z drugimi in zadovoljijo svoje potrebe. Teorija zadovoljevanja potreb je koristen teoretičen okvir za raziskovanje sprejetja spletnih družbenih omrežij, saj ta predstavljajo nove medije. Teorija predpostavlja, da bodo posamezniki še naprej povezani z družbenimi omrežji, če bo to orodje zadovoljevalo njihove potrebe (Ku in drugi 2013).

Zaznana enostavnost uporabe vpliva na posameznikovo ravnanje, da bo uporabljal tehnologijo. Gre za prostovoljno obnašanje, ki razlaga, v kakšni meri bodo uporabniki sprejeli spletna družbena omrežja (Rauniar in drugi 2014).

O zaznani enostavnosti uporabe lahko govorimo kot o stopnji, do katere je posameznik ocenil, da je spletno družbeno omrežje možno uporabljati brez večjega truda - ne da bi ga bilo težko razumeti, se ga naučiti ali ga uporabljati (Rauniar in drugi 2014).

Nanaša se na Zipfov koncept najmanjšega truda, ki opredeljuje, da bo vsak posameznik sprejel ravnanje, ki bo vključevalo najmanj posameznikovega povprečnega truda (Rauniar in drugi 2014).

Facebook velja za najbolj priljubljeno družbeno omrežje in prav enostavnost uporabe je tista, ki predstavlja predpogoj, če bodo tehnologijo uporabniki sprejeli ali ne. Na podlagi preučitve modelov sprejetja tehnologije in upoštevajoč obstoječe raziskave predvidevamo, da ima stopnja zaznane enostavnosti uporabe pomembno vlogo tudi pri uporabi različnih funkcionalnosti, ki jih ponuja Facebook.

H2: Višja kot je stopnja zaznane enostavnosti uporabe, več različnih Facebook funkcionalnosti bo posameznik uporabljal.

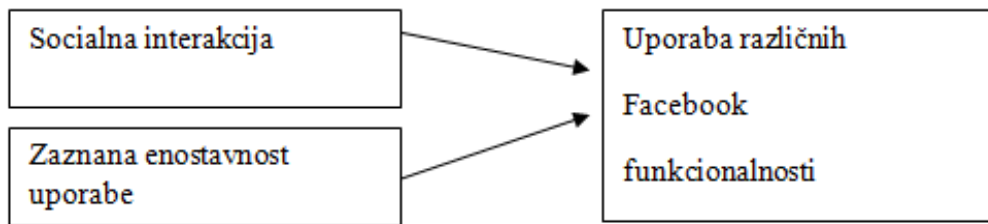
To načelo najmanjšega truda lahko razširimo za napoved, da bodo uporabniki spletnih družbenih omrežij bolj cenili minimalni trud, ki ga zahtevajo posamezne funkcionalnosti. V kontekstu spletnih družbenih omrežij bo uporabnik ocenil, kako lahko je uporabljati Facebook in kako je učinkovit pri izpolnjevanju njegovih potreb, povezanih s spletnimi družbenimi omrežji.

Na podlagi pregleda literature in upoštevajoč potrebo po socialni interakciji ter stopnjo zaznane enostavnosti tehnologije, smo želeli preveriti uporabo posameznih Facebook funkcionalnosti oziroma raznovrstnost uporabe tega spletnega družbenega omrežja.

Raznovrstnost uporabe Facebooka določa uporabnik z izborom uporabe različnih Facebook funkcionalnosti, ki jih zazna kot enostavne za uporabo in s pomočjo katerih zadovoljuje različne potrebe.

Naš raziskovalni model sestavljata dve neodvisni spremenljivki, ki vstopata v odvisno spremenljivko. Prva neodvisna spremenljivka izhaja iz teorije zadovoljevanja potreb, druga neodvisna spremenljivka iz teorije modela sprejetja tehnologije. Obe spremenljivki se nanašata na odvisno spremenljivko, ki smo jo poimenovali uporaba različnih Facebook funkcionalnosti (glej Sliko 4. 6.).

Slika 4.6: Raziskovalni model



V sklopu teorije zadovoljevanja potreb smo želeli obravnavati socialno interakcijo, ki smo jo še podrobneje opredelili na dva različna načina interakcije (poddimenziji), in sicer na ohranjanje medsebojnih odnosov ter vzpostavljanje odnosov z drugimi ljudmi, na spletnem družbenem omrežju.

V sklopu teorije sprejetja tehnologije, smo obravnavali zaznano enostavnost uporabe tehnologije, ki opredeljuje stopnjo sprejetja tehnologije, v našem primeru Facebooka.

Odvisna spremenljivka izhaja iz uporabe spletnega družbenega omrežja, ki je zagotovo najbolj primerno omrežje za zadovoljevanje socialnih potreb, saj je bilo prvotno razvito prav v ta namen. Hkrati predstavlja Facebook nov medij oziroma tehnologijo, ki so jo ljudje sprejeli, saj so zaznali visoko uporabnost.

5 METODOLOGIJA

S kvantitativno metodo smo prišli do podatkov, na podlagi katerih smo opravili analizo, da bi ugotovili kako ljudje z večjo potrebo po socialni interakciji in ljudje z višjo stopnjo zaznane enostavnosti uporabe tehnologije, uporabljajo Facebook ter njegove funkcionalnosti.

5.1 Operacionalizacija raziskovalnega modela

NEODVISNI SPREMENLJIVKI

5.1.1 Socialna interakcija

Raziskave so pokazale, da so medsebojni odnosi, ohranjanje in vzpostavljanje odnosov glavni razlogi, zakaj ljudje uporabljajo spletna družbena omrežja (Ifinedo 2016).

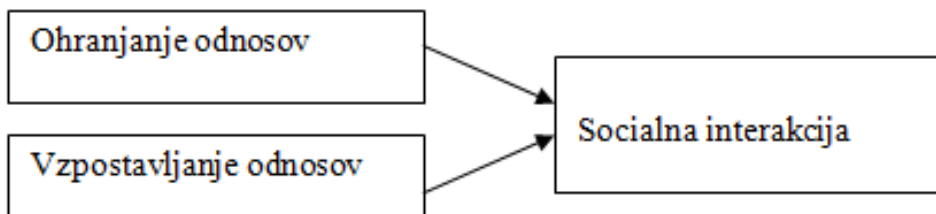
Kategorije potreb, v sklopu teorije zadovoljevanja potreb, so lahko zelo različne in vključujejo potrebo po iskanju informacij, družbeni interakciji, zabavi, begu od realnosti in ostalih (McQuail v Ifinedo 2016). Ifinedo je v svoji raziskavi uporabil naslednje spremenljivke: iskanje informacij, zabave, ohranjanje medosebnih odnosov, socialna okrepitev, ki so podobne kategorijam, katere so že pred njimi uporabljali v raziskavah zadovoljevanja potreb, na spletnih družbenih omrežjih (Ifinedo 2016). Te kategorije, ki izhajajo iz teorije zadovoljevanja, so že dodobra sprejete za računalniško vodene komunikacije.

Eden izmed ključnih razlogov, nanašajoč se na različne raziskave je, da uporabniki vzamejo Facebook za svojega, ker zadovoljuje potrebe po socialni interakciji. Gre za socialne koristi, ki jih posameznik prejme iz vzpostavljanja in ohranjanja stikov v spletnem družbenem omrežju (Cheung in drugi 2011; Ku in drugi 2013). Zato smo v nalogi potrebe po socialni interakciji obravnavali znotraj dveh sklopov: potrebe po ohranjanju odnosov in potrebe po vzpostavljanju odnosov.

Na podlagi raziskovalnega modela, ki smo ga uporabili za izhodišče pri anketnem vprašalniku na vprašanja, ki so se nanašala na zadovoljevanje potrebe po socialni interakciji, z uporabo Facebooka, je socialna interakcija razdeljena na (glej Sliko 5.1):

- ohranjanje odnosov (skrajšano OO)
- vzpostavljanje odnosov (skrajšano VO)

Slika 5.1: Raziskovalni model – poddimenziji socialne interakcije



Neodvisno spremenljivko smo torej razdelili v dve poddimenziji. V pomoč, so nam bili tudi nekateri indikatorji ostalih raziskav. Za merjenje sem uporabila 5-stopenjsko Likertovo lestvico, kjer so se anketiranci odločali med skrajno trditvijo *sploh ne drži* in skrajno trditvijo *popolnoma drži*.

5.1.2 Zaznana enostavnost uporabe tehnologije

Pri raziskovalnem modelu smo se osredotočili na preučevanje literature, kjer so avtorji skušali aplicirati enostavnost uporabe na spletna družbena omrežja in ne zgolj na informacijske sisteme. Teh raziskav je sicer zelo malo oziroma se ne nanašajo specifično na zaznano enostavnost uporabe spletnega omrežja Facebook, še manj na zaznavo enostavnosti posameznih Facebook funkcionalnosti. V največji meri smo izhajali iz indikatorjev raziskave Rauniara, ki obravnava model sprejetja tehnologije na primeru Facebooka (Rauniar in drugi

2014) in zelo podobnih indikatorjev, ki sta jih uporabila tudi Lane in Coleman, pri določanju stopnje enostavnosti uporabe družbenih spletnih omrežij (Lane in Coleman 2012).

Pri tem je dobro izpostaviti, da so avtorji Chang, Hung, Cheng in Wu uporabili model sprejetja tehnologije za raziskovanje dejavnikov, ki vplivajo na namen ponavljajoče se uporabe družbenih omrežij ter tako potrdili pomembnost vpliva zaznane uporabnosti in enostavnosti (Chang in drugi 2015). Za merjenje smo poleg Likertove 5-stopenjske lestvice, uporabili tudi vprašanje z več možnimi odgovori, ker smo želeli na splošno preveriti, koliko različnih programskih programov anketiranci dejansko uporabljajo, saj je to hkrati tudi pokazatelj, kako enostavna se jim zdi uporaba računalniških programov oziroma koliko so računalniško pismeni.

ODVISNA SPREMENLJIVKA

5.1.3 Facebook funkcionalnosti

Spletno družbeno omrežje omogoča uporabnikom številne različne funkcionalnosti, ki jih lahko uporablja. V kolikor jih bo zaznal kot enostavne za uporabo in v kolikor bodo zadovoljevale njegove potrebe, jih bo dejansko uporabljal. Tudi raziskave so pokazale, da se uporaba Facebooka razlikuje med posameznimi uporabniki (Burke in drugi 2011; Bumgarner 2007).

Podrobneje se je z razlogi, zakaj posamezniki uporabljajo določene funkcionalnosti ukvarjal Smock s soavtorji in potrdil, da je uporaba odvisna od motivov posameznika. Ugotovil je tudi, da ni nujno, da so razlike med motivi zakaj ljudje na splošno uporabljajo Facebook in zakaj ljudje uporabljajo prav določene funkcionalnosti. Skozi raziskavo se sprašuje, kdo uporablja posamezno orodje in s kakšnim namenom (Smock in drugi 2011).

Raziskavi smo želeli dodati še en vidik, od česa je odvisno, da bodo uporabniki dejansko uporabljali paleto različnih funkcionalnosti. V raziskavi, Rauniar s soavtorji pride, do ugotovitve, da v kolikor funkcionalnosti niso zaznane kot

enostavne za uporabo, jih tudi ne bodo uporabljali ter obratno (Rauniar in drugi 2014).

Pri odvisni spremenljivki smo izhajali iz indikatorjev oziroma vprašanj, skozi katere je mogoče odkriti, katere funkcionalnosti se uporabljajo za zadovoljevanje potrebe po socialni interakciji in so že bile uporabljene v Smockovi raziskavi ter hkrati iz indikatorjev, ki jih je uporabljal Rauniar, da je ugotovil, katere funkcionalnosti uporabniki zaznajo kot enostavne za uporabo (Smock in drugi 2011; Rauniar in drugi 2014). V obeh primerih gre za Likertovo 5-stopenjsko lestvico.

5.2 Opis metode

Kvantitativna metoda je opravljena s pomočjo spletne ankete, ki je bila ustvarjena na spletni strani 1ka.si. Razlog za izbor spletne ankete je dejstvo, da živimo v digitalni dobi, ki nam omogoča večjo interaktivnost in hitrejše ter cenejše zbiranje podatkov. Povezava na anketo je bila objavljena na osebem Facebook profilu in tako se je že v naprej zagotovilo, da bodo nanjo odgovarjali uporabniki Facebooka. Anketa je bila nato deljena še trikrat s strani Facebook prijateljev. Glede na to, da se objave dnevno spreminjajo, saj jih izpodrivajo novejšje objave, je bilo pričakovano, da je največ uporabnikov odgovorilo v prvih dveh dneh po objavi, zato je bila anketa po šestih dneh tudi deaktivirana. Aktivna je bila v času od 1. 4. do 6. 4. 2016.

Anketiranci so bili pozvani prek Facebooka, saj smo želeli pridobiti odgovore od dejansko aktivnih uporabnikov Facebooka. Na anketo jih je kliknilo 242 anketirancev. Od tega jo je začelo izpolnjevati 184, ustrezno pa je vprašalnik izpolnilo 162 anketirancev. Od tega, je anketo izpolnilo 123 žensk in 39 moških.

Z anketno metodo zbiramo podatke o mišljenjih in stališčih anketirancev. Ne gre samo za zastavljanje vprašanj in zbiranje odgovorov nanj, temveč gre tudi za zastavljanje prav v naprej točno določenih ter specifičnih vprašanj, določeni skupini ljudi, na točno določen način. Vse z namenom, da pridobimo čim bolj resnične

odgovore, na podlagi katerih, lahko naredimo analizo rezultatov. Z opravljeno anketo je možno potrditi ali zavrniti izbrane hipoteze, saj je anketa najboljši način za preverjanje, kakšna so določena mnenja oziroma stališča v določeni populaciji (Knežević v Peršič, 2010).

5.3 Opis realiziranega vzorca

V tabeli (glej tabelo 5.1), ki je sestavljena iz splošnih demografskih značilnosti anketirancev, je razvidno, da je bilo izmed 162 pravilno izpolnjenih anketnih vprašalnikov, 23 % moškega spola in kar 77 % ženskega spola.

Tabela 5.1: Splošne demografske značilnosti

Spremenljivka	Vrednost	Frekvenca	Odstotki
spol	Moški	38	23 %
	Ženski	124	77 %
starost	do 20 let	2	1 %
	21 - 30 let	51	31 %
	31 - 40 let	66	41 %
	41 - 50 let	27	17 %
	51 let ali več	16	10 %
stopnja dokončane izobrazbe	srednja šola ali manj	38	23 %
	višja ali visoka strokovna šola ali 1. bolonjska stopnja	45	28 %
	univerzitetna izobrazba ali strokovni magisterij (2. bolonjska stopnja)	72	44 %
	znanstveni magisterij, doktorat ali 3. bolonjska stopnja	7	4 %

status	šolajoči-a	16	10 %
	zaposlen-a	123	76 %
	nezaposlen-a	15	9 %
	upokojen-a	8	5 %
zakonski stan	samski	44	27 %
	zakonska ali zunajzakonska zveza brez otrok	42	26 %
	zakonska ali zunajzakonska zveza z otroki, ki živijo doma	70	43 %
	zakonska ali zunajzakonska zveza z otroki, ki ne živijo doma	6	4 %

Največ anketirancev je bilo starih med 31 in 40 let (41 %), takoj za njimi so bili anketiranci starostne skupine med 21 in 30 let (31 %). To pomeni, da je bilo izredno malo tistih, ki so mlajši od 20 in le 10 % tistih, ki so starejši od 51 let.

Na podlagi prevladujoče starostne skupine med 21 in 50 let, je posledično tudi največ tistih, ki predstavljajo aktivni del prebivalstva oziroma so zaposleni. Kar 123 anketirancev oziroma 76 % je zaposlenih, 10 % je šolajočih, 9 % nezaposlenih in 5 % upokojencev.

Največ jih živi v zakonski ali zunajzakonski zvezi z otroki, ki še živijo doma (43 %), najmanj je tistih, ki so prav tako v zvezi, a otroci ne živijo več doma (4 %). Razporeditev anketirancev glede na trenutno stopnjo dokončane izobrazbe je najbolj simetrično porazdeljena. 44 % je tistih, ki imajo univerzitetno izobrazbo oziroma strokovni magisterij; 28 % je tistih, ki imajo končano višjo, visoko strokovno ali 1. stopnjo bolonjskega programa, 23 % s srednjo šolo ali manj in najmanj – le 4 %, jih ima znanstveni magisterij ali doktorat.

Iz vzorca je mogoče tudi razvidno, da je večina anketirancev že dlje časa prisotnih na družbenem omrežju Facebook. Več kot polovica (52 %) jih uporablja Facebook

že več kot 7 let. Komaj 1 % anketiranih je začetnikov na Facebooku, saj ga uporablja manj kot leto dni.

V največji meri, ga uporabljajo 2 x na dan, saj je to bil odgovor kar 59 % tistih, ki so anketo rešili; na tedenskem nivoju ga uporablja 27 % vprašanih; le 4 % se pridružijo Facebooku mesečno.

Le malo ih preživi ob enkratnem obisku družbenega omrežja Facebook več kot 10 minut, kar 60 % se jih zadrži ob obisku manj časa. Skupno jih vztraja dlje kot 30 minut, le 10 %. To pomeni, da uporabniki radi večkrat dnevno obišejo Facebook, a se ob obisku zadržijo le par minut.

Presenetljivo, vendar po drugi strani pričakovano, glede na to, da so anketo izpolnili predvsem tisti, ki so že dlje časa na Facebooku, je podatek, da imajo uporabniki v veliki večini nad 250 prijateljev. Kar 26 % vseh vprašanih, jih ima celo več kot 500.

5.4 Preverjanje zanesljivosti in veljavnosti merskega instrumenta

Podatki, zbrani z vprašalnikom, so bili analizirani s statističnim programom SPSS. Izbrani cilji in oblika vprašalnika so omogočali tako univariantno kot bivariantno in multivariantno statistično analizo.

5.4.1 Opisne statistike

Zadovoljevanje potrebe po socialni interakciji s pomočjo Facebooka smo merili ločeno za dimenzijo ohranjanja odnosov, kjer so se anketiranci v povprečju v največji meri strinjali s trditvijo, da uporabljajo Facebook zato, ker *Omogoča mi komuniciranje z oddaljenimi prijatelji* (3,7), takoj na naslednjem mestu pa je trditev, *Uporabljam ga, da ohranjam stike s prijatelji* (3,5). V povprečju so te trditve bile visoko ocenjene.

V poddimenziji vzpostavljanje odnosov smo, s 7 indikatorji merili, s katero podano trditvijo, so se anketiranci v največji meri strinjali. Izkazalo se je, da pri

zadovoljevanju socialnih potreb, z namenom vzpostavljanja odnosov prek Facebooka, se največ anketirancev v povprečju strinja s trditvijo *Uporabljam ga, ker omogoča vključevanje v različne skupine ljudi s podobnimi interesi* (3,1). Strinjanje z vsemi ostali trditvami je bilo ocenjeno precej nižje. V povprečju gre za najnižje ocenjevanje indikatorjev v naši raziskavi.

Spremenljivka zaznana enostavnost uporabe Facebooka je pokazala, da so vsi indikatorji imeli visoko povprečje (nad 3,8). Anketiranci zaznavajo Facebook kot enostaven za uporabo. Pri čemer so se v največji meri strinjali s trditvijo *Uporabljam ga brez težav* (4,3) in s trditvijo *Z lahkoto sem si ustvaril profil* (4,3). V povprečju so uporabniki najvišje ocenjevali prav indikatorje te spremenljivke.

Na koncu smo anketirance vprašali, katere Facebook funkcionalnosti uporabljajo. 88 % vprašanih je izmed desetih najpogosteje uporabljenih Facebook funkcionalnosti izbralo *Pisanje zasebnih sporočil*, druga najbolj uporabljena Facebook funkcionalnost je *Komentiranje objav*, ki jo uporablja 79 % vprašanih. Na tretjem mestu je *Klepetanje*, ki ga uporablja 73 % vprašanih. Vse te funkcionalnosti so značilne predvsem za ohranjanje in vzpostavljanje odnosov, se pravi za zadovoljevanje potreb po socialni interakciji. Daleč najmanj uporabnikov uporablja Facebook aplikacije (le 16 %).

5.4.2 Analiza neodvisnih in odvisne spremenljivke

V nadaljevanju smo, na podlagi rezultatov Skewness-Kurtosis analize, izločili posamezne indikatorje spremenljivk; s Cronbach alfo preverili notranjo konsistentnost spremenljivk; s Paersonovim koeficientom korelacije pa preverili povezanost spremenljivk.

Socialna interakcija

Neodvisno spremenljivko socialna interakcija smo razdelili v dve poddimenziji, in sicer na ohranjanje odnosov (v nadaljevanju OO) ter vzpostavljanje odnosov (v nadaljevanju VO). Za ohranjane odnosov smo uporabili sedem indikatorjev, za vzdrževanje odnosov pa šest indikatorjev. V obeh primerih, je bilo potrebno na lestvici izbrati odgovor glede stopnje strinjanja z razlogi za uporabo Facebooka, kjer so bili podani odgovori vezani na socialno interakcijo.

Pri merjenju interne konsistentnosti poddimenzije ohranjanje odnosov ni bilo potrebno izločiti nobenega izmed indikatorjev, ker se vsi porazdeljujejo približno normalno (glej Tabelo 5.2), saj so koeficienti asimetrije in koeficienti sploščenosti nižji od 2. Vrednost Cronbach alfa, ki preverja notranjo konsistentnost, znaša 0,812, kar govori o dobrem izboru indikatorjev.

Tabela 5.2: Indikatorji ohranjanje odnosov

Indikatorji SOCIALNA INTERAKCIJA poddimenzija OHRANJANJE ODNOSOV

Indikator	Veljavni N	Povprečje	Stand. odklon	Koefficient asimetrije		Koefficient sploščenosti		Cronbach
					Stand. napaka		Stand. napaka	
OO1: Uporabljam ga, da ostajam v stiku s prijatelji	162	3.48	1.138		.191		.379	α = 0,812
OO2: Uporabljam ga, da ostajam v stiku z družino	161	1.98	1.092	1.028	.191	.289	.380	
OO3: Navezujem stike z že pozabljenimi prijatelji	162	3.24	1.119	-273	.191	-463	.379	
OO4: Omogoča mi vsakodnevno komuniciranje s prijatelji	162	2.90	1.257	.151	.191	-1.023	.379	
OO5: Omogoča mi komuniciranje z oddaljenimi prijatelji	162	3.72	1.150	-740	.191	-128	.379	
OO6: Sem na tekočem, kaj drugi počnejo	162	3.22	1.056	-219	.191	-234	.379	
OO7: Uporabljam ga, da drugi vidijo kaj počnem	161	1.81	.978	1.289	.191	1.422	.380	
Veljavni N	160							

V poddimenziji vzpostavljanje odnosov je bilo za boljše rezultate potrebno izločiti dva indikatorja, saj se je izkazalo, da se ne porazdelujeta normalno. Izločili smo indikator VO2 (*V upanju, da najdem partnerja*) in indikator VO6 (*Sem na tekočem, kaj drugi počnejo*), ki imata koefficient asimetrije in koefficient sploščenosti večji od 2.

Vrednost zanesljivosti merjenja Cronbach alfa, za poddimenzijo vzpostavljanje odnosov spremenljivke socialne interakcija znaša 0,688, kar govori o sprejemljivi zanesljivosti konstrukta (glej Tabelo 5.3).

Tabela 5.3: Indikatorji vzpostavljanje odnosov

Indikatorji SOCIALNA INTERAKCIJA poddimenzija VZPOSTAVLJANJE ODNOSOV

Indikator	Veljavni N	Povprečje	Stand. odklon	Koefficient asimetrije		Koefficient sploščenosti		Cronbach
					Stand. napaka		Stand. napaka	
VO1: Za spoznavanje novih prijateljev	162	1.95	.983	1.053	.191	.871	.379	α = 0,688
VO2: V upanju, da najdem partnerja	162	1.26	.626	3.128	.191	11.762	.379	
VO3: Z zanimanjem spremljam, kaj drugi počnejo	162	2.85	.934	-.024	.191	.126	.379	
VO4: Omogoča mi vključevanje v različne skupine ljudi s podobnimi interesi	162	3.11	1.040	-.326	.191	-.490	.379	
VO5: Drugi ljudje me lahko opazijo	162	1.91	1.060	1.030	.191	.202	.379	
VO6: Omogoča mi komuniciranje z neznanci	162	1.42	.832	2.420	.191	6.211	.379	
Veljavni N	162							

Povprečne vrednosti indikatorjev poddimenzije, ki merijo ohranjanje odnosov, so v povprečju višje, od povprečnih vrednosti poddimenzije vzpostavljanje odnosov.

Zaznana enostavnost uporabe Facebooka

Za merjenje zaznane enostavnosti uporabe Facebooka (v nadaljevanju EU) je bilo podanih 7 indikatorjev. Stopnja simetričnosti in sploščenosti je pokazala, da je potrebno pri merjenju interne konsistentnosti izločiti indikator EU4 (*Z lahkoto sem si ustvaril profil*), ker je bila njegova vrednost previsoka (glej Tabelo 5.4). Vrednosti zanesljivosti Cronbach alfa za spremenljivko zaznana enostavnost uporabe znaša 0,930 in predstavlja odlično interno konsistentnost spremenljivke.

Tabela 5.4: Indikatorji zaznane enostavnosti uporabe

Indikatorji ZAZNANA ENOSTAVNOST UPORABE

Indikator	Veljavni N	Povprečje	Stand. odklon	Koefficient asimetrije		Koefficient sploščenosti		Cronbach
					Stand. napaka		Stand. napaka	
EU1: Uporaba se mi zdi enostavna	162	4.23	.808	-.955	.191	.907	.379	α = 0,930
EU2: Upravljam ga brez težav	162	4.27	.825	-	.191	1.049	.379	
EU3: Predstavlja učinkovito tehnologijo za komuniciranje med uporabniki	161	4.13	.799	-.686	.191	.428	.380	
EU4: Z lahkoto sem si ustvaril profil	162	4.27	.788	-	.191	3.001	.379	
EU5: Ima enostavne funkcionalnosti	162	4.12	.847	-.860	.191	.605	.379	
EU6: Novosti hitro sprejemam	162	3.93	.893	-.343	.191	-.548	.379	
EU7: Je prijazen uporabniku	161	3.86	.879	-.498	.191	.169	.380	
Veljavni N	160							

Facebook funkcionalnosti

Za pridobitev podatka o uporabi Facebook funkcionalnosti je bilo, izmed 10 različnih funkcionalnosti, možno označiti poljubno število le-teh, ki jih uporabniki uporabljajo. Na ta način smo želeli pridobiti podatek, koliko ljudi dejansko uporablja posamezne funkcionalnosti. Za merjenje zaznane enostavnosti uporabe Facebooka (v nadaljevanju EU) je bilo podanih deset različnih, za našo nalogo ključnih, funkcionalnosti, ki so hkrati tudi največkrat uporabljene funkcionalnosti Facebooka (glej Tabela 5.5).

Merjenje koefficienta sploščenosti in asimetrije je pokazalo, da je potrebno izločiti en indikator, katerega vrednost je bila večja od 2. Izločili smo indikator *Pisanje zasebnih sporočil* in s tem omogočili večjo interno konsistentnost. Vrednost Cronbach alfe je 0,729, kar kaže na sprejemljiv izbor indikatorjev.

Tabela 5.5: Indikatorji Facebook funkcionalnosti

Indikatorji FACEBOOK FUNKCIONALNOSTI

Indikator	Veljavni N	Povprečje	Stand. odklon	Koefficient asimetrije		Koefficient sploščenosti		Cronbach
					Stand. napaka		Stand. napaka	
F1: Posodobitev stanja	160	.67	.472		.192	-1.495	.381	α = 0,729
F2: Označevanje na fotografijah	160	.49	.502	.025	.192	-2.025	.381	
F3: Pisanje zasebnih sporočil	160	.88	.332	-2.289	.192	3.282	.381	
F4: Objavljanje na zidovih prijateljev	160	.54	.500	-.152	.192	-2.002	.381	
F5: Klepetanje (chat)	160	.73	.448	-1.017	.192	-.977	.381	
F6: Ustvarjanje foto albumov	160	.43	.497	.280	.192	-1.946	.381	
F7: Ustvarjanje skupin	160	.29	.457	.914	.192	-1.179	.381	
F8: Različne aplikacije	160	.16	.364	1.911	.192	1.674	.381	
F9: Komentiranje objav	160	.79	.406	-1.466	.192	.150	.381	
F10: Deljenje objav	160	.66	.474	-.694	.192	-1.538	.381	
Veljavni N	160							

Korelacijska analiza je pokazala, da so korelacije med neodvisnimi spremenljivkami oziroma njihovimi podpodročji, statistično značilne z indikatorji odvisne spremenljivke (glej Tabela 5.6).

Korelacija med poddimenzijo *ohranjanje odnosov* in indikatorjem *klepetanje (chat)* je pozitivna in srednje močna ter je statistično značilna pri $\alpha=0.001$. Statistično značilne so tudi korelacije z *označevanje na fotografijah*, *ustvarjanje skupin*, *objavljanje na zidovih prijateljev* in *posodobitev stanja*.

Med poddimenzijo *vzpostavljanje odnosov* je statistično značilna korelacija z indikatorjem *klepetanje (chat)*. Vzpostavljanje odnosov je negativno povezano s pisanjem sporočil, kar je razumljivo, saj pri vzpostavljanju odnosov nepoznanim osebam ne pišeš zasebnih sporočil.

Med neodvisno spremenljivko *enostavnost uporabe* je največja povezanost z indikatorjem *objavljanje na zidu prijateljev*. Statistično značilne pa so tudi

povezanosti z indikatorji *pisanje zasebnih sporočil, označevanje na fotografijah, ustvarjanje foto albumov, ustvarjanje skupin in klepetanje (chat)*.

Z vsemi neodvisnimi spremenljivkami je najmanj povezan indikator *deljenje objav*. V nobenem primeru ne gre za statistično značilno povezanost (glej tabelo 5.6).

Tabela 5.6: Korelacijska analiza

		F1: Posodob. stanja	F2: Označev. na fotograf.	F3: Pisanje zaseb. sporočil	F4: Objavlj. na zidovih prijateljev	F5: Klepet.	F6: Ustvarjan. foto albumov	F7: Ustvarjan. skupin	F8: Različne aplikacije	F9: Koment. objav	F10: Deljenje objav
VO	Pearsonov koeficient korelacije	.120	.089	-.036	.102	.254**	.058	.056	.084	.044	.072
	Sig. (2- tailed)	.132	.262	.655	.199	.001	.464	.484	.289	.583	.364
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
EU	Pearsonov koeficient korelacije	.112	.245**	.246**	.247**	.189*	.224**	.224**	.125	.060	.075
	Sig. (2- tailed)	.162	.002	.002	.002	.017	.005	.005	.117	.454	.350
	N	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
OO	Pearsonov koeficient korelacije	.175*	.255**	.127	.189*	.350**	.102	.215**	.102	.089	.120
	Sig. (2- tailed)	.027	.001	.111	.017	.000	.200	.006	.199	.264	.132
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159

*Korelacija je signifikantna pri stopnji 0,05

**Korelacija je signifikantna pri stopnji 0,01

V nadaljevanju je predstavljena **rotirana faktorska analiza** (glej Tabela 5.7), ki je pokazala, da se indikatorji razvrščajo v štiri faktorje, kar je skladno s predpostavljenim.

Tabela 5.7: Rotirana faktorska analiza

Rotirana faktorska analiza ^a				
	Faktor			
	1	2	3	4
OO1: Uporabljam ga, da ostajam v stiku s prijatelji	.153	.254	.765	.061
OO2: Uporabljam ga, da ostajam v stiku z družino	.041	.289	.399	.152
OO3: Navezujem stike z že pozabljenimi prijatelji	.103	.145	.550	.121
OO4: Omogoča mi vsakodnevno komuniciranje s prijatelji	.244	.283	.678	.100
OO5: Omogoča mi komuniciranje z oddaljenimi prijatelji	.220	.176	.711	.111
OO6: Sem na tekočem, kaj drugi počnejo	.113	.557	.179	.192
OO7: Uporabljam ga, da drugi vidijo kaj počnem	-.037	.735	.123	.176
VO1: Za spoznavanje novih prijateljev	.062	.603	.202	-.134
VO3: Z zanimanjem spremljam, kaj drugi počnejo	.077	.565	.154	.049
VO4: Omogoča mi vključevanje v različne skupine ljudi s podobnimi interesi	.144	.344	.248	.078
VO5: Drugi ljudje me lahko opazijo	-.054	.782	.159	.093
EU1: Uporaba se mi zdi enostavna	.841	.009	.230	.081
EU2: Upravljam ga brez težav	.867	.020	.216	.115
EU3: Predstavlja učinkovito tehnologijo za komuniciranje med uporabniki	.763	.155	.141	.138
EU5: Ima enostavne funkcionalnosti	.840	-.022	.158	.042
EU6: Novosti hitro sprejemam	.775	.061	.123	.175
EU7: Je prijazen uporabniku	.765	.116	-.001	.164
F1: Posodobitev stanja	.019	.125	.085	.445
F2: Označevanje na fotografijah	.135	.062	.157	.583
F4: Objavljanje na zidovih prijateljev	.145	.009	.083	.610
F5: Klepetanje (chat)	.079	.154	.295	.293
F6: Ustvarjanje foto albumov	.143	.083	-.059	.606
F7: Ustvarjanje skupin	.159	.026	.136	.301
F8: Različne aplikacije	.072	.109	-.003	.369
F9: Komentiranje objav	-.011	-.023	.078	.394
F10: Deljenje objav	-.011	.000	.056	.530

^a rotacija je konvergenčna v 6 ponovitvah

Faktor 1 je *zaznana enostavnost uporabe*, saj imajo indikatorji te spremenljivke v njem najvišje vrednosti. Faktor 2 je *vzpostavljanje odnosov*, ker imajo indikatorji te poddimenzije v njem najvišje vrednosti. Faktor 3 je *ohranjanje odnosov*, ker je

večina vrednosti indikatorjev te poddimenzije v njem najvišje. Faktor 4 pa predstavlja *Facebook funkcionalnosti*, saj je večina vrednosti indikatorjev te spremenljivke najvišja v faktorju 4.

Na podlagi rotirane factorske analize smo iz analize izločili indikatorja OO6 (*Sem na tekočem, kaj drugi počnejo*) in OO7 (*Uporabljam ga, da drugi vidijo kaj počnem*), saj sta zavzemala najvišjo vrednost pri faktorju 2. Izločili smo tudi indikator F5 (*Klepetanje*), ker je bila njegova najvišja vrednost pri faktorju 3.

6 ANALIZA REZULTATOV

6.1 Regresijska analiza

V regresijski model smo vključili neodvisni spremenljivki socialna interakcija in zaznana enostavnost uporabe. Uporabili smo metodo enter. Z regresijsko analizo bomo najprej raziskali vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko, v nadaljevanju pa še preverili vpliv s poddimenzijama ene izmed neodvisnih spremenljivk. Na podlagi regresijske analize bomo lahko potrdili ali ovrgli hipotezi, ki smo ju zastavili v teoretičnem delu.

Vključene/izključene spremenljivke ^a			
Model	Vključene spremenljivke	Odstranjene spremenljivke	Metoda
1	SI, EU ^b	.	Enter

a. Odvisna spremenljivka: F

b. Vse zahtevane spremenljivke vnešene

Izkazalo se je, da neodvisni spremenljivki pojasnita malo manj kot 11 % variabilnosti odvisne spremenljivke ($R^2=0,109$).

Povzetek modela				
Model	R	R ²	Prilagojen R ²	Stand. napaka ocene
1	.330 ^a	.109	.097	.25559

a. Napovedniki: (konstanta), SI, EU

Regresijski model je smiseln, kar so pokazali rezultati regresijske analize ($F=9,40$, $\text{sig}= 0,000$).

Tabela 6.1: Regresijska analiza - ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Seštevek kvadratov	df	Povprečje kvadrata	F	Sig.
1	Regresija	1.228	2	.614	9.401	.000 ^b
	Ostane	10.060	154	.065		
	Skupaj	11.289	156			

a. Odvisna spremenljivka: F

b. Napovedniki: (konstanta), SI, EU

Izkazalo se je, da sta standardizirana koeficienta beta statistično značilna, saj gre za statistično signifikantno povezavo med zaznano enostavnostjo uporabe Facebooka in uporabo različnih Facebook funkcionalnosti (signifikanca je 0,005, standardizirani koeficient beta je 0,230). Prav tako gre za statistično signifikantno povezavo med potrebo po socialni interakciji in uporabo različnih Facebook funkcionalnost (signifikanca 0,038; standardizirani koeficient beta je 0,170).

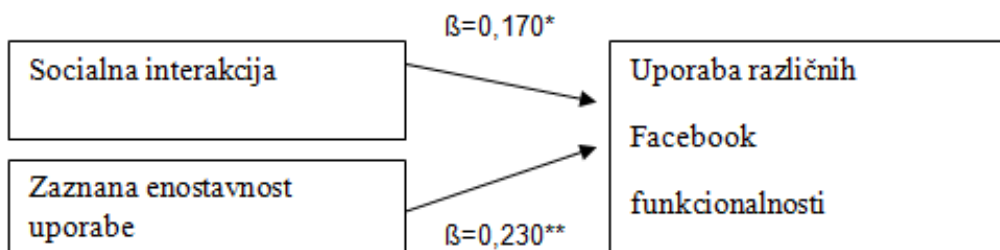
Tabela 6.2: Regresijska analiza koeficienti

Koeficienti						
Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Stand.napaka	Beta		
1	(konstanta)	-.027	.126		-.217	.829
	EU	.085	.030	.230	2.835	.005**
	SI	.067	.032	.170	2.091	.038*

a. Odvisna spremenljivka: F

**Sig. < 0,05

Slika 6.1: Raziskovalni model



**Sig. < 0,05

V nadaljevanju smo opravili še regresijsko analizo, kjer smo ločeno upoštevali poddimenziji socialne interakcije, in sicer potrebo po vzpostavljanju odnosov in po ohranjanju odnosov ter neodvisno spremenljivko zaznana enostavnost uporabe. Obe poddimenziji spremenljivke socialna interakcija sta, skupaj s spremenljivko zaznana enostavnost uporabe, predstavljale neodvisne spremenljivke.

Vključene/izključene spremenljivke ^a			
Model	Vključene spremenljivke	Odstranjene spremenljivke	Metoda
1	EU, VO, OO ^b	.	Enter

a. Odvisna spremenljivka: F

b. Vse zahtevane spremenljivke vnešene

Rezultati so pokazali, da neodvisni spremenljivki s poddimenzijama, pojasnijo malo več kot 11 % variabilnosti odvisne spremenljivke ($R^2=0,113$).

Povzetek modela				
Model	R	R ²	Prilagojen R ²	Stand. napaka ocene
1	.336 ^a	.113	.096	.25583

a. napovedniki: (konstanta), EU, VO, OO

Regresijski model je smiseln, kar so pokazali rezultati regresijske analize ($F=6,495$; $\text{sig}= 0,000$).

Tabela 6.3: Regresijska analiza glede na poddimenzije - ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Seštevek kvadratov	df	Povprečje kvadrata	F	Sig.
1	Regression	1.275	3	.425	6.495	.000 ^b
	Residual	10.014	153	.065		
	Total	11.289	156			

a. Odvisna spremenljivka: F

b. napovedniki: (konstanta), EU, VO, OO

Izkazalo se je, da največ različnih funkcionalnosti uporabljajo tisti, ki so zaznali najvišjo stopnjo enostavnosti uporabe spletnega družbenega omrežja Facebook (standardni regresijski koeficient je 0,219; sig.=0,009). Najmanj različnih funkcionalnosti uporabljajo tisti, ki uporabljajo spletno družbeno omrežje z namenom vzpostavljanja odnosov (standardni regresijski koeficient je 0,015; sig.=0,862), kar je razvidno iz spodnje tabele (glej Tabelo 6.4)

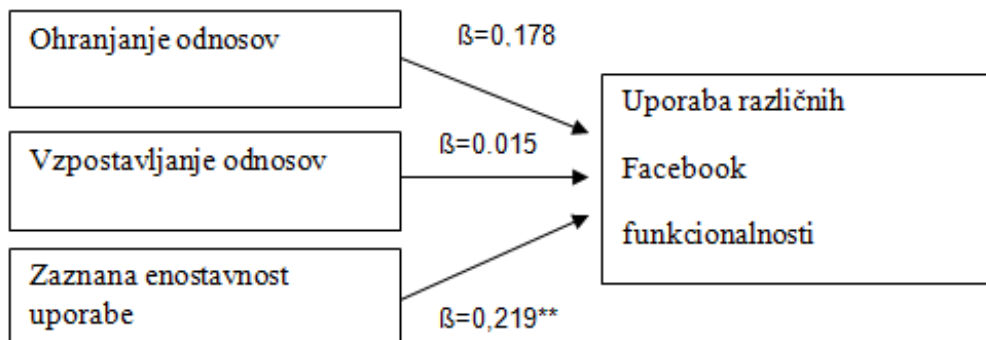
Tabela 6.4: Regresijska analiza glede na poddimenzije - koeficienti

Model		Koeficienti				
		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Stand.napaka	Beta		
1	(Constant)	-.008	.128		-.064	.949
	OO	.056	.028	.178	1.968	.051
	VO	.006	.032	.015	.174	.862
	EU	.081	.030	.219	2.656	.009**

a. Odvisna spremenljivka: F

**Sig. < 0,05

Slika 6.2: Raziskovalni model s poddimenzijami



**Sig. < 0,05

Na podlagi opravljene korelacijske in regresijske analize, s pomočjo katerih smo merili povezanost med spremenljivkami in vpliv med njimi, lahko zaključimo, da obstaja povezava med potrebo po socialni interakciji in uporabo različnih Facebook funkcionalnosti. To pomeni, da lahko prvo hipotezo potrdimo.

Prav tako lahko potrdimo tudi drugo hipotezo, ki je pokazala, da višja kot je stopnja zaznane enostavnosti uporabe, več različnih Facebook funkcionalnosti bo posameznik uporabljal (glej Tabela 6.5)

Tabela 6.5. Preverjanje hipotez

HIPOTEZA	STATUS
H1: Večja kot je potreba po socialni interakciji, več različnih Facebook funkcionalnosti bo posameznik uporabljal	potrjena
H2: Višja kot je stopnja zaznane enostavnosti uporabe, več različnih Facebook funkcionalnosti bo posameznik uporabljal	potrjena

Prvo hipotezo (H1) lahko potrdimo, saj smo po pregledu rezultatov regresijske analize ugotovili, da potreba po socialni interakciji vpliva na uporabo več različnih funkcionalnosti. Podatki kažejo na to, da je potreba po socialni interakciji statistično povezana z uporabo različnih Facebook funkcionalnosti. Na to povezavo med spremenljivkama je pokazala že korelacijska analiza. Standardni regresijski koeficient je 0,170, pri signifikanci 0,038.

Hipotezo (H2) lahko prav tako potrdimo, ker sta tako korelacijska kot regresijska analiza pokazali povezavo med spremenljivkama zaznana enostavnost uporabe in uporaba različnih Facebook funkcionalnosti. Tukaj se je celo izkazala izredno močna povezanost, saj je standardni regresijski koeficient 0,230, pri signifikanci 0,005.

6.2 Ugotovitve raziskave

Raziskave o uporabi spletnih družbenih omrežij izhajajo iz različnih teoretičnih izhodišč, v našem primeru smo se v literaturi osredotočili na področje teorije zadovoljevanja potreb in teorije sprejetja tehnologije v odnosu do uporabe spletnega družbenega omrežja Facebook. Na podlagi preučitve teh dveh teorij smo v raziskavo vstopili z dvema neodvisnima spremenljivkama, ki smo jih aplicirali in združili v raziskovalni model. Teorija zadovoljevanja potreb nam je služila za izhodišče, kakšen vpliv ima potreba po socialni interakciji na uporabo različnih Facebook funkcionalnosti, teorija sprejetja tehnologije pa nam je služila za izhodišče, kakšen vpliv ima zaznana enostavnost uporabe na dejansko uporabo različnih Facebook funkcionalnosti.

Družbeni vplivi vključujejo potrebe po okrepitvi družbenih vezi, sodelovanje z drugimi člani skupin, razvijanje skupinske pripadnosti in poglobljanje odnosov s prijatelji (Body in Ellison 2008). Z novimi mediji se krepitve družbenih vezi odvijajo tudi na Facebooku. Pomembnost spletnega družbenega omrežja Facebook za zadovoljevanje različnih potreb je dokazana v številnih predhodnih raziskavah (Ifinedo 2016; Smock in drugi 2011; Cheung in drugi 2011; Tanta in drugi 2014; Park in drugi 2009; Xue in Guo-xin 2014).

Prav tako je več raziskav pokazalo povezanost med modelom sprejetja tehnologije in dejansko uporabe spletnih družbenih omrežij. Različni ljudje uporabljajo funkcionalnosti glede na to, v kakšni meri so Facebook zaznali kot enostavnega za uporabo (Rauniar in drugi 2014, Lane in Coleman 2012; Kanthawongs in drugi 2013).

Najprej smo se v naši raziskavi osredotočili na zadovoljevanje potrebe po socialni interakciji s pomočjo Facebooka in njegovih funkcionalnosti. Spremenljivko smo razdelili v dve poddimenziji, saj smo iz obstoječih raziskav spoznali, da so potrebo po socialni interakciji raziskovali z različnimi indikatorji, ki jih lahko razdelimo na tiste, ki izpostavljajo ohranjanje odnosov, in tiste, ki izpostavljajo vzpostavljanje odnosov.

Glavni namen paradigme zadovoljevanja potreb je razložiti, zakaj ljudje izberejo določen medij. Izhajajoč iz tega, da se ljudje zavedajo svojih potreb in iščejo v medijih njihove zadovoljitve, je pomembno prepoznati ključne potrebe, ki definirajo uporabo virtualnih skupnosti oziroma družbenih spletnih omrežij (Park in drugi 2009). V literaturi je ugotovljeno, da so ključne potrebe, ki jih spletna družbena omrežja zadovoljujejo, potrebe po iskanju lastne identitete, potrebe po zabavi, potrebe po krepitvi socialnih vezi in potrebe po ohranjanju medsebojnih odnosov (Smock 2011; Xue in Guo-xin 2014; Ifinedo 2016).

Uporabniki v največji meri uporabljajo Facebook za takojšnjo komunikacijo in povezanost s prijatelji (Cheung in drugi 2011). Prav ohranjanje medsebojnih odnosov, ki je bila v naši raziskavi poddimenzija spremenljivke socialna interakcija, se je izkazala za najbolj statistično značilno povezano z uporabo različnih Facebook funkcionalnosti. Na uporabo različnih Facebook funkcionalnosti ima namreč bistveno večji vpliv kot potreba po vzpostavljanju odnosov. To je bilo za pričakovati, saj so že drugi avtorji prišli do podobnih ugotovitev (Burke in drugi 2011; Cheung in drugi 2011; Smock in drugi 2011). Potreba po zabavi in ohranjanju medsebojnih odnosov sta tudi dve izmed več različnih potreb, ki jih zadovoljujejo uporabniki na Facebooku, ki so se izkazale, da imajo daleč največji vpliv na študente, ko se odločajo o uporabi Facebooka (Ifinedo 2016).

Smock s soavtorji je eden redkih, ki je obravnaval uporabo Facebooka glede na posamezne funkcionalnosti oziroma bolj podrobno, kaj motivira posameznike, da uporabljajo prav specifične funkcionalnosti. Obravnaval je motive, ki napovedujejo raznovrstnost uporabe, v nasprotju z vsesplošno rabo Facebooka. V svojo raziskavo je vključil šest različnih funkcionalnosti: komentiranje, objave na zidu, sporočila, klepetanje, skupine, status. Komentarje uporabljajo tisti, ki Facebook uporabljajo zaradi sprostitve, zabave, druženja in socialne interakcije. Pisanja na prijateljev zid se uporabniki poslužujejo, da jim mine čas in zaradi socialne interakcije. Za pisanje zasebnih sporočil sta pomembna napovednika socialna interakcija in poklicno napredovanje. Edini motiv za klepetanje je bila, v raziskavi odkrita, socialna interakcija (Smock in drugi 2011).

Raziskava Smocka in soavtorjev ugotovlja, da uporabniki ne uporabljajo Facebook funkcionalnosti zato, da bi spoznavali nove ljudi (Smock in drugi 2011), prav to pa potrди tudi naša raziskava, saj uporabniki uporabljajo Facebook, da obstoječe odnose ohranjajo.

Izkazalo se je, da večja kot je potreba po socialni interakciji, več različnih funkcionalnosti bo posameznik uporabljal, pri čemer še posebej izstopa (tako za ohranjanje odnosov in vzpostavljanje odnosov) Facebook funkcionalnost klepetanje. V raziskavi, katere funkcionalnosti uporabniki Facebooka uporabljajo in v kakšne namene, je Smock s soavtorji prišel do podobnih ugotovitev, da uporabniki za zadovoljevanje potrebe socialne interakcije uporabljajo v največji meri možnost objavljanja na zidove, komentiranje in klepetanje (Smock in drugi 2011). Objavljanje na zidovih in komentiranje imajo tudi v naši raziskavi predvsem za ohranjanje odnosov velik pomen. Za razliko od Smockove raziskave, iz katere smo tudi izhajali, se je pri nas pokazala edina negativna povezanost med poddimenzijo vzpostavljanje odnosov in pisanjem sporočil, medtem ko se je v avtorjevi raziskavi pokazala negativna povezanost med potrebo po socialni interakciji in uporabo skupin, kar je izredno zanimivo odkritje.

Sledilo je raziskovanje vpliva zaznane enostavnosti Facebook funkcionalnosti in uporabe več različnih Facebook funkcionalnosti. Tudi na podlagi naše raziskave potrdimo, o čemer so govorila že teoretična izhodišča in dognanja obstoječih raziskav, da tisti, ki bodo tehnologijo zaznali kot enostavno za uporabo, jo bodo tudi dejansko uporabljali (Rauniar in drugi 2014; Kanthawongs in drugi 2013; Lane in Coleman 2012). Raziskave, ki obravnavajo sprejetje spletnih družbenih omrežij kot tehnologije, izhajajo iz modela sprejetja tehnologije, ki ga je v teorijo vpeljal Davis že leta 1989 in je bil prvotno namenjen za raziskovanje različnih tehnologij, v današnjem času pa smo priča vedno večjemu apliciranju njegove teorije tudi na sodobne družabne medije (Davis 1989).

V raziskavi smo izhajali iz indikatorjev raziskave Rauniarja in soavtorjev, ki so obravnavali Facebook kot novo tehnologijo s ključnima spremenljivkama, kateri izhajata iz modela sprejetja tehnologije – zaznano uporabnostjo tehnologije in zaznano enostavnostjo uporabe tehnologije (Rauniar in drugi 2014). Za razliko od

naše raziskave, kjer smo na podlagi literature že predpostavljali, da zaznana enostavnost uporabe pripelje do zaznane uporabnosti, so avtorji v raziskavi na podlagi odgovorov anketirancev najprej dokazali, da zaznana enostavnost uporabe vpliva tudi na dejansko zaznano uporabnost.

Podrobnejših raziskav, ki bi govorile o zaznani enostavnosti uporabe različnih Facebook funkcionalnosti nismo zasledili. V večini raziskav se Facebook obravnava kot homogeno enoto, ne glede na aktivnosti, ki jih posameznik lahko izbira skozi funkcionalnosti, ki jih omrežje ponuja.

Raziskava je pokazala močan vpliv zaznane enostavnosti uporabe različnih funkcionalnosti, ki jih Facebook ponuja. Zaznana enostavnost uporabe je pokazala zelo dobro statistično značilno povezanost s kar petimi izmed desetih ponujenih indikatorjev (funkcionalnosti), ki jih uporabniki dejansko uporabljajo. Najmočnejša je povezanost z objavljanjem na zidovih prijateljev, pisanjem zasebnih sporočil, označevanjem na fotografijah, ustvarjanjem foto albumov in ustvarjanjem skupin. Najmanj statistično značilno povezanost je bilo mogoče zaznati med funkcijo deljenja objav in komentiranjem objav.

7 ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN NADALJNJE RAZISKAVE

Živimo v dobi digitalizacije, ki je prispevala k ogromnemu razmahu različnih spletnih družbenih medijev, kateri zaznamujejo vsakdan posameznika. A med vsemi spletnimi družbenimi omrežji, ki nas obkrožajo in ponujajo različne prednosti delovanja za uporabnika, si največjo pozornost zasluži prav gotovo Facebook. V zadnjem času se ogromno število različnih avtorjev ukvarja prav s fenomenom sprejetja spletnega družbenega omrežja Facebook.

Na podlagi pregleda literature, v kateri se različni avtorji ukvarjajo z uporabo spletnega družbenega omrežja Facebook, ki je kot oblika novega medija prisoten že dobro desetletje in je zaradi svoje narave delovanja osvojil praktično celoten svet, smo obravnavali področje uporabe spletnega družbenega omrežja Facebook, izhajajoč v odnosu do teorije zadovoljevanja potreb in teorije sprejetja tehnologije.

Da bi se raziskava razlikovala od množice že obstoječih, Facebooka nismo obravnavali kot homogene celote, ampak kot skupek različnih funkcionalnosti, ki ga sestavljajo. Zato nas za razliko od mnogih že obstoječih raziskav ni zanimalo, kako posamezniki uporabljajo Facebook, ampak katere specifične Facebook funkcionalnosti posamezniki uporabljajo, da bodo zadovoljili potrebo po socialni interakciji, in kako zaznana enostavnost uporabe Facebooka vpliva na uporabo različnih Facebook funkcionalnosti.

V naši raziskavi se je izkazalo, da je Facebook, kljub njegovemu primarnemu poslanstvu, da združuje posameznike v virtualnem okolju, družbeno omrežje, ki ga ljudje ne uporabljajo zato, da bi vzpostavljali stike, temveč predvsem zato, da bi ohranjali odnose. To pomeni, da omogoča povezanost s prijatelji in znanci, ki jih že poznamo, medtem ko bistveno manj, kot bi si sprva mislili, pripomore k temu, da spoznavamo nove ljudi, sklepamo prijateljstva ali komuniciramo s popolnimi neznanci. Se pravi, skupaj s svojimi funkcionalnosti omogoča uporabnikom, da prijateljstva in znanstva na ta način vzdržujejo in nadgrajujejo.

Do ugotovitev, da je socialna interakcija pomemben razlog za uporabo Facebooka so prišli tudi v predhodnih raziskavah (Cheung in drugi 2011; Tanta in drugi 2014;

Xue in Guo-xin 2014; Park in drugi 2009; Ifinedo 2016), ki so sicer Facebook obravnavali kot homogeno celoto, se pravi so obravnavali splošno rabo Facebooka, ne glede na posamezne funkcionalnosti.

Zaslediti je mogoče tudi že kar nekaj raziskav, ki obravnavajo spletno družbeno omrežje z vidika nove tehnologije. Nanašajoč se na spoznanja, ki so bila že vpeljana pri sprejemanju tehnologije, aplicirajo model sprejetja tehnologije tudi na Facebook. Tukaj bi želeli izpostaviti, da prav tako obravnavajo Facebook kot enoto, ne glede na posamezne funkcionalnosti, ki jih ponuja (Lane in Coleman 2012; Kanthawongs in drugi 2013; Rauniar in drugi 2014). V tem se naša raziskava razlikuje od že obstoječih. Indikatorji neodvisne spremenljivke zaznana enostavnost uporabe so bili v raziskavi v povprečju najvišje ocenjeni, saj so imeli skupno povprečno oceno 4,1.

Obe zastavljeni hipotezi sta se v raziskavi potrdili, kar je bil, na podlagi pregleda literature in raziskav, tudi naš namen. Potreba po socialni interakciji vpliva na uporabo različnih Facebook funkcionalnosti in zaznana enostavnost uporabe vpliva na uporabo različnih Facebook funkcionalnosti. Pri čemer ima potreba po ohranjanju odnosov, ki predstavlja eno od poddimenzij socialne interakcije, bistveno večji vpliv na uporabo različnih funkcionalnosti od poddimenzije vzpostavljanja odnosov.

Raziskava pokaže tudi na pomankljivosti, ki izhajajo iz vzorčenja, saj vzorec s 162 enotami ni reprezentativen. Neenakomerno je porazdeljen tudi demografsko, ker mlajše osebe do 20 let praktično niso izpolnjevale anket, kar izvira tudi iz dejstva, da so največ anket rešili tisti ljudje na Facebooku, ki imajo status prijatelja anketiranca, zato je posledično prisotnost specifične generacije največja. Vprašalnik smo namreč objavili zgolj na zidu. V tem po drugi strani vidimo prednost, saj so tako naši anketiranci bili res samo tisti, ki Facebook uporabljajo, s čemer smo si zagotovili odgovore le tistih, ki so za naše področje raziskave relevantni.

Prav tako je anketo izpolnilo največ tistih ljudi, ki imajo že večletne izkušnje s Facebookom, izredno malo je bilo tistih, ki so Facebook pred kratkim začeli

uporabljati. Se pravi, da gre za ljudi, ki so že v osnovi dovzetni za tehnološke spremembe in hitro osvojijo novosti tehnologije, ki jo spoznajo kot enostavno za uporabo. Temu lahko pripisujemo tudi izredno visok rezultat v zaznavi enostavnosti uporabe Facebook funkcionalnosti, ki bi bil v bolj razpršeni demografski strukturi zagotovo malenkost drugačen. Večletne izkušnje z uporabo določene tehnologije namreč rezultirajo v boljšo zaznано enostavnost uporabe.

Pomanjkljivo demografsko razpršen vzorec je zagotovo vplival tudi na rezultate najbolj uporabljenih funkcionalnosti, kjer se je pokazalo, da uporabniki izredno malo uporabljajo Facebook aplikacije, kar bi bilo v primeru večjega števila mlajših anketirancev zagotovo drugače.

Pomanjkljivost raziskave vidimo tudi v tem, da smo na podlagi teorije zadovoljevanja potreb za spremenljivko izbrali zgolj eno potrebo po socialni interakciji izmed večjega števila potreb, ki jih posamezniki zadovoljujejo s pomočjo medijev. V nadaljnjih raziskavah bi bilo zanimivo upoštevati in raziskati različne potrebe, ki jih uporabnik zadovoljuje s pomočjo Facebooka in še podrobneje med seboj primerjati, katere potrebe zadovoljuje s posameznimi funkcionalnosti oziroma, kako se uporaba funkcionalnosti razlikuje glede na potrebe.

Presenetljivo se je v raziskavi pokazalo, da so ljudje, kljub glavnemu poslanstvu Facebooka, da povezuje ljudi po vsem svetu, odgovorili v anketi, da ga uporabljajo predvsem, da pridobijo različne informacije. Posamezniku lahko predstavlja osrednji vir informacij, saj na nek način prikazuje ljudem tiste novosti in informacije, ki so za posameznika najbolj ključne, ker se dejansko dogajajo v njegovem krogu prijateljev, so povezane s skupinami, v katere je uporabnik vključen, ali se nanašajo na vsebino profilov, katerih privrženec je uporabnik. Z deljenjem objav dnevno doseže posameznika, ki ima večje število prijateljev, že ogromna količina informacij. Kar pomeni, da bi lahko v nadaljnjih raziskavah obravnavali tudi področje, v kolikor je Facebook že začel prevzemati tudi funkcijo dnevnih informativnih portalov.

Glede na dinamičnost sprememb, ki so stalnica v Facebookovem okolju, je za pričakovati, da se bodo funkcionalnosti še dopolnjevale, izboljševale in tudi

ukinjale, zato bi bilo smiselno narediti v prihodnosti raziskavo, zakaj so se določene funkcionalnosti opustile oziroma uporabniki niso zaznali njihove enostavnosti za uporabo in posledično uporabne vrednosti. Prav tako se načini, kako se Facebook uporablja skozi čas, spreminjajo. V prihodnosti se bodo zagotovo razvijale nove funkcionalnosti, ki bodo zadovoljevale še kakšne druge potrebe, zato bo smiselno spremljati razvoj le-teh.

Takšna vrsta raziskave, ki smo jo opravili v sklopu naše magistrske naloge, je dobrodošla predvsem pri kreiranju, razvoju in oblikovanju novih funkcionalnosti Facebooka. Glede na to, da so največkrat uporabljene funkcionalnosti za zadovoljevanje potreb po ohranjanju odnosov s prijatelji zasebna sporočila, komentiranje objav in klepetanje, predstavlja Facebook s svojimi funkcionalnostmi predvsem učinkovito in dostopno orodje za komuniciranje. V tej smeri bi bilo potrebno funkcionalnosti, ki bi olajšale dvosmerno komuniciranje med uporabniki, še naprej tudi razvijati, pri čemer bi moral biti poudarek na funkcionalnostih, ki omogočajo čim boljše uporabniško izkušnjo na mobilnih napravah, ki prevzemajo vlogo osebnih računalnikov in prenosnih tablic.

8 LITERATURA

1. Ajzen, Icek. 1985. Action Control: From Cognition to Behavior. V *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, ur. Kuhl, J. in J. Beckman, 1–39. Berlin: Springer-Verlag.
2. Barker, Valerie. 2015. Investigating Antecedents to the Experience of Flow and Reported Learning Among Social Networking Site Users. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 59(4): 679–697.
3. Bell, Noelle. 2011. *Facebook reveals new »Share« function*. Dostopno prek: <http://buzzworthsocialmedia.com/facebook-reveals-new-share-function> (12. maj 2016).
4. Bernhardt, Jay M, Darren Mays in Amanda K. Hall 2011. Social marketing at the right place and right time with new media. *Journal of Social Marketing* 2 (2): 130–137.
5. Boltrank. 2016. How to get more Facebook Likes. Dostopno prek: <http://boltrank.com/category/social-media-marketing> (8. april 2016).
6. Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. 2008. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13: 210–230.
7. Bumgarner, Brett A. 2007. You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. *First Monday*, 12 (11). Dostopno prek: <http://ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/2026/1897> (2. maj 2016).
8. Burke, Moira, Robert Kraut in Cameron Marlow. 2011. Social capital on Facebook: Differentiating uses and users. *In Proceedings of the 2011 annual conference on human factors in computing systems*. New York: ACM Press. 571–580.

9. Chang, Chia-Chin, Shiu-Wan Hung, Min-Jhih Cheng in Ching-Yi Wu. 2015. Exploring the intention to continue using social networking sites: The case of Facebook. *Technological Forecasting Social Change* 95: 48–56.
10. Cheung, Christy M. K., Pui Yee Chiu in Matthew M. K. Lee. 2011. Online social networks: why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior* 27 (4): 1337–1343.
11. Constone, Josh. 2011. How to use the facebook Timeline. A complete walkthrough of the Redesigned profile. Dostopno prek: <http://www.adweek.com/socialtimes/how-to-use-facebook-timeline-profile/269062> (15. maj 2016).
12. Crooks, Tony. 1997. Motivation Theory. Moving beyond Maslow. *ELT Management* 23: 18–20.
13. Davis, Fred D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13 (3): 319–340.
14. Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi in Paul R. Warshaw. 1989. User Acceptance of Technology Acceptance Model: A comparison of two theoretical models. *Management Science* 35 (8): 982–1003.
15. Dholakia, Utpal M., Richard P. Bagozzi in Lisa Klein Pearo. 2004. A social influence model of consumer participation in network and small group based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing* 21: 241–263.
16. Dillon, Andrew. in Michael G. Morris. 1996. User acceptance of new information technology: theories and models. V *Annual Review of Information Science and Technology*, ur. M. Williams, 31: 3–32 Medford NJ: Information Today.
17. Facebook. 2016. Dostopno prek: <http://newsroom.fb.com/company-info> (28. april 2016).

18. Facebook. 2016. Dostopno prek: <http://newsroom.fb.com/products> (2. april 2016)
19. Facebook. 2016. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/help> (6. maj 2016).
20. Gliha Komac, Nataša. *Socialna, družbena ali družabna omrežja*. Dostopno prek:[http://www.lektorsko-drustvo.si/zunanje-sodelovanje/socialna družbena in družabna omrežja](http://www.lektorsko-drustvo.si/zunanje-sodelovanje/socialna_druzbenain_druzabna_omrezja) (12. marec 2016).
21. Golob, Urška. 2003. Uporabnost ključnih konceptov teorije zadovoljevanja potreb v oglaševanju. *Družboslovne razprave*. XIX (43): 11–28.
22. Haraiva. 2006. Dostopno prek: <https://www.haraiva.com/en/videos/turn-off-notifications-page-going-live> (14. maj 2016)
23. Hardtland, N. G. 1994. Goffman's attitude and social analysis. *Human Studies* 17 (2): 251–266.
24. Ifinedo, Princely. 2016. Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas. *International Journal of Information Management* 36 (2016): 192–206.
25. Kanthawongs, Penjuree, Penjira Kantawongs in Chaisak Chitcharoen. 2013. The Influence of Perspective on Facebook in Education, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Computer self-efficacy toward Intention to use Facebook of University Students. Conference: *The 11th International Conference on Education and Information Systems, Technologies and Applicants* (EISTA 2013).
26. Katz, Elihu, Jay G. Blumer in Michael Gurevitch. 1974. Posameznikova uporaba množičnih medijev. V *Mediji in občinstva*, ur. Luthar, B. in Jontes D., 136–153. Ljubljana. FDV.
27. Katz, Elihu, Michael Gurevitch in Hadassah Haas. 1973. On the use of mass media for important things. *American Sociological Review* 38 (2): 164–181.

28. Ku, Yi-Cheng, Tshai-Hhin Chu in Chen-Hsiang Tseng. 2013. Gratifications for using CMC technologies: a comparison among SNS, IM, and e-mail. *Computers in Human Behavior* 29 (1): 226–234.
29. Lane, Michelle in Philip Coleman. 2012. Technology ease of use through social networking media. *Journal of Technology research* 1–12.
30. Lee, Sangwon in Moonhee Cho. 2011. Social media use in a mobile broadband environment: examination of determinants of twitter and facebook use. *International journal of mobile marketing* 6 (2): 71–87.
31. Legris Paul, John Ingham in Pierre Collerette. 2003. Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management* 40 (2003): 191–204.
32. Levy, Mark R. in Sven Windahl. 1984. Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication research* 11 (1): 51–78.
33. Ložar, Petra. 2011. *Socialna spletna omrežja kot sredstvo zadovoljevanja posameznikovih potreb*. Magistrsko delo. Nova Gorica: Fakulteta za uporabne družbene študije.
34. Maslow, Abraham H. 1976. *Motivacija i ličnost*. Harper & Row, New York.
35. McGrath, Felim. 2015. Top 10 Reasons for using Social Media. Dostopno prek: <http://www.globalwebindex.net/blog/top-10-reasons-for-using-social-media> (5. maj 2016)
36. Moretti, Marcus. 2012. The 10 Best Facebook Features Of All Time. *Bussines Insider*. Dostopno prek: <http://www.businessinsider.com/best-facebook-features-2012-7?op=1> (16. April 2016).
37. Murray, Kristine E. in Rhonda Waller. 2007. Social networking goes abroad. *International Educator* 16 (3): 56–59.

38. O'Donohoe, Stephanie. 1993. Advertising Uses and Gratifications. *European Journal of Marketing* 28 (8/9): 52–57.
39. Park, Namsu, Kerk F. Kee in Sebastian Valenzuela. 2009. Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications and Social Outcomes. *Cyber Psychology & Behavior* 12 (6): 729–733.
40. Peršič, Tjaša. 2015. *Vpliv spletnih socialnih omrežij na samopodobo mladih – spletna socialna omrežja in vse bolj narcisistično vedenje »net generacije«*. Magistrsko delo. Nova Gorica: Fakulteta za uporabne družbene študije.
41. Petrič, Gregor, Andraž Petrovčič in Vasja Vehovar. 2011. Social uses of interpersonal communication technologies in a complex media environment. *European Journal of Communication* 26 (2): 116–132.
42. Price, Gary. 2014. Social Media: U.S. Adults Will Average 21 Minutes Each Day on Facebook in 2014. Dostopno prek: <http://www.infodocket.com/2014/09/18/social-media-u-s-adults-will-average-21-minutes-each-day-on-facebook-in-2014> (15. maj 2016).
43. Rauniar, Rupak, Greg Rawski, Jei Yang in Ben Johnson. 2014. Technology acceptance model and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management* 27 (1): 6–30.
44. Računalniške novice. 2014. Dostopno prek: <http://www.racunalniske-novice.com/triki/mobilni-facebook-messenger-z-moznostjo-opravljanja-klicev-preko-brezicnega-omrezja.html> (2. maj 2016).
45. Ruggiero, Thomas E. 2000. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society* 3 (1): 3–37.
46. Sheldon, Pavica. 2008. The relationship between unwillingness to communicate and student's Facebook use. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications* 20: 67–75.

47. Smock, Andrew D., Nicole B. Ellison, Cliff Lampe in Donghee Yvette Wohn. 2011. Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior* 27 (2011): 2322–2329.
48. Suklan, Jana. 2005. *Virtualne skupnosti*. Dostopno prek: <http://giannakabanna.blogspot.si/2005/01/virtualne-skupnosti.html> (17. april 2016)
49. Sullivan, John L. 2013. *Media audience: effects, users, institutions, and power*. Sage.
50. Sundar, S. Shyam in Anthony M. Limperos. 2013. Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57 (4): 504–525.
51. *Statista*. 2016. Dostopno prek: www.statista.com (2. maj 2016).
52. Škrbić, Lana. 2012. *Analiza sprejemanja nove programske rešitve za planiranje nabave v podjetju Gorenje servis*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
53. Špehar, Matej. 2011. Facebookova ofenziva novih produktov se nadaljuje. Dostopno prek: <http://www.matejspehar.si/facebook-messenger-je-zunaj>
54. Tan, Paul Juinn Bing. 1991. Applying the UTAUT to Understand Factors Affecting the Use of English E-Learning Websites in Taiwan. Sage open 1–12. Dostopno prek: <http://sgo.sagepub.com/content/3/4/2158244013503837> (28. april 2016).
55. Tanta, Ivan, Maja Mihovilović in Zrinka Sablić. 2014. *Uses and Gratification Theory - Why Adolescents Use Facebook?* Medij. istraž. 20 (2): 85–110.
56. Ule, Mirjana. 2008. *Za vedno mladi? Socialna psihologija odraščanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
57. --- 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana. FDV.

58. Vannoy, Sandra A. in Prashant Palvia. 2010. The social influence model of technology adoption. *Communication of the ACM* 53 (6): 149–153.
59. Veletsianos, George in Royce Kimmons. 2012. Scholars and faculty members' lived experiences in online social networks. *Internet and Higher Education* (2012): 1–8.
60. Venkatesh, Viswanath. 2000. Determinants of Perceived Ease of Use; Integrating Control, Intrinsic Motivation and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information systems research* 11(4): 342–365.
61. Venkatesh, Viswanath in Fred D. Davis. 2000. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal studies. *Management Science* 46 (2): 186–204.
62. Xue, Yang in Li Guo-xin. 2014. Exploring social commerce adoption in China: A uses and gratification perspective; International Conference on Management Science & Engineering (21th), August 17-19, Helsinki, Finland.
63. Zečević, Miša. 2012. Teorija zadovoljevanja potreb in vrednost oglaševanja. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
64. Zephoria Digital marketing. Top 15 Valuable Facebook Statistics-updated December 2015. Dostopno prek: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics> (22. februar 2016).

9 PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK

Q1 - Koliko let že imate Facebook profil?

- 1 leto ali manj
- 1 - 3 let
- 4 - 6 let
- 7 let ali več

Q2 - Kako pogosto uporabljate Facebook?

- mesečno
- tedensko
- 1 - 2 krat na dan
- več kot 2krat na dan

Q3 - Koliko časa preživite na Facebooku ob enkratnem obisku?

- do 10 minut
- 10 do 30 minut
- 30 do 60 minut
- 1 uro ali več

Q4 - Koliko Facebook prijateljev imate?

- do 50
- 51 - 100
- 101 - 250
- 251 - 500
- 500 in več

Q5 - Zakaj uporabljate Facebook? (Prosimo vas, da v kolikor se z navedbo popolnoma strinjate označite *popolnoma drži* in v kolikor se z navedbo nikakor ne strinjate označite *sploh ne drži*. Če se ne morete odločiti za nobeno od skrajnih možnosti, izberite vmesne trditve.

	sploh ne drži	ne drži	še kar drži	drži	popolnoma drži
da si popestrim družabno življenje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
da sem v stiku z drugimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
da pridobim informacije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	sploh ne drži	ne drži	še kar drži	drži	popolnoma drži
za zabavo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
da objavljam o sebi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
da se počutim pomembnega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 - Ocenite v kolikšni meri držijo naslednje trditve, ki se nanašajo na razloge zakaj uporabljate Facebook. Tudi tukaj se držite navodil, da v kolikor se z navedbo popolnoma strinjate označite *popolnoma drži* in v kolikor se z navedbo nikakor ne strinjate označite *sploh ne drži*. Če se ne morete odločiti za nobeno od skrajnih možnosti, izberite vmesne trditve.

	sploh ne drži	ne drži	še kar drži	drži	popolnoma drži
uporabljam ga, da ostajam v stiku s prijatelji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uporabljam ga, da ostajam v stiku z družino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
navezujem stike z že pozabljenimi prijatelji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omogoča mi vsakodnevno komuniciranje s prijatelji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omogoča mi komuniciranje z oddaljenimi prijatelji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sem na tekočem, kaj drugi počnejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uporabljam ga, da drugi vidijo kaj počnem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 - Še nekaj morebitnih razlogov, za kakšne namene uporabljate Facebook. Prosim označite, v kolikšni meri držijo oziroma ne držijo trditve.

	sploh ne drži	ne drži	še kar drži	drži	popolnoma drži
za spoznavanje novih prijateljev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v upanju, da najdem partnerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
z zanimanjem spremljam, kaj drugi počnejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omogoča mi vključevanje v različne skupine ljudi s podobnimi interesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
drugi ljudje me lahko opazijo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omogoča mi komuniciranje z neznanci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 - Katere izmed naštetih računalniških programov uporabljate? Možnih je več odgovorov, prosim označite jih.

word

- excell
- power point
- outlook
- photoshop
- illustrator
- 3D programi
- programi za video obdelavo

Q16 - Označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami o uporabi interneta.

	sploh ne drži	ne drži	še kar drži	drži	popolnoma drži
preprosto je uporabljati internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pogosto ga uporabljam za osebno rabo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
veliko časa porabim na internetu za osebne zadeve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
znanja povezana z internetom hitro osvojim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ne predstavljam si življenja brez interneta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kjerkoli sem, se enostavno povežem z internetom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 - Kako pa je glede uporabe Facebooka?

	sploh ne drži	ne drži	še kar drži	drži	popolnoma drži
uporaba se mi zdi enostavna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
upravljam ga brez težav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
predstavlja učinkovito tehnologijo za komuniciranje med uporabniki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
z lahkoto sem si ustvaril profil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ima enostavne funkcionalnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
novosti hitro sprejemam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je prijazen uporabniku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 - Uporaba posameznih Facebook funkcionalnosti se mi zdi enostavna in nezahtevna. Označite v kolikšni meri se strinjate s trditvijo za navedene funkcionalnosti.

	sploh ne drži	ne drži	še kar drži	drži	popolnoma drži
posodobitev mojega stanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
komentiranje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
deljenje objav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
objavljanje na zidu prijateljev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	sploh ne drži	ne drži	še kar drži	drži	popolnoma drži
označevanje na fotografijah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pisanje zasebnih sporočil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
klepetanje (chat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ustvarjanje foto albumov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ustvarjanje skupin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
različne aplikacije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 - Katere izmed naštetih Facebook funkcionalnosti uporabljate? Možnih je več odgovorov.

- posodobitev stanja
- označevanje na fotografijah
- pisanje zasebnih sporočil
- objavljanje na zidovih prijateljev
- klepetanje (chat)
- ustvarjanje foto albumov
- ustvarjanje skupin
- različne aplikacije
- komentiranje objav
- deljenje objav

XSPOL - Odgovorili ste že skoraj na vsa vprašanja. Potrebni je le še nekaj preprostih odgovorov. Označite prosim spol.

- Moški
- Ženski

XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
- 21 - 30 let
- 31 - 40 let

- 41 - 50 let
- 51 let ali več

XIZ1a2 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- srednja šola ali manj
- višja ali visoka strokovna šola ali 1. bolonjska stopnja
- univerzitetna izobrazba ali strokovni magisterij (2. bolonjska stopnja)
- znanstveni magisterij ali doktorat ali 3. bolonjska stopnja

XDS2a4 - Kakšen je vaš trenutni status?

- Šolajoči
- Zaposlen
- Nezaposlen
- Upokojen

XZST1surs4 - Kakšen je vaš zakonski stan?

- Samski
- Zakonska ali zunajzakonska zveza brez otrok
- Zakonska ali zunajzakonska zveza z otroki, ki živijo doma
- Zakonska ali zunajzakonska zveza z otroki, ki ne živijo doma

XLOKACREGk - Vaš trenutni kraj bivanja?

- V istem kraju, kjer živijo moji mladostni prijatelji in sorodniki
- Manj kot 10 km od kraja, kjer živijo moji mladostni prijatelji in sorodniki
- Manj kot 100 km od kraja, kjer živijo moji mladostni prijatelji in sorodniki
- Več kot 100 km od kraja, kjer živijo moji mladostni prijatelji in sorodniki