

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Ülen

Raba digitalnih medijev v praksi odnosov z javnostmi  
slovenskih nevladnih organizacij

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Ülen

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Raba digitalnih medijev v praksi odnosov z javnostmi  
slovenskih nevladnih organizacij

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

*Za nasvete in usmeritve pri pisanju magistrskega dela se iskreno zahvaljujem mentorju, doc. dr. Andreju Škerlepu, za pomoč pri zasnovi in izvedbi raziskave pa prof. dr. Slavku Splichalu.*

*Za spodbudo in potrpežljivost hvala mojima ljubeznima.*



## IZJAVA O AVTORSTVU

### magistrskega dela

Podpisani/-a Barbara Ülen, z vpisno številko 21070876, sem avtor/-ica magistrskega dela z naslovom: Raba digitalnih medijev v praksi odnosov z javnostmi slovenskih nevladnih organizacij.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo magistrsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (UL RS, št. 16/07-UPB3, 68/08, 85/10 Skl.US: U-I-191/09-7, Up-916/09-16)), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko magistrskega dela ter soglašam z objavo magistrskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, 12. junija 2016

Podpis avtorja/-ice: \_\_\_\_\_

## Raba digitalnih medijev v praksi odnosov z javnostmi slovenskih nevladnih organizacij

Uspešnost organizacij v digitalnem okolju je odvisna od njihove sposobnosti za učinkovito in pozitivno vpletanje deležnikov v partnerstva. Koncept vpletenosti uporabnikov zato postaja pomemben del upravljanja odnosov z javnostmi. Tehnološka platforma digitalnih, še posebej družbenih medijev je organizacijam in praktikom odnosov z javnostmi teoretično gledano omogočila vzpostavljanje idealne komunikacijske prakse: interaktivno, simetrično in dialoško komunikacijo, s pomočjo katere lahko gradijo pozitivne, enakopravne in stalne odnose z deležniki.

Naloga raziskuje, na kakšen način slovenske nevladne organizacije (NVO) v sklopu odnosov z javnostmi gradijo odnose z uporabniki na družbenem omrežju Facebook. Teoretski izhodišči naloge predstavljata dialoška komunikacijska teorija in teorija multimodalnosti. Zanimalo nas je, ali slovenske NVO za komuniciranje uporabljajo dialoško komunikacijo ali sledijo objavam tujih NVO na družbenih omrežjih, pri katerih raziskovalci zaznavajo prevladujočo monološko komunikacijo. Analizirali smo objave slovenskih NVO na Facebooku in preverili vpliv vsebine (monološka/dialoška) in oblike (stopnja multimodalnosti) sporočil na večjo vpletenost uporabnikov.

Na vzorcu 50 naključno izbranih slovenskih nevladnih organizacij z lestvice 100 največjih slovenskih nevladnih organizacij po obsegu poslovanja smo s statistično analizo preverili, ali dialoškost objav in stopnja multimodalnosti povečujeta vpletenost uporabnikov. Zajeli smo 1016 objav izbranih slovenskih NVO iz januarja 2016 in jih zakodirali. Na podlagi deskriptivne metode in statistične analize smo ugotovili, da so med vrstami objav slovenskih NVO prevladovala monološke objave. Največ objav je vsebovalo dva ali tri semiotične označevalce; najpogostejša je bila objava s kombinacijo pisnega in vizualnega označevalca.

Povezanost spremenljivk smo preverjali z dvojnimi meritvami odvisne spremenljivke (absolutno in relativno - v razmerju do celotnega števila vseh čerkov določene strani na omrežju Facebook). Ugotovili smo, da vpletenost uporabnikov na objavah, merjena absolutno in relativno, statistično značilno korelira z dialoškostjo objav, kar potrjuje ugotovitve iz literature in predhodnih raziskav. Z višanjem stopnje multimodalnosti objave se zviša tudi vpletenost uporabnikov, merjeno absolutno in relativno. Z uporabo analize multiple regresije smo dodatno potrdili hipotezo, da stopnja multimodalnosti vpliva na absolutno vključenost uporabnikov.

Podobno kot kažejo raziskave tujih NVO, tudi slovenske NVO večinoma objavljajo monološke vsebine. Kljub temu pa smo z analizo pokazali, da vrsta objave (monološka ali dialoška) sama po sebi še ne zagotavlja nujno tudi večje vpletenosti uporabnikov. V nalogi smo zato podali tudi priporočila, s kakšnimi objavami lahko NVO komunicirajo za zagotavljanje čim večje vpletenosti uporabnikov na Facebooku.

**Ključne besede:** odnosi z javnostmi, družbeni mediji, dialoška komunikacija, multimodalnost, slovenske nevladne organizacije.

## Use of digital media in public relations practice of Slovenian non-governmental organizations

The success of organizations in the digital environment depends on their ability to effectively and positively engage of stakeholders in the partnerships. The concept of public or user engagement is therefore becoming an important part of public relations management. Technology platform of digital, and especially social media allowed organizations and practitioners of public relations to establish an ideal communication practice: interactive, symmetrical and dialogical communication, through which they can build positive, equitable and durable relationships with their stakeholders.

Main focus of the thesis is the communication and relationship building of the Slovenian non-governmental organizations with their users on the social network Facebook. The theoretical background is based on dialogic communication theory and the theory of multimodality. Research aimed to find how Slovene NGOs build relationships with users and whether they communicate using dialogic communication or, as the research shows, follow the lead of foreign NGOs with communicating mainly through monologue. In the research we examined the impact of the content (dialogic/monologic) and form (degree of multimodality) of messages on user engagement.

On a sample of 50 randomly selected Slovenian NGOs from the scale of the 100 largest Slovenian NGOs in terms of business we statistically analysed whether dialogic posts increase the user engagement and whether the number of semiotic signifiers, used in a post, proportionally increases user engagement. We encoded 1,016 posts of Slovene NGOs from January 2016. Descriptive and statistical analysis showed prevalence of monologic messages. Most posts contained two or three semiotic signifiers; the most common was the post with a combination of written and visual signifier.

Correlations between variables were analysed using two different measurements of the dependent variable (absolute and relative – in relation to the total number of likes a certain page has on Facebook). We found that the user engagement measured in absolute and relative terms, significantly correlates with dialogic posts, which confirms the findings from the literature and from previous research. When increasing levels of multimodality in a post, the user engagement also increases, measured both in absolute and relative terms. With the use of multiple regression analysis, we have additionally confirmed the hypothesis that the level of multimodality affects the relative user engagement.

Similarly to foreign NGOs, Slovenian NGOs also posted more monologic content. Nevertheless, we have shown that the type of post (monologic or dialogic) does not necessarily guarantee a greater user engagement. Thesis therefore concludes with recommendations on what kind of messages NGOs should communicate with to ensure the greatest possible user engagement of Facebook.

**Keywords:** public relations, social media, dialogic communication, multimodality, Slovene non-governmental organizations.

## KAZALO

1	UVOD	8
2	DIGITALIZACIJA MEDIJEV	11
	2.1 Razvoj družbenega spleta	13
	2.2 Vzpon omrežene družbe	19
	2.3 Razvoj in uporaba spleta 2.0 in družbenih medijev	23
	2.4 Zvrsti družbenih medijev	25
	2.4.1 Pomen družbenih gumbov in vtičnikov za merjenje obnašanja uporabnikov	29
3	ODNOSI Z JAVNOSTMI V DIGITALNI DOBI	31
	3.1 Strategije in modeli odnosov z javnostmi	34
	3.2 Grajenje odnosa med organizacijo in deležniki	37
	3.2.1 Možnost merjenja odnosa organizacija–deležniki	38
	3.2.2 Dialoška komunikacijska teorija	39
	3.2.3 Koncept vpletenosti uporabnikov	46
	3.3 Komuniciranje organizacij	50
	3.4 Komuniciranje organizacij na digitalnih medijih	50
	3.5 Komuniciranje nevladnih organizacij	56
	3.5.1 Opredelitev nevladnih organizacij	56
	3.5.2 Posebnosti komuniciranja nevladnih organizacij na družbenih medijih	58
4	MULTIMODALNOST DIGITALNIH MEDIJEV	61
	4.1 Semiotika, veda o znakih	61
	4.2 Znak in semiotični način v družbeni semiotiki	63
	4.3 Razvoj multimodalnosti	65
	4.3.1 Multimodalnost kot metoda in perspektiva	67
	4.4 Multimodalnost na digitalnih medijih	68
	4.4.1 Multimodalna analiza spletnih vsebin po Lucu Pauwelsu	69
5	RAZISKAVA VPLIVA DIALOŠKOSTI IN MULTIMODALNOSTI NA VPLETENOST UPORABNIKOV	73
	5.1 Raziskovalni načrt	73
	5.2 Raziskovalna vprašanja in hipotezi	75
	5.3 Opredelitev in operacionalizacija spremenljivk	76
	5.4 Vzorec in postopek zbiranja podatkov	83
	5.5 Analiza podatkov in testiranje hipotez	84
	5.6 Povzetek rezultatov in pomanjkljivosti raziskave	99

6	ZAKLJUČEK	102
7	LITERATURA	107
	PRILOGE	120
	Priloga A: Rezultati raziskave – opisna statistika	120
	Priloga B: Grafični prikaz rezultatov raziskave	125
	Priloga C: Seznam 50 slovenskih nevladnih organizacij z lestvice največjih 100 po obsegu poslovanja v letu 2015	128
	Priloga Č: Izsek iz kodirne sheme z legendo	133

### **Kazalo tabel**

	Tabela 2.1: Raba terminologije v slovenskih besedilnih korpusih	12
	Tabela 2.2.: Lestvica desetih največjih družbenih omrežij po eBizMBA	24
	Tabela 5.1: Neodvisne spremenljivke	76
	Tabela 5.2: Opisna statistika	91
	Tabela 5.3: Razlike v povprečjih pri vplivu vsebine objave na vpletenost uporabnikov	91
	Tabela 5.4: Rezultati rangov in Mann-Whitneyevega U testa	92
	Tabela 5.5: Moč in smer korelacij med vpletenostjo in stopnjo multimodalnosti	93
	Tabela 5.6 in 5.7: Statistike v regresijskem modelu 1	94
	Tabela 5.8: Regresijski koeficienti v modelu 1	95
	Tabeli 5.9 in 5.10: Statistike v regresijskem modelu 2	95
	Tabela 5.11: Regresijski koeficienti v modelu 2	96

### **Kazalo slik**

	Slika 3.1: Shema štirih modelov odnosov z javnostmi v digitalni dobi	35
	Slika 5.1: Operacionalni model raziskave	80
	Slika 5.2: Število nevladnih organizacij v vzorcu po panogah	84
	Slika 5.3: Povprečno število objav NVO v posamezni gospodarski panogi	85
	Slika 5.4: Vrste objav NVO na družbenem omrežju Facebook	86
	Slika 5.5: Število objav glede na stopnjo multimodalnosti	88
	Slika 5.6: Povprečna vpletenost uporabnikov (relativna) na objave NVO po vrstah objav	89
	Slika 5.7: Povprečna vpletenost uporabnikov (absolutna) na objave NVO po vrstah objav	90



*The Rights of Humans in a Digital Age: We must all have the right to anonymity. Not every human activity can be measured. The ceaseless pursuit of data to quantify the value of any endeavor is catastrophic to true understanding. The barrier between public and private must remain unbreachable. We must all have the right to disappear.*

(Dave Eggers – *The Circle*)

## 1 UVOD

Ne glede na to ali smo digitalnim medijem naklonjeni ali ne, njihovi uporabi, vplivu na javno mnenje ter njihovem premikanju meja prej trdno zasidranih pojmov, kot je zasebnost, ne moremo ubežati. Zaradi tehnologije, ki omogoča odprt dialog med organizacijo<sup>1</sup> in javnostjo, so zanimivi tudi za praktike odnosov z javnostmi (Solis 2013). Idealna komunikacijska praksa organizacije je namreč dvosmerna komunikacija in grajenje pozitivnih odnosov z deležniki (Edwards 2009). Orodja spleta 2.0 izpolnjujejo vse zahteve za interaktivno in simetrično komuniciranje, s čimer pospešujejo dialoške odnose med organizacijami in njihovimi javnostmi (Capriotti in Kuklinski 2012). Kljub temu da so nekateri raziskovalci kritični do dejanske učinkovitosti novih medijev kot orodja odnosov z javnostmi (Valentini 2014), njihova uporaba narašča. Družbena omrežja so za uporabo brezplačna in relativno preprosta, obenem pa omogočajo doseganje širše javnosti z majhnim vložkom resursov, zato trendu vse večje uporabe družbenih omrežij za komuniciranje sledijo tudi tuje nevladne in neprofitne organizacije. Raziskovalci ugotavljajo, da organizacije možnosti, ki jih ponujajo digitalni mediji, ne uporabljajo za vzpostavljanje dialoga na spletnih straneh (Kent in Taylor 1998), blogih ali družbenih omrežjih (Bortree in Seltzer 2009). Tudi za nevladne organizacije velja podobno – dvosmerna simetrična komunikacija na družbenih omrežjih ostaja zgolj ideal (Waters 2007; Waters 2009; Briones in drugi 2011; Guo in Saxton 2013; Cho in Schweickart 2015).

---

<sup>1</sup> Izraz *organizacija* uporabljamo v najširšem pomenu, ki vključuje korporacije, profitne in neprofitne organizacije, vladne in nevladne organizacije. Izraz *podjetje* uporabljamo samo pri prevodih iz izvornikov, ki govorijo o *companies*.

V pričujoči nalogi smo raziskovali, na kakšen način slovenske nevladne organizacije (NVO) v sklopu odnosov z javnostmi gradijo odnose z uporabniki<sup>2</sup> na digitalnih medijih. Osredotočili smo se na njihovo prisotnost na družbenem omrežju Facebook. Raziskovali smo vsebino sporočil in preverjali njen vpliv na vpletenost uporabnikov in posledično na grajenje odnosa med organizacijo in uporabniki. Zanimalo nas je, kako pogosto slovenske NVO komunicirajo na družbenem omrežju Facebook, kakšne vrste sporočil objavljajo in kako izkoriščajo orodja, ki jih omogoča omrežje (na primer sestavljanje več elementov v objavah). Preverili smo tudi, ali obstajajo razlike med komuniciranjem NVO v različnih gospodarskih panogah in odzivom uporabnikov nanje.

Predpostavljali smo, da vsebina in multimodalnost sporočila vplivata na prejemnike sporočil in njihovo vpletenost, iz česar smo izpeljali tudi hipotezi. Na vzorcu 50 slovenskih nevladnih organizacij z aktivno komunikacijo na družbenem omrežju Facebook z lestvice 100 največjih slovenskih nevladnih organizacij po obsegu poslovanja, ki smo ga pridobili s strani Centra za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij (CNVOS), smo preverjali, ali dialoškost objav povečuje vpletenost uporabnikov ter ali število semiotičnih označevalcev premosorazmerno narašča z odzivanjem uporabnikov ali pa se zaradi prenasičenosti objave njihova vpletenost zmanjša.

Naloga je sestavljena iz dveh večjih sklopov, teoretske podlage in empirične raziskave. V prvem teoretskem delu smo najprej definirali pojme, ki jih uporabljamo pri pisanju o digitalnih in družbenih medijih. Razvoj interneta in kasneje spleta smo umestili v širši družbeni kontekst, oba pojma teoretsko osvetlili in razložili njune ključne lastnosti in posledice na delovanje družbe. Pojasnili smo specifične razlike med vrstami družbenih medijev in natančneje orisali delovanje družbenega omrežja Facebook. Nazadnje smo omenili še razvoj družbenih vtičnikov in gumbov, s pomočjo katerih smo v empiričnem delu naloge merili vpletenost uporabnikov.

Največjo pozornost smo v teoretičnem delu posvetili odnosom z javnostmi, natančneje njihovi praksi v digitalni dobi in pri nevladnih organizacijah. S pomočjo štirih modelov odnosov z

---

<sup>2</sup> V nalogi se pri citiranju držimo dobesednih prevodov (*stakeholders* v deležniki in *publics* v javnosti), v ostalem tekstu pa uporabljamo termina deležniki ali uporabniki, ko se nanašamo na deležnike na omrežju Facebook. Namesto občinstva, deležnikov in javnosti v času spleta tudi drugi raziskovalci uporabljajo predvsem izraz uporabniki (Livingstone v Sriramesh in Verčič 2009, 69).

javnostmi, indikatorjev grajenja odnosov med organizacijo in deležniki ter z dialoško komunikacijsko teorijo (Kent in Taylor 1998; 2002) smo osnovali podlago za prvo hipotezo. Večina teoretikov in raziskovalcev dialog razume kot najbolj etično komunikacijo in enega od ključnih gradnikov vzpostavljanja odnosov z deležniki, kar naj bi bil tudi glavni smoter odnosov z javnostmi. Predstavili smo tudi kritiko dialoške komunikacije. V tem delu smo pojasnili še koncept vpletenosti uporabnikov ter podali pregled komuniciranja organizacij. Še posebej smo opredelili dve značilnosti komuniciranja na digitalnih medijih, tj. širjenje sporočil z viralnim marketingom ali spletnimi govoricami in vpliv avtentičnega komuniciranja na ugled in poslovanje organizacij. V nadaljevanju smo se osredotočili samo na NVO, jih teoretsko opredelili in s pomočjo literature in obstoječih raziskav preverili, kako komunicirajo na družbenih medijih in s kakšnimi izzivi se soočajo.

Nazadnje smo v teoretskem delu opredelili še drugo dimenzijo raziskave – multimodalnost. Multimodalnost je ena od komunikacijskih teorij družbene semiotike, ki komunikacijski proces oriše kot vrsto elementov oziroma načinov (pisni, lingvistični, prostorski, vizualni, zvočni), iz katerih je sestavljeno sporočilo. Kako so ti načini sestavljeni v sporočilu v različnih retoričnih situacijah, vpliva na percepcijo občinstva – naj si bo to umestitev slike ali način, kako je vsebina organizirana – vse ustvarja pomen (Lutkewitte 2013). Razvila se je v zadnjem desetletju, ko so tudi vzcveteli novi mediji in spletne tehnologije. Multimodalnost še posebej izstopa na digitalnih medijih, ki vključujejo multimedijske vsebine, kot je video (Solis 2013). V nalogi smo po Lucu Pauwelsu (2012), ki je postavil okvir za analizo multimodalnosti spletnih strani, povzeli del analize in ga aplicirali na objave slovenskih NVO na omrežju Facebook.

V raziskavi smo po postavitvi operacionalnega modela na straneh družbenega omrežja Facebook na zgoraj omenjenem vzorcu marca letos zajeli 1016 objav iz januarja istega leta in jih ročno zakodirali. Prvih sto objav sva kodirala avtorica raziskave in raziskovalec, doktor literarnih ved s Filozofske fakultete v Ljubljani, in na podlagi problematičnih objav določila način kodiranja preostalih. Podatke smo nato analizirali s statističnim programom SPSS. Povezanost odvisne spremenljivke z nominalnima neodvisnima spremenljivkama smo preverili z neparametričnim Mann-Whitneyevim U testom za neodvisne vzorce, za intervalno neodvisno spremenljivko s Spearmanovim koeficientom korelacije, hipotezi pa smo preverili še z uporabo multiple regresijske analize. Ugotovitve raziskovalnega dela (deskriptivne in statistične metode) podajamo v petem poglavju in v zaključku.

Tovrstna raziskava za nevladne organizacije še ni bila narejena, pa tudi model je prirejen za raziskovanje vsebine s stališča odnosov z javnostmi in ne pa na podlagi marketinških teorij. Verjamemo, da bodo izsledki raziskave pomagali slovenskim nevladnim organizacijam k boljši uporabi orodij, ki jih ponujajo digitalni mediji.

## 2 DIGITALIZACIJA MEDIJEV

*Nahajamo se v novi komunikacijski sferi, celo v novem mediju, čigar hrbtnica je zgrajena iz računalniških omrežij, čigar jezik je digitalni, pošiljatelji pa so globalno razpršeni in globalno interaktivni. Seveda medij, tudi tako revolucionaren, kot je ta, ne more določiti vsebine in učinka svojih sporočil. Omogoči pa neomejeno raznolikost in v veliki meri samostojen izvor večine komunikacijskih tokov, ki vsako sekundo konstruirajo in rekonstruirajo vso globalno in lokalno ustvarjanje pomena v glavah javnosti (Castells 2007, 248).*

Za medije, ki so se pojavili ob koncu 20. in na začetku 21. stoletja in so tehnološko vezani na spletno ali mobilno tehnologijo, je v rabi več izrazov: novi mediji, digitalni mediji, spletni mediji, tudi elektronski, interaktivni, povezljivi mediji (Van Dijk 2006; Lister in drugi 2009; Hearn in drugi 2009; Van Dijk 2013).

Pojem *novi mediji* je v delu *The new media: Communication, research and technology* definiral Ronald E. Rice (1984). Semantično gledano je pojem problematičen – veliko medijev, ki sodijo med nove, ni več novih. Kaj je dejansko novega pri »novih medijih«, je bila tudi tema v dveh številkah revije *New Media in Society* v 1999 in 2004 (Jankowski in drugi v Hearn in drugi 2009, 55). Zaradi povezave s komunikološko in diskurzivno vsebino je po Hearnu in drugih to vseeno bolj primeren izraz kot informacijska in komunikacijska tehnologija ali splet 2.0. Pojem vidijo triplastno: ima družbeni, diskurzivni in tehnični nivo; na vseh treh se nenehno pojavljajo inovativne spremembe (2009).

Po Robu Brownu pa je izraz *novi mediji* arhaičen in problematičen, saj je nemogoče potegniti jasno ločnico med novimi in starimi mediji (2012, 3). Tudi meja med digitalnimi in

tradicionalnimi, analognimi ali spletnimi/nespletnimi (angl. *online/offline*) mediji bo počasi izginila (Brown 2009, 7), saj se njihove vsebine prepletajo. Brown pri tem navaja primer radia in televizije, pa tudi Facebooka kot enega od glavnih spletnih omrežij, ki zase smatra, da je bolj »družbeno orodje« kot omrežje, kar dokazuje tudi prekrivanje vsebin. Videoposnetki z medija YouTube prispevajo velik del vsebine, ki je prikazana na Facebooku, vsebina pa prihaja še iz vrste drugih spletnih virov (2009). Tudi Castells (ki sicer uporablja pojem novi mediji) meni, da smo v današnjem času priča soobstoju in povezanosti tradicionalnih medijev v lasti korporacij in avtonomnih spletnih medijev (2007, 253) in namesto prevlade novih medijev nad starimi ali meje med njimi govorimo o njihovem prepletu (2007, 254).

Kljub temu da je izraz digitalni ali elektronski mediji po Listru in drugih (2009, 12) preveč tehničen in formalen, izraz interaktivni mediji pa nanašajoč se zgolj na njihove značilnosti, menimo, da se najmanj problematičen za razumevanje zdi izraz **digitalni mediji**. Čeprav torej ne moremo govoriti o popolni razmejitvi med analognimi in digitalnimi mediji (glej zgoraj Brown 2009; Lister in drugi 2009), bomo v tej nalogi uporabili besedno zvezo digitalni mediji.

Problematična je tudi razmejitev med družbenim spletom, mediji in omrežji (kanali): nekateri avtorji striktno razlikujejo med družbenimi omrežji kot podzvrstjo družbenih medijev (Motion in drugi 2016), medtem ko drugi uporabljajo izraze izmenično. V tej nalogi bomo uporabljali izraz digitalni mediji, kadar se nanašamo na vse medije, ki so se pojavili na prelomu 20. in 21. stoletja in jih družijo spletna tehnologija. **Družbene medije** razumemo kot podzvrst digitalnih medijev, ki so interaktivni in omogočajo sokreacijo vsebin (podrobnejšo definicijo podajamo v poglavju 2.2.1). Izraz **družbena omrežja** pa uporabljamo le kot podzvrst družbenih medijev (primer: Facebook).

V vsakdanji, pa tudi znanstveni rabi slovenskega jezika lahko opazimo različne prevode zgornjih izrazov. Nataša Gliha Komac (2013) za prevod besedne zveze *social network* priporoča izraz *družbeno omrežje*, saj ta termin kaže na povezavo z družbo, torej s skupnostjo ljudi, ki jih družijo podobni interesi. Kljub lektorskemu konsenzu je iz rabe vidno, da se največkrat uporablja izraz socialno omrežje, družbeno omrežje pa najmanjkrat. V korpusu Gigafida se za prevod angleškega izraza *social network* najpogosteje pojavi besedna zveza socialno omrežje, sledi družabno omrežje, družbeno pa se le malokrat pojavi. Po korpusu Nova beseda pa je na prvem mestu termin družabno omrežje.

**Tabela 2.1: Raba terminologije v slovenskih besedilnih korpusih**

Prevod besedne zveze <i>social network</i>	Korpus Nova beseda	Korpus Gigafida
Socialno omrežje	29	2.676
Družbeno omrežje	5	221
Družabno omrežje	31	804

Vir: Korpus Nova beseda, Korpus Gigafida (2016).

Odločili smo se, da bomo v tej nalogi glede na nedorečenost terminologije uporabljali lektorsko gledano najbolj korektno različico, saj je najbolj uporabljan izraz, tj. socialno omrežje, če se navežemo na Komac Gliha, zaradi svoje večpomenski problematičen. Po tem vzoru prevajamo tudi izraz *social media* v *družbeni mediji*.

## 2.1 Razvoj družbenega spleta

**Internet** je »specifičen, mednarodno uveljavljen termin za opis računalniško podprtega komunikacijskega omrežja« (Oblak in Petrič 2005, 13), **splet** pa je njegov dominantni del, tehnologija v tehnologiji s svojstvenimi značilnostmi. Kot Oblakova in Petrič tudi mi ločujemo pojma internet in splet v tej nalogi. Termin splet združuje tri vidike: je informacijski sistem, množični medij in (specifično) družbeno omrežje (Oblak in Petrič 2005). Oblakova in Petrič sta splet najprej opredelila »kot medij, ki ima svoje specifične lastnosti, ki jih odkrivamo v primerjalnem kontekstu s preostalimi komunikacijskimi mediji in modeli interakcij. Hipertekstualnost, interaktivnost, multimedijalnost, recipročnost, ažurnost so na primer le nekatere lastnosti, ki splet pomembno razlikujejo od tradicionalnih medijev« (2005, 15).

Po Brownu o spletu težko govorimo kot o mediju, saj je preveč bogat in kompleksen kot katerikoli tradicionalni medij. Po eni strani je platforma za posredovanje vsebine tradicionalnih medijev, po drugi je omogočil vrsto novih medijskih platform in forumov (Brown 2009, 7). Podobno v nadaljevanju dela *Splet kot medij in mediji na spletu* zapišeta tudi Oblakova in Petrič, da je »splet /.../ prostor kulturne potrošnje in produkcije obenem. Splet je zato mogoče konceptualizirati kot medijsko tehnologijo in komunikacijsko platformo« (2005, 64). Internet, splet (WWW) in brezžična komunikacija tudi po Castellsu

niso mediji v tradicionalnem pomenu besede, temveč orodja interaktivne komunikacije. Meja med množično medijsko komunikacijo in drugimi oblikami se zabrisuje tudi zaradi vpliva interneta na transformacijo ostalih medijev. Po Castellsu lahko zato tudi za tradicionalne množične medije trdimo, da temeljijo na internetni komunikaciji pri ustvarjanju vsebin in tudi pri razširjanju (Castells 2010).

Specifično razliko, ki internet loči od ostalih medijev, je opredelil že Škerlep (1998b, 48) kot periodično menjavanje komunikacijske vsebine na istem spletnem naslovu. Druga izstopajoča značilnost spleta je **interaktivnost**, tj. »sposobnost novih komunikacijskih sistemov/.../, da odgovarjajo« (Rogers v Oblak 2002, 117). Interaktivnost »implicira aktivno in vključujoče dvosmerno komuniciranje« (Oblak 2002, 117) in med drugim bistveno ločuje digitalne in tradicionalne medije (Oblak in Petrič 2005, 84). Kljub različnim teoretskim opredelitvam in mnogim raziskavam interaktivnosti od 90. let dalje, pa Oblakova in Petrič ugotavljata, da »interaktivnost v spletnih medijih ostaja bolj obljuba kot pa v praksi uresničena možnost« (2005, 87). »Demokratični potencial novih digitalnih medijev« se kaže v visoki stopnji interaktivnosti v primerjavi z drugimi mediji, spodbuja nastajanje novih interesnih skupin in virtualnih skupnostim posameznik ali skupina lahko nastopata kot množični komunikator in ustvarita virtualno organizacijo, ki lahko konkurira »pravim« organizacijam (Škerlep 1998b, 51).

Splet je vpeljal dve novosti – **hipertekst** (omogočanje povezav med datotekami) in **multimedijsko integracijo datotek**, ki je spremenila oblikovanje komunikacijskih vsebin (Škerlep 1998b, 32). »Kar je zgodovinsko gledano novost in ima velike posledice za družbeno organizacijo in kulturne spremembe, je artikulacija vseh oblik komunikacije v sestavljen, interaktivni digitalni hipertekst, ki vključuje, meša in združuje v vsej svoji raznolikosti celotno območje kulturnih izrazov človeške interakcije« (Castells 2009, 55).

Za hipermedije kot kombinacijo prej omenjenih dveh značilnosti spleta je že pred več kot 15 leti veljajo, da bo to »novo načelo organizacije simbolnih form« vplivalo na področje kulture (Škerlep 1998b, 33). Kot bomo videli v četrtem poglavju, se raziskave vsebine, se je ta trditev več kot potrdila v teoriji **multimodalnosti**. Po Oblakovi je posebnost interneta v tem, da ni »monoton komunikacijski medij«, saj »spodbuja raznolike načine obstajanja« in omogoča različne možnosti vzpostavljanja stikov (2002, 113), bogata multimedijska podoba pa njegovo popularnost še povečuje (Oblak 2002, 113). V zgodnjih delih se je bolj uporabljal izraz

**multimedijškost**, kar pa ni povsem isto kot multimodalnost. Razliko med pojmom Kress (2010) opredeljuje kot razliko med tehnologijo, ki je uporabljena za prenos sporočila (televizija, radio, splet itd.), in tehnologijo reprezentacije (slika, dinamična slika, tridimenzionalni objekti, barve, pisava, govor, dizajn, glasba itd.).

### **Računalniško posredovano komuniciranje**

»Najpomembnejši vidik Interneta kot novega metamedija množičnega komuniciranja« je posameznikov nastop množičnega komunikatorja na globalni ravni, ki je obenem avtor in producent svojega sporočila (Škerlep 1998b, 49). Splet je orodje za sinhrono in asinhrono komunikacijo. Sinhrona komunikacija poteka ob prisotnosti udeležencev v istem prostoru in času; na internetu sta popularni obe, sinhrona in asinhrona (Škerlep 1998b, 27). Komunikacija na spletu poteka večinoma prek računalnikov. **Računalniško posredovano komuniciranje** opredeljuje Oblakova kot rabo računalnika za oblikovanje, pošiljanje in prejemanje sporočil med posamezniki, ki kot novo komunikacijsko orodje presega »doslej prevladujoča komunikacijska orodja« (Oblak 2002, 108). Trije modeli komunikacijskih razmerij med udeleženci so medosebno komuniciranje v razmerju eden z enim, skupinsko ali mrežno komuniciranje v razmerju mnogih z mnogimi in množično komuniciranje v razmerju eden z mnogimi (Škerlep 1998b, 27).

Komuniciranje uporabnikov na spletu lahko razdelimo na relacijsko, organizacijsko in množično komuniciranje (Škerlep 1998b, 37). **Relacijsko komuniciranje** je predvsem komuniciranje posameznika z drugimi posamezniki in skupinami na spletu. »Orodja dvosmerne komunikacije namreč omogočajo izmenjavo sporočil med partnerji, iz česar se lahko razvijejo med njimi medosebni in skupinski odnosi. Partnerji v ponavljajočih interakcijah med seboj kognitivno, afektivno in akcijsko koordinirajo, pri čemer se med njimi lahko razvijejo trajnejši medosebni in skupinski odnosi, ki pa so lahko kooperativnega ali konfliktnega značaja (Škerlep 1998b, 37). **Organizacijsko komuniciranje** je komuniciranje organizacij s posamezniki in izvajanje »formalnih operacij organizacije«, s perspektive posameznika pa gre za t. i. formalno komuniciranje z organizacijo, ki se ukvarja z njegovim interesnim področjem in s katero se želi na nek način povezati (Škerlep 199b, 40).

Prva generacija spleta, imenovana tudi **statični splet**, je temeljila na enosmerni komunikaciji, ustvarjalcev vsebin je bila zgolj peščica, obiskovalci pa so bili pasivni prejemniki informacij s



spletnih strani. Drugo generacijo spletnih medijev, poznano pod imenom **splet 2.0**, pa zaradi interaktivnih vmesnikov, možnostjo vzpostavljanja družbenih omrežij, omogočanja fleksibilnega dizajna in ustvarjanja aplikacij imenujemo tudi participativni ali živi splet (Suhadolc in drugi 2007, 24). O podobni dihotomiji govorita Gerlitz in Helmond, le da začetke spleta poimenujeta informativni splet, pri katerem je vsebina narejena z namenom, da bo najdena, in družbeni splet, na katerem je vsebina ustvarjena z namenom deljenja in distribucije (Gerlitz in Helmond 2013). Digitalne informacije so v prvi generaciji spletnih medijev po Komitu (2008, 87) podajale organizacije, uporabniki pa so jih le konzumirali. Z novimi aplikacijami (videom, slikami, novicami in avdio vsebinami) in v virtualnih skupnostih, ki se ustanavljajo na spletu, pa se informacije lahko delijo med uporabniki, ki so obenem tudi individualni »ponudniki« informacij. Prvotno rast digitalnih informacij je zamenjala rast v komuniciranju teh informacij (Komito 2008, 88). Tudi marketinško spletno komuniciranje se razlikuje od klasičnega, saj namesto enosmerne motnje, ki jo predstavlja oglaševanje, spletni marketing ponudi uporabno vsebino uporabniku v točno tistem trenutku, ko jo potrebuje (Meerman Scott 2011, 7). Dejanska uporaba spleta 2.0 v organizacijah ne sledi nujno zgornji definiciji. Mnogi raziskovalci, med njimi tudi Oblakova (2002, 113) prepoznavajo na spletu »enosmerne oblike komuniciranja, ki niso niti nujno interaktivne«.

Naslednja stopnja spleta – **splet 3.0**, imenovan tudi **semantični splet**, naj bi bila veliko bolj inteligentna od predhodnika – s pomočjo umetne inteligence in z intuitivnim jezikovnim iskalnikom. Semantični splet naj bi povezoval vse obstoječe informacije in omogočal enostavno izmenjavo podatkov, informacij in znanja, hkrati pa avtomatično razumel in izpolnil zahteve ljudi (Solis 2009, 272). Najboljši približek semantičnemu spletu naj bi predstavljal Facebook, drug primer, ki plastično ponazarja delovanje semantičnega spleta, je asistentka Siri, aplikacija za pametne telefone podjetja Apple za prepoznavanje glasu, ki odgovarja na vprašanja (tudi povsem naključna), poišče lokacijo in pri pomoči uporabniku samodejno dostopa do informacij v različnih aplikacijah in zunanjih platformah (Campbell in drugi 2014, 62).

### **Oprelitev družbenih medijev**

Izraz družbeni mediji je povezan z **novimi digitalnimi medijskimi fenomeni**, kot so blogi, družbena omrežja, mikroblogi ter strani za deljenje foto- in videovsebin, na katerih lahko navadni uporabniki komunicirajo, ustvarjajo in delijo vsebino z drugimi na spletu prek svojih

računalnikov in digitalnih naprav (Bechmann in Lomborg 2013, 767). Znotraj družbenih skupin uporabniki ustvarjajo ali se pridružijo skupnostim za **interakcijo in deljenje vsebin** (teksta, slik, videoposnetkov). Družbeni mediji so torej predvsem **prostor za povezovanje** in pogovarjanje z ljudmi (Motion in drugi 2016). Kaplan in Haenlein (2010, 61) jih definirata kot »skupino spletnih aplikacij, ki izvirajo iz ideoloških in tehnoloških značilnosti spleta 2.0 in omogočajo ustvarjanje in izmenjavo uporabniško ustvarjenih vsebin«. Definicije, ki so vezane na tehnologijo, lahko hitro zastarijo, zato so primernejše opredelitve glede na značilnosti medijev, menijo drugi teoretiki; torej interaktivnost, sodelovanje (Motion in drugi 2016), integriranost in uporaba digitalne kode (Van Dijk 2006). Družbeni mediji so kompleksen in mnogopomenski termin, meni Fuchs in navaja primer družbenega omrežja Facebook, ki vsebuje veliko vsebin (informacij), je orodje za komunikacijo in obenem omogoča ustvarjanje spletnih skupnosti. Čeprav je le v manjši meri orodje za skupinsko delo, vseeno vključuje tri tipe družbenosti: kognicijo, komunikacijo in skupnost (Fuchs 2014, 6).

Skupna značilnost številnim definicijam družbenih medijev je mešanje tehnologije z družbeno interakcijo za **sokreiranje vrednosti**. Poleg tega da so družbeni mediji relativno poceni in bolj dostopni kot tradicionalni mediji (časopisi, televizija, radio), omogočajo komurkoli, da objavi informacije in do njih dostopa – pod pogojem, da ima dostop do spleta (Anderson 2006). Od tradicionalnih medijev se razlikujejo po kakovosti, dosegu, frekvenci, uporabnosti, neposrednosti in trajnosti. Kakovost pri tradicionalnih medijih je nadzorovana in le redko niha, pri družbenih medijih pa variira od izjemno kakovostnih vsebin do šunda in žaljivk (Anderson 2006; Agichtein in drugi 2008, 183). Obe vrsti medijev lahko dosežeta globalno občinstvo, pri čemer pa tradicionalni mediji za to uporabljajo centraliziran sistem, družbeni pa so že po naravi manj hierarhični. Dostopnost družbenih medijev in orodij je neprimerljivo lažja in cenejša, prav tako je lažja njihova uporaba, saj ne zahteva posebnih znanj. Objava na družbenih medijih je takojšnja in je lahko hitro spremenjena, popravljena, dopolnjena, spremlja pa jo lahko tudi neomejeno število prikazov oglasov. Tudi pri »/.../ pridobivanju informacij imajo sistemi družbenih medijev prednost: njihova bogata struktura ponuja več podatkov kot katerakoli druga« (Agichtein in drugi 2008, 183).

Alternativni načini pridobivanja (in oddajanja) informacij, kot so blogi, forumi, servisi za izmenjavo videovsebin, fotovsebin itd. so preprečili odvisnost od tradicionalnih medijev, kot so časopisi, revije, radio in televizija. Slednji pa so zaradi tega tudi delno spremenili načine, na katere izbirajo in pokrivajo novice (Sriramesh in Verčič 2009, 80). Medijske organizacije

ne nadzirajo več posredovanja vsebin in kanalov distribucije, kar poznamo pod imenom **deinstitucionalizacija**. »V /.../ okolju, kjer javni diskurz ni več diktiran s strani množičnih medijev, velikost organizacije ni več odločilna prednost; zmagata namreč hitrost in okretnost« (Meerman Scott 2011, 326). Večina teorij družbenih medijev govori o nihanju med ustvarjalci vsebin in uporabniki, ki se preveša na stran slednjih in je nasprotna modelu, kjer mediji producirajo vsebine za javnost (Bechmann in Lomborg 2013). Posledica vsebin, ki jih ustvarijo uporabniki sami (angl. *user-created content*), je spremenjena vloga in z njo tudi moč tradicionalnih medijskih institucij (Motion in drugi 2016).

Družbeni mediji niso le tip tehnologije, ampak **način uporabe tehnologije**. Ključne tehnološke značilnosti družbenih omrežij so si precej podobne, razlikujejo pa se kulture, ki se razvijejo na/okoli njih. Praktiki odnosov z javnostmi morajo torej poleg razumevanja delovanja omrežij in platform razumeti tudi tipe kultur, ki oblikujejo in jih povratno oblikuje sodelovanje na različnih družbenih straneh (Motion in drugi 2016, 16). »Tehnologija ni samo orodje, temveč medij, družbena konstrukcija s svojimi lastnimi posledicami. Še več, razvoj tehnologije samo-komunikacije je tudi izdelek naše kulture, kulture, ki poudarja avtonomijo individuuma in samokonstrukcijo projekta družbenega akterja« (Castells 2007, 249). Tudi Pardo Kuklinski (2010) poudarja, da je razvoj družbenega spleta povzročil spremembo družbenega pogovora, ki presega meje tehnoloških aplikacij. Tehnologija namreč povzroča **konvergenco** medijskih kanalov na eni in hibridna sporočila na drugi strani. Tradicionalni žanri se prepletajo s sponzorstvi, advertoriali in promocijskimi članki. Postmodernizem se kaže tudi v komunikacijah: zabrisujejo se tudi meje med oglaševanjem in publiciteto, promocijo, e-prodajo (Hallahan in drugi 2007, 10).

»Konvergenca medijev je proces, ki poteka znotraj omrežene informacijske ekonomije in ga zato umeščamo v širši niz družbenega diskurza« (Dwyer 2010, 20). Označuje tehnološko, industrijsko, kulturno in družbeno spremembo kroženja medijev v moderni družbi, denimo prelivanje vsebin z medija v medij, iskanje novih struktur financiranja, premoščanje razlik med tradicionalnimi in digitalnimi mediji ter obnašanje občinstev, ki migrirajo med mediji glede na svoja zanimanja. V najširšem pomenu je medijska konvergenca soobstoj raznolikih medijskih sistemov, skozi katere se pretaka vsebina (Jenkins 2006 v Dwyer 2010, 24).

»Vprašanje konvergence medijev kot digitalizirane oblike stapljanja različnih medijskih formatov /.../ nujno presega analizo tehnološke povezljivosti različnih medijskih formatov«, zato Oblakova in Petrič (2005, 18) govorita raje o **konvergenci medijskih in komunikacijskih praks**. Ena od ključnih značilnosti spleta je to, da omogoča konvergenco na ravni komuniciranja: različne medijske formate povezuje v medsebojne mreže in simultano tvori različne oblike komuniciranja (Burnett in Marshall v Oblak in Petrič 2005, 55). Konvergenca je po Pavliku zlitje vseh načinov posredovanega komuniciranja v digitalno obliko, podprto s strani računalnikov (v Oblak in Petrič 2005, 57), Oblakova in Petrič pa jo razumeta kot »reflektirano stapljanje raznoterih medijskih praks« (2005, 57). Najpomembnejša dimenzija komunikacijske konvergence je po Jenkinsu tista, ki se zgodi v možganih posameznega potrošnika in skozi njegovo družbeno interakcijo z drugimi posamezniki (v Castells 2009, 55).

Z izrazom **digitalni obrat** (angl. *digital turn*) označujejo Campbell in drugi konvergenco medijev z zadnjih desetih letih, ko je center konvergence postal splet in so različne vrste medijev lahko združene na enem prostoru in zlahka deljene (2014, 38). Digitalni obrat je pri množičnih medijih bistveno spremenil ekonomijo interneta (Campbell in drugi 2014, 61).

V naslednjem poglavju se pri razlagi umeščenosti interneta v družbo navezujemo na dela Josėja Van Dijcka, Jamesa Slevina, Manuela Castellsa in Christiana Fuchsa.

## 2.2 Vzpon omrežene družbe

V širši družbeni kontekst so internet umeščali mnogi teoretiki: »spletni ekosistem je umeščen v širši družbeno-kulturni in politično-ekonomski kontekst, kjer ga neizogibno preoblikujejo zgodovinske okoliščine« (Van Dijck 2013, 9). Trije ključni dejavniki preoblikovanja moderne družbe, ki vplivajo na občutek umetno ustvarjene negotovosti, so stopnjevanje globalizacije, detradicionalizacija družbe ter širitev družbene refleksivnosti (Giddens v Slevin 2000, 5). Internet je v tej moderni družbi dojet kot medij, ki ga nekateri vidijo kot rušitelja skupnosti in ustvarjalca praznega vsakdana z omogočanjem povezovanja v virtualnem času in prostoru, namesto v resničnosti, zato naj bi bilo vse, kar počnejo na spletu, neavtentično (Slevin 2000, 49–50). Slevin omenja Thompsonovo družbeno **teorijo kulturnega prenosa** (angl. *cultural transmission*), ki se opira na pomen vsebine komuniciranja na eni strani, na drugi pa na produkcijo, shranjevanje in kroženje vsebin, ki so pomembne za posameznike, ki jih

ustvarjajo in prejemajo. Pri tem tehnična plat komunikacijskih medijev ni zanemarjena, temveč je del širšega konteksta družbenega življenja. Na ta način se Thompson izogne tehnološkemu determinizmu in odpre nove možnosti za razumevanje komunikacijskih tehnologij kot tistih, ki so uporabljene, da vplivajo, spreminjajo in v določenih primerih tudi nadzirajo družbene procese (Thompson v Slevin 2000, 7).

Nedvomno so nove informacijske in komunikacijske tehnologije vplivale tudi na razvoj družbe. Na njih sloni nova tehnološka paradigma, **informacionalizem**, o kateri lahko po Castellsu govorimo od 70. let 20. stoletja dalje (Castells 2009). Pojem **informacijska družba** se pojavi v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, njegova uporaba pa se je razširila predvsem po letu 1990. Izraz opisuje družbo, ki se je pojavila za industrijsko in ki temelji na informacijski tehnologiji. Webster (2006, 9) informacijsko družbo opredeli s petimi definicijami (tehnološkim, ekonomskim, kulturnim, razsežnostnim konceptom in s spremembami pri zaposlovanju). Vpliv informacijske tehnologije na družbo teoretiki opredeljujejo kot **tehnološki determinizem**, pri katerem je vpliv tehnologije na družbo enosmeren, ali kot **družbeni konstruktivizem**, kjer družba oblikuje tehnologijo. Družbene oblike in procesi niso posledica tehnoloških sprememb, saj tehnologija ne determinira družbe. Tehnološki determinizem je najbrž lažni problem, saj tehnologija *je* družba in ne more biti razumljena ali reprezentirana brez tehnoloških orodij (Castells 2010, 5).

Splet je nastal v okviru **ideologije tehnologije**, tj. razumevanju tehnologije ne le kot naravne »in normalne za kulturo, temveč tudi kot nekaj nujnega za izboljšanje družbe« (Burnett in Marshall v Oblak in Prodnik 2012, 55). Po Fuchsu (2008, 215) imajo tehnologije dvojni – in nasprotujoči si učinek – »omogočajo in omejujejo človeška delovanja« (v Oblak in Prodnik 2012, 65). Mediji niso tehnologija, ampak »tehnično-družbeni sistemi«, ki s pomočjo tehnologije omogočajo (in omejujejo) družbeno raven človeške aktivnosti. Slednja zajema ustvarjanje, razširjanje in konzumiranje znanja s pomočjo artefaktov na tehnološki ravni. Med tehnološkim in družbenim nivojem medijev je rekurzivno dinamično razmerje (Fuchs 2014, 37). Pri raziskovanju družbenih medijev se je treba izogniti redukcionizmu in tehničnemu determinizmu (Fuchs 2014, 49). Tudi Škerlep opozarja, da lahko pri obravnavanju novih komunikacijskih praks na določenem mediju reduciramo specifičnost teh praks »na tehnološke lastnosti samega medija« (Škerlep 1998b, 25), kar še zdaleč ni edini dejavnik.

Še posebej zahteven za analizo je internet kot metamedij ali integralen komunikacijski medij (Morris v Škerlep 1998b, 24). Preučevanje interneta in družbe je relativno novo raziskovalno področje, ki se ga med drugimi lotevajo sociologija tehnologije, raziskovanje novih medijev in družbena informatika (Hofkirchner v Fuchs 2008, ix). Slednja je interdisciplinarna študija zasnove, uporabe in posledic informacijsko-komunikacijske tehnologije z upoštevanjem interakcije z institucionalnimi in kulturnimi konteksti (Kling in drugi v Fuchs 2008, 1).

Družbeni pomen digitalnih tehnologij se spreminja glede na to, kako je (pre)oblikovan pri umestitvi v družbeno življenje, trdi Stadler (v Motion in drugi 2016, 4), v nasprotju z njim pa Castells (2009) meni, da digitalne tehnologije spreminjajo način organizacije družbe. Reorganizirano družbeno strukturo imenuje **omrežena družba** in jo opredeli kot strukturo, vpeto v omrežje digitalno posredovanih informacij različnih komunikacijskih tehnologij (Castells 2009).

Komunikacijski sistem industrijske družbe je po Castellsu (2007) temeljil na množičnih medijih in bil osredotočen na množično širjenje informacij od enega do mnogih. »Širjenje interneta, mobilne komunikacije, digitalnih medijev in različna orodja družbene programske opreme so spodbudili razvoj horizontalnih mrež interaktivne komunikacije, ki povezujejo lokalno in globalno v določenem času« (Castells 2007, 246). Horizontalna komunikacijska omrežja so zgrajena iz iniciativ, zanimanj in želj ljudi. So multimodalna in vsebujejo raznovrstne dokumente (Castells 2010). Komunikacijski temelj omrežene družbe je torej globalno omrežje horizontalnih mrež, ki omogočajo sinhrono in asinhrono multimodalno izmenjavo interaktivnih sporočil mnogih do mnogih.

S pomočjo novih oblik komuniciranja so ljudje sami zgradili sistem množičnega komuniciranja preko kratkih tekstovnih sporočil, blogov, vlogov, podcastov, wikijev (2007, 247). To novo obliko družbenega komuniciranja poimenuje Castells **množična samokomunikacija** (angl. *mass self-communication*) in jo definira kot množično komunikacijo z globalnim dosegom, ki je **multimodalna**, pogosto temelji na brezplačnih odprtokodnih platformah, omogoča preoblikovanje vsakršne vsebine v katerokoli formo in je posredovana pretežno prek brezžičnih omrežij. Poleg tega gre za samoustvarjeno vsebin, ki je samorazpršena in percipirana (2007, 248).

Fuchs opozarja na dva koncepta družbenih medijev: poleg moči množične samokomunikacije še na **participativno kulturo** (Fuchs 2014, 49). Termin participativna kultura

opisuje vključenost uporabnikov, občinstva, potrošnikov in oboževalcev (angl. *fans*) v ustvarjanje kulture in vsebin, na primer urejanje vsebin na Wikipediji, nalaganje fotografij in videovsebin na Flickr in Youtube itd. Fuchs opozarja na pasti tovrstnega početja – po njegovem mnenju lahko gre za eksploatacijo uporabnikov, saj brezplačno opravljajo delo za podjetja. Samo dejstvo, da se pri tem ne čutijo izrabljene, še ne pomeni, da ne gre za izrabljanje (Fuchs 2014, 54). Pogosto se namreč pozablja na lastništvo platform. »Resnično participativna medijska demokracija mora biti tudi demokracija lastništva (angl. *ownership democracy*) (Fuchs v Fuchs 2014, 56).

Iz omrežene družbe smo po van Dijcku (2013, 9) prišli v **družbo platform** (angl. *platformed sociality*). Družbeni mediji so avtomatizirani sistemi, ki gradijo in manipulirajo povezave. Družbene platforme beležijo želje in pozornost ljudi s kodiranjem razmerij med ljudmi, stvarmi in idejami s pomočjo algoritmov. Družbeno implicira po van Dijcku (2013, 12) dve dimenziji: človeško povezanost in avtomatsko povezljivost. Podjetja večinoma poudarjajo prvo in minimalizirajo drugo dimenzijo.<sup>3</sup> Zato se mu zdi termin **povezujoči mediji** boljši kot družbeni mediji (Van Dijck 2013, 13). Potencial interneta, da povezuje uporabnike, je ustvaril tudi nove načine izvajanja moči (Slevin 2000, 7). Poleg ekonomije vsečkov in **povezljivosti** omogočajo družbena omrežja še dve potencialni ekonomski vrednosti – pozornost in priljubljenost. Prva je pomembna za spletno oglaševanje, druga za ljudi, ki si želijo povečati prepoznavnost ali podjetja, ki želijo prepoznati trende. Priljubljenost (čeprav ni v povezavi z resnico, zaupanjem, objektivnostjo ali kakovostjo) je večkrat enačena s temi vrednotami (Van Dijck 2013, 62).

Obeti spleta, da bo **emancipatoren medij**, decentraliziran in nehierarhičen, odprt in dostopen za vse (Oblak Črnič in Prodnik 2012, 52), se niso izpolnili. »Čeprav je internet /.../ omogočil preprosto produkcijo vsebin in prispeval k svojevrstni demokratizaciji, rezultat več kot očitno ni tudi dejanska razpršitev vpliva in moči med posameznike« (Oblak Črnič in Prodnik 2012, 53). Internet je tehnološko gledano sicer »avtonomen in določujoč«, a je »vedno povezan z institucijami in razmerji moči« in je del okolja ter »obstoječih družbenih vzorcev, ki jih aktivno soustvarja« (Oblak Črnič in Prodnik 2012, 56). Kot opozarjata Oblak Črničeva in Prodnik, moramo zato odzive uporabnikov na spletu vedno umestiti tudi širše, ne le »skozi

---

<sup>3</sup> Sprememba fokusa s povezanosti uporabnikov na povezljivost se odraža tudi na organizaciji vsebin na Facebooku, ki sledi narativni strukturi in ni več le podatkovna baza (Van Dijck 2013, 54).

specifična tehnična orodja, ki jih splet ponuja« (Oblak Črnič in Prodnik 2012, 56). Oblak Črničeva in Prodnik zato predstavita nov konceptualni model »materialnih, vgrajenih in strukturnih pristranosti«, ki zmanjšujejo avtonomijo uporabnikov pri delovanju in izbirah na spletu (2012, 51).

### 2.3 Razvoj in uporaba spleta 2.0 in družbenih medijev

Brown (2009, 8–10) kot glavne mejnike razvoja spleta 2.0 našteje naslednje letnice:

- 1969: rojstvo Interneta oziroma ARPANETa v ZDA
- 1979: pojavi se Usenet, zbir diskusijskih skupin; ustvarjene so prve novičarske skupine, ki so predhodnik uporabniško generiranih vsebin v spletu 2.0
- 1991: Tim Berners-Lee *razvije world wide web*, svetovni splet, ki omogoča preprost dostop vsem do informacij kjerkoli na svetu
- 1997: pojavijo se spletni dnevnik (angl. *weblogs*), zdaj znani kot blogi
- 2001: objavljena je Wikipedia, prva spletna enciklopedija, h kateri lahko prispevajo vsi
- 2003: objavljen je MySpace, prvo omrežje, ki omogoča kontakte s prijatelji in kreacijo lastnega profila z blogom, glasbo, slikami, videoposnetki in skupinami
- 2004: objavljena je stran Flickr za deljenje fotografij; kot zaprto omrežje za študente Harvarda je ustanovljen Facebook; prvič se pojavi izraz splet 2.0
- 2005: objavljen je portal za deljenje videovsebin, YouTube
- 2006: objavljen je Twitter, prvi mikroblog; Facebook postane odprt za javnost

V tej nalogi omenjamo še nekaj drugih družbenih medijev:

- 2003: objavljen je LinkedIn, družbeni medij za profesionalno mreženje; objavljena je aplikacija Skype
- 2006: objavljeno je največje evropsko družbeno omrežje, VKontakte ali VK, najbolj popularno na ruskem trgu
- 2010: kot mobilna aplikacija je objavljen Instagram, mobilno omrežje za deljenje slik in videovsebin; za zaprto skupino ljudi je objavljen Pinterest, spletni katalog za zbiranje vsebin in fotografij
- 2011: družbeno omrežje Google Buzz zamenja Google+
- 2012: objavljena je aplikacija Vine za deljenje kratkih videovsebin



Čeprav je torej splet glede na letnico svojega rojstva (1969) relativno stara tehnologija, pa ga je na prelomu 20. in 21. stoletja že uporabljala milijarda zemljanov (Castells 2007, 246). Še večji pospešek je internetna penetracija doživela z mobilno komunikacijo, ki je s 16 milijonov uporabnikov leta 1991 poskočila do 2 milijard uporabnikov v 2006. Kot piše Castells, so mobilni telefoni omogočili dostop do spleta prebivalstvu z revnejših držav, kjer nekateri še živijo brez elektrike – omrežje in baterije pa so jim dostopni. Brezžična omrežja še dodatno pomagajo graditi omreženo družbo. Spletne in mobilna komunikacija in vse večja pokritost s širokopasovnim omrežjem omogočata, da ima dostop do spleta v današnji omreženi družbi podobno vlogo kot dostop do električnega omrežja v industrijski (2007). Toda digitalni razkorak je kljub vse večjemu dostopu do brezžične komunikacije in spleta še vedno prisoten (Castells 2009, 57).

Novembra 2015 je imela dostop do spleta po podatkih skupine Miniwatts skoraj polovica svetovne populacije (46,4 %), rast pa je v zadnjih petih letih v povprečju v svetu poskočila za več kot 800-odstotkov. Največjo spletno penetracijo, 87,9 %, beležijo v Severni Ameriki, sledita ji Evropa in Avstralija s 73,5 % oziroma 73,2 %. Najnižja penetracija je v Afriki, kjer pa beležijo tudi največjo rast, kar 7.231-odstotkov več kot pred petimi leti (Miniwatts Marketing Group, 2015). V Sloveniji je imelo po podatkih Slovenske oglaševalske zbornice decembra 2015 dostop do spleta 1.497.073 ljudi (MOSS SOZ 2015).

Po zadnjih podatkih portala eBizMBA s prvega marca 2016 je **družbeni medij z največjim dosegom Facebook**, ki ga mesečno obišče več kot milijarda različnih obiskovalcev. Približno tretjino vseh Facebookovih obiskovalcev doseže mikroblog Twitter, ki mu sledita LinkedIn in Pinterest z dosegom četrte milijarde uporabnikov.

**Tabela 2.2.: Lestvica desetih največjih družbenih omrežij po eBizMBA (podatki osveženi 1. marca 2016)**

	Družbeni medij	Ocena unikatnih mesečnih obiskovalcev
1.	Facebook	1.100.000.000
2.	Twitter	310.000.000
3.	LinkedIn	255.000.000
4.	Pinterest	250.000.000

5.	Google+	120.000.000
6.	Tumblr	110.000.000
7.	Instagram	100.000.000
8.	VK	80.000.000
9.	Flickr	65.000.000
10.	Vine	42.000.000

Vir: eBizMBA (2016).

## 2.4 Zvrsti družbenih medijev

Teoretiki različno delijo zvrsti digitalnih in družbenih medijev (na primer Mays in drugi 2011), kar ni nenavadno, saj se jim vsako leto, celo vsak mesec pridružujejo novi. Solis in Breakenridgeva govorita tudi o drugačnem poimenovanju – zaradi njihove značilnosti, da so kratki, koncentrirani koščki vsebin, jim rečeta **mikromediji** (2009, 177). Klasifikacijo v tej nalogi povzemamo po najnovejšem delu s področja družbenih medijev in odnosov z javnostmi, *Social media and Public Relations – Fake Friends and Powerful Publics*. V njem Judy Motion in drugi (2016, 9–24) delijo družbene medije na družbena omrežja, mikrobloge, videoservise, fotoservise, profesionalna omrežja, aplikacije, zaznamke in strani za agregacijo vsebin. Glede na fokus naloge bomo več prostora namenili družbenim omrežjem in mikroblogom, na katerih je bila narejena večina raziskav o komunikaciji nevladnih organizacij na spletu.

**Družbena omrežja** (na primer Facebook, Google+) so spletne strani za grajenje odnosov med ljudmi s skupnimi interesi in aktivnostmi (Motion in drugi 2016, 9). V omrežjih prevladuje kultura povezovanja, komuniciranja in deljenja. Družabnost oziroma vzdrževanje odnosov je bil tudi glavni razlog za ustanovitev družbenih omrežij. Facebook omogoča uporabnikom, da si naredijo profil oziroma osebno stran (za posameznike), stran (za podjetja) in odprto ali zaprto skupino. Uporabniki na Facebooku delijo objave s prijatelji in se povezujejo z blagovnimi znamkami in organizacijami. Osebni profil na Facebooku omogoča uporabnikom, da dodajajo prijatelje, ostanejo v stiku z njimi, nalagajo fotografije in druge medijske datoteke, delijo informacije in povezave s svojimi omrežji (Motion in drugi 2016, 9–10). Stik z uporabniki na Facebooku se večinoma zgodi v novičarskem toku (angl. *newsfeed*), saj obstaja 150-krat večja možnost, da si bodo ogledali oznamčene vsebine tam, kot pa odšli na stran blagovne znamke na Facebooku (Lipsman in drugi 2012 v Kick 2015, 151). Tudi ob

ogledu novičarskega toka uporabniki ne pogledajo vse vsebine, ampak uporabljajo kognitivni filter za poenostavljene kompleksnosti okolja na družbenem omrežju (Kick 2015, 151).

Ena od prednosti družbenih omrežij za organizacije je **povečan komunikacijski doseg**. Stalna prisotnost na družbenih omrežjih lahko pripomore k večji lojalnosti deležnikov in pripelje več obiska na njeno spletno stran (Motion in drugi 2016, 9–10), tehnično gledano pa pripomore tudi k višji uvrstitvi na spletnih brskalnikih. Organizacije lahko s pomočjo strani na družbenem omrežju povečajo število deležnikov, ki stopajo v stik z njo in s tem povečajo svojo mrežo, pomagajo pa ji lahko tudi pri vzpostavljanju in vzpodbujanju dialoga (Bortree in Seltzer 2009, 318). Sama prisotnost še ni dovolj, upravljavci strani morajo skrbeti za nenehno objavlanje vsebin, uporabo multimedije za spodbujanje pogovorov, moderiranje pogovorov in umik nepovezanih ali nepotrebnih vsebin (Bortree in Seltzer 2009).

Med največje izzive komunikacije prek družbenih omrežij sodijo spreminjajoča se pravila, ki se jim morajo organizacije prilagoditi ali pa tvegajo izbris. Vse, kar je objavljeno na omrežju, je v lasti tretjih oseb, katerih cilj je (pogosto) dobiček. Prikaz vsebine je zato lahko prilagojen ciljem lastnika omrežja in ne organizacije. Na Facebooku denimo **algoritmi** določajo, katera vsebina bo prikazana v uporabnikovem novičarskem toku, pri čemer se mešajo promocijske vsebine, vsebine s strani organizacij in prijateljev (Motion in drugi 2016, 10). Upravljanje družbenih omrežij pogosto zahteva nenehen nadzor nad njimi, saj lahko prepozen odgovor na kontroverzno vprašanje povzroči negativno kampanjo, znani so tudi primeri »ugrabitve« profila ali strani in objavlanje zlonamernih vsebin v imenu organizacij ali oseb (Motion in drugi 2016, 10).

Družbeno omrežje Facebook je doseglo popularnost tudi zaradi uvedbe **časovnice**, ki omogoča uporabnikom več možnosti vključevanja (Cho in Schweickart 2015). **Intertekstualnost** družbenega omrežja Facebook je možna zaradi številnih funkcij. Poleg osnovnih, ki smo jih zajeli tudi v raziskavi (tekst, slika, video, povezava, emotikon, všečkanje, delitve, komentarji), omogoča še označevanje lokacije, označevanje ljudi, dodajanje občutij (angl. *feelings*), ustvarjanje dogodkov in dodajanje ključnih besed, s pomočjo katerih je vsebine na družbenih omrežjih lažje najti. V komentarjih je omogočeno dodajanje slik in označevanje ljudi, kar se v praksi uporablja za delitev vsebine osebi, ki je označena v komentarju. Zaradi vsega naštetega so objave lahko nasičene z različnimi semiotičnimi označevalci in se prepletajo z vsebinami na istem omrežju (z označbami), med

omrežji (s ključnimi oznakami), med spletnimi stranmi (s povezavami) in drugimi aplikacijami (z lokacijo).

Druga vrsta družbenih omrežij so **mikroblogi** (na primer Twitter), spletni servisi, ki uporabnikom omogočajo objavo zelo kratkih sporočil, Twitter denimo le 140 znakov s presledki (Motion in drugi 2016). Uporabniki sledijo drugim posameznikom, organizacijam ali interesnim skupinam, katerih objave jih zanimajo, in jih berejo v svojem novičarskem toku, ki se nenehno osvežuje, zato se pogovori dogajajo sočasno in asinhrono (Boyd in drugi 2010). Twitter omogoča posebno funkcionalnost delitve objave, imenovano retvitanje (angl. *retweeting*). **Retvitanje** ni kopiranje drugih, temveč izražanje strinjanja z objavljeno vsebino, deljenje prošelj za informacije, humornih in družbeno aktivnih objav, s katerimi se uporabniki poistovetijo. Retvitanje močno poveča doseg objave (podobno kot delitev na Facebooku), zato je pogosto zaželeni cilj kampanj organizacij (Boyd in drugi 2010).

Družbene medije lahko organizacije uporabijo kot »**gigantske fokusne skupine**« (Crawford 2009, 352), če upoštevajo negativne in pozitivne izkušnje svojih uporabnikov z blagovno znamko. Crawford navaja tri načine, na katere se naj korporacije oprejo pri svoji prezenci na mikroblogu Twitter: a) da so prepoznavne pri sodelovanju v skupnosti in slišijo mnenja ljudi, b) da uporabljajo mikroblog kot hiter in cenovno učinkovit način za podporo kupcev namesto telefona, c) za pridobivanje globalne vednosti o sprejetju blagovne znamke, vzorcih uporabe in zadovoljstvu potrošnikov (2009, 531–532). Organizacije mikrobloge in druga omrežja navadno upravljajo prek servisov, kot je Hootsuite (Motion in drugi 2016). Tako kot vsi večji družbeni mediji lahko tudi mikroblogi **izboljšajo pozicijo organizacije na iskalnikih** (optimizacija iskalnikov ali SEO; Brown 2013), uporabljajo pa se tudi za hitro razširjanje novic in odpiranje pomembnih tem, ki so nato obravnavane v drugih medijih. Zaradi poplave objav imajo sporočila na mikroblogih kratko življenjsko dobo, omejitev znakov pa otežkoča predstavitev kompleksnih idej (Motion in drugi 2016, 20).

**Videoservisi** (na primer YouTube, Vimeo, Vine, Instagram) so tretja zvrst družbenih medijev. Omogočajo nalaganje, ogled, deljenje in komentiranje videovsebin. Vsi navedeni so dostopni tudi prek mobilnih platform. Med družbene medije spadajo zaradi interaktivnih in dialoških funkcij. Na mediju YouTube lahko uporabniki ocenijo videovsebine s klikom na ikono z dvignjenim ali spuščnim palcem, vsebino lahko komentirajo in odgovarjajo na komentarje, pomembno vlogo pa ima na Youtubu tudi samo **število ogledov**, ki nato vpliva na popularnost

in vidnost videovsebine (Motion in drugi 2016, 21). YouTube in Vine sta medija, ki pripomoreta k širjenju sporočil, saj se videovsebine z njiju konstantno prelivajo v druge družbene medije. Vine omogoča kratke, 6-sekundne videovsebine, Instagram, ki sodi tudi med servise s fotografijami, pa 15-sekundne. Vsebine na mediju Vimeo dosežejo manj ljudi kot na YouTubu (Motion in drugi 2016), kar pa je lahko tudi svojevrstna prednost – na tem mediju je manj šuma, kakovost videovsebin in komentarjev pa je višja. S stališča organizacij je sodelovanje na družbenih medijih z videovsebinami dražje kot druge družabne aktivnosti. Videoservisi spodbujajo objavo profesionalnih, pa tudi amaterskih video vsebin, ki jih lahko komentirajo in vidijo registrirani in neregistrirani uporabniki (Burgess in Green v Motion in drugi 2016, 22). Na družbenem mediju YouTube, ki je tudi največji te vrste, je popularen tudi ogled videovsebin z nezgodami, t. i. *fail videos*. Po Müllerju zato obstaja tudi nevarnost, da uporabniki videovsebin organizacij ne bodo delili zaradi užitka, temveč z namenom zasmehovanja, kritiziranja in parodije (v Motion in drugi 2016, 22).

**Fotoservisi** (na primer Pinterest, Instagram, Flickr) so spletne platforme in mobilne aplikacije za deljenje vizualnih sporočil – slik in videovsebin. Pinterest omogoča uporabnikom zbiranje in shranjevanje (angl. *pinning*) slik s povezavami na spletne strani v različne skupine in je priljubljen predvsem pri ženskah. Instagram uporablja za spremljanje tem (tako kot Twitter in tudi Facebook) **označevanje objav s ključnimi besedami z oznako #** (angl. *hashtag*), uporabniki pa za razliko od Pinteresta nalagajo nanj originalne vsebine (Motion in drugi 2016), navadno zelo estetsko dodelane. Podoba ima pri teh servisih prednost pred tekstom in družabno noto omrežij. Odmik od prijateljskih mrež predstavlja LinkedIn, **profesionalno omrežje** za poslovne odnose, interakcijo in komunikacijo, ki trenutno dosega četrto milijardo ljudi. Komunikacija na njem je bolj zadržana in poslovno naravnana, uporabniki se povezujejo zaradi poslovnih interesov, samopromocije (Motion in drugi 2016), predvsem pa se na njem predstavljajo možnim zaposlovalcem. Marketinške opcije so tudi na tem omrežju številne (oglasila, neposredna sporočila kandidatom, prijave na delovna mesta ipd.).

**Aplikacije** (na primer Google zemljevid, Skype, TripAdvisor) uporabnikom omogočajo še hitrejša povezovanja, personalizirajo informacije in omogočajo nove priložnosti za marketing in odnose z javnostmi (Motion in drugi 2016). Kot pravi Goggin, aplikacije predstavljajo pomembno novo platformo oziroma področje za kulturni razvoj in inovacije (2006 v Motion in drugi 2016, 17). Kot eno od vrst družbenih medijev omenjajo Motion in drugi še **zaznamke in strani za agregacijo informacij** (na primer StumbleUpon, Reddit).

#### 2.4.1 Pomen družbenih gumbov in vtičnikov za merjenje obnašanja uporabnikov

Vpletenost uporabnikov, ki jo raziskujemo v empiričnem delu te naloge, se navezuje na **možnosti merjenja angažmaja uporabnikov**, njihovih čustvenih in racionalnih reakcij, s pomočjo družbenih metrik. Že kratek pregled družbenih medijev je pokazal, da vse platforme uporabljajo neke vrste gumb ali vtičnik, ki uporabnikom omogoča interakcijo, glasovanje, izkazovanje strinjanja ali nestrinjanja z objavo, ob njem pa se navadno pokaže tudi število delitev, všečkov, priporočil, zaznamkov. Gerlitz in Helmond (2013) navajata, da so se ti gumbi razvili iz števec obiskovalcev na spletnih straneh, ki so bili zelo popularni v 90-ih letih minulega stoletja. Takrat je bilo beleženje števila zahtev (angl. *hits*) po ogledu neke strani tudi edina metrika vpletenosti uporabnikov, ki je služila tudi za določanje oglaševalske vrednosti pasic na spletnih straneh. Premik iz informativnega spleta je naredil konec stoletja nov tip iskalnika Google, ki je z uvedbo povezave kot »spletne enote« dodal številu še **kakovostno dimenzijo** (Page in drugi v Gerlitz in Helmond 2013, 5). Iskalnik deluje na podlagi algoritma PageRank, ki izračuna relativno pomembnost in uvrstitev spletne strani glede na število in kakovost povezav, ki nanjo vodijo. PageRank je kmalu postal indikator kakovostne strani; upravljavci spletnih strani pa so si v želji po čim boljši uvrstitvi na iskalniku izmenjavali povezave, zaradi česar so nastale prave **tovarne povezav** (angl. *link farms*) (2013, 6). Upoštevanje vrednosti povezav na podlagi pomembnosti, kredibilnosti strani, s katere prihajajo in odnosov med stranmi, je nato vodilo k **ekonomiji povezav**, kjer je povezava postala predmet in je bila lahko izmenjana, kupljena, skratka, dobila je vrednost (Walker 2002).

Razvijajoča se blogerska sfera je premaknila pojem vpletenosti uporabnikov z zadetkov na spletnih straneh na število prijavljenih na novice in avtomatične opomnike o spremembah na straneh, obenem pa tudi vzpodbudila kulturo priporočenih vsebin, ki so si jih blogerji izmenjevali med seboj in je potekala neodvisno od tiranije urednikov (Rogers 2005, 7). Gerlitz in Helmond (2013) omenjata tudi možnost objavljanja povezav v komentarjih na blogih, kar naj bi vodilo do radikalnih sprememb pri algoritmičnih iskalnikih, ki teh povezav niso upoštevali oziroma so jim pripisali manjšo vrednost.

Prvi pravi družbeni gumbi, kot jih poznamo danes, so vzniknili na družbenih medijih za zaznamke in priporočene vsebine, Digg in Redditu pred dobrim desetletjem. Moč urednikov

strani se je s tem dokončno premaknila k uporabnikom (Gerlitz in Helmond 2013). Na družbenem omrežju Facebook so leta 2006 uvedli **ikono za delitev vsebin**, t. i. *share*, in mu čez tri leta dodali števniki vseh delitev ter **gumb Všeč mi je**, ki naj bi nadomestil kratke, pozitivne komentarje (Pearlman v Gerlitz in Helmond 2013, 6). Sprva interni gumb omrežja je Facebook v letu 2010 ponudil kot eksterno možnost za katerokoli spletno stran, s čimer je vsa spletna vsebina (lahko) postala všečkana in s tem označena kot pozitivna. Zadetkom in povezavam dodaja ta družbena metrika novo komponento: **vpliv in priporočilo drugih uporabnikov**. Poleg števnička všečkov kot gumb delitev vsebuje tudi prednastavljeno povezavo do vsebine in beleži druge podatke v analitiki omrežja Facebook (Gerlitz in Helmond 2013).

### **Ekonomija všečkov**

**Družbeno mrežo podatkov** (angl. *social graph*), ki povezuje podatke o interakcijah med uporabniki, Facebook tudi s pomočjo prek protokola Open Graph API povezuje v svojo korist (Gerlitz in Helmond 2013). Zaradi tega naj bi bil Facebook tudi najboljši približek semantičnemu spletu (W3C), kar ga trenutno poznamo, tj. zbirki podatkov, ki presega posamezne aplikacije ali spletne strani (Dickinson 2012). Povezovanje vsebin je možno tudi s pomočjo umeščanja vsebin spletnih strani na Facebook – na primer nagradnih iger, ki sedaj gostujejo na straneh organizatorja, na Facebooku pa so le prikazane prek opcije umeščanja (angl. *inframe*). Gerlitz in Helmond (2013) opozarjata na ambicije omrežja Facebook, da se s pomočjo navidezno brezplačnih platform, družbenih gumbov in vtičnikov, ki olajšajo uporabniško izkušnjo in dajejo občutek skupnosti in povezovanja, razširi po celotnem spletu. Tovarna podatkov, ki pritekajo v analitiko, pa je podlaga za **ekonomijo všečkov** (angl. *The like economy*). V slednji (podobno kot prej povezava) vrednost dobi všeček in z njim podatki, ki se jih da prodati in uporabiti v marketinške namene (Gerlitz in Helmond 2013). Všeček je postal enota z vrednostjo kot druge (denarne) enote za organizacije in njihove blagovne znamke. V digitalni dobi so marketinške strategije in strategije odnosov z javnostmi odvisne od agregacije stotine, tisočih, milijonov klikov Facebookovega všečka, retvita in ostalih instantnih potrditev odobravanja potrošnikov (Brown 205, 105).

Vedno večji nabor servisov, ki nadzirajo delovanje družbenih medijev, trenutno beleži in analizira obnašanje uporabnikov na spletu, s čimer pretvarjajo družbeno aktivnost in vpletenost na spletu v različne zbirke podatkov (Lury in Moor 2010). Ugled organizacij in

posameznikov je ustvarjen in upravljan v skladu z dinamiko družbenih medijev in po nareku ekonomije všečkov (Carter v Brown 2015, 105). Posebna pozornost pri zbiranju podatkov je namenjena občutjem uporabnikov: zabeleži se pozitiven, negativen ali nevtralen odnos, ki ga imajo do določenih tem – z namenom predvidevanja potencialne potrošnje (Arvidsson v Gerlitz in Helmond 2013). Rezultat je t. i. **remarketing**, ki je na voljo oglaševalcem na Facebooku, v Googlovi oglaševalski mreži in pri drugih ponudnikih spletnega oglaševanja. Pri oglaševanju z remarketingom oglas uporabnikom, ki so že pokazali interes za določeno znamko ali temo, s pomočjo piškotkov sledi iz aplikacije v aplikacijo ali na druge spletne strani (prehaja tudi med platformami, če so prijavljeni v svoj račun) in jih opominja, naj dokončajo nakup, ponuja poseben popust, da se vrnejo na stran in tako naprej. K vtičnikom se bomo vrnili v poglavju o vpletenosti uporabnikov, še posebej podrobno pa bomo gumbke, ki jih uporablja omrežje Facebook, operacionalizirali v raziskovalnem delu naloge.

### 3 ODNOSI Z JAVNOSTMI V DIGITALNI DOBI

Za odnose z javnostmi je v rabi **več definicij**; delno zaradi relativne novosti profesije, delno pa zaradi širokega polja delovanja praktikov odnosov z javnostmi (Edwards 2009). Po Grunigu in Huntu so odnosi z javnostmi »upravljanje komunikacij med organizacijo in njenimi javnostmi« (1984, 6). Definicija vključuje dva vidika: **upravljanje komunikacij** in fokusiranje na **odnose z deležniki**, kasneje pa jo je Grunig nekoliko predrugačil v »način, na katerega organizacije upravljajo s komunikacijami« (Grunig v Edwards 2009, 5). Bistvo odnosov z javnostmi je še skrčil Kitchen (v Edwards 2009, 5) v »komuniciranje z različnimi javnostmi«. Druge definicije se dotikajo še strateškega pomena odnosov z javnostmi in njihovega vpliva na ugled organizacije (Hutton v Edwards 2009, 5) ali osredotočajo na njihov vpliv na vse možne korporativne deležnike, ki poteka s pomočjo dialoga, ne monologa (White in Mazur v Edwards 2009, 6). Verčič in Grunig (1998) odnose z javnostmi razlagata v okviru ekonomske teorije<sup>4</sup> in teorije managementa – »da so odnosi z javnostmi **sestavni del**

---

<sup>4</sup> Grunigovo raziskovanje v sedemdesetih letih je osnova organizacijske teorije odnosov z javnostmi s prenosom Thayerjeve (v Verčič in Grunig 1998, 570) dvojice diahronega in sinhronega komuniciranja organizacij na simetrično in asimetrično komuniciranje, kar je bila kasneje tudi podlaga za štiri modele odnosov z javnostmi, o katerih govorimo v nadaljevanju.



**managementa**<sup>5</sup> in da je vloga odnosov z javnostmi drugačna od drugih managerskih funkcij, kot sta trženje in kadrovanje« (Verčič in Grunig 1998, 558).

Po Cutlipu in drugih (2009) je splošna uporaba termina odnosi z javnostmi tudi sinonim za prevaro (angl. *deception*) in večkrat enačena z rezultati dela praktikov odnosov z javnostmi, torej z medijsko pokritostjo. Kljub poudarjanju medsebojnega razumevanja med organizacijo in (najpomembnejšimi) deležniki ne smemo spregledati dejstva, da so praktiki odnosov z javnostmi primarno zavezani sledenju interesom organizacije in so zato težko nevtralni (Edwards 2009, 5).

Definicijo odnosov z javnostmi, ki združuje vse prej omenjene vidike, so postavili Cutlip, Center in Broom. »Odnosi z javnostmi (so) upravljalska funkcija, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije« (v Škerlep 1998a, 739). Podobno trdita Verčič in Grunig, da »odnosi z javnostmi organizaciji omogočajo obstoj /.../ in zagotavljajo pomembno konkurenčno in strateško prednost /.../ s ponotranjenjem zunanjih učinkov« (1998, 589). Slednji imajo v obliki dejavnosti deležnikov lahko negativen vpliv na delovanje organizacije.

Odnosi z javnostmi v času **globalizacije** upravljajo komunikacijo in odnose med organizacijo in njenimi deležniki na **mednarodnem nivoju** (Verčič in drugi 2015b, 785). Pri tem naj bi v ključnih kompetencah sledile istim okvirjem povsod po svetu, obenem pa implementirale dele strategije komuniciranja glede na lokalne posebnosti družbenega okolja, kot so: politična ideologija, ekonomski in medijski sistem, kultura in stopnja aktivizma v državi (Verčič in drugi 2015b, 786). V času hitre rasti spleta in družbenih omrežij nekateri raziskovalci menijo, da odnosi z javnostmi postajajo globalni do te mere, da »domačih« odnosov z javnostmi ni več (Falconi v Verčič in drugi 2015b, 786) oziroma da njihova mednarodnost zahteva »več dela v bolj kompleksnem okolju« (Verčič v Verčič in drugi 2015b, 786).

Pluralistična družba je družba deset tisočih skupin s posebnimi interesi, ki zasledujejo vsaka svoj cilj. **Deležniki** so tiste skupine ali posamezniki, s katerimi je organizacija v stiku ali od njih soodvisna (Carroll in Buchholtz 2009, 36). Deležnik je nekdo, ki lahko vpliva na – ali nanj vplivajo – dejanja, odločitve, politike, prakse ali cilji organizacije (Carroll in Buchholtz

---

<sup>5</sup> Poudarjeni del dodala B.Ū.

2009, 84). **Odnosi z deležniki**, tj. vsemi možnimi interesnimi skupinami, ki imajo v organizaciji svoj »delež oziroma interes« (Škerlep 1998a, 741), so v fokusu vseh teorij managementa, tudi v Grunigovi situacijski teoriji ali v sistemski teoriji odnosov z javnostmi. Organizacije so po sistemski teoriji **soodvisne od drugi podsistemov v okolju**, ki se jim morajo prilagajati in se zaradi njih spreminjati. V družbenem sistemu obstajajo skupaj z lokalnimi skupnostmi, posamezniki in odločevalci. Strateško upravljanje odnosov z javnostmi »okolje operacionalizira kot skupine, ki so za podjetje nepomembne, skupine, ki so na nivoju deležnikov /.../, skupine v obliki javnosti in aktivistične skupine«; model strateškega managementa pa predvidi prepoznavanje teh skupin in možne strategije komuniciranja z njimi (Verčič in Grunig 1998, 581).

Z opazovanjem aktivne in pasivne javnosti ter okolja organizacije lahko podjetja proaktivno pristopijo k razreševanju problemov s pomembnimi javnostmi, še preden se ti razvijejo do stopnje t. i. vroče ali konfliktne javnosti, ki uveljavlja svoje interese ob določenem problemu (Grunig v Škerlep 1998a, 743). Vroča ali konfliktna javnost je tretja, zadnja stopnja v **razvoju aktiviranja javnosti** po Grunigu. V prvi fazi so vsi deležniki organizacije, ki so neaktivirani – svojega razmerja z organizacijo se ne zavedajo. V drugi fazi pa se pozorni deležniki (lahko) organizirajo kot interesna skupina do določene teme (v Škerlep 1998a, 742–743).

Štiri glavne skupine v klasičnem modelu deležnikov za poslovne organizacije po Freemanu so lastniki, zaposleni, dobavitelji in potrošniki (v Škerlep 1998a, 741). Podskupine deležnikov, ki jih dodaja teorija upravljanja z deležniki, pa so »sindikati, aktivistične in advokatske skupine (npr. ekologi in potrošniške organizacije), državne inštitucije, (lokalna) skupnost, in nenazadnje množični mediji ali velika široka javnost« (Škerlep 1998a, 741). Iz tega izhaja, da je vloga odnosov z javnostmi, da »razvija in ohranja dobre odnose s temi deležniki in zagotavlja organizaciji doseg njenih ciljev« (Edwards 2009, 26). Da lahko učinkovito komunicira z različnimi deležniki, se poslužuje **retorike**, »tehnične veščine učinkovitega komuniciranja« (Škerlep 2001, 548). Pomena retorike za diskurz odnosov z javnostmi ne moremo izolirati le na komunikacijsko veščino v ožjem pomenu (pisanje sporočil za javnost, na primer), temveč jo moramo razumeti kot »orodje razvijanja strategij institucionalnega diskurza, ki upravičuje managersko odločanje in posreduje sporočila različnim javnostim na tak način, da organizacija z njimi vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose«, pri čemer v proces odločanja vključi argumentativno logiko in temeljna etična načela (Škerlep 2001, 550). Vprašanje je, ali organizacija poleg svojih interesov upošteva tudi interese

deležnikov in družne zaradi **poslovne etike**; verjetnejša je v tem primeru **ekonomska računica**: podjetjem se dobro sodelovanje s pomembnimi skupinami deležnikov splača (Škerlep 1998a). Več o grajenju odnosu z deležniki pišemo v drugem podpoglavju tega dela.

### 3.1 Strategije in modeli odnosov z javnostmi

Komunikacijske teorije največkrat obravnavajo dva glavna modela: Shannonov in Weaverjev transmissijski ali **enosmerni model** komunikacije, osredotočen na pošiljatelja, in **interaktivni model** komuniciranja, ki vključuje kreacijo in izmenjavo mnenj med partnerji v komunikacijski aktivnosti (v Hallahan in drugi 2007, 20). Drugi model ima korenine v **simboličnem interakcionizmu in kibernetični teoriji** kot akcija-reakcija (Blumer in Wiener v Hallahan in drugi 2007, 20). Novejši pristopi se lotevajo komunikacije predvsem kot »dvosmerne procesa, ki je interaktiven in participativen na vseh nivojih« (Hallahan in drugi 2007, 23). Paradigmatski premik predstavlja sprememba fokusa od pošiljatelja/prejemnika informacij do **akterjev v procesu**, v katerem so lahko aktivni in prevzemajo iniciativo. Komunikacija je proces, v katerem se pomen ustvarja in izmenjuje med udeleženci (Hallahan in drugi 2007, 23–24).

Organizacije uporabljajo medije predvsem za dva glavna namena: deljenje informacij in grajenje odnosov s pomočjo dialoga z javnostmi. Ta princip sledi klasični teoriji odnosov z javnostmi (Grunig in Hunt 1984; Dozier in drugi 2013), ki loči **enosmerna modela** komunikacije (model propagandnega agenta, model javnega informiranja) in **dvosmerna modela** (asimetrični in simetrični model). »**Propagandni**« **model** je enosmerni model, pri katerem gre za posredovanje čustvenih sporočil, ki so lahko uporabljena v manipulativne namene. **Model javnega informiranja** (novinarski model) je delno podoben prvemu. Je enosmerni model, ki pa temelji na posredovanju resničnih informacij. Na drugi strani sta **asimetrični dvosmerni model**, ki s pomočjo lažnega dialoga z deležniki od njih le pridobiva informacije, ki bodo koristile organizaciji, in idealni **simetrični dvosmerni model**, ki temelji na pravem, legitimnem dialogu med organizacijo in deležniki s ciljem vzajemnega razumevanja (Grunig in Hunt 1984, Waters in Jamal 2011). Prva dva modela sta neprofesionalna, sodita v obrtne odnose z javnostmi, druga dva pa sta profesionalna (Grunig v Verčič in Grunig 1998, 575). Dvosmerni koncept odnosov z javnostmi poudarja komunikacijsko izmenjavo, recipročnost in vzajemno razumevanje (Cutlip in drugi 2009).

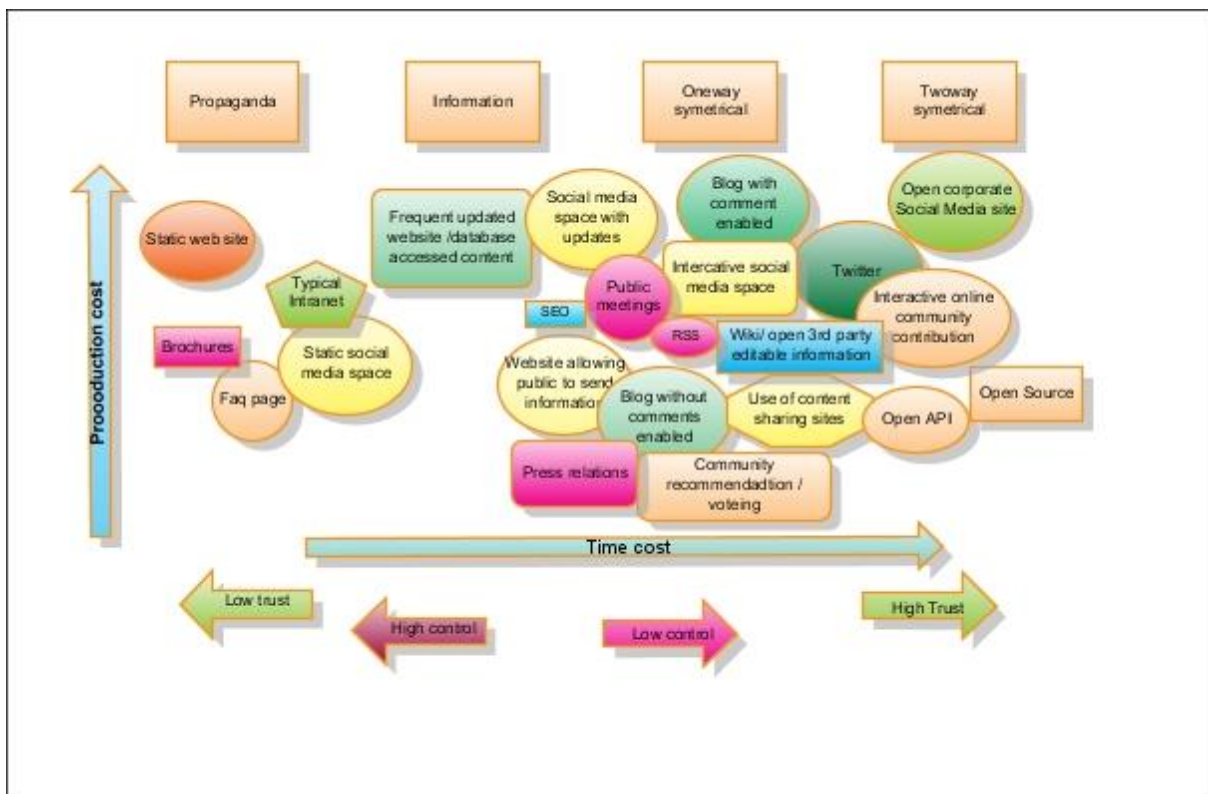
Dvosmerna simetrična komunikacija se veliko bolj kot enosmerna in/ali nesimetrična komunikacija poslužuje raziskav, poslušanja in dialoga za reševanje konfliktov ter gojenje odnosov z interno in eksternimi strateškimi javnostmi (Grunig 2009, 2). Modeli ne predstavljajo le smeri komunikacije (enosmerna, dvosmerna), temveč kažejo tudi na pozicijo moči, s katere deluje organizacija, in na (ne)etično oziroma profesionalnost odnosov z javnostmi v organizaciji. Simetrični model kot poklicna odličnost izvajanja odnosov z javnostmi je po Grunigu najboljši; do asimetričnega prepričevalnega modela pa je (bil) kritičen zaradi njegove manipulativne razsežnosti (Škerlep 2001). Samo pri dvosmernem simetričnem modelu organizacija namreč dejansko upošteva interese deležnikov; pri asimetričnem pa uveljavlja svoje interese brez upoštevanja druge strani. Tudi zaradi tega nekateri teoretiki govorijo o treh modelih enosmernega komuniciranja in samo enem dvosmernem (glej spodaj Phillips 2009). Kasneje je Grunig svoje stališče omilil in kot normo komuniciranja postavil **model mešanih motivov**, ki vključuje oba prejšnja dvosmerna modela (Grunig 1992 v Škerlep 2001, 551).

Teorija štirih modelov odnosov z javnostmi je podstat mnogim drugim, tudi teoriji odličnosti (Dozier in drugi 2013). **Teorija odličnosti** (angl. *the Excellence model*) je več kot le model – je neke vrste metateorija, ki vključuje teorije odnosov z javnostmi in strateškega upravljanja, situacijsko teorijo javnosti, interno komunikacijo, vloge praktikov odnosov z javnostmi ... (Grunig 2009, 5). Modeli so bili večkrat predrugačeni, denimo v sedem strateških in taktičnih dimenzij odnosov z javnostmi (Sha v Waters in Jamal 2011, 322), vseeno pa ostajajo zanimivi za raziskovanje še danes (glej Edman 2010; Waters in Jamal 2011). Nedavna raziskava uporabe štirih modelov odnosov z javnostmi na družbenem omrežju Facebook pri komuniciranju ameriških nevladnih organizacij je pokazala, da je najpogosteje uporabljen model javnega informiranja, sledita mu dvosmerni asimetrični in dvosmerni simetrični model, najmanjkrat pa je uporabljen model propagandnega agenta (Cho in Schweickart 2015, 291). Rezultati študij kažejo, da različne vrste organizacij – korporacije, neprofitne, vladne agencije – ne uspejo izrabiti interaktivne narave spletnih tehnologij. Vzrok temu po mnenju Waters in Jamala lahko leži v rabi nepravilnega modela odnosov z javnostmi (2011).

Splet in spletne tehnologije imajo močan vpliv na razvoj odnosov z javnostmi (Verčič in drugi 2015a). Kako se v praksi kažejo štirje modeli odnosov z javnostmi na digitalnih medijih, je raziskoval David Phillips (2009). V shemi (glej Sliko 3.1) je vsakemu modelu pripisal štiri dimenzije: produkcijske stroške, časovno dimenzijo, stopnjo nadzora in stopnjo zaupanja. V

tej shemi je komuniciranje prek družbenih omrežij, ki ga raziskujemo v magistrski nalogi, časovno sicer zamudnejše, težje ga je nadzorovati, povezano je z visokimi produkcijskimi stroški in visoko stopnjo zaupanja, spada pa v dvosmerni simetrični model komuniciranja.

**Slika 3.1: Shema štirih modelov odnosov z javnostmi v digitalni dobi**



Vir: Phillips (2009).

Kljub opazki Phillipsa, da se digitalne medije še vedno uporablja za enosmerne in asimetrične komunikacijske namene, Grunig meni, da »vse več organizacij danes razvija dvosmerne, interaktivne in dialoške komunikacijske programe prek digitalnih medijev, še posebej z uporabo blogov in mikroblogov, kot je Twitter« (Grunig 2009, 10). Tudi Verčič in drugi (2015a, 143) vidijo v dvosmernem simetričnem modelu komunikacije utelešenje spletnih odnosov z javnostmi, kot ga predvideva *The Cluetrain Manifesto* (Levine in drugi 1999), tj. transformacije družbe v nehierarhično in transparentno diskurzivno skupnost. Nekatere od 95 tez v tem manifestu so v skladu s teorijo odličnosti, teorijo odnosov in koorientacijo (Verčič in drugi 2015a). Brown pa v svoji nedavno izdani knjigi *The Public Relations of Everything* prevprašuje teorijo simetrije, ki je glavna paradigma področja že skoraj polovico stoletja. V dobi družbenih medijev predlaga preusmeritev odnosov z javnostmi na človeško/človeštvo: vzpodbujanje vpletenosti, deljenje in pogovore (Brown 2015, 190).

Tudi raziskava Safferja in drugih (2013) je pokazala, da večina organizacij na družbenih omrežjih uporablja enosmerno komuniciranje. Kljub temu pa so dokazali, da je v primeru uporabe Twitterja kot orodja za dvosmerno komunikacijo možno izboljšati kakovost odnosa organizacija–javnost; s pomočjo družbenih medijev je torej možno graditi odnose.

### 3.2 Grajenje odnosa med organizacijo in deležniki

Razmerje organizacija-deležniki lahko definiramo kot vzorce interakcij, transakcij, zamenjav in povezav med organizacijo in njenimi javnostmi (Broom in drugi v Men in Tsai 2013, 259). Cilj odnosov z javnostmi je gojenje dobrih, dalj časa trajajočih in obojestransko zadovoljivih odnosov z deležniki, zanje pa je nujno redno vzdrževanje odnosa (Dozier in drugi 2013). Grajenje odnosa mora potekati prek obojestransko zadovoljivega, interaktivnega komuniciranja, ki temelji na odprtem, demokratičnem in značajskem delovanju obeh strani – organizacije in javnosti (Ašanin Gole 1999). Eden od pomembnih vidikov grajenja odnosa je vzpostavljanje dialoga z deležniki (Hon in Grunig 1999; Dozier in drugi 2013), tudi na spletu (Hallahan 2008; Tench in Yeomans 2009; Motion in drugi 2016).

**Upravljanje odnosov z deležniki** se je razvilo od začetnih raziskav medosebne komunikacije (Thomlison v Vorvoreanu 2010, 69) prek raziskovanja glavnih značilnosti odnosov med organizacijo in njenimi deležniki kot multidimenzionalnega koncepta (Broom, Casey in Ritchey ter Ledingham v Vorvoreanu 2010, 69) do ene od glavnih perspektiv odnosov z javnostmi (Ki, Kim in Ledingham 2015). Celovito upravljanje in vodenje komuniciranja, s pomočjo katerega se oblikuje in vzpostavi enakopraven, stalni dialoški in interaktivni odnos med organizacijo in njenim okoljem/njenimi javnostmi, uvrščamo v komunikacijski management, disciplino odnosov z javnostmi (Verčič in Grunig 1998).

Najboljše odnose z deležniki lahko gradijo tiste organizacije, ki deležnike **segmentirajo in aktivno komunicirajo** z vsako skupino posebej, s čimer lažje dosegaajo cilje in skrbijo za pozitiven ugled (Grunig 2009). Organizacije, ki želijo strateško načrtovati programe odnosov z javnostmi, morajo identificirati javnosti, »ki lahko omejujejo ali pospešujejo uresničevanje organizacijskega poslanstva in oblikujejo komunikacijske programe, ki pomagajo organizaciji v medsebojni odvisnosti s strateškimi javnostmi" (Verčič in Grunig 1998, 581). Programi odnosov z javnostmi navadno vključujejo: odnose z mediji, odnose z zaposlenimi, odnose s

finančnimi javnostmi, odnose z državnimi institucijami, odnose z (lokalno) skupnostjo, krizno upravljanje in komuniciranje, odnose s potrošniki in marketinške odnose z javnostmi (Škerlep 1998a). Med strategijami za doseganje dobrih odnosov z deležniki so dostopnost, pozitivnost, odprtost, deljenje nalog, mreženje in dajanje zagotovil (Vorvoreanu 2010).

Razvoj **strateškega managementa odnosov z javnostmi** omogoča situacijska teorija javnosti, ki »ponuja štiri načine (komunikacijskega) vedenja: soočanje s problemom, omejeno delovanje, rutinsko vedenje in fatalistično vedenje« (Grunig in Hunt v Verčič in Grunig 1998, 581). Strateška komunikacija se od integrirane razlikuje zaradi fokusa na organizacijsko komuniciranje čez vsa organizacijska prizadevanja. Pri strateškem komuniciranju je pomembno, kako organizacija funkcionira kot družbeni akter in kako strateško razvija komunikacijo za doseganje ciljev (Hallahan in drugi 2007, 7). »Uspešnost podjetja je torej odvisna od podjetništva, racionalizacij in usklajevanja organizacije z njenim okoljem« (Verčič in Grunig 1998, 572). Zanja morajo poskrbeti odnosi z javnostjo tako, da pravilno urejajo odnose podjetja z njegovim okoljem in podjetja vključujejo v »sooblikovanje tega okolja« (Verčič in Grunig 1998, 757). Bistvo takšne **korporativne državljanosti** (angl. *corporate citizenship*) je izpolnjevanje temeljnih vrednot organizacije z zmanjševanjem škode in maksimiranjem koristi, odzivanjem in odgovarjanjem ključnim deležnikom in z doseganjem dobrih finančnih rezultatov (Carroll in Buchholtz 2009, 54). Zaveza k družbeni odgovornosti organizacij je privedla do izboljšanja družbene uspešnosti in boljše korporativne odzivnosti do deležnikov (Carroll in Buchholtz 2009, 62).

### 3.2.1 Možnost merjenja odnosa organizacija–deležniki

Hallahan (2008) je na podlagi principov Taylorja, Kenta in predhodnega modela za grajenje odnosov z javnostmi po Honovi in Grunigu (1999) izpeljal **pet indikatorjev za merjenje odnosov z javnostmi na spletu**, ki so: zaveza, vzajemni nadzor, skupnost, zaupanje in zadovoljstvo. Predhodni model indikatorjev odnosa je že vključeval vzajemni nadzor, zaveze, zadovoljstvo in zaupanje, skupnost pa je bila zajeta v dvojici skupnostni odnos (t. i. *communal relationship*) na eni in daj-dam odnos (t. i. *exchange relationship*) na drugi strani. Za merjenje odnosa sta Honova in Grunig predlagala vprašalnik s serijo trditev, povezanih z odnosi, na katerem anketiranci z devetstopenjsko lestvico odgovarjajo, koliko se strinjajo s trditvami, ki opisujejo njihov odnos z določeno organizacijo (1999, 3). Po besedah avtorjev modela naj bi podjetja stremela k takšni vzpostavitvi odnosov s svojimi javnostmi, ki **gradijo skupnost** (t. i.

*communal relationships*). Praktiki odnosov z javnostmi lahko takšne odnose tvorijo z dvosmerno simetrično komunikacijo, ki jo lahko prepoznamo v četrtem modelu klasične teorije odnosov z javnostmi (Grunig in Hunt 1984; Dozier in drugi 2013).

**Ugled organizacij** vseh vrst postaja vedno bolj odvisen od zadetkov o organizaciji na prvi strani Googla. Grajenje odnosov prek družbenih medijev je nov cilj za teoretike in praktike odnosov z javnostmi (Saffer in drugi 2013). Kako izmeriti vpliv družbenih medijev na izboljšanje odnosov med organizacijo in deležniki, pa ni povsem dorečeno, še več, pozitiven vpliv družbenih medijev se večkrat poudarja brez pravih statistično podprtih dokazov (Lovejoy in drugi 2012). Spletno sfero je možno neposredno uporabiti za merjenje vrste in kakovosti odnosa, ki ga organizacije razvijajo z deležniki, s pomočjo konceptov zaupanja, vzajemnega nadzora, zadovoljstva, zaupanja in zavez, meni Grunig (2009, 15). Poleg tega lahko praktiki odnosov z javnostmi dodatno ocenijo rezultate komunikacijskih programov, ki jih izvajajo prek družbenih medijev in nenazadnje izmerijo tudi ugled družbe s pomočjo Bromleyeve, Grunigove in Hungove definicije ugleda kot »vsega, kar ljudje mislijo in rečejo o organizaciji«. To lahko storijo z merjenjem tem, v katerih se pojavlja organizacija, ter prepoznavanja načina, na katerega je prisotna v pogovorih (v Grunig 2009, 15).

Več raziskav je kot glavno komponento pri raziskovanju odnosov z deležniki izbralo **interaktivnost** (Jo in Kim 2003, Cvijikj in Michahelles 2013, Saffer in drugi 2013). Poleg funkcionalne interaktivnosti, ki jo najdemo tudi na spletnih straneh, družbeni mediji omogočajo tudi nepredvidljivo, hkratno interaktivnost med uporabniki in organizacijo, česar spletna stran ne omogoča. Po mnenju Lovejoyeve in drugih (2012) je to prednost mikrobloga Twitter – možnosti odgovora in omemb lahko pomagajo organizaciji pri komunikaciji z drugimi uporabniki. Teoretiki večinoma predvidevajo pozitivno povezanost interaktivnosti in dobrih odnosov s ciljno publiko (Saffer in drugi 2013), posamezniki tudi obratno (Cvijikj in Michahelles 2013). Rezultati študij so zaenkrat v prid prvim, nivo interaktivnega organizacijskega komuniciranja na družbenih omrežjih vpliva na kakovost odnosov z deležniki (Saffer in drugi 2013).

### 3.2.2 Dialoška komunikacijska teorija



Koncept dialoga ima svoje korenine v različnih disciplinah – filozofiji, retoriki, psihologiji in medosebni komunikaciji, kjer ga tretirajo kot eno izmed najbolj etičnih oblik komuniciranja. Za očeta dialoške teorije velja teolog Martin Buber, ki je dialog opredelil za temelj medosebnih odnosov, v katerem so udeleženci enaki; v pogovor se vključujejo z odprtostjo in spoštovanjem (Kent in Taylor 2002). V teoriji odnosov z javnostmi je bil poudarek sprva na upravljanju komunikacije (Grunig in Hunt 1984), kjer je bil dialog dojet kot komuniciranje problematičnih tem z javnostjo, kasneje pa je prišlo do premika na komunikacijo kot sredstvo za vzpostavitev in grajenje odnosov med organizacijo in javnostjo. Večina teoretikov in raziskovalcev **dialog** razume kot enega od ključnih gradnikov vzpostavljanja odnosov z deležniki.

Dialog Kent in Taylor definirata kot **kakršnokoli izmenjavo idej in mnenj** (1998, 325), pri čemer ni nujno, da se udeleženci te izmenjave vedno strinjajo s predstavljenimi idejami. Dialog ima v sklopu dialoške komunikacijske teorije pet značilnosti (Kent in Taylor, 2002): vzajemnost oziroma priznavanje odnosa organizacija–javnost; bližino oziroma ažurno in spontano interakcijo z javnostjo; empatijo oziroma podpiranje in potrditev ciljev in interesov javnosti; tveganje oziroma komuniciranje z javnostmi pod pogoji organizacije; zavezanost oziroma stopnjo, do katere organizacija komunicira prek dialoga in razumevanja interakcij z javnostmi. Vsebino komunikacije ločujeta na informativno in dialoško, pri čemer je prva enosmerne narave, druga pa dvosmerne (Kent in Taylor 2002). Medtem ko je **dialoško komuniciranje** dvosmerno, cirkularno, je **monološko** enosmerno, linearno.

Odnosi z javnostmi lahko spodbudijo dialog z vzpostavitvijo poti in postopkov za dialoško komunikacijo (Kent in Taylor 2002). Teorija dialoške komunikacije trdi, da bi morale biti organizacije pripravljene sodelovati s svojimi javnostmi na **pošten in etičen način**, da bi lahko govorili o učinkovitem kanalu komunikacije med organizacijo in javnostmi (Kent in Taylor 1998). Po Jürgenu Habermasu je dialog posledica dogovora dveh strani, ki v dobri veri uskladita svoje načrte delovanja, in prepričanje, da pri etičnem komuniciranju ne more priti do prevlade ene od strani. Dialog po Habermasu torej zahteva **kooperativen komunikacijski odnos** (Habermas v Kent in Taylor 1998, 324).

Večina teorij v odnosih z javnostmi temelji na Grunigovih in Huntovih (1984) štirih modelih odnosov z javnostmi: modelu propagandnega agenta, modelu javnega informiranja, dvosmernem asimetričnem in dvosmernem simetričnem modelu komuniciranja. Med njimi je

po avtorjih najbliže odličnemu komuniciranju zadnji. Karlberg (v Kent in Taylor 1998) je sledil konceptu simetrične komunikacije od filozofov, denimo Platona, pa do modernih mislecev, kot je Jürgen Habermas. **Razmerje med dvosmerno simetrično komunikacijo in dialoško komunikacijo** je mogoče razumeti kot **proces** na eni in **izdelek** na drugi strani. Dvosmerna komunikacija zagotavlja sredstva, s pomočjo katerih lahko organizacija in javnosti komunicirajo interaktivno. Organizacije morajo vzpostaviti strukturirane sisteme, procese in pravila za dvosmerne simetrične odnose z javnostmi (Dozier in drugi 2013). Dialoška komunikacija pa se v nasprotju s tem nanaša na določeno vrsto interakcije, ki vzpostavlja odnos. Dialog je torej izdelek in ne proces. Tako dialog in dialoško komuniciranje razumemo tudi v tej nalogi – kot izdelek, ki ga omogoča predhodna dvosmerna (simetrična) komunikacija. Določene raziskave, ki jih uporabljamo in smo iz njih delno tudi izhajali, **enačijo oba pojma**, zato se v tekstu pri navajanju izsledkov teh raziskav lahko pojavi poenostavljeno razumevanje pojmov.

### **Dialoško komuniciranje na družbenem spletu**

Hiter razvoj družbenega spleta (angl. *social web*) je spodbudil dialoško komuniciranje. Tehnologija, ki jo omogoča splet 2.0, ponuja organizacijam priložnost za interaktivno komuniciranje z javnostmi. Razvoj institucionalnih spletnih strani je potekal postopno od pojava svetovnega spleta leta 1990 in se razvil iz informativnega/monološkega orodja v dialoško orodje za komunikacijo (Pardo Kuklinski 2008). Od začetnih raziskav Kenta in Taylorjeve (1998) o **grajenju odnosov na internetu** prek dvosmernih kanalov sta minili skoraj dve desetletji, pojavili so se številni novi kanali, toda osnovni principi gradnje odnosa na spletu prek dialoga še vedno držijo in zajemajo: vključevanje uporabnih informacij na spletni strani, redne objave in pripravo vsebin, ki vpletajo uporabnike in jih spodbujajo, da se na spletne strani še vrnejo, preprosta uporaba in navigacija strani in zadrževanje uporabnikov čim dalj časa na strani.

Raziskave na področju odnosov z javnostmi o uporabi **spleta kot dialoškega orodja** so se v zadnjih letih namnožile, osredotočajo pa se predvsem na možnosti razširjanja informacij in interakcije med organizacijami in njihovimi javnostmi na svojih spletnih straneh (Kent in Taylor 1998; Capriotti in Pardo Kuklinski 2012), prek blogov in družbenih omrežij (Waters in drugi 2009). Dialoška komunikacija je danes osnovna podstat vsake spletne komunikacije med različnimi tipi organizacij in njihovimi javnostmi. Usmeritve dialoškega komuniciranja,

mišljene prvotno za spletne strani, naj bi bile celo bolj primerne kot vodilo komuniciranja na blogih in družbenih omrežjih (Cho in Schweickart 2015).

Kent in Taylor (1998) sta predlagala pet dialoških načel za vzpostavitev dialoških odnosov z javnostmi na spletnih straneh.

1. **Dialoška zanka** ali dialoški krog (angl. *dialogic loop*): tehnologija spletnih strani omogoča, da lahko javnosti organizacijam zastavljajo vprašanja in jim dajejo priložnost, da nanje odgovorijo. Organizacije pa lahko zaprosajo za povratne informacije, ki so izhodišče dialoške komunikacije.
2. **Uporabnost informacij**: spletne strani organizacij naj bi vsebovale splošno koristne informacije za vse javnosti. Vsebina je ključna za učinkovito spletno mesto, ne oblika spletne strani. Urejena struktura informacij pa je del njihove uporabnosti.
3. **Generiranje ponovnega obiska**: spletne strani naj vabijo obiskovalce k ponovnemu obisku s tem, da nudijo posodobljene vsebine, dodajajo nova poglavja, forume, komentarje itd. Posodobljene in ažurne informacije na spletni strani so znak kredibilne, odgovorne organizacije.
4. **Enostavnost, intuitivnost uporabniškega vmesnika**: spletne strani morajo biti pregledne in hitro razumljive, pri čemer je tekst učinkovitejši od grafike zaradi hitrosti nalaganja vsebin.
5. **Pravilo ohranjanja obiskovalcev**: na spletnih straneh naj bi bile objavljene samo ključne povezave, da se obiskovalci ne odpravijo na druge strani. Obiskovalcem naj bi bilo jasno, kako se lahko vrnejo na spletno stran organizacije.

Kent in Taylor (1998) navajata, da je dialoška komunikacija teoretični okvir za izgradnjo odnosov med organizacijami in njihovimi javnostmi. Prvo od njunih načel dialoškega komuniciranja prek spleta, dialoška zanka ali dialoški krog, po Capriottiju in Pardo Kuklinskem (2012) danes predstavlja okvir celotne dialoške komunikacije, saj je koncept, ki zagotavlja najboljšo razlago pojma medkreativnosti (angl. *intercreativity*). Medkreativnost je bila temelj izvora svetovnega spleta (Berners-Lee v Capriotti in Pardo Kuklinski 2012). Dialoška zanka je torej rezultat pravilnega upoštevanja drugih štirih načel Kenta in Taylorja – če organizacije upoštevajo vsa načela, bo dialoška zanka, to je stalna spletna interakcija med organizacijami in javnostmi, učinkovita (Capriotti in Pardo Kuklinski 2012). Brez dialoga je internet samo nov monološki komunikacijski medij, trdita Kent in Taylor (1998). Seveda pa z

dialogom prepletene komunikacije ni mogoče doseči čez noč. Ustvarjanje vzajemno koristnih odnosov med organizacijami in javnostmi je dolgotrajen in dinamičen proces (Kent in Taylor 1998, 325).

Družbeni mediji so idealen prostor »**demokracije dialoga**«, v kateri državljani poleg participacije tudi prispevajo k odločevanju v družbi. S te perspektive je cilj odnosov z javnostmi organizacija javnih debat, podpiranje formiranja skupin, odpiranje vprašanj in delo z dinamičnimi interesi in pričakovanji (Callon in drugi 2009). Premik onkraj socializacijske vloge iskanja in postavljanja družbenih norm in spodbujanja komercialnih praks ima politično vlogo deliberativne, demokratične komunikacije. Za odnose z javnostmi bi pomenil prehod iz nadzorujočega v spodbujevalni komunikacijski model. Takšen premik bi spremenil uokvirjanje tem: kaj bo sporočeno, kdo bo sporočal, s kakšne pozicije, katera stališča so predstavljena in čigavi interesi (Foucault v Motion in drugi 2016, 7). Razumevanje dinamike konteksta družbenih medijev in možnosti za bolj participativno in vključeno obliko prakse odnosov z javnostmi sta ključna za raziskovalce in praktike odnosov z javnostmi, nenazadnje pa je ta del »narave« družbenih medijev tudi ločnica med slednjimi in tradicionalnimi množičnimi mediji (Motion in drugi 2016, 7). Pri tem pa ne smemo pozabiti na **strukturno omejitve** digitalnih medijev. V praksi odnosov z javnostmi je možnost udejanjanja korporativnega dialoga omejena z resursi organizacije. Dialog je možen le z nekaterimi posamezniki; še posebej velja to za velike korporacije na družbenih medijih. Navidezni dialog ali vsaj možnost dialoga še nista prava dialoška komunikacija.

### **Kritika dialoške komunikacije**

Navdušenje nad dialoško komunikacijo v odnosih z javnostmi lahko privede do nerealističnih pričakovanj za organizacijo in deležnike. Odnosi z javnostmi pomagajo organizaciji ohranjati simetrijo med njo samo in javnostjo. Zunanji in notranji pritiski jo prisilijo v prilagajanje okolju, obenem pa mora ohraniti svoj obstoj in doseči cilje (Cutlip in drugi 2009). Ker organizacije ne morejo komunicirati z vsemi javnostmi, izbirajo le določene – večinoma takšne, ki odsevajo vrednote organizacije, ki mislijo enako in s katerimi je dogovor mogoč.

To vodi v nadzorovanje okolja, ne v prilaganje, komunikacija pa sicer je dvosmerna, ampak asimetrična (Stoker in Tusinski 2006).

V sistemski teoriji so deležniki pomembni za organizacijo zaradi njihove instrumentalne vrednosti in ne dejanske vrednosti kot človeška bitja. Organizacija (ali sistem) presoja pomembnost interesov deležnikov glede na njihovo težo za organizacijo; dialog pa vzpostavlja samo s tistimi, ki so za obstoj organizacije nujni (Bivins v Stoker in Tusinski 2006). Ironično je torej, da ravno dialog kot najbolj etična oblika komunikacije povzroči neenakost pri izboru med javnostmi, lažni konsenz in različno ravnanje z javnostmi glede na njihovo vrednost za organizacijo.

Zagovorniki dialoške komunikacije navajajo dvosmerno simetrično komunikacijo kot najbolj učinkovit in etičen model odnosov z javnostmi. Stoker in Tusinskijeva sta s pomočjo dela Johna Durhama Petersa<sup>6</sup> kritično pretresla to prepričanje in ugotovila, da je lahko dialog zaradi selektivnosti moralno sporen, ker gre samo za tip komunikacije, pa tudi manj pomemben kot prepoznavanje skupne resnice. Namesto dialoga zato predlagata model sprave (angl. *reconciliation*), ki »prepoznava in ceni individualnost in razlike in pri katerem integriteta ni več žrtev strinjanja« (Stoker in Tusinski 2006).

Kljub zgoraj navedeni kritiki je razvidno, da večina teoretikov in raziskav poudarja dialoško komunikacijo pri organizacijskem komuniciranju na družbenih omrežjih. Kako različne organizacije gradijo dialoške odnose z javnostmi prek spletnih strani ali družbenih omrežij, so poskušale ugotoviti tudi številne raziskave, o katerih pišemo več v nadaljnjih poglavjih naloge.

### **Tridelna komunikacijska shema po Lovejoyevi in Saxtonu**

Za potrebe raziskovanja družbenih omrežij namesto klasične dvojice asimetrično/simetrično komuniciranje ali monolog/dialog uvajata Lovejoyeva in Saxton (2012) tridelno shemo komunikacijskih sporočil (**informacije-skupnost-aktivnost**), ki se je na družbenih omrežjih

---

<sup>6</sup> Peters v svoji kritiki dialoga sicer ne govori o odnosih z javnostmi, le o smiselnosti poudarjanja, da je dialog vedno najboljša izbira pri komunikaciji.

lotevajo neprofitne organizacije, za njima pa jo povzemajo še drugi avtorji (Guo in Saxton 2013; Saxton in Waters 2014; Bürger 2015).

Kategorija **informacije** vključuje objave o aktivnostih organizacije, poročila z dogodkov, novice in poročila, ki so zanimivi za deležnike. Sem sodijo objave enosmerne komunikacije – podobno uvrščajo informativne objave med enosmerno komunikacijo drugi raziskovalci (Saxton in drugi 2007; Waters 2007). Glavna funkcija te kategorije je informiranje deležnikov (ne pa spodbujanje dialoga). V kategorijo **skupnost** uvrščata objave, ki se vsebinsko navezujejo na interakcijo in povezovanje z deležniki v spletno »skupnost«, kar je značilnost družbenega omrežja *per se*. Glavni funkciji te kategorije sta dialog in grajenje skupnosti. Dialog spodbujata podkategoriji odgovori na komentarje in javno zastavljena vprašanja, grajenje skupnosti pa zahvale in objave o tekočem dogajanju ter povezanih dogodkih. Funkcija naslednje kategorije je, kot pove že ime samo, **aktivnost**, vanjo pa sodijo objave, ki uporabnike poskušajo pripraviti, da za organizacijo nekaj naredijo, naj bo to donacija, nakup izdelkov, obisk dogodkov ali pomoč v kampanjah. Organizacije s takšnimi objavami poskušajo mobilizirati svoje sledilce in simpatizerje v aktiviste. Sporočila v tej kategoriji imajo manj opraviti z dialogom, saj gre za izpolnjevanje ciljev organizacije. V to skupino sta uvrstila sedem podkategorij sporočil, in sicer: promocijo dogodka (ne zgolj obvestilo), prošnjo za donacijo, prodajo izdelkov, lobiranje, poziv prostovoljcem, poziv za pomoč, poziv za sodelovanje (obisk druge strani, glasovanje).

Podobno kot drugi raziskovalci vsebine objav na družbenih omrežjih podjetij ali neprofitnih organizacij sta Lovejoyeva in Saxton (2012) ugotovila, da večina objav še vedno sodi med *informativne*, manj pa jih je v kategorijah *skupnost* ali *aktivnost*. Za njima sta podobno raziskavo izvedla Saxton in Waters (2014) in v njej dokazala, da imajo objave iz kategorije *skupnost* veliko večji odziv uporabnikov, merjen v številu komentarjev, ki ga posamezne objave dobijo. Delno spremenjeno shemo Lovejoyeve in Saxtona preverjamo v tej raziskovalni nalogi. Zaradi podobnosti med objavami, ki gradijo skupnost, in tistimi, ki vabijo uporabnike k aktivnosti, je bilo pojma nemogoče dobro operacionalizirati. Naloga se zato osredotoča na monološka sporočila na eni in dialoška na drugi strani. Pri kodiranju smo vseeno zabeležili tudi poziv k aktivnosti (angl. *call to action*), na primer »Klikni tukaj«, kar lahko ločuje »navadne« dialoške objave od dejanskih pozivov k aktivnosti. Izsledke podajamo v empiričnem delu naloge.

### 3.2.3 Koncept vpletenosti uporabnikov

Poleg dialoške komunikacijske teorije, o kateri smo že pisali, in teorije multimodalnosti, o kateri bo govora v četrtem poglavju, raziskava temelji tudi na konceptu **vpletenosti uporabnikov/vpletenosti javnosti**. Uspešnost organizacij v novem digitalnem okolju je odvisna od njihove sposobnosti za učinkovito in pozitivno vpletanje deležnikov v partnerstva (Kang 2014, 399). Vse večja pomembnost upravljanja odnosov v teorijah odnosov z javnostmi je koncept vpletenosti postavila kot novo paradigmo odnosov z javnostmi (Stoker in Tusinski 2006).

Večkrat smo že zapisali, da je razvoj spletnih tehnologij omogočil vznik spleta 2.0 in orodij družbenih medijev. Dialog, ki se vzpostavi prek interaktivnosti, je po Chaffeyu in drugih (2009) pomembna značilnost svetovnega spleta. Kljub temu pa sama tehnologija ni glavni razlog popularnosti družbenih medijev, kot sta denimo Facebook in Twitter. Glavni razlog je **želja posameznikov**, ki te medije uporabljajo, da so družabni in da delijo svoje izkušnje z drugimi ljudmi (Chaffey in drugi 2009). V mreži interakcij na družbenih medijih so potrošniki pripravljeni **soustvarjati ali sami proizvesti vsebine**, ki so povezane z izdelki in organizacijami, želijo si biti slišani, vpleteni in obveščeni o vsebinah, povezanih z njihovimi priljubljenimi izdelki (Gambetti in Schultz 2015, 1). V odnosu s podjetji želijo biti protagonisti (Gambetti in drugi 2012). Na eni strani imamo torej posameznike, ki želijo »takoj in zdaj« deliti s skupnostjo, kdo so in kaj počnejo, na drugi strani pa podjetja, ki skušajo zadovoljiti potrebe potrošnikov in vzpostaviti z njimi globlji, boljši odnos (Gambetti in Schultz 2015).

Zanimanje za vpletenost uporabnikov oziroma javnosti (angl. *user engagement* vs. *public engagement*) se je razvijalo vzporedno z novimi digitalnimi tehnologijami in mediji. Interaktivna narava družbenih medijev in omogočanje pogovorov med posamezniki in organizacijami sta praktike odnosov z javnostmi in marketinga prepričali v raziskovanje in definiranje termina vpletenosti potrošnikov, ki je »intimen dolgoročen odnos s potrošnikom« (EIU 2007 v Sashi 2012, 254). S pomočjo uporabe družbenih medijev lahko organizacije sklepajo odnose z novimi potrošniki in vzdržujejo odnose s starimi, poleg tega pa lahko ustvarjajo skupnosti za interaktivno sodelovanje s potrošniki in s tem bolje razumejo njihove probleme ter jim ponudijo prave rešitve. Tovrstne interakcije po Sashiju (2012, 255) spreminjajo tradicionalno vlogo prodajalca in kupca ter njunega medosebnega odnosa, saj so

prav potrošniki tisti, ki z dodajanjem vsebin povečujejo vrednost prodajalčevega produkta, z deljenjem produktih svojim prijateljem pa tudi vplivajo na njihove prodajne odločitve.

Vpletenost javnosti (angl. *public engagement*) postaja pomemben koncept v kontekstu korporativnega in strateškega komuniciranja, saj naj bi bila glavni indikator dobrega odnosa med organizacijo in javnostjo (Kang 2014, 400). Več raziskav je poskušalo pokazati pozitivno povezanost med vpletenostjo kot interaktivnostjo na spletu in povečanjem donacij ali izboljšanjem odnosa, denimo Saffer in drugi 2013, Waters in drugi 2009. Kent in Taylor (2002, 26) sta vpletenost opredelila kot razsežnost dialoga kot usmerjeno stanje duha, da je pripravljen dati celotnega sebe v komunikacijo med partnerji v dialogu. Rezultati študije so pokazali na pozitivne učinke med vpletenostjo javnosti in dojetjem korporativne avtentičnosti, transparentnosti, odnosov med organizacijo in deležniki ter javnega zagovorništva. Ugotovitve poudarjajo pomembnost vpletenosti javnosti na družbenih medijih za kultiviranje dobrih odnosov (Men in Tsai 2014, 417).

S pomembnostjo drugega pola komuniciranja – **uporabnikov**, javnosti, potrošnikov – se ukvarjajo številne raziskave. Komunikacijsko prakso uporabnikov deli Škerlep na pasivne prejemnike vsebin in aktivne komunikatorje (kreatorje) vsebin, pri čemer večina uporablja splet v pasivni vlogi (1998b, 37). Oblakova in Petrič jih delita na proizvajalce spletnih vsebin in tiste, ki to niso (2005, 96). Li in Bernoff (2009) uporabnike družbenih medijev delita v šest skupin: ustvarjalce, kritike, zbiralce, člane, gledalce in pasivce. Ustvarjalci kreirajo vsebino na družbenih medijih, s tem da dodajajo nove vsebine, odpirajo razprave, objavljajo bloge ali članke, nalagajo video- in druge vsebine na digitalne kanale. Kritiki vsebino soustvarjajo z reakcijami na objave ali urednikovanjem spletnih enciklopedij, zbiralci pa z označevanjem slik s ključnimi besedami (angl. *tags*), glasovanjem in podobnim pomagajo organizirati spletne vsebine za druge uporabnike, ki iščejo informacije prek spleta. Med gledalce, ki jih je največ, štejeta potrošnike družbenih medijev, med člane pa tiste, ki imajo ustvarjen profil na družbenih omrežjih in jih redno obiskujejo. Stopnje vpletenosti potrošnikov pri spletnih aktivnosti so **konzumiranje** vsebin (najnižja), **prispevanje** k vsebinam (srednja) in **ustvarjanje** vsebin (najvišja stopnja) (Muntinga in drugi v Men in Tsai 2013, 261), Tsai in Men pa sta tipologijo glede na izsledke svoje raziskave spremenila v **reaktivno konzumiranje** in **proaktivno prispevanje** vsebin.

Vpletenost uporabnikov lahko najbolj preprosto definiramo kot **raven motivacije** posameznega uporabnika, da se poveže z blagovno znamko (Gambetti in drugi 2012), v



literaturi pa najdemo še vrsto drugih definicij. Na podlagi odgovorov 200 odločevalcev v korporacijah je skupina Forrester Consulting leta 2008 opredelila vpletenost potrošnikov kot »ustvarjanje globlje povezanosti s potrošniki, ki sčasoma vodi k nakupnim odločitvam, interakciji in participaciji« (v Sashi 2012, 256). Druga definicija govori o konceptu vpletenosti potrošnikov kot o želji podjetja, da bi povečalo pozornost potrošnika ali potencialnega potrošnika, ki jo nameni blagovni znamki na spletu ali drugih kanalih (Chaffey 2008). Ponavljajoča se interakcija med potrošnikom in blagovno znamko okrepi čustveno, psihološko ali materialno investicijo potrošnika v znamko (Chaffey 2007). Zdi se, da vpletenost potrošnikov in uporabnikov presega zavedanje o znamki, nakupno odločitev, zadovoljstvo z znamko in lojalnost. Lahko bi rekli, da predstavlja »evolucijo marketinga«, saj zahteva učinkovite zaveze podjetja in zaupanje med obema stranema. Vpletenost uporabnika bo namreč največja, ko tvori močno čustveno vez v vzajemnem odnosu z znamko ali organizacijo (Sashi 2012, 264).

Kang vpletenost konceptualizira kot tridimenzionalno, sestavljeno iz: čustvene predanosti, pozitivnega razpoloženja in opolnomočenja (2014, 401). Vpletenost je učinkovit motivacijski mediator, do katerega vodijo zaupanje, zadovoljstvo, lojalnost in ustvarjanje pozitivnih govoric (WOM). Najpomembnejši faktor je zaupanje, Kangova raziskava pa je potrdila tudi pomembnost občutka opolnomočenja javnosti za večjo vpletenost in podpiranje organizacije (2014).

Lauren definira vpletenost uporabnikov kot »zaželen – zelo pomemben – odziv ljudi na računalniško posredovano aktivnost« (Lauren v O'Brien in Toms 2008, 938). V raziskavi o dimenzijah vpletenosti uporabnikov na spletnih straneh sta O'Brien in Toms prepoznala **vpletenost kot proces** s tremi izkustvenimi dimenzijami (čutno, čustveno, prostorsko-časovno) in na osnovi podatkov zaključila, da je vpletenost »kakovost uporabniške izkušnje s tehnologijo, ki je opredeljena z izzivom, estetskim in senzoričnim apelom, s povratno informacijo, z novostjo, interaktivnostjo, s percepcijo nadzora in časa, z zavedanjem, motivacijo, zanimanjem in vplivom« (2008, 950). Na način odzivanja uporabnikov na spletu pa ne vpliva le njegova interaktivna razsežnost; na naklonjenost bralcev vsebin lahko vplivajo »raznovrstni principi obnašanja spletnih producentov«, posameznikova motivacija in osebne preference, njegova percepcija spletnega medija ter navade in vzorci siceršnje medijske potrošnje (Oblak in Petrič 2005, 93).

Na digitalnih medijih se koncept vpletenosti uporablja predvsem s perspektive **merjenja odziva uporabnika**. Sledenje odzivu je možno s pomočjo različnih družbenih gumbov, vtičnikov in spletnih metrik (ogled strani, CTR, klik na gumb Všeč mi je, delitev, komentar ...). Tudi vsebinske analize sporočil korporacij na družbenih omrežjih in odziva uporabnikov nanje za merjenje vpletenosti uporabnikov uporabljajo število všečkov, komentarjev ali delitev vsake posamezne objave. Po Gerlitzu in Helmonu (2013) so mehanizmi družbenega omrežja Facebook, ki beležijo všečke, komentarje in delitve, dovolj dobra metoda za merjenje interakcije med potrošnikom in znamko. Všečki naj bi predstavljali čustveni odziv, komentar spodbuja aktivno in javno razpravo, delitve pa izboljšajo viralni doseg (Alhabash in drugi 2013).

V naši raziskavi za merjenje vpletenosti uporabnikov uporabljamo tri metrike na Facebooku, točen »algoritem« z razlago pa podajamo v empiričnem delu naloge. Vpletenost uporabnikov smo v nalogi preverjali na vsebini sporočil (monološka/dialoška) in **stopnji multimodalnosti objav**. Lee in drugi (2014) trdijo, da monološke objave na družbenih medijih pomenijo manjšo vpletenost uporabnikov, največjo pa čustvena in prepričljiva vsebina. Večjo vpletenost uporabnikov beležijo raziskovalci tudi pri nagradnih igrah (De Vries in drugi 2012). Za objave, ki imajo več označevalcev oziroma multimedijskih vsebin, velja, da imajo tudi višjo stopnjo multimodalnosti. Z izjemo raziskave o vplivu slike na vpletenost uporabnikov na družbenem omrežju Facebook nevladnih organizacij pri Saxtonu in Watersu (2014), se s tem bolj ukvarjajo marketinške raziskave. Slednje pa ne govorijo o multimodalnosti, pač pa o **interaktivnosti** in **živahnosti** objav (na primer De Vries in drugi 2012; Cvijikj in Michahelles 2013). Kljub temu lahko potegnemo vzporednice: objave z večjo stopnjo živahnosti in/ali interaktivnosti imajo več vizualnih ali dinamičnih elementov. Raziskave (Briones in drugi 2011; De Vries in drugi 2012; Cvijikj in Michahelles 2013, Dae-Hee in drugi 2014) so ugotovile, da objave, obogatene s slikovnim ali videomaterialom, izzovejo večji odziv uporabnikov kot tekstovne objave ali objave s povezavo.

Na omrežju Facebook poteka bitka za pozornost uporabnikov. Upravljalci družbenih omrežij morajo ustvarjati vsebine, ki izstopajo, so dobro povezane z znamko in ujamejo pozornost uporabnikov. Jenkins in drugi govorijo o konceptu lepljivosti (angl. *stickiness*), ki se uporablja za merjenje uspešnosti spletne prodaje, označuje pa potrebo po ustvarjanju takšne vsebine, ki pritegne pozornost in vpletenost uporabnikov ali na kratko: lepljiva vsebina je takšna, ki jo ljudje želijo deliti (Gladwell v Jenkins in drugi 2013, 4).

Ena od možnosti za večjo uspešnost objave je uporaba interaktivnih možnosti objave (Kick 2015, 148), druga pa uporaba živahnosti (angl. *vividness*). De Vries in drugi (2012) so testirali vpliv obeh na vpletenost uporabnikov na družbenem omrežju Facebook in ugotovili, da so objave z višjo stopnjo interaktivnosti in živahnosti prejele več všečkov in komentarjev in bile torej bolj popularne med uporabniki. Tudi Kick (2015) poroča o povezavi med visoko interaktivnimi in živahnimi objavami na Facebooku in vplivom na uporabniško naravnost do znamke primerjavi z objavami, ki so manj interaktivne in/ali živahne. Koncepta interaktivnosti in živahnosti sta združena v multimodalnostnem principu, ki ga raziskujemo v nadaljevanju, kjer pa ne beležimo elementov, temveč semiotične označevalce.

### 3.3 Komuniciranje organizacij

Hallahan je prepoznal in opisal šest posebnih načinov komunikacije v kompleksnih organizacijah, ki jih navadno izvajajo posebni oddelki in pri tem zasledujejo različne cilje (v Hallahan in drugi 2007, 4):

- **komunikacija managementa:** komuniciranje uprave za lažje delovanje organizacije in promocija vizije, poslanstva, ciljev organizacije. Vsakodnevno posredovanje informacij, interna izobraževanja;
- **marketinška komunikacija:** za promocijo prodaje izdelkov in storitev, pridobivanje novih in ohranjanje obstoječih strank; v nevladnih in neprofitnih organizacijah vključuje tudi zbiranje sredstev);
- **odnosi z javnostmi:** za vzpostavljanje in ohranjanje vzajemnih dobrih odnosov s pomembnimi deležniki;
- **tehnična komunikacija:** izvaja jo tehnični kader, inženirska podpora in trenerji, ki izobražujejo zaposlene, stranke in druge; izboljša učinkovitost ter pripomorejo k zmanjšanju napak pri uporabi tehnologij;
- **politična komunikacija:** za grajenje političnega konsenza o pomembnih temah; vpliv na volitve, odločitve, na mednarodni ravni gre za diplomacijo;
- **informacijska komunikacija/komunikacija na družbenih medijih:** v nevladnih in neprofitnih organizacijah; za zmanjšanje tveganega vedenja in promocijo družbenih ciljev, ki lahko izboljšajo skupnost.

### 3.4 Komuniciranje organizacij na digitalnih medijih

Nemogoče si je danes predstavljati kampanjo odnosov z javnostmi, ki ne upošteva digitalne dimenzije (Brown 2013, 6). Organizacije nimajo več izbire glede udejstvovanja na digitalnih, pa tudi ne družbenih medijih, izberejo lahko le stopnjo aktivnosti svojega udejstvovanja in nivo uspešnost pri upravljanju spletne prisotnosti (Motion in drugi 2016, 35). Splet je omogočil odnosom z javnostmi, da so spet postali »javni« in se tudi neposredno ukvarjajo z javnostjo in ne mediji (Meerman Scott 2011, 11).

V začetni fazi spleta je imela splošna javnost zelo omejene možnosti za izražanje svojega mnenja in vzpostavitev interakcije z organizacijami. Prihod spleta 2.0 v začetku enaindvajsetega stoletja pa je bistveno spremenil odnose med organizacijami in njihovimi javnostmi in odprl pot popolnoma interaktivni komunikaciji (Jo in Kim 2003). Prvi poskusi odpiranja organizacij družbenemu spletu so bili **blogi**. Ryan in Jones (2009) menita, da je blog lahko medij za spodbujanje dialoga s potrošniki, možnost za postavljanje vprašanj in pridobivanje njihovih mnenj ter priložnost za ocenjevanje njihovih reakcij na spremembe v podjetju ali industriji. Dialog je lahko pozitiven, opozarjata, kljub temu pa lahko določene debate na spletnih skupnostih ugled podjetja zelo hitro uničijo. Danes tudi ni težko prevzeti identitete organizacije in objavljati v njenem imenu<sup>7</sup>.

Z vzpostavljanjem spletne »osebnosti« prek blogov so organizacije nato nadaljevale na bolj merljivih **družbenih medijih**, kot so Facebook, YouTube in Twitter, vendar je predvsem za neprofitne organizacije blog ostal ključen element komunikacije, prek katerega lahko redno obveščajo in spodbujajo pogovore z vrsto deležnikov (Briones in drugi 2011). Za praktike odnosov z javnostmi so podatki o dosegu kampanj, ki so jim dosegljivi na družbenih medijih, ključni za postavljanje strategij in načrtovanje kampanj. Saxton in Waters (2014) ugotavljata, da so praktiki odnosov z javnostmi in agencije vse bolj izvedeni tudi v analizi podatkov, zato lahko nove kanale dejansko uporabijo za boljše razumevanje potreb deležnikov in vzpostavljanje takšnega okolja, kjer jim te potrebe lahko zadovoljijo. Na ta način skrbijo za dolgoročno grajenje odnosa z deležniki, ki temelji na zaupanju in odkritosti, obenem pa izvajajo kratkoročne kampanje in promocije (2014, 282–283).

---

<sup>7</sup> Na problem lažnih blogov (angl. *flogs*) opozarja Grunig (2009, 10), ko govori o pasteh digitalne komunikacije, pri čemer pa ima v mislih agencijsko ustvarjene bloge, ki so samo navidezno nepovezani z organizacijo.

Na družbenih medijih poteka komunikacija mnogih-z-mnogimi, kar omogoča praktikom odnosov z javnostmi in marketinga, da se vključujejo v pogovore o korporativnih temah (Ryan in Jones 2009). Avtorja delita marketing na družbenih medijih na dva osnovna gradnika:

- izboljšanje spletnega profila organizacije, izdelkov in storitev s pozitivnim sodelovanjem v spletni skupnosti in
- upravljanje ugleda organizacije z nadzorovanjem, ocenjevanjem, odzivanjem in vplivanjem na spletne pogovore.

Skupaj z razvojem spleta v splet 2.0 so se tudi odnosi z javnostmi premaknili v **PR 2.0** (Solis 2009, 273). Tradicionalne prakse odnosov z javnostmi so se bistveno spremenile in nove zahtevajo drugačno kategorijo. Premik od pasivnega komunikatorja, ki informacije sporoča od zgoraj navzdol, do reaktivnega in proaktivnega komunikatorja je bil hiter. Solis zato svetuje, da je poleg nenehnega izobraževanja o digitalnih tehnologijah za praktike pomembno tudi resnično razumevanje spleta in strast do novih tehnologij. Bolj aktivni svetovalci za odnose z javnostmi bodo lažje postali vplivne osebe na spletu (angl. *influencers*) in sami postali »mediji« (Solis 2009, 276). Poleg osnovnih znanj praktikov odnosov z javnostmi so danes pomembna še dodatna znanja: poznavanje spletnega marketinga in analitike, viralnega marketinga, podpore uporabnikom, družbenih orodij, fokusnih skupin, kulturne antropologije in tržnih analiz (Solis 2009, 277). Upravljanje z orodji za interakcijo je ključno za razvoj vsebine na spletnih platformah in omogoča boljše zasnovano interakcijo z javnostmi, ustvarjanje posebnih vsebin za različne ciljne skupine. Na družbenih omrežjih pomen in uporabnost vsebin, ki jih pripravljajo organizacije, določajo tudi javnosti, ki te medije uporabljajo. Ključne vrednote družbenih medijev so odprtost, sodelovanje, decentralizacija sporočanja in množično delovanje (angl. *crowdworking*), torej komuniciranje od spodaj navzgor (angl. *bottom-up*) (Capriotti in Pardo Kuklinski 2012).

Uporabniki tehnologijo pozitivno ovrednotijo, če spodbuja komunikacijo med posamezniki na preprost in produktiven način, če prenaša moč od institucij do državljanov in če spodbuja sinergije z drugimi interesnimi skupinami na odprtih platformah (Li in Bernoff v Capriotti in Pardo Kuklinski 2012). Orodja spleta 2.0 izpolnjujejo vse zahteve za interaktivno in simetrično komuniciranje ter pospešujejo dialoške odnose med organizacijami in javnostmi (Capriotti in Pardo Kuklinski 2012). Kljub temu so raziskovalci ugotavljali, da organizacije

možnosti, ki jih ponujajo digitalni mediji, ne uporabljajo za vzpostavljanje dialoga na spletnih straneh (Kent in Taylor 1998), blogih ali družbenih omrežjih (Bortree in Seltzer 2009).

Capriotti (2011) trdi, da so digitalna orodja olajšala večsmerno komunikacijo in spodbudila premik odnosov med organizacijo in javnostmi iz ena-proti-ena in ena-proti-mnogo proti večstranskim odnosom (mnogo-proti-mnogo). Spletne strani in portali z enosmerno komunikacijo (ena-proti-mnogo) izginjajo, prednost pa dobivajo platforme, ki omogočajo dostop do informacij v realnem času. Orodja, ki dajejo prednost enostavno organiziranim in dostopnim podatkom ali informacijam v realnem času, postajajo vse bolj dragocena. Facebookova časovnica (angl. *timeline*) je jasen primer tega (Boyd v Capriotti in Kuklinski 2012). Razlike med marketingom in odnosi z javnostmi so postale skoraj nične. Organizacije se na spoj teh dveh področij odzivajo tudi z vključevanjem marketinških oddelkov pod korporativno komuniciranje (na primer IBM in Citigroup; v Argenti in drugi 2009, 47). Po Argentiju in drugih je bil povod za ta odziv hiter razvoj digitalnih medijev. Marketinški strokovnjaki so bili tradicionalno navajeni na enostransko doseganje potrošnikov v obliki oglasov, strokovnjaki odnosov z javnostmi pa se že od nekdaj bolj nagibajo k dvosmerni komunikaciji z deležniki in h grajenju odnosov. Za zagotavljanje večje vpletenosti deležnikov s pomočjo viralnega marketinga in govoric na spletu (WOM) se zato korporacije zanašajo na korporativno komuniciranje ali agencije za odnose z javnostmi (Argenti in drugi 2009, 48).

Ne smemo pozabiti tudi na močan vpliv spleta na krizni management v organizacijah. Komunikacija še nikoli ni bila tako hitra in tako zlahka dostopna ljudem, zato se ob različnih dogodkih v živo že čez nekaj minut na spletu pojavijo amaterski videoposnetki. Čeprav je torej splet prek družbenih medijev odlično orodje za hitro sporočanje za vse organizacije, tudi nevladne, pa je cenzura tako rekoč nemogoča. Popolnoma neregulirana narava spleta je zato za organizacije zaskrbljujoča (Langford 2009, 398).

Nekaj značilnosti komuniciranja na družbenih medijih (deljenje in širjenje informacij, avtentičnost komuniciranja), ki jih morajo upoštevati organizacije in praktiki odnosov z javnostmi, podrobneje razlagamo v nadaljevanju.

### **Širjenje sporočil**

Komunikacijo mnogih-z-mnogimi na družbenih platformah spremlja eksponentna rast

spletnih govoric. Govorice ali ustno izročilo (angl. *word-of-mouth communication* ali krajše WOM) so tradicionalno pomenile širjenje pozitivnih govoric mnenjskih voditeljev o organizacijah (Haywood v Huotari in drugi 2015, 765). Mnenjski voditelji so posamezniki, katerih priporočila vplivajo na druge – naj si bo to na spletu ali ne. Za organizacije je priporočljivo, da te vplivne posameznike prepoznajo (Huotari in drugi 2015). Za **spletne mnenjske voditelje** nekateri raziskovalci uporabljajo tudi termin **evangelisti** (Lee in drugi 2006), za govorce pa se uporabljajo tudi izrazi, kot so glas potrošnikov, uporabniško generirana vsebina ali preprosto »buzz« (Kick 2015, 87).

Glavna značilnost govoric na spletu je njihova neodvisnost od komercialnih vplivov, najpogosteje pa se pojavijo po opravljenem nakupu, storitvi ali izkušnji z izdelkom. Zaradi tega je WOM komunikacija kredibilna in lahko tudi bolj uspešna kot klasična marketinška orodja (Kick 2015, 87). Nekateri raziskovalci trdijo, da je WOM dominantna sila na trgu in ultimativna preizkušnja odnosa s potrošniki (Manglod in drugi, Bendapudi in Berry v Kang 2014, 404).

Govorice na spletu so pomemben del družbenih medijev. V primerjavi s tradicionalnim ustnim izročilom se v spletnem okolju njihovo razširjanje lahko spremlja in meri (Trusov in drugi 2009). Takšno obliko razširjanja sporočil lahko imenujemo lahko tudi **viralni marketing** (Kaplan in Haenlein 2011), spodbuja pa spletne nakupe. Govorice na spletu (eWOM) so trajnejše, saj so arhivirane in dostopne tudi za leta nazaj v forumih in na omrežjih, njihov doseg pa je veliko večji od lokalne skupnosti. Uporabniki lahko pridobijo informacije popolnoma neznanih, nepovezanih posameznikov. Anonimnost mnenj na spletu omogoča le šibko povezavo, težko bi govorili o odnosu med uporabniki, vendar je eWOM še vedno percipiran kot zaupanja vreden in komercialno neodvisen vir informacij za lažjo izbiro med številnimi izdelki (Kick 2015).

### **Avtentično komuniciranje**

Internet »prinaša nove in spreminja obstoječe vidike komuniciranja« (Oblak 2002, 107), informacijske in komunikacijske tehnologije pa so spremenile tudi dinamiko odnosa med tradicionalnimi množičnimi mediji in odnosi z javnostmi (Sriramesh in Verčič 2009, 68). Prihod digitalnih medijev je onemogočil nadzor nad informacijami praktikom odnosov z javnostmi, pa tudi novinarjem v tradicionalnih medijih (Grunig 2009, 4). Vloga posrednikov,

kot so tudi praktiki odnosov z javnostmi, se zmanjšuje, zaradi česar je lahko tudi njihova komunikacija dojeta kot neavtentična (Motion in drugi 2016).

Avtentičnost je v 21. stoletju eden od najpomembnejših komunikacijskih modelov, saj družba, ki temelji na družbenih medijih, želi avtentične zgodbe o avtentičnih ljudeh (Cook v Men in Tsai 2014, 421). Uporabniki so skeptični do korporativnih oglasov in drugih oblik plačane promocije (Van Riel 2007, 194). Do sporočil »lastne hvale« so zadržani, imajo jih za nekredibilne in neavtentične. Po van Rielu je vzrok za to nepovezanost tržnega komuniciranja in komuniciranja organizacije kot celote (2007). Korporativna avtentičnost mora upoštevati tri komponente: resnicoljubnost, transparentnost in doslednost (Shen in Kim v Men in Tsai 2014, 421). Nove oblike vključevanja potrošnikov v delovanje organizacije, na primer v izkušnjo nastajanja izdelka, so bolj osebne in avtentične, zato lahko lažje ustvarijo vez med potrošnikom in organizacijo, ki temelji na lojalnosti in vodi k ponovitvi nakupov (Van Riel 2007).

Že v času porasta blogov so raziskovalci opozarjali, da sta za uspeh bloga pomembnejša njihova odprtost in avtentičnost kot pa njihovo število (Lee in drugi 2006). Pristen, odkritosrčen način pisanja je tisto, kar loči blog od klasičnega komunikacijskega kanala z novicami in poročili. Uporabniki družbenih medijev pričakujejo zanimivo, zabavno in kreativno vsebino, ki pa mora biti uravnotežena z zaupanja vrednim pristnim komuniciranjem (Motion in drugi 2016).

Družbena omrežja so odprta okolja, v katerih ima vsak posameznik možnost, da pove, kaj mu ni všeč, opozarja Brown (2009, 51), zato mora biti vsaka komercialno naravnana komunikacija skrbno načrtovana in premišljena. Pri načrtovanju kampanj na družbenih medijih je zato nujno razmisliti o **dodani vrednosti za uporabnike** (Brown 2009). Praktiki odnosov z javnostmi, ki komunicirajo s skrito agendo promoviranja komercialnih interesov na družbenih medijih, so lahko hitro dojeti kot »lažni prijatelji«, organizacija in blagovna znamka pa izpostavljeni kritiki. Uporabniki in novinarji hitro izpostavijo izkrivljeno identiteto takšnih organizacij, aktivistične skupine, kot je denimo *Anonymous*, pa občasno tudi ugrabijo njihov profil ali ugasnejo spletno stran (Motion in drugi 2016). Rekli bi lahko, da velja pri komuniciranju prek spleta neformalna družbena norma osebne pristnosti (Boyd 2011, 11). Glavni razlog za obstoj relativno avtonomnih družbenih omrežij se skriva v njihovi avtentični naravi (Castells 2007). Uporabniki se želijo počutiti varne v svojih družbenih prostorih in



čutiti osebno povezanost z družbenimi stranmi, pomembno jim pa je tudi, da je kulturna konstrukcija družbenega prostora po njihovem okusu. Podjetja, ki se želijo uveljaviti v novih medijih, poskušajo biti pri delovanju zelo diskretna, da se uporabniki ne bi zavedali izpostavljenosti oglasom ali da zaradi lastništva medija ne bi odšli drugam. Mnoga podjetja zato raje prevzemajo že uveljavljena inovativna omrežja in medije (Castells 2007, 254), na primer Googlov prevzem YouTube ipd.

Najbolj pomembno za praktike odnosov z javnostmi je poslušanje in opazovanje skupnosti, ki se jim organizacija želi pridružiti in v njih delovati. Le na ta način bodo lahko z njimi komunicirali avtentično in brez povzročanja motečih »zank v družbeni tkanini omrežij« (Solis 2009, 277). **Idealni komunikacijski tok** na družbenih omrežjih za praktike odnosov z javnostmi je naslednji (Brian v Solis 2009, 277): **opazovanje** skupnosti in kultur v ciljnih omrežjih, **poslušanje** in prepoznavanje pomembnih pogovorov o blagovni znamki, **prepoznavanje** glavnih skupnosti in omrežij glede na frekvenco pogovorov o organizaciji, **ponotranjanje** (analiza in učenje iz dialoga in povratnih informacij), **usmerjanje** informacij primernim internim oddelkom (marketing, razvoj izdelkov, uporabniška podpora ...), **procesiranje** (določanje priložnosti za izboljšavo izdelkov in storitev ter izvedbo sprememb), **sodelovanje** s potrošniki, deležniki, vplivnimi osebami, **zagotavljanje povratnih informacij in vpogleda** (organizacija naj bo v pomoč skupnostim, ki so zanjo pomembne) in **ponovitev** procesa.

### 3.5 Komuniciranje nevladnih organizacij

#### 3.5.1 Opredelitev nevladnih organizacij

Za nevladne organizacije ali tretji sektor, kot lahko imenujemo organizacije, ki delujejo poleg države in zasebnega profitnega centra, v literaturi najdemo tudi izraze neprofitne, humanitarne, dobrodelne, neodvisne, prostovoljske organizacije. V večji meri za vse navedene izraze velja, da gre za sklop organizacij, ki sledijo neprofitnemu poslanstvu, so nevladne in avtonomne. Sredstva, ki jih pridobijo, vlagajo v razvoj dejavnosti, delujejo pa v sklopu **družbenega interesa** (Kolarič in drugi 2002). Zaradi nepoenotenja izrazov so primerjalne mednarodne raziskave otežkočene, ugotavljata Salamon in Anheier (1997), saj vsak izraz izpostavlja le eno značilnost organizacije in zanemarja druge. Dobrodelne organizacije ne delujejo nujno le s pomočjo dobrodelnih prispevkov, prostovoljske imajo

lahko zaposleno osebje, ne le prostovoljcev, neprofitne lahko zaslužijo več kot potrebujejo za nemoteno delovanje (Salamon in Anheier 1997).

Neprofitne organizacije so po Watersu (2015) najmanj razumljen in raziskan, hkrati pa bistven segment družbe. Predstavlja jih raznovrstna zbirka zasebnih institucij, katerih cilj je mobiliziranje posameznikov za **doseganje skupnega dobrega** (Waters 2015, xv). Charnovitz definira nevladne organizacije kot »skupino posameznikov, ki se organizira zaradi nešteti razlogov /.../ Združijo se kot zagovorniki določenega primera, denimo človekovih pravic, ali za izpeljavo programov na terenu, kot je pomoč po katastrofah. Članstvo je lahko lokalno ali globalno« (1997, 186). Po Kolaričevi in drugih (2002) je možno zasebne neprofitne organizacije deliti v dve skupini: a) organizacije, ki jim je priznan status delovanja v javnem interesu ter b) organizacije, ki delujejo v interesu svojih članov. V prvo skupino sodijo društva, zasebni zavodi, fundacije, humanitarne in verske organizacije, v drugo pa klubi, zadruge, zbornice, sindikati ... (2002, 26). Za klasifikacijo tovrstnih organizacij se največkrat uporablja mednarodna klasifikacija neprofitnih organizacij ICNPO, ki organizacije deli na 12 področij (Salamon in Anheier 1997).

Wilcox in drugi (v Tkalac in Pavičić 2009, 898) so med cilje nevladnih organizacij uvrstili razvoj zavedanja javnosti o delovanju, ciljnih in aktivnostih organizacije, spodbujanje posameznikov k uporabi storitev, ki jih ponuja NVO, ustvarjanje izobraževalnih materialov, iskanje in izobraževanje prostovoljcev in pridobivanje sredstev za delovanje organizacije. Programi NVO lahko bistveno vplivajo na družbo kot celoto (Tkalac in Pavičić 2009). Nenazadnje so nevladne organizacije tudi eden od pomembnih akterjev v civilni družbi, ki stremijo k promociji demokratičnih vrednot. Civilna družba pa omogoča tudi vključevanje tistih deležnikov, katerih glasovi v tradicionalnem sistemu odločanja niso slišani, s čimer pomaga preseči hierarhije in razširiti moč med ljudi in skupine (Pishchikova 2006 v Duhé in Sriramesh 2009, 31). Poleg civilne družbe so pomembni deležniki nevladnih organizacij še odločevalci, donatorji oziroma financerji in splošna javnost, kamor lahko štejemo tudi prostovoljce.

V raziskavi obravnavane organizacije sodijo med nevladne organizacije, njihovi ustanovitelji so zasebne fizične ali pravne osebe. Umeščene so med državo in zasebni profitni sektor (Kolarič in drugi 2006). Za vse zaradi neurejene formalne definicije ne moremo trditi, da so dejansko tudi neprofitne, še posebej to velja za športne klube. V nalogi zato uporabljamo

zanje izraz nevladne organizacije (brez dodatka neprofitne), kakor izraz uporablja tudi Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij (CNVOS). Ko pišemo o izsledkih tujih raziskav, se držimo prevoda in jih imenujemo ali neprofitne ali nevladne, odvisno od njihovega poimenovanja v izvirniku.

### **Slovenske nevladne organizacije**

V Sloveniji je na podlagi obstoječe zakonodaje možno registrirati društvo, zavod ali ustanovo. Organizacije se lahko na pristojnih ministrstvih potegujejo za poseben status delovanja v javnem interesu, ki je »poseben status, ki ga nevladni organizaciji (društvu, zavodu ali ustanovi) lahko podeli ministrstvo, če presodi, da njeno delovanje presega zasebne interese njenih ustanoviteljev ali članov in da deluje v javnem interesu« (CNVOS 2016). V okviru tega statusa so NVO upravičene do ugodnosti: prejmejo lahko donacije iz 0,5 % dohodnine, brez javnega razpisa v brezplačno uporabo prejmejo prostore s strani občin, imajo prednost pri javnih razpisih itd. (CNVOS 2016).

Po podatkih CNVOSa je bilo 31. marca 2016 v Sloveniji registriranih 27.074 nevladnih organizacij. Med njimi je največ društev (89 %), sledijo jim zavodi in zasebni zavodi (10,1 %), na tretjem mestu so ustanove (0,9 %). Agencija RS za javnopravne evidence in storitve beleži vsakoletno rast števila NVO, v zadnjih štirih letih so zabeležili v povprečju 530 novo registriranih NVO na leto. Največ novoustanovljenih NVO ima obliko zavodov, najmanj pa je novih društev (AJPES v CNVOS 2016). Kot opozarjajo pri CNVOS, vse registrirane organizacije niso nujno tudi aktivne. Ocenjujejo, da je neaktivnih približno 5 %. Skupni prihodki NVO so v letu 2014 znašali dobra dva odstotka BDP oziroma 37,3 milijard evrov. Razlike med poslovanjem organizacij so precejšnje: kar 18 % organizacij nima prihodkov, nadaljnjih 38 % pa ima prihodke nižje od 5.000 evrov. Javna sredstva s strani občin, ministrstev, javnih zavodov, agencije in fundacij predstavljajo okoli 38 % vseh prihodkov slovenskega nevladnega sektorja. V letu 2014 je bilo v tretjem sektorju zaposlenih 7.107 ljudi (0,77 % aktivnega prebivalstva), številka pa v zadnjih letih raste kljub gospodarski krizi (CNVOS 2016).

#### **3.5.2 Posebnosti komuniciranja nevladnih organizacij na družbenih medijih**

Nevladne organizacije orodja odnosov z javnostmi že od nekdanj uporabljajo za vpliv na javno mnenje (Tkalac in Pavičić 2009, 887). Pred desetletjem so začele prepoznavati potencial spleta in možnost, da že majhna skupinica – ali samo ena oseba – na spletu lahko naredi uspešno komunikacijsko kampanjo (Seymour in Edelman 2004 v Langford 2009, 398).

Nevladne organizacije se pri komuniciranju prek spleta srečujejo z »omejenimi finančnimi sredstvi, pa tudi tehničnim znanjem« (Waters 2007, 62), kljub temu pa je že pred slabim desetletjem za novoustanovljene neprofitne NVO veljajo, da naj nujno ustvarijo spletno stran s podatki o organizaciji, možnostih sponzoriranja, donacij, cilji, poslovanjem in povezanimi temami javnega interesa, za katere skrbijo (Schneider 2003, Iecovich 2004 v Waters 2007, 62). Waters verjame, da lahko ovire, s katerimi se soočajo neprofitne organizacije, premagajo tudi s pomočjo dobro strukturiranih odnosov z javnostmi (2015, xvi). Tudi pri pridobivanju prostovoljcev morajo organizacije nenehno iskati **inovativne pristope komuniciranja** s svojimi deležniki (Baskin in Aronoff 1988 v Tkalac in Pavičić 2009, 899). Splet kot strateško orodje za pridobivanje sredstev pa lahko organizacijam pomaga tudi pri **pridobivanju donatorjev in sponzorjev** (Waters 2007). Dobri odnosi vodijo do vpletenosti donatorjev v primeru neprofitnih organizacij. Participativna kultura na spletu lahko tem organizacijam pomaga vzpostaviti in graditi odnose z donatorji na družbenih omrežjih, denimo na Twitterju (Smitko 2012, 633).

Nevladne organizacije imajo prednost pred profitnim sektorjem na družbenih omrežjih, saj jih uporabniki lažje sprejemajo. Poleg njih tudi za športne klube, glasbene založbe, modne hiše in »celo politike velja, da so bolj primerni za udejstvovanje na družbenem omrežju kot pa naftne družbe ali banke« (Brown 2009, 51). Brown to dejstvo povezuje s participacijo v realnem življenju (2009).

Pred petnajstimi leti je še veljalo, da je odprto in dialoško komunikacijo (ki je zaradi pridobivanja donatorjev in komunikacije z drugimi deležniki v NVO več kot zaželena) težko vzpostaviti prek spleta in da ni tako učinkovita kot medosebna komunikacija (Kelly 2001 v Waters 2007, 63). Razvoj spletne tehnologije in družbenih medijev je možnosti dvosmerne komunikacije premaknil s forumov, kontaktnih obrazcev, vprašalnikov in navedb e-naslova do interaktivne, intertekstualno prepletene komunikacije, ki se sicer res dogaja virtualno, a v realnem času. Še vedno velja, da si naj NVO tudi v dobi spleta 2.0 prizadevajo k uporabi vseh možnosti za dvosmerno simetrično komunikacijo, čeprav raziskovalci to redko opazijo

(Waters 2007; Waters 2009; Briones in drugi 2011; Guo in Saxton 2013). Enosmerna komunikacija z deležniki ni idealna, zato je priporočljivo, da organizacije v polni meri izkoristijo orodja in funkcionalnosti, ki jih ponuja medij in se s tem približajo dvosmernemu simetričnemu modelu komunikacije Gruniga in Hunta (v Waters 2007, 63).

Družbeni mediji so za NVO zanimivi, saj so brezplačni in relativno preprosti za uporabo, omogočajo pa **doseganje širše javnosti** z majhnim vložkom resursov. Po tujih raziskavah se dobrodelne ustanove in nevladne organizacije močno poslužujejo uporabe družbenih omrežij, saj jih v Združenem kraljestvu uporablja kar 95 % NVO in to več različnih kanalov hkrati (Carim in Warwick 2013, 522), podobno uspešnost pri uporabi družbenih omrežij pa omenjajo tudi Brionesova in drugi (2011). Večje neprofitne organizacije v ZDA s pridom uporabljajo družbene medije, nekatere celo bolj uspešno kot poslovni sektor. Pri manjših in srednje velikih pa je opazen velik zaostanek (Guo in Saxton 2014). Digitalni mediji so povečali možnosti nevladnih organizacij za komunikacijo z različnimi deležniki: strankami, odločevalci, prostovoljci, mediji in splošno javnostjo (Waters 2007). S pomočjo strateško zastavljenega komuniciranja lahko organizacije **mobilizirajo deležnike**, gradijo smiselne odnose in pridobijo večjo odgovornost in zaupanje javnosti (Guo in Saxton 2013).

Vzgibi, ki vodijo nevladne organizacije v komuniciranje na družbenih omrežjih, so največkrat **promocija delovanja**, ustvarjanje dialoga s skupnostjo in doseganje širše javnosti (Carim in Warwick 2013, 522). Da imajo družbena omrežja potencial za gradnjo odnosov med organizacijo in deležniki, je pokazala tudi raziskava uporabe družbenih omrežij Facebook in Twitter v organizacijah Rdečega križa v Združenih državah Amerike (Briones in drugi 2011). Rezultati te in drugih raziskav so pokazali, da neprofitne organizacije na Facebooku in/ali Twitterju komunicirajo transparentno, da pa ne izkoristijo interaktivne narave družbenih omrežij (Waters in drugi 2009). Hkrati te organizacije ne sodijo med vodilne pri uporabi novih družbenih orodij, saj raje počakajo in novo tehnologijo posvojijo šele, ko jo že s pridom uporabljajo drugi (Waters 2009), s čimer zamujajo priložnosti (Briones in drugi 2011). Waters in Jamal (2011) sta v raziskavi komuniciranja neprofitnih organizacij v Združenih državah Amerike na mikroblogu Twitter ugotovila, da slednje večinoma uporabljajo prva dva modela komuniciranja in da ta družbeni medij uporabljajo le za deljenje informacij, ne pa tudi grajenje odnosa (2011, 323). Poleg tega je večina objav le peljala uporabnike na spletne strani neprofitnih organizacij. Teza, da lahko neprofitne (in nevladne) organizacije izboljšajo pozicijo organizacije in dobijo večjo podporo deležnikov s pomočjo družbenih tehnologij

(Kanter in Fine 2010), je bila pred petimi leti torej na trhlih nogah. Kot so ugotovili Brionesova in drugi (2011), je za neprofitne organizacije v ZDA velik izziv, kako prepričati upravo, sestavljeno večinoma iz starejše generacije, o nujnosti uporabe družbenih medijev. Za razliko od sorodnih raziskav, ki so kazale na povezanost finančnih resursov in uspešno uporabo digitalnih medijev, so Guidryjeva in drugi (2015) dokazali, da je za uspešno komunikacijo na mikroblogu Twitter število prostovoljcev bolj pomembno od finančnega zaledja organizacije. Obenem so ugotovili, da organizacije z manj prostovoljci objavljajo več marketinško naravnanih objav. Aplikacija retoričnih prvin kot prepričevalne strategije (*etos* kot kredibilnost značaja, *patos* kot čustveni apel in *logos* kot logično sklepanje) v komunikaciji nevladnih organizacij na Twitterju pa je pokazala, da je etos najbolj pomemben element prepričevanja, sledil mu je logos. Več kot 90 % vseh objav pa je vsebovalo vsaj enega od elementov prepričevanja (Smitko 2012, 634).

Raziskave o prisotnosti slovenskih nevladnih organizacijah na spletu so bile v okviru magistrskih nalog že narejene. Leta 2010 je imela po raziskavi Perparjeve (2010) večina organizacij s področja kulture (78 %) predstavitevno spletno stran, na kateri pa so le redke izpostavile vsebine za sponzorje in donatorje, zanemarljivo malo jih je omenjalo možnost prispevka dohodnine ali pisalo blog (2010, 168), zato je zaključila, da slovenske nevladne neprofitne organizacije s področja kulture vztrajajo na enosmerni komunikaciji, uporabljajo manjše število spletnih orodij za komunikacijo in spleta ne uporabljajo v polni meri (Perpar 2010). Raziskave o slovenskih nevladnih organizacijah in njihovi uporabi družbenih medijev nismo zasledili. Kakšno je stanje danes in kako nevladne organizacije uporabljajo družbene medije v Sloveniji, bomo ugotavljali v raziskovalnem delu naloge.

## 4 MULTIMODALNOST DIGITALNIH MEDIJEV

### 4.1 Semiotika, veda o znakih

Izraz semiotika izhaja iz starogrške besede *semeion*, znak. Semiotika je v najširšem pomenu veda o znakih (Chandler 2003). Od antičnih filozofov prek Johna Locka, ki je v 17. stoletju izraz *semeiotika* označil kot doktrino o znakih, se je semiotika razvila v 20. stoletju v dve struji: *semiologijo* lingvистa Ferdinanda de Saussura na eni in *semiotiko* filozofa Charlesa Sandersa Peircea na drugi strani. Za obe struji je možno uporabljati metaizraz semiotika, saj

kljub teoretičnim razlikam strogo ločevanje med njima ni mogoče – obe preučujeta pomen znakov (Chandler 2003) oziroma način, na katerega je nekaj sporočeno. Semiotika raziskuje pomene, ki so lahko dekodirani s pomočjo znakov. Ne ukvarja se s poročevalcem, temveč s pomeni, vgrajenimi v »tekste« (pri čemer so teksti lahko knjige, filmi, skulpture, tudi oglasi ali napisi na majicah). Fokus je na bralcu/opazovalcu, ki to sporočilo dekodira, razbere. Pomembno je njegovo razumevanje in ne namen sporočevalca (Tench in Yeomans 2009, 606). Po Škerlepu je semiotika »transdisciplinarno področje raziskovanja, ki vključuje elemente drugih znanosti, predvsem jezikoslovja, filozofije, antropologije, komunikologije, literarne znanosti in umetnostne zgodovine ter posebnih disciplin, kot so retorika, estetika, teorija filma, teorija informacij, v zadnjem času tudi kognitivna znanost« (1996, 267). Čeprav je jezik (tekst) osnovni element raziskovanja semiotike, lahko v današnji digitalni dobi semiotika preučuje vse znakovne sisteme; poleg verbalnih tudi vizualne, prostorske itd.

**Znak je osrednja enota semiotike.** Po Saussuru je znak sestavljen iz označevalca in označenca, pri čemer je zveza med njima arbitrarna. **Označevalec** je fizični, materialni del znaka (kar zaznamo, kar dojamemo), **označenec** pa vsebina znaka (kar določen znak pomeni). Med vsebino in izrazom ni nujno naravne povezave: »vez, ki označevalec združuje z označencem, je arbitrarna, lahko rečemo tudi preprosteje: jezikovni znak je arbitraren« (Saussure 1997, 81). **Arbitrarnost znaka** pomeni, da se moramo naučiti povezave med izrazom in vsebino besede, saj »ni nujna oziroma motivirana, ampak določena zgolj s konvencijo, ki je nastala v zgodovinskem razvoju praktične rabe jezikovnega sistema v vsakdanjem govoru. /.../ Ker vsebina jezikovnih znakov ni razvidna iz izraza znaka, mora uporabnik poznati konvencijo, ki povezuje izraz in vsebino« (Škerlep 1996, 269). Vsi znaki seveda niso arbitrarni – poznamo tudi nearbitrarne znake, ki so motivirani z vsebino. Za Saussura so to simboli; za simbol pa je »značilno, da nikoli ni popolnoma arbitraren; ni namreč prazen, v njem se ohranja ostanek naravne vezi med označevalcem in označencem« (1997, 82).

Znak dobi pomen šele v odnosu do drugih znakov in je vedno kulturno pogojen. Pomen dobi šele znotraj določenih semiotičnih kodov. »Semiotični kod je kot sistem znakov dejansko sistem korelacije med dvema množicama, med množico označevalcev in množico označencev, zato omogoča, da svoje mentalne predstave kodiramo v čutno zaznavna sporočila, ki imajo za tistega, ki obvlada pravila, pomen« (Škerlep 1996, 268). Poleg tega da znak posreduje pomen, ustvarja tudi medij za konstruiranje pomena. **Semiotični kodi** se

namreč dinamično spreminjajo in so soodvisni od družbe, kulture in interpretacij (Chandler 2003).

**Znak po Peirceu** ima tri dimenzije: znak (reprezentamen), interpretant (vsebina reprezentamena) in objekt (referent, nanašalec). Zvezo med tremi deli znaka imenuje Peirce *semiosis* ali neskončen proces pomenjanja, v katerem se pokaže posameznikova interpretativna sposobnost. Znak ne vsebuje pomena *per se*, ta izhaja iz interpretacije znaka (Škerlep 1996, 269). V nasprotju s Saussurom Peirceov znak ni opredeljen z razlikami med drugimi znaki, ampak z razmerji, ki so vzpostavljena v znakovni celoti. Znak je lahko ikona, simbol ali indeks, pri čemer pa se ti trije tipi ne izključujejo; znak lahko deluje na dveh, pa tudi vseh treh ravneh hkrati. **Indeksi** oziroma indici so znaki, ki so neposredno (fizično ali vzročno) povezani z objektom, ki ga označujejo. Prek sebe kažejo na nekaj drugega, česar ne moremo neposredno zaznati, na primer znak dim za ogenj, bolezenski simptomi za bolezen, narečje za regionalno pripadnost govorca ... (Peirce 2004, Škerlep 1996). Indici ali naravni znaki niso podobni svojim objektom, ampak jih z njimi veže nevidna vez. Povezava se nam pogosto zdi samoumevna, čeprav je interpretacija te povezave odvisna od posameznikovega poznavanja sveta (Chandler 2003). **Ikona** ali podoba je tip umetnega znaka, pri katerem je označevalec dejansko podoben objektu, ki ga označuje. Ikona deluje na denotativni ravni – vsaka stvar je ikona nečesa, dokler je temu podobna in jo uporabljamo kot njen znak (Peirce 2004). Primeri ikoničnih znakov so risbe, fotografije, kipi, zemljevidi idr. v vizualnih komunikacijah, ter onomatopoiije, metafore pri zvočnem komuniciranju (Škerlep 1996). Najbolj konvencionalni med tipi znakov so po Peircu **simboli**. Pri slednjih med znakom in objektom ni povezave, razmerje je največkrat arbitrarno in družbeno pogojeno. Tudi simboli so t. i. umetni znaki, ki se jih je treba priučiti, mednje sodijo črke, pisava, zastave ... (Peirce 2004). Peirceova kategorizacija znakov je po Škerlepu »pomembna za analizo pomenske strukture sporočil, /.../ saj omogoča, da predstavimo razmerja med različnimi vrstami znakov, ki so prisotni v /.../ sporočilu« (1996, 270).

#### 4.2 Znak in semiotični način v družbeni semiotiki

Del širšega področja semiotike je družbena semiotika, ki se v nasprotju s strukturalistično semiotiko, ki izvira iz Saussura in se osredotoča na formalne sisteme jezika in na sistematično preučevanje sistema znakov, osredotoča na vlogo bralca in išče konotativne pomene. Že Saussure sam je menil, da bo semiotika preučevala »življenje znakov v naročju družbenega



življenja« (1997, 27). Družbena semiotika poudarja vlogo, ki jo imajo znakovni sistemi pri konstrukciji realnosti. Ker je povezava med označevalcem in označencem arbitrarna, so pomeni pravzaprav del družbene konvencije. Te konvencije sprejemamo kot naravne in se ne zavedamo, da so produkt različnih sistemov, ki jih vzpostavljajo in nadzorujejo, npr. mediji, ideologija, politika, znanost, religija (Chandler 2003). Po Kressu (2010) se družbena semiotika ukvarja s pomenom v vseh njegovih oblikah – pomen vznikne v družbenih okoljih in ob družbenih interakcijah; družbeno (angl. *the social*) je obenem vir, izvor in tudi ustvarjalec pomena.

Obstaja več smeri družbene semiotike, ki izhajajo iz del Michaela Hallidaya. Bistvena razlika je njihov temelj, ki je ali v lingvistični ali v semiotični perspektivi Hallidayeve teorije (Kress 2010). Hallidayeva družbena semiotična teorija predstavlja temelj raziskovanja semiotičnih virov (jezik, slike, arhitekturo, glasbo, matematične simbole, geste, oblačila itd.) in njihovo prepletanje v multimodalnosti. Njegov pogled na kulturo kot na zbir medsebojno povezanih semiotičnih sistemov predstavlja glavno platformo za multimodalne študije danes. **Semiotični sistemi** naj bi izpolnjevali štiri funkcije:

- konstruiranje naših izkušenj o svetu (izkustveni pomen),
- kreiranje logičnih povezav med izkustvi (logični pomen),
- vzbujanje družbenih odnosov (medosebni pomen) in
- organizacijo pomenov v koherentna sporočila v tekstu (tekstovni pomen).

Zmožnost preučevanja znotraj-semiotičnih pomenov (v enem semiotičnem viru) in med-semiotičnih pomenov (skozi različne semiotične vire) omogoča raziskovanje semantičnih premikov in metaforičnih razširitev pomenov, ki nastanejo ob interakciji različnih semiotičnih virov (Halliday v O'Halloran 2012).

Kress (2010) se nanaša na semiotično (ne lingvistično) perspektivo, ko trdi, da so znaki vedno na novo ustvarjeni v družbeni interakciji. Znaki so motivirani, pri čemer oblika in pomen nista arbitrarno povezana. Motiviran odnos med formo in pomenom temelji na interesu ustvarjalcev znaka. Oblike/označevalci, ki so uporabljeni pri ustvarjanju znakov, pa so narejeni v družbeni interakciji in postanejo del semiotičnih virov v kulturi. V družbeni semiotiki so **znaki metafore**, vedno na novo narejeni. Povezava med obliko in pomenom je primernost (angl. *aptness*) – najboljši približek, kjer forma označevalca sugerira samo sebe, da je lahko

ekspresija pomena označenca, ki bo realiziran. Primernost pomeni, da ima forma primerne značilnosti, da je lahko nosilka pomena (Kress 2010).

Znaki, kot smo že omenili v poglavju o semiotiki, delujejo v kontekstu *semiosis*, dejavnosti, ki vključuje tri medsebojno sodelujoče elemente: znak, objekt in interpretant. Teoretiki družbene semiotike trdijo, da imajo pri reprezentaciji objekta ključno vlogo družbeni semiotični sistemi. Semiotični viri so družbeno konstruirani in na vplivajo na proces reprezentacije in komunikacije tako, da njihova interakcija določi končni pomen sporočila. Tej skupini znakov v družbeni semiotiki pravijo načini (angl. *modes*) (Culache in Obadā 2014, 261–262). **Semiotični načini** so kombinacije semiotičnih virov, ki so organizirani tako, da ustvarijo pomen. Njihov obstoj in način, na katerega so uporabljeni, je potrjen s predhodno družbeno in kulturno sprejetostjo (Bezemer in Jewitt v Culache in Obadā 2014, 261). Tej definiciji sledi tudi Kress, ki definira način kot ».../ družbeno oblikovan in kulturno pogojen semiotični vir za ustvarjanje pomena« (2010, 79). Načini so lahko slike, pisava, postavitve, glasba, geste, glas, premikajoče se slike, zvočni posnetki, barve in tridimenzionalni objekti. Vsak način reprezentacije ponuja edinstven potencial za ustvarjanje pomena, ki se razlikuje od drugih načinov. Za dobro reprezentacijo objekta je vedno uporabljenih več načinov, ki vsak s svojo zmožnostjo reprezentacije prispevajo h komunikacijski situaciji. Jasne razlike med načini so ključne pri izbiri načina, ki bo uporabljen v nekem komunikacijskem kontekstu (Kress 2010). Različni načini morajo biti strateško združeni v »semiotični harmoniji«, da dobro reprezentirajo objekt oziroma entiteto. Načini ne delujejo kot dvojniki, ampak so komplementarni. Sestav različnih načinov Kress opiše kot »proces izbora/sestave/oblikovanja semiotičnega materiala, ki se zdi ključen za doseganje govorničevega zanimanja in ki mu bo dana oblika semiotične entitete teksta skozi proces oblikovanja« (Kress 2010, 162). Metoda kombiniranja več načinov v sporočilu za boljše izražanje pomena je multimodalnost (Culache in Obadā 2014).

#### 4.3 Razvoj multimodalnosti

Izraz multimodalnost izvira iz leta 1920, ko je v psihologiji percepcije predstavljal vpliv, ki ga ima neka senzorična percepcija na drugo. Če denimo vidimo posnetek človeka, ki artikulira nek zlog, obenem pa istočasno slišimo drug zlog, ne dojamemo ne prvega ne drugega, temveč tretji zlog. Povedano drugače, percepcija je multimodalna, saj integrira informacije, prejete z različnih čutov (Stork v Van Leeuwen 2011, 549). Danes izraz multimodalnost razumemo

širše – kot **integrirano uporabo različnih komunikacijskih virov**, kot so jezik, slika, zvok in glasba. Spodbuda za razvoj multimodalnosti ni prišla s področja psihologije, pač pa lingvistike in diskurzivne analize. Takoj ko je polje raziskovanja v lingvistiki prešlo s preučevanja posameznih stavkov na študijo tekstov in komunikacijskih dogodkov kot celote, so raziskovalci ugotovili, da je multimodalnost v samem bistvu komunikacije. Govorjeni jezik ne more biti razumljen enakovredno brez upoštevanja neverbalnih znakov; zapisani jezik ne more biti razumljen popolnoma brez upoštevanja slike, ki ga spremlja (Van Leeuwen 2011, 549–551).

Sčasoma je razvoj multimodalnosti prerasel v raziskovanje značilnosti različnih načinov (angl. *modes*) v multimodalnem miksu in »način«, kako se združujejo v multimodalne tekste. Tak razvoj je po Van Leeuwenu logičen, saj je (2011, 549) v 20. stoletju javna komunikacija postala vse bolj multimedijalna, film in televizija pa sta še poudarila pomembnost neverbalne komunikacije (na primer v političnih debatah). Obenem je multimodalna postala pisava s porastom ilustracij in pojavom modernejše oblikovanih izdaj knjig in revij (Van Leeuwen 2011, 550).

Štiri lingvistične šole so se začele ukvarjati s preučevanjem modernih načinov komunikacije, nevezanih le na jezik. Prva je bila Praška lingvistična šola, ki je v 30. in 40. prejšnjega stoletja razširila polje jezikovnega raziskovanja na vizualno umetnost in neverbalne vidike gledališča, folklore. Po zgledu Rolanda Barthesa je šestdesetih letih Pariška strukturalistična semiotična šola v analizo vključila tudi popularno kulturo in množične medije. Barthes je poleg upoštevanja splošnih principov multimodalne komunikacije razvil konceptualni okvir za raziskovanje vseh multimodalnih načinov in teorijo o načinih, na katere sta tekst in slika združena v multimodalni tekst (v Van Leeuwen 2011, 550). V približno istem obdobju so ameriški lingvisti z multimodalno analizo raziskovali govorjeni jezik in neverbalno komunikacijo, med njimi Ray Birdwhistell in Robert E. Pittenger. Četrta šola se je pojavila v zadnji dekadi 20. stoletja na osnovi lingvistične teorije Michaela Hallidaya in pojem multimodalnosti še razširila. V tem času je kreacija multimodalnih tekstov postala dostopna vsem, ki so imeli dostop do računalnika. Tudi Hallidayeva šola je začela z raziskovanjem multimodalnosti prek posameznega komunikacijskega načina, npr. slike. Kress in van Leeuwen sta s teorijo kompozicije pokazala, da so poleg teksta in slike lahko integrirani še zvok, prostor in drugi objekti. Poleg njiju so metode za analizo multimodalnih tekstov razvijali še Baldry in Thibault, Norris in Jones, O'Halloran in Jewitt (vsi v Van Leeuwen

2011, 550–551). Raziskave v okviru Hallidayeve teorije so možne tudi v drugih znanostih, denimo matematiki. Raziskovalci preiskujejo, kako se »semantični grozdi« spreminjajo glede na kontekst in kulturo, iščejo vzorce njihove uporabe ali jih razkrivajo v umetniških delih. V zadnjem desetletju je Hallidayeva teorija spodbudila tudi računalniške pristope k multimodalni analizi, predvsem razvoj programov za analizo in prepoznavanje multimodalnih semantičnih vzorcev (O'Halloran 2012).

#### 4.3.1 Multimodalnost kot metoda in perspektiva

Multimodalnost lahko definiramo kot »obstoj različnih načinov komunikacije za upravljanje s konstrukcijo pomena skozi učinkovito integracijo repertoarja virov, prilagojenih potrebam različnih uporabnikov« (López Rodríguez in drugi v Culache in Obadã 2014, 261). Po Jewittu (2009) je kljub debatam o vprašljivosti multimodalnosti kot teorije možno govoriti tako o multimodalni metodi kot o multimodalni perspektivi. Pristop temelji na treh medsebojno povezanih teoretskih predpostavkah (Jewitt 2009):

- Multimodalnost predpostavlja, da komunikacijo in reprezentacijo sestavlja množica semiotičnih načinov, ki prispevajo k pomenu. Osredotoča se na analizo in opis celotnega repertoarja pomenskih sredstev, ki jih ljudje uporabljajo v različnih kontekstih (vizualne, govorne, gestikularne, pisne, tridimenzionalne in druge), in na opazovanje njihove strukture, ki daje končni pomen.
- Vsak semiotični način realizira komunikacijo na različne načine. Izbor in konfiguracija semiotičnih načinov sta osrednja vidika interakcije in pomena, pomembna pa je tudi interakcija med semiotičnimi načini samimi.
- Na vsa komunikacijska dejanja vplivajo norme in pravila, ki delujejo v času oblikovanja znakov, in so pod vplivom motivacije in interesov ljudi v določenem družbenem kontekstu.

Multimodalnost je torej v prvi vrsti fenomenološki termin, ki komunikacijo opredeljuje kot koherentno celoto, sestavljeno iz različnih komunikacijskih načinov. Multimodalnost pa je obenem tudi izraz za teorijo oziroma skupek teoretičnih konceptov in analitičnih praks, s katerimi poskušamo razumeti, kako so uporabljeni različni komunikacijski viri v multimodalni komunikaciji. Kljub izvoru v lingvistiki je multimodalna teorija izrazito **interdisciplinarna** (Van Leeuwen 2011, 551). Multimodalne raziskave so se do sedaj osredotočale predvsem na sistematično opisovanje načinov in njihovih semiotičnih virov,

multimodalno raziskavo interpretacije in interakcije v digitalnih okoljih, prepoznavanje in razvoj novih digitalnih semiotičnih virov in novih uporab teh virov v digitalnih okoljih in z zbiranjem ter analizo digitalnih podatkov znotraj družboslovnih raziskav.

#### 4.4 Multimodalnost na digitalnih medijih

Pred več kot petnajstimi leti sta Weare in Lin o spletnih straneh zapisala, da sta »novost tega multimedijskega žanra in nenehna evolucija oblikovalskih standardov /.../ presegli naše razumevanje sintakse, semantike in logike multimedijskih sporočil ter otežili razvoj veljavnih kategorizacijskih shem za sporočila na spletu« (Weare in Lin v Pauwels 2012, 265), kar za spletno komunikacijo v večji meri še vedno velja. Splet 2.0 je koncept, ki zajema dinamičnost spleta, interakcijo uporabnikov in multimodalnost obenem. Spletne vsebine so s spletom 2.0 postale veliko bolj interaktivne, jezik/tekst pa je postal soodvisen od vizualij, saj je velikokrat kombiniran s sliko, videom ali drugo interaktivno vsebino. Družbena omrežja so še posebej podvržena multimodalnosti: slika ali video, tekst, povezava in emotikon so združeni v enem sporočilu, namenjenemu več uporabnikom (Selfe in Selfe 2008).

Z multimodalnim komuniciranjem je povezana tudi **multipismenost** (angl. *multiliteracy*), kar je razumevanje informacij, podanih prek različnih metod komunikacije (kratka sporočila, družbena omrežja, blogi) in različnih načinov (avdio, video, slike, animacije) (Selfe in Selfe 2008). Uporabniki družbenih omrežij, denimo omrežja YouTube, prepoznajo in uporabljajo posebne gumbe za navigacijo strani, ponovne ogleda video vsebin ali kreiranje seznamov predvajanja. Podobno kot na družbenem omrežju Facebook tudi tukaj uporabniki interaktivno sodelujejo in vsebino označijo kot všečno ali jo delijo naprej (Androutopoulos 2011), v uporabi pa so tudi ključne besede/oznake (angl. *hashtag*), označene s posebnim znakom #, s pomočjo katerega lahko uporabniki na tem omrežju ali Twitterju hitro poiščejo določeno temo.

Culache in Obadã (2014, 265) trdita, da lahko multimodalnost kot semiotična metoda povzroči spletno »stanje toka« (angl. *flow state*) pri uporabnikih, ki brskajo po spletni strani. Multimodalnost združuje več semiotičnih virov pri ustvarjanju integriranih večsemiotičnih sporočil, kar je ključno pri ustvarjanju uspešne spletne strani, ki navadno združuje vsebino, obliko, zasnovano postavitev in zvok. Med uporabo spletne strani na uporabnikovo izkušnjo

vpliva interakcija med posameznimi semiotičnimi načini, zato je po mnenju avtorjev raziskave vpliv multimodalnosti na uporabnikovo optimalno izkušnjo neizogiben.

#### 4.4.1 Multimodalna analiza spletnih vsebin po Lucu Pauwelsu

Pauwelsov multimodalni okvir za analizo spletnih strani (2012, 252–260) predvideva šest faz, ki segajo od opisa osnovnih značilnosti do interpretacij.

1. Prvo fazo imenuje **ohranjanje prvih vtisov in reakcij** (angl. *Preservation of first impressions and reactions*), namenjena pa je prvemu odzivu raziskovalca ob stiku s spletno stranjo. Gre za pred-analitično fazo, saj zajema predvsem občutke, refleksije, ki jih vzbuja predstavitev na spletu.
2. Druga faza, **inventar najpomembnejših značilnosti in tem** (angl. *Inventory of salient features and topics*), popiše vse merljive prisotne ali odsotne elemente na spletni strani, prav tako tudi funkcije, glavne kategorije in teme.
3. Tretja faza je **poglobljena analiza vsebine in slogovnih značilnosti** (angl. *In-depth analysis of content and stylistic features*), ki bo bistvena za pričujočo raziskavo, zato jo v nadaljevanju predstavljamo podrobneje.
4. Četrta faza je **točka pogleda, »glas«, implicirano občinstvo in namen** (angl. *Embedded point(s) of view or “voice” and implied audience(s) and purposes*), ki prej zajete podatke opremlja z dodatnimi lastnostmi: kdo je nekaj povedal in s kakšnim namenom.
5. **Analiza dinamične organizacije informacij in prostorskih strategij** (angl. *Analysis of dynamic information organization and spatial priming strategies*) je predzadnja faza, ki preverja dinamičnost strukturnih in navigacijskih možnosti in omejitev.
6. Šesta faza je **kontekstualna analiza** (angl. *Contextual analysis, provenance and inference*), ki prepozna kulturno pomembne vidike infrastrukture, jih pripiše različnim dejavnikom in akterjem ter ugotavlja, kako vse skupaj združi v izjemno kompleksnem večavtorskem kulturnem izrazu.

#### **Poglobljena analiza vsebine in slogovnih značilnosti**

Tretja faza je osrednji in najbolj kompleksni del analize. V njenem prvem delu Pauwels predlaga pregled osnovnih informacij po posameznih načinih (znotraj-modalna analiza), nato pa pregled kompleksnih oblik prepletanja med različnimi načini (navzkrižno-modalna

analiza). Kljub temu da je pri določenih raziskovalnih projektih ti dve fazi nemogoče ločevati, saj je pomen pogosto ustvarjen ravno z interakcijo med sistemi, naj bi se osredotočili na posamezne označevalce vsakega semiotičnega načina in podnačina zaradi njihovih kulturno pogojenih konotacij (2012, 253).

**Znotraj-modalna analiza** ločuje med statičnimi in dinamičnimi elementi. V tej podfazi je raziskovanje osredotočeno na analizo morebitnih kulturno pogojenih pomenov, ki se kažejo kot eksplicitna ali implicitna vsebina zapisanih besedil (na primer mnenj, predlogov, opisov), in na slogovne značilnosti zapisanega besedila in njegov širši pomen. Vsebino lahko analiziramo glede na teme in vprašanja, ki jih obravnava, slog in druge jezikovne variacije, ki lahko razkrijejo uporabne informacije o sporočevalcu – njegovo družbeno ozadje, pozicija, namen itd. (Wierzbicka, Foley in Crystal v Pauwels 2012, 253).

Pauwels ločuje med različnimi označevalci (2012, 253–255):

- **Verbalni/pisni označevalci** – Fokus pri teh označevalcih je na kulturno pogojenih pomenih, skritih v zapisanem, in stilističnih lastnostih besedila ter njihovem širšem pomenu (sintaktični, semantični in pragmatični vidik). Vsebina je analizirana glede na teme, ki jih odpira besedilo, in pozicije, ki jih zavzema. Raziskovalci v tem delu opazujejo jezikovni register, naslavljanje, uporabo prve osebe ednine ali množine, uporabo metafor, retoričnih in narativnih struktur, humorja, konotativnega pomena, okrajšav, uporabo parajezika (emotikonov) itd.
- **Tipografski označevalci** – Analiza teh označevalcev se osredotoča na morebitne kulturno specifične pomene, ki so skriti v izbiri pisav, recimo izbor družine pisave (angl. *font*) in njen značaj (formalna, neformalna, elegantna, igriva ...), velikost in stil pisave, usmerjenost in barvo pisave, kombinacije različnih vrst pisav, razmike med besedilom, berljivost teksta, paraikonične značilnosti (tj. pisava, ki odslikava vsebino z obliko), animacije teksta in intertekstualnost (navezave na specifično vrsto pisave ali logotipe).
- **Vizualni označevalci in vizualne reprezentacije** – Analiza vizualnih reprezentacij je kompleksna, saj vključuje grafične/konceptualne reprezentacije, denimo grafikone, algoritmične reprezentacije (fotografije), nealgoritmične reprezentacije (slike), abstraktne oblike, simbole, ikone in numerične reprezentacije, kot so tabele. Za vsako od njih veljajo različni procesi in uporabe, poleg tega pa moramo pri vizualnih analizirati dva aspekta – kaj prikazujejo (vsebino) in kako jo prikazujejo (slog). Za

določanje stopnje upodobitve morajo raziskovalci vzeti v obzir materialne značilnosti podobe (v primeru spletnih strani so to resolucija, barvni spekter, razmerje, robovi, odmiki), označevalce statične podobe (kompozicija, fokus, osvetlitev itd.), označevalce posnetka pri premikajočih se podobah (premik kamere), montažo in postprodukcijo. Katerikoli vidik je lahko kulturno pogojen (Boggs, Monaco in Giannetti v Pauwels 2012, 454).

- **Zvočni označevalci** – S pomočjo glasbe lahko prepoznamo kar nekaj indikatorjev kulture: žanr, etnični izvor, ritualne funkcije in pripadnost subkulturi. Zvok je pogost spremljevalec spletnih strani. Govor ali pesmi z besedilom imajo skladske, semantične in pragmatične funkcije, podobne pisnemu jeziku, obenem pa še vrsto drugih pomembnih foničnih značilnosti, ton, poudarek, intonacijo, artikulacijo, premore, glasnost itd. Pri zvokih, ki nimajo besedila (smeh, krik, zvoki iz narave ipd.), in instrumentalni glasbi so prav tako lahko analizirane vsebine, ikonične, indeksikalne ali simbolične/metaforične lastnosti.
- **Označevalci postavitve in dizajna** – Oblika in postavitev spletne strani sta namenjena predvsem za pritegnitev pozornosti obiskovalcev; nanj morata narediti vtis in od njega pridobiti odziv. Kombinacija odločitev pri končni obliki spletne strani lahko izraža veliko več: oblika je lahko zadržana, nostalgična, eksperimentalna, drzna, avantgardna. Struktura je lahko rigidna ali odprta, žanrsko določena ali hibridna. S pomočjo tem, barvnih shem, uporabo stolpcev, okvirjev, beline, simetrije in asimetrije dizajn vodi obiskovalca skozi stran (Kress in Van Leeuwen v Pauwels 2012, 545). Tudi pri tem delu analize ne gre spregledati kulturnih konotacij, metafor in intertekstualnih povezav. Če je predloga strani že prednastavljena in kupljena, pa lahko raziskovalci izvejo več o idejah in preferencah razvijalcev predloge – čeprav ostaja pomemben tudi sam izbor določene oblike in teme med množico drugih (Pauwels 2012).

**Navzkrižno-modalna analiza** (angl. *cross-modal analysis*) preverja prepletanje zgoraj predstavljenih elementov, saj je pomen velikokrat sestavljen iz dveh ali več elementov. Fokus raziskovanja so zato razmerja med tekstom in podobami, zvokom in podobami ali vsemi možnimi interakcijami med tipografijo, postavitvijo in dizajnom v primerjavi s tekstom, vizualnimi reprezentacijami in zvokom, ki lahko prispevajo k celostnemu vtisu (denimo retro učinek oblikovanja z avantgardno vsebino) (Kress in Van Leeuwen v Pauwels 2012, 256). O novi pisavi (angl. *new writing*) Van Leeuwen (2011, 568) trdi, da je ni več moč brati na glas,



saj ni več linearna. Struktura (na primer spletne strani) je prostorska, zaobjamemo jo lahko z enim pogledom in ji nato sledimo v globino prek povezav. Razvoj orodij za vizualno analizo je zato nujen za raziskovanje multimodalne komunikacije.

Tretja podfaza je **obrnjena analiza**, pri kateri prepoznavamo odsotnost ali nedokončanost določene vsebine. Odsotnost določenih vsebin lahko kaže na tabuje ali občutljiva področja, od raziskovalca pa zahteva branje med vrsticami. Takšna »negativna« analiza je možna v vseh šestih točkah multimodalne analize spletnih strani, trdi Pauwels, saj »ni možno ne komunicirati« (Watzlawick in drugi v Pauwels 2012, 256).

V raziskavi se bomo osredotočili na prepoznavanje označevalcev v sporočilih na družbenem omrežju Facebook in pri tem aplicirali Pauwelson model znotraj-modalne analize s spletnih strani na sporočila na drugem digitalnem kanalu.

## 5 RAZISKAVA VPLIVA DIALOŠKOSTI IN MULTIMODALNOSTI NA VPLETENOST UPORABNIKOV

V raziskovalni nalogi nas je zanimalo, na kakšen način slovenske nevladne organizacije v sklopu odnosov z javnostmi gradijo odnose z deležniki na družbenem omrežju Facebook. Fokus je na analizi sporočil in njihovem vplivu na grajenje odnosa med organizacijo in deležniki, pri čemer teoretski izhodišči predstavljata **dialoška komunikacijska teorija** in **teorija multimodalnosti**. Raziskava podaja pregled trenutne komunikacije slovenskih nevladnih organizacij na družbenih omrežjih in preverja vpliv oblikovanja sporočil (vsebinsko in oblikovno) na večjo vpletenost uporabnikov.

### 5.1 Raziskovalni načrt

#### **Namen in cilj raziskave**

Okvir raziskovanja v tej nalogi predstavljata dialoška komunikacijska teorija, natančneje komunikacijska dvojica monoloških-dialoških sporočil po Kentu in Taylorju (2002), in analiza semiotičnih načinov v objavah slovenskih NVO na omrežju Facebook po Lucu Pauwelsu (2012). Pri ugotavljanju **stopnje vpletenosti uporabnikov** na družbenem omrežju Facebook je nujno analizirati način, na katerega različne organizacije uporabljajo digitalna orodja, ki so jim na voljo, in raziskati, v kolikšni meri izkoriščajo interaktivni potencial medija za razvoj stabilnega, dolgoročnega odnosa z javnostjo (Capriotti in Pardo Kuklinski 2012), kar je tudi cilj te raziskave. Kako na vpletenost uporabnikov vplivata vsebina ali smer komunikacije na družbenih omrežjih, so že poskušale pokazati določene raziskave (Briones in drugi 2011; De Vries in drugi 2012; Cvijikj in Michahelles 2013), pri čemer pa se rezultati in tudi metodološki modeli teh raziskav razlikujejo.

Takšna raziskava za nevladne organizacije po dostopni literaturi še ni bila opravljena. Tudi raziskave na vzorcu slovenskih nevladnih organizacij in njihovem komuniciranju na družbenih medijih nismo našli. Model smo priredili za raziskovanje vsebine s stališča odnosov z javnostmi in ne pa na podlagi marketinških teorij, zato verjamemo, da bodo izsledki raziskave pomagali slovenskim nevladnim organizacijam k še boljši uporabi digitalnih medijev za doseganje ciljev.

## Omejitev problema

Med množico digitalnih medijev in omrežij našo raziskavo omejujemo samo na en kanal, in sicer družbeno omrežje **Facebook**. V Sloveniji je trenutno s komuniciranjem na Facebooku moč doseči 860.000 ljudi, ki imajo ustvarjene račune na tem omrežju, kar je največji delež med vsemi omrežji v Sloveniji. Po podatkih spletne strani Socialbakers (2016) je v Sloveniji na Facebooku prisotnih največ nevladnih organizacij (glede na lestvico strani z največ všečki ali sledilci), zato je bil ta kanal tudi izbran za preučevanje v nalogi.

Raziskovali smo vsebino objav, ki jih na omrežju Facebook objavljajo slovenske NVO. **Objava** na Facebooku (status) je vsak zapis, ki ga objavi avtor strani, in je viden vsem, ki tej strani sledijo. Objave so vidne uporabnikom v njihovih novicah in ostanejo objavljene na steni strani. Objave so lahko zgolj tekstovne, lahko so objave s sliko, videovsebino in kombinirane objave s povezavo. Na objave se lahko uporabniki različno odzovejo: s klikom na gumb Všeč mi je, s komentarjem, z delitvijo objave ali pa z izbiro emotikonov, ki so reprezentacija različnih reakcij (veselje, žalost, jeza, čudenje). Slednje je Facebook uvedel šele konec februarja 2016, zato niso del raziskave.

Pauwelson multimodalni okvir za analizo spletnih strani (2012, 252–260) predvideva šest faz, ki segajo od opisa vidnih značilnosti do interpretacij. Pauwels v tretji fazi analize ločuje podfaze: intramodalno analizo, medmodalno analizo in poglobljeno »negativno« analizo. V empirični raziskavi se osredotočamo predvsem na prvo fazo, drugo točko analize pa bo poskušala zajeti diskusija. Pauwels ločuje statične in dinamične označevalce, iz katerih je sestavljeno sporočilo. To so: verbalni/pisni označevalec, tipografski označevalec, označevalec vizualne reprezentacije, zvočni označevalec in označevalec dizajna. Ker se raziskava omejuje samo na sporočila, bomo za preučevanje uporabili le del multimodalne analize po Pauwelsu (2012), in sicer **intra-modalno analizo**. Celotna analiza se nanaša namreč na spletne strani, ki jih ne moremo enačiti s Facebook stranmi, obenem pa so strani na Facebooku zasnovane zelo šablonsko in organizacijam ne omogočajo veliko manevrskega prostora pri razporeditvi elementov, uvrščanju elementov in tako dalje. Večjih razlik med njimi zato ni smiselno pričakovati.

## 5.2 Raziskovalna vprašanja in hipotezi

Glede na predstavljeno teoretsko ozadje in specifično področje raziskave v teoretskem delu naloge nas bodo pri raziskovanju vodila naslednja vprašanja:

*RV1 Kakšne objave, monološke ali dialoške, slovenske nevladne organizacije najpogosteje uporabljajo pri komuniciranju z uporabniki na družbenem omrežju Facebook?*

*RV2 Katero vrsto objave slovenske nevladne organizacije najpogosteje uporabljajo pri komuniciranju z uporabniki na družbenem omrežju Facebook?*

Naše tretje raziskovalno vprašanje bo poskušalo razjasniti, kakšno je razmerje med vpletenostjo uporabnikov in vsebino sporočil:

*RV3 Katere objave slovenskih nevladnih organizacij bodo na družbenem omrežju Facebook izzvale največjo vpletenost javnosti (v relativnem številu všečkov, komentarjev in deljenj)?*

Nazadnje bomo preverili še razmerje med gospodarskimi panogami, v katerih delujejo NVO in odzivom uporabnikov na njihove objave. Zanimalo nas bo:

*RV4 Ali obstajajo razlike med gospodarskimi panogami slovenskih nevladnih organizacij in vpletenostjo uporabnikov pri njihovih objavah na družbenem omrežju Facebook?*

Za raziskovanje si zastavljamo splošno trditev, iz katere izpeljujemo hipotezi:

**Vsebina in stopnja multimodalnosti sporočil vplivata na vpletenost uporabnikov.**

Podobno kot drugi raziskovalci vsebine objav na družbenih omrežjih podjetij ali neprofitnih organizacij sta Lovejoyeva in Saxton (2012) ugotovila, da večina objav še vedno sodi med informativne, manj pa je sporočil dvosmerne komunikacije, med katero štejeta kategoriji sporočil, ki gradijo skupnost ali pozivajo uporabnike k aktivnosti. Glede na izsledke raziskave Saxtona in Watersa (2014), v kateri sta pokazala, da imajo objave iz kategorije *skupnost* veliko večji odziv uporabnikov, merjen v številu komentarjev, ki ga posamezne objave dobijo, sklepamo, da bo tako tudi v našem primeru in bo torej dialoška komunikacija izzvala večjo

vpletenost uporabnikov. Glede na predstavljeno teoretsko ozadje in izsledke predhodnih raziskav izpeljujemo prvo hipotezo:

*Hipoteza 1 (H1): Dialoškost sporočil povečuje vpletenost uporabnikov..*

Druga dimenzija raziskave je poskušala pokazati vpliv števila in vrste semiotičnih označevalcev na odziv in vpletenost uporabnikov. Po Pauwelsu (2012) smo objavam določili število in vrsto semiotičnih označevalcev (pisni, vizualni, zvočni označevalec). Objave, ki imajo več označevalcev oziroma multimedijskih vsebin, imajo višjo stopnjo multimodalnosti. Raziskave, ki bi se z multimodalnostjo ukvarjala tako kot naša, nismo našli. Vzporednice s stopnjo multimodalnosti pa lahko potegnemo z raziskovanjem interaktivnosti in živahnosti objav (De Vries in drugi 2012), ki sta operacionalizirana podobno kot semiotični označevalci. Glede na delno potrjeno hipotezo De Vriesa in drugih (2012), da imajo objave z višjo stopnjo interaktivnosti več odziva, je naša druga hipoteza:

*Hipoteza 2 (H2): Multimodalnost sporočil povečuje vpletenost uporabnikov.*

### 5.3 Opredelitev in operacionalizacija spremenljivk

#### **Neodvisni spremenljivki**

##### **Dialoškost sporočil**

Dialoška komunikacija je danes osnovna predpostavka spletne komunikacije (Capriotti in Pardo Kuklinski 2012). Po Kentu in Taylorju (1998) je dialoška komunikacija ključna za gradnjo odnosov med organizacijami in njihovimi javnostmi. Dialog Kent in Taylor definirata kot kakršnokoli izmenjavo idej in mnenj (1998, 325), pri čemer ni nujno, da se udeleženci te izmenjave vedno strinjajo s predstavljenimi idejami. Dialog je proces odprte razprave s pogajanji med obema stranema. Dialoška komunikacija ni niti objektivna niti subjektivna, je intersubjektivna. Trdita, da je dialog prej izdelek kot proces, v uporabi simetričnega modela komunikacije pa vidita pravi način za poslušanje javnosti ali prošnjo za povratno informacijo. Dialoška komunikacijska teorija se v tej točki dotika dvosmernega simetričnega modela komunikacije z javnostmi po Grunigu. Tudi slednji omenja dialog kot ključno sredstvo za vzpostavitev etičnih in dobrih odnosov z javnostmi (2009).

**Dialoške objave** vsebinsko navezujejo na interakcijo in povezovanje z uporabniki v spletno »skupnost«. Glavna funkcija teh objav je grajenje dialoga s spletno skupnostjo, pomemben delež pa ima tudi izpolnjevanje ciljev organizacije, ki prek komunikacije poskuša pripraviti uporabnike, da naredijo nekaj zanjo, naj bo to donacija, nakup izdelkov, obisk dogodkov ali pomoč v kampanjah. Dialog spodbujajo zastavljanje vprašanj, prošnje za donacije ali pomoč, pozivi za obisk dogodkov in k nakupu izdelkov, poziv prostovoljcem, glasovanje, nagradne igre (Lovejoy in Saxton 2012).

**Definicija:** Dialoškost je način komunikacije z enakopravno izmenjavo mnenj in idej (delno povzeto po Kentu in Taylorju 1998).

S pomočjo kvalitativne analize bodo objave na družbenem omrežju Facebook razdeljene na monološke in dialoške. Indikatorje smo postavili glede na že narejene raziskave (Lovejoy in Saxton 2012, Saxton in Waters 2014).

Med dialoške objave na družbenem omrežju Facebook sodijo vprašanja, kvizi, nagradne igre in ankete, čestitke, vabila, poimenske zahvale, spodbude h kontaktiranju organizacije, pozivanje k udeležbi na dogodkih, shodih in protestih, prošnje za donacijo ali pomoč, pozivanje k nakupu izdelkov, lobiranje in poziv za pomoč prostovoljcev.

Monološka sporočila so preostala sporočila, ki podajajo informacije o organizaciji in sorodnih temah na objektivni način, brez namena prepričevanja, vplivanja ali drugega spodbujanja uporabnikov. Ta sporočila so usmerjena sama nase. Mednje sodijo vsi podatki o organizaciji, na primer njena zgodovina, vizija, poslanstvo, cilji, objave o poslovanju, dobrodelnosti in družbeni aktivnosti organizacije. Mednje sodijo žanrsko gledano tudi vse novice, poročila in nasveti.

### **Multimodalnost sporočil**

Teorija multimodalnosti predpostavlja, da pomen gradi množica sestavljenih semiotičnih načinov. Vsak semiotični način realizira komunikacijo na svoj način, pri čemer pa je pomembna tudi interakcija med semiotičnimi načini samimi. Spletni »teksti« vsebujejo hkrati več statičnih in dinamičnih označevalcev, poleg pisnega označevalca še zvočnega in vizualnega.

**Definicija:** Multimodalnost je ustvarjanje pomena z najmanj dvema semiotičnima načinoma (delno povzeto po Anstey in Bull 2010). Večja vsebnost semiotičnih označevalcev pomeni višjo stopnjo multimodalnosti.

Analizo intramodalnosti povzemamo po Lucu Pauwelsu (2012), ki je postavil okvir za analizo multimodalnosti spletnih strani. Pauwels razdeli označevalce glede na njihovo statičnost/dinamičnost na verbalni/pisni označevalec, tipografski označevalec, označevalec vizualne reprezentacije, zvočni označevalec in označevalec dizajna. Po Pauwelsu (2012) smo objavam določili število in vrsto semiotičnih označevalcev (pisni, vizualni, zvočni označevalec), pri čemer je tekstualna objava enako pisnemu označevalcu, objava s sliko enaka vizualnemu označevalcu, objava z videovesbino pa kombinacija vizualnega in zvočnega označevalca. Objave, ki kombinirajo sliko in tekst, vsebujejo dva označevalca, pisnega in vizualnega. Objave, ki kombinirajo video in tekst, vsebujejo vse tri označevalce. Stopnja multimodalnosti sporočil je lahko nizka, srednja, visoka ali nasičena. Objava, ki vsebuje samo tekst (pisni označevalec), sodi na nizko stopnjo. Objava, ki poleg teksta vsebuje še en semiotični označevalec, sodi med objave s srednjo stopnjo multimodalnosti. To so objave s sliko, tekstovne objave z emotikoni in povezavami. Visoko stopnjo multimodalnosti imajo objave, ki kombinirajo vsaj tri semiotične označevalce ali vsaj dva dinamična semiotična označevalca – video objave in druge kombinirane objave (primer: tekstovna objava s sliko in emotikonom). Nasičene objave imajo 4 označevalce.

Opredelitev neodvisnih spremenljivk je torej naslednja<sup>8</sup>:

**Tabela 5.1: Neodvisne spremenljivke**

<b>Spremenljivke</b>	<b>Nivo</b>	<b>Operacionalizacija</b>
Dialoškost sporočila		čestitke, voščila* vprašanja kvizi in nagradne igre ankete vabila k razpisom, natečajem

<sup>8</sup> Indikatorji, označeni z zvezdico (\*) so bili dodani naknadno ob poteku raziskave.

		zahvale spodbujanje h kontaktiranju organizacije in včlanitvi pozivanje k udeležbi na dogodkih, shodih, protestih, posvetih prošnje za donacije in podpise pozivanje k nakupu izdelkov in mali oglasi lobiranje poziv prostovoljcem zaposlitveni oglas* spodbujanje k všečkanju drugih strani, k obisku strani, glasovanju na drugih straneh*
<b>Multimodalnost sporočila</b>		
Stopnja multimodalnosti sporočila	nizka (1 semiotični označevalci) srednja (2 semiotična označevalca) visoka (3 semiotični označevalci) nasičena (4 semiotični označevalci)	tekstovna objava, objava, ki ima samo povezavo  slikovna objava, tekstovna objava z emotikonom, tekstovna objava s povezavo  video objava, kombinirane objave  kombinirane objave

### **Odvisna spremenljivka – vpletenost uporabnikov**

Poleg zgoraj navedenih teoretskih konceptov raziskava temelji na konceptu **vpletenosti uporabnikov**, pojmu, ki je bolj kot v odnosih z javnostmi uporabljan v marketinških teorijah. Družbena omrežja so odnos med podjetji in potrošniki predrugačila v neprodajnega, zato sta odziv in vpletenost postala osrednja koncepta za opazovanje interakcije (Cvijikj in Michahelles 2013). Koncept vpletenosti uporabnika je dinamičen in sestavljen iz izkustvene



in družbene dimenzije (Gambetti in drugi 2012), definiramo pa ga lahko kot raven motivacije posameznega uporabnika, da se poveže z blagovno znamko. Na digitalnih medijih se koncept vpletenosti uporablja predvsem s perspektive merjenja odziva – akcij, ki jih uporabnik naredi, in sicer s pomočjo različnih spletnih metrik (CTR, ogled strani ...) (Cvijikj in Michahelles 2013). To interpretacijo smo uporabili tudi v nalogi.

**Definicija:** Vpletenost uporabnikov je čustvena in/ali razumska reakcija na računalniško posredovano aktivnost.

**Vpletenost uporabnikov** smo merili s pomočjo že danih merljivih kazalnikov na družbenem omrežju Facebook. Opredelili smo jo kot čustveno in/ali razumsko reakcijo uporabnikov na računalniško posredovano aktivnost. V našem primeru je ta reakcija zabeležena v obliki odziva na objavo kot všeček, komentar in/ali delitev objave.

**Všeček (*like*)** je najosnovnejša opcija participacije uporabnikov, s katero izkažejo svoje strinjanje z objavo, zanimanje zanjo, obenem pa od uporabnikov ne zahteva velikega napora. Nekateri raziskave uporabljajo to metriko tudi kot pokazatelja prikazov (koliko ljudi je objavo videlo) (Saxton in Waters 2014), kar pa menimo, da ni ustrezno. Facebook uporablja za to metriko prikazi (angl. *impressions*), ki je bila nekoč vidna vsem uporabnikom, sedaj pa samo še upravljavcem Facebook strani. Iz statistik je razvidno, da se razmerje med dosegom objave in všečki sicer spreminja od objave do objave, je pa doseg vedno (bistveno) večji, kot je število všečkov objav. Obenem ni verjetno, da bi se vsi uporabniki obnašali tako, da bi se na vsako videno ali prebrano objavo odzvali s strinjanjem in označitvijo z gumbom Všeč mi je.

**Komentar (*comment*)** je zapis mnenja uporabnika o določeni objavi na Facebooku. Komentar je lahko<sup>9</sup> viden vsem, ki vidijo objavo, in vsem, ki sledijo avtorju komentarja. Vsebina komentarjev je lahko pozitivno ali negativno nastrojena do objave. V tej raziskavi vse komentarje obravnavamo enako, ker njihova vrednost ne vpliva na vpletenost uporabnikov kot tako. Tudi raziskava de Vriese in drugih (2012) je ugotovila, da pri vplivu na vpletenost uporabnikov ni razlike med negativnimi in pozitivnimi komentarji.

---

<sup>9</sup> Zaradi algoritma, ki razvršča objave, ni nujno, da objavo vidijo vsi, ki sledijo določeni strani ali uporabniku na omrežju Facebook.

**Delitev** (*share*) je funkcija, ki omogoča uporabnikom, da objavo delijo naprej svojemu omrežju kot tako, lahko pa ji dodajo še svoje sporočilo. Vsebina dodatnega sporočila je podobno kot pri komentarjih lahko pozitivno ali negativno naravnana; v tej raziskavi vse delitve obravnavamo enako. Deljena objava je lahko vidna vsem sledilcem uporabnika, ki jo nato lahko ponovno delijo naprej, všečkajo ali komentirajo. Z deljenjem objav uporabniki opravljajo delo novinarjev: distribuirajo vsebino in ji dodajo kredibilnost, saj se jim zdi pomembna in vredna, da jo vidijo tudi drugi. Zaradi moči, ki jo imajo tovrstna priporočila (t. i. *word-of-mouth* komunikacija), je število delitev zaželeno marketinška metrika.

V EdgeRank algoritmu, ki ga je uporabljal Facebook za personalizirano razvrščanje objav<sup>10</sup>, so všečki v faktorju teža (*weight*) prispevali najmanj od vseh treh metrik, ki jih uporabljamo v tej raziskavi (Lachance 2012). Čeprav točna razmerja niso bila razkrita, je v splošnem veljalo: všečki < komentarji < delitve. Po raziskavi podjetja Socialbakers v 2011, naj bi bila teža komentarjev 4x večja kot teža všečka glede na število klikov, ki so jih prejele objave s komentarji v primerjavi z objavami z všečki. Ker pa razmerja obeh metrik do delitev objav niso raziskali, pa tudi sama metoda je vprašljiva, bomo vpletenost uporabnikov računali podobno kot odziv uporabnikov na objavo tako: všeček x1, komentar x2, delitev x3.

Ker smo predvidevali, da bodo imele obravnavane organizacije zelo različno število sledilcev<sup>11</sup>, izraženih v številu všečkov celotne strani, kar lahko vpliva na večji/manjši odziv uporabnikov, je odziv izmerjen absolutno, pa tudi v **razmerju** do celotnega števila všečkov, ki jih je imela določena Facebook stran na dan zajema podatkov.

**Relativna vpletenost uporabnikov na posamezni objavi = (všečki + komentarji \* 2 + delitve \* 3) ÷ vsi všečki**

**Absolutna vpletenost uporabnikov na posamezni objavi = (všečki + komentarji \* 2 + delitve \* 3)**

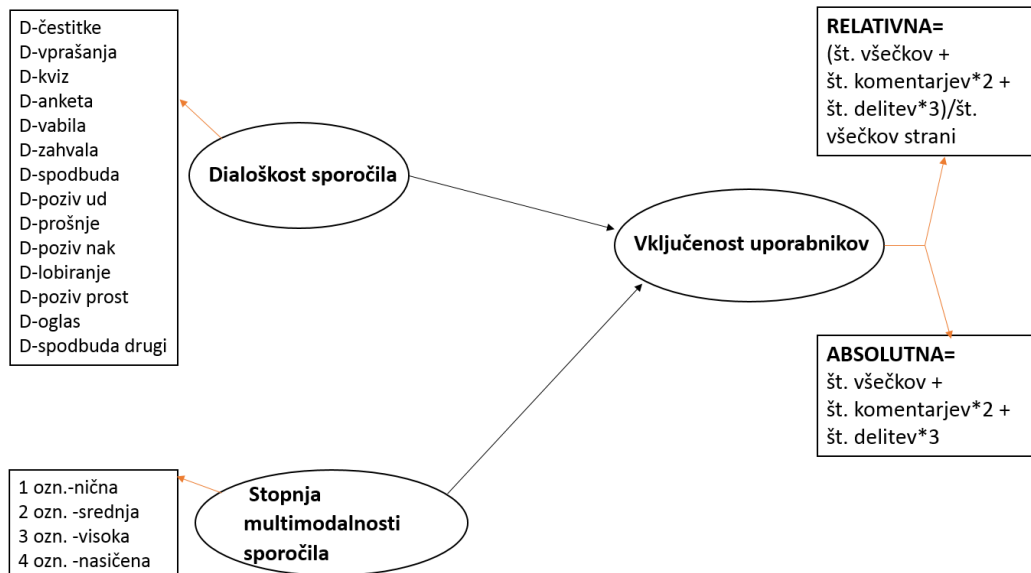
---

<sup>10</sup> Tri glavne faktorje algoritma Edgerank je podjetje Facebook razkrilo na konferenci F8 leta 2010. Od takrat se je algoritem bistveno spremenil. Čeprav še vedno vsebuje vse tri faktorje, v enaki meri upošteva še okoli 100.000 drugih (McGee 2013).

<sup>11</sup> Izraz je izposojen z družbenega medija Twitter, saj Facebook uporablja isto poimenovanje (angl. *like*) za skupek vseh všečkov Facebook strani in za skupek všečkov posamezne objave. Uvajamo ga zaradi lažjega razlikovanja med dvema vrstama všečkov.



**Slika 5.1: Operacionalni model raziskave**



#### 5.4 Vzorec in postopek zbiranja podatkov

Med 27.074 slovenskimi nevladnimi organizacijami, ki so bile po podatkih Centra za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij (CNVOS) registrirane do 31. marca 2016, smo obravnavali 100 največjih po obsegu poslovanja v letu 2014 po podatkih, posredovanih s strani te organizacije. Lestvico 100 največjih slovenskih nevladnih organizacij smo s pomočjo spletne strani [www.random.org](http://www.random.org) najprej naključno prerazporedili, nato pa izbrali 50 organizacij in s pomočjo iskalnika na družbenem omrežju Facebook ali prek spletne strani organizacije preverili, ali se poslužuje komunikacije z uporabniki na Facebooku in ali je njeno udejstvovanje na tem omrežju aktivno. Aktivnost na družbenem omrežju opredeljujemo za potrebe te naloge kot najmanj 4 objave v mesecu dni. Organizacije, ki zadnjima dvema kriterijema niso ustrezale, so bile izločene, postopek naključne izbire pa smo ponovili, dokler nismo dobili 50 ustreznih organizacij. Na ta način izbrane organizacije smo razdelili v iste segmente, kot so razdeljene v seznamu upravičencev do donacije dela dohodnine, in sicer na

12 kategorij<sup>12</sup>. Seznam končnega vzorca petdesetih organizacij s pripadajočimi povezavami in skupnih številom všečkov (sledilcev strani) je v Prilogi C.

Na izbranem vzorcu smo s pomočjo iskalnikov na družbenih omrežjih Facebook, Twitter, LinkedIn in YouTube ali prek spletne strani organizacij najprej preverili, na katerih družbenih omrežjih so prisotne. Nato smo zajeli vsebino objav na družbenem omrežju Facebook v enomesečnem obdobju. Za zagotavljanje čim večje objektivnosti in zaježitev spreminjajočega se števila metrik odziva so bile zajete objave v preteklosti (januar 2016).

Enota analize je vsaka posamezna objava, za katero so bili zajeti naslednji podatki:

- vsebina sporočila (monološka ali dialoška);
- število označevalcev v posamezni objavi in tip označevalcev (pisni, vizualni, zvočni);
- število odzivov uporabnikov, ki jih je objava generirala: število všečkov (angl. *likes*), komentarjev (*comments*) in delitev (*share*).

Z analizo dostopnih podatkov smo poleg zgornjega ugotavljali tudi gospodarsko panogo NVO, frekvenco objav, število vseh sledilcev (všečkov strani) in poziv k akciji v vsebini sporočil (*call to action*).

## 5.5 Analiza podatkov in testiranje hipotez

### **Potek kodiranja**

Zajetih je bilo 1016 objav iz januarja 2016, ki smo jih našli na straneh (zidu) 50 slovenskih nevladnih organizacij. V prilogi Č se nahaja izsek iz kodirne sheme z legendo, vse zakodirane objave pa bodo do konca leta 2016 dostopne v tabeli na <http://bit.ly/ulen-podatki>. Zajem je bil narejen v začetku marca 2016. Objave so bile pregledane in zakodirane ročno. Prvih sto objav sva kodirala avtorica raziskave in raziskovalec, doktor literarnih ved s Filozofske fakultete v Ljubljani, ugotovitve primerjala in se ob problematičnih objavah po

---

<sup>12</sup> Organizacije s področja dela, družine, socialnih zadev in enakih možnosti, organizacije s področja kmetijstva, gozdarstva in prehrane, organizacije s področja gospodarstva, organizacije s področja kulture, organizacije s področja notranjih zadev, organizacije s področja obrambe, vojnih veteranov ter zaščite, reševanja in pomoči, organizacije s področja okolja in prostora, organizacije s področja pravosodja in javne uprave, organizacije s področja prometa, organizacije s področja šolstva, športa in mladinskega dela, organizacije področja visokega šolstva, znanosti in tehnologije in organizacije s področja zdravja.

diskusiji odločila za prevladujočo zvrst in način kodiranja multimodalno nasičenih objav. Ostale objave sem po vzoru prvih stotih kodirala avtorica raziskave. Večkrat smo opazili objave, ki se začnejo kot novica, ki pa ji nato sledi vprašanje, vabilo na dogodek ipd. Pri razvrščanju objav v različne zvrsti in posledično med monološke in dialoške smo pri mešanih objavah izbrali tisto zvrst, ki je prevladovala.

V primeru deljenih objav s spleta, z drugih strani na Facebooku ali od drugih ljudi, ki jim ni bilo dodanega nobenega dodatnega označevalca, smo zabeležili dodatno vrsto objave 0 (izključno deljene objave med monološkimi sporočili). Deljene objave, ki jih je spremljalo dodatno sporočilo, slika, povezava, emotikon itd., smo zakodirali kot navadne objave s pripadajočim označevalcem, vedno pa so dobile tudi označevalec *povezava*. Poleg zvrsti 0 (izključno deljene objava) smo dodali še nekaj vrst, ki jih v literaturi nismo našli: zaposlitvene in male oglase, čestitke in spodbujanje h glasovanju, všečkanju ali obisku drugih (spletnih) strani.

Slike smo označili z vizualnim označevalcem ne glede na to, če so bile v albumu ali objavljene posamično. Slike v komentarjih so bile zabeležene kot komentar. Všečkov na komentarjih nismo zajeli, saj se nanašajo na slednje in ne nujno na objave same. V komentarjih se pogosto pojavljajo tudi označitve oseb, kar je ena od možnosti delitve vsebin – tudi take komentarje smo zabeležili le kot komentar in ne kot delitev. Odzivi na komentarje (angl. *reply*) so bili šteti kot komentar. Komentarji in odzivi s strani upravljalcev iste strani niso bili vštet v skupno število komentarjev. Opazili smo kar nekaj objav slik z dodanim tekstom. Kljub temu da se na njih prepletata vizualni in pisni označevalec, smo tudi takšne slike zakodirali kot vizualni označevalec, pisnega pa samo, če je bil poleg takšne slike tudi osnovni tekst (status). Opazili smo tudi en primer objave slike v obliki .gif, ki smo jo zakodirali kot vizualni označevalec. Ne glede na število emotikonov v objavi so bili zakodirani kot en emotikon. Dodatno smo beležili neposredne pozive k aktivnosti (angl. *call to action*), denimo: »Z Mednarodno fakulteto v Celju investiraj v znanje in prihodnost! Za več informacij obišči: [www.mfdps.si](http://www.mfdps.si).« Ali: »Klikni na link«.

## **Splošne ugotovitve**

Objave so bile v slovenskem jeziku, izjema je le stran IEDC, na kateri komunicirajo izključno v angleščini. Na drugih straneh so se občasno pojavile dvojezične objave s prevodom v

angleščino, v enem primeru tudi v poljščino in italijanščino – vedno zaradi konteksta, saj so se nanašale na dogodke in osebe v tujini. Takšnih objav je bil dober odstotek (1,2 %). Jezikovno gledano objave večinoma upoštevajo slovnico in **slovenski knjižni jezik** z občasno uporabo tujk in slenga. Večina upravljavcev strani uporabnike **tika**, na organizacijo pa se nanašajo z množinskim »**smo**«.

Pauwels (2012) pri multimodalni analizi spletni strani prepozna tudi **semiotične označevalce dizajna**. Glede na obseg vzorca smo obliko Facebook strani posamezne nevladne organizacije le pregledali in zabeležili posebnosti. Družbeno omrežje Facebook ima zelo določeno obliko, ki ji organizacije sledijo. Vse organizacije imajo naslovno fotografijo, fotografijo profila, na levi strani v stolpcu pa kontaktne podatke o organizaciji; podatki variirajo od organizacije do organizacije (naslov, e-naslov, telefonska številka, spletna stran, zemljevid ...). Večina organizacij za fotografijo profila uporablja logotip organizacije in v času zajema podatka te slike ni spreminjala, opazili smo le eno menjavo. Naslovno fotografijo je v tem času menjalo 17 organizacij (34 %), na njej pa organizacije upodabljajo fotografijo sedeža organizacije, vabila na dogodke, fotografije članov in ekip, opazili smo tudi nekaj kupljenih fotografij iz baz spletnih fotografij (na primer Shutterstock). Menjav naslovne fotografije je bilo 29 (nekatero organizacije so jo menjale večkrat v januarju), pri uporabnikih pa so vzpodbudile nekoliko manj odziva kot povprečna objava (absolutna vpletenost je bila 89 – skupna povprečna pa 129). Drugih posebnosti pri obliki strani nevladnih organizacij nismo opazili.

Kot zanimivost: na straneh humanitarnih organizacij smo opazili več **negativno nastrojenih komentarjev** kot pozitivnih. Ker pa to ni raziskovalni cilj te naloge, inklinacije komentarjev nismo posebej beležili in ugotovitev ni statistično preverjena.

## **Rezultati empiričnega preizkusa**

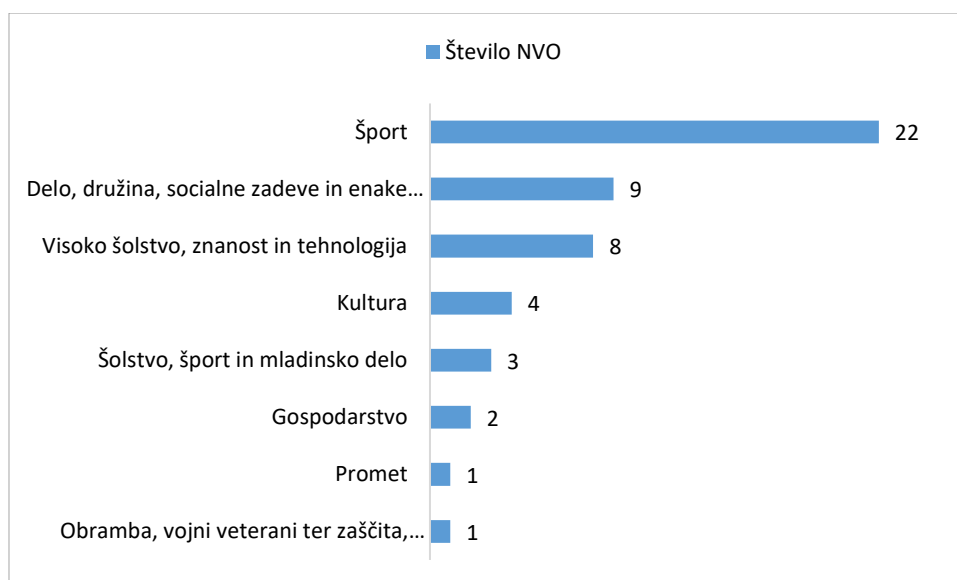
### **Opisna statistika**

Na lestvici 100 največjih NVO po obsegu poslovanja, iz katere je izhajal vzorec, ni bilo le organizacij, ki imajo poseben status delovanja v javnem interesu, temveč vse registrirane NVO v Sloveniji. Delitev na 12 področij smo kljub temu obdržali, 14 organizacij v vzorcu, ki

jih nismo našli na seznamu upravičencev za donacijo dohodnine v letu 2015, pa smo smiselno razvrstili v primerno področje. Od dvanajstih panog jih je bilo v vzorcu zastopanih osem.

V vzorcu smo imeli 50 NVO, največ jih je bilo s področja športa, sledijo jim organizacije s področja dela, družine, socialnih zadev in enakih možnosti (sem sodijo tudi humanitarne organizacije) ter visokega šolstva, znanosti in tehnologije. S področja prometa, obrambe, vojnih veteranov ter zaščite, obrambe in reševanja smo imeli po eno organizacijo (AMZS in Gasilsko zvezo Slovenije), kulturno področje so zastopale 4 organizacije, 3 s področja šolstva, športa in mladinskega dela, dve nevladni organizaciji pa smo razvrstili v gospodarstvo.

**Slika 5.2: Število nevladnih organizacij v vzorcu po panogah**



Število všečkov strani organizacij na družbenem omrežju Facebook je variiralo od 428 (Ozara Slovenija) do 143.486 (Nogometni klub Maribor Branik). Povprečno število všečkov strani je bilo 12.637, visok standardni odklon pa kaže na veliko razpršenost vzorca. V primeru Turistične zveze Bohinj podatka nismo mogli pridobiti, saj uporabljajo zaprt profil, na našo prošnjo po razkritju števila všečkov strani pa se niso odzvali. Skupen potencialni doseg vseh NVO skupaj na Facebooku je več kot pol milijona uporabnikov. Celoten seznam organizacij, všečkov in povezav na njihove Facebook strani se nahaja v Prilogi C.

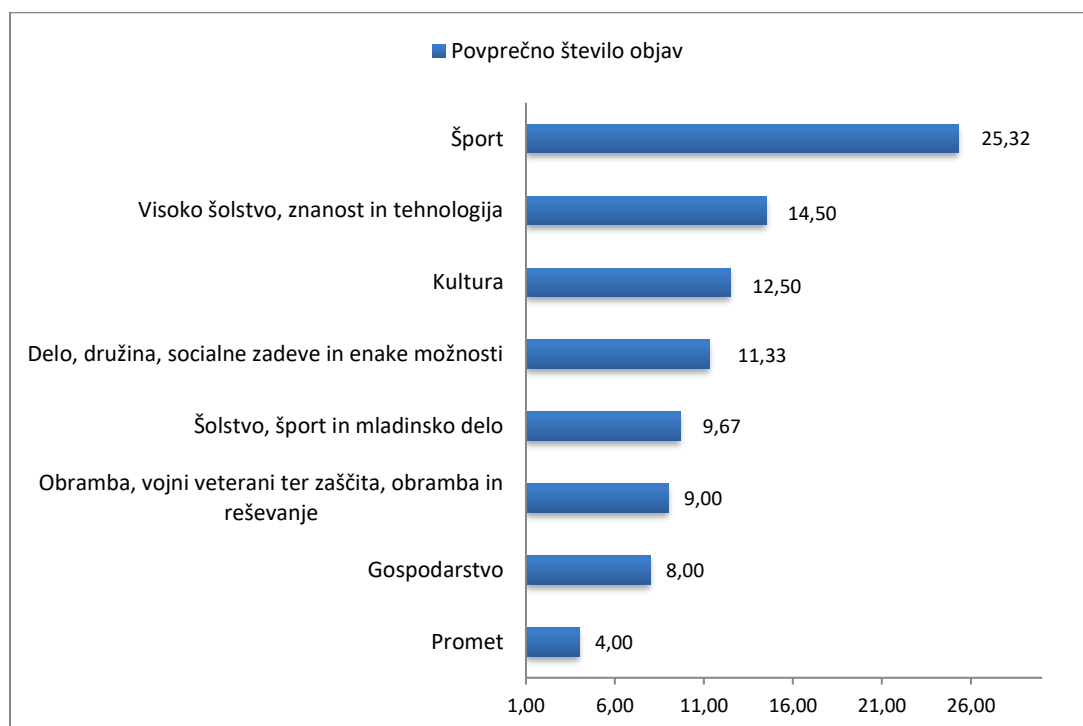
Zanimalo nas je, kako pogosto objavljajo slovenske nevladne organizacije na Facebooku. Povprečno število objav NVO v mesecu januarju je 20,32, kar ustreza približno eni objavi



dnevno na delovni dan. 1.016 zajetih objav je skupno prejelo 116.755 všečkov, 2.668 komentarjev in 2.991 delitev. Povprečna objava je imela torej 115 všečkov, 2,6 komentarja in skoraj 3 delitve (2,9).

Športne organizacije imajo največ objav, kar 575, in tudi najvišje povprečje objav, kot je razvidno na Sliki 5.3. Dve organizaciji sta v januarju 2016 objavili le 4 objave, kar je bil minimalni vstopni kriterij pri izbiri vzorca.

**Slika 5.3: Povprečno število objav NVO v posamezni gospodarski panogi**

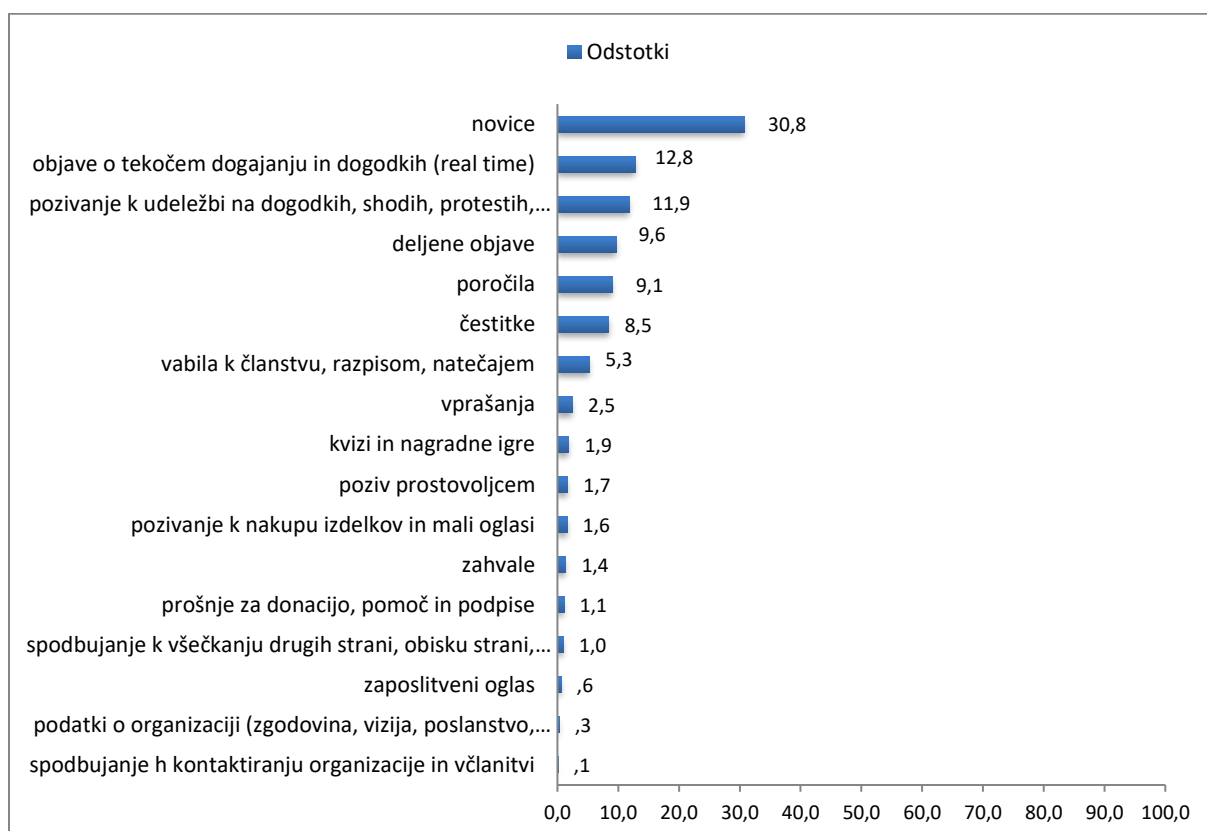


### **Monološkost, dialoškost in vrsta objav**

Zanimalo nas je, katere objave, monološke ali dialoške, slovenske nevladne organizacije najpogosteje uporabljajo pri komuniciranju z uporabniki na družbenem omrežju Facebook (RV1). Večina zajetih objav (62,7 %) je sodila vsebinsko med monološke objave, ostale smo prepoznali kot dialoške. Rezultat je podoben izsledkom drugih raziskav, ki ugotavljajo, da nevladne in/ali neprofitne organizacije komunicirajo predvsem z monološkimi vsebinami (glej Waters 2007; Cvijikj in Michahelles 2013; Saxton in Waters 2014).

Med vrstami objav so prevladovali novice ( $M^{13}$ ) s 30,8 %, sledile so jim objave o tekočem dogajanju in dogodkih (M) z 12,8 %, na tretjem mestu so pozivi k udeležbi na dogodkih, shodih in protestih (D). Med prvimi petimi sta še dve monološki vrsti objav: deljene objave z 9,6 % in poročila z 9,1 %. Vrste objav, ki jo slovenske nevladne organizacije najpogosteje uporabljajo pri komuniciranju na družbenem omrežju Facebook, so monološke, predvsem novinarske objave (novice, poročila, *real-time* novice) (RV2).

**Slika 5.4: Vrste objav NVO na družbenem omrežju Facebook**



**Ažurnost in aktualnost komunikacije** je vidna v rabi objav o tekočem dogajanju in dogodkih v realnem času. Predvsem objave športnih nevladnih organizacij so velikokrat objavljene večkrat dnevno, na primer med treningi, v polčasu tekme, med tekmami. Denimo tekst: »Priprave za današnji dogodek so v teku. Se vidimo ob 12h.«, ki ga spremlja še video s priprav športnikov. Te objave so pogosto označene z besedami, kot so: »v živo«, »pravkar«, »javljamo se z današnjega treninga«.

<sup>13</sup> M = monološka objava, D = dialoška objava

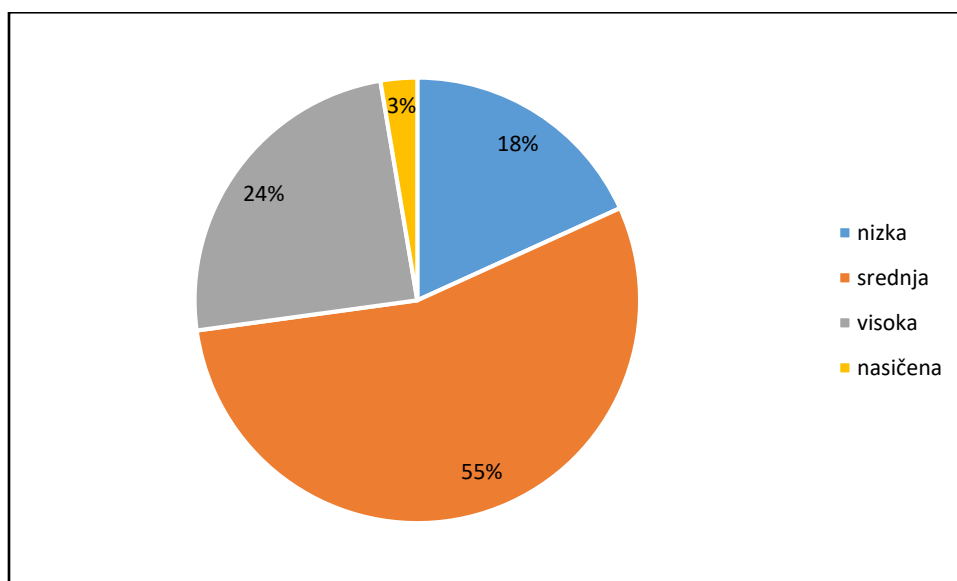
Skoraj 10 % objav predstavljajo **zgolj deljene objave** drugih strani na Facebooku, drugih ljudi ali (največkrat) povezave spletnih strani. Takšne objave upravljavcem strani vzamejo najmanj časa, saj jih je kreiral nekdo drug ali pa so zgolj povezava do novice na spletni strani nevladne organizacije. **Pozivanje k nakupu izdelkov** ni prav pogosto, ta vrsta objav se je pojavila le pri 1,6 % objav. Sporočila so tudi velikokrat zakrita, saj prodaja načeloma ni glavni cilj nevladnih organizacij. Primer je objava Planinske zveze: »Mar niso takšni dnevi najboljši za kovanje novih planinskih načrtov? :)«, ob tekstu pa je deljena povezava na spletno stran z izdelkom, ki je na voljo s popustom. Zelo malo število je bilo tudi **pozivov k donacijam** (1,1 %), nekoliko več **pozivov prostovoljcem** (1,7 %), večkrat pa so organizacije **pozivale uporabnike k članstvu, razpisov in natečajem** (5,3 %). **Čestitke** so predstavljale kar 8,5 % objav.

### **Multimodalnost objav**

Zajete objave so največkrat vsebovale tekst (850; n=2.043), na drugem mestu po pogostosti so slike (600), na tretjem povezave (391; povezava je lahko hiperlink ali povezava na drugo stran na spletu ali družbenem omrežju ali povezava na dogodek na Facebooku), video (107) in emotikoni (95) pa so se pojavili najmanjkrat. Posamezna objava je lahko vključevala več elementov (grafični prikaz se nahaja v prilogi B.3).

Elemente, ki smo jih zakodirali, smo nato vzporedili s semiotičnimi označevalci, pri čemer so nekateri elementi sestavljeni, npr. video, iz dveh semiotičnih označevalcev. Največ (55 %) je bilo objav srednje multimodalne stopnje, tj. z dvema semiotičnima označevalcema. Sledijo jim objave z visoko (24 %) in nično stopnjo multimodalnosti (18 %). Nasičenih objav, torej objav s štirimi semiotičnimi označevalci, pa je bilo le 3 odstotke. Sklepamo lahko, da se upravljavcem strani najbolj optimalne zdijo objave s po tremi označevalci (na primer tekst, slika in povezava kot najpogostejša kombinacija) ali z dvema (na primer tekst in slika).

**Slika 5.5: Število objav glede na stopnjo multimodalnosti**



### **Vpletenost uporabnikov**

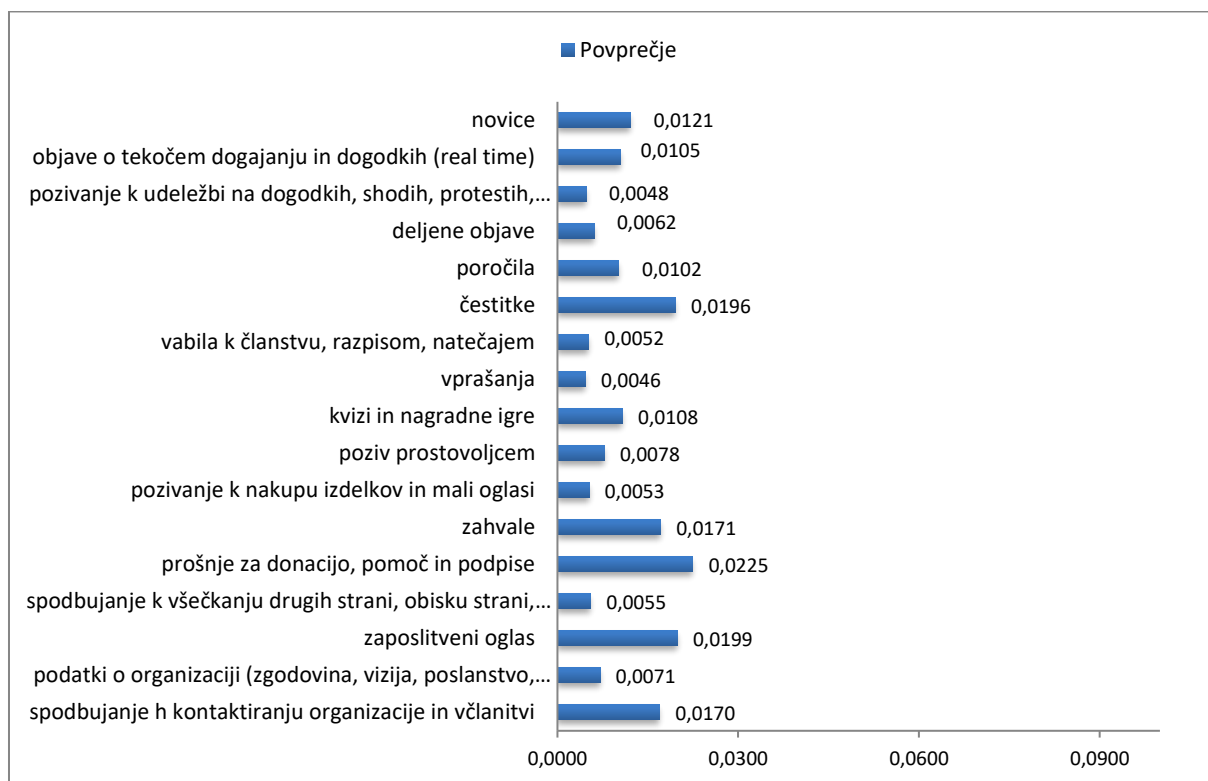
Pri preverjanju vpliva odvisne spremenljivke, vpletenosti uporabnikov, smo vpletenost merili po enačbi v odnosu do celotnega števila všečkov strani. Teste v nadaljevanju smo izvedli na relativnih in absolutnih podatkih. Kot je bilo predvideno v metodologiji, smo se v nalogi odločili za preverjanje vpletenosti uporabnikov, ki bo upoštevala tudi sledilce določene strani (v nadaljevanju vpletenost uporabnikov – relativna). Rezultate podajamo za relativno in absolutno merjeno vpletenost uporabnikov, saj smo med njimi opazili precejšnjo razliko.

Najprej nas je zanimal odgovor na tretje raziskovalno vprašanje:

*RV3 Katere objave slovenskih nevladnih organizacij bodo na družbenem omrežju Facebook izzvale največjo vpletenost javnosti (v relativnem številu všečkov, komentarjev in deljenj)?*

Na sliki 5.6 lahko opazimo, da najvišje relativne vpletenosti uporabnikov ne beležijo monološke vrste objav, ki jih je bilo največ, pač pa dialoške objave: natančneje prošnje za donacijo, pomoč in podpise (0,0255), zaposlitveni oglas (0,0199) in čestitke (0,0196), če nanizamo prve tri. Povprečna vpletenost uporabnikov pri novicah (prvi monološki vrsti) je šele na šestem mestu. Najmanjši (relativno gledan) odziv je bil na vprašanja (D), pozivanje k udeležbi na dogodkih, shodih in protestih (D) ter pri vabilih k članstvu, razpisom, natečajem (D).

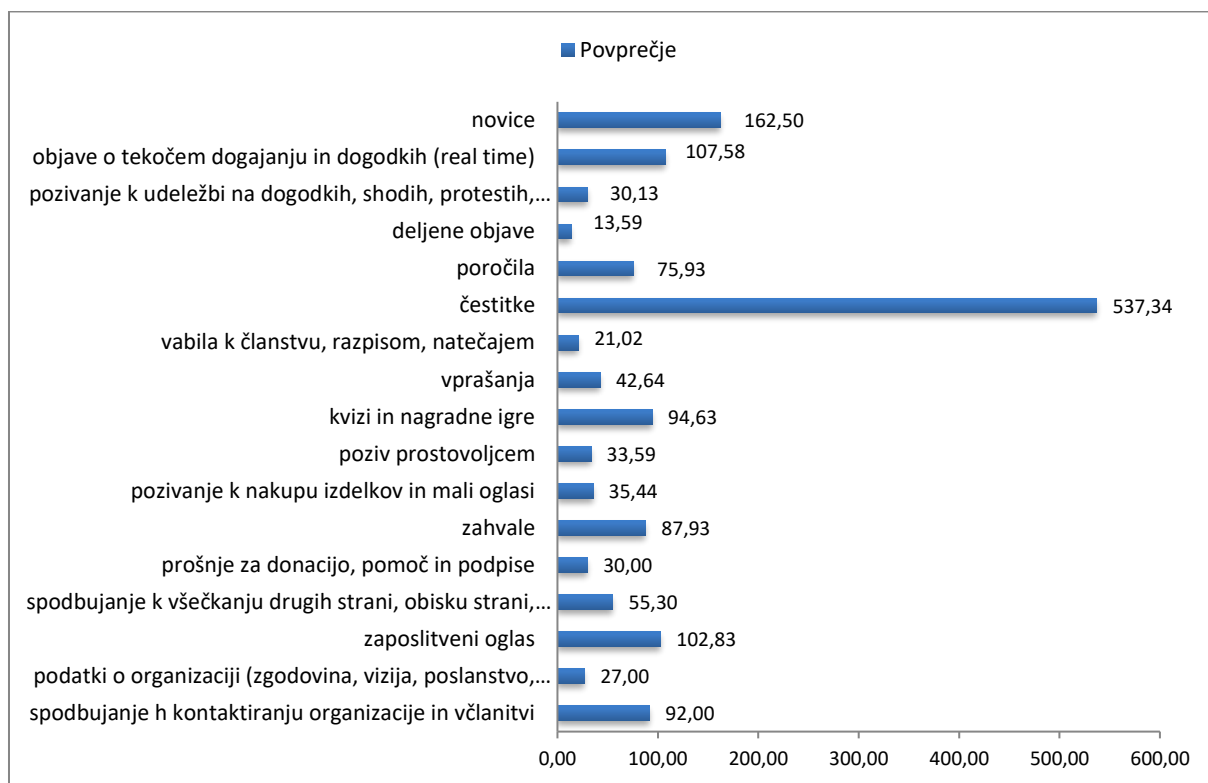
**Slika 5.6: Povprečna vpletenost uporabnikov (relativna) na objave NVO po vrstah objav<sup>14</sup>**



Pri absolutni vpletenosti uporabnikov (glej Sliko 5.7) je razvrstitev nekoliko drugačna, saj krepko »vodijo« čestitke (D), sledijo pa jim novice (M) in objave o tekočem dogajanju in dogodkih (M). Na četrtem mestu je zaposlitveni oglas (D), prošnje za donacijo, pomoč in podpise (D) pa so padle pri absolutni vpletenosti uporabnikov med objave z nizkim povprečjem. Daleč najnižji absolutni odziv so prejele deljene objave (M).

<sup>14</sup> Vrste objav in vpletenost uporabnikov na posameznih objavah so razporejene padajoče od največjega števila objav do najmanjšega, na sliki pa je vidna povprečna vpletenost uporabnikov (velja za Sliko 5.6).

**Slika 5.7: Povprečna vpletenost uporabnikov (absolutna) na objave NVO po vrstah objav**



Na četrto raziskovalno vprašanje – *Ali obstajajo razlike med gospodarskimi panogami slovenskih nevladnih organizacij in vpletenostjo uporabnikov pri njihovih objavah?* – lahko odgovorimo, da so razlike precejšnje, odstopanja med relativno in absolutno gledano vpletenostjo uporabnikov pa so manjša kot pri drugih raziskovalnih vprašanjih. Najvišjo povprečno vpletenost uporabnikov ima Gasilska zveza Slovenija kot edini predstavnik skupine Obramba /.../, ki ima obenem tudi najmanjše število objav. Najslabši odziv beležita NVO v skupini Gospodarstvo (AMZS, Turistična zveza Bohinj). Gledano absolutno, beleži najvišjo povprečno vpletenost na svoje objave Gasilska zveza Slovenija z najmanj objavami in organizacije s področja športa, ki imajo največ objav. Dobro odzivnost uporabnikov lahko opazimo tudi pri kulturnih in humanitarnih NVO (v absolutnem in relativnem smislu). Najnižjo vpletenost imata tudi tukaj NVO s področja gospodarstva. Grafični prikaz se nahaja v prilogi B.

Kot zanimivost lahko omenimo, da so bile objave z največjo absolutno vpletenostjo skoraj brez izjeme čestitke Petru Prevcu, slovenskemu smučarskemu skakalcu, za zmago januarja v Bischofshofnu, in to ne glede na panogo nevladne organizacije.

## Testiranje hipotez

Podatke, pridobljene pri kodiranju, smo analizirali s statističnim programom SPSS. Osnovne statistike (aritmetične sredine, standardni odkloni, frekvenčne porazdelitve) so predstavljene v nadaljevanju, tabele se nahajajo v Prilogi A. Povezanost odvisne spremenljivke z nominalnima neodvisnima spremenljivkama smo preverili z neparametričnim Mann-Whitneyevim U testom za neodvisne vzorce, za intervalno neodvisno spremenljivko pa s Spearmanovim koeficientom korelacije. Na koncu smo hipotezi preverjali še z uporabo multiple regresijske analize.

Pred preverjanjem hipotez smo izračunali povprečne vrednosti, standardni odklon in koeficienta asimetričnosti in sploščenosti za odvisno in intervalno neodvisno spremenljivko. Neodvisna spremenljivka *stopnja multimodalnosti* se porazdeljuje približno enakomerno, oba koeficienta sta med -1 in 1. Odvisna spremenljivka *vpletenost uporabnikov* pa kaže precejšnjo asimetrijo v desno in koničasto porazdelitev. Zaradi tega smo uporabili neparametrične teste.

**Tabela 5.2: Opisna statistika**

	Povprečje	Mediana	Modus	Opisna statistika		
				Standardni odklon	Asimetričnost	Sploščenost
<b>Vpletenost uporabnikov relativna</b>	0,0103	0,0052	0,0000	0,0193	7,802	96,369
<b>Vpletenost uporabnikov absolutna</b>	129,00	27,50	0,00	579,75	13,834	232,737
<b>Stopnja multimodalnosti</b>	2,12	2,00	2,00	0,72	,248	-,158

Da bi testirali prvo hipotezo (H1): »*Dialoškost sporočil povečuje vpletenost uporabnikov,*« smo objave razdelili v dve skupini: monološke in dialoške, tako da smo dobili dva neodvisna vzorca.

**Tabela 5.3: Razlike v povprečjih pri vplivu vsebine objave na vpletenost uporabnikov**

### Opisna statistika

		N	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka
Vpletenost uporabnikov (relativna)	Monološkost	637	0,0104	0,02	0,00
	Dialoškost	379	0,0102	0,02	0,00
Vpletenost uporabnikov (absolutna)	Monološkost	637	97,76	257,36	10,20
	Dialoškost	379	181,51	886,95	45,56

Razlike v povprečjih so zelo majhne pri relativni vpletenosti uporabnikov (0,0104 proti 0,0102), pri absolutni vpletenosti pa je razlika skoraj dvakratna, in sicer je vpletenost uporabnikov pri dialoških sporočilih višja od vpletenosti pri drugih sporočilih (181,51 proti 97,76). Standardna napaka pri porazdelitvi vzorčnih aritmetičnih sredin je nična pri relativni vpletenosti uporabnikov, pri absolutni pa je 10,20 za monološka in 45,56 za dialoška sporočila.

Za preverjanje statistično pomembne razlike v povprečjih smo izvedli neparametrični test, saj se podatki ne porazdeljujejo enakomerno. Uporabili smo enostranski test, saj v hipotezi že vnaprej preverjamo smer razlike. Razlike med povprečnimi rangi dialoškosti in monološkosti sporočil obstajajo pri absolutni in relativni vpletenosti uporabnikov. Mann-Whitneyjev U test je pokazal, da je razlika med povprečnimi rangi obeh skupin statistično pomembna pri relativni vpletenosti uporabnikov ( $p=0,07$ ) in pri absolutni vpletenosti uporabnikov ( $p=0,041$ ).

**Tabela 5.4: Rezultati rangov in Mann-Whitneyevega U testa**

#### Rangi

Dialoškost/Monološkost		N	Povprečni rang	Vsota rangov
Vpletenost uporabnikov relativna	Dialoškost	379	479,10	181579,00
	Monološkost	637	525,99	335057,00
	Skupaj	1016		
Vpletenost uporabnikov absolutna	Dialoškost	379	487,76	184860,00
	Monološkost	637	520,84	331776,00
	Skupaj	1016		

	Vpletenost uporabnikov relativna	Vpletenost uporabnikov absolutna



Mann-Whitney U	109569,000	112850,000
Asimp. p-vrednost. (2-stranska)	,007	,041

a. Grupirana spremenljivka: Dialoškost/Monološkost

Glede na neparametrični test rangov prve hipoteze niti pri absolutni vpletenosti uporabnikov ( $p=0,041$ ) niti pri relativni vpletenosti uporabnikov ne moremo zavrniti ( $p=0,007$ ).

Pri preverjanju druge hipoteze (H2): »Multimodalnost sporočil povečuje vpletenost uporabnikov,« smo preverili korelacijo med odvisno in neodvisno spremenljivko. Uporabili smo enostranski izračuna statistične pomembnosti, saj hipoteza že predvideva smer povezanosti. Spremenljivka je intervalna, podatki pa se ne porazdeljujejo enakomerno, zato smo izvedli Spearmanovo korelacijo. Korelacijska koeficienta sta v obeh primerih dokaj nizka, kar kaže na majhno povezanost spremenljivk (0,055 in 0,244). Med spremenljivkama je pozitivna povezanost, torej se z večanjem ene povečuje tudi druga. Pri relativni vpletenosti in absolutni vpletenosti uporabnikov je korelacija statistično pomembna. Pri prvi ( $p=0,039$ ) na nivoju 0,05 (5 % tveganje), pri drugi (0,000) na nivoju 0,01 (1 % tveganje).

**Tabela 5.5: Moč in smer korelacij med vpletenostjo uporabnikov in stopnjo multimodalnosti**

Korelacije		Stopnja multimodalnosti
Vpletenost uporabnikov (relativna)	Spearmanov korelacijski koeficient	,055*
	p-vrednost (1-stranska)	,039
	N	1016
Vpletenost uporabnikov (absolutna)	Spearmanov korelacijski koeficient	,244**
	p-vrednost (1-stranska)	,000
	N	1016

\*. Korelacija je statistično pomembna na nivoju 0,05 (5% tveganje).

\*\*. Korelacija je statistično pomembna na nivoju 0,01 (1% tveganje).

Druge hipoteze, da so sporočila z višjo stopnjo multimodalnosti povezana z večjo vpletenostjo uporabnikov, ponovno ne moremo zavrnila niti za relativno vpletenost uporabnikov ( $p=0,039$ ) niti za absolutno vpletenost uporabnikov ( $p=0,000$ ), saj je statistično pomembna povezanost dokazana ( $p < 0,05$ ).

## Regresijska analiza

Na osnovi ugotovitev raziskave do te točke smo opravili še regresijsko analizo. Neodvisna spremenljivka, stopnja multimodalnosti, je intervalna. V modelu smo želeli preveriti, kako neodvisna spremenljivka (stopnja multimodalnosti) vpliva na odvisno spremenljivko (vpletenost uporabnikov) in ugotoviti, koliko % variiranja odvisne spremenljivke pojasnjuje. Regresijo smo izvedli za obe definiciji odvisne spremenljivke, saj so korelacijski testi pokazali statistično značilno povezanost pri obeh.

### Model 1: Relativna vpletenost uporabnikov, stopnja multimodalnosti

Narejena je bila analiza povezanosti med odvisno in neodvisno spremenljivko. Korelacijski koeficient znaša 0,048 ( $p=0,039$ ). S pregledom beta koeficienta ugotavljamo smer in moč povezave med spremenljivkama. Determinacijski koeficient ( $R^2$ ) je 0,02. Z neodvisno spremenljivko lahko torej pojasnimo le 0,2 % variance odvisne spremenljivke. Korelacijski koeficient (0,048) kaže na zelo majhno povezanost. Veliko večino vpliva predstavljajo neznani dejavniki, ki jih nismo uspeli zajeti v raziskavi. Test ANOVA pokaže, da model ni statistično pomemben in ga ne moremo posplošiti na celotno populacijo ( $p=0,124$ ).

**Tabela 5.6 in 5.7: Statistike v regresijskem modelu 1**

#### Povzetek regresijskega modela

Model	R	R na kvadrat	Prilagojen R na kvadrat	Standardna napaka ocene	Durbin-Watson
1	,048 <sup>a</sup>	,002	,001	,019300503	1,598

a. Prediktorji: (Konstanta), Stopnja multimodalnosti

b. Odvisna spremenljivka: Vpletenost uporabnikov relativna

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Vsota	df	Povprečje	F	p-vrednost
-------	-------	----	-----------	---	------------

	kvadratov		kvadratov		
<b>Regresija</b>	0,00	1	0,00	2,374	,124 <sup>b</sup>
<b>1 Ostanki</b>	0,38	1014	0,00		
<b>Skupaj</b>	0,38	1015			

a. Odvisna spremenljivka: Vpletenost uporabnikov relativna

b. Prediktorji: (Konstanta), Stopnja multimodalnosti

**Tabela 5.8: Regresijski koeficienti v modelu 1**

**Koeficienti**

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T	P-vrednost	Preverjanje kolinearnosti
	B	Standardna napaka	Beta			
(Konstanta)	,008	,002		4,043	,000	
<b>1 Stopnja multimodalnosti</b>	,001	,001	,048	1,541	,124	1,000

a. Odvisna spremenljivka: Vpletenost uporabnikov relativna

**Model 2: Absolutna vpletenost uporabnikov, stopnja multimodalnosti**

Tudi pri tem modelu smo naredili analizo povezanosti med odvisno in neodvisno spremenljivko. Korelacijski koeficient znaša 0,85 ( $p=0,000$ ). S pregledom beta koeficienta ugotovljamo smer in moč povezave med spremenljivkama. Determinacijski koeficient ( $R^2$ ) je 0,07. Z neodvisno spremenljivko lahko torej pojasnimo le 0,7 % variance odvisne spremenljivke. Korelacijski koeficient (0,085) kaže na zelo majhno povezanost. Test ANOVA v tem primeru pokaže, da je model statistično pomemben in ga lahko posplošimo na celotno populacijo.

**Tabeli 5.9 in 5.10: Statistike v regresijskem modelu 2**

**Povzetek regresijskega modela**

Model	R	R na kvadrat	Prilagojen R na kvadrat	Standardna napaka ocene	Durbin-Watson
<b>2</b>	,085 <sup>a</sup>	,007	,006	577,95239	1,137

a. Prediktorji: (Konstanta), Stopnja multimodalnosti

b. Odvisna spremenljivka: Vpletenost uporabnikov absolutna

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	p-vrednost
Regresija	2450584,78	1	2450584,78	7,336	,007 <sup>b</sup>
2 Ostanki	338705375,22	1014	334028,97		
Skupaj	341155960,00	1015			

a. Odvisna spremenljivka: Vpletenost uporabnikov absolutna

b. Prediktorji: (Konstanta), Stopnja multimodalnosti

**Tabela 5.11: Regresijski koeficienti v modelu 2**

## Koeficienti

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	p-vrednost	Preverjanje kolinearnosti
	B	Standardna napaka	Beta			
(Konstanta)	-15,126	56,215		-,269	,788	
1 Stopnja multimodalnosti	68,108	25,145	,085	2,709	,007	1,000

a. Odvisna spremenljivka: Vpletenost uporabnikov absolutna

Regresijska analiza je pokazala, da ima stopnja multimodalnosti statistično značilen vpliv na absolutno vpletenost uporabnikov ( $p=0,007$ ), na relativno vpletenost uporabnikov pa ne ( $p=0,124$ ). Na podlagi regresijske analize lahko zavrnilo drugo hipotezo pri odvisni spremenljivki vpletenost uporabnikov (relativna), ne pa pri odvisni spremenljivki vpletenost uporabnikov (absolutna).

## 5.6 Povzetek rezultatov in pomanjkljivosti raziskave

V empiričnem delu naloge smo z deskriptivno in statistično metodo raziskovali komuniciranje slovenskih nevladnih organizacij na družbenem omrežju Facebook. Ugotovili smo, da v povprečju organizacije objavljajo enkrat na dan. Med različnimi panogami so bistvene razlike; športne organizacije objavljajo največ, tudi večkrat dnevno, pa tudi pri vpletenosti uporabnikov in objavami različnih panog so razlike velike.

Večina zajetih objav je sodila vsebinsko med **monološke objave**, kar ustreza izsledkom drugih raziskav, da nevladne in/ali neprofitne organizacije komunicirajo predvsem z monološkimi vsebinami. Tudi med vrstami objav so prevladovale monološke objave: novice ter objave o tekočem dogajanju in dogodkih.

Največ objav je vsebovalo **dva ali tri semiotične označevalce**, zato smo sklepali, da se upravljavcem strani najbolj optimalne zdijo objave s tekstom, sliko in povezavo, kar je bila najpogostejša kombinacija. Najvišjo relativno vpletenost uporabnikov smo zabeležili pri prošnjah za donacijo, pomoč in podpise, absolutno vpletenost uporabnikov pa pri čestitkah. Daleč najnižji odziv so prejele zgolj deljene objave.

**Obe hipotezi smo lahko potrdili za vpletenost uporabnikov, merjeno absolutno**, kot jo meri tudi večina predhodnih raziskav, pa tudi relativno. Korelacije so statistično značilne, vendar šibke oziroma majhne. Če pa merimo vpletenost uporabnikov relativno in upoštevamo tudi število sledilcev (vseh všečkov na strani), analiza multiple regresije pokaže, da stopnja multimodalnosti nima statistično značilnega vpliva na relativno vpletenost uporabnikov.

Odvisna spremenljivka je bila sestavljena iz **treh različnih metrik**, ki smo jih povezali med seboj glede na algoritem EdgeRank. Čeprav se zavedamo problematičnosti sestavljenih spremenljivk, zaradi časovne omejitve nismo uspeli preveriti posamezne metrike, s čimer bi morda ugotovili, zakaj se spremenljivka ne porazdeljuje normalno. Da bi preverili povezave, smo zato poleg primarnih parametričnih testov izvedli še neparametrične, ki so predstavljeni v tej nalogi.

Raziskava poleg zgoraj omenjene vsebuje še nekaj **omejitev in pomanjkljivosti**:

- Med omejitve pri raziskovanju sodi subjektivna komponenta; čeprav sta prvih 100 objav kodirala dva raziskovalca, je preostanek kodirala ena oseba, kar lahko vpliva na zanesljivost rezultatov.
- Pri beleženju komentarjev nismo upoštevali komentarjev organizacije; ker pa so bile objave beležene ročno, smo lahko kakšen odgovor organizacije uporabnikov spregledali in je lahko prišlo do napak.
- Razdelitev vrst objav na dialoške in nedialoške smo povzeli po literaturi in med samo raziskavo naknadno določili še nekaj vrst objav, ki smo jih našli. Ker ne obstaja natančna klasifikacija vrst objav na družbenih omrežjih, obenem pa se monološkost in dialoškost v objavah večkrat prepletata, so možne napačne interpretacije določenih

vrst. Obenem sta lahko čas zajema podatkov (januar) in prevladujoča panoga (šport) vplivala na veliko število čestitk.

- Odvisno spremenljivko smo merili s pomočjo podatkov o Facebookovem algoritmu EdgeRank in ponderirali različne odzive (vrednost všečka je bila najmanjša, vrednost delitve največja). Po rezultatih sodeč je diskutabilno, ali je med delitvami in komentarji res razmerje 2:1. Zaznali smo namreč manjše število komentarjev kot delitev, s čimer je morda delitev postala v percepciji uporabnikov lažja in manj izpostavljena opcija vključitve, kot je komentar. Ker pa je sam doseg delitve še vedno večji kot doseg komentarja (kar smatramo v tej nalogi kot ključni del vpletenosti uporabnikov), smo formulo obdržali.
- Pri analizi nismo upoštevali vseh možnih semiotičnih označevalcev, ki jih nudi omrežje Facebook, temveč le glavnih pet.
- Generalizacija rezultatov je problematična tudi zato, ker je raziskava obravnavala le 50 organizacij iz populacije več kot 27.000 registriranih NVO v Sloveniji, vzorec pa smo zajeli z lestvice največjih po obsegu poslovanja, kar je lahko vplivalo na rezultate. NVO z večjimi prihodki lahko zaposli ali najame upravljavce digitalnih vsebin in torej tej komunikaciji posveti veliko več resursov kot manjše NVO.

Če povzamemo, naše ugotovitve potrjujejo ugotovitve prejšnjih raziskav in teoretičnih del. V zaključku podajamo možnosti za nadaljnje raziskovanje multimodalnosti digitalnih, predvsem družbenih medijev, in priporočila za komuniciranje za čim večjo vpletenost uporabnikov na Facebooku.

## 6 ZAKLJUČEK

Raziskovanje digitalnih medijev je navidezno preprosteje kot raziskovanje klasičnih: vsebine so javne, brezplačne, arhivirane, hitro in preprosto dostopne tudi retrogradno, digitalizacija pa omogoča beleženje vrste podatkov o medijskih objavah: od števila obiskovalcev na spletni strani, števila različnih bralcev blogov do ogledov videovsebin. Na družbenih medijih lahko s pomočjo družbenih vtičnikov in gumbov pridobimo in uporabimo še podatke o všečnosti, komentarjih, dosegu, širjenju informacij. Organizacije podatke uporabljajo za marketinške raziskave, raziskave javnega mnenja, načrtovanje strategije komuniciranja in ocenitve škode pri kriznem komuniciranju.

Spletne metrike so poenostavile resničnost na nekaj ključnih številk; prav ta poenostavitev pa se pri raziskovanju izkaže kot najbolj problematična. Raziskave s podobno tematiko, kot je raziskava v tem magistrskem delu, so različno definirale pomen reakcij uporabnikov na družbene gube na omrežju Facebook. Ali gumb *Všeč mi je* res pomeni strinjanje s prebranim sporočilom in obratno – ali se vsi, ki na gumb niso kliknili, s prebranim ne strinjajo? Koliko pojmov, kot so vpletenost uporabnikov, vzpostavljanje odnosa z uporabniki, lojalnost, zaupanje ... lahko dejansko pojasnimo s spletnimi metrikami in kako zanesljivi indikatorji so to? Kaj dejansko pomeni število sledilcev določenega kanala, če smo ugotovili, da z naraščanjem števila sledilcev z isto hitrostjo ne narašča njihova aktivnost? Družbeni pojavi so izjemno kompleksni, celo bolj zapleteni od človekovih možganov, sestavljenih iz milijard medsebojno povezanih nevronov, po drugi strani pa se nam zdijo samoumevni, saj smo v njih udeleženi in smo pri raziskovanju na nek način opazovalci samih sebe, odvisni od interesne pristranosti in svojega kognitivnega dometa (Tomc 2000, ix–x).

Digitalni mediji sami uporabljajo različne algoritme, s pomočjo katerih poskušajo osmisliti aktivnost uporabnikov na spletu, pa tudi predvideti njihovo obnašanje in ponuditi podatke najboljšemu ponudniku. Ker pa se digitalna medijska pokrajina nenehno spreminja, se z njo spreminjajo tudi algoritmi – slednji so tudi le delno razkriti javnosti. Od definicij v raziskavi so odvisni tudi rezultati, kar se vidi predvsem na primeru merjenja vpletenosti uporabnikov. V nalogi smo se odločili, da testiramo absolutno in relativno merjeno vpletenost uporabnikov in ugotovili nekaj razlik. Morda je prav to dvojno preverjanje tudi največja prednost te naloge.

V magistrskem delu smo ugotavljali, kako slovenske nevladne komunicirajo na družbenem omrežju Facebook in kakšen je odziv njihovih sledilcev na komunicirano vsebino. Preverjali smo vpliv neodvisnih spremenljivk (monološkost in dialoškost objav ter stopnja multimodalnosti) na odvisno spremenljivko (vpletenost uporabnikov). Samo ena predhodna raziskava je merila vpletenost uporabnikov v relativnem smislu, tako da so število odziv delili s številom vseh sledilcev, ki so objavo (potencialno) lahko videli (Cvijikj in Michahelles 2013), ostale so preverjale absolutne odzive, število sledilcev pa samo poročale (med drugimi Lovejoy in Saxton 2012, Waters 2007). V tej raziskavi smo preverili obe možni odvisni spremenljivki in našli razlike. Vpletenost uporabnikov na objavah, merjena absolutno in relativno, statistično značilno korelira z dialoškostjo objav in stopnjo multimodalnosti. V obeh primerih so povezave šibke ali majhne. Multipla regresija pa je pokazala, da lahko dokažemo vpliv neodvisne spremenljivke (stopnje multimodalnosti) le na absolutno merjeno vpletenost uporabnikov, na relativno pa ne. Raziskave, ki so pred našo merile le absolutno vpletenost uporabnikov, so lahko dobile pristranske rezultate: z naraščanjem sledilcev namreč ne naraščajo nujno tudi odzivi na objave; še vedno so pomembni drugi dejavniki (kakovost uporabnikov, relevantnost vsebine zanje, čas objave, vidnost, aktivnost profila, pripravljenost izpostaviti se javno).

Raziskava delno potrjuje ugotovitve iz literature, da je dialoška komunikacija za uporabnike bolj zanimiva in se nanjo odzovejo prej kot na monološke vsebine. Vseeno pa visoka vpletenost uporabnikov na novicah in na objavah o tekočih dogodkih v realnem času kaže, da je tudi monološka vsebina lahko zanimiva, nikakor suhoparna, kot radi posplošujejo v raziskavah. Nenazadnje je vzrok temu lahko mešanje žanrov znotraj vrst objav na družbenih omrežjih; aplikacija klasičnih novinarskih žanrov na objave na Facebooku se je namreč izkazala za težavno. Morda tudi idealiziranje dvosmerne simetrične komunikacije ali nenehnega dialoškega komuniciranja v literaturi ni vedno smiselno – dialoga ni brez določene mere nedialoga (monološkega komuniciranja) ne bi prepoznali kot takšnega. To podpira ugotovitev, da so vprašanja zabeležila eno od najnižjih stopenj vpletenosti uporabnikov, novice pa eno izmed višjih.

Preverjanja vpliva stopnje multimodalnosti na vpletenost uporabnikov nismo povzeli po nobeni do sedaj znani raziskavi, zato primerjave nimamo. Ugotovili smo, da se z višanjem stopnje multimodalnosti objave zviša tudi vpletenost uporabnikov. Objave z več semiotičnimi označevalci poleg drugih lastnosti (vizualno sta bolj privlačna slika in/ali video) zavzamejo



tudi več prostora v novičarskem toku uporabnikov, zato je možnost, da bodo objavo opazili, večja. Objave s samo enim semiotičnim označevalcem (med njimi je bilo kar nekaj deljenih objav brez dodatne obrazložitve) so beležile nižjo vpletenost uporabnikov.

Le delno izmerjena, pa vendar vredna omembe je opazka, da so najvišjo vpletenost uporabnikov povzročile objave, ki so bile najbolj **vidne** (več semiotičnih označevalcev objavo dobesedno poveča, da zavzame več vidnega polja, pa tudi označevalci so vizualno privlačnejši) ali **čustvene** (čestitke ob zmagah in uspehih športnikov so – nenadejano in za razliko od drugih raziskav – močno pozitivno povezane z vpletenostjo uporabnikov).

Iz rezultatov lahko zaključimo, da večjo vpletenost uporabnikov organizacije lahko dosežejo z objavljanim dialoško naravnanih sporočil. Še vedno pa se zdi, da je odločilna vsebina sama in ne vrsta ali naravnost objave (monološka/dialoška). Objave z največjo vpletenostjo uporabnikov (čestitke ob zmagah smučarskega skakalca Petra Pevca) so bile aktualne, čustveno nabite in avtentične, kar so prepoznali tudi uporabniki. Obenem so bile te objave izrazito pozitivne, zato so se uporabniki z njimi lažje poistovetili in izpostavili tudi s komentarjem in delitvijo objave. Na drugem polu pa so zgolj deljene objave, pri katerih se organizacije niso dodatno potrudile s komentarjem, ki so dosegle najnižjo vpletenost uporabnikov. Čeprav se torej zdi zlahka zaključiti, da je za vpletenost uporabnikov dovolj, da izbiramo dialoške zvrsti, je pregled objav nevladnih organizacij pokazal, da tudi monološke objave kotirajo visoko na lestvici objav z največjim odzivom, še posebej, če vsebujejo večje število semiotičnih označevalcev.

Naloga ponuja tudi vpogled v raznolikost organizacij, združenih pod imenom nevladne organizacije. Pri vzorčenju smo se oprli na CNVOSov seznam slovenskih NVO z največjim obsegom poslovanja in pri tem ugotovili, da slaba tretjina organizacij na seznamu nima posebnega statusa delovanja v javnem interesu, še posebej to velja za fakultete in podobne zavode (DOBA, Gea Colledge, IEDC, Fakulteta za dizajn, Fakulteta za uporabne družbene študije, Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije, Evropska pravna fakulteta, Fakulteta za komercialne študije). Za nekaj drugih organizacij se zdi, da so bližje podjetniški dejavnosti (GZS, AMZS, veliki športni klubi). Ohlapnost zakonodajne definicije nevladnih organizacij je evidentna, zaradi razlik med njimi pa so težje tudi posplošitve.

Družbeno omrežje Facebook omogoča raziskovalcem multimodalnosti še ogromno možnosti z razširitvami raziskovalnega polja na vsebino in priljubljenost komentarjev in analizo slik. Na nekaj slikah smo opazili zapisan tudi tekst, kar pomeni, da se na njih meša več semiotičnih označevalcev. Za dodatne (multimodalne) možnosti pri objavljanju na družbenem omrežju Facebook, recimo označevanje lokacij, oseb, uporaba emotikonov in ključnih oznak, smo ugotovili, da so značilni predvsem za športne organizacije in da jih upravljavci strani, ki jih uporabljajo pri komuniciranju, vnesejo v skoraj vse objave. Ključne oznake objavam omogočajo tudi določeno sledljivost. Prihodnje raziskave multimodalnosti sporočil na družbenem omrežju Facebook bi se lahko osredotočile na manj sporočil in poskušale raziskati njihov doseg glede na številne označevalce in funkcije, ki jih vključujejo. Objave na družbenem omrežju so »žive«, potujejo od vira do uporabnikov, nato od njih kot distributerjev prek delitev, omemb, všečkov naprej do svojih prijateljev in tako naprej; večkrat jim je kaj dodano, odvzeto, vsak dodaten označevalec pa končen pomen objave spreminja. Da gre pri komentarjih za neke vrste objavo oziroma dodatno vsebino k objavi, kaže možnost všečkanja komentarjev in odgovorov posebej nanje. Dodatne vsebine objav, če lahko komentarje štejemo mednje, prav tako vplivajo na pomen objave, ki jo vidijo uporabniki, saj so prikazani skupaj z objavo. Uporabnik torej že v svojem novičarskem toku vidi pomembne komentarje (angl. *top comments*) po algoritmu Facebooka, število všečkov in delitev. Ker so prikazani samo pomembni komentarji, navadno tisti, ki že imajo nekaj odzivov ali všečkov, je smisel objave lahko povsem drugačen kot v primeru, da uporabnik odpre vse komentarje in odzive nanje.

Raziskava ni vključevala beleženja ogledov videovsebin (angl. *views*), ki so pripete ali deljene v objavah. Naslednje raziskave bi lahko vključevale tudi to opcijo, pri čemer pa morajo upoštevati, da se ogled zabeleži, če uporabnik objavo zagleda v svojem novičarskem toku – pa čeprav samo za sekundo. Upravljavci strani pa lahko v statistiki vidijo, kolikšen del videoposnetka so uporabniki dejansko pogledali. Ogled videa bi lahko bil dodatna dimenzija odvisne spremenljivke vpletenosti uporabnikov. Pri pregledu objav smo opazili (ni pa statistično dokazano), da je število ogledov bistveno večje kot število všečkov, komentarjev in delitev te iste objave skupaj. S pomočjo ogledov videa bi lahko približno določili doseg (angl. *reach*) objave – točen doseg pa je metrika, ki jo ponovno lahko vidijo le upravljavci strani.

Čeprav je merjenje in napovedovanje vsake aktivnosti del človeške narave (in v marketingu tudi prinaša rezultate), se moramo v času *big data* vprašati, ali nas nenehno prizadevanje za

kvantifikacijo obnašanja uporabnikov res vodi do večjega razumevanja njihovega obnašanja in vzpostavljanja boljših odnosov z njimi ali pa se moramo strinjati z avtorjem literarnega dela *The Circle* (čigar digitalni manifest smo kot moto zapisali v uvodu), da je takšno opredmetenje katastrofično. V fikciji ostane digitalni manifest neobjavljen, povezi pa ga vse večja digitalizacija in konec zasebnosti. Ker pa menimo, da je bolje ohraniti optimistično pozicijo, zaključujemo nalogo s priporočilom za nevladne organizacije, ki izhaja iz izsledkov naše raziskave. Število sledilcev, ki ga imajo njihove strani na družbenem omrežju Facebook, ni toliko pomembno, kot sta pomembna kakovost in motiviranost teh uporabnikov. Organizacije naj svoje resurse raje kot v pridobivanje »praznih« vsehčkov posvetijo redni, avtentični, aktualni (če je možno, obveščanju v realnem času) in pozitivni komunikaciji, ki spretno uporablja funkcionalnosti medija, kot so dodajanje povezav, emotikonov, slik in videovsebin.

## 7 LITERATURA

1. Agichtein, Eugene, Carlos Castillo, Debora Donato, Aristides Gionis in Gilad Mishne. 2008. Finding high-quality content in social media. *WISDOM – Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*. Dostopno prek: <http://184pc128.csie.ntnu.edu.tw/presentation/09-03-09/Finding%20High-Quality%20Content%20in%20Social%20Media.pdf> (15. januar 2016).
2. Alhabash, Saleem, Anna R. McAlister, Amy Hagerstrom, Elizabeth Taylor Quilliam, Nora J. Rifon in Jef I. Richards. 2013. Between likes and shares: Effects of emotional appeal and virality on the persuasiveness of anticyberbullying messages on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 16 (3): 175–182.
3. Anderson, Chris. 2006. *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
4. Androutsopoulos, Jannis. 2011. From Variation to Heteroglossia in the Study of Computer-Mediated Work. V Crispin Thurlow in Kristine R. Mroczek, ur. *Digital Discourse: Language in the New Media*, 277–298. Oxford: Oxford University Press.
5. Anstey, Michele in Geoff Bull. 2010. Helping teachers analyze multimodal texts. Dostopno prek [http://www.curriculum.edu.au/leader/helping\\_teachers\\_to\\_explore/\\_multimodal\\_texts,31522.html?issueID=12141](http://www.curriculum.edu.au/leader/helping_teachers_to_explore/_multimodal_texts,31522.html?issueID=12141) (3. marec 2016).
6. Argenti, Paul A. in Courtney M. Barnes. 2009. *Digital strategies for powerful corporate communications*. New York: McGraw-Hill.
7. Ašanin Gole, Pedja. 1999. Strateško načrtovanje odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa* 36 (4): 544–557.
8. Bechmann, Anja in Stine Lomborg. 2013. Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New media & society* 15 (5): 765–781.
9. Bortree, Denise Sevick in Trent Seltzer. 2009. Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review* 35 (3): 317–319.
10. Boyd, Danah. 2007. Social Network Sites: Public, Private, or What? *Knowledge Tree*. Dostopno prek: <http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf> (20. marec 2016).
11. Boyd, Danah, Scott Golder in Gilad Lotan. 2010. Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. V *System Sciences (HICSS), 2010*

43rd Hawaii International Conference. Dostopno prek:  
[https://www.computer.org/csdl/  
/proceedings/hicss/2010/3869/00/03-06-04.pdf](https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2010/3869/00/03-06-04.pdf) (16. februar 2016).

12. Briones, Rowena L., Beth Kuch, Brooke Fisher Liu in Yan Jin. 2011. Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review* 37 (1): 37–43.
13. Brown, Rob. 2009. *Public Relations and the Social Web: How to use social media and web 2.0 in communications*. London: Kogan Page Publishers.
14. --- 2013. Digital PR is Dead: Social goes mainstream. V *Share this too*, ur. Rob Brown in Stephen Waddington, 3–10. West Sussex: John Wiley & Sons.
15. --- 2015. The public relations of everything: the ancient, modern and postmodern dramatic history of an idea. New York: Routledge.
16. Bürger, Tobias. 2015. Use of digital advocacy by German nonprofit foundations on Facebook. *Public Relations Review* 41 (4): 523–525.
17. Callon, Michel, Thomas Berker, Pierre Lascoumes in Yannick Barthe. 2011. *Acting in an Uncertain World: An Essay on Technical Democracy*. Cambridge MA: MIT Press.
18. Campbell, Richard, Christopher R. Martin in Bettina Fabos. 2014. *Media and culture: An introduction to mass communication*. 9th edition. Boston: Bedford/St. Martin's.
19. Capriotti, Paul. 2011. Communicating corporate social responsibility through the internet and social media. V *The handbook of communication and corporate social responsibility*, ur. Øyvind Ihlen, Jennifer Bartlett in Steve May, 358–378.
20. Capriotti, Paul in Hugo Pardo Kuklinski. 2012. Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review* 38 (4): 619–626.
21. Carim, L. A. R. A. in Claire Warwick. 2013. Use of social media for corporate communications by research-funding organisations in the UK. *Public Relations Review* 39 (5): 521–525.
22. Carroll, Archie B. in Ann Buchholtz. 2009. *Business and society: Ethics and stakeholder management*. Mason: South-Western.
23. Castells, Manuel. 2007. Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication* 1 (1): 238–266.
24. --- 2009. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
25. --- 2010. *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture*. Oxford: John Wiley & Sons.

26. Chaffey, Dave. 2007. Customer engagement interview with Richard Sedley of cScape. Dostopno prek: <http://www.smartinsights.com/customer-engagement/customer-engagement-strategy/customer-engagement-interview-with-richard-sedley-of-cscape/> (15. januar 2016).
27. --- 2008. Customer engagement definition. Dostopno prek: <https://blog.davechaffey.com/> (15. januar 2016).
28. Chaffey, Dave, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer in Kevin Johnston. 2009. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. London: Pearson Education.
29. Chandler, Daniel. 2003. *Semiotics: the basics*. London: Routledge.
30. Charbonnet, Aariel. 2012. From the viewbook to Facebook: A content analysis of universities' Facebook posts to measure organisation-public relationships. Hampton University. Dostopno prek: <http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-06062012-155305/unrestricted/charbonnetthesis.pdf> (30. januar 2016).
31. Charnovitz, Steve. 1997. Two Centuries of Participation: NGOs and International Governance. *Michigan Journal of International Law* 18: 183–261.
32. Cho, Moonhee in Tiffany Schweickart. 2015. Nonprofits' Use of Facebook. An Examination of Organizational Message Strategies. V *Public relations in the nonprofit sector*, ur. Richard D. Waters, 281–295. New York: Routhledge.
33. CNVOS. 2016. *NVO sektor – dejstva in številke*. Dostopno prek: <http://www.cnvos.si/article/id/10027/cid/359> (30. januar 2016).
34. Consalvo, Mia in Charles Ess, ur. 2011. *The handbook of internet studies*. Singapur: John Wiley & Sons.
35. Couldry, Nick. 2012. *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity.
36. Crawford, Kate. 2009. Following you: Disciplines of listening in social media. *Journal of Media & Cultural Studies* 23 (4): 525–535.
37. Culache, Oana in Daniel Rareş Obadă. 2014. Multimodality as a Premise for Inducing Online Flow on a Brand Website: A Social Semiotic Approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 149: 261–268.
38. Cutlip, Scott M., Allen H. Center in Glen M. Broom. 2009. *Effective public relations* 10th Edition. London: Prentice Hall.
39. Cvijikj, Irena Pletikosa in Florian Michahelles. 2013. Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining* 3 (4): 843–861.

40. Dae-Hee, Kim, Lisa Spiller in Matt Hettche. 2015. Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing* 9 (1): 4–30.
41. De Saussure, Ferdinand. 1997. *Predavanja iz splošnega jezikoslovja*. Ljubljana: ISH Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
42. De Vries, Lisette, Sonja Gensler in Peter SH Leeflang. 2012. Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing* 26 (2): 83–91.
43. Dickinson, Boonsri. 2012. Business insider: What exactly is the social graph. Dostopno prek: <http://www.businessinsider.com/explainer-what-exactly-is-the-social-graph-2012-3> (30. marec 2016).
44. Dozier, David M., Larissa A. Grunig in James E. Grunig. 2013. *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. London: Routledge.
45. Duhé, Sandra C. in Krishnamurthy Sriramesh. 2009. Political economy and public relations. V *The global public relations handbook: Theory, research, and practice*, ur. Krishnamurthy Sriramesh in Dejan Verčič, 25–51. London: Routledge.
46. Dwyer, Tim. 2010. *Media convergence*. VB: McGraw-Hill Education.
47. eBizMBA. *Top 15 most popular social networking sites – march 2016*. Dostopno prek: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> (20. marec 2016).
48. Edman, Haley. 2010. *Twittering to the top: A content analysis of corporate tweets to measure organization-public relationships*. Louisiana State University. Dostopno prek: <http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-04292010-162453/unrestricted/edmanthesis.pdf> (30. januar 2016).
49. Edwards, Lee. 2009. Public relations origins: definitions and theory. V *Exploring public relations*, ur. Ralph Tench in Liz Yeomans, 385–408. London: Pearson Education.
50. Eggers, Dave. 2013. *The Circle*. ZDA: McSweeney's.
51. Fortin, David R. in Ruby Roy Dholakia. 2005. Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of business research* 58 (3): 387–396.
52. Fuchs, Christian. 2008. *Internet and society: Social theory in the information age*. New York: Routledge.
53. --- 2014. *Social media: A critical introduction*. London: Sage.

54. Gambetti, Rossella C., Guendalina Graffigna in Silvia Biraghi. 2012. The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement: the practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research* 54 (5): 659–687.
55. Gambetti, Rossella C. in Don E. Schultz. 2015. Reshaping the boundaries of marketing communication to bond with consumers. *Journal of Marketing Communications* 21 (1): 1–4.
56. Gerlitz, Carolin in Anne Helmond. 2013. The Like Economy: Social Buttons and the Data-intensive Web. *New Media & Society* 2 (4). Dostopno prek: <http://nms.sagepub.com/content/early/2013/02/03/1461444812472322> (18. marec 2016).
57. Grunig, James E. in Todd Hunt. 1984. *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
58. Guidry, Jeanine D., Gregory D. Saxton in Marcus Messner. 2015. Tweeting Charities: Perceptions, Resources, and Effective Twitter Practices for the Nonprofit Sector. V *Public relations in the nonprofit sector*, ur. Richard D. Waters, 267–280. New York: Routledge.
59. Guo, Chao in Gregory D. Saxton. 2013. Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 43 (1), 57–79.
60. Hallahan, Kirk. 2008. Organizational–public relationships in cyberspace. V *Public relations: From theory to practice*, 46–73. Boston: Pearson.
61. Hallahan, Kirk, Derina Holtzhausen, Betteke Van Ruler, Dejan Verčič in Krishnamurthy Sriramesh. 2007. Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication* 1 (1): 3–35.
62. Hearn, Gregory N., Marcus Foth in Heather L. Gray, Heather L. 2009. Applications and implementations of new media in corporate communications: An action research approach. *Corporate Communications* 14 (1): 49–61.
63. Hon, Linda Childers in James E. Grunig. 1999. *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville: Institute for public relations.
64. Huotari, Lauri, Pauliina Ulkuniemi, Saila Saraniemi in Minna Mäläskä. 2015. Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing* 30 (6): 761–770.
65. Jenkins, Henry, Sam Ford in Joshua Green. 2013. *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU press.



66. Jewitt, Carey. 2009. *Routledge Handbook of multimodal analysis*. London: Routledge.
67. Jo, Samsup in Yungwook Kim. 2003. The effect of web characteristics on relationship building. *Journal of Public Relations Research* 15 (3): 199–223.
68. Kang, Minjeong. 2014. Understanding public engagement: Conceptualizing and measuring its influence on supportive behavioral intentions. *Journal of Public Relations Research* 26 (5): 399–416.
69. Kanter, Beth in Allison Fine. 2010. *The networked nonprofit: Connecting with social media to drive change*. San Francisco: John Wiley & Sons.
70. Kaplan Andreas M. in Haenlein Michael. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53 (1): 59–68.
71. Kent, Michael L. in Maureen Taylor. 1998. Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review* 24 (3): 321–334.
72. Kent, Michael L. in Maureen Taylor. 2002. Toward a dialogic theory of public relations. *Public relations review* 28 (1): 21–37.
73. Ki, Eyun-Jung, Jeong-Nam Kim in John A. Ledingham, ur. 2015. *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. New York: Routledge.
74. Kick, Markus. 2015. *Selected Essays on Corporate Reputation and Social Media*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
75. Kolarič, Zinka, Andreja Črnak-Meglič in Maja Vojnovič. 2002. *Zasebne neprofitno-volonterske organizacije v mednarodni perspektivi*. Ljubljana: Založba FDV.
76. Kolarič, Zinka, Andreja Črnak-Meglič, Liljana Rihter, Ružica Boškić in Tatjana Rakar. 2006. *Velikost, obseg in vloga zasebnega neprofitnega sektorja v Sloveniji*. Ljubljana: Založba FDV.
77. Komac Gliha, Nataša. 2013. Socialna, družbena in družabna omrežja. Dostopno prek: <http://isjfr.zrc-sazu.si/sl/svetovalnica/socialna-dru%C5%BEbena-in-dru%C5%BEabna-omre%C5%BEja#v> (18. marec 2016).
78. Komito, Lee. 2008. Information society policy. V *Knowledge policy: Challenges for the 21st century*, ur. Greg Hearn in David Rooney, 87–101. Cheltenham: Edward Elgar.
79. Korpus Gigafida. Dostopno prek: <http://www.gigafida.net/> (18. marec 2016).
80. Korpus Nova beseda. Dostopno prek: [http://bos.zrc-sazu.si/s\\_nova\\_beseda.html](http://bos.zrc-sazu.si/s_nova_beseda.html) (18. marec 2016).

81. Kress, Gunther. 2010. *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge.
82. Lachance, Genevive. 2012. Facebook EdgeRank: What you need to know. Dostopno prek: <http://vasimpleservices.com/facebook-edgerank-what-you-need-to-know-infographic> (29. februar 2016).
83. Langford, Martin. 2009. Crisis public relations management. V *Exploring public relations*, ur. Ralph Tench in Liz Yeomans, 385–408. Pearson Education.
84. Lee, Dokyun, Kartik Hosanagar in Harikesh Nair. 2014. The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from Facebook. Dostopno prek: [http://mackinstitute.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2015/01/FP0170\\_Hosanagar-Kartik.pdf](http://mackinstitute.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2015/01/FP0170_Hosanagar-Kartik.pdf) (31. marec 2016).
85. Lee, Sang, Taewon Hwang in Hong-Hee Lee. 2006. Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies. *Management Decision* 44 (3): 316–334.
86. Levine, Rick, Christopher Locke in Doc Searls. 2009. *The cluetrain manifesto*. New York: Basic books.
87. Li, Charlene in Josh Bernoff. 2009. *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business Review Press.
88. Lister, Martin, John Dovey, Seth Giddings, Ian Grand in Kelly Kieran. 2009. *New media: A critical introduction*. New York: Taylor & Francis.
89. Lovejoy, Kristen in Gregory D. Saxton. 2012. Information, community, and action: how nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication* 17 (3): 337–353.
90. Lovejoy, Kristen, Richard D. Waters in Gregory D. Saxton. 2012. Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review* 38 (2): 313–318.
91. Lury, Celia in Liz Moor. 2010. Brand valuation and topological culture. V *Blowing up the Brand*, ur. Melissa Aronczyk in Devon Powers, 29–52. New York: Peter Lang.
92. Luthar, Breda in Tanja Oblak Črnič. 2015. Medijski repertoarji in diskurzivne skupnosti. *Teorija in Praksa* 52 (1/2): 7–30.
93. Lutkewitte, Claire. 2013. *Multimodal composition: A critical sourcebook*. Boston: Bedford/St. Martin's.
94. Margolis, Eric in Luc Pauwels, ur. 2011. *The Sage handbook of visual research methods*. London: Sage.

95. Mays, Darren, James B. Weaver III in Jay M. Bernhardt. 2011. New media in social marketing. V *The Sage Handbook of Social Marketing*, 178–90. London: Sage.
96. McGee, Matt. 2013. Edgerank is dead. *Marketingland*. Dostopno prek: <http://marketingland.com/edgerank-is-dead-facebooks-news-feed-algorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors-55908> (23. februar 2016).
97. Meerman Scott, David. 2011. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media. Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New Jersey: Wiley.
98. Men, Linjuan Rita in Wan-Hsiu Sunny Tsai. 2013. Toward an integrated model of public engagement on corporate social networking sites: Antecedents, the process, and relational outcomes. *International Journal of Strategic Communication* 7 (4): 257–273.
99. Men, Linjuan Rita in Wan-Hsiu Sunny Tsai. 2014. Perceptual, attitudinal, and behavioral outcomes of organization–public engagement on corporate social networking sites. *Journal of Public Relations Research* 26 (5): 417–435.
100. Miniwatts Marketing Group. *World Internet users and 2015 Population Stats*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (21. marec 2016).
101. MOSS SOZ. 2015. Spletna populacija. Dostopno prek: [http://moss-soz.si/si/o\\_raziskavi/spletna-populacija/](http://moss-soz.si/si/o_raziskavi/spletna-populacija/) (30. marec 2016).
102. Motion, Judy, Robert L. Heath in Shirley Leitch. 2016. *Social Media and Public Relations: Fake friends and powerful publics*. Oxon: Routledge.
103. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
104. Oblak, Tanja. 2002. Internet kot nov dejavnik družbenega razlikovanja? *Družboslovne razprave* 18 (40): 107–119.
105. Oblak Črnič, Tanja in Jernej Prodnik. 2012. Pristranosti interneta in (ne)moč spletnih občinstev. *Družboslovne razprave* 28 (70): 51–70.
106. Oblak Črnič, Tanja in Jernej Prodnik. 2015. Online Deliberation between the Weak and Strong Public Sphere. *eJournal of eDemocracy & Open Government* 7 (1): 99–116.
107. O'Brien, Heather L. in Elaine G. Toms. 2008. What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 59 (6): 938–955.

108. O'Halloran, Kate. 2012. Halliday and Multimodal Semiotics. Dostopno prek: <http://semioticon.com/semiotix/2012/03/halliday-and-multimodal-semiotics/> (1. marec 2016).
109. Pauwels, Luc. 2012. A multimodal framework for analyzing websites as cultural expressions. *Journal of Computer-Mediated Communication* 17 (3): 247–265.
110. Peirce, Charles Sanders. 2004. *Izbrani spisi o teoriji znaka in pomena ter pragmaticizmu*. Ljubljana: Krtina.
111. Perpar, Irena. 2010. Neizkoriščeni potenciali interneta v slovenskem zasebnem neprofitnem sektorju na področju kulture. Magistrsko delo. Ljubljana: FDV.
112. 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.
113. Phillips, David. 2009a. *A Grunigian view of model PR*. Dostopno prek: [http://leverwealth.blogspot.com/2009/01/grunigian-view-of-modern-pr.html?disqus\\_reply=5552359#comment-5552359](http://leverwealth.blogspot.com/2009/01/grunigian-view-of-modern-pr.html?disqus_reply=5552359#comment-5552359) (31. marec 2016).
114. --- 2009b. *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. London: Kogan Page Publishers.
115. Rice, Ronald E. 1984. *The new media: Communication, research and technology*. London: Sage.
116. Rogers, Richard. 2005. Old and new media: Competition and political space. *Theory & Event* 8 (2), 1–8.
117. Ryan, Damien in Calvin Jones. 2009. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Glasgow: Marketing Industry Network.
118. Saffer, Adam J., Erich J. Sommerfeldt in Maureen Taylor. 2013. The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships. *Public Relations Review* 39 (3): 213–215.
119. Salamon, Lester M. in Helmut K. Anheier. 1997. *Defining the nonprofit sector: A cross-national analysis*. Manchester: Manchester University Press.
120. Sashi, C. M. 2012. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision* 50 (2): 253–272.
121. Saxton, Gregory D. in Richard D. Waters. 2014. What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational,

- Promotional, and Community-Building Messages. *Journal of Public Relations Research* 26 (3), 280–299.
122. Selfe, Richard in Cynthia Selfe. 2008. Convince Me! Valuing Multimodal Literacies And Composing Public Service Announcements. *Theory Into Practice* 47 (2): 83–92.
123. Slevin, James. 2000. *The Internet and Society*. Cambridge: Polity.
124. Smitko, Kate. 2012. Donor engagement through Twitter. *Public Relations Review* 38 (4): 633–635.
125. Socialbakers. 2011. *Comments 4x more valuable than likes*. Dostopno prek: <https://www.socialbakers.com/edgerankchecker/blog/2011/11/comments-4x-more-valuable-than-likes/> (23. februar 2016).
126. Socialbakers. *Statistični podatki za Facebook strani v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/slovenia/> (23. januar 2016).
127. Solis, Brian in Deirdre K. Breakenridge. 2009. *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. New Jersey: FT Press.
128. Solis, Brian. 2010. *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
129. --- 2013. Foreword. V *Share this Too: More Social Media Solutions for PR Professionals*, ur. Rob Brown in Stephen Waddington. New Jersey: John Wiley & Sons.
130. Sriramesh, Krishnamurthy in Dejan Verčič, ur. 2009. *The global public relations handbook: Theory, research, and practice*. New York: Routledge.
131. Sriramesh, Krishnamurthy in Dejan Verčič. 2009. The mass media and public relations. V *The global public relations handbook: Theory, research, and practice*, ur. Krishnamurthy Sriramesh in Dejan Verčič, 68–84. London: Routledge.
132. Stoker, Kevin L. in Kati A. Tusinski. 2006. Reconsidering public relations' infatuation with dialogue: Why engagement and reconciliation can be more ethical than symmetry and reciprocity. Dostopno prek: [http://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=comm\\_fac](http://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=comm_fac) (10. maj 2016).
133. Suhadolc, Jasna, Natalija Postružnik in Shel Holtz. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV založba.

134. Škerlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja: anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost*, ur. Anton Kramberger, 267–277. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
135. --- 1998a. Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa* 35 (4): 738–758.
136. --- 1998b. Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu. V *Internet v Sloveniji*, ur. Vasja Vehovar, 24–54. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
137. --- 2001. Retorične razsežnosti institucionalnega diskurza. *Teorija in praksa* 38 (4): 543–559.
138. Tench, Ralph in Liz Yeomans. 2009. *Exploring public relations*. London: Pearson Education.
139. Tkalac, Ana in Jurica Pavičić. 2009. Nongovernmental Organizations and International Public Relations. V *The global public relations handbook: Theory, research, and practice*, ur. Krishnamurthy Sriramesh in Dejan Verčič, 887–903. New York: Routledge.
140. Tomc, Gregor. 2000. *Šesti čut: družbeni svet v kognitivni znanosti*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
141. Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin in Koen Pauwels. 2009. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing* 73 (5): 90–102.
142. Uradni list republike Slovenije. *Seznam upravičencev do donacij za 2015*. Dostopno prek: [https://www.uradni-list.si/files/RS\\_-2015-047-00008-OB~P001-0000.PDF#!/pdf](https://www.uradni-list.si/files/RS_-2015-047-00008-OB~P001-0000.PDF#!/pdf) (30. januar 2016).
143. Valentini, Chiara. 2015. Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review* 41 (2): 170–177.
144. Van Dijck, José. 2013. *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
145. Van Dijck, Jan. 2006. *The Network Society*. London: Sage Publications.
146. Van Leeuwen, Theo. 2011. Multimodality and multimodal research. V *The Sage handbook of Visual Research Methods*, ur. Eric Margolis in Luc Pauwels, 549–569. London: Sage.

147. Van Riel, Cees BM in Charles J. Fombrun. 2007. *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Oxon: Routledge.
148. Verčič, Dejan, Ana Tkalac Verčič in Krishnamurthy Sriramesh. 2015a. Looking for digital in public relations. *Public Relations Review* 41 (2): 142–152.
149. Verčič, Dejan, Ansgar Zerfass in Markus Wiesenberg. 2015b. Global public relations and communication management: A European perspective. *Public Relations Review* 41: 785–793.
150. Verčič, Dejan in James E. Grunig. 1998. Izvori teorije odnosov z javnostmi v ekonomiji in strateškem managementu. *Teorija in praksa* 35 (4): 558–596.
151. Verhoeven, Piet, Ralph Tench, Ansgar Zerfass, Angeles Moreno in Dejan Verčič. 2012. How European PR practitioners handle digital and social media. *Public Relations Review* 38 (1): 162–164.
152. Vorvoreanu, Mihaela. 2009. Perceptions of corporations on Facebook: An analysis of Facebook social norms. *Journal of New Communications Research* 4 (1): 67–86.
153. Walker, Jill. 2002. Links and power: the political economy of linking on the Web. V *Proceedings of the thirteenth ACM conference on Hypertext and hypermedia*, 72–73. New York: ACM.
154. Waters, Richard D. 2007. Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400. *Nonprofit Management and Leadership* 18 (1): 59–76.
155. Waters, Richard D., Emily Burnett, Anna Lamm in Jessica Lucas. 2009. Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public relations review* 35 (2): 102–106.
156. Waters, Richard D. in Jia Y. Jamal. 2011. Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review* 37 (3): 321–324.
157. Waters, Richard D. 2015. *Public relations in the nonprofit sector*. New York: Routledge.
158. Webster, Frank. 2006. The information society revisited. V *Handbook of New Media: Student Edition*, ur. Leah A. Lievrouw, Sonia Livingstone: 443–457. London: Sage.

159. Wilcox, Dennis L., Glen T. Cameron in Bryan H. Reber. 2014. *Public relations: Strategies and tactics*. Boston: Pearson.



## PRILOGE

### Priloga A: Rezultati raziskave – opisna statistika

	NVO	Frekvenca	Odstotek
	1,00	4	,4
	2,00	5	,5
	3,00	7	,7
	4,00	6	,6
	5,00	32	3,1
	6,00	19	1,9
	7,00	19	1,9
	8,00	15	1,5
	9,00	6	,6
	10,00	30	3,0
	11,00	6	,6
	12,00	10	1,0
	13,00	18	1,8
	14,00	14	1,4
	15,00	11	1,1
	16,00	25	2,5
	17,00	27	2,7
	18,00	11	1,1
<b>Veljavnih</b>	19,00	12	1,2
	20,00	28	2,8
	21,00	16	1,6
	22,00	10	1,0
	23,00	29	2,9
	24,00	15	1,5
	25,00	60	5,9
	26,00	34	3,3
	27,00	36	3,5
	28,00	47	4,6
	29,00	26	2,6
	30,00	9	,9
	31,00	19	1,9
	32,00	46	4,5
	33,00	14	1,4
	34,00	20	2,0
	35,00	24	2,4
	36,00	14	1,4
	37,00	4	,4

38,00	29	2,9
39,00	7	,7
40,00	36	3,5
41,00	15	1,5
42,00	20	2,0
43,00	25	2,5
44,00	19	1,9
45,00	35	3,4
46,00	13	1,3
47,00	23	2,3
48,00	16	1,6
49,00	27	2,7
50,00	23	2,3
Skupaj	1016	100,0

#### Število objav po panogah

	Frekvenca	Odstotki	
Veljavnih	Šport	575	56,6
	Delo, družina, socialne zadeve in enake možnosti	174	17,1
	Visoko šolstvo, znanost in tehnologija	143	14,1
	Kultura	50	4,9
	Šolstvo, šport in mladinsko delo	29	2,9
	Promet	20	2,0
	Gospodarstvo	16	1,6
	Obramba, vojni veterani ter zaščita, obramba in reševanje	9	,9
	Skupaj	1016	100,0

#### Vrsta objave

	Frekvenca	Odstotki	
Veljavnih	novice	313	30,8
	objave o tekočem dogajanju in dogodkih (real time)	130	12,8
	pozivanje k udeležbi na dogodkih, shodih, protestih, posvetih	121	11,9
	deljene objave	98	9,6
	poročila	92	9,1
	čestitke	86	8,5

vabila k članstvu, razpisom, natečajem	54	5,3
vprašanja	25	2,5
kvizi in nagradne igre	19	1,9
poziv prostovoljcem	17	1,7
pozivanje k nakupu izdelkov in mali oglasi	16	1,6
zahvale	14	1,4
prošnje za donacijo, pomoč in podpise	11	1,1
spodbujanje k všečkanju drugih strani, obisku strani, glasovanju na drugih straneh	10	1,0
zaposlitveni oglas	6	,6
podatki o organizaciji (zgodovina, vizija, poslanstvo, cilji, poslovanje, dobrodelnost, družbena aktivnost)	3	,3
spodbujanje h kontaktiranju organizacije in včlanitvi	1	,1
<b>Skupaj</b>	<b>1016</b>	<b>100,0</b>

#### Monološkost/dialoškost

		Frekvenca	Odstotek
Veljavnih	Dialoškost	379	37,3
	Monološkost	637	62,7
	<b>Skupaj</b>	<b>1016</b>	<b>100,0</b>

Povprečno število objav, glede na panogo		Povprečno število objav:
Panoga	Šport	25,32
	Visoko šolstvo, znanost in tehnologija	14,50
	Kultura	12,50
	Delo, družina, socialne zadeve in enake možnosti	11,33
	Šolstvo, šport in mladinsko delo	9,67

	<b>Obramba, vojni veterani ter zaščita, obramba in reševanje</b>	9,00
	<b>Gospodarstvo</b>	8,00
	<b>Promet</b>	4,00

#### Opisna statistika

		N	Povprečje	Standardni odklon
<b>Vpletenost uporabnikov (relativna)</b>	<b>Obramba, vojni veterani ter zaščita, obramba in reševanje</b>	9	0,0479	0,0321
	<b>Delo, družina, socialne zadeve in enake možnosti</b>	174	0,0123	0,0176
	<b>Šport</b>	575	0,0115	0,0217
	<b>Kultura</b>	50	0,0099	0,0185
	<b>Šolstvo, šport in mladinsko delo</b>	29	0,0051	0,0072
	<b>Visoko šolstvo, znanost in tehnologija</b>	143	0,0043	0,0053
	<b>Promet</b>	20	0,0025	0,0024
	<b>Gospodarstvo</b>	16	0,0004	0,0006
	<b>Skupaj</b>	1016	0,0103	0,0193
<b>Vpletenost uporabnikov (absolutna)</b>	<b>Obramba, vojni veterani ter zaščita, obramba in reševanje</b>	9	311,00	208,13
	<b>Šport</b>	575	202,83	760,37
	<b>Kultura</b>	50	49,54	90,61
	<b>Promet</b>	20	36,40	35,55
	<b>Delo, družina, socialne zadeve in enake možnosti</b>	174	34,77	48,86
	<b>Visoko šolstvo, znanost in tehnologija</b>	143	15,49	25,44
	<b>Šolstvo, šport in mladinsko delo</b>	29	4,90	6,16
	<b>Gospodarstvo</b>	16	1,44	2,00
	<b>Skupaj</b>	1016	129,00	579,75

#### Opisna statistika

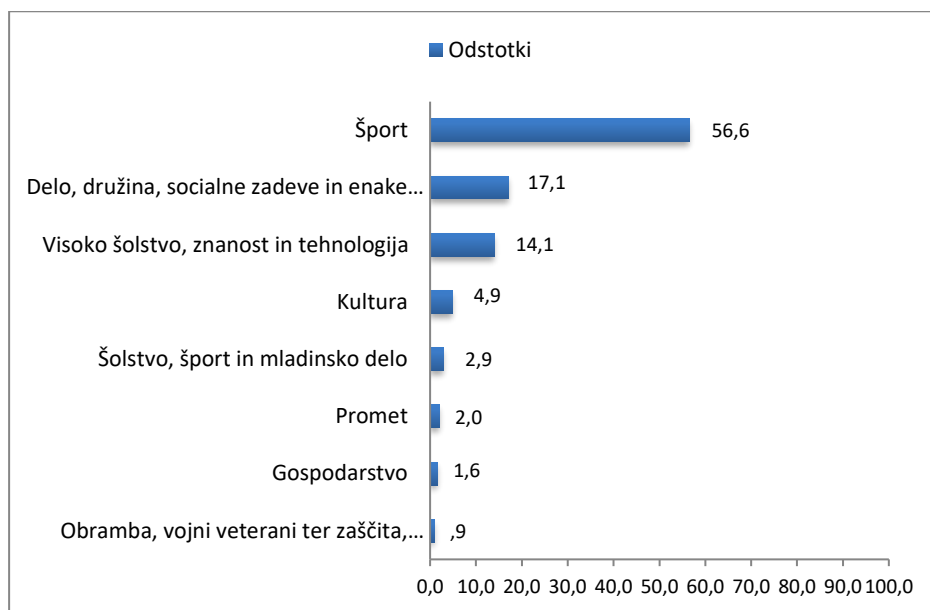
		N	Povprečje	Standardni odklon
<b>Vpletenost uporabnikov (relativna)</b>	<b>novice</b>	313	0,0121	0,0268
	<b>objave o tekočem dogajanju in dogodkih (real time)</b>	130	0,0105	0,0152

	pozivanje k udeležbi na dogodkih, shodih, protestih, posvetih	121	0,0048	0,0101
	deljene objave	98	0,0062	0,0062
	poročila	92	0,0102	0,0133
	čestitke	86	0,0196	0,0191
	vabila k članstvu, razpisom, natečajem	54	0,0052	0,0053
	vprašanja	25	0,0046	0,0072
	kvizi in nagradne igre	19	0,0108	0,0197
	poziv prostovoljcem	17	0,0078	0,0069
	pozivanje k nakupu izdelkov in mali oglasi	16	0,0053	0,0135
	zahvale	14	0,0171	0,0182
	prošnje za donacijo, pomoč in podpise	11	0,0225	0,0465
	spodbujanje k všečkanju drugih strani, obisku strani, glasovanju na drugih straneh	10	0,0055	0,0085
	zaposlitveni oglas	6	0,0199	0,0234
	podatki o organizaciji (zgodovina, vizija, poslanstvo, cilji, poslovanje, dobrodelnost, družbena aktivnost)	3	0,0071	0,0075
	spodbujanje h kontaktiranju organizacije in včlanitvi	1	0,0170	
	<b>Skupaj</b>	<b>1016</b>	<b>0,0103</b>	<b>0,0193</b>
<b>Vpletenost uporabnikov (absolutna)</b>	novice	313	162,50	711,04
	objave o tekočem dogajanju in dogodkih (real time)	130	107,58	173,61
	pozivanje k udeležbi na dogodkih, shodih, protestih, posvetih	121	30,13	60,71
	deljene objave	98	13,59	22,75
	poročila	92	75,93	129,74
	čestitke	86	537,34	1363,07
	vabila k članstvu, razpisom, natečajem	54	21,02	40,27
	vprašanja	25	42,64	45,86
	kvizi in nagradne igre	19	94,63	121,25
	poziv prostovoljcem	17	33,59	31,56
	pozivanje k nakupu izdelkov in mali oglasi	16	35,44	55,41
	zahvale	14	87,93	91,87
	prošnje za donacijo, pomoč in podpise	11	30,00	50,34
	spodbujanje k všečkanju drugih strani, obisku strani, glasovanju na drugih straneh	10	55,30	93,72
	zaposlitveni oglas	6	102,83	96,26
	podatki o organizaciji (zgodovina, vizija, poslanstvo, cilji, poslovanje, dobrodelnost, družbena aktivnost)	3	27,00	9,17

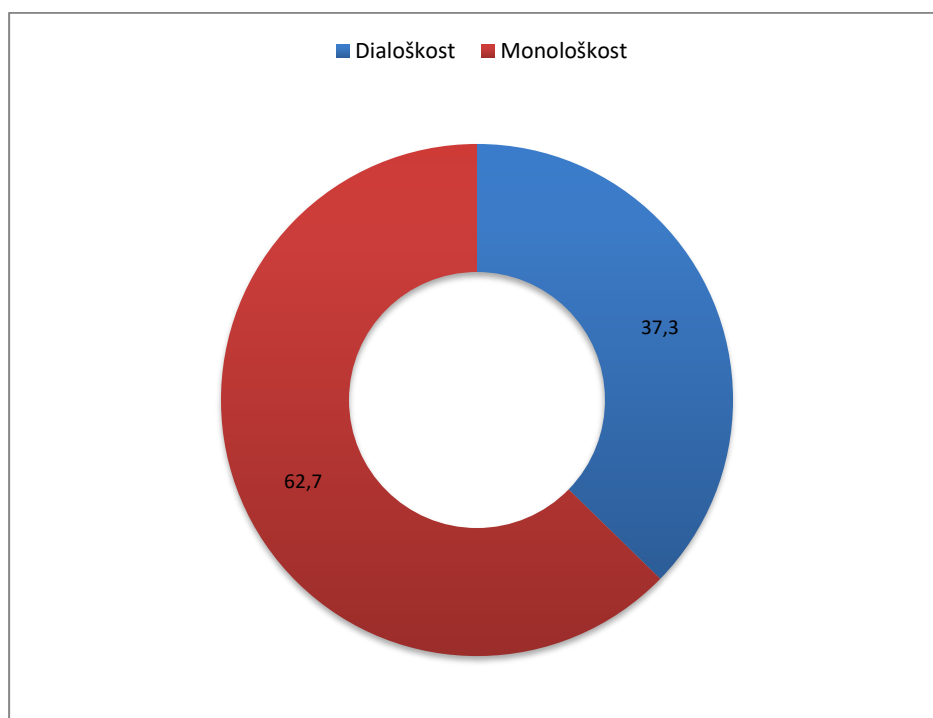
spodbujanje h kontaktiranju organizacije in včlanitvi	1	92,00	
<b>Skupaj</b>	1016	129,00	579,75

## Priloga B: Grafični prikaz rezultatov raziskave

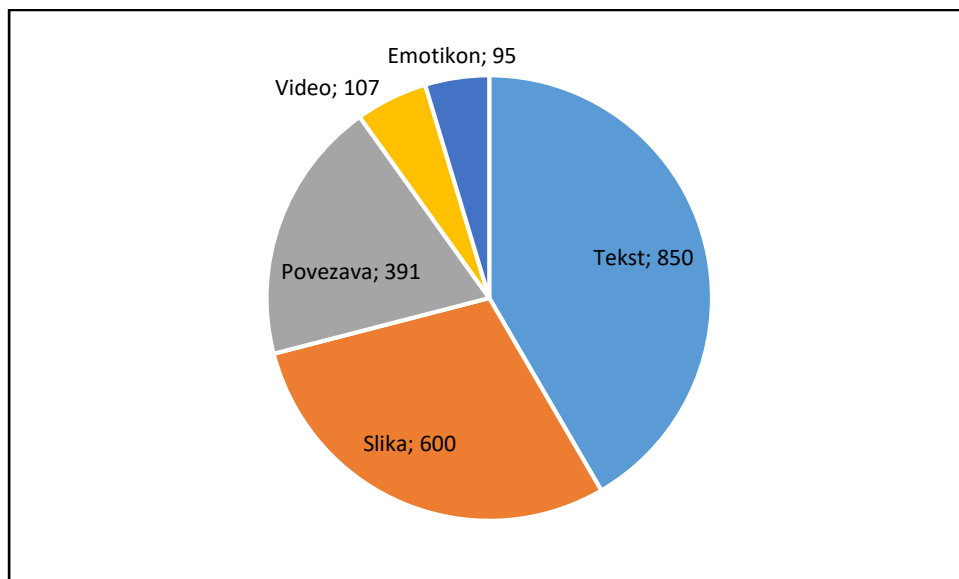
### B.1: Delež števila objav po gospodarskih panogah NVO



### B.2: Delež vsebine zajetih objav (monološka ali dialoška)

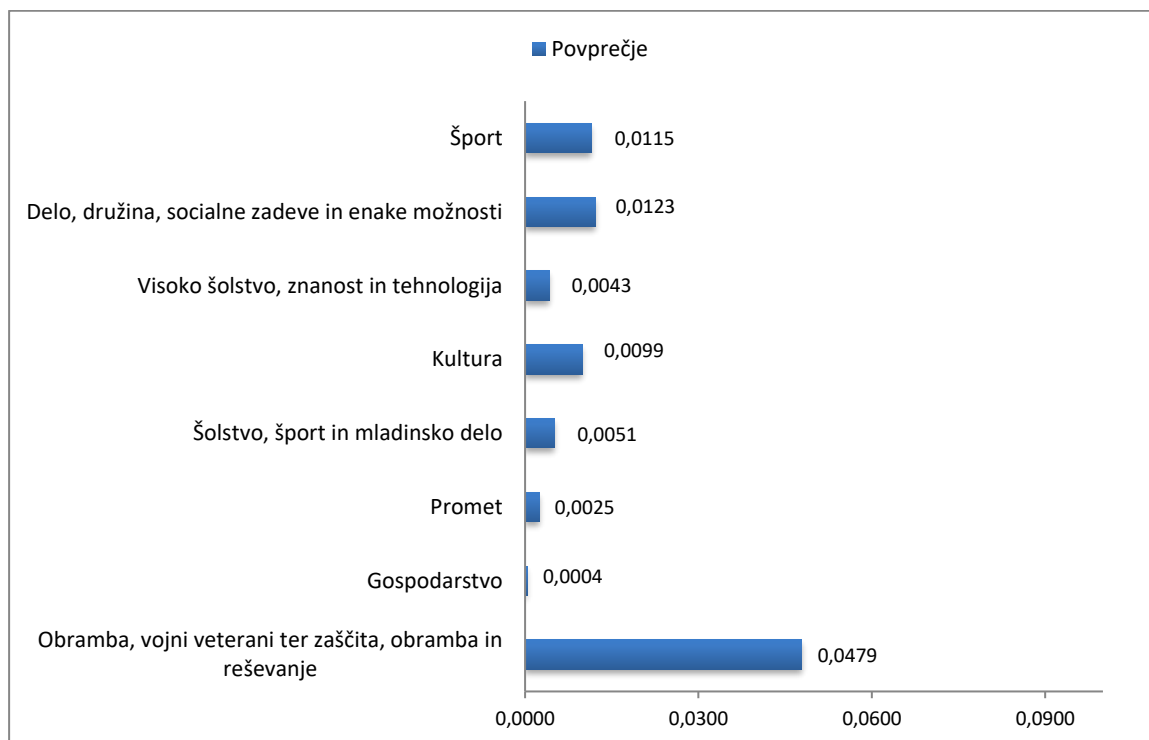


### B.3: Število različnih elementov v zajetih objavah



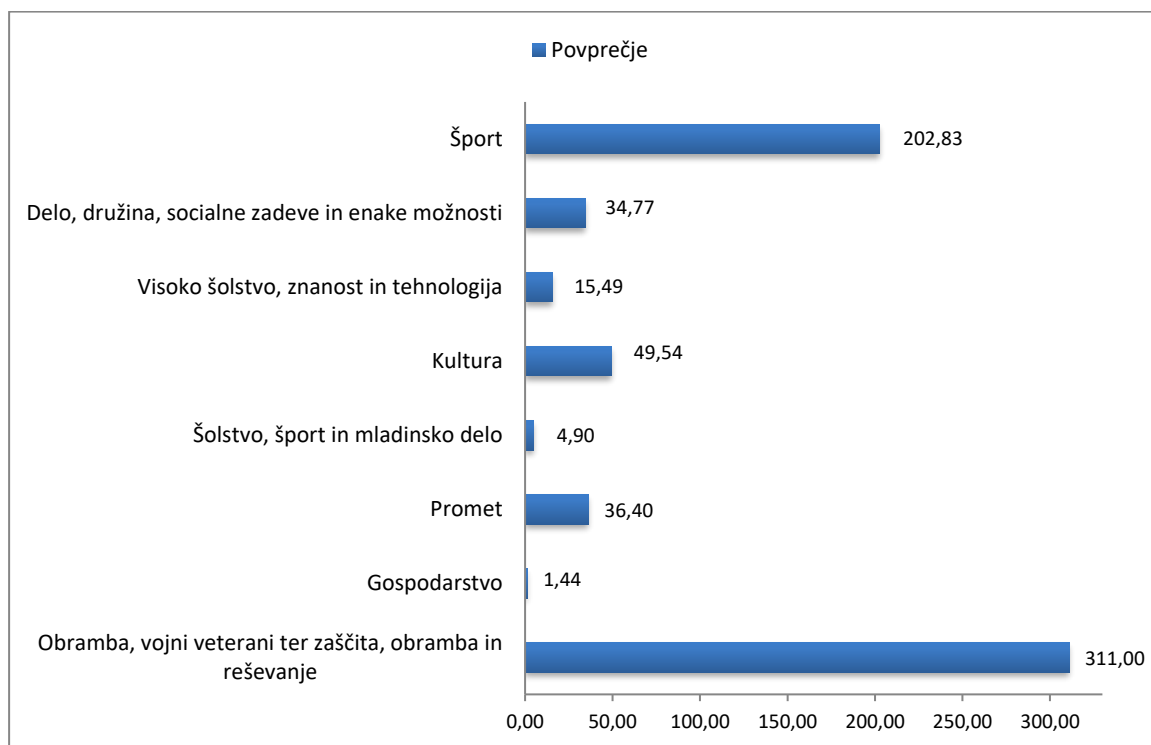
N=2.043

### B.4: Povprečna vpletenost uporabnikov (relativna) na objave NVO po gospodarskih panogah<sup>15</sup>



<sup>15</sup> Gospodarske panoge in vpletenost uporabnikov na njihovih objavah so razporejene padajoče od največjega števila objav do najmanjšega, na sliki pa je vidna povprečna vpletenost uporabnikov.

### B.5: Povprečna vpletenost uporabnikov (absolutna) na objave NVO po gospodarskih panogah





Priloga C: Seznam 50 slovenskih nevladnih organizacij z lestvice največjih 100 po obsegu poslovanja v letu 2015

NVO	Facebook stran/profil	Število všečkov
NOGOMETNI KLUB MARIBOR BRANIK	<a href="https://www.facebook.com/nkmaribor/?fref=ts&amp;rf=131989906845217">https://www.facebook.com/nkmaribor/?fref=ts&amp;rf=131989906845217</a>	143486
NOGOMETNA ZVEZA SLOVENIJE	<a href="https://www.facebook.com/NogometnazvezaSlovenije/?fref=ts">https://www.facebook.com/NogometnazvezaSlovenije/?fref=ts</a>	84572
OLIMPIJSKI KOMITE SLOVENIJE- ZDRUŽENJE ŠPORTNIH ZVEZ	<a href="https://www.facebook.com/SloveniaOlympicTeam/?nr">https://www.facebook.com/SloveniaOlympicTeam/?nr</a>	82747
ROKOMETNI KLUB CELJE PIVOVARNA LAŠKO	<a href="https://www.facebook.com/rkceljepivovarnalasko/?fref=ts&amp;rf=275885122546786">https://www.facebook.com/rkceljepivovarnalasko/?fref=ts&amp;rf=275885122546786</a>	31458
KULTURNO DRUŠTVO ŠPAS TEATER	<a href="https://www.facebook.com/Spasteater/?fref=ts">https://www.facebook.com/Spasteater/?fref=ts</a>	25545
KOŠARKARSKI KLUB OLIMPIJA LJUBLJANA	<a href="https://www.facebook.com/union.olimpija/?fref=ts&amp;rf=108349429187130">https://www.facebook.com/union.olimpija/?fref=ts&amp;rf=108349429187130</a>	20104
ŠPORTNO DRUŠTVO NOGOMETNI KLUB OLIMPIJA LJUBLJANA	<a href="https://www.facebook.com/nkolimpija/?fref=ts">https://www.facebook.com/nkolimpija/?fref=ts</a>	16876
KOŠARKARSKA ZVEZA SLOVENIJE	<a href="https://www.facebook.com/koszveza/?fref=ts">https://www.facebook.com/koszveza/?fref=ts</a>	16603
AVTO-MOTO ZVEZA SLOVENIJE	<a href="https://www.facebook.com/AMZS.si/?fref=ts">https://www.facebook.com/AMZS.si/?fref=ts</a>	14805
HOKEJSKA ZVEZA SLOVENIJE	<a href="https://www.facebook.com/lovehokej/?fref=ts">https://www.facebook.com/lovehokej/?fref=ts</a>	13738
PLANINSKA ZVEZA SLOVENIJE	<a href="https://www.facebook.com/PlaninskaZvezaSlovenije/?fref=ts">https://www.facebook.com/PlaninskaZvezaSlovenije/?fref=ts</a>	13143
IEDC - POSLOVNA ŠOLA BLED, FAKULTETA ZA PODIPLOMSKI ŠTUDIJ MANAGEMENTA	<a href="https://www.facebook.com/IEDCbled/?fref=ts&amp;ref=br_tf">https://www.facebook.com/IEDCbled/?fref=ts&amp;ref=br_tf</a>	12868

SMUČARSKA ZVEZA SLOVENIJE - ZDRUŽENJE SMUČARSKIH PANOG	<a href="https://www.facebook.com/sloski.si/?fref=ts">https://www.facebook.com/sloski.si/?fref=ts</a>	12794
ERUDIO IZOBRAŽEVALNI CENTER, ZAVOD ZA IZOBRAŽEVANJE, SVETOVANJE IN ORGANIZACIJO	<a href="https://www.facebook.com/erudioizobrazevalnicenter/?fref=ts">https://www.facebook.com/erudioizobrazevalnicenter/?fref=ts</a>	12201
GEA COLLEGE - FAKULTETA ZA PODJETNIŠTVO	<a href="https://www.facebook.com/gea.college/?fref=ts">https://www.facebook.com/gea.college/?fref=ts</a>	12048
DOBA FAKULTETA ZA UPORABNE POSLOVNE IN DRUŽBENE ŠTUDIJE MARIBOR	<a href="https://www.facebook.com/DOBASlovenija/?fref=ts">https://www.facebook.com/DOBASlovenija/?fref=ts</a>	9367
NOGOMETNI KLUB CELJE	<a href="https://www.facebook.com/nkcelje/">https://www.facebook.com/nkcelje/</a>	8354
ROKOMETNI KLUB GORENJE VELENJE	<a href="https://www.facebook.com/rkgorenjevelenje/?fref=ts&amp;rf=107956879238718">https://www.facebook.com/rkgorenjevelenje/?fref=ts&amp;rf=107956879238718</a>	7793
ROKOMETNA ZVEZA SLOVENIJE	<a href="https://www.facebook.com/Rokometna-zveza-Slovenije-187940951227598/?fref=ts">https://www.facebook.com/Rokometna-zveza-Slovenije-187940951227598/?fref=ts</a>	7574
NOGOMETNI KLUB DOMŽALE	<a href="https://www.facebook.com/Nogometni-klub-Dom%C5%BEale-111905650967/?fref=ts">https://www.facebook.com/Nogometni-klub-Dom%C5%BEale-111905650967/?fref=ts</a>	7349
GASILSKA ZVEZA SLOVENIJE	<a href="https://www.facebook.com/gbljubljana/?fref=ts">https://www.facebook.com/gbljubljana/?fref=ts</a>	6492
KOŠARKARSKI KLUB DOMŽALE	<a href="https://www.facebook.com/HeliosSuns/">https://www.facebook.com/HeliosSuns/</a>	5510
NOGOMETNI KLUB RUDAR VELENJE	<a href="https://www.facebook.com/nkrudar/?fref=ts">https://www.facebook.com/nkrudar/?fref=ts</a>	5416
KOŠARKARSKI KLUB KRKA - TELEKOM NOVO MESTO	<a href="https://www.facebook.com/bcKrka/?fref=ts">https://www.facebook.com/bcKrka/?fref=ts</a>	5114

ROKOMETNI KLUB KRIM	<a href="https://www.facebook.com/rkkrim/?fref=ts">https://www.facebook.com/rkkrim/?fref=ts</a>	4982
SLOVENSKA FILANTROPIJA - ZDRUŽENJE ZA PROMOCIJO PROSTOVOLJSTVA	<a href="https://www.facebook.com/Slovenskafilantropija/?fref=ts">https://www.facebook.com/Slovenskafilantropija/?fref=ts</a>	4567
ALMA MATER EUROPAEA- EVROPSKI CENTER, MARIBOR	<a href="https://www.facebook.com/AlmaMaterEuropaeaEcm/?fref=ts">https://www.facebook.com/AlmaMaterEuropaeaEcm/?fref=ts</a>	4531
SLOVENSKA FUNDACIJA ZA UNICEF, USTANOVA	<a href="https://www.facebook.com/UNICEF.si/?fref=ts">https://www.facebook.com/UNICEF.si/?fref=ts</a>	4360
RDEČI KRIŽ SLOVENIJE - OBMOČNO ZDRUŽENJE MARIBOR	<a href="https://www.facebook.com/rdeci.slovenije/?fref=ts">https://www.facebook.com/rdeci.slovenije/?fref=ts</a>	3412
BELETRINA, ZAVOD ZA ZALOŽNIŠKO DEJAVNOST	<a href="https://www.facebook.com/BeletrinaStudentskaZalozba/?fref=ts">https://www.facebook.com/BeletrinaStudentskaZalozba/?fref=ts</a>	3411
SONČEK - ZVEZA DRUŠTEV ZA CEREBRALNO PARALIZO SLOVENIJE SO.P.	<a href="https://www.facebook.com/zveza.soncek?fref=ts">https://www.facebook.com/zveza.soncek?fref=ts</a>	3186
GOSPODARSKA ZBORNICA SLOVENIJE CENTER ZA POSLOVNO USPOSABLJANJE	<a href="https://www.facebook.com/GZSsi/?fref=ts">https://www.facebook.com/GZSsi/?fref=ts</a>	3072
MEDNARODNA FAKULTETA ZA DRUŽBENE IN POSLOVNE ŠTUDIJE	<a href="https://www.facebook.com/mfdps/?fref=ts">https://www.facebook.com/mfdps/?fref=ts</a>	2911
ATLETSKA ZVEZA SLOVENIJE	<a href="https://www.facebook.com/Atletska-zveza-Slovenije-142794772549175/?fref=ts">https://www.facebook.com/Atletska-zveza-Slovenije-142794772549175/?fref=ts</a>	2447

FAKULTETA ZA KOMERCIALNE IN POSLOVNE VEDE	<a href="https://www.facebook.com/FKPVCE/?fref=ts">https://www.facebook.com/FKPVCE/?fref=ts</a>	2329
KOLESARSKO DRUŠTVO ROG	<a href="https://www.facebook.com/RogKD/?fref=ts">https://www.facebook.com/RogKD/?fref=ts</a>	2029
EVROPSKA PРАВNA FAKULTETA	<a href="https://www.facebook.com/evropska.fakulteta/?fref=ts">https://www.facebook.com/evropska.fakulteta/?fref=ts</a>	1928
FAKULTETA ZA DIZAJN, SAMOSTOJNI VISOKOŠOLSKI ZAVOD, PRIDRUŽENA ČLANICA UNIVERZE NA PRIMORSKEM	<a href="https://www.facebook.com/fakultetazadizajn.facultyofdesign/?fref=ts">https://www.facebook.com/fakultetazadizajn.facultyofdesign/?fref=ts</a>	1859
SLOVENSKO DRUŠTVO HOSPIC	<a href="https://www.facebook.com/drustvohospic/?fref=ts">https://www.facebook.com/drustvohospic/?fref=ts</a>	1597
DRUŠTVO MOHORJEVA DRUŽBA	<a href="https://www.facebook.com/celjska.druzba?fref=ts">https://www.facebook.com/celjska.druzba?fref=ts</a>	1576
FAKULTETA ZA UPORABNE DRUŽBENE ŠTUDIJE V NOVI GORICI	<a href="https://www.facebook.com/fakultetazauporabnedruzbenestudije/?fref=ts">https://www.facebook.com/fakultetazauporabnedruzbenestudije/?fref=ts</a>	1523
ZVEZA PRIJATELJEV MLADINE MARIBOR	<a href="https://www.facebook.com/ZPMSlovenije/?fref=ts">https://www.facebook.com/ZPMSlovenije/?fref=ts</a>	1348
TIMING LJUBLJANA, DRUŠTVO ZA IZVEDBO ŠPORTNIH PROGRAMOV	<a href="https://www.facebook.com/timinglj/?fref=ts">https://www.facebook.com/timinglj/?fref=ts</a>	1040
ZAVOD SV. STANISLAVA ZA VZGOJO, IZOBRAŽEVANJE IN KULTURNE DEJAVNOSTI	<a href="https://www.facebook.com/ZavodsvStanislav/?fref=ts">https://www.facebook.com/ZavodsvStanislav/?fref=ts</a>	863
ZVEZA PARAPLEGIKOV SLOVENIJE	<a href="https://www.facebook.com/zvezaparaplegikovslovenije.ljubljana/?fref=ts">https://www.facebook.com/zvezaparaplegikovslovenije.ljubljana/?fref=ts</a>	765

KAJAKAŠKA ZVEZA SLOVENIJE	<a href="https://www.facebook.com/Kajakzveza/?fref=ts">https://www.facebook.com/Kajakzveza/?fref=ts</a>	753
VZGOJNO-IZOBRAŽEVALNI ZAVOD ANTONA MARTINA SLOMŠKA MARIBOR	<a href="https://www.facebook.com/zamsmb/?fref=ts">https://www.facebook.com/zamsmb/?fref=ts</a>	543
YHD - DRUŠTVO ZA TEORIJO IN KULTURO HENDIKEPA	<a href="https://www.facebook.com/YHD-Dru%C5%A1tvo-za-teorijo-in-kulturo-hendikepa-118744110426/?fref=ts">https://www.facebook.com/YHD-Dru%C5%A1tvo-za-teorijo-in-kulturo-hendikepa-118744110426/?fref=ts</a>	449
OZARA SLOVENIJA NACIONALNO ZDRUŽENJE ZA KAKOVOST ŽIVLJENJA	<a href="https://www.facebook.com/ozaradoo/?fref=ts">https://www.facebook.com/ozaradoo/?fref=ts</a>	428
TURISTIČNO DRUŠTVO BOHINJ	<a href="https://www.facebook.com/turisticnodrustvo.bohinj?fref=ts">https://www.facebook.com/turisticnodrustvo.bohinj?fref=ts</a>	0

Priloga Č: Izsek iz kodirne sheme z legendo

**Vrsta**

NVO	Sledilci	Panoga	objave	Monološko	Dialoško	CTA	Tekst	Slika	Video	Povezava	Emotikon	Všečki	Komentarji	Delitve
2	428	1	13	0	1	1	1	1	0	0	1	22	3	13
3	449	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
3	449	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2	0	1
3	449	1	3	1	0	0	1	0	0	1	0	5	2	1
3	449	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
3	449	1	3	1	0	0	1	0	0	1	0	3	0	1
3	449	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	3	1	0
3	449	1	9	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0
4	543	6	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
4	543	6	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
4	543	6	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
4	543	6	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
4	543	6	9	0	1	0	1	1	0	0	1	6	0	1
4	543	6	9	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0
5	753	7	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
5	753	7	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
5	753	7	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0
5	753	7	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1
5	753	7	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
5	753	7	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0

Podatki vseh 1016 objav bodo do konca leta 2016 dostopni na <http://bit.ly/ulen-podatki>.

Panoga	
	<ol style="list-style-type: none"><li>1 Delo, družina, socialne zadeve in enake možnosti</li><li>2 Gospodarstvo</li><li>3 Kultura</li><li>4 Obramba, vojni veterani ter zaščita, obramba in reševanje</li><li>5 Promet</li><li>6 Šolstvo, šport in mladinsko delo</li><li>7 Šport</li><li>8 Visoko šolstvo, znanost in tehnologija</li></ol>
Vrsta objave	
	<ol style="list-style-type: none"><li>0 deljene objave</li><li>1 podatki o organizaciji (zgodovina, vizija, poslanstvo, cilji, poslovanje, dobrodelnost, družbena aktivnost)</li><li>2 objave o tekočem dogajanju in dogodkih (real time)</li><li>3 novice</li><li>4 poročila</li><li>5 čestitke</li><li>6 vprašanja</li><li>7 kvizi in nagradne igre</li></ol>

- 8 ankete
- 9 vabila k članstvu, razpisom, natečajem
- 10 zahvale
- 11 spodbujanje h kontaktiranju organizacije in včlanitvi
- 12 pozivanje k udeležbi na dogodkih, shodih, protestih, posvetih
- 13 prošnje za donacijo, pomoč in podpise
- 14 pozivanje k nakupu izdelkov in mali oglasi
- 15 lobiranje
- 16 poziv prostovoljcem
- 17 zaposlitveni oglas
- 18 spodbujanje k všečkanju drugih strani, obisku strani, glasovanju na drugih straneh