UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

KLASIFIKACIJA DRUŽBENIH MEDIJEV Z VIDIKA POSLOVNE UPORABE

Ljubljana, september 2016

MATEJ RAZDEVŠEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Matej Razdevšek, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Klasifikacija družbenih medijev z vidika poslovne uporabe, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Tomažem Turkom

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 12. 9. 2016 Podpis študenta:

KAZALO

UVOD **1**

1 DRUŽBENI MEDIJI **3**

1.1 Opredelitve družbenih medijev 4
1.1.1 Splet 2.0 5
1.1.2 Družbeni mediji 10

1.2 Zgodovinski pregled družbenih medijev 14

1.3 Družbeni mediji danes 16
1.3.1 Izbrana opredelitev 16
1.3.2 Celovit pregled družbenih medijev 17

2 KRITERIJI ZA KLASIFIKACIJE DRUŽBENIH MEDIJEV **19**

2.1 Obstoječe klasifikacije drugih avtorjev 19
2.1.1 Najpogostejše kategorije 19
2.1.2 Pokrajina družbenih medijev 24
2.1.2.1 Nastanek Pokrajine družbenih medijev 24
2.1.2.2 Razvoj družbenih platform 26
2.1.2.3 Sedem uporabnosti in trije veliki igralci 30
2.1.2.4 Pogovori in interakcije na različnih napravah 33
2.1.2.5 Družbeni mediji postanejo splet 35
2.1.2.6 Družbeno mobilni svetovni splet 37
2.1.2.7 Konec Google +, več predvajanja v živo, gibljivih slik in poslovnih sodelovanj 40
2.1.2.8 Doba sporočil in prepletanje poslovnega z osebnim 42
2.1.3 Klasifikacija družbenih medijev glede na način pridobitve prostora na spletu44
2.1.4 Medijska in družbena komponenta 49
2.1.4.1 Medijski vidik 49
2.1.4.2 Družbeni vidik 49
2.1.4.3 Klasifikacija družbenih medijev po medijski in družbeni komponenti ... 50
2.1.5 Klasifikacija družbenih medijev glede na vsebino in znanje uporabnikov 50
2.1.6 Klasifikacija družbenih medijev glede na uporabniške zmožnosti in njihove aktivnosti 56
2.1.7 Kategorije spleta 2.0 in pripadajoča družbeno-medijska orodja 60

2.2 Analiza izbranih platform glede na njihove značilnosti 62
2.2.1 Blogi 62
2.2.1.1 Mikroblogi 64
2.2.2 Kolaborativni projekti 64
2.2.2.1 Wiki 65

2.2.2.2 Strani za ocenjevanje in rangiranje drugih spletnih strani 65
2.2.2.3 Zaznamki 65
2.2.2.4 Družbene tržnice 66
2.2.3 Skupnosti z vsebino 66
2.2.3.1 Slike 66
2.2.3.2 Video vsebine 67
2.2.3.3 Podcasti 67
2.2.4 Družbena omrežja 67
2.2.5 Virtualni svetovi 69
2.2.5.1 Virtualni igrani svetovi 69
2.2.5.2 Virtualni družbeni svetovi 69
2.2.6 Mikromediji 70
2.3 Izbor in uteževanje kriterijev za klasifikacijo 71
3 KLASIFIKACIJA Z VIDIKA POSLOVNE UPORABE 75
3.1 Struktura kriterijev in uteževanje 75
4 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA 79
4.1 Ugotovitve 79
4.2 Priporočila 81
4.2.1 Stopnje uporabe družbenih medijev v medijski strategiji 81
4.2.2 Uporaba posameznih orodij 82
4.2.1.1 Uporaba blogov 83
4.2.1.2 Uporaba wiki strani 83
4.2.1.3 Uporaba strani za ocenjevanje in rangiranje drugih spletnih strani 83
4.2.1.4 Uporaba zaznamkov 84
4.2.1.5 Uporaba video vsebin 84
4.2.1.6 Uporaba družbenih omrežij 84
4.2.1.7 Uporaba virtualnih svetov 85
4.2.1.8 Uporaba mikromedijev 85
4.2.1.9 Uporaba botov 86
4.3 Omejitve 86
SKLEP 87
LITERATURA IN VIRI 90

KAZALO TABEL

Tabela 1: Preobrazba spleta 1.0 v splet 2.0 10
Tabela 2: Forresterjeva pojasnitev značilnosti medijev glede na spletni prostor 47
Tabela 3: Klasifikacija družbenih medijev po medijski in družbeni komponenti 50
Tabela 4: Klasifikacija družbenih medijev glede na uporabniške aktivnosti 58
Tabela 5: Glavne kategorije spleta 2.0 in pripadajoča družbeno-medijska orodja 60
Tabela 6: Klasifikacija družbenih medijev z vidika poslovne uporabe 77

KAZALO SLIK

Slika 1: Splet 2.0 po O'Reillyu 6
Slika 2: Dawsonov okvir spleta 2.0 9
Slika 3: Zemljevid družbenih medijev 2016 18
Slika 4: Prizma pogovorov 1.0 20
Slika 5: Prizma pogovorov 4.1 21
Slika 6: Pokrajina družbenih medijev za leto 2008 25
Slika 7: Pokrajina družbenih medijev za leto 2009 27
Slika 8: Primerjava uporabnosti treh največjih družbenih medijev 31
Slika 9: Pokrajina družbenih medijev za leto 2011 32
Slika 10: Pokrajina družbenih medijev za leto 2012 34
Slika 11: Pokrajina družbenih medijev za leto 2013 36
Slika 12: Pokrajina družbenih medijev za leto 2014 39
Slika 13: Pokrajina družbenih medijev za leto 2015 41
Slika 14: Pokrajina družbenih medijev za leto 2016 43
Slika 15: Nokiin model za digitalno medijsko načrtovanje 45
Slika 16: Nokiin posodobljen model za digitalno medijsko načrtovanje 46
Slika 17: Motivi in tipi vsebin, ki jih uporabniki delijo na spletu 51
Slika 18: Escobarjev prikaz družbenih medijev po vsebini 53
Slika 19: Nova klasifikacija družbenih medijev glede na vsebino 55
Slika 20: Tipi vsebin, ki jih delijo uporabniki družbenih medijev 56

UVOD

Ljudje, rojeni v drugi polovici osemdesetih in v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, so dobili nadimek internetna generacija, ker so prva generacija, ki je v celoti odraščala v dobi interneta. Imenujejo jih tudi net generacija, generacija i, digitalna generacija in millenials, bistveno bolj pa se družijo in socializirajo na spletu ter uporabljajo splet v veliko širšem kontekstu, kot to počnejo generacije, rojene pred njimi (Buckingham, 2008; Solis, 2013). Solis in Breakenridge (2009, str. 178) pravita, da se je ta generacija rodila bolj povezana med sabo kakor prejšnje.

Revolucija družbenih medijev pravi celo, da velja preprosto pravilo pomembnih novic, ki same najdejo pot do ljudi (Solis & Breakenridge, 2009, str. 53; Qualman, 2009, str. 9). Trditev zveni arogantno, ni pa nepravilna. V vsej množici različnih orodij, novičarskih portalov, družbenih medijev, mikroplatform in drugih orodij informacije res najdejo táko ali drugačno pot do uporabnikov, velikokrat celo preden bi jo našli sami, če bi se lotili iskanja (Solis & Breakenridge, 2009, str. 53).

Med neštetimi komunikacijskimi orodji se tako tržniki spopadajo z novimi izzivi, da bi ostajali konkurenčni (Ducoffe, 1996, str. 22; Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2013, str. 242–243; Kumar, 2010, str. 74). Tradicionalni mediji in tradicionalno trženjsko komuniciranje v boju s konkurenco ne zadoščajo več (Winer, 2009, str. 108; Solis & Breakenridge, 2009, str. 213; Chu & Kim, 2011, str. 47; De Bruyn & Lilien, 2008, str. 151, Dholakia et al., 2010, str. 87), novi mediji, torej mediji digitalnega trženjskega komuniciranja (Shankar & Hollinger, 2007; Naik & Peters, 2009; Winer, 2009; Hennig-Thurau et al., 2010) pa so tisti, ki omogočajo interaktivnost s porabniki (Kapoor, Jayasimha, Sadh, 2013, str. 44, Keller, 2010, str. 58). Komuniciranje je domena več oddelkov v podjetju. Od oglaševalcev, odnosov z javnostmi, trženjskega komuniciranja do poprodajnih storitev. Nihče pa si ne more lastiti komuniciranja in konverzacije. Vsak oddelek, vsak zaposleni, ki predstavlja podjetje navzven in navznoter, je odgovoren in prispeva k vsebini (Solis, 2010, str. 176).

In kot pravi Solis (2010, str. 8–9), družbeni mediji niso za nagovarjanje ljudi, temveč za pogovarjanje z njimi, so poglavje v evoluciji novih medijev. Ker pa živimo v družbeni ekonomiji, se je za uspešno poslovanje treba vplesti in sodelovati v družbenih medijih (Solis & Breakenridge, 2009, str. 17). Sodelovanje in množično zunanje izvajanje (angl. *crowdsourcing*) sta realnost današnjega interneta, splet 2.0 pa predstavlja dragoceno skladovnico različnih tematik in informacij, heterogenih vsebin, ki jih uporabniki dnevno objavljajo in spontano posodabljajo (NOMAD, 2012, str. 12).

V magistrski nalogi bom prikazal pomen družbenih medijev za komunikacijo podjetij s porabniki. Živimo v dobi hitrih sprememb, v kateri so se spremenili tako komunikacijski kanali kot sami porabniki. Družbena omrežja znotraj družbenih medijev so postala

najhitreje rastoči komunikacijski medij, podjetja morajo za svojo uspešnost te trende upoštevati in jih znati uporabiti sebi v prid.

Tradicionalno oglaševanje, predvsem preko TV sprejemnikov, ima še vedno močno vlogo, a vedno večjo vlogo ima komunikacija preko družbenih medijev. **Namen naloge je ugotoviti, kako je skozi zgodovino potekal razvoj družbenih medijev in kako je sama evolucija posameznih družbenih medijev pripeljala do njihovih različnih opredelitev in klasifikacij, ter podati predlog za novo klasifikacijo, katere cilj bo dobiti orodje za tržnike, s katerim bodo razumeli svet družbenih medijev, dobili celovit vpogled v možnosti za njihovo uporabo, ter izbrati tiste, ki jim bodo najbolje ustrezali**.

Da bo namen dosežen, bom v prvem poglavju zbral različne opredelitve družbenih medijev, pregledal zgodovinski razvoj in pojavljanje različnih družbenih medijev ter na podlagi današnjega stanja izbral najprimernejšo opredelitev. Na tej osnovi bom napravil celovit pregled družbenih medijev in izločil že nedelujoče platforme.

V drugem poglavju bom pregledal, kako so se klasificiranja in umeščanja družbenih medijev lotili drugi avtorji. Raziskal bom, katere kriterije za razvrščanje družbenih medijev so različni avtorji uporabili, kako so to počeli skozi razvoj družbenih medijev in prikazal, zakaj so se za take kriterije odločili. V drugem podrazdelku drugega poglavja bom opisal še nekatere najpomembnejše kategorije družbenih medijev, ki jih bom kasneje uporabil tudi v novi klasifikaciji za namen poslovne uporabe. Zadnji del drugega poglavja bo namenjen uteževanju in primerjanju različnih kriterijev.

Na podlagi ugotovitev tega podrazdelka bom v tretjem poglavju uporabil izbrane kriterije klasificiranja in pripravil novo klasifikacijo družbenih medijev z namenom poslovne uporabe, ki bo torej podjetjem najbolj olajšala pridobivanje znanja o družbenih medijih in o porabnikih ter zaradi tega olajšala odločitve o porabi sredstev za trženjsko komuniciranje, ki bo na ta način lahko boljše in bolj učinkovito. Vprašanje, na katerega bom skušal odgovoriti v nalogi, je torej: Kakšna je glede na razvoj družbenih medijev skozi zgodovino danes najprimernejša njihova klasifikacija?

Metode dela, ki jih bom uporabil, bodo temeljile predvsem na proučevanju teoretične podlage, ki nam daje osnovo za razumevanje koncepta družbenih medijev in njihove klasifikacije. Izhajal bom predvsem iz tuje strokovne in znanstvene literature, deloma tudi iz domače. Da pa bo klasifikacija, ki jo bom pripravil v tretjem poglavju, bolje služila svojemu namenu, bom v četrtem poglavju podal priporočila, kako naj se podjetja lotijo uporabe družbenih medijev, ter povedal, na kaj naj bodo pozorna in kako naj se uporabljajo posamezne skupine družbenih medijev za najboljšo učinkovitost. V povsem zadnjem podrazdelku četrtega poglavja bom navedel še omejitve, s katerimi se bom srečal pri pisanju oziroma bom v tem delu podal predloge za nadaljnja raziskovanja, ki bi podjetjem olajšala pridobivanje znanja o družbenih medijih in njihovi uporabi.

1 DRUŽBENI MEDIJI

Mreže kot oblika družbenih organizacij obstajajo od nastanka ljudi (NOMAD, 2012, str. 21). Z raziskovanjem pojava družbe in mreženja ter povezav in odnosov posameznikov med sabo in celotno družbo pa so nastali zanimivi koncepti oziroma dognanja. Stanley Milgram je s sociološkim poskusom v šestdesetih letih prejšnjega stoletja postavil hipotezo malega sveta, poimenoval pa jo je šest stopenj ločenosti (angl. *six degrees of separation*), ki je pritegnila pozornost mnogih raziskovalcev (NOMAD, 2012, str. 20; Dodds, Muhamad & Watts, 2003, str. 827; Martin, 2009, str. 32). Postavil je hipotezo, da posameznike med sabo loči zgolj šest drugih posameznikov (oziroma pet; prva stopnja pomeni, da je poznanstvo drugega posameznika neposredno, torej da se oba poznata), poskus pa so v letu 2002 ponovili Dodds et al. (2003), tokrat s pomočjo spleta, in hipotezo znova potrdili.

Druga zanimivost, ki izhaja iz raziskovanja povezav in mreženja ljudi, je stopnja vpliva, ki ga imajo posamezniki drug na drugega. Raziskave so pokazale, da ima posameznik vpliv (s tem je mišljena stopnja prenosa informacij) ne le na druge posameznike, ki jih pozna, marveč tudi na znance znancev. Ta vpliv doseže tudi tretjo stopnjo poznanstev, več od tega pa ne. Po tretji stopnji vpliv zbledi, izgubi moč in izpuhti. To dognanje poznamo kot pravilo treh stopenj vpliva. Razlogi za to so trije. Kot prvo se kredibilnost informacij zmanjšuje, s tem ko se poznanstvo oddaljuje, drugi razlog je neprestana evolucija mreže, zaradi česar je relativno nestabilna, tako tudi povezave po četrti stopnji, zadnji razlog pa se skriva v sami evoluciji človeka. Skozi človekov razvoj je namreč njegovo izobraževanje vedno potekalo v manjših skupinah od četrte stopnje (Christakis & Fowler, 2009, str. 29).

Kljub razmeroma veliki fleksibilnosti in prilagodljivosti pa je družbene mreže dokaj težko koordinirati, kadar presežejo določeno velikost in stopnjo kompleksnosti (NOMAD, 2012, str. 21). To je v devetdesetih letih prejšnjega stoletja odkrival antropolog Robin Dunbar. Ugotovil je, da posameznik še lahko obvladuje védenje o drugih posameznikih in jih zna povezati s tem, kdo so in kam spadajo, kadar številka ne presega 250 posameznikov, oziroma jo ocenjuje med 100 in 250, s povprečjem okoli 150. Če se te številke presežejo, že mora biti vzpostavljena hierarhija za lažje obvladovanje (Christakis & Fowler, 2009, str. 30).

To so zanimiva in pomembna izhodišča, ki pomagajo razumeti, kako in zakaj se vzpostavljajo povezave in zveze med posamezniki, kako se vzdržujejo in zakaj je nenazadnje človeštvo stremelo v razvoju tehnologije k temu, da bi jo izkoristili za povezovanje z drugimi. Danes je na spletu več kot 450 družbenih omrežij (List of social media and social networking sites, 2016), od katerih so med vodilnimi po številu aktivnih uporabnikov Facebook, WhatsApp, QQ, Tumblr, Instagram in Twitter (Statista, 2016). To so hkrati komunikacijski kanali z ogromnim potencialom in priložnostmi za trženje

podjetij oziroma blagovnih znamk (Hutchings, 2012, str. 19), kar je na primer v ZDA v letu 2015 s prisotnostjo na družabnih omrežjih s pridom izkoriščalo 90 odstotkov podjetij (Why Businesses Can't Survive Without Social Media, 2016).

Vsebine nastajajo kolektivno. Te vsebine se ustvarja in prebavlja, prav tako se jih deli naprej. Družbeni mediji dajejo moč vsem, brez diskriminacije (Solis & Breakenridge (2009, str. 65). Prevetrili so procese, preko katerih uporabniki delijo izkušnje in mnenja, razširili kanale za uporabnike, ki iščejo informacije, in spremenili načine pristopanja podjetij do končnih porabnikov in razvijanja izdelkov ter storitev (Solis, 2010, str. 3). Pravzaprav so družbeni mediji in splet 2.0 spremenili celotno medijsko področje in dali moč običajnim ljudem, ki so želeli svoja mnenja in znanje objaviti. Družbeni mediji različnih oblik so spremenili dinamiko vpliva, monolog so spremenili v dialog (Solis & Breakenridge, 2009, str. 1–2).

Družbeni mediji so torej za podjetja izjemnega pomena. Hkrati z rastjo števila družbenih medijev se hitro povečuje tudi število uporabnikov raznoraznih platform in omrežij. Danes je število njihovih uporabnikov že več kot 2,3 milijarde (Global social media research summary, 2016), zato je pomembno, da podjetja družbene medije poznajo, jih uporabljajo, si z njimi pomagajo pri poslovanju in poznavanju svojih porabnikov. Da bi to lahko počela, morajo dobro vedeti, kaj in kateri družbeni mediji so, kako se med seboj razlikujejo oziroma kako so razvrščeni po vsebini, uporabnikih, poslovnih modelih in mnogih ostalih delitvah.

1.1 Opredelitve družbenih medijev

S spletom se je odprl popolnoma nov medij za objavljanje in oddajanje medijskih vsebin. Tradicionalni mediji so hitro prepoznali priložnost, hkrati pa so se pojavili novi igralci v tej medijski igri. Z novimi orodji, ki so se sproti razvijala, pa se je začelo tako imenovano mainstream, splošno prepoznavno in uveljavljeno državljansko novinarstvo (angl. *citizen journalism*), ko je lahko vsak prispeval svoje vsebine. Pojav so kasneje poimenovali kot družbeni mediji (Solis & Breakenridge, 2009, str. 29).

Družbeni mediji oziroma mediji, ki jih soustvarjajo porabniki, se nanašajo na številna nova orodja, s katerimi so ustvarjene in spodbujene informacije, ki krožijo med porabniki in jih ti uporabljajo za medsebojno deljenje znanja o blagovnih znamkah, osebnostih in drugem (Blackshaw & Nazzaro, 2006, str. 2). So plod tehnološke in idejne zasnove, imenovane splet 2.0 (Knehtl, Ograjenšek & Pfajfar, 2011, str. 58), ki je funkcionalnosti interneta dodal interaktivno raven (Kaplan & Haenlein, 2010; O'Reilly, 2007; Tuten, 2008). Pri družbenih medijih gre torej za dvosmerni pogovor (Solis & Breakenridge, 2009, str. 146).

Ta premik k interaktivnosti medijev, k medsebojni komunikaciji in distribuciji vsebin mnogih za mnoge (angl. *many-to-many*), je tesneje povezan s tipom prisostvovanja, ki je

spodbujeno z uporabo medijev za uporabnike (Buckingham, 2008). Gre za demokratizacijo vsebin in spremembo vlog, ki jih imajo ljudje pri branju in razširjanju informacij, za spremembo mehanizma za objavljanje v model mnogi-za-mnoge. Je preprosto vse, kar izrablja internet za komuniciranje oziroma konverzacijo (Solis & Breakenridge, 2009, str. 1).

Vendar pa mnoga dela, ki se nanašajo na družbene medije, ne povedo natančno, kaj družbeni medij pravzaprav zares pomeni. Za mnoge torej še vedno ni povsem jasno, kaj predstavlja pojem družbeni medij, mnogo obstoječih definicij pa je velikokrat nepopolnih (Wyrwoll, 2014, str. 17).

Za razumevanje pojma družbenih medijev je pomembno razumevanje dveh konceptov, spleta 2.0 in družbenega kot sociološkega pojma.

1.1.1 Splet 2.0

Pojav besedne zveze splet 2.0 sega v leto 2005, ko je Tim O'Reilly razmišljal o spremembah, ki se dogajajo na spletu (What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 2016; Web 2.0: Compact Definition, 2016). Takrat je pisal o radikalni decentralizaciji, zaupanju in prisostvovanju namesto zgolj objavljanju, o uporabnikih, ki prispevajo vsebine, o bogatih uporabniških izkušnjah, o spletu kot platformi, nadziranju lastne vsebine, mešanju podatkov, kolektivni inteligenci in boljši vsebini zaradi več prispevajočih uporabnikov. Govori o novi platformi, ki vsebuje nove aplikacije, o preporodu spleta (v Solis & Breakenridge, 2009, str. 37). To so aplikacije, ki poenostavljajo izmenjavo in deljenje informacij, sodelovanje, njihov dizajn pa je usmerjen v uporabnike (NOMAD, 2012, str. 16).

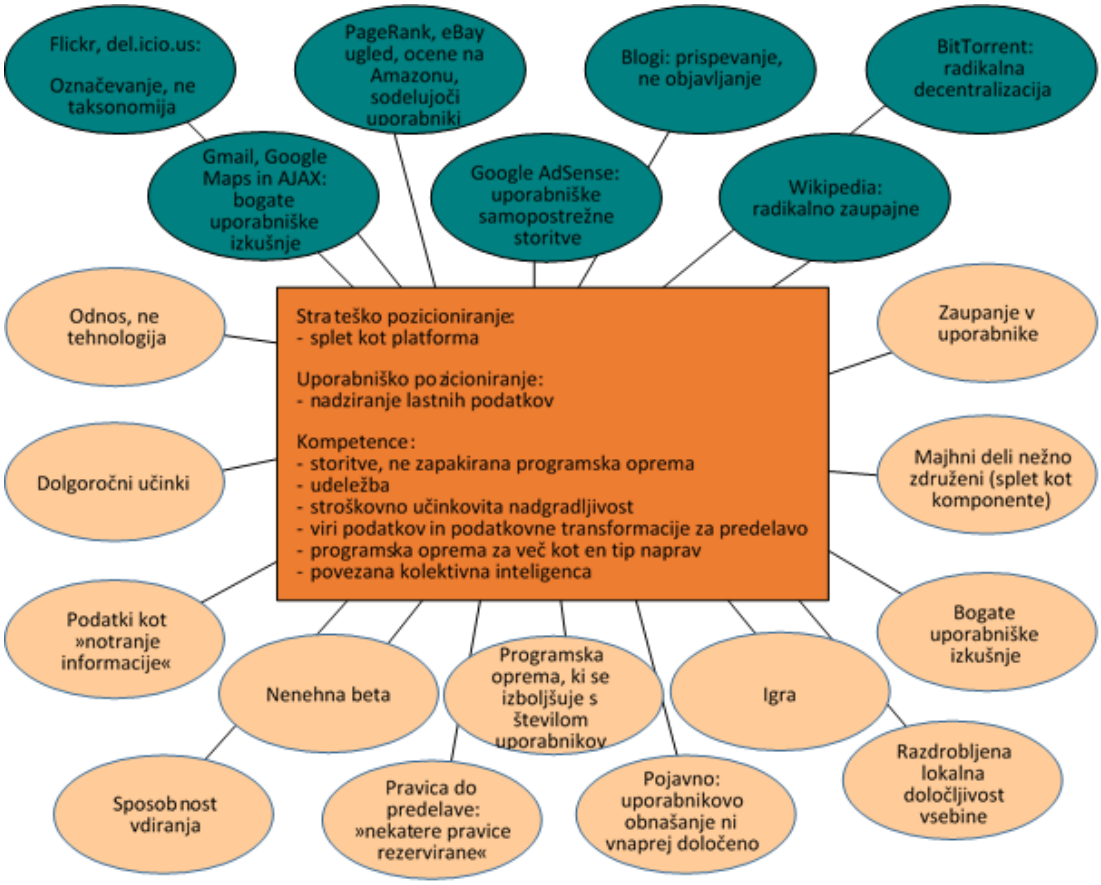
Splet 2.0 je predstavil koncept beri/piši spleta, novo paradigmo, kjer gostitelj in tisti, ki prisostvujejo, prispevajo k bolj sodelujočemu spletnemu okolju in izkušnji. Splet 2.0 je predstavil družbeni splet, v katerem ljudje komunicirajo drug z drugim z orodji, s katerimi dosežejo svoje spletne skupnosti (Solis & Breakenridge, 2009, str. 37; Orr, 2008, str. 2; Lievrouw, 2011, str. 177).

V nasprotju s prejšnjim enosmernim internetnim statusom quo je splet 2.0 popolnoma dinamično okolje sodelovanja. Uporabniki niso več pasivni prejemniki informacij, marveč lahko zbirajo, vrednotijo in s komer koli na svetu delijo vsakršne informacije, ki jih zanimajo. Uporabniki imajo več aktivnih družbenih omrežij, so aktivni uporabniki blogov in klepetalnic. Splet 2.0 ima zmožnost spreminjanja družbene dinamike (NOMAD, 2012, str. 15, PADGETS, 2010, str. 12).

O'Reilly (What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 2016) je predstavil svoje videnje spleta 2.0 tudi vizualno z zemljevidom, ki ga

je poimenoval Meme Map in ga prikazujem na Sliki 1. Predstavil je gravitacijsko jedro brez jasno zarisanih mej med principi in praksami, ki skupaj vežejo pravi solarni sistem različnih spletnih strani, te pa prikazujejo nekatere (ali pa vse) principe na različnih razdaljah od jedra.

Slika 1: Splet 2.0 po O'Reillyu



Povzeto in prirejeno po T. O'Reilly, What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 2016.

Ključno pri tem je, pravita O'Reilly in Battelle (2009, str. 1), da uporabniki kot kolektivna inteligenca soustvarjajo vrednost platformam, kot so Google, Amazon in Wikipedia. Ves ta proces spreminjanja pa je posledica počenega balona dot.com leta 2000, ko je bilo treba investitorje prepričati o novih konceptih internetnih strani, ki bodo vzdržni za posel in ekonomijo. Pri tem je do danes edina uspešna platforma, ki ni osnovana na poslovnem modelu akumuliranja kapitala, Wikipedia (Fuchs, 2014, str. 48). Fuchs (2014) uporablja celo izraz *prosumer* (v nasprotju z uporabnik, angl. *consumer*), saj ne gre več zgolj za konzumiranje, temveč za soustvarjanje vsebine, torej za pro vsebinske uporabnike.

Di Bari (Ten Characteristics Of Web 2.0, 2016) za razlago spleta 2.0 ponuja deset karakteristik, ki ga opredeljujejo:

- je platforma, kar pomeni, da smo prešli s koncepta programske opreme, ki jo je bilo treba inštalirati na osebni računalnik, na koncept storitvene programske opreme, ki je vsa dosegljiva na spletu,
- je funkcionalnost, ker pomaga pri prenosu informacij in storitev s spletnih strani,
- je preprost, olajša namreč dostop in uporabo spletnih storitev, pri čemer uporablja uporabniku prijazne vmesnike,
- je enostaven, saj je z njim uporabnik zmožen z lahkoto deliti informacije in storitve,
- je družben, družba ga ustvarja in popularizira splet z druženjem in postopnim prenosom posameznikov iz realnega v spletni svet,
- je tok, pri čemer so uporabniki sorazvijalci in soustvarjalci, splet pa ostaja neskončna beta verzija,
- je fleksibilen in zato naprednejši, ker omogoča dostop do digitalnih vsebin, ki pred tem niso bile na voljo,
- je združljiv, uporabniki, ki jim zato ni treba biti računalniški strokovnjaki, lahko združujejo različne aplikacije z namenom ustvarjanja novih in s tem splet dobiva svojo moč,
- je prisostvujoč, s strukturo prisostvovanja uporabnike spodbuja k izboljševanju aplikacij, medtem ko jih uporabljajo, in jih ne puščajo toge in nadzirane,
- je v naših rokah, z izboljšano organizacijo in karakterizacijo informacij gre z roko v roki z interakcijo uporabnikov in zahvaljujoč temu so informacije vedno lažje dostopne.

Best (2006, str. 2–5) omenja šest karakteristik spleta 2.0, in sicer bogate uporabniške izkušnje, prisostvovanje uporabnikov, dinamično vsebino, meta podatke, spletne standarde in razširljivost. Slednje se nanaša na lastnost aplikacij, da se zlahka širijo in povečujejo, hkrati pa imajo večjo vrednost, če imajo več uporabnikov. Gaudin in Greenmeier (2007, str. 38) dodata še odprtost in svobodo.

Tim Berners-Lee, eden bolj zaslužnih za splet, kakršnega poznamo, saj je razvil World Wide Web, pa je termin splet 2.0 poimenoval zgolj kot košček žargona, za katerega nihče ne ve, kaj naj bi pomenil. Pravi, da je splet od samega začetka bil zasnovan z namenom povezovanja, torej to, kar naj bi splet 2.0 predstavljal. Zdaj se je le dodatno razvil in ga vidi kot mesto, kjer se lahko vsi srečajo in berejo ter pišejo (Laningham, 2006; Lawson, 2005).

A tudi če je, kakor pravi Berners-Lee, splet v sami zasnovi orodje za sodelovanje, Paul Scott (Webreference. Web 2.0 Tools, 2016) zatrjuje, da programska oprema ni od vsega začetka dovoljevala uporabe spleta kot platforme za povsem pravo sodelovanje, in da smo tu šele dobro desetletje. Pri tem pa Allen (2012) in Scholz (2008) opozarjata, da tudi programska oprema oziroma aplikacije družbenih medijev niso nove in ne obstajajo zgolj od leta 2005 dalje. Konec devetdesetih so obstajali že blogi, prve wiki tehnologije so bile

zasnovane že leta 1994 in javnosti na voljo od leta 1995, istega leta se je pojavilo tudi že prvo družbeno omrežje Classmates in dve leti za tem Sixdegrees, pa tudi Google se je pojavil pred tem, leta 1999.

Pomembno zanju je, da ločimo med tehnologijo in vzorci uporabe, ko govorimo o novitetah. Trdita, da tehnologija, na kateri slonijo družbeni mediji, ni nova. A kar je bolj pomembno, te tehnologije z uporabniškega vidika v devetdesetih niso bile splošno razširjene in popularne, to so postale šele relativno pred kratkim (Allen, 2012; Scholz, 2008). In če tudi sam termin spleta 2.0 nakazuje, da gre za novo inačico spleta, vendarle ne gre za posodobljeno tehnologijo, temveč za kumulativne spremembe v uporabi spleta, tako s strani razvijalcev kot končnih uporabnikov (PADGETS, 2010, str. 12).

Scott (Webreference. Web 2.0 Tools, 2016) še pravi, da se pojem splet 2.0 navezuje tako na vsebino kot na uporabnika, da ne gre zgolj za brskanje uporabnika po spletu. Pomembno je, kaj splet lahko ponudi ustvarjalcu, prisostvujočemu in sodelujočemu aktivnemu uporabniku, ne zgolj pasivnemu opazovalcu.

McAfee (2006, str. 23–26) splet 2.0 poveže v akronim SLATES. Na spletu 2.0 se:

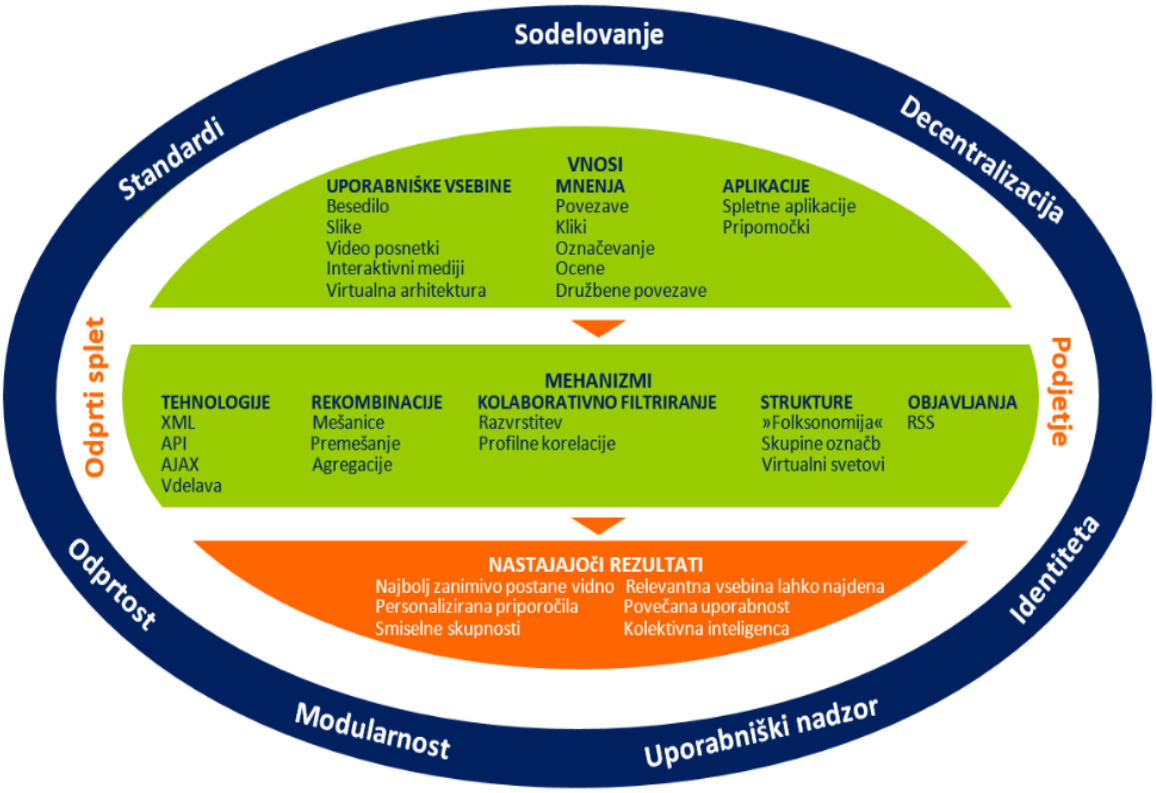
- išče (angl. *search*) informacije s ključnimi besedami,
- povezuje (angl. *links*) informacije v smiselni informacijski ekosistem,
- avtorji (angl. *authoring*) med sabo povezujejo, si dopolnjujejo, spreminjajo vsebino (Wiki) in gradijo vsebino skozi daljše obdobje (blogi),
- z zaznamki (angl. *tags*) vsebina kategorizira za boljši pregled in lažje iskanje vsebin,
- razširja (angl. *extensions*) programske opreme v večnamenske storitve,
- signalizira (angl. *signals*) uporabnikom, ko so na voljo nove vsebine ali posodobitve obstoječih vsebin.

O spletu 2.0 Lovink (2011, str. 5) pravi, da ima tri značilnosti, ki ga ločijo od prejšnjega koncepta. Je enostaven za uporabo, olajša socializiranje in oskrbuje uporabnike z neplačljivimi platformami za objavljanje in ustvarjanje v kakršnem koli formatu.

Ross Dawson pa je pripravil spodnji pregled oziroma okvir spleta 2.0. Kot se vidi s Slike 2, je splet 2.0 po njegovo sestavljen iz treh ključnih delov. V prvem je sedem ključnih karakteristik, na katerih sloní okvir. Te so, kot jih navajajo tudi že prej omenjeni avtorji, udejstvovanje, decentralizacija, standardi, odprtost, identiteta, modularnost (pojavlja se iz neštetih komponent, to je modulov) in nadzor uporabnikov nad vsebino. Splet 2.0 je nato izražen v dveh ključnih domenah, to sta odprti splet za vsakogar in zaprte aplikacije oziroma odprte samo za podjetja (angl. *open web* in *enterprise*). Srce okvirja pa kaže, kako se različni inputi, kot so vsebina, ustvarjena s strani uporabnikov, mnenja in aplikacije pretvorijo preko številnih mehanizmov v nastajajočo vsebino (Launching the Web 2.0

Framework, 2016). Dawsonova skrčena definicija spleta 2.0 pravi, da gre za distribuirane tehnologije, zgrajene za integracijo, ki povezujoče preobražajo množično udejstvovanje v vsebino z vrednostjo.

Slika 2: Dawsonov okvir spleta 2.0



Povzeto in prirejeno po R. Dawson, Launching the Web 2.0 Framework, 2016.

Splet se je od leta 2004 torej močno preusmeril od statičnega modela k 2.0 modelu, kjer so se možnosti za interakcijo uporabnikov s spletom multiplicirale. V tem spletu je veliko lažje objavljati tekste, slike in zvok (Terranova & Donovan, 2013, str. 297). V 2.0 okolju so zato blagovne znamke bolj dosegljive, dostopne in spremenljive kot kadarkoli prej, ljudje pa aktivno prisostvujejo z deljenjem in iskanjem vsebin ter pisanjem o vsem, kar jih zanima (Solis & Breakenridge, 2009, str. 38).

Če se navežem na razvoja spleta, kot ga razume Fuchs (2014, str. 44–45), pa govorimo o spletu 1.0, 2.0 in 3.0 v smislu teorije družbenega oziroma različnih dimenzijah družbenega, o čemer bom pisal v naslednjem podrazdelku. Če ločimo tri stopnje ali interpretacije družbenega, to je kot prva stopnja (po Durkheimu) kognitivna stopnja (informacije in spoznavanje), kot druga stopnja (po Webrovi sociološki teoriji družbenega) komunikacija in kot tretja stopnja (Marx in Tönnies) kot sodelovanje in združevanje, potem je splet 1.0

kognitivno družbeno pogojeno, splet 2.0 komunikacijsko, splet 3.0 pa kot družbeno na najvišji stopnji, to je stopnja sodelovanja.

Za splet 1.0 je veljalo, da je vsebina kralj, zato mora za splet 2.0 veljati, da je kralj pogovor (Solis & Breakenridge, 2009, str. 141). Tabela 1 prikazuje, kako se je splet 1.0 razvil in preobrazil v splet 2.0.

Tabela 1: Preobrazba spleta 1.0 v splet 2.0

Splet 1.0	**Splet 2.0**
Objavljanje vsebin s strani lastnika spletne strani (podjetja za uporabnike, vlade za državljane)	Ustvarjanje vsebin s strani članov, to je med interesnimi skupinami (angl. *peer to peer*)
Črpanje podatkov s strani lastnika spletne strani	Pisanje blogov, snemanje vlogov in interakcija članov
Sistemi upravljanja z vsebinami - en ustvarjalec	Wiki strani - člani, porabniki in ustvarjalci
Portali	Iskalniki (angl. *search engines*)
Imeniki in taksonomija (angl. *directories and taxonomy*)	Označevanje in "ljudstvonomija" ali "folksonomija" (angl. *tagging and "folksonomy"*), torej razvrščanje (taksonomija) s strani uporabnikov samih
Ljudje in podatki	Ljudje, podatki in mešanica aplikacij
Vezanost (angl. *stickiness*)	Objavljanja (angl. *syndication*)
Sintaksa	Semantika

Povzeto in prirejeno po NOMAD, Classification of Web 2.0 Social Media and Stakeholder Characteristics, 2012, str. 15.

Po Tabeli 1 sodeč bi lahko rekli, da se je splet preobrazil iz koncepta objavljanja povezav do informacij v koncept objavljanja povezav do ljudi (NOMAD, 2012, str. 15). Postal je prostor, kjer vsi prisostvujemo konzumaciji in sodelovanju, ki preobraža malodane vsak vidik človeških odnosov (Tapscott & Williams, 2008, str. 19).

Splet 2.0 torej predstavlja evolucijo od spleta, ki je bil sprva skupek preprostejših spletnih strani, k splošnemu okolju, v katerem spletne in multimedijske aplikacije ponujajo širši spekter informacij in omogoča ožje sodelovanje med uporabniki (NOMAD, 2012, str. 16).

1.1.2 Družbeni mediji

Po letih uporabe besedne zveze splet 2.0 je Cavazza (Social Media Landscape, 2016) ugotovil, da se je priljubljeni termin izpel oziroma počasi začel bledeti. V modernem trženjskem komuniciranju se je začel uporabljati drugi termin - družbeni mediji (Social Media Landscape, 2016).

Družbeni mediji so proizvod tehnologije spleta 2.0 in pomembni zaradi demokratizacije novic in informacij (Solis & Breakenridge, 2009, str. 46). So neskončen izvir lekcij.

Prinašajo nova komunikacijska orodja in priložnosti, da se naučimo, kako, kdaj in kje jih uporabiti. So tako distribucijski kanali kot reke znanja, izobraževanja in izkušenj. So razodetje, da imamo ljudje glas, ki ga lahko uporabimo skozi demokratizacijo vsebin in idej in se združimo v skupnih strasteh, smo navdih različnim gibanjem in lahko spodbudimo spremembe. Tako pravi Solis (2010, str. 9). Na kratko, družbeni mediji so vsakršno orodje ali storitev, ki za konverzacijo uporablja internet (Solis, 2010, str. 37).

A najprej se je treba vprašati, kaj sploh pomeni družbeno v družbenih medijih oziroma katere različne stopnje družbenosti nam ponuja teorija družbenega. Fuchs (2014, str. 4–7, 38–42) ponuja štiri možnosti in se ob tem sprašuje, ali je za medij, da bi ta bil družben, že dovolj, da ponuja zgolj informacije in spoznanja, morda komunikacijo, če ne celo ustvarjanje skupnosti, ali pa sta prvi pogoj celo sodelovanje in kooperacija kot najvišja oblika družbenega.

Če bi zadostoval že prvi pogoj, potem bi bil po definiciji prav vsak medij že družben, saj je vse, kar medij, kakršen koli že je, predstavlja, plod človeškega znanja. Računalnik, ki ga uporabljamo, četudi ni povezan s svetovnim spletom, je narejen s človeškim trudom in znanjem, vsebina, ki jo uporabnik piše, pa je tudi plod njegovega ali pa širšega družbenega znanja (Fuchs, 2014, str. 5, 38).

Ni pa vsak medij družben, če mu dodamo komunikacijo kot nujni pogoj, da postane družben. Pisanje vsebine za računalnikom brez internetne povezave torej ni družbeno, poslati to vsebino po elektronski pošti ali po spletni klepetalnici pa je (Fuchs, 2014, str. 5, 39). Tako družbeno razširi naprej na ustvarjanje skupnosti, kakršne so skupnosti prijateljev ali skupnosti interesnih skupin na Facebooku, in celo na sodelovanja uporabnikov pri ustvarjanju vsebin, kar je najbolj očitno pri Wikipedii in ostalih wiki platformah, Google Dokumentih in podobno (Fuchs, 2014, str. 5, 39–42).

Facebook na primer po zgornjih definicijah družbenega tako združuje praktično vse stopnje družbenosti, ima integrirane različne platforme, ki združujejo različne medijske, informacijske in komunikacijske tehnologije, od katerih so mnoge že same po sebi družbeno medijska orodja (spletne strani, elektronska pošta, slike, videi, iskalniki, klepetalnice, forumi). Blogi, mikroblogi, wiki strani, različne strani z vsebino, ki jo ustvarijo uporabniki in družbena omrežja so torej mediji, ki so družbeni v najširšem smislu. Nekateri omogočajo komunikacijo, nekateri sodelovanje in soustvarjanje vsebin, nekateri deljenje različnih vsebin, nekateri ustvarjanje in grajenje skupnosti. A zadnje tri oblike družbenosti so s prihodom Facebooka, LinkedIna, Wikipedie in Youtuba na svetovnem spletu bolj pomembne (Fuchs, str. 2014, str. 4–7).

Mangold in Faulds (2009, str. 358) družbene medije vidita kot hibridne medije za trženjsko komuniciranje, ker gre za povezovanje s tradicionalnimi orodji, kadar upoštevamo vidik nagovarjanja uporabnikov s strani tržnikov, ter trženje od ust do ust, ko jih opazujemo z

vidika izmenjevanja informacij med samimi uporabniki, in sicer v realnem času. V tem kontekstu gre torej za tehnološko platformo komunikacije med uporabniki, kjer se prepletajo vsebine lastnika spletnega okolja in samih uporabnikov (Knehtl, Ograjenšek & Pfajfar, 2011, str. 58), pri čemer so vsebine lahko tudi multimedijske (Anderson, 2010).

Wyrwoll (2014, str. 15) pod termin družbeni medij uvršča platforme z vsebino, ki jo prispevajo uporabniki, pod tako vsebino pa razume vse, kar uporabniki na taki platformi objavijo. Shirky (2008, str. 20) družbene medije vidi kot orodja, ki povečujejo zmožnost deljenja vsebin in sodelovanja pri njihovem ustvarjanju.

Podobno družbene medije vidita tudi Kaplan in Haenlein (2010, str. 61), pri čemer najprej ločita pojma splet 2.0 in ustvarjeno vsebino s strani uporabnikov (angl. u*ser generated content*), da lahko pojasnita, kaj zanju pomeni pojem družbenih medijev. Splet 2.0 razumeta kot platformo za evolucijo družbenih medijev, torej ideološko in tehnološko zasnovo, ki omogoča uporabo in nastanek družbenih medijev. Z vsebino, ustvarjeno s strani uporabnikov, pa ciljata na skupek vseh načinov, s katerimi uporabniki uporabljajo družbene medije. Pri tej vsebini morajo po njuno biti izpolnjeni trije pogoji. Najprej mora biti vsebina objavljena na javni spletni strani ali na družbenem omrežju, iz tega pa so izločene elektronske pošte in klepetalnice. Nato mora vsebovati zadostno mero kreativnosti, torej izključujeta kopiranje vsebin brez kakršne koli predhodne modifikacije. In kot tretje, vsebina ne sme biti objavljena s strani uporabnika, ki se z objavami vsebin ukvarja poklicno, zatorej izključujeta vsebine, ki so objavljene s komercialnim namenom.

Tako družbene medije opredelita kot skupino internetnih aplikacij, zgrajenih na ideološki in tehnološki zasnovi spleta 2.0, ki omogočajo kreiranje in deljenje vsebin, ustvarjenih s strani vseh uporabnikov (in ne zgolj posameznikov, kar je bilo v domeni spleta 1.0) (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 61). Družbeni mediji so bili ustvarjeni z namenom omogočanja ljudem, da prispevajo raznorazne vsebine različnih formatov, torej vsebin, ustvarjenih s strani uporabnikov (Solis & Breakenridge, 2009, str. 31). Vendar družbeni mediji niso zgolj vsebine, ustvarjene s strani uporabnikov, še pravita Solis in Breakenridge (2009, str. 77). Te vsebine so spodbujene in nastajajo pod vplivom skupnosti, v katerih se zbirajo posamezniki in komunicirajo med sabo in tako ustvarjajo, delijo in odkrivajo nove in nove vsebine. Tako se preko takih družbenih omrežij gradijo nove spletne kulture, ki uporabljajo družbena orodja, o katerih se učijo vsak dan, da ostanejo povezani.

Da beseda družben v povezavi z medijem napeljuje k temu, da so družbeni mediji usmerjeni k uporabnikom, pa trdi van Dijck (2013, str. 11). S povezovanjem različnih platform je nastal nov ekosistem povezljivih medijev z nekaj velikimi igralci in mnogo manjšimi (van Dijck, 2013, str. 4).

Če se vrnem h Cavazzi, ki je na priljubljeno rabo pojma opozoril že leta 2008, je njegov pogled na to dvoplasten. Sestavljen je iz pojmov družben in medij. Družbeno kot pojem

napeljuje k deljenju vsebin. Lahko datotek, okusov, mnenj in podobno. Hkrati pojem družbeno pomeni tudi družbene interakcije. Torej druženja v skupinah, skupnostih, gre tudi za posameznike, ki si pridobivajo ugled, prepoznavnost in vpliv (Social Media Landscape, 2016).

Drugi del je medij. To preprosto pomeni, da so družbeni mediji digitalna mesta za srečevanja in objavljanja. Družbene medije v celoti tako opredeli kot mesta, orodja in storitve, ki dovoljujejo posameznikom izražanje, z namenom srečevanja in deljenja vsebin (Social Media Landscape, 2016).

Družbeni mediji so opisani tudi kot mesto za druženje, kjer si ljudje izmenjujejo ustvarjalne vsebine, si pripovedujejo zgodbe in medsebojno komunicirajo (Lenhart, Madden, Smith & MacGill, 2007), kot multi platforma, ki omogoča prisostvovanje vseh in je osnovna značilnost popolnega demokratičnega javnega življenja (Clark, 2009), ali pa kot platforma, ki omogoča interaktivno mrežo s sodelovanjem uporabnikov, ki prispevajo, komentirajo in ustvarjajo vsebine z namenom komuniciranja z drugimi uporabniki in javnostjo (30 Social Media Definitions, 2016). Ne glede na to, kako definiramo družbene medije, pa je nekaj neizbežno in gotovo. Družbeni mediji se bodo še naprej razvijali in uporaba njihovih možnosti se bo širila (30 Social Media Definitions, 2016).

Campbell, Martin in Fabos (2014, str. 52) pravijo, da so večje pasovne širine, cenejša digitalna orodja in mobilne naprave ter generacija, ki je pripravljena razvijati in deliti svojo vsebino na teh medijih, pripeljale do povzpetja novih družbenih medijev. Ti so postali nov distribucijski sistem tudi za medijske ustanove, s katerim se je vzpostavil izziv modela komunikacije en-za-mnoge (angl. *one-to-many*), kar počnejo tradicionalni množični mediji, v primerjavi z modelom mnogi-za-mnoge, kar omogočajo novi družbeni mediji (Hoffman & Novak, 1996, str. 50). In kot pravita Solis in Breakenridge (2009, str. 47), uporabniki in reporterji delijo vsebine v svoji želji in zahtevi, da slišijo še mnenja drugih, ki so si vzeli čas in razmislili o témi in tem, kako informacije predstaviti naprej.

Ko govorimo o družbenih medijih, je torej ključna beseda družbeno. Vse, kar počnemo, od ustvarjanja, branja in deljenja vsebin, je družbeno. Zato je tudi v poslu treba opazovati in spoštovati skupnosti, ki se jim želimo na spletu pridružiti in jim prispevati vsebine. Priča smo spremembi in preobrazbi kratkih predstavitev (angl. *pitch*) v inteligentno prisostvovanje dogajanju, preobrazbi prodajanja zgodb k pripovedovanju zgodb (Solis & Breakenridge, 2009, str. 74–75, 155, 164). Družbeni mediji torej silijo v spremembe, ki pa bi se po mnenju Solisa in Breakenridgea (2009, str. 156) morale zgoditi že dolgo nazaj.

Izjemno pomembna je tudi vloga uporabnikov. Družbeni mediji dajejo namreč moč uporabnikom, da uspešno prodajajo in predstavljajo blagovne znamke kot močna in vplivna prodajna sila (Kuksov, Shachar & Wang, 2013, str. 295). A hkrati je treba paziti na negativne posledice, ki jih družbeni mediji lahko imajo na blagovne znamke, če jim

pustimo popolnoma proste roke in jih ne usmerjamo. Družbeni mediji lahko delajo za nas ali pa proti nam (Solis & Breakenridge, 2009, str. 157, 165).

1.2 Zgodovinski pregled družbenih medijev

Da bi lahko bolje razumeli družbene medije, moramo razumeti sámo zasnovo internetnega omrežja in njegov razvoj od vsega začetka. Zgodba interneta se je začela konec šestdesetih let dvajsetega stoletja kot projekt ameriške vlade oziroma vojske. V času, ko je bilo (primarno raziskovalcem in vladnim organizacijam) na voljo le malo računalnikov takrat še sobnih velikosti, je bil namen tega projekta računalnike povezati in omogočiti komunikacijo med njimi (Campbell et al., 2014, str. 46).

Bistvena inovacija, ki je omogočala komunikacijo povezanih računalnikov v tej mreži, takrat imenovani ARPAnet, je bila elektronska pošta, izum Raya Tomlinsona leta 1971 (Campbell et al., 2014, str. 48; Fuchs, 2014, str.5).

Od tistega trenutka dalje so se hitro pojavile priložnosti za uporabo mreže v komercialne namene. Z izumom mikroprocesorjev v začetku sedemdesetih let se je pojavil razvoj osebnih računalnikov, ki so v naslednjem desetletju postali dovolj majhni, poceni in hitri, da so bili primerni za osebno uporabo (Campbell et al., 2014, str. 48). Leta 1979 sta Tom Truscott in Jim Ellis ustvarila Usenet, spletni sistem za diskusije, ki je že omogočil uporabnikom spleta objavljati lastne vsebine. A v tem primeru še težko govorimo o družbenem omrežju, kakršnega imamo v mislih danes (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 60).

Sredi osemdesetih let je organizacija National Science Foundation razvila visoko hitrostno komunikacijsko mrežo NSFNET. Ta je omogočila povezanost vseh računalnikov v ZDA in spodbudila privatne investicije v nadaljnji razvoj (Campbell et al., 2014, str. 48).

V osemdesetih letih prejšnjega stoletja so prav tako nastale že prve spletne skupnosti kot sistemi oglasnih desk (angl. *bulletin board*), kakršen je bil WELL - Whole Earth 'Lectronic Link (Fuchs, 2014, str. 5), Kaplan in Haenlein (2010, str. 60) pa pravita, da se je zgodba interneta pravzaprav začela kot en velik sistem oglasnih desk, kjer so si uporabniki izmenjevali programsko opremo, podatke, sporočila in novice.

Internet se je do tega trenutka torej v največji meri uporabljal za elektronsko pošto, prenose datotek in dostopanje do oddaljenih baz podatkov. Z razvojem svetovnega omrežja (angl. *World Wide Web*) konec osemdesetih v švicarskem CERNu (zaslužen za to je Tim Berners-Lee) in posledično z nastankom spletnih brskalnikov (1993 nastanek prvega brskalnika Mosaic, 1994 prvi komercialni brskalnik Netscape, 1995 Internet Explorer) pa se je ta uporaba spremenila oziroma razširila. S tem je internet oziroma spletno omrežje bilo na voljo širšim množicam in postalo množični medij (Campbell et al., 2014, str. 49).

Do poznih devetdesetih je bilo internetno okolje zelo statično. Imelo je enodimenzionalno strukturo, ta fenomen pa so kasneje poimenovali splet 1.0. Uporabniki so takrat vsebine lahko zgolj prebirali, ustvarjalcev vsebin pa je bilo zelo malo (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

Elektronska pošta je bila ena prvih storitev, ki jih je svetovni splet omogočal, v drugi polovici devetdesetih pa so se pojavile klepetalnice (angl. *instant messaging*), novo poglavje medijske kulture. Najstniki so tovrstno komunikacijo hitro privzeli in odkrivali prednosti komunikacije v realnem času z več prijatelji hkrati. Kljub sprva nekaterim varnostnim, tehničnim in sociološkim pomislekom pa danes taka komunikacija ostaja najlažji način spletne komunikacije v realnem času. Mnogi ponudniki takih storitev omogočajo tudi prenašanje glasovnih in video podatkov (Campbell et al., 2014, str. 50–51). Tako se je začelo novo internetno obdobje, danes splošno znano pod imenom splet 2.0 (NOMAD, 2012, str. 15).

Tik pred koncem prejšnjega tisočletja sta Bruce in Susan Abelson ustanovila Open Diary, zgodnjo inačico spletnega družbenega omrežja. Spletna stran je pritegnila in združila pisce spletnih dnevnikov, leto po nastanku te spletne strani pa se je uveljavil termin blog, kot izpeljanka oziroma okrajšava mrežnega dnevnika (angl. *weblog*).

Kmalu zatem so nastala prva družbena omrežja, na kakršna danes ob besedni zvezi družbeni medij najprej pomislimo, med drugimi MySpace leta 2003 in Facebook leta 2004. S tem se je tudi dokončno uveljavil pojem družbenih medijev (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 60).

Internet je tako torej od svojih skromnih začetkov kot komunikacijska mreža ameriške vojske v šestdesetih letih prejšnjega stoletja postal bistveno bolj interaktiven do devetdesetih let. Takrat je omogočil takojšnjo dvosmerno komunikacijo, do leta 2000 pa je postal multimedijski vir informacij in zabave ter postal velik del našega vsakdana (Campbell et al., 2014, str. 46).

Internet kot množični medij je v svoji drugi dekadi torej postal več kot le vir informacij. Druga generacija interneta je veliko bolj robustno in družbeno okolje, ki se je premaknilo k popolnoma interaktivnemu mediju, kjer vsebine prispevajo sami uporabniki preko blogov, deljenja videov, fotografij in družbenih omrežij (Campbell et al., 2014, str. 52).

A tehnologija je navsezadnje le tehnologija. Družbena orodja se bodo še vedno spreminjala v smislu programske opreme in aplikacij, tehnološka infrastruktura se bo izboljševala. Omrežja se bodo še naprej razvijala, število medijev, preko katerih se bodo širile vsebine, se bo še naprej večalo. Pri vseh teh spremembah pa bo nekaj ostajalo enako. Ljudje, ki jih bomo želeli doseči, bodo še vedno željni sodelovanja in prispevanja (Solis & Breakenridge, 2009, str. 78).

Družba se je premaknila iz družbe, ki vsebine le prebira, v družbo, ki vsebine tudi prispeva. Drugi generaciji interneta oziroma spletu 2.0 vladajo uporabniki (Lessig, 2009).

1.3 Družbeni mediji danes

Uporabniki so gonilo spleta, ki ga poznamo danes. Komunikacija oziroma pogovor z njimi je ključnega pomena za pridobivanje njihovega zaupanja, s tem se ustvarjajo tudi prava razmerja in tržniki so pred težko nalogo, kako z na videz lahko nalogo doseči uporabnike, ki so tako rekoč že vsepovsod. A ravno tu se skriva težava. Vse je postalo družbeno, uporabniki so na voljo v celotnem spletu ves čas, zato je v resnici ciljno skupino težje izluščiti, če že ne odločiti se, koga ciljati v prvi vrsti. Pritegnitev pozornosti je težja, kakor je bila nekoč.

V tem podrazdelku bom pregledal celoten zemljevid družbenih medijev, kakršen trenutno obstaja in na podlagi katerega bom na koncu naloge pripravil smiselno klasifikacijo za pomoč pri poslovni uporabi. Najprej pa se bom med vsemi opredelitvami družbenih medijev odločil za najprimernejšo oziroma za tisto, ki bo najbolj ustrezala namenu naloge.

1.3.1 Izbrana opredelitev

Najbolj učinkovite so navadno najpreprostejše različice stvari, ki jih počnemo, razlagamo, učimo in uporabljamo. Zato bom tudi v delu, kjer bom pripravil klasifikacijo, upošteval načelo preprostosti. Tudi pri sami opredelitvi družbenih medijev bom skušal biti kar se da jedrnat in ponuditi preprosto in razumljivo razlago, kaj družbeni mediji predstavljajo.

Glede na razmišljanja Fuchsa (2014, str. 4–42) o pogoju medijev, da bi ti postali družbeni, ko nam ponuja štiri možnosti družbenega, ni smiselno pojma družbeni razumeti na najširši način, ko je prav vsak medij že družben, ker je po tehnološki plati plod človeškega znanja, torej družben, in obenem družben z vidika znanja človeka, ko ta prispeva vsebine. Pomembno pri medijih, ki so družbeni, je komuniciranje, nastajanje skupnosti in v najvišji stopnji sodelovanje posameznikov pri ustvarjanju vsebin in deljenju znanja.

Večina avtorjev (Mangold & Faulds, 2009; Wyrwoll, 2014; Kaplan & Haenlein, 2010; Van Dijck, 2013; Libai et al., 2010) na tak ali drugačen način poudarja, da gre za vsebine, ki jih prispevajo uporabniki, ne zgolj tržniki, ali pa so vsebine v celoti usmerjene k uporabnikom. In kot je narekovala velika sprememba, ki je splet 1.0 spremenila v splet 2.0, pomembna je dvosmerna komunikacija.

Pri družbenih medijih pa nikakor ne smemo pozabiti, da so poleg *družbenih* predvsem *mediji*. Cavazza (Social Media Landscape, 2016) je na to opozoril v letu 2008, ko je povedal, da gre pri družbenem predvsem za deljenje vsebin, pri medijih pa za mesta, orodja in storitve, ki to omogočajo.

Na najbolj jedrnat način je vse to v resnici povedal že kar Solis z videnjem družbenih medijev kot vsakršno orodje ali storitev, ki uporablja internet za konverzacijo (2010, str. 37).

In to opredelitev bom uporabil tudi sam za namene naloge, v kateri bom orodja, ki so opredeljena po tem načelu, klasificiral za poslovno uporabo. **Družbeni mediji so torej vsa orodja, storitve, spletne strani, aplikacije in platforme, ki uporabljajo splet za komuniciranje, povezovanje uporabnikov v skupnosti in za sodelovanje uporabnikov.**

1.3.2 Celovit pregled družbenih medijev

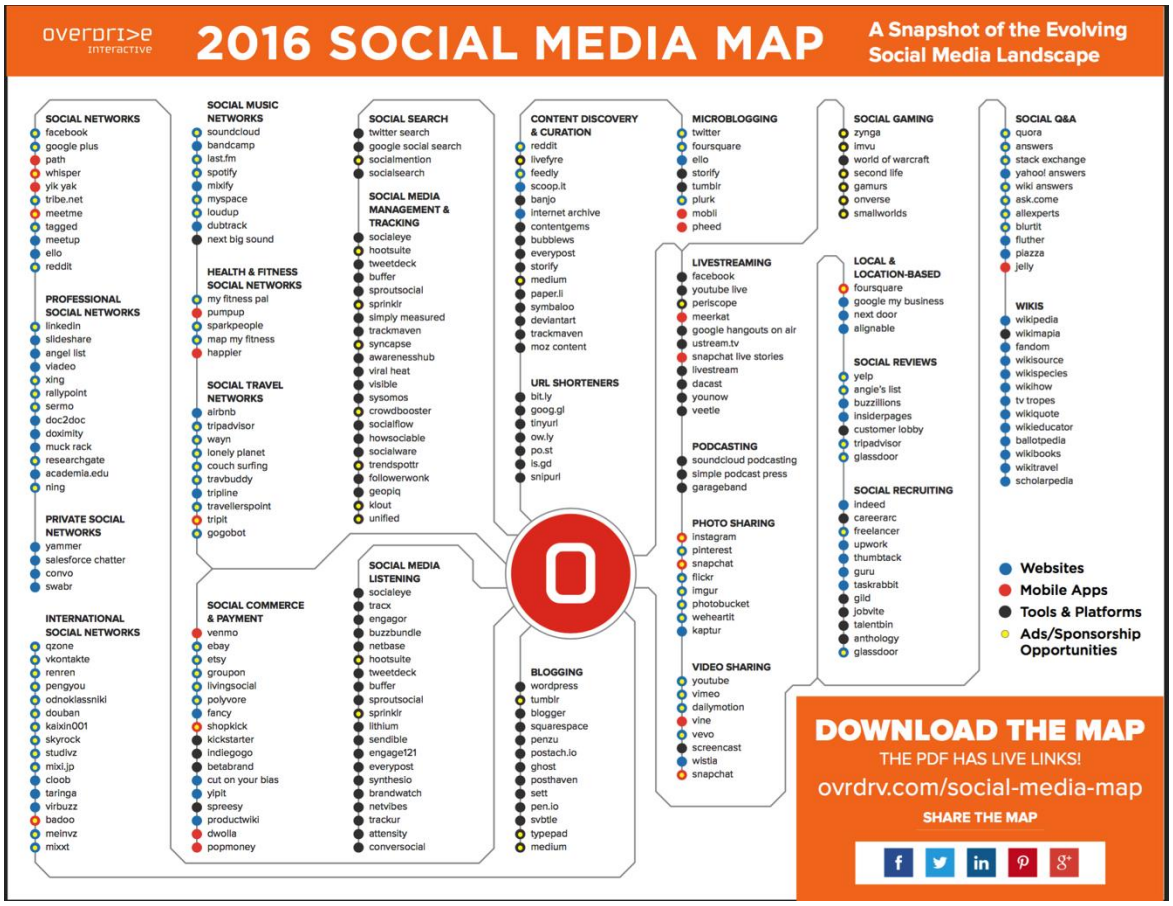
V manj kot desetletju od nastanka prvega družbenega medija se je pojavilo veliko različnih tipov takšnih medijev, mnogi z različnim konceptom in številnimi različnimi platformami za ustvarjanje vsebin s strani uporabnikov (Campbell et al., 2014, str. 52). Pri klasificiranju družbenih medijev nastopi težava že zaradi vrtoglavega števila medijev, ki se vsak dan pojavljajo praktično pred našimi očmi. Orodij, spletnih strani in aplikacij bi lahko že v letu 2010 našteli tri tisoč (PADGETS, 2010, str. 19).

Tudi Kaplan in Haenline (2010, str. 61) pravita, da je treba pri klasificiranju družbenih medijev upoštevati dejstvo, da se vsak dan pojavljajo nove in nove spletne strani, zato mora vsaka klasifikacija upoštevati kategorije, v katerih bi lahko bili zastopani novo nastali družbeni mediji.

Da bi dobili približno predstavo o tem, kako je videti zemljevid družbenih medijev in s čim točno imamo opravka, ko jih želimo smiselno klasificirati, je na sliki 3 zemljevid družbenih medijev v letu 2016. Iz slike lahko vidimo, kako veliko je raznoraznih platform, strani, orodij in aplikacij, ki po definiciji sodijo med družbene medije. Na tem zemljevidu je tako 255 orodij, razporejenih v 25 kategorij, vendar se tu in tam pojavi kako orodje, ki ni omenjeno le v eni kategoriji. Označeno je tudi, ali gre za spletno stran, mobilno aplikacijo, orodje ali platformo.

Zaradi velikega števila vseh omenjenih orodij je v takem formatu težko razbrati, kaj točno se v tem svetu dogaja, zato so se skozi zgodovino družbenih medijev že ukvarjali s poenostavitvami in smiselnimi kategorizacijami in klasifikacijami, da bi olajšali delo tržnikom in raziskovalcem pri nadaljnjem proučevanju in uporabi.

Slika 3: Zemljevid družbenih medijev 2016



Vir: Overdrive Interactive, 2016 Social Media Map, 7. 3. 2016.

Poleg nepreštevnega števila pa imajo različni družbeni mediji še eno lastnost, ki kategoriziranje otežuje. Mnoge strani in aplikacije so si med sabo zelo podobne in sorodne in jih je težko diferencirati. Mnoge strani družbenih omrežij so celo med seboj povezane, tudi dopolnjujoče in v nekaterih funkcijah in storitvah delujejo le skupaj. Mnogo nepovezanih orodij in strani pa si je vsaj po lastnostih funkcij in storitev, ki jih nudijo, enakih, hkrati pa lahko ena platforma ponuja vsebinsko zelo različne storitve, ki bi se jih dalo ločeno po svoje okarakterizirati (PADGETS, 2010, str. 19).

V nadaljevanju bom predstavil možne kriterije, po katerih bi se dalo družbene medije klasificirati.

2 KRITERIJI ZA KLASIFIKACIJE DRUŽBENIH MEDIJEV

V drugem poglavju naloge bom predstavil različne možnosti za klasificiranje. Pregledal bom različne kriterije, ki so jih uporabljali drugi avtorji, ko so se lotevali klasificiranja družbenih medijev, v nadaljevanju bom opisal in pregledal izbrane platforme in orodja glede na njihove značilnosti, da bi ugotovil, katere kriterije je najbolj smiselno uporabiti za namen te naloge. V zadnjem razdelku drugega poglavja bom tako lahko izbral in primerjal različne kriterije, določil njihovo pomembnost in pripravil teren za kreiranje nove klasifikacije.

2.1 Obstoječe klasifikacije drugih avtorjev

Družbeni mediji se po svoji vsebini in konceptu med sabo razlikujejo. Smiselno jih je razdeliti v večje, konceptualno sorodne skupine, hkrati pa se tudi te skupine med sabo da ločiti po različnih elementih in jih tako umestiti v svoj vsebinsko teoretični prostor družbenih medijev. V nadaljevanju sledijo različne klasifikacije avtorjev, ki so se kategoriziranja in umeščanja družbenih medijev že lotili.

Zapisoval jih bom po kronološkem zaporedju, od najstarejše nastale do najnovejše. Najprej se bom ustavil pri splošnih kategorijah, ki jih navadno v svoje razdelitve štejejo različni avtorji, zatem bom pregledal razvoj Cavazzine družbeno medijske pokrajine (Social Media Landscape, 2016), nato bom opisal klasifikacijo družbenih medijev glede na prostor v spletu, Kaplanovo in Haenleinovo razdelitev z medijskega in družbenega vidika, klasifikacijo glede na vsebino in znanje, ki se pojavlja v družbenih medijih, klasifikacijo glede na uporabniške sposobnosti in aktivnosti, nazadnje pa še kategorizacijo vsebin spleta 2.0 in pripadajoča orodja teh kategorij.

Prva inačica Prizme pogovorov (The Conversation Prism, 2016) datira v leto 2008, kasneje je doživela še tri popravke, najnovejši sega v leto 2013, kar je časovno za ostalimi klasifikacijami. A ker je prva različica nastala pred vsemi ostalimi obravnavanimi, je prav, da jo opišem najprej.

2.1.1 Najpogostejše kategorije

Brian Solis je v sodelovanju z Jessejem Thomasom avgusta 2008 objavil svoje videnje področja družbenih medijev (Introducing The Conversation Prism, 2016). Po inspiraciji nad letom poprej objavljeno Morsko zvezdo družbenih medijev (angl. *Social Media* Starfish) Darrena Barefoota in Roberta Scoblea (Scoble's Starfish, 2016) je na enem mestu zbral vsa pomembna družbeno medijska orodja in jih razvrstil v 22 vsebinskih kategorij. Te kategorije je poimenoval Prizma pogovorov (angl. *Conversation Prism*) in jo prikazujem na Sliki 4.

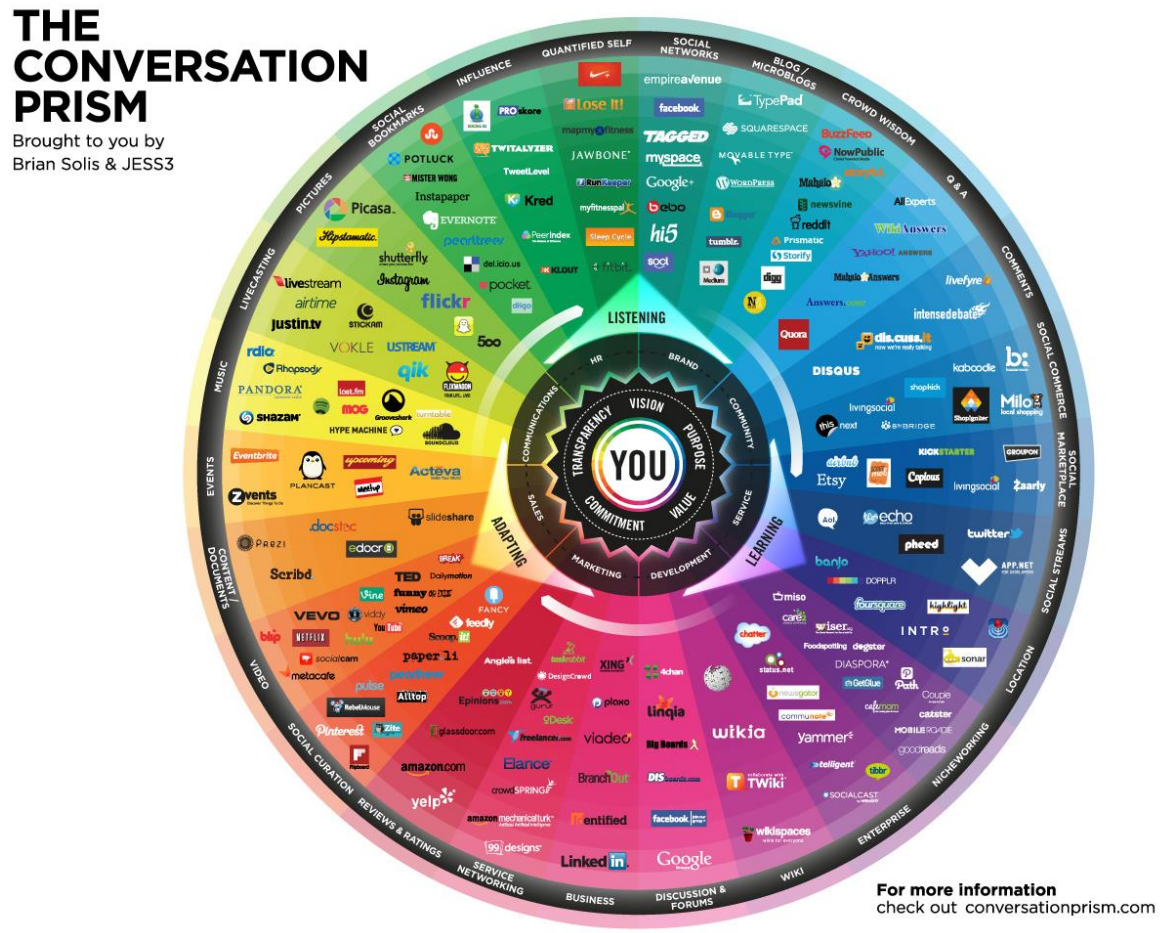
Slika 4: Prizma pogovorov 1.0

Vir: B. Solis, Introducing The Conversation Prism, 2016.

Njegova Prizma je bila za razliko od zbirke kategorij Barefoota in Scoblea bolj podrobna in natančna, imela je dvakrat več naštetih kategorij in bistveno več orodij, ki jim pripadajo, skozi čas pa je nekoliko spreminjala obliko in se razvijala skladno z razvojem družbenih medijev in nastajanjem novih platform. Tako je preko posodobljenih različic Prizme 2.0 v marcu 2009 (The Conversation Prism V2.0, 2016) in 3.0 v oktobru 2010 (Conversation Prism 3.0, 2016) nastala v letu 2013 do sedaj najnovejša Prizma različice 4.0 oziroma 4.1.

Končno število kategorij v Prizmi je danes 26 (v verziji 3.0 jih je bilo na primer že 28), na Sliki 5 pa je prikaz najnovejše različice 4.1.

Slika 5: Prizma pogovorov 4.1



Vir: B. Solis, The 2013–2014 Social Media Landscape (Infographic), 2016.

Solisova Prizma velja za enega najboljših orodij za pomoč trženjskim strategom oziroma strategom trženjskega komuniciranja (Noel, 2013). Kategorije, ki so predstavljene v najnovejši različici, so:

- družbena omrežja (angl. *social networks*),
- blogi in mikroblogi (angl. *blog / microblogs*),
- modrost množic (angl. *crowd wisdom*),
- Q & A,
- komentarji (angl. *comments*),
- družbena trgovina (angl. *social commerce*),
- družbena tržnica (angl. *social marketplace*),
- družbeni tokovi (angl. *social streams*),
- lociranje (angl. *location*),
- nišna povezovanja (angl. *nicheworking*),

- podjetne strani (angl. *enterprise*),
- wiki,
- diskusije in forumi (angl. *discussion & forums*),
- poslovne strani (angl. *business*),
- storitveno mreženje (angl. *service networking*),
- recenzije in ocene (angl. *reviews & ratings*),
- družbeno ohranjanje (angl. *social curation*),
- video,
- dokumenti in vsebine (angl. *content / documents*),
- dogodki (angl. *events*),
- glasba (angl. *music*),
- predvajanja v živo (angl. *live casting*),
- slike (angl. *pictures*),
- družbeni zaznamki (angl. *social bookmarks*),
- vpliv (angl. *influence*),
- osebna informatika (angl. *quantified self*).

Solis je iz tretje v četrto posodobitev umaknil 122 orodij (platform) in jih nadomestil s 113 novimi, prav tako je nekaj kategorij odvzel, druge dodal ali pa nekatere redefiniral (The 2013–2014 Social Media Landscape (Infographic), 2016). Spodaj so na novo dodane kategorije:

- diskusije in forumi,
- podjetne strani (angl. *enterprise social networks*, skrajšano *enterprise*, podjetja v tej kategoriji so bila v prejšnji različici v kategoriji nišnih povezovanj, ki je zdaj redefinirana),
- vpliv,
- osebna informatika,
- storitveno mreženje.

Kategorije, ki so bile odstranjene, pa so:

- virtualni svetovi (angl. *virtual worlds*),
- blogi in pogovori (angl. *blogs / conversations*),
- sCRM,
- pozornost/komunikacija (angl. *attention/communication dashboards*),
- naredi sam (angl. *DIY*) + družbena omrežja po lastni meri (angl. *custom social networks*),
- sodelovanje (angl. *collaboration*).

Med DIY je Solis prišteval tudi podcaste, s čimer jih je izločil iz skupine družbenih medijev. Pojavlja se torej vprašanje, ali so podcasti upravičeno del družbenih medijev, pri katerih mora biti zadoščeno pogoju dvosmerne komunikacije, mnenja pa so glede tega deljena (Is Podcasting Social Media, 2016a; Do you Consider Podcasting part of Social Media, 2016; *Is Podcasting Social Media, 2016b*). Ker podcasti omogočajo tudi komentarje pod objavami, nekateri pa celo javljanje v živo med predvajanjem, jih bom jaz kasneje v nalogi še vedno prišteval med družbene medije.

Zarrella (2010) je v knjigi The Social Media Marketing Book omenil manj kompleksno skupino kategorij. Zanj so bile ključne in najbolj pogoste kategorije:

- blogi (ki jih deli na dva tipa: blogi na gostujočih platformah, in blogi na lastnih strežnikih; primeri platform so LiveJournal, WordPress, Movable Type, Blogger, HubSpot),
- mikroblogi (Twitter in različni klienti zanj),
- družbena omrežja (Facebook, LinkedIn, MySpace),
- deljenje medijskih vsebin (ki jih loči po video vsebinah, na primer Youtube, slikovnih vsebinah, na primer Flickr in prezentacijah, na primer SlideShare),
- družbene novice in zaznamki (ITList, Digg, Reddit, StumbleUpon, Delicious in nišne strani, kot so Kirsty, Tip'd, Sphinn, Hacker News, Care2),
- vrednotenja (angl. *ratings*) in recenzije (Yelp, Citysearch, Superpages, Insider Pages, TripAdvisor, Judy's Book),
- forumi,
- virtualni svetovi (Second Life).

Wyrwoll (2014) v svoji doktorski disertaciji prav tako razlikuje med osmimi kategorijami družbenih medijev, med katerimi so tudi blogi, mikroblogi, forumi, platforme za deljenje vsebin, portali za vrednotenja in recenzije vsebin ter družbena omrežja. V svojem delu ne omenja virtualnih svetov in zaznamkov, dodaja pa platforme za deljenje in označevanje lokacij ter platforme za vprašanja in odgovore (angl. *Q & A*).

Tudi na samem spletu je še moč najti številne druge poskuse kategoriziranja družbenih medijev in pogleda nanje. Pregled vseh je zaradi številčnosti praktično nemogoč, eno tipičnih predstavitev pa nam ponudi na primer Tahir (Classification of Social Media, 2016). Ta družbene medije razdeli na sedem kategorij, to so storitve družbenih omrežij, ki jih opredeli kot platforme za upravljanje družbenih krogov in interakcije z drugimi (LinkedIn, Facebook), storitve za zaznamke (del.icio.us.), družbene novice (Digg), strani za bloge (WordPress, Twitter, Blogger), VoIP programske opreme (Skype, Messenger), storitve za deljenje vsebin (Flickr, Youtube, Vimeo), storitve za deljenje dokumentov (Slidshare, Google Docs).

Bloge Tahir deli še na bloge kot prvotno obliko, kot forume in blogosfero, ter na mikrobloge, kakršen je Twitter.
Medijske vsebine deli na video, slušne in slikovne vsebine, pa tudi podcaste prišteva mednje, za katere pravi, da bodo nekoč zamenjali tradicionalne digitalne medije.

Posebej pa opredeljuje kategorijo deljenja dokumentov. To običajno prištevajo kar k širši kategoriji deljenja vsebin, kamor sodijo tudi vse prej naštete, a Tahir je raje ubral to pot.

Zanimiva je tudi kategorija Voice over IP. Kategorija, ki se sicer uporablja že dve desetletji, a doživlja trend vkomponiranja te tehnologije v družbena omrežja. Skype in Yahoo! Messenger sta predstavnika, ki ju omenja Tahir.

2.1.2 Pokrajina družbenih medijev

V istem obdobju, kot je Brian Solis prvič objavil Pogovorno prizmo, se je na stari celini začel podoben projekt. Francoz Frédéric Cavazza je leta 2008 objavil svoj pogled na družbene medije, prikaz, ki ga je objavil, je poimenoval Pokrajina družbenih medijev (Social Media Landscape, 2016).

Ker se je Cavazza urejanja neštetih družbenih medijev lotil še bolj celovito kot Solis, saj ni zgolj naštel kategorij in umestil platform in orodij mednje, temveč je poizkušal narediti širšo vsebinsko klasifikacijo, ki bi bila v pomoč pri nadaljnjem razporejanju različnih kategorij družbenih medijev in s tem v pomoč za uporabo podjetjem, namenjam Pokrajini družbenih medijev ločen razdelek. Prav tako kot Solis je tudi Cavazza večkrat posodabljal in popravljal videnje družbenih medijev, celo še bolj pogosto kot Solis, saj je praktično vsako leto objavil novo Pokrajino. In ker so si med seboj bolj različne kakor posodobitve Solisove Prizme med seboj, bom spodaj obravnaval vsako posodobitev v ločenem podrazdelku.

2.1.2.1 Nastanek Pokrajine družbenih medijev

9. junija 2008 je nastal zapis na osebnem blogu Frédérica Cavazze z naslovom Social Media Landscape. Prvi angleški zapis francoskega trženjskega tehnologa in predavatelja na tej spletni strani je vzbudil veliko pozornosti že zaradi menjave jezika na blogu. Cavazza je podobno kot Brian Solis tistega leta objavil svoje videnje sveta družbenih medijev, le da ga je prehitel za dobra dva meseca.

Vendar Cavazza takrat za razliko od Solisa kategorij ni zgolj naštel in mednje umestil posameznih orodij in platform, temveč jih je bolj podrobno razdelal s podkategorijami. Solis je naštel v svoji prvi verziji Prizme pogovorov dvaindvajset kategorij, Cavazza zgolj deset. A vseh podkategorij je celo več kakor kasneje pri Solisu. Zaradi podkategorij, ki bolj podrobno pojasnijo deset vsebinskih kategorij, pa je Cavazzina Pokrajina družbenih

medijev še bolj pregledna in jasna. Skozi leta je Cavazza spremljal dogajanje v okolju družbenih medijev in praktično vsako leto posodabljal svoje videnje družbeno medijskega prostora.

Na Sliki 6 je prikaz njegove prve Pokrajine družbenih medijev iz leta 2008.

Slika 6: Pokrajina družbenih medijev za leto 2008

Vir: F. Cavazza, Social Media Landscape, 2016.

Pokrajino sestavlja deset kategorij in šestindvajset podkategorij, naštevam jih spodaj v hierarhični obliki (Social Media Landscape, 2016):

- **Orodja za objavljanje (angl. *publish*)** Cavazza deli naprej na:
  - bloge (Typed, Blogger),
  - wiki strani (Wikipedia, Wikia, Wetpaint),
  - portale državljanskih novinarjev (Digg, Newsvine).
- **Orodja za deljenje vsebin (angl. *share*)**:
  - video vsebine (YouTube),
  - slikovne vsebine (Flickr),
  - povezave (deli.icio.us, Ma.gnolia),
  - glasba (Last.fm, iLike),

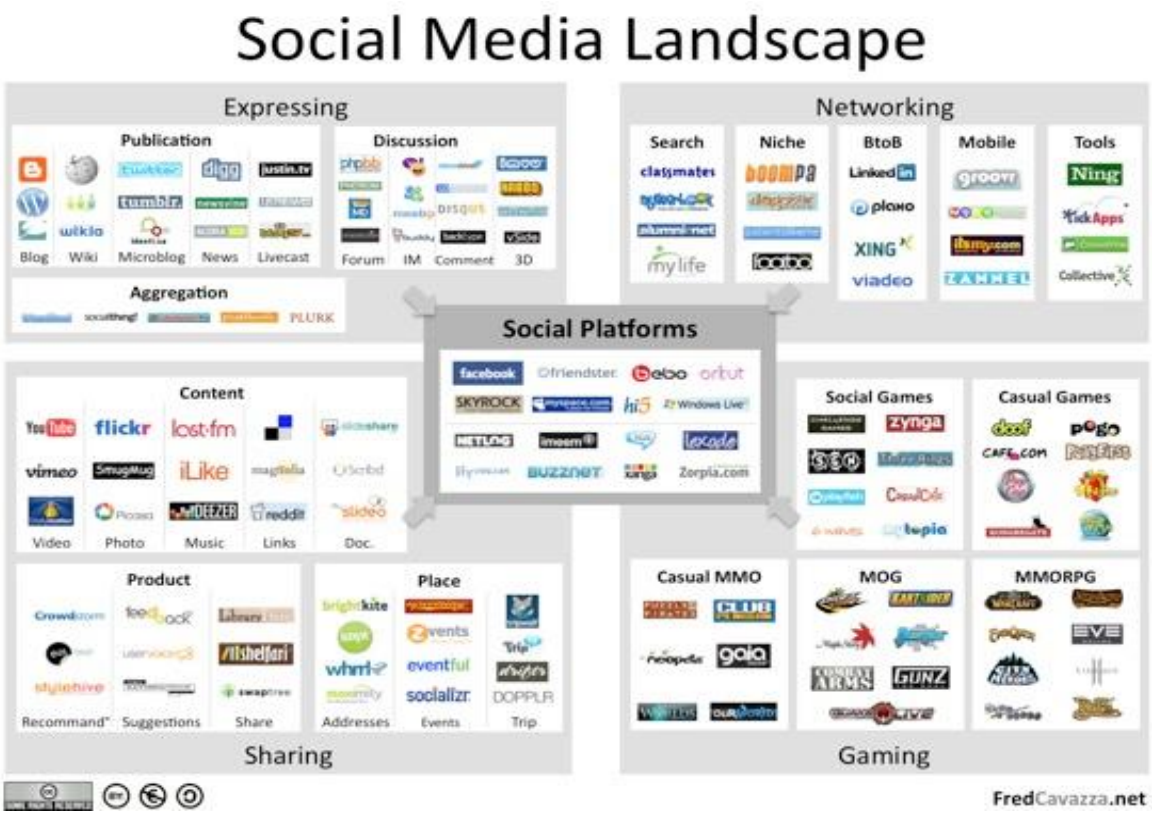
  - prezentacije (Slideshare),
  - recenzije proizvodov (Crowdstorm, Stylehive),
  - povratne informacije o proizvodih (Feedback 2.0, GetSatisfaction).
- **Orodja za diskusije (angl. *discuss*)**:
  - forumi (PHPbb, vBulletin, Phorum),
  - video forumi (Seesmic),
  - klepetalnice (Yahoo! Messenger, Windows Live Messenger, Meebo),
  - VoIP (Skype, Google Talk).
- **Družbena omrežja (angl. *social networks*)**:
  - klasična (Facebook, MySpace, Bebo, Hi5, Orkut),
  - nišna (LinkedIn, Boompa),
  - orodja za ustvarjanje novih družbenih omrežij (Ning).
- **Mikroobjavljanja (angl. *microblog*)**:
  - mikroblogi (Twitter, Pownce, Jaiku, Plurk, Adocu),
  - ostali (twixtr, tweetpeek).
- **Družbeni agregatorji (angl. *livestream*)** (FriendFeed, Socializr, Socialthing!, lifestrea.ms, Profilactic).
- **Platforme za prenašanja vsebin v živo (angl. *livecast*)** (Justin.tv, BlogTV, Yahoo! Live, UStream) z **mobilnimi različicami** (Qik, Flixwagon, Kyte, LiveCastr).
- **Virtualni svetovi (angl. *virtual worlds*)** (Second Life, Entropia Universe, There), **3D klepetanja** (Habbo, IMVU) in **virtualna vesolja za najstnike** (Stardoll, Club).
- **Portali družbenih iger (angl. *social games*)** (ImInLikeWithYou, Doof), **portali priložnostnih iger** (Pogo, Cafe, Kongregate) in **igre na družbenih omrežjih** (Three Rings, SGN).
- **MMO** (Neopets, Gaia Online, Kart Rider, Drift City, Maple Story) in **MMORPG** (množične večigralske spletne medmrežne igre vlog) (World of Warcraft)

Ko je Cavazza objavil zgornjo Pokrajino družbeno medijskega sveta, je že opozoril, da se stvari spreminjajo in da v medmrežju ni nič zabetoniranega. Še ne leto zatem, 10. 4. 2009, je objavil izboljšano inačico. Tokrat ga je s svojo izboljšavo Pogovorne prizme Solis prehitel za slabih štirinajst dni (Social Media Landscape Redux, 2016; The Conversation Prism V2.0, 2016).

2.1.2.2 Razvoj družbenih platform

Če je Solis v novejših inačicah svoje Prizme dodajal in odvzemal orodja in kategorije ter okvirno predočil, v kakšne namene in s čim v mislih morajo podjetja uporabljati družbene medije v svojih strategijah, pa je Cavazza dodajal okvire, pod- in nadkategorije prejšnji inačici. Tako se je posodobljene pokrajine lotil na drugačen način in je kategorije najprej umestil v štiri okvire uporabe. To so izražanje, deljenje vsebin, mreženje in igranje. Na Sliki 7 je prikaz Pokrajine iz leta 2009.

Slika 7: Pokrajina družbenih medijev za leto 2009



Vir: F. Cavazza, Social Media Landscape Redux, 2016.

Kot je razvidno iz Slike 7, je med štirimi okviri in nadkategorijami še kategorija družbenih platform. Štiri uporabe so torej strukturirane okoli teh platform z enim samim namenom - da bi zadovoljile vse potrebe uporabnikov (Social Media Landscape Redux, 2016).

Podkategorije je malenkost drugače razporedil, sicer v sami primarni klasifikaciji ni prevelikih sprememb. Glavna sprememba glede na prvotno različico je preobrazba pojma družbenih omrežij v trend nastajanja družbenih platform, ki nudijo vse več storitev, ki bi jih lahko umeščali med posamezne kategorije. Spodaj je pregled sprememb glede na prejšnjo pokrajino družbenih medijev.

- **Orodja izražanja (angl. *expressing*)**:
  - orodja za objavljanje (angl. *publication*):
    - blogi (kot primer dodan še Wordpress),
    - wiki strani,
    - mikroblogi (iz samostojne kategorije prestavljeni pod prej drugo kategorijo, sedaj nadkategorijo orodij za objavljanje; primeri razen Twitterja zdaj drugi, to sta še Tumblr in Identica),

    - državljanske novice (angl. *citizen news*, prej *citizen journalism portals*; dodan primer AgoraVox),
    - platforme za prenašanje vsebin v živo (prej samostojna kategorija, zdaj prestavljena v to skupino; primeri isti, odvzet le Yahoo! Live),
  - orodja za diskusije (angl. *discussion*):
    - forumi (odstranjen vBulletin),
    - video forumi,
    - klepetalnice (dodan še eBuddy),
    - strani za komentiranje (dodana kategorija; IntenseDebate, Cocomment, Disqus, BackType),
    - 3D klepetanja (prej samostojna kategorija; dodani primeri WeeWorld, vSide),
  - Agregatorji (angl. *aggregation*) (novi primeri LifeStream, Plurk, odstranjena Socializr, ki je del nove podkategorije, in lifestre.ms).
- **Orodja za deljenje (angl. *sharing*):**
  - deljenje vsebin (angl. *content*):
    - video vsebine (dodana DailyMotion in Vimeo),
    - slikovne vsebine (dodani SmugMug, Picasa in Fotolog),
    - glasba (dodan Deezer),
    - povezave (dodan Reddit),
    - dokumenti (dodana Scrib in Slideo),
  - deljenje, povezano s proizvodi (angl. *product*):
    - platforme za priporočila (prej del kategorije deljenja vsebin; CrowdStorm, ThisNext, StyliHive).
    - platforme za povratne informacije (prej del kategorije deljenja vsebin; dodan še UserVoice),
    - platforme za izmenjevanje (nova podkategorija; LibraryThing, Shelfari, SwapTree),
  - deljenje lokacij (angl. *place*) (nova podkategorija):
    - lokalni naslovi (BrightKite, Loopt, Whrrl, Moximity),
    - dogodki (Upcoming, Zvents, EventFul in Socializr, ki je bil prej med agregatorji),
    - potovanja (TripWolf, TripSay, Driftr, Dopplr).
- **Orodja za mreženje (angl. *networking*):**
  - omrežja za iskanje (angl. *search*):
    - bivših sošolcev (Classmates, MyYearBook, Alumni),
    - drugih (MyLife),
  - nišna omrežja (angl. *niche*) (odvzet in med BtoB prestavljen LinkedIn, dodani Dogster, PatientsLikeMe, Footbo),
  - BtoB omrežja (nova podkategorija; LinkedIn, ki je bil prej med nišnimi, Plaxo, Xing, Viadeo),
  - mobilna omrežja (nova podkategorija; Groovr, MocoSpace, ItsMy, Zannel),

- orodja (angl. *tools*) (dodani KickApps, CrowdVine, CollectiveX).

- **Storitve za igre (angl. *gaming*):**
  - portali priložnostnih iger (dodani Doof, ki je bil prej med družbenimi igrami, PlayFirst, PopCap, BigFish, Prizee),
  - portali družbenih iger (Zynga, SGN, ThreeRings, PlayFish, CasualCafe, ChallengeGames).
  - MMORPG (World of Warcraft, EverQuest, Lord of the Rings Online, EVE online, Lineage, Dofus, Runescape),
  - MOO (dodani Audition, Combat Arms, Quake Live),
  - priložnostni MMO (Puzzle Pirates, Club Penguin, Neopets, Gaia Online).

Velika sprememba, ki jo je najprej opaziti v novi inačici Pokrajine družbenih medijev, je prej omenjeni nastanek družbenih platform, okoli katerih so strukturirane ostale štiri uporabe družbenih medijev. To je Cavazza naredil zaradi tega, ker so družbena omrežja presegla svoje običajne okvire uporabe. V resnici so postala portali, ki lahko z različnimi aplikacijami gostijo mnoge storitve, po vsebini in lastnostih enake ostalim družbenim medijem iz prejšnjih kategorij. Tako ne moremo več govoriti le o eni storitvi ali o eni vrsti medija, temveč o platformi, ki omogoča te različne storitve. Te platforme pa je naprej razdelil v dve skupini, v dve generaciji. V prvi skupini so od samega nastanka družbenih omrežij prisotna omrežja, ki so do tistega leta, ko je nastajala ta klasifikacija, imela med 50 in 200 milijoni uporabnikov (danes je ta številka neprimerno višja), v drugi skupini pa je tako imenovani novi val družbenih omrežij, ki so v tistem trenutku imele med 20 in 50 milijoni uporabnikov (Social Media Landscape Redux, 2016).

Spodaj je bolj pregleden prikaz te razdelitve kot nadaljevanje prejšnjih kategorij.

- **Družbene platforme:**
  - prva generacija (Facebook, MySpace, Friendster, Bebo, Orkut, Skyrock, Hi5, Windows Live),
  - novi val (Netlog, Imeem, Piczo, Lexode, Hyves, Buzznet, Xanga, Zorpia).

Pomembna razlika, ki jo je Cavazza izpostavil takrat, je poslovni model teh omrežij. Težko se je bilo postavljati v vlogo presojevalca, kaj bo prevladalo in katera omrežja se bodo hitreje razvijala. Očitno je bilo, da so omrežja novega vala bila izjemno hitro rastoča, nabirala nove in nove uporabnike, predvsem pa razvile nov poslovni model. Medtem ko se je Facebook ubadal s težavami denarnega toka, ko se je še vedno držal oglaševalskega poslovnega modela, je mnogo novih omrežij integriralo mikrotransakcije in premijska članstva.
Še na eno stvar je bil Cavazza opozoril, in sicer na navidezno odsotnost internetnih velikanov Google, Yahoo! in Microsoft v svetu družbenih omrežij. Da jih kljub temu ne gre ignorirati, saj so njihove storitve prepredene in povezane z družbenimi omrežji

(storitve elektronskih naslovov, ki so potrebni za registracijo, ali pa Google Maps, ki jih ostali družbeni mediji uporabljajo), hkrati pa so ogromna baza uporabnikov in v primerjavi z ostalimi z izjemno dobrim finančnim stanjem.

2.1.2.3 Sedem uporabnosti in trije veliki igralci

Prav na koncu leta 2010 je Cavazza objavil novo verzijo svoje Pokrajine družbenih medijev. Solis je točno dva meseca pred njim prav tako prišel na dan s ponovno posodobitvijo (Conversation Prism 3.0, 2016), za katero Cavazza (Social Media Landscape 2011, 2016) pravi, da je mestoma preveč ohlapna oziroma preveč približna. Klasifikacija, ki jo je Cavazza pripravil za uporabo in razumevanje družbenih medijev v letu 2011, je dobila novo obliko, ki se je spet približala izvorni razporeditvi. Namesto štirih splošnih družin uporabe družbenih medijev je definiral sedem uporabnosti, v katere je razvrstil ostale kategorije. Prikaz njegove nove pokrajine je na sliki 9, spodaj pa v hierarhični obliki opisujem sedem družin uporabnosti.

- **Orodja za objavljanje (angl. *share*)**:
  - blogi (k prejšnjim dodan še Overblog),
  - mikroblogi (za primer zgolj Twitter),
  - storitve za družbene tokove (angl. *stream*; FriendFeed, Posterous in Tumblr, v prejšnji razdelitvi umeščen med mikrobloge),
  - wiki strani.
- **Orodja za deljenje (angl. *share*):**
  - deljenje video vsebin,
  - slikovnih vsebin (Flickr, Picasa, Instagram),
  - povezav (Delicious, Digg),
  - glasbe (Last, iLike, Spotifz, Deezer),
  - dokumentov (Slideshare, Scribb).
- **Orodja za diskusije (angl. *discuss*):**
  - bilteni oziroma prej imenovani forumi (PhpBB, bbPress, Phorum, 4Chan, Gravity),
  - sistemi za upravljanje komentarjev (dodan JS-Kit),
  - družbena orodja za iskanje (Quora, Aardwark, Mahalo).
- **Orodja trgovine (angl. *commerce*):**
  - recenzije uporabnikov (BazaarVoice, PowerReviews),
  - orodja za povratne informacije (UserVoice, GetSatisfaction),
  - skupnosti za priporočila in inspiracijo (nova kategorija; Polyvore, StyleHyve, Weardrobe, Hunch),
  - lokalizirani kuponi (nova kategorija; Groupon, LivingSocial),
  - orodja za deljenje nakupov (nova kategorija; Blippy, Swipely),
  - orodja za (so)nakupovanja (nova kategorija; Look'n'Be),
  - Facebook-nakupovalna orodja (nova kategorija; ShopTab, Boosket).

- **Orodja za lociranje (angl. *location*):**
  - družbene platforme za lociranje (Foursquare, Gowala, MyTown, Facebook Places, Google Places),
  - lokalna družbena omrežja (Loopt, Whrrl),
  - mobilna družbena omrežja (Mig33, MocoSpace),
  - deljenje dogodkov (Upcoming, Plancast, Zvents, Eventful, Socializr).
- **Omrežja (angl. *networks*):**
  - osebna družbena omrežja (MyYearBook, MyLife, CopainsDavant, Badoo),
  - poslovna družbena omrežja (LinkedIn, Viadeo, Xing, Plaxo),
  - tradicionalna družbena omrežja (Facebook, MySpace, Orkut, Taggedm Hi5),
  - orodja za kreiranje novih družbenih omrežij (Ning, KickApps).
- **Igre (angl. *games*):**
  - priložnostne običajne igre (Kongregate, Pogo, PopCap, PlayFirst),
  - nove družbene igre (Zynga, Playfish, Playdom, SGN),
  - mobilne igre (ngmoco, OpenFeint),
  - virtualni svetovi (Habbo, Club Penguin, Poptropica).

Zanimivo je, da je Cavazza sedem družin uporabnosti družbenih medijev razvrstil okoli dveh internetnih velikanov. Facebook in Google kot jedro družbeno medijske pokrajine pomenita močno prevlado v številu uporabnikov in namena uporabe teh platform in orodij. K njima pa k podrobnejši obravnavi prišteje še tretjega igralca, ki ne zaostaja veliko, to je Twitter (Social Media Landscape 2011, 2016). Na sliki 8 je prikaz treh velikih igralcev in uporabe, ki jih ponujajo na različne načine.

Slika 8: Primerjava uporabnosti treh največjih družbenih medijev

Vir: F. Cavazza, Social Media Landscape 2011, 2016.

Slika 9: Pokrajina družbenih medijev za leto 2011

Vir: F. Cavazza, Social Media Landscape 2011, 2016.

Trije največji igralci (Slika 8) uporabnikom prinašajo odgovore na praktično vse zahteve, ki jih imajo splošni uporabniki spleta. Facebook in Google lahko v vsem tekmujeta z obstoječimi igralci, ki so v Pokrajini družbenih medijev prisotni tako rekoč od vsega začetka, kot tudi z novimi in lokalnimi igralci.

Tudi Twitter lahko zahvaljujoč zunanjim storitvam omogoča prisotnost v skoraj vseh uporabnostih. Facebook ostaja največja platforma, ki s svojo širino pokrije vse

uporabnosti, Google pa v različnih kupljenih in lastnih razvitih platformah in blagovnih znamkah družbenih orodij lahko v marsičem tekmuje z ostalim dvema.

2.1.2.4 Pogovori in interakcije na različnih napravah

Februarja 2012 je sledila nova upodobitev pokrajine družbenih medijev. Kot v prejšnji inačici tudi tu izpostavlja tri največje igralce, ki si delijo največ uporabnikov, to so Twitter, Facebook in Google +.

Nevarnost, da bi en prevladal nad ostalima dvema, ni, pravi Cavazza (Social Media Landscape 2012, 2016), saj je kljub temu, da ponujajo vrsto različnih storitev in uporabnosti na enem mestu, kar je razlog za tako veliko število uporabnikov in prevlado na spletu, vsak zase orientiran k drugačnim namenom te uporabe. Twitter k vsebini, Google + k upravljanju spletne identitete uporabnikov in Facebook k interakciji s prijatelji. Tokrat je v jedro pokrajine še bolj eksplicitno postavil vse tri igralce, prikaz nove pokrajine pa je na Sliki 10.

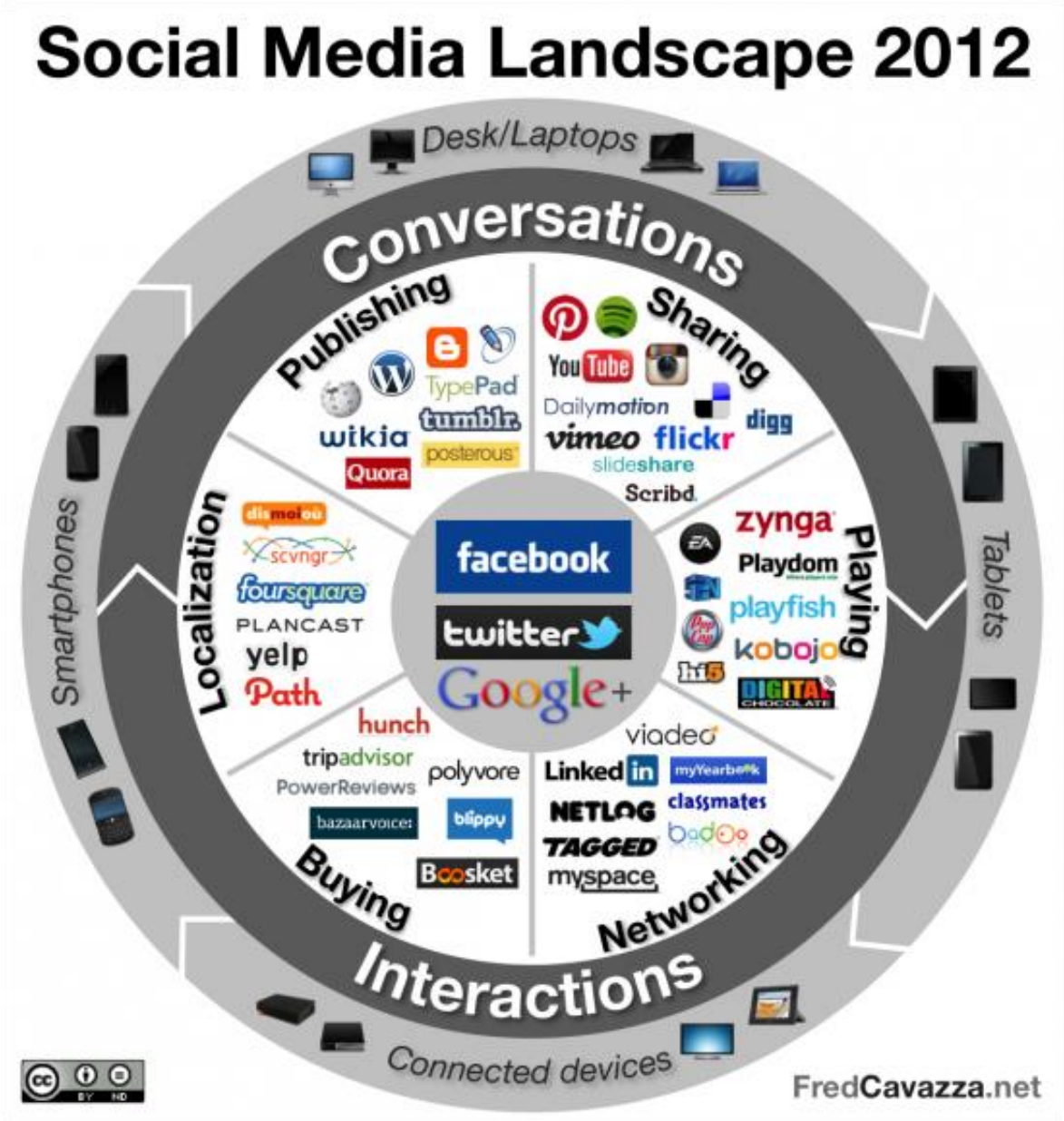
Kar je povsem novega in tega pri Cavazzi (in pri ostalih klasifikacijah drugih avtorjev) doslej ni bilo opaziti, je omemba številnih (pametnih) naprav, preko katerih se da vsa orodja uporabljati. Omenja namizne in prenosne računalnike (angl. *desk/laptops*), tablične računalnike (angl. *tablets*), pametne televizije in druge povezljive naprave (angl. *conected devices*) ter pametne telefone (angl. *smartphones*).

Kar je pomembno pri razumevanju nove Pokrajine, je uporaba platform in orodij, ki niso razdeljene na uporabo na posameznih napravah. To pomeni, da naprave ne pogojujejo uporabo orodja oziroma obratno. Omenja zgolj možnosti, ki jih tehnologija ponuja. To je podoben pristop, kot ga je od vsega začetka prikazoval Solis v svojih Prizmah različnih verzij, kjer si mora zasnovalec medijskih trženjskih strategij sam zamisliti, v kateri namen in na kakšen način se bo lotil uporabe posameznih orodij, ki jih je razvrstil v kategorije.

Druga posebnost je delitev na pogovore (angl. *conversations*) in na interakcije (angl. *interactions*). A spet to ne pomeni, da so zgornje kategorije na Sliki 10 namenjene zgolj pogovorom, spodnje pa interakcijam. Te stvari in uporabe se prepletajo, a kar je želel Cavazza prikazati, je vsebinski in namenski razvoj uporabe družbenih medijev.

Za samo klasifikacijo je pomembna njegova odločitev, da se osredotoči na tokrat le še šest kategorij uporabnosti, poleg velikih treh platform, ki omogočajo vseh šest uporabnosti in predstavljajo jedro vsega družbenega v spletu.

Slika 10: Pokrajina družbenih medijev za leto 2012



Vir: F. Cavazza, Social Media Landscape 2012, 2016.

Spodaj zaradi nekoliko drugačne razporeditve orodij in platform v zmanjšanem številu kategorij opisujem pokrajino, ki jo je leta 2012 predstavil Cavazza.

- **Orodja za objavljanje (angl. *publishing*)**:
  - blogi (WordPress, Blogger, Typepad, LiveJournal),
  - wiki strani,
  - storitve lifeblog (Tumblr, Posterous),
  - družbene strani vprašanj in odgovorov, to je Q & A (Quora).

- **Orodja za deljenje (angl. *sharing*):**
  - deljenje video vsebin,
  - slikovnih vsebin (Flickr, Picasa, Instagram),
  - povezav (Delicious, Digg),
  - proizvodov (nova podkategorija; Pinterest),
  - glasbe (Spotify),
  - dokumentov (Slideshare, Scribb).
- **Igre (angl. *playing*):**
  - veliki igralci (Zynga, Playfish, Playdom, SGN, Popcap),
  - namenske platforme (Hi5),
  - manjše inovativne igre (Digital Chocolate, Kobojo),
- **Omrežja (angl. *networking*):**
  - osebna družbena omrežja (Netlog, Tagged, MySpace, Badoo),
  - poslovna družbena omrežja (LinkedIn, Viadeo),
  - bivši znanci (MyYearBook, Classmates).
- **Kupovanje (angl. *buying*):**
  - znanje uporabnikov (drugo poimenovanje; BazaarVoice, PowerReviews),
  - priporočila (Hunch),
  - orodja za deljenje nakupov (Blippy, Polyvore, ki je bil prej v priporočilih),
  - komercialne ponudbe (Boosket).
- **Orodja za lociranje (angl. *localization*):**
  - mobilne aplikacije (Foursquare, Path, Scvngr),
  - družbeni mestni vodniki (Yelp, DisMoisOu),
  - prihajajoči dogodki in priredtive (Plancast).

V sredi med njimi so kot rečeno platforme, ki ponujajo uporabnikom velik nabor orodij za uporabo, Twitter, Facebook in Google +.

2.1.2.5 Družbeni mediji postanejo splet

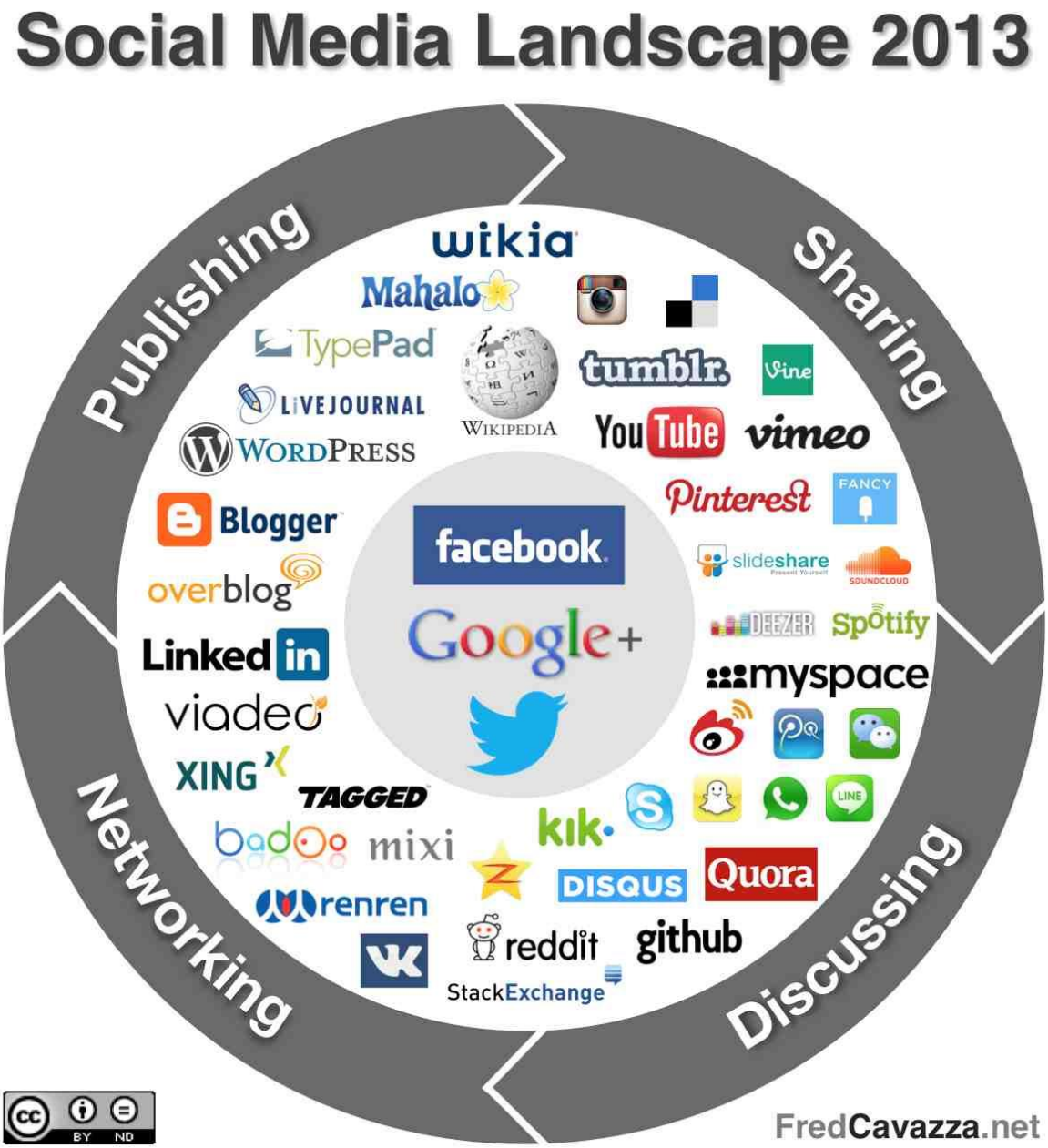
Že v letu 2012 je Cavazza izpostavil, da je v okolju, kjer je praktično že vse družbeno, težko opredeliti pojem družbenih medijev. Praktično je ni več spletne strani, ki ne bi imela družbenih komponent. V objavi iz aprila 2013 pa že pravi, da so družbeni mediji splet in da je hkrati splet družbeni medij (Social Media Landscape 2013, 2016).

Pa vendar so se dogajale še druge spremembe. Platforme, kot sta Posterous in Netlog sta izginili zaradi prevzema in neuporabe. Družbene igre so postale domena družbenih omrežij, lokacijske aplikacije so zamrle. Tudi rešitve trženjskih storitev preko aplikacij se niso izkazale. Pokrajino družbenih medijev je tudi zaradi tega poenostavil. Iger, kupovanja in lociranja v Pokrajini ni več, opazen je vzpon platform, namenjen slikovnemu materialu in mobilnim aplikacijam za klepetanje, pa tudi azijske platforme in orodja skušajo prodreti

na zahod. V jedru so še vedno tri prevladujoče platforme raznolikih storitev, okoli njih pa se vrtijo druge platforme in orodja, ki ustrezajo razporeditvi med štiri uporabnosti.

Na Sliki 11 je prikaz pete različice Pokrajine družbenih medijev po razumevanju Frédérica Cavazze.

Slika 11: Pokrajina družbenih medijev za leto 2013



Vir: F. Cavazza, Social Media Landscape 2013, 2016.

Veliko sprememb je videti na področju diskusij, kjer prevladujejo mobilne aplikacije. Pomembna stvar, ki jo je v uporabi družbenih medijev izpostavil Cavazza, je torej mobilna uporaba. Če si družbenih medijev ne moremo in ne smemo predstavljati ločeno od spleta, je pomembno tudi zavedanje, da družbenih medijev ne moremo obravnavati ločeno niti od mobilnosti. Mobilnost je postala ključna komponenta družbenih medijev (Social Media Landscape 2013, 2016).

Še vedno je opazna odsotnost velikih Amazona, Microsofta in Appla. Ti v tem obdobju ostajajo zgolj opazovalci, dominantni trije, vsak s svojimi težavami, pa so še vedno Facebook, Twitter in Google. Prvi se muči z zadrževanjem pozornosti mladih. Praktično ves svet uporablja Facebook, zato je težko pritegniti ciljano pozornost, mladini pa postaja dolgčas. Twitter se trudi, da bi ga priznali kot medij, uvaja nove iniciative s Twitter cards, Vine in Twitter Music. Google pa nabira nove in nove uporabnike in dodaja vedno nove storitve (Social Media Landscape 2013, 2016).

Spodaj opisujem peto inačico pokrajine družbenih medijev.

- **Orodja za objavljanje (angl. *publishing*)**:
  - platforme za bloge,
  - wiki strani (Wikipedia, Wikia, Mahalo),
- **Orodja za deljenje vsebin (angl. *sharing*):**
  - video
  - slike
  - povezave,
  - glasba,
  - proizvodi,
- **Diskusije (angl. *discussing*):**
  - platforme znanja (Quora, Github, Reddit, StackExhange),
  - mobilne aplikacije za klepetanje (Skype, Kik, WhatsApp, SnapChat) in azijski ekvivalenti (WeChat, Sina, Weibo, Tencent Weibo, KakaoTalk, Line),
- **Družbena omrežja (angl. *networking*):**
  - BtoC (Badoo, Tagged),
  - poslovna (LinkedIn, Viadeo, Xing),
  - ruska in azijska (VKontakte, Qzone, RenRen, Mixi).

Dva meseca kasneje istega leta je tudi Solis objavil trenutno zadnjo različico Pogovorne prizme (YOU Are At The Center Of The Conversation Prism, 2016).

2.1.2.6 Družbeno mobilni svetovni splet

Največja sprememba družbenih medijev je izginjanje samega pojmovanja družbenih medijev, saj ves splet postaja en globalni družbeni splet. Družbeni mediji in splet sta torej različni plati ene medalje, pravi Cavazza. V novi Pokrajini ni veliko novo nastalih orodij, platform in aplikacij, poudarek je na novih uporabah in na prehajanju uporabnikov na bolj mobilno uporabo teh medijev. Opazna je velikanska dominantnost pametnih telefonov. Ti so postali najbolj uporabljane naprave za komunikacijo, ki uporabnike oskrbujejo z neskončno veliko vsebine in spletnih storitev v vsakem trenutku (Social Media Landscape 2014, 2016).

V pokrajini, kreirani za leto 2014 na Sliki 12, sta prisotni dve veliki spremembi. Kot prva je uporaba, ki ni več ciklična, marveč linearna. Razlog za to je vedno manj in manj uporabnikov, ki jih pritegne objavljanje. Želijo si zgolj grižljaje vsebin, ki jih lahko delijo naprej, da bi začeli hitre pogovore in družbene interakcije. Druga sprememba so tradicionalni spletni igralci, ki so začeli investirati v družbene platforme. To so mediji (Aol, Yahoo!, Webedia), trgovine (Amazon, Alibaba, Rakuten) in tehnološki velikani s svojimi storitvami in globokimi žepi (Google, Tencent) (Social Media Landscape 2014, 2016).

Zaradi teh sprememb je pokrajinski prikaz postal spet bolj kompleksen, vendar dobro pokaže realnost trga in ozadje interesnih skupin (Social Media Landscape 2014, 2016). V središču so še vedno trije največji igralci, brezpogojno največja družbena platforma Facebook, veliki rival Twitter z bistveno manjšim občinstvom, a s podobno velikim dosegom zaradi medijev, ki jih dodaja, in Google +. Googlu namreč ni mogoče več uiti, pa naj uporabniki uporabljajo le iskalne storitve, gledajo Youtube videe ali pa imajo v lasti napravo z Androidom (Social Media Landscape 2014, 2016).

Te tri platforme so v središču iz že znanih in povedanih razlogov. Ponujajo praktično vse na enem mestu. Okoli njih pa so tudi v središču razporejene mobilne aplikacije novega vala. Šest največjih, to so WhatsApp, SnapChat, Tango, WeChat, Line in KakaoTalk postaja velika konkurenca v številu uporabnikov, zato je bilo v tem obdobju na tapeti tudi nekaj spektakularno velikih prevzemov in investicij (Facebook in WhatsApp, Alibaba in Tango, Viber in Rakuten) (Social Media Landscape 2014, 2016).

Ostale aplikacije, orodja in platforme pa je Cavazza zopet razdelil med štiri možne uporabe družbenih medijev, pri tem se osredotoča le na najbolj uporabljane.

- **Orodja za objavljanje (angl. *publishing*):**
  - blogi,
  - wiki strani,

- **Orodja za deljenje vsebin (angl. *sharing*):**
  - videi, slike, glasba, povezave (Flickr, Pinterest, Youtube, Vimeo, Soundcloud, Deezer),
  - mobilne aplikacije (Instagram, Vine),
  - vertikalne skupnosti (Behance, TheFancy),
- **Orodja za diskusije (angl. *discussing*):**
  - namizne platforme (Quora, Reddit, Github, Disqus, Skype, Sina Weibo, Tencent, Weibo),
  - mobilne aplikacije (Facebook Messenger, BlackBerry messenger, Kik, MessegeMe, Telegram, Pheed, Viber, Nimbuzz, Hike),
- **Družbena omrežja (angl. *networking*):**
  - BtoC (Tagged, Nextdoor, Qzone, VKontakte, RenRen, Mix),
  - BtoB (LinkedIn, Viadeo, Xing),
  - storitve za zmenke (Badoo, OKcupid) in mobilni ekvivalenti (Tinder, Skout).

Slika 12: Pokrajina družbenih medijev za leto 2014

Vir: F. Cavazza, Social Media Landscape 2014, 2016.

Kot rečeno, Cavazza je seznam dodobra skrajšal in omenil zgolj najbolj priljubljene platforme, za bolj podroben pregled in številčnejša orodja je na mestu Solisova zadnja Pogovorna prizma (YOU Are At The Center Of The Conversation Prism, 2016).

2.1.2.7 Konec Google +, več predvajanja v živo, gibljivih slik in poslovnih sodelovanj

Junija 2015 je bila objavljena nova Pokrajina družbenih medijev. Pri tej se je Cavazza spraševal, ali je res treba posodabljati tak zemljevid vsako leto in kaj hitro našel pritrdilni odgovor. Družbeni mediji so v okolju, ki se zelo hitro spreminja, sami po sebi pa so tudi podvrženi evoluciji in razvoju (Social Media Landscape 2015, 2016).

Google + je bil do sedaj vedno v središču, v različici iz leta 2015 pa je odstranjen. Nikoli ni zares ujel svojih tekmecev, razlog pa najbrž tiči v tem, da je Google poskušal prepozno, leta za Facebookom in Twitterjem (Social Media Landscape 2015, 2016).

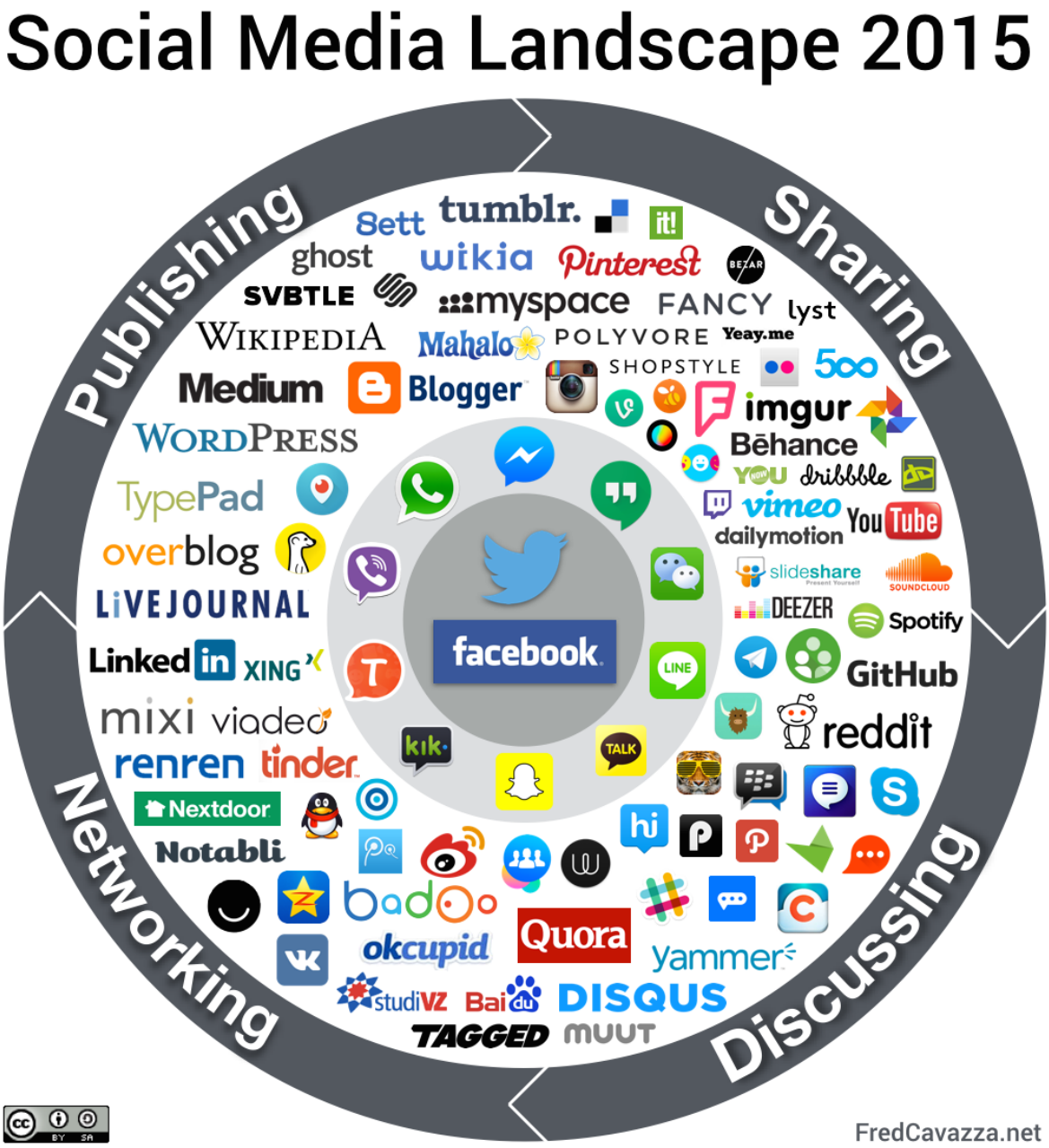
Video predvajanja v živo (angl. *video livestream*) so postali hitro priljubljeni. Meerkat je bil prvi, a je Twitter preferiral Periscope, zato se je hitreje uveljavil. Zadnja leta pa je bilo zaznati še en pomemben trend v naraščanju priljubljenosti GIF datotek (gibljivih slik). Zato se je pojavilo nepreštevno število aplikacij za podpiranje gif datotek, a daleč najbolj se je uveljavil Imgur. Tretja velika novost pa so poslovne storitve za sodelovanje. Za podjetja daleč najbolj uporaben in uporabljan je Slack, ki je kot kaže postal edinstveno podjetniško družbeno orodje (Social Media Landscape 2015, 2016).

V jedru pokrajine sta ostala le še Facebook in Twitter. Tam sta zato, ker omogočata uporabo vseh štirih skupin načinov in namenov uporabe, to so objavljanje, deljenje, mreženje in diskusije. Cavazza poudarja, da nista edina in ne najboljša, pa vendar daleč najvidnejša, priljubljena in uporabljana predstavnika takih platform. Okoli njiju so mobilne aplikacije, ki so se iz preprostih komunikacijskih orodij svetlobno hitro razvila v sofisticirana orodja za večjo uporabnost, in kot pravi Cavazza, delujejo kot digitalni švicarski noži, ki omogočajo vedno več storitev, od naročanja taksijev do igranja iger in nakupovanja preko spleta. Najbolj izpostavljene aplikacije so WeChat, Line, Messenger, Hangouts, WhatsApp, Viber, Tango, Kik, Kako Talk in Snapchat. (Social Media Landscape 2015, 2016).

Na Sliki 13 je prikaz zopet popolnoma zaokrožene pokrajine družbenih medijev, ki jo je Cavazza pripravil za leto 2015. Vse platforme, aplikacije in orodja je Cavazza spet umestil med štiri vsebinske uporabe, za prikaz v Pokrajini pa je izbral le najbolj vidne in pomembne, saj bi bilo nesmiselno poskušati vanjo umeščati prav vse.

Twitter in Facebook imata kot poprej tudi v tem letu zaradi omogočanja vseh naštetih uporabnosti na eni platformi posebno mesto v jedru Pokrajine družbenih medijev. Pod Sliko 13 opisujem uporabnosti in različna orodja, ki jim pripadajo, še v hierarhični obliki.

Slika 13: Pokrajina družbenih medijev za leto 2015



Vir: F. Cavazza, Social Media Landscape 2015, 2016.

- **Objavljanje (angl. *publishing*):**
  - blogi (WordPress, Blogger, SquareSpace),
  - novonastale minimalistične platforme za objavljanje (Medium, Svbtle, Ghost, Sett),
  - mobilne aplikacije za prenašanje v živo (Meerkat, Periscope),
  - wiki platforme,
  - hibridne družbene platforme (Tumblr),

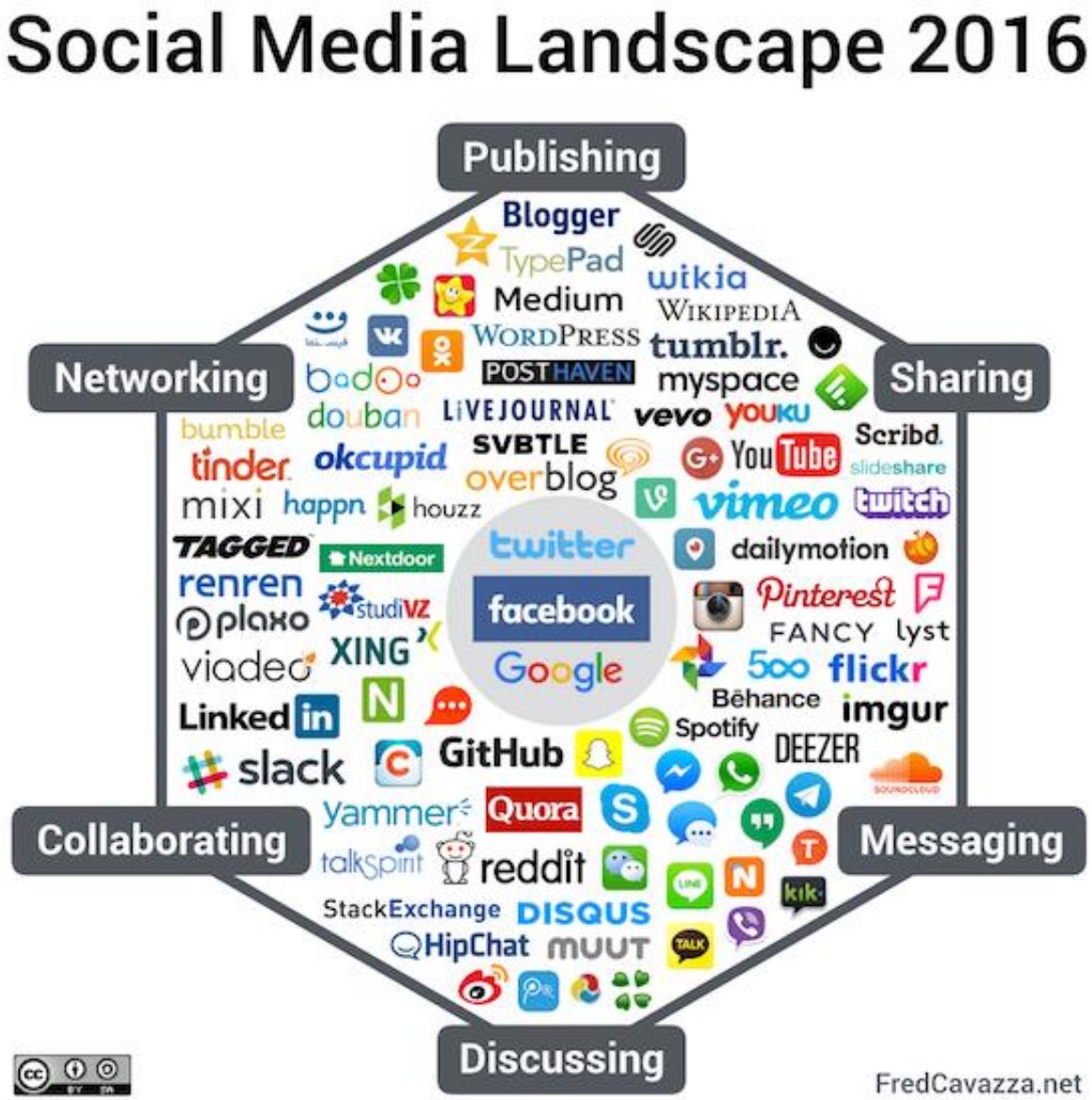
- **Deljenje (angl. *sharing*):**
  - slik (Flickr, Imgur, 500px, Pinterest),
  - videov (Youtube, Vimeo, Dailymotion),
  - glasbe (Spotify, Deezer, MySpace, SoundCloud),
  - povezave (Scoop.it, Delicious)
  - kraje (Foursquare, Swarm),
  - različne eno ali večnamenske mobilne aplikacije (Instagram, Slingshot, Riff, Vine),
  - platforme za nakupovanje (TheFancy, Polyvore, Shopstyle, Bezar, Lyst, Yeay),
  - vertikalne skupnosti, kakršne so na primer skupnosti grafičnih oblikovalcev (Behancem Dribbble, DevianArt),
- **Diskusije (angl. *discussing*):**
  - na namiznih platformah (Quora, Reddit, Github, Tieba, Baidu, Disqus, Muut),
  - mobilne aplikacije (Facebook Groups, BlackBerry Messenger, MeseegeMe, Telegram, Pheed, Hike, Wire, Bleep),
  - osebna komunikacijska orodja (Skype, Sina Weibo, Tencent, Weibo),
  - profesionalna komunikacijska in sodelovalna orodja (Slack, Yammer, Chatter, Jive Chime, Caliber),
- **Mreženje (angl. *networking*):**
  - BtoC (Tagged, Nextdoor, Notabli, Ello, Qzone, VKontakte, RenRen, Mixi, StudiVZ),
  - BtoB (LinkedIn, Viadeo, Xing),
  - storitve za spoznavanje (Badoo, OKcupid) in mobilni ekvivalenti (Tinder, Skout).

2.1.2.8 Doba sporočil in prepletanje poslovnega z osebnim

Sprememba, ki jo je v letu 2016 Cavazza želel prikazati, je prepletanje poslovne rabe z osebno. Leto poprej je že omenjal poslovno rabo, ki je z izjemno priljubljenostjo Slacka moralo v tem letu postati še bolj izpostavljeno. Že zaradi efekta pametnih telefonov se je meja med zasebnim in poslovnim začela brisati, Slack je k temu le še bolj pripomogel. Da pa bi poleg poslovne rabe lahko bolj primerno izpostavil trend rasti platform družbenih sporočil, je iz leta uporabljane krožne oblike prešel na šesterokotnik (Social Media Landscape 2016, 2016).

Ekosistem ohranja tri velikane v jedru, saj ta tri podjetja obvladujejo najpopularnejše storitve in ustvarjajo krog najbogatejših vsebin in diskusij. Kot kaže, bodo še naprej dominirala, okoli njih pa bodo krožila številna druga orodja s svojimi storitvami.

Slika 14: Pokrajina družbenih medijev za leto 2016



Vir: F. Cavazza, Social Media Landscape 2016, 2016.

Sporočilne aplikacije so dobile še večjo vlogo in so razvrščene v svoj lastni razdelek, spodaj opisujem Pokrajino 2016 po šestih uporabnostih.

- **Objavljanje (angl. *publishing*):**
  - blogi,
  - wiki strani,
  - hibridne storitve med objavljanjem in deljenjem (Tumblr, MySpace),

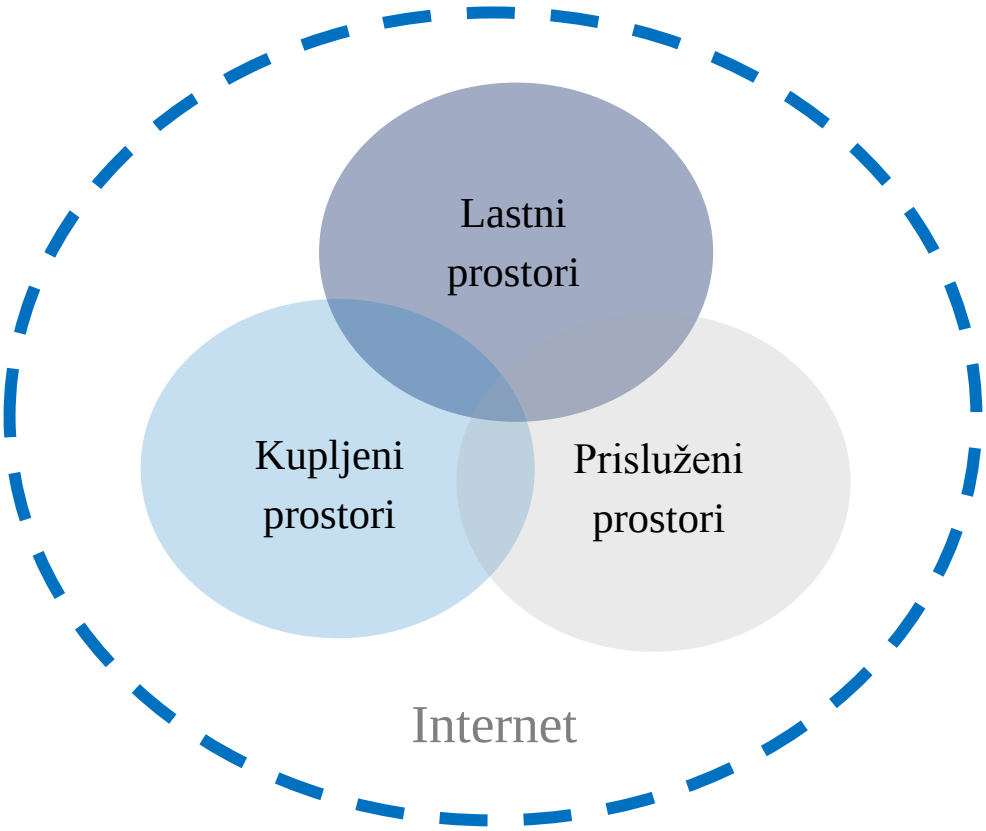
- **Deljenje (angl. *sharing*):**
  - video (Youtube, Vevo, Vimeo, Vine, Dailymotion in kitajski YouKu) s predvajanji v živo (Twich, Periscope),
  - dokumenti (SlideShare, Scribs),
  - fotografije (Instagram, Flickr, Imgur, 500px),
  - slike (Pinterest, Fancy, Lyst, Ello, Behance),
  - glasba (SoundCloud, Spotify, Deezer),
  - povezave (Scoop.it, Delicious)
  - kraji (Foursquare, Swarm),
- **Sporočanje (angl. *messaging*):**
  - zahodna podjetja (WhatsApp, Facebook Messenger, iMessage, Hangouts, Telegram, Skype, SnapChat, Kik, Viber, Tango),
  - azijska podjetja (WeChat, Line, KakaoTalk, Nimbuzz),
- **Pogovorne platforme (angl. *discussing*):**
  - zahodne (Github, Quora, Reddit, 4chan, Disqus, Muut),
  - azijske (Sina Weibo, Tencent Weibo, Tieba Baidu),
- **Poslovna komunikacijska orodja** (Slack, HipChat, Chime, TalkSpirit, Caliber) in **orodja za sodelovanje (angl. *collaborating*)** (Yammer, Chatter),
- **Mreženje (angl. *networking*):**
  - poslovna družbena omrežja (LinkedIn, Viadeo, Xing, Plaxo),
  - nišna družbena omrežja (Ning, Nextdoor, Houzz),
  - zahodna in vzhodna prevladujoča družbena omrežja (Tagged, StudiVZ, VKontakte, Odnoklassniki, Facenama),
  - azijska (Qzone, RenRen, Mixi, Kaixin001, Douban, Pengyou),
  - družbena omrežja za spozanvanje in zmenke (Badoo, OKcupid, Tinder, Bumble, Happn).

Razvidno je, da ima Kitajska tudi že veliko vlogo. V zadnjih dveh pokrajinah se je namreč bolj izpostavilo azijske platforme. Pomembno je pač zavedanje, da Facebook le ni edini igralec in da obstaja vrsta lokalnih storitev, ki so vse prej kot zanemarljive po številu uporabnikov. Trend sporočilnih aplikacij pa je druga stvar, ki je vredna nadaljnje pozornosti in opazovanja.

2.1.3 Klasifikacija družbenih medijev glede na način pridobitve prostora na spletu

Goodall je v marcu 2009 objavil zanimiv pristop, ki ga je takrat Nokia uporabljala za digitalno medijsko načrtovanje (Owned, bought and earned media, 2016). Ves spletni prostor so pri Nokii razdelili na tri kategorije, in sicer na obvladovani (lastni) prostor, zakupljeni prostor in zasluženi prostor. Na Sliki 15 je prikazana zamisel, ki jo je Goodall takrat objavil na svojem blogu.

Slika 15: Nokiin model za digitalno medijsko načrtovanje



Povzeto in prirejeno po D. Goodall, Owned, bought and earned media, 2016.

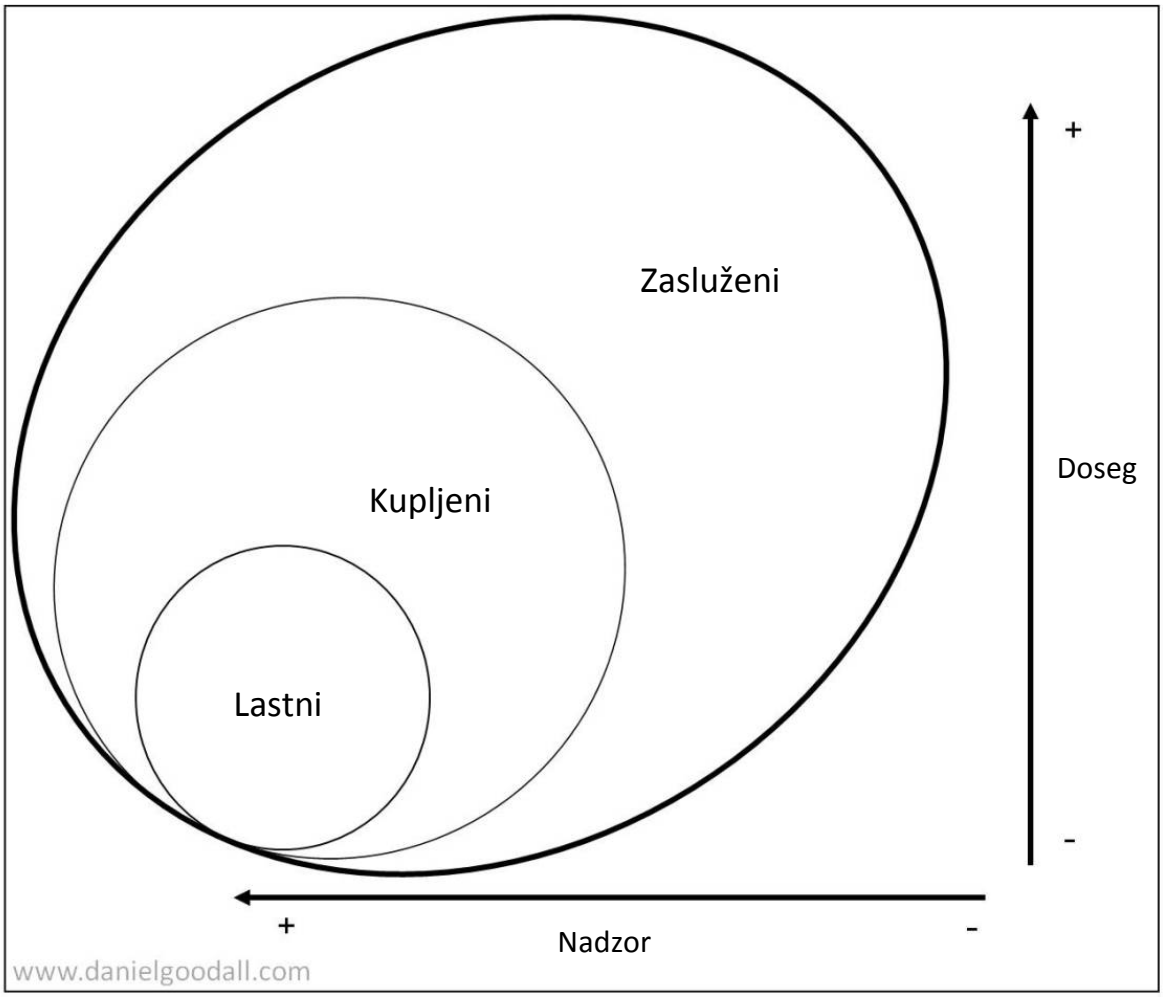
Obvladovani prostor na spletu razume kot tiste spletne strani, ki jih imajo v lasti. Konkretno so to za Nokio vse njihove lastne spletne strani. Pomembno vlogo pripisuje tudi kupljenemu prostoru na spletu, čeravno mu sam ni naklonjen. Za primer kupljenega prostora omenja pasice (angl. *banner*). Kar je zanj najbolj zanimivo, pa je zasluženi prostor na spletu. Ko ljudje želijo pri sebi imeti vsebine, ki jih podjetje ustvari, ker so tako dobre, pomeni, da si je podjetje prostor na spletu zaslužilo. Pojasnjuje tudi, zakaj ljudje želijo širiti in deliti vsebino, ki ni njihova lastna, razlogi za to pa so po njegovem trije:

- z deljenjem vsebin želijo krepiti tovarištvo in pripadnost določeni skupnosti, s katero se identificirajo,
- želijo zbrati informacije in pojasniti težje razumljive dogodke in okoliščine,
- želijo vzpostaviti meje v interesni skupini.

Čeprav se zdi, da je pridobitev zasluženega prostora brezplačna in lahka, pa je velikokrat precej draga, vsekakor pa precej dolgotrajna alternativa. Pridobitev medijev je stvar sodelovanja z uporabniki pod njihovimi pogoji, zaslužiti si je treba njihovo zaupanje (Owned, bought and earned media, 2016). Na to, da prislužen prostor na spletu ni brezplačen, opozarja tudi Blackshaw (Earned Media May Be Efficient, but It's Far From Free: *Maximizing It Requires Much More Than Just 'Embracing' Facebook and Twitter*, 2016).

Ker je po Goodallovi objavi o prisluženem prostoru na spletu zaodmevalo, je dva meseca za prvo objavo prispeval še drugo in malo priredil prvi prikaz z dodatnimi pojasnili. Na Sliki 16 je drugi prikaz.

Slika 16: Nokiin posodobljen model za digitalno medijsko načrtovanje



Vir: D. Goodall, Owned, bought and earned. Redux, 2016.

Razlika od prejšnjega prikaza je v tem, da se bolj jasno vidi, kako so ideje, zastopane v lastnem in kupljenem prostoru, lahko nagrajene, če so dobre. Bolj kot so dobre, bolj se bodo širile tudi skozi prisluženi prostor (Owned, bought and earned media. Redux, 2016). Pri Forrester Research so na podlagi tega naredili raziskavo, njene izsledke pa je konec leta 2009 objavil Corcoran (2009). V tabeli 2 so prikazane strnjene ugotovitve.

Tabela 2: Forresterjeva pojasnitev značilnosti medijev glede na spletni prostor

Tip medija	**Definicija**	**Primer**	**Vloga medija**	**Prednosti**	**Izzivi**
Lasten medij	Popoln nadzor	• spletna stran • mobilna spletna stran • blog • Twitter račun	Za daljša razmerja z obstoječimi in potencialnimi uporabniki in za potencialne prislužene medije.	Nadzor, stroškovna učinkovitost, dolgoročnost, raznolikost, nišna publika.	Ni zagotovil, nezaupanje komunikaciji podjetja, čas, potreben za velik doseg.
Plačan medij	Podjetje vsebine in prostor plača	• oglasni elektronski panoji • sponzorstva	Za podporo lastnim medijem in ustvarjanje potencialnih prisluženih medijev.	Nadzor, doseg, na voljo ves čas in brez čakanja.	Nekredibilnost, navlaka, nazadovanje odzivnosti.
Prislužen medij	Komunikacijski kanal so uporabniki sami	• oglaševanje od ust do ust • buzz oglaševanje • viralno oglaševanje	Poslušanje in odzivnost. Velikokrat rezultat dobro koordiniranih lastnih in plačanih medijev.	Kredibilnost, večinoma ključna vloga v prodaji, transparentnost.	Ni nadzora, mogoča negativna publiciteta, doseg, težko merljivo.

Povzeto in prirejeno po S. Corcoran, Defining Earned, Owned And Paid Media, 2009.

Vsekakor vsi ti tipi medijev skupaj delujejo najbolje, a je treba dobro razmisliti, kaj vključiti in česa ne, še posebej, če so predvideni proračuni za ta namen skromni (Corcoran, 2009; Newman, 2014).

Corcoran (2009) omenja pri lastnih medijih take, pri katerih imajo podjetja nadzor nad vsebino v celoti, in take, kjer imajo podjetja le delni nadzor nad vsebino, to so razna družbena omrežja, kakršna sta Facebook in Twitter. Z drugimi besedami, pri lastnih medijih gre za sporočila, ki jih podjetja objavljajo za svoje porabnike preko kanalov, ki so pod nadzorom podjetja, to pa so na primer spletne strani in mikrostrani (Social Media

Objectives, 2016; Newman, 2014). Medije, kjer imajo podjetja nadzor, vidi Corcoran (2009) kot prenosnike blagovne znamke, kot pravi Meyer (2015), pa vsebina na teh medijih služi za zagotavljanje vrednosti v očeh potencialnih poslovnih kontaktov. Če želi podjetje prodajne oziroma poslovne kontakte, ki jih pridobi iz prisluženih medijev, ohranjati in še dodatno ogreti, se je dobro osredotočiti tudi na lastne medije, ki omogočajo izobraževalno, informativno sporočanje (Meyer, 2015).

Prisluženi mediji so po Corcoranovo (2009) rezultat obnašanja vodij blagovnih znamk. Termin je sicer že uveljavljen v poslu, pravi, a se je razvil v transparentno in permanentno moderno inačico oglaševanja od ust do ust, ki se ustvarja preko družbenih medijev (Corcoran, 2009; Newman, 2014; Meyer, 2015). Torej je to sporočilo o podjetju ali blagovni znamki, ki se prenaša med porabniki kot rezultat izkušnje z blagovno znamko (Social Media Objectives, 2016).

Pri tem McGechan (Social Media Objectives, 2016) pojasni, da prihaja do treh različnih vsebin, to so pozitivna komunikacija, ki ni spodbujena s strani podjetja, komunikacija, ki je spodbujena in intenzivirana s strani podjetja, in negativna komunikacija o negativnih izkušnjah (ne spodbujena s strani podjetja). Uporabniki teh medijev postanejo advokati blagovnih znamk in vplivneži (Newman, 2014), mediji pa se prislužijo preko novinarskih objav, pozitivnih ocen, deljenja uporabnikov lastnih vsebin podjetja na straneh in profilih uporabnikov, priporočil in podobno (Meyer, 2015).

Plačani oziroma kupljeni mediji (prostori na spletu) prenašajo večinoma oglaševalsko vsebino (Social Media Objectives, 2016). Zanje so mnogi že pred desetletjem govorili, da se bodo izpeli in izgubili veljavo, a popolnoma zamrli ne bodo, saj so edini, ki lahko zagotavljajo hipnost in velik doseg (Corcoran, 2009). Časi, ko so ljudje plačane medije dojemali kot sinonim za digitalno trženje, so mimo, ljudje si želijo več vpetosti v blagovne znamke in si zgraditi z njimi odnos (Newman, 2014; Erdogmus & Cicek, 2012, str. 1358). Platforme, kot so Twitter, LinkedIn, FaceBook in Pinterest na primer pa ponujajo točno to (Meyer, 2015).

V osnovi bi naj podjetja z lastnimi in plačanimi mediji postavila temelje za doseganje veliko več vrednih prisluženih medijev (Social Media Objectives, 2016).

Opisana klasifikacija na tri različne tipe doseganja objav vsebine z namenom trženja blagovnih znamk se lahko nanaša širše na vse medije in delitev ni nujno vezana zgolj na digitalne ali na družbene medije. Za namene te naloge pa lahko to prezremo, saj vsebinsko ne vpliva na razdelitev in še vedno velja taka, kot je zgoraj zapisana, s popolno zmožnostjo implementiranja na družbene medije.

2.1.4 Medijska in družbena komponenta

Kot omenjeno v razdelku o definicijah družbenih medijev zgoraj, je že Cavazza (Social Media Landscape, 2016) izpostavil, da je za razumevanje družbenih medijev treba upoštevati, da je sam pojem sestavljen iz dveh komponent, družbene in medijske. Tako pravita kasneje tudi Kaplan in Haenlein (2010, str. 62–65), in sicer povesta, da gre za skupek teh dveh elementov.

Kaplan in Haenlein (2010, str. 62–65) družbene medije razdelita na šest glavnih kategorij, to so kolaborativni projekti, blogi, skupnosti z vsebino, družbena omrežja, virtualni igrani svetovi in virtualni družbeni svetovi. Teh šest kategorij družbenih medijev, ki jih opredeljujeta, pa torej smiselno klasificirata na podlagi dveh teoretičnih konceptov, medijskega in družbenega.

2.1.4.1 Medijski vidik

Z vidika medijske teorije sta tesno povezana koncepta družbene prisotnosti in medijske bogatosti (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 61). Družbena prisotnost je definirana kot zvočni, vizualni in fizični kontakt, ki ga medij lahko doseže, ta pa je pod vplivom intimnosti (medosebno komuniciranje nasproti komuniciranju preko medija) na eni in hipnostjo oziroma neposrednostjo (asinhrono, kot na primer pri elektronski pošti, ali sinhrono, kot na primer preko spletnih klepetalnic) na drugi strani. Višja, kot je družbena prisotnost, večji je družbeni vpliv, ki ga imata komunikacijska partnerja eden na drugega. Tako sledi, da je družbena prisotnost nižja pri asinhronem komuniciranju in pri komuniciranju preko medija (Kaplan & Haenlein, 2010).

Soroden koncept je medijska bogatost. Ta temelji na ugotovitvi, da se mediji razlikujejo po bogatosti, ta pa je definirana kot količina informacij, ki jih medij lahko prenese v določenem časovnem intervalu (Daft & Lengel, 1986). Nekateri mediji so torej bolj učinkoviti pri podajanju informacij, to je zmanjševanju dvoumnosti, nejasnosti in negotovosti (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 61).

2.1.4.2 Družbeni vidik

Na drugi strani je družbena komponenta družbenih medijev teoretični koncept samopredstavljanja, ki trdi, da imajo ljudje v vsakršni družbeni interakciji željo po nadziranju vtisov, ki jih dajejo drugim o sebi (Goffman, 1959), ter samorazkrivanja, kar pomeni zavedno ali nezavedno razkrivanje osebnih informacij, od čustev in misli do stvari, ki jih imajo radi ali ne. Samorazkrivanje je tudi ključni razlog, da se ljudje odločajo ustvariti svojo domačo spletno stran (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 62). Klasifikacija na podlagi družbene komponente je tako lahko sestavljena iz tipa samopredstavljanja, ki ga

medij omogoča ali dovoli, ter stopnje samorazkrivanja, ki ga medij zahteva (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 62).

2.1.4.3 Klasifikacija družbenih medijev po medijski in družbeni komponenti

Na osnovi teh dveh ključnih elementov družbenih medijev, torej medijskega in družbenega, sta Kaplan in Haenlein (2010) klasificirala šest osnovnih kategorij družbenih medijev, kakor je prikazano v Tabeli 3.

Tabela 3: Klasifikacija družbenih medijev po medijski in družbeni komponenti

		Medijska bogatost/družbena prisotnost		
		Nizka	**Srednja**	**Visoka**
Samorazkrivanje/ samopredstavljanje	**Visoko**	Blogi	Družbena omrežja	Virtualni družbeni svetovi
	Nizko	Kolaborativni projekti	Skupnosti z vsebino	Virtualne družbene igre

Povzeto in prirejeno po A. M. Kaplan in M. Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, 2010, str. 62, tabela 1.

2.1.5 Klasifikacija družbenih medijev glede na vsebino in znanje uporabnikov

Avtorji Diamantopoulou, Charalabidis, Loukis, Triantaffilou, Sebou, Foley, Deluca, Wiseman in Koutzeris so z obsežno raziskavo pojava družbenih medijev in uporabnikov teh medijev v okviru projekta PADGETS (Policy Gadgets) v letu 2010 prišli do ugotovitve, da se na družbene medije lahko gleda z dveh vsebinsko različnih gledišč.

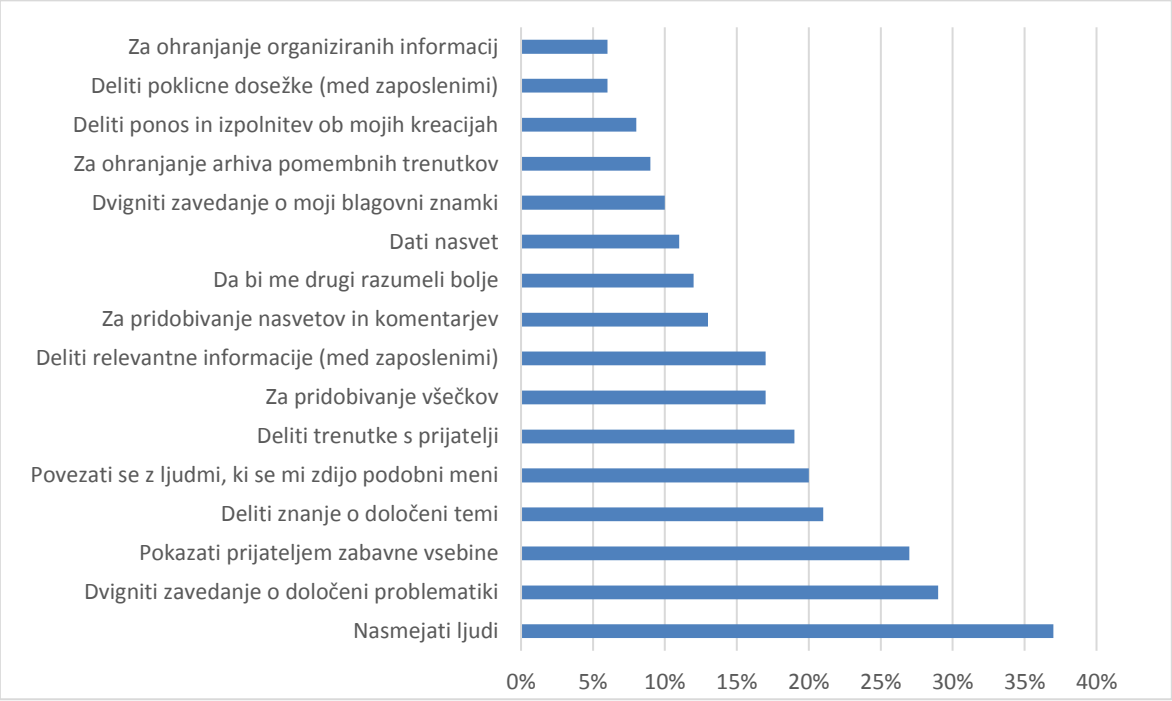
Če želimo odgovoriti na vprašanje, kakšno vsebino uporabniki družbenih medijev ustvarjajo na teh medijih, potem moramo družbene medije opazovati z gledišča vsebine in znanja, ki je ustvarjeno s prisotnostjo uporabnikov na družbenih medijih. Če želimo odgovoriti na vprašanje, kaj uporabniki počnejo na družbenih medijih, pa moramo družbene medije kategorizirati na podlagi uporabniških zmožnostih in njihovih aktivnosti (PADGETS, 2010, str. 10).

V tem razdelku bom obravnaval medije po vsebini in znanju, v razdelku, ki sledi, pa glede na uporabniške aktivnosti.

Vsebin je na spletu nepregledno veliko. Kakovost vsebine, ustvarjene s strani uporabnikov spleta, pa je zelo različna. Najti je mogoče od odlične in izjemno uporabne, pa do zlorab družbenih medijev in neželenih vsebin (angl. *spam*). S količinsko rastjo najrazličnejših vsebin je ena bolj pomembnih nalog iskalcev postalo prepoznavanje visoko kakovostnih vsebin (Agichtein, Castillo, Donato, Gionis & Mishne, 2008, str. 183).

Na Sliki 17 je prikaz vsebin, ki jih uporabniki radi delijo na spletu. Na te vsebine lahko gledamo tudi kot na motive, ki vodijo uporabnike v ustvarjanje in deljenje vsebin.

Slika 17: Motivi in tipi vsebin, ki jih uporabniki delijo na spletu



Povzeto in prirejeno po Marketing Charts, Why Do Consumers Share Content Online, 2015.

V raziskavi, ki jo je Marketing Charts objavil konec leta 2015, s katero so skušali ugotoviti, kaj so glavni motivi uporabnikov za deljenje vsebin drugih uporabnikov, so pokazali, da je največji motiv za deljenje zabavati druge, torej prednjači deljenje zabavnih vsebin (37 % vprašanih). Ostali največji motivi so opozarjanja na določene vsebine in širjenje znanja o teh vsebinah, prikazovanje vsebin prijateljem, za katere menijo, da jim bodo všeč, med odgovori pa so tudi pomoč in nasveti drugim, pridobivanje pomoči ali nasvetov od drugih in arhiviranje vsebin, ki so pomembne (Marketing Charts, 2015).

Iz zgornjih motivov za deljenje vsebin lahko vidimo, kakšne vsebine se na spletu pojavljajo. Tako se tipi vsebin, kakršne poznamo in se uporabljajo v družbenih medijih, po uporabnosti oziroma po namenu razlikujejo. Družbene medije lahko torej kategoriziramo in pripravimo klasifikacijo glede na tipe vsebin, kakršne uporabniki prebirajo in

(so)ustvarjajo. V najpreprostejši klasifikaciji lahko govorimo zgolj o treh vrstah družbenih medijev, to so družbeni mediji z (PADGETS, 2010, str. 103):

- novicami,
- zabavno vsebino in
- izobraževalno vsebino.

Če pobliže pogledamo vsebine z novicami, so te predmet dejstev, dogodkov in prireditev, ki pa so izjemno časovno občutljive. Spletnih časopisnih strani je že nešteto, glavne novice se pojavljajo tako rekoč hkrati na vseh straneh in jih je v nekaj minutah mogoče prebrati povsod, kar je za uporabnike zelo udobno, za same medije pa ultra konkurenčno (PADGETS, 2010, str. 2013).

Po dognanjih v projektu PADGETS (2010, str. 103) obstajata dva tipa novic (v smislu priložnosti za družbene medije):

- novice, ki jih uporabniki berejo z drugih (ne lastnih) virov in jih delijo naprej,
- novice, ki jih uporabniki sami kreirajo (blogi, mnenja, ki jih delijo na drugih portalih in podobno).

S tega vidika lahko torej družbene medije delimo na tiste, ki ponujajo novice z možnostjo deljenja vsebin naprej in na tiste, ki omogočajo uporabnikom, da sami prispevajo in objavljajo novice, ki se jim zdijo pomembne in jih zanimajo.

Drug tip vsebine je zabavna vsebina. Za razliko od novic pri teh večinoma ne gre za podajanje dejstev, temveč za deljenje mnenj ali predvidevanj, zasnovane pa so z namenom pritegnitve pozornosti in zabavanja. Na tisoče načinov je, kako to doseči, velikokrat pa gre za objavljanje zanimivih seznamov, slikovnih in video vsebin. Na družbenih medijih splošne uporabe se te vsebine dobro odrežejo, manj primerne so na platformah, ki so zasnovane za uporabo v poslu in v organizacijah (PADGETS, 2010, str. 103).

Tudi pri izobraževalnih vsebinah gre v veliki meri za podajanje dejstev, v najslabšem primeru zgolj za strokovna mnenja. Večinoma pa so te vsebine dobro predhodno raziskane in celovite. Zaradi take verodostojne narave teh celovitih vsebin je verjetnost, da si jih ljudje shranjujejo in zaznamujejo za prihodnjo uporabo, precejšnja. Take vsebine so redkejše, ker potrebujejo več truda, da se izoblikujejo, so pa zato izjemno uspešne z uporabniškega vidika na določenih (za to primernih) družbenih medijih, na drugih pa izrazito neuspešne (PADGETS, 2010, str. 104).

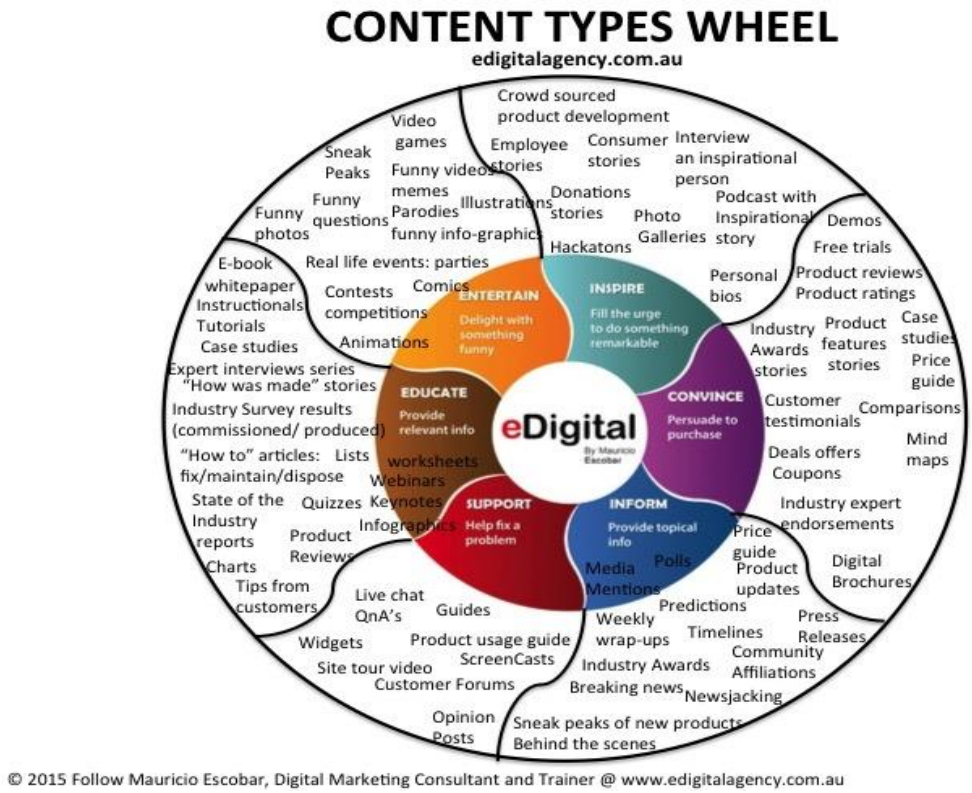
Jasno pa je, da ljudje, ko ustvarjajo vsebino, ne razmišljajo o teh kategorijah. Večina vsebine v resnici vsebuje kombinacijo namenov, ki sem jih opisal zgoraj. Tako bi lahko hitro našli vsebine, ki so po naravi novice in zabava, ali pa novice in vir informacij za

izobraževanje, morda kombinacija zabave in izobraževanja. Vsebine je zato primerno izbirati tako, da na primer ustrezajo namenu in obsegu blogov, da ustreza mediju oziroma platformi, omrežju, oziroma da ustreza namenu organizacije, ki vsebino objavlja (PADGETS, str. 104).

Tipi vsebin pa po interpretaciji Escobarja (Content Types ideas for your marketing and social media, 2016) niso le trije. Našteva šest namensko različnih vsebin, ki jih uporabniki želijo konzumirati ali ustvarjati in so zatorej pomembni za trženje oziroma poslovno rabo. Vsebine, ki jih po svojem namenu loči, so:

- zabavne vsebine (angl. *entertain*), ki razveseljujejo uporabnike,
- inspiracijske vsebine (angl. *inspire*), katerih namen je zapolniti nujo v ljudeh, da ustvarijo kaj izjemnega,
- prepričevalne vsebine (angl. *convince*), primarno namenjene prodaji,
- informacijske vsebine (angl. *infom*), ki ponujajo informacije različnih tematik,
- podporne vsebine (angl. *support*), s pomočjo katerih se da pomagati reševati in popraviti različne težave,
- izobraževalne vsebine (angl. *educate*) za pridobitev relevantnih informacij.

Slika 18: Escobarjev prikaz družbenih medijev po vsebini



Vir: M. Escobar, Content Types ideas for your marketing and social media, 2016.

Načinov in družbenih medijev, s katerimi lahko objavljamo in delimo te različne vsebine, je seveda veliko. Escobar ponuja samo okvir različnih tipov vsebin in opisuje, na kakšen način je mogoče te vsebine podajati, ko se lotevamo trženja. Hkrati pa opozarja, da si morajo podjetja najprej odgovoriti na vprašanje, kaj želijo sporočiti in s kakšnim namenom, ter vedeti, koga nagovarjajo, šele na to se na podlagi tega védenja lahko odločijo za format podajanja vsebine. Pri tem je seveda tudi pomemben vidik strošek ustvarjanja vsebine (Content Types ideas for your marketing and social media, 2016).

Escobar za vsak tip vsebine podaja tudi načine, kako tako vsebino doseči, s tem pa ponudi pripravno orodje za podjetja, ki se odločajo, katero družbeno omrežje uporabiti za namen, ki ga želijo doseči. Zabavnih vsebin se lahko lotimo z video igrami, predogledi, zabavnimi vprašanji, fotografijami in video vsebinami, nagradnimi igrami, parodijami, memi, ilustracijami, karikaturami, zabavnimi infografikami, fotografijami z dogodkov in video galerijami, stripi, animacijami in interaktivnimi prikazi.

Množice se lahko inspirira in se jim daje ustvarjalno moč z intervjuji ljudi, ki so kaj izjemnega dosegli, ustvarili, doživeli, z zgodbami uporabnikov in zaposlenih, hekerskimi maratoni, skupnim (angl. *crowed sourced*) produktnim razvijanjem, inspiracijskimi podcasti in fotografijami, biografijami, osebnimi galerijami, donacijskimi zgodbami, zgodbami skupnosti in interaktivnimi prikazi.

V nakup se uporabnike prepričuje s prikazi delovanja produktov, z brezplačnimi testiranji, s produktnimi pregledi in ocenami, študijami primerov, priporočenimi cenami, primerjavami produktov, z opisom produktnih lastnosti, s prikazom nagrad, ponudbami in popusti, z izjavami uporabnikov, s priporočili strokovnjakov, z elektronskimi brošurami in miselnimi vzorci.

Podjetja lahko uporabnike informirajo z medijskimi objavami, omembami, anketami, s priporočenimi cenami, posodobitvami, pripadnostjo skupnosti, časovnicami, tedenskimi objavami, predvidevanji, z nagradami, novicami, s predogledi, z zgodbami za kamero (angl. *behind the scenes*), mnenjskimi objavami, eseji, interaktivnimi prikazi in novičarskimi grafikami.

Podporne vsebine se delijo preko čarovnikov, video vsebin s prikazom strani, video vsebin s prikazi, kako se kaj naredi, forumov, Q & A, klepetalnic, navodil za uporabo proizvodov, nasvetov uporabnikov, vaj in inštrukcij.

Izobražuje pa se s produktnimi pregledi, z izobraževalnimi grafi, infografikami, s spletnimi seminarji, podcasti in videi predavanj, z miselnimi vzorci, s poročili, kvizi, z delovnimi mapami, s prispevki, kako se kaj naredi, seznami, z rezultati raziskav, intervjuji strokovnjakov, video prikazi, kako se je projekt ali proizvod naredil, s študijami primerov,

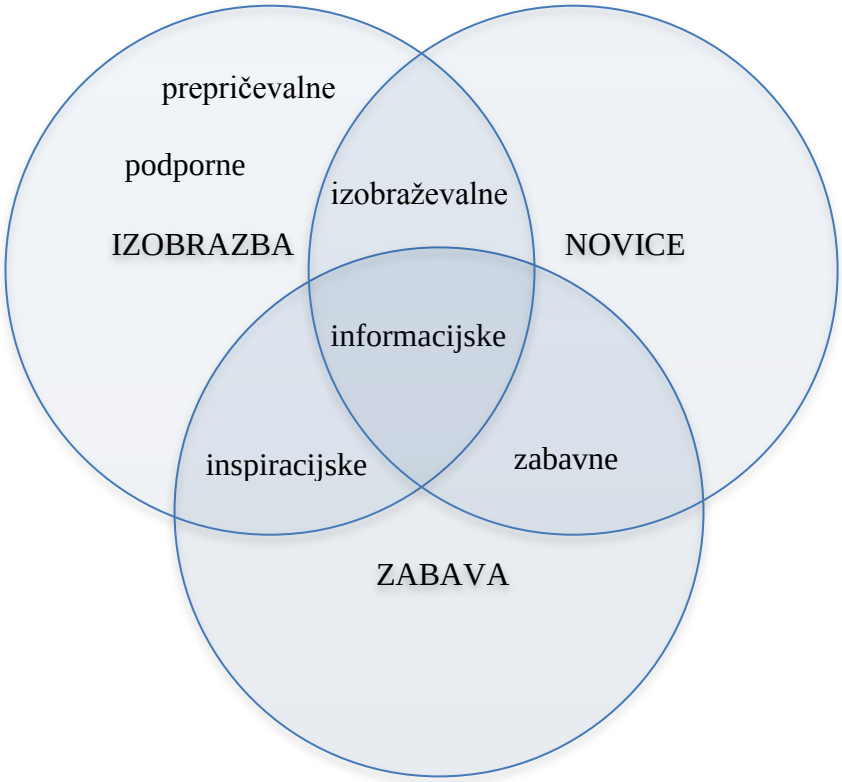
z vajami, inštrukcijami, e-knjigami, informativnimi dokumenti, eseji in interaktivnimi prikazi.

Opaziti je mogoče, da se načini doseganja določenih namenov precej prekrivajo, kar potrjuje trditev, da se vsebine prepletajo in niso nujno strogo omejene na opisane definicije. Zato bi lahko hitro kreiral drugačno klasifikacijo na teh dveh danih osnovah, ki sem ju obravnaval zgoraj.

Če na primer združim klasifikacijo vsebin PADGETS projekta z Escobarjevo klasifikacijo, bi lahko rekel, da v širši okvir spadajo vsebine PADGETS projekta, Escobarjeve kategorije vsebin pa uporabim kot podkategorije. Pri tem so informacijske vsebine lahko zelo široko razumljene in tako na primer po vsebini ustrezajo tako duhu novic, izobraževalnih vsebin, pa tudi informacijam zabavnega tipa.

Na Sliki 19 je prikaz vsebin po kategorijah in podkategorijah, kakršne bi lahko bile pri združeni klasifikaciji obeh pristopov.

Slika 19: Nova klasifikacija družbenih medijev glede na vsebino



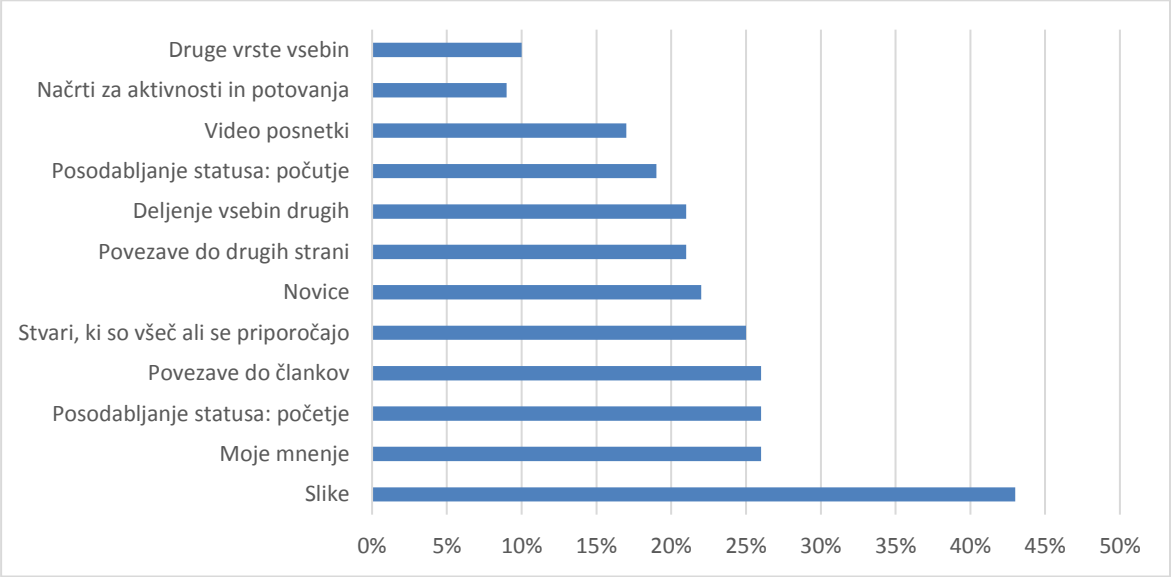
2.1.6 Klasifikacija družbenih medijev glede na uporabniške zmožnosti in njihove aktivnosti

Ugotovili smo, da nam odgovor na vprašanje, kaj uporabniki počnejo na družbenih medijih, da pregled njihovih zmožnosti in aktivnosti. Najprej zato velja pogledati, kaj pravijo raziskave o aktivnostih uporabnikov na spletu. V okviru projekta PADGETS so objavili izsledke raziskave Pew Research, po kateri so uporabniki (PADGETS, 2010):

- pisali vsebino na družbenih omrežjih tipa Facebook (57% uporabnikov spleta),
- delili fotografije (37%),
- prispevali ocene in preglede proizvodov in storitev (30%),
- zaznamovali in označili vsebine (28%),
- objavljali komentarje na straneh in blogih drugih uporabnikov (26%),
- uporabljali Twitter ali druge podobne storitve (19%),
- ustvarjali svoje lastne spletne strani (15%),
- pisali bloge (15%),
- uporabljali vsebino drugih (slike, videe, zvočne vsebine in tekste) in jih preoblikovali v nove stvaritve (15 %).

Marketing Charts pa je leta 2013 objavil aktivnosti in vsebine, ki so bile objavljane in deljene na spletu in so prikazane na Sliki 20.

Slika 20: Tipi vsebin, ki jih delijo uporabniki družbenih medijev



Povzeto in prirejeno po Marketing Charts, What Internet Usres Like to Share on Social Media Sites, 2013.

Največ uporabnikov je glede na raziskavo Marketing Charts (2013) delilo slike (43%), mnenja, obveščanja o aktivnosti in povezave do člankov (26%), opazovane aktivnosti pa so še priporočila, novice, videi, načrti.

Glavne aktivnosti družbenih omrežij so po zgornjem sodeč in po mnenju raziskovalcev projekta PADGETS (2010, str. 14–18) komunikacija, deljenje multimedijskih vsebin, sodelovanje, deljenje mnenj in recenzij, uporaba družbenih medijev, namenjenim zabavi in spremljanje blagovnih znamk. V vse te aktivnosti so pri PADGETS projektu smiselno umestili različne tipe družbenih medijev oziroma platform, kakor opisujem v hierarhičnem pregledu nižje.

Družbeni mediji so po PADGETS projektu uporabni za:

- **komunikacijo:**
  - blogi,
  - mikro blogi,
  - družbena omrežja,
  - agregatorji družbenih omrežij,
  - mediji za upravljanje informacij glede dogodkov,
- **sodelovanje:**
  - Wiki strani,
  - strani, namenjene zaznamovanju,
  - strani, namenjene skupnemu urejanju novic,
- **deljenje multimedijskih vsebin:**
  - mediji za deljenje slikovnih in umetniških vsebin,
  - video vsebin,
  - prenosov v živo,
  - glasbenih in ostalih slušnih vsebin,
  - prezentacij,
- **deljenje recenzij in mnenj:**
  - izdelčne recenzije,
  - recenzije in ocene podjetij,
  - skupnosti Q&A,
- **zabavo:**
  - platforme za zabavo,
  - virtualni svetovi,
  - družbeni mediji za deljenje iger,
- **spremljanje blagovnih znamk:**
  - družbeni mediji za spremljanje,
  - družbeni mediji za analiziranje,

- **drugo:**
  - agregatorji.

Ker so pri PADGETS projektu bili primarno osredotočeni na potencialno rabo družbenih medijev v politiki oziroma v vladnih organizacijah, so v svoji klasifikaciji glede na aktivnosti uporabnikov pozornost posvetili zgolj prvim štirim kategorijam zgornjega seznama, hkrati pa so smiselno želeli aktivnosti ločiti tudi po namenu, zato so izbrali tri namene, v katere se družbeni mediji, ki se ločujejo po uporabniških aktivnostih, uporabljajo. To so poslovni namen, uporaba za prosti čas in zaznana uporaba v politične namene. Tako je nastala matrika osemintridesetih kategorij družbenih medijev, ki se delijo po štirih aktivnostih in treh namenih in jo prikazujem v Tabeli 4.

Tabela 4: Klasifikacija družbenih medijev glede na uporabniške aktivnosti

Aktivnost	**Namen**		
	Delo in posel	Prosti čas	Državljanska aktivnost
Komunikacija	1. Poslovna omrežja 2. Dogodki (angl. *event management*) 3. Blogi	12. Družbena omrežja 13. Agregatorji družbenih omrežij 14. Omrežja za zmenke 15. Mikroblogi 16. Dogodki (angl. *event management*) 17. Blogi	29. Klepeti z lokalno javno upravo 30. Blogi 31. Dogodki (angl. *event management*)
Sodelovanje	4. Wiki 5. Družbene novice	18. Družbeni zaznamki 19. Wikis 20. Družbene novice	32. Družbeni zaznamki 33. Družbene novice
Deljenje	6. Dokumenti 7. Prezentacije 8. Predvajanje v živo	21. Fotografije in umetnost 22. Video 23. Glasba in podcasti 24. Predvajanje v živo	34. Fotografije in umetnost 35. Video 36. Glasba in podcasti 37. Predvajanje v živo
Recenzije/ocene/ izražanje mnenj	9. Izdelčne recenzije 10. Recenzije podjetij 11. Skupnosti Q&A	25. Recenzije počitniških kapacitet 26. Recenzije trgovin in restavracij 27. Recenzije zabavnih dogodkov 28. Skupnosti Q&A	38. Skupnosti Q&A

Povzeto in prirejeno po PADGETS, 2010, str. 101–102, tabela 3.

V te kategorije, ki so spodaj opisane, so umestili 53 takrat najbolj popoularnih družbenih medijev (po kriteriju števila samostojnih uporabnikov, pri čemer so družbena omrežja morala imeti vsaj milijon uporabnikov). Posamezni družbeni mediji po kategorijah so našteti spodaj (PADGETS, 2010, str. 101–102):

1. LinkedIn.
2. Google Calendar.
3. TypePad, Xanga, LiveJournal, Blogger.
4. Wikipedia.
5. Digg.
6. Scribdt.
7. Scribdt.
8. Skype, Ustream.tv.
9. MouthShut.com.
10. Yelp.com.
11. Yahoo!Answers, WikiAnswers.
12. Facebook, Qzoen, MySpace, Windows Live Spaces, Habbo, Orkut, Friendster, hi5, Tagged, Vkontakte, Flixster, Netlog, LinkedIn, MyLife, Classmates.com, MyHeritage, Odnoklassniki, Ning, Bebo, Badoo, Mixi, Skyrock, BlackPlanet.
13. FriendFeed.
14. Tagged, Badoo, BlackPlanet, myYearbook.
15. Twitter.
16. Meetup.com, Google Calendar.
17. TypePad, Xanga, LiveJournal, Blogger.
18. StumbleUpon, Delicious.
19. Wikipedia.
20. Digg.
21. Photobucket, Flickr, devianART, Picasa, Fotolog.
22. Youtube.
23. Last.fm.
24. Ustream, Skype.
25. MouthShut.com.
26. MouthShut.com.
27. MouthShut.com.
28. Yahoo!Answers, WikiAnswers.
29. Facebook, MySpace, Windows Live Spaces, Habbo, Orkut, Friendster, hi5, Netlog, LinkedIn, Bebo, Skyrock, BlackPlanet, myYearbook, Twitter, MySpace.
30. Xanga, LiveJournal, Blogger.
31. Meetup.com.
32. Delicious.
33. Digg.
34. Picasa, Flickr, devianART.

35. Youtube.
36. Last.fm.
37. Ustream.
38. Yahoo!Answers.

2.1.7 Kategorije spleta 2.0 in pripadajoča družbeno-medijska orodja

Dve leti po klasifikaciji, ki so jo pripravili v okviru PADGETS, so zaradi hitrih sprememb v razvoju družbenih medijev pod okvirom projekta informacijsko komunikacijskih tehnologij (ICT) NOMAD za vladne organizacije, sofinanciran s strani Evropske komisije kod del FP7 (*7th Framework Programme for Research and Technologies*), pripravili novo klasifikacijo, ki je sicer temeljila na ugotovitvah PADGETS.

Avtorji, ki so pripravljali dokument, v katerem je spodnja klasifikacija, so Xenakis, Spiliotopoulou, Androutsopoulou, Koutras, Charalabidis, Loukis, Chsristopoulos, Karkaletsis, Krithara, Scaltsas, Koryzis in Triantafillou. Avtorje bom v nadaljevanju imenoval kar pod imenom NOMAD.

Klasifikacija je nekoliko bolj enostavno zastavljena kot predhodna, ima pa dodatno kategorijo, posebej za politično rabo. Prikaz klasifikacije je prikazan v Tabeli 5.

Tabela 5: Glavne kategorije spleta 2.0 in pripadajoča družbeno-medijska orodja

Kategorije	Orodja
Komunikacija	Blogi, mikroblogi, internetni forumi in sporočilne table, družbena omrežja, strani za dogodke
Sodelovanje	Wiki, družbeni zaznamki, družbene novice in strani za deljenje mnenj
Multimediji in zabava	Foto, video, prenosi v živo, virtualni svetovi
Novice in informacije	Oddajanje novic, strani javnih institucij, spletni časopisi
Oblikovanje politike in javna udeležba	Množično zunanje izvajanje, spletna tekmovanja, wikis, družbeni mediji, spletne mestne hiše in klepetalnice

Povzeto in prirejeno po NOMAD, 2012, str. 22, tabela 2-1.

Namesto prej štirih je sedaj pet kategorij glede na uporabniške aktivnosti, to pa so sedaj komunikacija, sodelovanje, novice in informacije ter oblikovanje politike in javna

udeležba. Spodaj po abecednem vrstnem redu naštevam, kaj po klasifikaciji NOMAD projekta spada pod posamezno kategorijo (NOMAD, 2012), bolj podroben opis pomembnejših posameznih tipov družbenih medijev oziroma kategorij pa sledi v naslednjem razdelku.

Družbeni mediji se uporabljajo za:

- **komuniciranje:**
  - blogi (Blogger, Drupal, ExpressionEngine, LiveJournal, Open Diary, TypePad, Vox, WordPress, Xanga),
  - mikroblogi (Dailybooth, FMyLife, Foursquare, Google Buzz, Identi.ca, Jaiku, Nasza-Klasa.pl. Pplurk, Posterous, Qaiku, Tumblr, Twitter),
  - forumi in bilteni (phpBB, FUDforum, BulletinBoards.com),
  - družbena omrežja (ASmallWorld, Bebo, Chater, Cyworld, Diaspora, Facebook, Google +, HI5, Hyves, IRC, LinkedIn, Mixi, MySpace, Netlog, Ning, Orkut, Plaxo, Tagged, Tuenti, XING in Yammer),
  - strani za dogodke (Eventful, The Hotlist, Meetup.com, Upcoming, Yelp, Inc),
- **sodelovanje:**
  - wiki strani (PBworks, Wetpaint, Wikia, Wikidot, Wikimedisa, Wikispaces, Wikinews),
  - zaznamki (CiteULike, Delicious, Diigo, Google Reader, StumbleUpon, Folkd),
  - družbene novice (Digg, Chime.In, Mixx, Newsvine, NowPublic, Reddit),
  - strani za deljenje mnenj (Customer Lobby, Yelp, Inc., ask.com, Askville, Stack Exchange, WikiAnswers, epinions.com, MouthShut.com),
  - Q & A
- **multimedije in zabavo:**
  - foto (Flickr, Photobucket, Picasa),
  - video (Dailymotion, Metacafe, Nic Nico Douga, Openfilm, Sevenload, Viddler, Vimeo, Youtube),
  - prenosi v živo (blip.tv, Justin.tv, Livestream, Oovoo, OpenCU, Skype, Stickam, Ustream, Youtube),
  - virtualni svetovi (Active Worlds, Forterra System, Second Life, The Slims Online, World of Warcraft, RuneScape),
- **novice in informacije:**
  - oddajanje novic (Google News, Twitter News Network),
  - strani javnih institucij (Human Rights, WWF, European Information Network),
  - spletni časopisi (The Wall Street Journal, The Washington Post, USA Today, The New York Times).

Ostaja še ena skupina uporabe družbenih medijev, ki so se ji pri projektu NOMAD posvetili, saj je njihov namen bil ugotoviti, kakšne potenciale imajo družbeni mediji za

rabo v vladnih organizacijah. Za namene naloge se ni treba spuščati pregloboko v to skupino, omenim naj zgolj to, da so v tej skupini družbenih medijev že prej omenjene skupine, ki pa se lahko uporabljajo v politične oziroma vladne namene. Gre torej za medije, preko katerih se lahko državljani aktivno udejstvujejo pri raznoraznih storitvah, in sicer z informiranjem, posvetovanjem, prisotnostjo, sodelovanjem in pooblaščanjem. Gre za javno participacijo. (NOMAD, 2012, str. 25).

Javna participacija lahko poteka preko različnih platform, zato naj nadaljujem s prejšnjim seznamom in dodam peto kategorijo, ki je bila pri projektu NOMAD ključna. Družbeni mediji se torej lahko uporabljajo tudi z namenom:

- **oblikovanja politike in javne udeležbe preko:**
  - množičnega zunanjega izvajanja (angl. *crowdsourcinga*), torej procesa deljenja in glasovanja državljanov o idejah, ki naslavljajo določena vprašanja,
  - spletnih tekmovanj, ki ponujajo nagrado za dobre rešitve določenih problematik,
  - wiki strani,
  - klepetalnic spletnih mestnih hiš, torej dogodkov, kjer javnost lahko sprašuje vodilne, ki odgovarjajo v realnem času,
  - družbenih medijev.

S to klasifikacijo zaključujem poglavje o obstoječih klasifikacijah, v naslednjem razdelku pa bom predstavil najpomembnejše kategorije in platforme.

2.2 Analiza izbranih platform glede na njihove značilnosti

V nadaljevanju bodo sledili opisi nekaterih najbolj relevantnih kategorij družbenih medijev. Opis bo služil spoznavanju različnih platform z vidika načina in namena njihove uporabe, da bi lažje razumeli, katere kriterije klasificiranja potrebujemo za kreiranje nove klasifikacije.

2.2.1 Blogi

Spletni dnevniki, krajše blogi (iz angleškega weblog) so predstavniki najstarejše oblike družbenih omrežij (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 63). Gre za posebne spletne strani, kjer je vsebina prikazana po kronološkem zaporedju kakor pri dnevnikih (Campbell et al., 2014, str. 52; Kaplan & Haenlein, 2010, str. 63, Buckingham, 2008, str. 98) in so pomemben del evolucije objavljanja vsebin (Solis & Breakenridge, 2009, str. 95).

En prvih, ki je pisal spletni dnevnik, je bil Justin Hall, takratni študent na eni od ameriških fakultet, ko je sredi devetdesetih let pisal o video igrah. Njegove objave so bile samo del običajnih spletnih strani, ki pa jih je redno posodabljal. Tehnično znanje, ki ga je za to

potreboval, je presegalo znanje povprečnega uporabnika spleta, zato takih dnevnikov praktično v tistem času ni bilo. Sam termin blog se je pojavil leta 1997, pisanje blogov pa je vzcvetelo šele leta 1999 z nastankom Bloggerja in LiveJournala, v katera se je uporabnik lahko vpisal brezplačno in brez velikega tehničnega predznanja začel pisati svoj spletni dnevnik (Zarrella, 2010, str. 11).

So sodobnejša oblika osebnih spletnih strani (Buckingham, 2008, str. 98) oziroma verzija spletnih strani po merilih družbenih medijev, pravita Kaplan in Haenlein (2010), lahko so osebni ali korporativni (Campbell et al., 2014, Buckingham, 2008), z različno postavljenimi vsebinskimi koncepti, od opisovanja osebnega življenja do relevantnih informacij določenega vsebinskega področja (Kaplan & Haenlein, 2010). Večina blogov, pravita Solis in Breakenridge (2009, str. 31) je pisanih s strani običajnih uporabnikov. Blogi dajejo glas vsakomur, ki ima mnenje in dostop do spleta, običajnim uporabnikom, ki so lahko novinarji, lahko pa tudi le entuziasti, učenjaki ali ljudje, ki bi radi delili svoje mnenje (Solis & Breakenridge, 2009, str. 94).

A pri blogih gre vendarle za več kot le nergaške dnevnike posameznih uporabnikov, kot podcenjujoče, predvsem pa napačno interpretirajo bloge mnogi zaradi tega, ker jih lahko pišejo običajni ljudje (Solis & Breakenridge, 2009, str. 53). Tako so si blogerji prislužili tudi nadimek državljanski novinarji, vendar so kmalu postali tudi bolj cenjeni in se jih je kasneje omenjalo tudi kot vplivneže (Solis & Breakenridge, 2009, str. 54), katerih objave so težko pričakovane in se ob njih in témah, ki jih pokrivajo, nemalokrat razvijejo dolge spletne diskusije (Solis & Breakenridge, 2009, str. 101).

V večini gre za tekstovne vsebine, vendar se pojavljajo tudi drugi formati danih vsebin v obliki fotografij, podcastov, video vsebin in grafičnih prikazov (Campbell et al., 2014, str. 53; Kaplan & Haenlein, 2010, str. 63). Z video, slušnimi in slikovnimi vsebinami, pa z označevanjem strani in povezavami na druge strani blogi bolj učinkovito in globlje izražajo, pojasnjujejo in podpirajo vsebino in ideje in jih bolje postavljajo v kontekst obravnavanih tematik (Solis, 2010, str. 168). Vsebine, ki se pojavljajo na blogih, so široko raznolike, saj je na spletu moč najti tehnološke, modne in zabavljaške bloge, pa take, ki pokrivajo športne in poslovne vsebine, ali enostavno bloge, posvečene različnim življenjskim stilom ter vsemu, kar nam pade na pamet (Solis & Breakenridge, 2009, str. 53).

Običajno je skrbnik takih spletnih strani ena oseba (Kaplan & Haenlein, 2010), vendar to ni pravilo. Da gre za družbeni medij, torej medij, ki omogoča interakcijo z drugimi, pa potrjujejo omogočeni komentarji drugih uporabnikov (Campbell et al., 2014, str. 53; Kaplan & Haenlein, 2010, str. 63). Solis (2010, str. 168) pravi, da so blogi najbrž še vedno najbolj učinkovita platforma za deljenje mnenj, opažanj, misli, idej, ekspertiz o temah, ki uporabnika najbolj zanimajo in želijo o tem obveščati svoje bralce, blogerji pa so s časom pridobili prepoznavnost in kredibilnost na določenih strokovnih področjih ter si prislužili

spoštovanje in avtoriteto podobno, kot bi si jo v tradicionalnih medijih (Solis & Breakenridge, 2009, str. 2).

Campbell et al. (2014) omenjajo najpriljubljenejše platforme, in sicer Blogger in WordPress, sem pa prištevajo tudi mikrobloge, kot sta Tumblr in Twitter (2014, str. 53). O Twitterju kot o mikroblogu tudi Solis in Breakenridge (2009, str. 69) pravita, da je eno najmočnejših konverzacijskih orodij.

2.2.1.1 Mikroblogi

Leta 2004 je skupina aktivistov razvila orodje TXTmob, ki je omogočalo hitro komuniciranje protestnikov preko sms sporočil določenim skupinam uporabnikov. Dve leti za tem se je razvilo podobno orodje, vse to pa je v končni fazi pripeljalo do Twitterja, ki je bil ustanovljen marca 2006. Do srede leta 2007 je obstajalo že več kot 100 mikroblogov, a se je Twitter ohranil kot daleč najbolj uporabljano orodje (Zarrella, 2010, str. 33). Več o mikroblogih in ostalih mikromedijih pišem v podrazdelku 2.2.6.

2.2.2 Kolaborativni projekti

Tovrstni projekti po sami definiciji omogočajo združeno in simultano ustvarjanje vsebin mnogih končnih uporabnikov in so v tem smislu verjetno najbolj demokratično udejanjanje ustvarjanja vsebin s strani uporabnikov, pravita Kaplan in Haenlein (2010, str. 62). Po njuno (2014, str. 62) se družbeni mediji te kategorije razlikujejo po spletnih straneh, ki uporabnikom omogočajo dodajanje, odstranjevanje in spreminjanje tekstovnih vsebin, te štejeta v skupino wiki, in na spletne aplikacije, ki omogočajo skupinska zbiranja in vrednotenja spletnih povezav in medijskih vsebin (Kaplan & Haenlein, 2010).

Campbell et al. (2014) in Solis (The 2013–2014 Social Media Landscape (Infographic), 2016) v to kategorijo štejejo tudi razne spletne strani za množično zunanje izvajanje, ki jih Solis razvrsti v kategorijo družbenih tržnic. Obstajajo pa tudi interna orodja, ki jih podjetja uporabljajo za obveščanje svojih zaposlenih o poteku in razvoju projektov (Kaplan & Haeblein, 2010; Campbell et al., 2014).

Solis (The 2013–2014 Social Media Landscape (Infographic), 2016) v svoji Prizmi loči še več kategorij, ki jih lahko umestimo v to večjo, torej med kolaborativne projekte. Poleg očitne wiki skupine in prej omenjene družbene tržnice so tu še družbeni zaznamki (Delicious, Evernote), kar se lahko enači z drugo podskupino zbiranja in vrednotenja spletnih povezav po Kaplanu in Haenleinu, in skupina ljudske modrosti (Buzzfeed, Reddit).

Filozofija tega koncepta družbenih medijev je v tem, da lahko združeni uporabniki prispevajo več in bolj kvalitetno kakor posameznik (Kaplan & Haenlein, 2010). Kot pravi

Solis (2010, str. 52), gre za filtriranje informacij, ki so na spletu. V osnovi so to strani, ki spodbujajo povezovanje in sodelovanje pri vsebinah, pri čemer učinkovito izkoriščajo modrost in znanje uporabnikov.

2.2.2.1 Wiki

Wiki orodja so med najbolj uporabnimi in učinkovitimi orodji za zbiranje in izkoriščanje znanj, idej, informacij in navodil uporabnikov (Solis, 2010, str. 46). Izvor besede wiki je havajski in pomeni hitro (Campbell et al., 2014, str. 53) oziroma zelo hitro (Solis, 2010, str. 46). Uporabnikom torej omogočajo dodajanje, urejanje in posodabljanje vsebin, spodbujajo sodelovanje med zaposlenimi, uporabniki in vplivneži iz stroke, pri čemer je to omogočeno na hiter in uporabnikom prijaznejši način, vsebina pa ni vezana zgolj na eno témo (Solis, 2010, str. 47).

V wiki skupino poleg najbolj množične in poznane Wikipedie Campbell et al. štejejo še Wikitravel, WikiMapia in WikiLeaks (2014, str. 53). Tudi Urban Dictionary se po Kaplanu in Haenleinu (2010, str. 64) prišteva v projekte skupnih vsebin, najprimerneje pa bi to spletno storitev bilo umestiti med vsebine, kakršne so wiki vsebine.

2.2.2.2 Strani za ocenjevanje in rangiranje drugih spletnih strani

Solis (2010, str. 52) pri tej kategoriji govori kot o skupnostih z vsebino, ki jo prispevajo zunanji uporabniki in z glasovanjem nakazujejo, katere vsebine so popularne, zanimive, obetajoče. Najbolj vidni predstavniki te kategorije, ki jih je omenil Solis (The 2013–2014 Social Media Landscape (Infographic), 2016), so Reddit, BuzzFeed in Digg.

2.2.2.3 Zaznamki

Med medije, ki omogočajo skupinska zbiranja in vrednotenja spletnih povezav in medijskih vsebin, Kaplan in Haenlein (2010) prištevata spletno storitev Delicious, ki omogoča shranjevanje in deljenje spletnih zaznamkov. Solis (2010, str. 55; The 2013–2014 Social Media Landscape (Infographic), 2016) omenja še druge, kot so Evernote, Stumbleupon, Diigo.

Prva taka stran je nastala aprila 1996, to je bila ITList, takoj zatem se je pojavljalo vedno več takih strani, ki pa niso doživele leta 2000. Najširšo publiko so strani za zaznamke doživele z Delicious, nastalim leta 2003, in Diggom iz leta 2004 (Zarrella, 2010, str. 103).

Glavna razlika med prejšnjimi vsebinami, ki jih uporabniki ocenjujejo in vrednotijo, je princip zaznamkov in razporejanja vsebin pri tovrstnih družbenih omrežjih oziroma v tej podkategoriji družbenih orodij (Solis, 2010, str. 54). Posameznik in podjetja si lahko naredijo zaznamke zanimivih in relevantnih spletnih povezav in jih tako shranijo ter

ohranjajo vsebino, hkrati pa lahko te zaznamke tudi okategorizirajo s poimenovanjem in označevanjem. Na ta način ne pomagajo le sebi, temveč tudi svojim sledilcem, ali pa tistim, s katerimi želijo sami deliti pomembne vsebine, olajšajo pot do njih. Zahtevnejši uporabniki, ki iščejo zelo specifične in kredibilne vire informacij o temah, ki jih raziskujejo, praviloma prej zaidejo na take strani, kot pa v splošno iskanje z Googlom (Solis, 2010, str. 55).

2.2.2.4 Družbene tržnice

Campbell et al. (2014, str. 53) omenjajo storitve na spletu, kakršne so Kickstarter, InnoCentive, Indiegogo, pa med drugim stran, ki je namenjena peticijam, to je change.org. Solis (The 2013–2014 Social Media Landscape (Infographic), 2016) je v svoji Prizmi te strani omenil v kategoriji, ki jo je imenoval *social market place*. Vanjo med drugim prišteva storitve, kot sta Airbnb in Kickstarter.

2.2.3 Skupnosti z vsebino

Glavni namen takih skupnosti je deljenje medijskih vsebin med uporabniki (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 63). Gre za najboljši primer deljenja vsebin tipa množice-za-množice (Campbell et al. 2014, str. 53), deli pa se lahko različne medijske vsebine, od tekstovnih (BookCrossing za knjige ali pa fanfiction.net), slik (Flickr in Photobucket), videov (Youtube in Vimeo) do PowerPoint prezentacij (Slideshare) (Campbell et al., 2014; Kaplan & Haenlein, 2010). Uporabniki navadno pri tem ne delijo veliko osebnih podatkov (Kaplan & Haenlein, 2010).

Ena prvih strani za deljenje vsebin je bila ustanovljena leta 1997, to je bila IFILM.net, stran za spletno zbiranje kratkih posnetkov. Kasneje so nastajale strani, ki so za predvajanje uporabljala Flash datoteke, kar pomeni, da so se lahko začele pojavljati strani, kakršna je bila v letu 2005 Youtube (Zarrella, 2010, str. 79) in tako je oktobra leto dni za tem nastal najbolj znani posnetek ustanoviteljev, ko sta sporočila svetu, da je njuno platformo prevzel Google, kar je Youtube povzdignilo v višave (Snickars & Vonderau, 2009, str. 9). Leta 1999 so nastale še tri skupnosti za deljenje fotografij, Ofoto, Shutterfly in Webshots (Zarrella, 2010, str. 79).

2.2.3.1 Slike

Pretakanje slik na spletu se je precej razvilo, pravi Solis (2010, str. 62). Družbena omrežja, namenjena deljenju slik, so združila ljudi in slike v skupnosti, ki jih žene želja po deljenju in odkrivanju novih tovrstnih relevantnih vsebin, kar je preseglo zgolj pretakanje in deljenje slik s prijatelji in družino. Zdaj že govorimo o iskanju slik, ki so povezane s produkti, podjetji in blagovnimi znamkami, zanimivimi ljudmi, kraji in dogodki ter s čimer

koli, kar nam pade na misel, po spletu pa jih iščejo po ključnih besedah. Slike uporabniki uporabljajo, komentirajo, nanje reagirajo, jih delijo, objavljajo in preurejajo.

Solis pa omenja Flickr, Zoomr, Webshots, Photobucket, Animoto in FaceBook Photo kot največje, pri čemer prednjači Facebook, ki je že v letu 2010 sprejel več kot milijardo novih slik vsak mesec (Solis, 2010, str. 62).

2.2.3.2 Video vsebine

Video vsebine so razširile meje družbenih medijev. Omrežja, ki omogočajo objavljanje in deljenje video vsebin, razširjajo doseg ljudi in blagovnih znamk na globalno raven in tako omogočajo povezovanje na podlagi praktično neomejenih vsebin (Solis, 2010, str. 98). Youtube je platforma, ki je popularizirala uporabo vdelane kode, ki je omogočala in spodbudila uporabnike, da so si najljubše video vsebine dodajali na svoje spletne strani, bloge in družbena omrežja.

Možnosti za objavljanje video vsebin je na spletu ogromno. Prednjači Youtube, a tudi na MySpaceu so v časih, ko je bil bolj popularen, uporabniki mesečno objavljali na milijone posnetkov, na FaceBooku pa to počnejo še danes (Solis, 2010, str. 99).

2.2.3.3 Podcasti

Podcasti so močno orodje za dosego ljudi, ki preferirajo zvočne vsebine za namene izobraževanja, intelektualne stimulacije ali zabave. Vsebine so lahko trendi v branžah, intervjuji, zgodbe o uspehih posameznikov ali podjetij ali navodila in namigi za uporabo izdelkov. Nekatera podjetja so objavljala preko podcastov tudi investicijske strategije, pričakovanja v razvoju branže in tržne analize (Solis, 2010).

2.2.4 Družbena omrežja

Aplikacije, ki omogočajo uporabnikom povezovanje z drugimi uporabniki z ustvarjanjem osebnih profilov in povabili drugih uporabnikov za dostop do teh profilov osebnih informacij, Kaplan in Haenlein (2010, str. 63) ter Buckingham (2008, str. 123) štejejo med družbena omrežja. Buckingham (2008, str. 98) jih vidi kot novo generacijo osebnih spletnih strani.

Družbena omrežja so opredeljena kot skupine posameznikov ali drugih entitet, ki so povezani z družbenimi odnosi, zato tudi elektronska omrežja postanejo družbena, ko se posamezniki povežejo (Garton, Haythornthwaite & Wellman, 1997), pri čemer morajo biti udeleženi vsaj trije, da lahko govorimo o mreži, saj zgolj pri dveh vpletenih govorimo o odnosih, ne mrežah (van Dijk, 1999, str. 28). Boyd in Ellison družbena omrežja opredelita kot spletne storitve, ki dovoljujejo uporabnikom ustvarjanje javnih ali delno javnih profilov

v omejenem sistemu, pri tem pa artikulirano označijo seznam uporabnikov, s katerimi želijo deliti povezavo, narave teh povezav pa se razlikujejo od omrežja do omrežja (Boyd & Ellison, 2007, str. 211). To so spletne skupnosti v najčistejši obliki (Buss & Strauss, 2009, str. 16).

Na družbenih omrežjih ljudje komunicirajo med sabo neposredno v določenih spletnih skupnostih, kjer se družijo (Demerling, 2010, str. 33; Fogel & Nehmad, 2009, str. 153). V vsakem omrežju se vzpostavi nešteto subkultur (Solis & Breakenridge, 2009, str. 79; Amichai-Hamburger & Vinitzky, str. 1290). V kontekstu družbenih omrežij Solis in Breakenridge (2009, str. 79) omenjata poleg Facebooka, Beba, MySpacea, hi5 še Twitter (kot del mikromedijev), LinkedIn in ostale platforme za deljenje vsebin, ki jih omenjam v drugih kategorijah. To so Flickr, Youtube, Utterz (multimedia), Digg (zgodbe), Delicious in BrightKite (omrežje na lokacijski osnovi).

Campbell et al. (2014, str. 54) pravijo, da so družbena omrežja postala najvidnejši predstavniki velike skupine družbenih medijev, kjer si uporabniki izmenjujejo vsebine, delijo ideje in se povezujejo med sabo, med pomembnejša družbena omrežja pa štejejo FaceBook, MySpace, LiveJournal, Hi5, Bebo, Orkut, Google + in LinkedIn (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 63). Uporabniki, ki so povezani v teh omrežjih, si med sabo lahko pošiljajo elektronsko pošto in elektronsko klepetajo, vsebina pa ni omejena zgolj na tekstovni format, temveč je lahko v obliki slušnih in video vsebin, slik in povezav na druge strani (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 63), torej so kombinacija blogov, osebnih profilov, in platform za deljenje foto in video vsebin (Buckingham, 2008, str. 52). Družbena omrežja so lahko namenska in namenjena praktično vsemu, kar si lahko (ali pa morda niti ne) predstavljamo (Solis, 2010, str. 166).

Prva omrežja so nastala leta 1995, to sta bila Classmates.com in Match.com (Zarrella, 2010, str. 55). Prvo večje družbeno omrežje z vidnim uspehom pa je bilo omrežje MySpace, ustanovljeno leta 2003. Ko je pred njim nastali Friendster (2002), primarno namenjen spoznavanju ljudi, prepovedal mladim glasbenim skupinam udejstvovanje na njihovih straneh z namenom promocije, je MySpace tu videl priložnost in tega ni prepovedoval. V tem obdobju so se podobne strani, namenjene mladi populaciji, množile tudi v Veliki Britaniji, na Novi Zelandiji, v Avstraliji in na Japonskem, a brez vidnih komercialnih uspehov (Buckingham, 2008, str. 122–123). Kmalu pa je tudi MySpace dobil močno konkurenco v platformi FaceBook, nastalo leta 2004, ki pa je dve leti zatem iz zaprtega omrežja za študente postalo odprto največje omrežje (Hollenbeck & Kaikati, 2012, str. 395) za vse uporabnike in tako do leta 2012 preseglo milijardo uporabnikov, ki so lahko omrežje uporabljali takrat že v sedemdesetih jezikih (Campbell et al., 2014, str. 54). Google se je boju za tržne deleže s svojim omrežjem Google + pridružil precej pozno, 22. junija v letu 2011 (Fuchs, 2014, str. 138; Campbell, 2014, str. 54).

LinkedIn je na nek način bil družbeno omrežje okolja 1.0, ki je pritegnil ljudi, ki so se ukvarjali s poslom in so se povezovali na tem omrežju (Solis & Breakenridge, 2009, str. 168).

2.2.5 Virtualni svetovi

Pri virtualnih svetovih gre za tridimenzionalno okolje, v katerem se uporabniki pojavljajo v obliki personaliziranih avatarjev in se med sabo družijo, sodelujejo in vplivajo drug na drugega kakor bi v resničnem življenju. S tega vidika bi lahko rekli, da gre za najvišjo obliko udejanjanja družbenega medija, saj sta družbena prisotnost in medijska bogatost na najvišji ravni od vseh kategorij družbenih medijev, obravnavanih do sedaj (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 64). Uporabniki v virtualnih svetovih igrajo sebe ali pa različne vloge, ki si jih nadenejo v bogatih tridimenzionalnih okoljih v realnem času in se povezujejo z drugimi uporabniki (Campbell, 2014, str. 54, Solis, 2010, str. 48). Solis za primer daje spletne igre več uporabnikov (angl. *multiuser online games - MMOG*) in virtualne svetove, Kaplan in Haenlein (2010, str. 64) pa ti dve skupini še bolj razločno ločita, in sicer na virtualne igrane svetove in virtualne družbene svetove.

Virtualni svetovi so bili bolj priljubljeni med zelo mladimi uporabniki, medtem ko so v starostni skupini 15 - 25 let uporabniki raje uporabljali družbena omrežja (Solis, 2010, str. 48–49), zato je Solis predvideval, da bodo družbena omrežja, če bodo hotela pridobivati nove uporabnike, morala integrirati v svoje platforme tudi virtualne elemente. A v letu 2013 je Solis iz svoje Prizme (The 2013–2014 Social Media Landscape (Infographic), 2016; The Conversation Prism, 2016) virtualne svetove odstranil.

2.2.5.1 Virtualni igrani svetovi

V virtualnih igranih svetovih, tako imenovanih množičnih večigralskih spletnih medmrežnih igrah vlog (angl. *massively multiplayer online role-playing game - MMORPG*) (Kaplan & Haenlein, 2010; Campbell et al., 2014) si igralci lahko personificirajo spletne identitete ali avatarje in sodelujejo z ostalimi igralci, kakor zapovedujejo pravila igre (Campell et al., 2014, str. 54). Glavna značilnost je torej, da se igralci držijo in obnašajo v skladu s pravili, ki jih narekuje igra (Kaplan & Haenlein, 2010). Primeri platform za to so Microsoftov X-Box in Sonyjev Play Station (Kaplan & Haenlein, 2010), najbolj množični in znani primeri iger pa so World of Warcraft (Kaplan & Haenlein; Campbell et al. 2014) ali Star Wars: The Old Republic (Campbell et al., 2014).

2.2.5.2 Virtualni družbeni svetovi

V drugo skupino virtualnih svetov pa spadajo virtualni družbeni svetovi, ki za razliko od prejšnjih iger dovoljujejo bolj svobodno obnašanje in s tem omogočajo virtualnemu življenju večjo podobnost z realnim življenjem (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 64). Kot pri

igrah so tudi tu igralci (oziroma državljani, kot si pravijo) prisotni z avatarji (Kaplan & Haenlein, 2010; Campbell et al., 2014) v tridimenzionalnem virtualnem okolju, kjer pa ni strogih pravil, ki se jim ni mogoče izogniti, za razliko od pravil v virtualnih igranih svetovih (Kaplan & Haenlein, 2010), zaradi česar je virtualno življenje bolj približano realnemu (Kaplan & Haenlein, 2010; Kaplan & Haenlein 2009a; 2009b, 2009c).

2.2.6 Mikromediji

Nekateri avtorji v razdeljevanju družbenih medijev govorijo tudi o kategoriji mikromedijev. Tako Solis in Breakenridge (2009, str. 177) povzemata opredelitev mikromedijev po Jeremiahu Owyangu, ki jih je opredelil kot hitra avdio ali video sporočila, objavljena za skupnosti, ki jim uporabnik zaupa, za objavljanje in ustvarjanje ter branje takih sporočil pa je velikokrat uporabljena mobilna tehnologija, distribuirana pa so pogosto preko drugih družbeno medijskih orodij.

Sama ponujata naslednjo opredelitev: Pri mikromedijih gre za skoncentrirano video, avdio, slikovno ali tekstovno vsebino, ustvarjeno s pomočjo družbenih orodij in objavljeno za prijatelje in sledilce spletnih ali mobilnih skupnosti (Solis & Breakenridge, 2009, str. 177).

Velikokrat se uporablja izraz medijski prigrizki, saj vsebina ponuja grižljaje informacij namesto celih obrokov, na medijske prigrizovalce (angl. *media snackers*) pa gledata kot na uporabnike, ki ustvarjajo in spremljajo vsebino v majhnih delčkih informacij in podatkov, ko, kjer in kadar se jim zahoče. Mnogokrat se te uporabnike povezuje kar z generacijo Y oziroma millenials, z ljudmi torej, ki so rojeni med letoma 1980 in 1991 (Solis & Breakenridge, 2009, str. 177–178).

Na nek način bi lahko mikromedije opredelili tudi kot podskupino blogom, pravita Solis in Breakenridge (2009, str. 179). Podobni so jim namreč v smislu objavljanja novosti in obvestil (angl. *updates*), ta obvestila pa so objavljena na javni časovnici, kar pomeni, da lahko sledilci te objave komentirajo, jih delijo naprej in se prijavijo na vsebine, da se te pojavljajo na njihovi aktivni časovnici.

Kot nakazuje beseda mikro, gre za zelo kratke oziroma skoncentrirane vsebine, vlada jim koncept poskušanja sporočanja več vsebine z manj teksta ali drugih oblik vsebin. Velikokrat se omejuje polje sporočanja na 140 znakov, kot na primer pri Twitterju, tam, kjer se ne, pa se kljub temu vzpodbuja čim bolj strnjeno objavljanje. Tumblr na primer ne omejuje števila znakov, a vseeno spodbuja strnjene vsebine (Solis & Breakenridge, 2009, str. 179).

Mikromedije prav tako lahko ločimo na tiste, ki so večinoma prilagojeni in zasnovani za objavljanje tekstovnih vsebin in datotek (Twitter, Tumblr, Plurk), video vsebin (Seesmic, 12seconds, Vine, Utterz), mednje pa sodijo tudi tako imenovani agregatorji (angl.

lifestream). To so mikroplatforme, ki omogočajo združevanje objav različnih družbenih omrežij na enem mestu in tako lažje sledenje vsem objavam.

2.3 Izbor in uteževanje kriterijev za klasifikacijo

V prvem razdelku drugega poglavja sem pregledal dela desetih avtorjev oziroma skupin avtorjev ter njihove pristope h klasificiranju družbenih medijev. Identificirati je mogoče do petnajst različnih pristopov, odvisno od same interpretacije različnosti posameznih pristopov oziroma kriterijev za klasificiranje. Vprašanje, ki se pri tem pojavi, je smiselnost ali uporabnost takih pristopov za namene naloge, torej za pripravo klasifikacije družbenih medijev za poslovno uporabo. Spodaj opisujem kriterije klasificiranja in jih primerjam med sabo z namenom izločanja ali vključevanja v uporabnosti pri kreiranju nove klasifikacije.

Številni avtorji iz vrst tržnikov in trženjskih strategov, raziskovalcev in entuziastov so se lotili razvrščanja družbenih medijev v smiselne okvire, ki bi pomagali pri pregledu tega raznolikega in po svoje kaotičnega sveta. Največkrat v literaturi in na spletu naletimo na razvrščanje družbenih medijev oziroma orodij in platform v smiselne tipske kategorije, ki so naštete brez posebnega kriterija ali nadkategorije. V te kategorije so umeščena posamezna orodja, ki takemu tipu družbenega medija ustrezajo. Najbolj znan primer takega razvrščanja orodij in naštevanja kategorij je Solisova Pogovorna prizma (Solis, 2016) iz leta 2008 s posodobitvami v kasnejših letih in zadnjo inačico iz leta 2013, ki jo opisujem v razdelku 2.1.1. Tudi številni drugi avtorji so poskušali posamezna orodja ali platforme razvrstiti v take tipske kategorije, a so uporabili manj kategorij, zaradi česar se Solisova razdelitev zdi bolj celovita in popolna. A samo po sebi tako naštevanje še ni klasifikacija v pravem pomenu, kakršno bi potreboval za namen te naloge. Tako orodje, ki je plod naštevanja in prepoznavanja različnih tipov družbenih medijev, je koristno, saj daje dober pregled nad tem, kakšni tipi družbenih medijev obstajajo ter katere aplikacije in platforme ustrezajo določenim tipom medijev, vendar se da tudi same kategorije bolj natančno razdelati po različnih kriterijih.

Ena od možnih takih razdelitev je po kriteriju, ki ga omenjam v razdelku 2.1.3, to je opazovanje družbenih medijev z vidika načina pridobitve prostora na spletu. To pomeni način, na katerega vsebine, ki jih želijo tržniki posredovati do uporabnikov, dobijo svoj prostor na spletu. Goodall (Owned, bought and earned media, 2016; Owned, bought and earned media. Redux, 2016) je ponudil tri možnosti, to so lastne vsebine oziroma mediji, plačani mediji in prisluženi mediji. Z vidika poslovne uporabe je tak kriterij dober, saj se pri medijski strategiji lahko dobro razmisli, kaj, kdaj in kje uporabiti določen družbeni medij ter za kakšno priložnost. Pri tem imam samo en pomislek, zaradi česar ne morem uporabiti take klasifikacije v celoti oziroma izključno po tem kriteriju. Podjetja se sama odločijo, na katerih družbenih medijih bodo komunicirala, torej določijo, katere prostore bodo zakupila, na katerih platformah bodo postavila lastne strani, račune in profile, na prislužene medije pa tako ali tako nimajo vpliva drugače, kot da skušajo lastne in

zakupljene medije čim bolje iztržiti ter pritegniti pozornost uporabnikov, ki bi sami od sebe širili njihovo vsebino ali informacije o njihovem podjetju. Katere možnosti vse imajo na razpolago, pa jim daje seznam kategorij, za katerega dober primer je na primer Pogovorna prizma.

Na družbene medije se da gledati tudi z vidika dveh komponent, družbene in medijske, kakor sta storila Kaplan in Haenlein (2010, str. 62), opisujem pa tako klasifikacijo v razdelku 2.1.4. To je klasifikacija v pravem pomenu besede, saj sta različne kategorije, to je različne tipe družbenih medijev, ovrednotila z dvema kriterijema. Z družbeno prisotnostjo in medijsko bogatostjo kot prvim kriterijem ter samopredstavljanjem in samorazkrivanjem kot drugim kriterijem. Kljub temu, da je že Solis v Pogovorni prizmi precej bolj razdelal tipe družbenih medijev, sta Kaplan in Haenlein v svoji klasifikaciji vse medije najprej razporedila med zgolj šest kategorij (tipov). Vendar to samo po sebi ne predstavlja težave, v to klasifikacijo bi brez težav lahko smiselno umestili tudi bolj podrobne tipe oziroma kategorije družbenih medijev.

Ta klasifikacija je zelo dobra iz dveh vidikov. Kot prvo se drži načela relativne preprostosti. Ni preveč kompleksna, zato jo je lahko brati in razumeti. Tudi pri novi klasifikaciji, ki jo bom razvil v tretjem poglavju, se bom skušal držati tega načela preprostosti. Prav tako ima ta klasifikacija lastnost, ki naj bi bila glavno vodilo vseh klasificiranj (čeprav ne uspe vedno). To je izbor kriterijev, ki bodo skozi čas lahko ostali nespremenjeni, ne glede na to, kakšne kategorije in koliko orodij ter platform bo v prihodnosti še nastalo.

Z vidika poslovne uporabe pa je taka klasifikacija le delno uporabna. Sicer dobro pove, kateri mediji so bogati po medijskem kriteriju, to pomeni, da lahko prenašajo veliko informacij in formatov vsebin, in kateri mediji zahtevajo manj ali več razkrivanja informacij o sebi (načeloma podjetja ne želijo biti anonimna), ne pove pa veliko o uporabi ter namenu uporabe takih medijev, kar pa bom za svojo klasifikacijo potreboval.

Naslednji kriterij, po katerem je še mogoče razdeljevati družbene medije in po katerem so se avtorji klasificiranja že lotili, je delitev družbenih medijev po vsebini. Tak pristop opisujem v razdelku 2.1.5. Različni avtorji (PADGETS, 2010; Content Types ideas for your marketing and social media, 2016) so se takega pristopa lotevali različno, saj gre pri eni klasifikaciji za razdelitev zgolj v tri tipe vsebin, pri drugi (Content Types ideas for your marketing and social media, 2016) pa za šest. Sam sem ti dve klasifikaciji združil v eno in dobil unijo vsebin (slika 19, str. 55), lahko pa bi na primer tudi rekel, da v osnovi obstajata zgolj dva tipa vsebin, recimo izobraževalne vsebine in zabavne vsebine, pri čemer bi novice že lahko bile podvrsta izobraževalnih vsebin. Obenem bi lahko dodal še kakšen tip vsebin, in bi tako na primer vključil opozorilne vsebine in jih ločil v svojo kategorijo.

Ravno zaradi te lastnosti, ko je težko opredeliti primarne tipe vsebin, kamor bi se vsaka od pojavljenih vsebin v preteklosti in v prihodnosti lahko umestila, je tako klasifikacijo težko delati in uporabljati v poslovne namene. Poleg tega je nemogoče reči, katere platforme oziroma tipi platform se naj ali se lahko uporabljajo v določene vsebinske namene. Cilj klasifikacije, ki jo bom oblikoval, pa je ravno umeščanje platform v kategorije in po kriterijih, za katere zlahka rečemo, kam naj se uvrstijo.

Cavazza je v svoji četrti inačici Pokrajine družbenih medijev iz leta 2012 poskušal prikazati tudi uporabo družbenih medijev na različnih napravah. Z vidika poslovne uporabe bi to lahko bilo zanimivo, hkrati pa je to zaradi več razlogov nemogoče. Kot prvo, razvoj družbenih medijev in tehnoloških naprav je skozi čas pripeljal do tega, da se vedno bolj uporablja mobilne naprave. Druga težava je, da je zaradi tega razvoj mobilnih aplikacij v zadnjih treh letih izjemno hiter in prednjačijo pred ostalimi oblikami družbenih medijev. Iz tega vidika bi tako lahko družbene medije ločili zelo preprosto na mobilne aplikacije in ostale oblike oziroma tipe, kakršne so spletne strani, platforme in druge oblike. Ampak tretja težava je ravno v tem, da so praktično vsa orodja že zdavnaj postala delno ali v celoti mobilna. Zato bi taka razdelitev hitro postala nesmiselna. Četrta, pa najbrž tudi ne zadnja težava pa je v tem, da bi v klasifikaciji težko opredelili vse naprave, na katerih bi v prihodnosti lahko uporabljali družbena orodja, platforme, aplikacije. Ključno pa je vendar, da poskušam oblikovati klasifikacijo, ki bi ustrezala pogoju, da bi lahko ostala po kriterijih nespremenjena ne glede na spremembe v prihodnosti.

Frédéric Cavazza je pravzaprav v svojih vsakoletnih poskusih klasificiranja družbenih medijev ponudil še vrsto možnosti, o katerih je vredno razmisliti. S prvo Pokrajino družbenih medijev, ki jo je predstavil (razdelek 2.1.2.1), ni zgolj naštel kategorij družbenih medijev v smislu tipizacije, kamor bi nato samo uvrstil posamezna orodja različnih podjetij, ki so jih takrat ponujala. Predhodno je namreč predstavil različne možnosti uporabe, med katere je umestil posamezne tipe družbenih medijev in nato naštel primere zanje.

Pri tem je bil delno uspešen, saj pri uporabnostih ni bil docela dosleden, mednje je namreč delno vmešal še delitev po uporabljenih tehnologijah (na primer agregatorji vsebin, igre in virtualni svetovi), kar bi se dalo razdeliti drugače, če bi se strogo držali razdelitve po uporabi. Če bi uporabil igranje kot eno vejo uporabnosti, bi v tej delitvi lahko razdelal različna orodja po kategoriji iger, virtualnih svetov, igre na družbenih omrežjih in podobno. Pri tej prvi Pokrajini družbenih medijev bi veljalo izpostaviti še družbena omrežja, ki jih je opredelil kot kategorijo prve stopnje, torej po kriteriju uporabe, nakar je namensko ločil tri tipe družbenih omrežij. Če bi želel dosledno upoštevati kriterij uporabnosti, bi bilo bolj prav družbena omrežja opazovati kot sekundarno vejo, torej umeščeno pod primarno, imenovano na primer orodja za mreženje. V tej skupini bi poleg družbenih omrežij, ki bi se jih brez težav razdelalo še do tretje stopnje, lahko bili potem tudi agregatorji in podobno. V resnici je to tudi naredil v novejši različici.

V naslednji Pokrajini, ki jo je Cavazza dal na ogled leta 2009, je torej uporabil podoben pristop, imenoval jih je okviri uporabe. V osnovi gre za enak pristop kot prvič, le da je dodal eno stopnjo, v sami osnovi pa so na primarni stopnji na voljo le štirje okviri uporabnosti, ki se nato delijo naprej, šele znotraj teh sekundarnih nivojev pa so razvrščeni različni tipi družbenih medijev. Posebnost v tem prikazanem pristopu je ločena obravnava družbenih platform (Facebook). Take platforme niso več zgolj družbena omrežja, temveč platforme, ki ustrezajo vsem uporabnostnim okvirom, zatorej jih je primerno obravnavati ločeno. Taka klasifikacija je zelo primerna za namene naloge, saj je še ravno dovolj preprosta, hkrati pa ponuja smiselne uporabnostne okvire. Za pogoj brezčasnosti bi se veljalo le zelo dobro posvetiti okvirom uporabnosti in razmisliti, ali so štirje dovolj (ali morda celo preveč), kar je tudi sam Cavazza delal v kasnejših različicah pokrajine.

Še enkrat se moram ustaviti v letu 2012 in pri Pokrajini družbenih medijev, ki jo opisujem v razdelku 2.1.2.4. Če pustimo ob strani omenjanje naprav, na katerih se družbene medije da uporabljati, kar sem obravnaval že zgoraj, sta pri takratni klasifikaciji opazni še dve stvari, potrebni bližjega pogleda.

Cavazza se je tu dotaknil kriterija stopnje družbenega v medijih. Govori namreč o pogovorih in o interakcijah, znotraj tega pa nato razdeljuje medije po uporabnostih (v takratni inačici jih je šest). Vendar kljub temu kot prvo, ne gre v celoti za razdeljevanje po tem kriteriju, saj ne pove natančno, katere uporabnosti pripadajo kateri stopnji družbenosti, ampak dopušča možnost, da se ta dva elementa prilagajata s kroženjem po Pokrajini družbenih medijev, čeravno na prikazu sprva delujeta statično, kot drugo pa ne gre pri teh dveh elementih tega kriterija povsem za stopnji družbenega, kakor sem to povzemal in opisoval po Fuchsu (2014) v prvem poglavju, ki stopnje družbenega loči na komunikacijo, povezovanje in sodelovanje. A pokrajina, pri kateri se v tem odstavku ustavljam, daje ta pridih in podlago za nadaljnji razmislek o uporabi takega kriterija. Vsekakor bi taka klasifikacija bila primerna tudi za daljše obdobje, saj se z dodajanjem novih kategorij oziroma tipov družbenih medijev stopnje družbenosti ne bi spreminjale in bi orodja zlahka umeščali mednje. Vendar ostane vprašanje, ali je za podjetja res pomembno, če kategorije oziroma tipe družbenih medijev zna ločiti po stopnjah družbenega. Do neke mere vsekakor. Če nekateri družbeni mediji omogočajo zgolj komunikacijo, druga dva tipa pa ustvarjanje celovitih skupnosti in sodelovanja med porabniki in kreatorji blagovnih znamk, je to pomembno znanje pri razvoju odnosov s porabniki. Težavo vidim predvsem v tem, da je vse (pre)več družbenih medijev tako rekoč hibridnih in omogočajo vse, torej že v osnovi ustrezajo najvišji stopnji družbenega.

Tako pridemo do druge zanimivosti Pokrajine družbenih medijev tistega leta (in kasnejših let). Kriterij velikosti družbenih medijev oziroma njihove uporabne vrednosti. Naj spomnim, da je Cavazza vrsto let v svoji klasifikaciji v samo jedro umeščal tri velike platforme, okoli katerega so krožila vsa ostala orodja, razvrščena v tak ali drugačen uporabniški okvir. To je storil zaradi velikosti in zaradi široke uporabne vrednosti teh treh

platform, ki je ustrezala vsem tipom uporabnosti aktualne klasifikacije. A to je v osnovi še vedno razdelitev po uporabnosti, ne glede na to, da loči platforme, ki so univerzalno uporabne in se torej lahko obravnavajo posebej, tako rekoč kot dominantne platforme. Glavna značilnost Cavazzinih Pokrajin je torej klasificiranje po uporabnosti, ki je primerna tudi za namene naloge.

Táko razdelitev so uporabili tudi že pri projektu PADGETS (2010). Kriterij, ki je bil uporabljen, so poimenovali aktivnost uporabnikov, ki jim posamezni družbeni mediji služijo, vsebinsko pa je to enako uporabnostim, ki sem jih opisoval pri Cavazzinih Pokrajinah. Dodana vrednost klasifikacije PADGETS je dodaten drugi kriterij, to je v tem primeru namen posameznega tipa družbenega medija. Tako ugotovimo, ali so družbeni mediji namenjeni prostočasnim ali poslovnim dejavnostim. Pristop dveh kriterijev sta uporabila v istem letu tudi Kaplan in Haenlein, vendar sta za klasifikacijo za poslovno rabo uporabljena kriterija pri projektu PADGETS bolj primerna. S prikazom dveh kriterijev dobimo matrično klasifikacijo, ki je pregledna in preprosta. S tega vidika in z vidika uporabnosti drugega kriterija, torej namena za poslovno rabo, je PADGETS uporabil zelo dober tip klasifikacije, ki ga lahko v veliki meri uporabim tudi za namene te naloge.

3 KLASIFIKACIJA Z VIDIKA POSLOVNE UPORABE

V tretjem poglavju bom predstavil klasifikacijo, ki je z vidika poslovne uporabe za današnji čas najbolj primerna. Klasifikacijo bom v naslednjem podrazdelku razvil na podlagi uteževanja kriterijev iz prejšnjega razdelka.

3.1 Struktura kriterijev in uteževanje

Pri razvijanju nove klasifikacije sem želel upoštevati tri načela. Klasifikacija mora kot prvo biti dovolj preprosta, da jo je lahko brati in razumeti. Preveč podrobno razdeljevanje lahko vodi v zmedo in prevelika razdrobljenost in število nivojev lahko povzročita ravno nasprotni učinek od namena samega klasificiranja, to je jasen prikaz za lažje razumevanje. Cilj v klasifikaciji družbenih medijev za poslovno uporabo je bil zato uporabiti največ tri nivoje razdeljevanja, zato sem združil pristopa kriterijev aktivnosti in uporabe, ki sta si sorodna, a sem ju lahko vključil v klasifikacijo v smislu podrejenosti in nadrejenosti. Uporabnostim sem nato pripisal različne tipe družbenih medijev.

Drugo načelo, ki sem ga želel upoštevati, je uporaba dvojnega kriterija. To pomeni, da sem družbene medije obravnaval po dveh različnih kriterijih in tipe družbenih medijev tako združil v enotni matrični klasifikaciji. Na ta način sem dobil bolj natančen pregled, kaj posamezen tip družbenega medija pomeni in kam se uvršča, hkrati pa je drugi kriterij, ki sem ga izbral, ključen za namen naloge, ki skuša prikazati družbene medije za poslovno

uporabo. Družbene medije namreč po drugem kriteriju ločim po namenu uporabe, in sicer v poslovni namen in v namen prostega časa.

Zadnje načelo pa je najtežje doseči. Gre za pomanjkljivost v marsikateri klasifikaciji, na katero sem v raziskovanju naletel, in sem jo želel v svoji klasifikaciji odpraviti. Načelo brezčasnosti, kar bi pomenilo, da se upošteva tudi razvoj družbenih medijev v prihodnosti, je pomembno, saj tako olajša delo tudi ostalim raziskovalcem, ki bi želeli umestiti nove platforme v razporeditev, ki bi bila že narejena. Vse, kar bi morali narediti, je umestiti novo platformo oziroma, kar je težje, nov tip družbenih medijev v že obstoječe razdelke. Razumljivo, da je ta naloga najtežja, saj je za nekaj let v naprej pri tako hitrem tehnološkem, trženjskem in družbenem razvoju zelo težko dobro napovedati dogajanje.

Gotovo je, da se poslovna in zasebna raba družbenih medijev vse bolj mešata med seboj, na kar je opozoril tudi Cavazza (Social Media Landscape 2015, 2016; Social Media Landscape 2016, 2016). Če ohranim kriterij namena uporabe in ločim poslovno rabo od rabe za prosti čas, se morda zgodi, da bodo čez čas na obeh straneh enaki tipi platform, kar so v veliki meri že zdaj. A samo po sebi to ni narobe. S tem bi samo pokazali, da se je mešanje zgodilo v celoti. Poleg tega se lahko v nekem obdobju trend ponovno obrne. Družbe razvitih gospodarstev so tudi že začele strogo ločevati posel od zasebnosti, ta trend se lahko vrne tudi v družbene medije. Zaradi tega je ta kriterij na mestu in bi mu lahko pripisal brezčasnost. Vprašanje je, če so zajete vse aktivnosti in vse uporabnosti. Že Cavazza je precej in dokaj frekventno spreminjal te kategorije skozi leta, to se lahko pripeti tudi tu. Kljub vsemu sem želel ravno z ločenimi aktivnostmi, ki so uporabnostim nadrejene, doseči približno brezčasnost vsaj pri osnovnemu kriteriju, torej tipih aktivnosti. Znotraj teh pa so manjše modifikacije še vedno najverjetneje lahko mogoče.

Celoten prikaz novo nastale klasifikacije družbenih medijev za poslovno uporabo je v Tabeli 6, spodaj pa na kratko opisujem, kako naj se matrična klasifikacija bere. V nadaljevanju prikazujem tudi hierarhijo skupin in podskupin družbenih medijev v alinejah za lažje naštevanje posameznih orodij, ki pripadajo poslovni strani matričnega prikaza.

Družbeni mediji se delijo po štirih glavnih aktivnostih, v katere smiselno umeščam različne uporabnosti. Vsaka uporaba ima svoje skupine tipov platform, aplikacij ali spletnih strani. Vsaka od naštetih aktivnosti (oziroma uporabnosti) pa se lahko uporablja v dva namena, v poslovni ali prostočasni namen. Tako so v en ali drug namen uporabljani različni tipi platform, med katerimi so tudi taki, ki se lahko uporabljajo v oba namena. Posamezne platforme (orodja) se zopet lahko razlikujejo po namenu uporabe, pri čemer pa niso vedno strogo ločene in lahko neko konkretno določeno orodje ali aplikacijo, ki pripada določenemu tipu platform, uporabimo tako v poslu kot v prostočasnih dejavnostih. V hierarhičnem prikazu po alinejah bom spodaj naštel samo primere platform, ki sem jim po tipih določil možnost poslovne rabe.

Tabela 6: Klasifikacija družbenih medijev z vidika poslovne uporabe

Aktivnost	**Uporaba**	**Namen**	
		Posel	Prosti čas
Komuniciranje	Objave	Blogi, mikroblogi, wiki	Blogi, mikroblogi, novice, wiki
	Mreže	Poslovna družbena omrežja, orodja za omrežja	Omrežja za spoznavanje in zmenke, nišna omrežja, mobilna omrežja, orodja za omrežja
	Sporočila	Klici, video klici, virtualni asistenti in (ro)boti	Orodja za klepetanja, tekstovna sporočila, klici, video klici
Sodelovanje	Diskusije	Wiki, orodja za poslovno komunikacijo, orodja za poslovno sodelovanje	Wiki, forumi, pogovorne platforme
	Recenzije in ocene	Recenzije podjetij, recenzije proizvodov, ocenjevanje in rangiranje strani, zaznamki	Zabava, filmi, počitnikovanja, trgovine in restavracije
	Družbene tržnice	Zbiranje denarja, ostale aktivnosti zbiranja	/
Deljenje	Vsebina	Video, fotografije, dokumenti, prezentacije, prenosi v živo, podcasti	Slike, umetnost, video, glasba in ostala slušna vsebina, kraji, povezave, prenosi v živo
	Proizvodi	Platforme za priporočila in za povratne informacije	Platforme za izmenjevanje proizvodov
	Prostor	Dogodki	Potovanja, lokalni naslovi, dogodki
Igranje	Običajne igre	/	Družbene igre, mobilne igre
	Virtualni svetovi	Virtualni igrani svetovi, virtualni družbeni svetovi	Virtualni igrani svetovi, virtualni družbeni svetovi

Tako torej ločim družbene medije za poslovno rabo po štirih aktivnostih in pripadajočih uporabnostih:

- **KOMUNICIRANJE:**
  - **objave:**
    - blogi (WordPress, Blogger, TypePad, Medium, PostHaven, LiveJournal, Svbtle, Over-Blog, SquareSpace),
    - wiki strani (Wikipedia, Wikia),
    - mikroblogi (Twitter),
  - **mreže:**
    - poslovna družbena omrežja (LinkedIn, Viadeo, Xing, Plaxo),
    - orodja (Ning, KickApps, CrowdVine, CollectiveX),
  - **sporočila:**
    - klici (Viber, WhatsApp),
    - video klici (Skype, Tango, KakaoTalk),
    - virtualni asistenti in (ro)boti (Spring, Siri, Now, Alexa, Cortana),
- **SODELOVANJE:**
  - **diskusije:**
    - wiki strani (Wikipedia),
    - orodja za poslovno komunikacijo (Slack, HipChat, Chime, TalkSpirit, Caliber),
    - orodja za poslovno sodelovanje (Yammer, Chatter),
  - **recenzije in ocene:**
    - recenzije podjetij (Yelp.com),
    - recenzije proizvodov (MouthShut.com),
    - ocenjevanje strani (Reddit, Buzzfeed, Digg),
    - zaznamki (Evernote, Stumbleupon, Diigo, Delicious),
  - **družbene tržnice:**
    - zbiranje denarja (Kickstarter, InnoCentive, Indiegogo)
    - ostale aktivnosti zbiranja (change.org, Airbnb),
- **DELJENJE:**
  - **vsebin:**
    - video (Youtube, Vevo, Vimeo, Dailymotion),
    - fotografije (Flickr, Pinterest),
    - dokumenti (Scribd),
    - prezentacije (SlideShare),
    - prenosi v živo (Periscope, Meerkat, Twitch),
    - podcasti
  - **proizvodi:**
    - platforme za priporočila (CrowdStorm, ThisNext, StyliHive),
    - platforme za povratne informacije (UserVoice),

- **prostor:**
  - platforme za obveščanje o dogodkih (Upcoming, Zvents, EventFul in Socializr),
- **IGRANJE:**
  - **virtualni svetovi:**
    - virtualni igrani svetovi (World of Warcraft, EverQuest, Lord of the Rings Online, EVE online, Lineage, Dofus, Runescape),
    - virtualni družbeni svetovi (Second Life).

Kar je še treba poudariti, so trije internetni velikani, ki jih posebej ne omenjam (razen Twitterja). Gre za družbene platforme, kot jih je imenoval Cavazza že od leta 2009 oziroma 2010, ki omogočajo vse od naštetih aktivnosti in uporabnosti (razen virtualnih svetov). Facebook, Twitter in Google bodo še nekaj časa ostali posebnost, ki bi jo lahko obravnavali ločeno, zato jih posebej nisem opredeljeval v matriki in v hierarhičnem prikazu, saj kot rečeno, omogočajo vse tipe aktivnosti in uporabnosti, tako v namene poslovanja kot izrabo prostega časa.

4 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA

Klasifikacija, ki sem jo pripravil na podlagi ustrezne definicije družbenih medijev in pregleda kriterijev za klasificiranje, je seveda namenjena poslovni uporabi. Zaradi tega sem podrobneje naštel orodja le pri veji poslovnega namena, namen uporabe družbenih medijev za prosti čas pa sem omenil brez podrobnejšega nadaljnjega pregleda. Da bi klasifikacija dobro služila svojemu namenu, bom v nadaljevanju podal še priporočila za uporabo družbenih medijev v poslovanju. Pred tem sledi še pregled ugotovitev, povsem na koncu pa se bom dotaknil še omejitev, s katerimi sem se srečal pri pisanju, in ki puščajo odprta še nekatera vprašanja, ki bi jih veljalo v prihodnosti raziskovati.

4.1 Ugotovitve

Družbeni mediji so prvotno nastali kot orodja za pogovore in deljenje vsebin. Do danes so se razvili v vsesplošno rabljena orodja za komunikacijo, informiranje in sodelovanje. Tako sta po letih dodajanja novih možnosti in funkcij tudi Facebook in Twitter postala dominantni družbeni platformi (Social Media Landscape 2016, 2016).

Facebook je, tako se zdi, še vedno kralj spleta z njegovimi Instagram, WhatsApp in Messenger aplikacijami ter stranjo Facebook.com, ki ima rekordno število uporabnikov. Še nikoli nikomur ni uspelo doseči milijardnega občinstva, Facebook pa jih ima danes 1,6 milijarde (Social Media Landscape 2016, 2016). A toliko podjetij, ki uporabljajo Facebook v poslovne namene, v isti namen uporablja tudi Twitter. Res je, da je občinstvo Facebooka petkrat večje od Twitterja, a je res tudi to, da šteje poleg števila še kvaliteta občinstva, ki jo je treba vračunati v kalkulacijo (Social Media Landscape 2016, 2016). Tudi Google je še

tu. Če je projekt + bil neuspešen, pa so tu še vedno Youtube, Blogger, pa Chrome in Android. Zaradi tega so v jedru Cavazzine zadnje pokrajine še vedno (ali pa ponovno) vsi trije igralci (Social Media Landscape 2016, 2016).

Kot torej kaže, so v svetu družbenih medijev najbolj dominantne velike več funkcijske platforme. Facebook in Google s svojimi primarnimi ali kasneje prevzetimi storitvami omogočata deljenje in iskanje informacij, komuniciranje med posamezniki ali skupinske konference, deljenje slik in video posnetkov ter spletno identificiranje z vpisnimi podatki (angl. *log in*), torej sta v letih razvoja postala prava konglomerata vseh storitev, ki jih uporabnik potrebuje, in kar drži za uporabnike, drži tudi za podjetja. Tako Facebook kot Google omogočata podjetjem oglaševanje brez posrednikov in rešitve za odnose z uporabniki (Social Media Landscape 2016, 2016). Več kot 50 milijonov podjetij po vsem svetu uporablja Facebook in s tem zgenerira preko milijardo poslovnih sporočil mesečno (How chatbots will recast customer service for brand marketers, 2016).

Kot v nalogi že omenjeno, postaja meja med poslovno in zasebno komunikacijo vse bolj zabrisana, za kar je deloma zaslužna tudi velika priljubljenost uporabe orodja Slack. Pomemben je torej velik vzpon sporočilnih aplikacij in storitev, še posebej aplikacij, ki jih ima v lasti Facebook. Dnevno se namreč objavi oziroma pošlje kar 60 milijonov sporočil preko takih storitev, kar je več kot sms sporočil (Social Media Landscape 2016, 2016).

Sporočila gredo tudi v smer robotiziranih sporočil v smislu umetne inteligence. Primera Siri in Google Now prideta najprej na misel. Pri tem se podjetja, ki ponujajo take storitve, ubadajo z dvema platema, ki taki komunikaciji omogočata obstoj in razvoj. To je v prvi vrsti doseganje uporabnikov brez nujnega inštaliranja aplikacij na mobilno napravo, kar pomeni, da je že integrirana v operacijski sistem, na drugi strani pa storitev spletne identitete, ki služi kot lepilo informacij in storitev. To pomeni, da se preko spletne identitete črpa podatke za avtomatizirano komunikacijo z uporabniki. Spletno identiteto, s katero se da vpisati (logirati) v sisteme, imata Google in Facebook, ne pa tudi Apple. Slednji sicer ima rešitve v oblaku, a zaenkrat politika zasebnosti in varnosti ne omogoča tega, kar opisujem pri Googlu in Facebooku. Facebook ima celo integrirano aplikacijo Messenger, torej oba pogoja. Trudi pa se tudi Microsoft z Build storitvijo, vendar nima ne množične platforme za pametne telefone in ne platforme za spletno identiteto (Chat bots, conversation and AI as an interface, 2016).

Ali bo v prihodnosti prevladovala taka komunikacija in bosta komunikacija in konverzacija v sporočilni obliki (angl. *messages*) naslednja velika stvar, ki bo pritegnila pozornost vseh uporabnikov, bo pokazal čas (Social Media Landscape 2016, 2016), za oglaševalce in blagovne znamke pa je praktično že vse pripravljeno (How chatbots will recast customer service for brand marketers, 2016). Tako na primer uporabniki Facebooka že lahko komunicirajo z osebnim asistentom (ro)botom za nakupovanja preko sporočil s sporočilno aplikacijo za nakupovanja Spring in so v stiku z drugimi blagovnimi znamkami, kot so

eBay, Shopify, Staples in Salesforce (How chatbots will recast customer service for brand marketers, 2016). Prihodnost je, tako trenutno kaže, v botih, a za bolj natančne prognoze razvoja in dogajanja v svetu družbenih medijev bi morali še malo počakati.

4.2 Priporočila

Na podlagi ugotovitev in predvidevanj za bodoči razvoj v naslednjem podrazdelku dajem nekaj priporočil za uporabo. Podpoglavje sem razdelil na dva dela. Najprej sledi pregled splošnih strategij oziroma stopenj, v katerih se podjetja znajdejo, ko izbirajo strategijo uporabe družbenih medijev, pri čemer si pomagajo z zemljevidom družbenih medijev, ki sem ga pripravil, v delu, ki sledi za tem, pa opisujem uporabo po posameznih orodjih.

4.2.1 Stopnje uporabe družbenih medijev v medijski strategiji

Ko se podjetje ali posameznik sprašuje o vrednosti, ki mu jo družbeni mediji lahko prinesejo, morajo najprej postaviti sebe kot točko, s katere se razgledujejo po njih. Kot je to storil Solis v svoji Prizmi, ko je v sam center Prizme postavil podjetje oziroma posameznika (YOU Are At The Center Of The Conversation Prism, 2016). Kdor koli želi družbene medije uporabiti v poslovni namen, si mora najprej odgovoriti na vprašanje, kaj želi z njimi doseči, nato pa odkriti, katera orodja mu zagotavljajo pot za dosego cilja (Cohn, 2015). Klasifikacija družbenih medijev v poslovne namene, ki sem jo pripravil, naj najprej služi kot zemljevid orodij, ki so na voljo, ali pa vsaj skupine možnih uporab in nekaj primerov orodij za lažjo orientacijo.

S tem pristopom si pravzaprav podjetja opredelijo vlogo, ki jo igrajo oziroma jo želijo igrati v družbenem okolju na spletu, določiti morajo torej cilje, ki jih želijo doseči (Cohn, 2015), pri tem pa upoštevati stebre, na osnovi katerih se vpletejo in sodelujejo z ostalimi uporabniki. Solis (YOU Are At The Center Of The Conversation Prism, 2016) kot stebre omenja vizijo, namen, vrednost (ki mora biti obojestranska, torej razmislek o vrednosti, ki jo podjetje daje, in vrednosti, ki jo podjetje pridobi z uporabo družbenih medijev) in predanost, vsi ti stebri pa morajo zaradi tesne povezanosti z ljudmi v interakcijah na družbenih medijih biti vodeni in komunicirani iskreno in transparentno (Arruda, 2013). Vsebin se je treba lotiti sistematično, zato je še toliko bolj pomembno, da si podjetja predhodno dobro določijo, katera orodja in vrste platform bodo uporabljala (Cohn, 2015).

Kot tudi že omenjeno v nalogi, pri udeleževanju na družbenih omrežjih ne gre le za aktivnost trženjskega oddelka in za trženjsko komuniciranje, temveč morajo biti v takem načinu poslovanja, ko se podjetje enkrat odloči za družbeno udejstvovanje, prisotni vsi oddelki in zaposleni (YOU Are At The Center Of The Conversation Prism, 2016). Predvsem pa je, kot je vedno poudarjal tudi Solis (2010, 2013; The Conversation Prism V2.0, 2016; Conversation Prism 3.0, 2016; YOU Are At The Center Of The Conversation Prism, 2016), pomembno, da podjetje posluša in opazuje, kaj uporabniki počnejo in

govorijo, se iz tega uči in se prilagaja. Borges pravi (2009, str. 97–104), da morajo podjetja sodelovati, poslušati, imeti interakcije z uporabniki in nazadnje rezultate tudi meriti.

Lijeva in Solis omenjata šest stopenj, skozi katera gredo podjetja, ko se odločijo uporabiti družbena omrežja. To so najprej načrtovanje, ko morajo poslušati z namenom, da se naučijo, nato prisotnost v družbenih medijih, ko se lotevajo objavljanja in deljenja vsebin, sledi sodelovanje z uporabniki, kjer že gre za dialoge in neposredno podporo uporabnikom, pa nato formaliziranje postopkov in disciplinirana uporaba družbenih medijev, zatem strateška uporaba družbenih medijev, kar pomeni, da se vključuje vse oddelke v podjetju, od trženja, kadrovanja do financ, in nazadnje še zbliževanje, kjer podjetje postane družbeno podjetje, ne le uporabnik družbenih medijev (Li & Solis, 2013).

4.2.2 Uporaba posameznih orodij

Še pred desetimi leti so bila navodila podjetjem preprosta. Treba je biti prisoten na družbenih medijih. Tako se je začelo lovljenje všečkov, zvezdic in src, a kaj (je) to v resnici pomaga(lo) ali pomeni(lo)? Prihodnost, tako pravi Robert Stephens, soustanovitelj start upa za sporočilne (ro)bote Assist, je v botih, ki jih ni treba inštalirati na naprave kot aplikacije. Ideja botov je torej bistveno bolj preprosta od aplikacij, spremenila bo obnašanje porabnikov in zaradi tega podjetja. Kar pa je še bolj pomembno, razvijanje botov je bistveno cenejše od razvijanja aplikacij (How chatbots will recast customer service for brand marketers, 2016). Hkrati ne gre prezreti dejstva, da ne glede na kakovost in uporabnost aplikacij, ki jih razvijajo podjetja za lastne storitve, te na koncu uporablja le mali odstotek porabnikov in strank teh podjetij (Husson, 2015). Ker botov ni treba inštalirati, niso vezani na kompatibilnost z operacijskimi sistemi in lahko razvijalci razvijejo en bot, ki bo deloval na odprtih platformah (How chatbots will recast customer service for brand marketers, 2016).

Za bote je sicer še zgodaj, a trgovini Sephora in H&M sta na primer že pripravili svoja, ki sta optimirana za priljubljeno sporočilno aplikacijo Kik (H&M, Sephora chatbots gain visibility in Kik's new marketplace, 2016). Tudi nekaj začetnih težav smo že lahko opazili. H&M bot je naletel na nekaj kritik (How chatbots will recast customer service for brand marketers, 2016), vsi pa se verjetno spomnimo praktičnega poloma Microsoftovega Taya, ki je zaživel na Twitterju v marcu 2016 in se kmalu razvil v rasističnega in seksističnega trola, ki ga niti kasnejša posodobljena različica ni najbolje popravila in odpravila.

O botih bo nekaj besede teklo še kasneje, spodaj pa najprej opisujem uporabnost posameznih tipov družbenih medijev. Kot je dejal Chaney (2009, str. 95), pri družbenih medijih ne gre zgolj za pripravo orodij, temveč za pripravo mišljenja in dojemanja družbeno medijskega okolja. Bistvo družbenih medijev je treba vkomponirati v misli, zato ne gre zgolj za spremembe v samih orodjih v smislu taktike, temveč za spremembo

razmišljanja, s čimer ima v mislih strategijo. S tem v mislih pa lahko gremo čez nekaj nasvetov, kako posamezna orodja družbenih medijev najbolje uporabljati.

4.2.1.1 Uporaba blogov

Glede uporabe blogov v poslu je Bernoff (2008, str. 1–4) pred skoraj desetletjem pokazal, da je vsebinam na korporativnih blogih zaupalo zgolj 16 odstotkov bralcev. Ta odstotek je sicer bil večji, ko je bilo izmerjeno zaupanje tistih, ki bloge redno vsaj enkrat mesečno berejo (24%) oziroma jih pišejo (39%). Fuchs (2014, str. 62) pa je kasneje povedal še, da so politični blogi z zelo malih dosegom in da niso konkurenčni velikim medijskim hišam. Kljub temu Solis (2010, str. 41–43) poudari, da so nekateri od najbolj branih blogov vendarle blogi velikih podjetij, korporacij, in da je treba paziti samo, da se ne uporablja teh vsebin za odnose za javnostmi v smislu promoviranja produktov in storitev, temveč za deljenje vizije, poslušanje in odzivanje na porabnike, deljenje relevantnih informacij o trendih in trgu in na vsebine, ki odgovarjajo na težave porabnikov. Z Breakenridgeom (2009, str. 141) sta trdila, da so blogi bili najbolj neposreden vir za doseganje konverzacije z uporabniki.

Zarrella (2010, str. 30) poudarja, da je pomemben tudi dizajn, ki ga podjetje izbere za svoj blog, paziti pa je treba na redna objavljanja, uporabljati multimedije kot vtičnike in sodelovati v debatah na drugih blogih, ki se tičejo branže, s čimer se pridobi prepoznavnost in veljavo ter kredibilnost.

4.2.1.2 Uporaba wiki strani

Solis v poslovni rabi Wikipedie opozarja na dve stvari. Wikipedia ima zelo velik vpliv na spletu in med rezultati, ki jih Google najde, so Wikipediini zelo visoko rangirani. Uporabniki, ki iščejo informacije o podjetjih ali trgih določene panoge, bodo večinoma najprej usmerjeni na te strani. Druga pomembnost, mimo katere Solis ne dovoli, pa je način urejanja in popravljanja informacij in vsebin na Wikipedii. Mnogo uporabnikov želi vsebine spreminjati, a Wikipediin princip delovanja je na zasluženem zaupanju in kredibilnosti, zato bodo uveljavljeni uredniki vedno preglasovali ostale uporabnike. Če so najdene informacije nepravilne, se je bolje obrniti na uveljavljenega urednika, kakor prevečkrat poskušati sam popravljati vsebine, saj si s tem lahko uporabnik zaklene dostop do strani (Solis, 2010, str. 47).

4.2.1.3 Uporaba strani za ocenjevanje in rangiranje drugih spletnih strani

Podjetja, ki želijo biti vidna na spletu, si morajo izboriti mesto predvsem na takih straneh in si zaslužiti pozornost spletnih bralcev, njihov cilj mora biti dosežena frekvenca omemb v omejenem času, da se bodo strani, povezane z imenom in vsebino podjetja, pojavljale na prvih straneh vsebin, ki jih izbirajo bralci (Solis, 2010, str. 53–54).

4.2.1.4 Uporaba zaznamkov

Solis omenja primer Adobe, ki na svojem del.icio.us. profilu zbira relevantne vsebine o uporabi svojih produktov, in tako pripelje do tako imenovane win-win-win situacije, ko podjetju ni treba razširjati svoje tehnične pomoči, saj jo uporabniki dobijo preko drugih uporabnikov, ki so na področju večji strokovnjaki, sami uporabniki hitro pridejo do nasvetov in predlogov, kako si s produkti pomagati in kako jih še uporabljati, strokovnjaki, ki so vsebine prispevali, pa tudi dobijo večjo prepoznavnost na področju, ki ga obvladajo (Solis, 2010, str. 56–57). Zarrella (2010, str. 130) predlaga, da si morajo podjetja na vseh straneh, kjer se pojavljajo, ustvariti čim bolj popolne profile, kolikor pač posamezne strani dovoljujejo. Tako uporabniki, ki naletijo na katero koli stran, dobijo najboljše informacije. Pri pisanju vsebin, člankov in blogov, ki se jih lotevajo pri različnih podjetjih, pa Zarrella predlaga še premišljeno uporabo naslovov, ki bodo dovolj natančno povedali, o čem teče beseda. Take strani, ki jih nato drugi zaznamujejo, imajo tako več možnosti za zaznamovanje in deljenje, ostali uporabniki pa z večjo verjetnostjo te strani obiščejo.

4.2.1.5 Uporaba video vsebin

Vsebine so lahko od demo posnetkov, posnetkov dogodkov, intervjujev, do navodil za uporabo ali posnetkov dogajanja za kamero (Solis, 2010, str. 101). A Solis opozarja, da se viralnost video vsebin ne zgodi kar sama od sebe in da morajo podjetja dobro razmisliti, kako in kakšne vsebine bodo posneli ter kako se bodo lotila kampanje. Vsebine naredijo viralne ljudje, ne objava videa sama po sebi. Brez priprave in razmisleka o kampanji ter dodane nekaj sreče se samo od sebe ne bo zgodilo veliko (Solis, 2010, str. 100).

Krajši posnetki imajo več uspeha, pravi Zarrella (2010, str. 102), označevanje posnetkov pa naj bo s čim več ključnimi besedami. Da bi uporabniki lažje širili video posnetke naprej, naj bodo videi primerno opremljeni in ne zaprti.

4.2.1.6 Uporaba družbenih omrežij

Zaradi zavidljivega števila uporabnikov družbenih omrežij so podjetja zaznala priložnost tudi v uporabi za komercialne namene, zato številna podjetja uporabljajo ta omrežja z namenom ustvarjanja skupnosti blagovnih znamk (Muniz & O'Guinn, 2001) ali pa za trženjske raziskave (Kozinets, 2002). Tudi Solis (2010, str. 75–78) govori o številnih možnostih za podjetja, ki jih za družbena omrežja ponujajo. Večina družbenih omrežij sicer deluje po principu dvosmernih povezav (povezovanje stikov kot prijateljev, kjer se morata povezati dva uporabnika vzajemno, da si lahko ogledujeta in delita vsebine), vendar pa obstaja tudi možnost mreženja znotraj omrežja v skupinah (angl. *groups*) ali strani privržencev (angl. *fan pages*), ki pa se jim lahko pridružijo vsi, brez nujnega pogoja neposredne povezanosti z njimi. Nadgradnja strani privržencev pa so družbena omrežja,

namenjena točno določeni znamki ali podjetju, torej točno namenska družbena omrežja (primer, ki ga navaja Solis je Panasonic Living in HD) (Solis, 2010, 78–79).

Za uporabo družbenih omrežij so pri podjetjih bolj primerne strani in ne profili (ki so primernejši za posamezne uporabnike). Treba je biti ves čas aktiven in posodabljati vsebino, pri čemer je treba paziti na neželene vsebine (spam in prepogosto objavljanje). S pravo uporabo se lahko spodbudi sledilce strani podjetij, da sami pišejo vsebine (to so zaslužene vsebine) (Zarrella, 2010, str. 76).

4.2.1.7 Uporaba virtualnih svetov

Število igralcev iger virtualnih svetov je veliko, v letu 2010 jih je bilo že 8,5 milijona (Kaplan & Haenlein, 2010), zato so podjetja začela iskati svoje priložnosti tudi tu. Ne le kot bolj običajno oglaševanje znotraj igre (v smislu promocijskega prikazovanja blagovnih znamk ali izdelkov), temveč tudi v obratni smeri, kot prikazovanje motivov in referenc na igre v oglasih tradicionalnih medijev (Kaplan & Haenlein, 2010).

Najbolj znana aplikacija virtualnega družbenega sveta je Second Life (Campbell et al, 2014; Kaplan & Haelein, 2010). Uporabniki, igralci v tem virtualnem svetu lahko prispevajo celo svoje vsebine, na primer izdelujejo obleke ali pohištvo (Kaplan & Haenlein, 2010) in zato uporabljajo virtualni denar (Campbell et al., 2014; Kaplan & Haenlein 2010), pri čemer so nekateri igralci v tem tako uspešni, da jim virtualni denar, ki ga zaslužijo (Linden Dollar), lahko kompenzira prihodek v realnem življenju (Kaplan & Haenlein, 2010). Solis (2010, str. 50) omenja celo prakso podjetja IBM, ki je na Second Life platformi odprlo svoj informacijski center, kjer so komunicirali zaposleni med sabo na raznih virtualnih konferencah in s svojimi uporabniki. Morda še bolj zanimiva pa je odločitev švedske nacionalne davčne uprave, ki je izvedla na Second Lifeu seminar za državljane, da bi mladim približala javno upravo in ostalim predstavila družbene medije kot dvosmerne komunikacijske kanale (PADGETS, 2010, str. 111).

Zarrella (2010, str. 184) predlaga, da se v virtualnem svetu prebije veliko časa, preden se podjetje odloči promovirati, saj je treba okolje najprej dobro spoznati. Prav tako je bolje pridobiti izkušnje od drugih uporabnikov, ki so že dlje časa prisotni in lahko svetujejo s svojimi izkušnjami, podjetja pa ne smejo pozabiti na to, da mora vsaka stvar, od avatarja do objektov in zemlje, na kateri si ustvarja lastno okolje, odražati podobo blagovne znamke.

4.2.1.8 Uporaba mikromedijev

Ena velikih prednosti mikromedijev je spremljanje tematik v realnem času. Kaj se ljudje v danem trenutku pogovarjajo o blagovnih znamkah, je bolj prikladno vedeti, kot samo vtipkati imena blagovnih znamk v Google ali iskati vsebine po blogih (Solis &

Breakenridge, 2009, str. 179). Pri mikroblogih je pomemben dober avatar (prikazna slika) in učinkovit opis. Poiskati je treba ljudi, ki omenjajo in pišejo o blagovnih znamkah podjetij in o stvareh, ki bi utegnile podjetja zanimati, in jim slediti. Predvsem na Twitterju je treba sodelovati in ne le objavljati, pomemben je dialog. Tudi prošnja za širjenje vsebin je lahko na mestu, slediti pa je treba trendom in najbolj branim in omenjanim tematikam (Zarrella, 2010, str. 52).

4.2.1.9 Uporaba botov

Paul Johns, vodilni tržnik platforme Conversocial, zaradi težav, ki sem jih že opisal zgoraj v nalogi, pravi, da bi podjetja morala še počakati z boti za storitve, ki zahtevajo več človeške plati in toplote, kot so oskrba strank in poprodajne storitve, boti pa bi zaenkrat morali biti rezervirani za bolj avtomatizirane storitve in manj zahtevne naloge, da bi lahko ostali sodelavci imeli več časa za posvečanje pomembnejšim nalogam. Poleg tega se podjetja razlikujejo med sabo ravno po načinu komunikacije, ki se manifestira skozi uporabniško izkušnjo. To se z boti izgubi. Ena od rešitev za to je, da se pogovor začne z boti, ko pa se zbere dovolj osnovnih informacij, se preide na osebno komunikacijo (How chatbots will recast customer service for brand marketers, 2016).

A sčasoma bodo boti gotovo uporabljali informacije, ki jih bodo pridobivali na pametnih telefonih, s tem pa bodo sposobni dajati kvalitetne informacije o odpiralnih časih restavracij in trgovin in pomagali pri nakupu oblačil in iskanja prave številke ter pri naročanju hrane v priljubljenih restavracijah uporabnika. Prav tako pa bodo postali bolj interaktivni. Brez vprašanj bodo samodejno sporočali, da je na primer čistilnica odprta le še do določene ure, če bi želeli iti po obleke, ki smo jih nesli očistiti pred nekaj dnevi, ali pa kot Google Maps že zdaj sporoča, da je promet bolj gost kot običajno in samodejno opozori, da bomo za pot domov potrebovali več časa (How chatbots will recast customer service for brand marketers, 2016).

4.3 Omejitve

Glavna omejitev oziroma pomanjkljivost naloge je odsotnost testiranja klasifikacije. Dobro bi bilo klasifikacijo, ki sem jo pripravil, še testirati na nekaj podjetjih, s čimer bi lahko ugotovil, ali je klasifikacija v resnici dobra, primerna in v pomoč podjetjem, ki se odločajo o medijski strategiji. Zato so odprte možnosti za nadaljnja raziskovanja še v tej smeri.

V nalogi se razen omembe botov nisem podrobno dotaknil prihodnosti družbenih medijev oziroma razmisleka o tem, v katero smer bo najverjetneje šel razvoj družbenih medijev, kaj bo to pomenilo za uporabnike in podjetja ter kako bo to vplivalo na morebitne spremembe v klasifikaciji za poslovno rabo. Pri klasifikaciji, ki sem jo pripravil, sem sicer pazil na komponento brezčasnosti, torej na priporočilo, naj klasifikacija čim bolj omogoča umeščanje novih skupin družbenih medijev ali posameznih orodij v kategorije in

podkategorije, ki sem jih postavil kot najbolj primerne na trenutno in morebitno prihodnje stanje zemljevida družbenih medijev. Pa vendar najverjetneje manjka podrobnejši razdelek, ki bi se bolj posvetil prihodnjim trendom, da bi lahko z večjo gotovostjo trdil, da so kategorije pravilno postavljene. Tudi tu je še prostor za nadaljnja raziskovanja.

Tretja omejitev oziroma prostor za nadaljnje raziskovanje je vzporeden svet temu, ki sem ga opisoval v nalogi. Zemljevid azijskih družbenih medijev. Klasifikacija, kakršno vidijo na Kitajskem oziroma po vsej Aziji, je svet zase, čeravno soroden temu, ki ga opisujem v nalogi, kar pomeni, da bi lahko vzel pod drobnogled tudi ta del in naredil podobno raziskavo, ki bi jo lahko apliciral na azijsko tržišče (China Social Media Landscape, 2016; China Social Media Landscape 2013, 2016; CIC 2014 China Social Media Landscape: Where to play & How to play, 2016).

Tema, ki se je nisem v nalogi dotikal in je lahko predmet nadaljnjih raziskovanj, saj je pomembna in ključna ter vedno bolj omenjana v različnih virih, je varnost in zasebnost na spletu in torej v družbenih medijih. Vedno bolj osveščeni uporabniki se zavedajo, da je dajanje informacij o sebi na spletu, v povezanem svetu lahko predmet zlorab in kriminala. Tudi ta vidik bodo podjetja slej ali prej morala upoštevati, saj vpliva na stopnjo in način uporabljanja družbenih medijev.

Zadnja stvar, ki je nisem omenjal v nalogi, je vsebina, ki prinaša uspehe ali neuspehe v poslovanju oziroma v pritegovanju pozornosti uporabnikov. Delno sem to omenjal v klasifikaciji družbenih medijev po tipih vsebine, kjer sem poskusil oblikovati tudi lastno klasifikacijo po tem kriteriju, vendar to ni z raziskavo podprto navodilo podjetjem, katere vsebine znotraj te klasifikacije bi bilo najbolje uporabljati za določen tip poslovanja. Fokus naloge je bil na različnih orodjih, ki jih podjetja lahko uporabljajo, naloga zato ne odgovori na vprašanje, kakšne vsebine naj podjetja objavljajo, da bodo pritegnila pozornost. Ker to ni tema te naloge, na tem mestu to omenjam zgolj kot predlog, kaj se da še raziskovati in kako pomagati podjetjem izrabljati možnosti različnih orodij še po vsebinski plati.

SKLEP

Orodja za tržno komuniciranje so se v zadnjih dveh desetletjih močno spremenila. Sam razvoj družbenih medijev je povzročil pravo zmedo in tržniki so se soočili z izzivom, kako nove medije in nova orodja sploh razumeti in uporabljati. Zato je bil namen naloge odgovoriti na vprašanje, kakšna je glede na razvoj družbenih medijev skozi zgodovino danes najprimernejša njihova klasifikacija.

Da bi to lahko ugotovil in pripravil klasifikacijo, ki bi bila za poslovno uporabo najbolj primerna, je bilo treba najprej ugotoviti, kaj sploh družbeni mediji so in kako jih različni avtorji opredeljujejo. Na podlagi znanih opredelitev drugih avtorjev sem se sam držal naslednje opredelitve, ki je bila vodilo za nadaljnje razmišljanje o družbenih medijih.

Družbeni mediji so vsa orodja, storitve, spletne strani, aplikacije in platforme, ki uporabljajo splet za komuniciranje, povezovanje uporabnikov v skupnosti in za sodelovanje uporabnikov.

Sama opredelitev družbenih medijev pa za kreiranje nove klasifikacije vendarle ni dovolj. Zato sem v nalogi pregledal, kako so se klasificiranja lotevali drugi avtorji, kako so mnogi med njimi skozi razvoj družbenih medijev svoje klasifikacije in svoja videnja družbenih medijev prilagajali in posodabljali, katere kriterije so pri tem izbirali in kaj so predvidevali, da bo prihodnost prinesla na področje družbenih medijev.
Pri klasificiranju družbenih medijev sem se držal več načel. Izbrati sem želel kriterije, ki bi bili najbolj smiselni za klasificiranje v poslovni rabi, pri tem pa sem poizkušal družbene medije uvrstiti v klasifikacijo na način, ki bi bil sprejemljiv tudi za daljše obdobje, torej ne glede na to, kaj bi se z razvojem družbenih medijev dogajalo. V praksi bi to pomenilo, da bi lahko kljub pojavljanju novih platform, novih skupin platform, novih načinov uporabe platform ali kaj drugega taka orodja morali biti sposobni umestiti v skupine, kot sem jih določil za svojo klasifikacijo. Obenem pa sem se želel držati načela preprostosti oziroma nekompleksnosti. Prevelika kompleksnost v klasifikaciji lahko vodi v zmedo, kar v končni fazi pripelje do nasprotnega učinka, kakor je primarno zamišljen, ko se skuša pripravljati kakršno koli klasifikacijo.

Skozi raziskovanje v nalogi sem ugotovil, da je od desetih obravnavanih avtorjev oziroma skupin avtorjev, ki so se v preteklosti lotevali klasificiranja, mogoče prepoznati tudi do petnajst različnih pristopov klasificiranja, kar je sicer odvisno od interpretiranja posameznih kriterijev. Tako so se nekateri avtorji lotevali preprostejšega naštevanja glavnih skupin družbenih orodij in platform, brez konkretnih kriterijev ločevanja ali povezovanja skupin med sabo, drugi avtorji pa so se klasificiranja lotili bolj kompleksno. Kriteriji so lahko ločevanje družbenih medijev po tipih vsebin, po načinu pridobivanja prostora za vsebine na spletu, po medijski in družbeni teoriji in komponenti, ali pa na primer po uporabnosti in namenu.

Vse te kriterije je mogoče združevati, predelovati, prilagajati, dodajati in odvzemati ali prestavljati posamezna orodja v druge skupine in podskupine. Zato sem kriterije med sabo primerjal in ocenil, kateri so bolj in kateri manj primerni za klasifikacijo za poslovno rabo. Tako sem ugotovil, da sta najbolj primerna kriterija za klasifikacijo uporabnost družbenih medijev in namen njihove uporabe. Pri tem sem uporabo družbenih medijev razdelil še po aktivnostih, ki jih družbeni mediji omogočajo, ter tako dobil še tretji kriterij. Družbene medije sem tako umestil v matrično klasifikacijo po treh kriterijih, in sicer po aktivnostih, ki se ločijo po uporabi, in po namenu uporabe.

Namena uporabe sem ločil na poslovni namen in prostočasne dejavnosti. Ker je namen naloge bil priprava klasifikacije za poslovno uporabo, sem se v opisnem delu osredotočil

zgolj na poslovno stran namenskega dela matrike družbenih medijev in tako naštel 28 skupin platform, orodij, aplikacij in spletnih storitev ter primere zanje.

Razvoj družbenih medijev se premika v uporabo virtualnih asistentov in botov. Uporaba se širi, a še ni povsem primerna v poslu, saj so ključna področja, kakršna so skrb za stranke in poprodajne storitve, še vedno odvisne od človeške plati, pri tem pa se avtomatizirani odgovori, čeravno blizu umetni inteligenci, ne obnesejo najbolje.

LITERATURA IN VIRI

1. *30 Social Media Definitions*. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu http://heidicohen.com/social-media-definition/
2. Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A. & Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. V *Proceedings of the International Conference: Web Search & Web Data Mining*, (str. 183–194). New York: Association of Computing Machinery.
3. Allen, M. (2012). What was web 2.0? Versions and the politics of Internet history. *New Media & Society, 15*(2), 260–275.
4. Amichai-Hamburger, Y. & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior, 26*(6), 1289–1295.
5. Anderson, E. (2010). *Social Media Marketing: Game Theory and the Emergence of Collaboration.* Berlin: Springer.
6. Arruda, W. (2013, 27. avgust). Three Elements Of An Effective Social Media Strategy. *Forbes*. Najdeno 26. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.forbes.com/sites/williamarruda/2013/08/27/three-elements-of-an-effective-social-media-strategy/#705141c97543
7. Bernoff, J. (2008, 9. december). Time To Rethink Your Corporate Blogging Ideas. *Interactive Marketing Professionals.* Najdeno 30. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.demainlaveille.fr/wp-content/uploads/2008/12/josh_blogging.pdf
8. Best, D. (2006). Web 2.0: Next Big Thing or Next Big Internet Bubble? *Lecture Web Information Systems.* Eindhoven: Technische Universiteit.
9. Blackshaw, P. & Nazzaro, M. (2006). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer. *Nielsen BuzzMetrics.* Najdeno 4. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf
10. Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing.* Tucson, AR: Wheatmark.
11. Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication, 13*(1), 210–230.
12. Buckingham, D. (2008). *Youth, Identity, and Digital Media.* Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
13. Buss, A. & Strauss, N. (2009). *Online communitieshandbook:building your business & brand on the web.* Berkley, CA: New Riders.
14. Campbell, R., Martin, C. R. & Fabos, B. (2014). *Media & Culture: Mass Communication in a Digital Age, Ninth Edition.* Bedford: St. Martin's.
15. Chaney, P. (2009). *The digital handshake: seven proven strategies to grow your business using social media.* Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
16. *Chat bots, conversation and AI as an interface*. Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu http://ben-evans.com/benedictevans/2016/3/30/chat-bots-conversation-and-ai-as-an-interface

17. *China Social Media Landscape*. Najdeno 27. maja na spletnem naslovu http://thomascrampton.com/china/china-social-media-landscape-2015/
18. *China Social Media Landscape 2013*. Najdeno 27. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.seeisee.com/sam/2013/04/02/p3682
19. Christakis, N. & Fowler, J. (2009). *Connected: The amazing power of social networks and how they shape our lives.* London: HarperPress.
20. Chu, S-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising, 30*(1), 47–75.
21. *CIC 2014 China Social Media Landscape: Where to play & How to play?* Najdeno 27. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.ciccorporate.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1204&catid=99&Itemid=208&lang=en
22. Clark, J. (2009, februar). Public Media 2.0: Dynamic, Engaged Publics. *Center for Social Media. School of Communication, American University.* Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu http://archive.cmsimpact.org/sites/default/files/documents/pages/publicmedia2.0.pdf
23. *Classification of Social Media.* Najdeno 8. maja 2016 na spletnem naslovu https://whatisdigitalmarketing.wordpress.com/2013/05/27/classification-of-social-media/
24. Cohn, C. (2015, 23. januar). How to Properly Use Social Media to Fit Your Business Strategy. *Forbes*. Najdeno 26. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.forbes.com/sites/chuckcohn/2015/01/23/how-to-properly-use-social-media-to-fit-your-business-strategy/#628b46be5474
25. *Content Types ideas for your marketing and social media*. Najdeno 8. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.edigitalagency.com.au/content-marketing-strategy/content-types-ideas-for-marketing-and-social-media/
26. *The Conversation Prism.* Najdeno 25. aprila 2016 na spletnem naslovu https://conversationprism.com/
27. *The Conversation Prism V2.0*. Najdeno 25. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.briansolis.com/2009/03/conversation-prism-v20/
28. *Conversation Prism 3.0*. Najdeno 25. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.briansolis.com/2010/10/introducing-the-conversation-prism-version-3-0/
29. Corcoran, S. (2009, 16. december). Defining Earned, Owned And Paid Media. *Forrester*. Najdeno 8. maja 2016 na spletnem naslovu http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html
30. Cormode, G. & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday, 13*(6), 1.
31. Daft, R. L. & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness, and structural design. *Management Science, 32*(5), 554–571.

32. De Bruyn, A., & Lilien, G.L. (2008). A Multi-Stage Model of Word of Mouth Through Viral Marketing. *International Journal in Research in Marketing*, *25*(3), 151–163.
33. Demerling, R. S. (2010). Twitter Me This, Twitter Me That. The Marketization of Brands Through Social Networking Sites. *A Graduate Journal of Communication*, *3*(1), 33–46.
34. Dholakia, U.M., Kahn, B.E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer Behaviour in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment. *Journal of Interactive Marketing*, *24*(2), 86–95.
35. Dodds, P. S., Muhamad, R., Watts, D. J. (2003). An Experimental Study of Search in Global Social Networks. *Science, 301*(5634), 827–829.
36. *Do you Consider Podcasting part of Social Media*? Najdeno 2. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.socialmediatoday.com/content/do-you-consider-podcasting-part-social-media
37. Ducoffe, R.H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, *36*(5), 21–35.
38. *Earned Media May Be Efficient, but It's Far From Free: Maximizing It Requires Much More Than Just 'Embracing' Facebook and Twitter*. Najdeno 9. maja 2016 na spletnem naslovu http://adage.com/article/digitalnext/earned-media-efficient-free/135965/
39. Erdogmus, I. E. & Cicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *58*, 1353–1360.
40. Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, *25*(1), 153–160.
41. Fuchs, C. (2014). *Social Media: a critical introduction.* Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
42. Garton, L., Haythornthwaite, C. & Wellman, B. (1997). Studying Online Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication, 3*(1).
43. Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, *27*(4), 242–256.
44. Gaudin, S. & Greenmeier, L. (2007) Amid The Rush To Web 2.0, Some Words Of Warning. *InformationWeek*, 1140, 38.
45. *Global social media research summary.* Najdeno 5. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/
46. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life.* New York: Doubleday Anchor Books.
47. Haenlein, M. & Kaplan, A. M. (2009). Flagship brand stores within virtual worlds: The impact of virtual store exposure on real life brand attitudes and purchase intent. *Recherche et Applications en Marketing 24*(3).
48. Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, *13*(3), 311–330.

49. *H&M, Sephora chatbots gain visibility in Kik's new marketplace*. *Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.mobilemarketer.com/cms/news/messaging/22588.html*
50. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing, 60*(3), 50–68.
51. Hollenbeck, C. R. & Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *Intetnational Journal of Research in Marketing, 29*(4), 395–405.
52. *How chatbots will recast customer service for brand marketers*. Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.marketingdive.com/news/how-chatbots-will-recast-customer-service-for-brand-marketers/417639/
53. Husson, T. (2015, 9. februar). The Future Of Mobile Wallets Lies Beyond Payments. *Forrester.* Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu https://s3.amazonaws.com/vibes-marketing/Website/Reports_$folder$/Forrester+-+The+Future+of+Mobile+Wallets+Report.pdf
54. Hutchings, C. (2012). Commercial use of Facebook and Twitter – risks and rewards. *Computer Fraud & Security, 2012*(6), 19–20.
55. *Introducing The Conversation Prism*. Najdeno 25. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism/
56. *Is Podcasting Social Media?* Najdeno 2. maja 2016a na spletnem naslovu http://www.marketingprofs.com/opinions/2008/22174/is-podcasting-social-media
57. *Is Podcasting Social Media?* Najdeno 2. maja 2016b na spletnem naslovu http://governmentsocialmedia.com/2013/12/31/is-podcasting-social-media/
58. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2009a). Consumer use and business potential of virtual worlds: The case of Second Life. *The International Journal on Media Management 11*(3), 93–101.
59. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2009b). Consumers, companies, and virtual social worlds: A qualitative analysis of Second Life. *Advances in Consumer Research, 36*(1), 873–874.
60. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2009c). The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons, 52*(6), 563–572.
61. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, unite!: The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68.
62. Kapoor, P. S., Jayasimha, K. R., & Sadh. A. (2013). Brand-related, Consumer to Consumer, Communication via Social Media. *IIM Kozhikode Society & Management Review, 2*(1), 43–59.
63. Keller, K. L. (2010). Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia, Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing, 24*(2), 58–70.
64. Knehtl, M., Ograjenšek, I. & Pfajfar, G. (2011). O netnografskem raziskovanju vpliva trženja od ust do ust v družbenih medijih. *Akademija MM , 10* (17), 57–66.
65. Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research, 39*(1), 61–72.

66. Kuksov, D., Shachar, R., & Wang, K. (2013). Advertising and Consumers 'Communications'. Marketing Science, 32(2), 294–309.
67. Kumar, V. (2010). A Customer Lifetime Value-Based Approach to Marketing in the Multichannel, Multimedia Retailing Environment. *Journal of Interactive Marketing, 24*(2), 71–85.
68. Laningham, S. (2006, 22. avgust). developerWorks Interviews*: Tim Berners-Lee. IBM developerWorks.* Najdeno 6. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html
69. *Launching the Web 2.0 Framework.* Najdeno 7. maja 2016 na spletnem naslovu http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2007/05/launching_the_w.html
70. Lawson, M. (2005, 9. avgust). Berners-Lee on the read/write web. *BBC NEWS*. Najdeno 6. maja 2016 na spletnem naslovu http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4132752.stm
71. Lenhart, A., Madden, M., Smith, A. & MacGill, A. (2007, 19. december). Teens and social Media. *Pew Research Center*. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu *http://www.pewinternet.org/2007/12/19/teens-and-social-media*
72. Lessig, L. (2009). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy.* New York: Penguin.
73. Li, C. & Solis, B. (2013, 5. marec). The Evolution of Social Business: Six Stages of Social Media Transformation. *Altimeter*. Najdeno 26. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.slideshare.net/Altimeter/the-evolution-of-social-business-six-stages-of-social-media-transformation
74. Libai, B., Bolton, R., Bügel, M.S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A.T. (2010). Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research, 13*(3), 267–282.
75. Lievrouw, L. A. (2011). *Alteernative and activist new media: digital media and society series.* Cambridge: Polity Press.
76. *List of social media and social networking sites*. Najdeno 5. 4. 2016 na spletnem naslovu http://traffikd.com/social-media-websites/
77. Lovink, G. (2011). *Networks without a cause: A critique of social media.* Cambridge: Polity Press.
78. Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*(4), 357–365.
79. Marketing Charts. (2013, 19. september). What Internet Users Like to Share on Social Media Sites. Najdeno 8. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.marketingcharts.com/online/what-internet-users-like-to-share-on-social-media-sites-36804/
80. Marketing Charts. (2015, 29. december). Why Do Consumers Share Content Online? Najdeno 8. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.marketingcharts.com/online/why-do-consumers-share-content-online-63914/
81. Martin, J. L. (2009). *Social strucutures.* Princeton, NJ: Princeton University Press.

82. McAfee, A. (2006). Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration. *MIT Sloan Management review. 47*(3), 21–28.
83. Meyer, K. (2015, 1. december). The Difference Between Earned, Owned & Paid Media (And Why It Matters for Lead Gen). *HubSpot.* Najdeno 8. maja 2016 na spletnem naslovu http://blog.hubspot.com/marketing/earned-owned-paid-media-lead-generation#sm.0013cw0ls14uceo3yvn1tgce5ncye
84. Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research, 27*(4), 412–432.
85. Naik, P. A. & Peters, K. (2009). A Hierarchical Marketing Communications Model of Online and Offline Media Synergies. *Journal of Interactive Marketing, 23*(4), 288–299.
86. Newman, D. (2014, 3. december). The Role Of Paid, Owned And Earned Media In Your Marketing. *Forbes.* Najdeno 8. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/12/03/the-role-of-paid-owned-and-earned-media-in-your-marketing-strategy/#45f754fa11d3
87. Noel, R. (2013, 20. avgust). Social Media for Listening, Learning, Adapting. *eBiz ROI, Inc*. Najdeno 26. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.ebizroi.com/social-media-for-listening-learning-adapting/
88. NOMAD. (2012). Classification of Web 2.0 Social Media and Stakeholder Characteristics. Najdeno 1. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.academia.edu/19606063/D2._1_Classification_of_Web_2.0_Social_Media_and_Stakeholder_Characteristics
89. O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *International Journal of Digital Economics, 65*(1) 17–37.
90. O'Reilly, T. & Battelle, J. (2009). Web Squared: Web 2.0 five years on. *Special report.* Najdeno 24. aprila 2016 na spletnem naslovu http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf
91. Orr, A. (2008). Political Participation and Web 2.0. University of New South Wales: School of Social Science and International Studies.
92. Overdrive Interactive. (2016, 7 marec). 2016 Social Media Map. Najdeno 14. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.ovrdrv.com/2016-social-media-map/
93. *Owned, bought and earned media.* Najdeno 8. maja 2016 na spletnem naslovu https://danielgoodall.com/2009/03/02/owned-bought-and-earned-media/
94. *Owned, bought and earned media. Redux*. Najdeno 8. maja 2016 na spletnem naslovu https://danielgoodall.com/2009/05/20/owned-bought-and-earned-redux/
95. PADGETS. (2010). Categorisation of Web 2.0 Social Media and stakeholder characteristics. Najdeno 7. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.padgets.eu/Downloads/Deliverables.aspx
96. Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business.* Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
97. Scholz, T. (2008). Market ideology and the myths of web 2.0. *First Monday 13*(3).

98. *Scoble's Starfish.* Najdeno 25. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.darrenbarefoot.com/archives/2007/11/scobles-starfish.html
99. Shankar, V. & Hollinger, M. (2007). Online and mobile advertising: Current scenario, emerging trends, and future directions. *Marketing Science Institute*, *4*(2), 224–238.
100. Shirky, C. (2008). *Here comes everybody.* London: Penguin.
101. Snickars, P. & Vonderau, P. (2009). *The Youtube Reader.* Stockholm: National Library of Sweden.
102. *Social Media Landscape.* Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/
103. *Social Media Landscape Redux*. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.fredcavazza.net/2009/04/10/social-media-landscape-redux/
104. *Social Media Landscape 2011*. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/
105. *Social Media Landscape 2012*. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.fredcavazza.net/2012/02/22/social-media-landscape-2012/
106. *Social Media Landscape 2013*. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.fredcavazza.net/2013/04/17/social-media-landscape-2013/
107. *Social Media Landscape 2014*. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.fredcavazza.net/2014/05/22/social-media-landscape-2014/
108. *Social Media Landscape 2015*. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.fredcavazza.net/2015/06/03/social-media-landscape-2015/
109. *Social Media Landscape 2016*. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.fredcavazza.net/2016/04/23/social-media-landscape-2016/
110. *Social Media Objectives*. Najdeno 8. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.winemarketingpros.com/wine-social-media/social-media-objectives-metrics-types-funnel/
111. Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for BRANDS and BUSINESSES to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web.* Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
112. Solis, B. (2013). *What's the future of business? Changing the way businesses create experiences.* Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
113. Solis, B. & Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Realations. How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR.* Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
114. Statista. (2016). Global social networks ranked by number of users. Najdeno 5. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/
115. Tapscott, D. & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything.* New York, NY: The Penguin Group.
116. *Ten Characteristics Of Web 2.0*. Najdeno 6. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.slideshare.net/VitoDiBari/ten-characteristics-of-web-20

117. Terranova, T. & Donovan, J. (2013). Occupy social networks: The paradoxes of corporate social media for networked social movements. *Unlike us: Social media monopolis and their alternatives, ed. Lovink, Geert in Rasch, Miriam.* 296–311. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
118. *The 2013–2014 Social Media Landscape (Infographic)*. Najdeno 25. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.briansolis.com/2013/07/the-2013-social-media-landscape-infographic/
119. Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World.* London: Praeger.
120. Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. New York, NY: Oxford University Press.
121. Van Dijk, J. (1999). *The Network Society.* London: SAGE Publications Ltd.
122. *Web 2.0: Compact Definition*? Najdeno 24. aprila 2016 na spletnem naslovu http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html
123. *Webreference. Web 2.0 Tools*. Najdeno 6. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.webreference.com/promotion/web20/index.html
124. *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Najdeno 24. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1
125. *Why Businesses Can't Survive Without Social Media*. Najdeno 6. aprila 2016 na spletnem naslovu *http://fortune.com/2015/11/18/businesses-cant-survive-social-media/*
126. Winer, R. S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Direcions. *Journal of Interactive Marketing, 23*(2*), 108–117.*
127. Wyrwoll, C. (2014). *Social Media. Fundamentals, Models, and Ranking of User-Generated Content.* Hamburg: Springer Vieweg.
128. *YOU Are At The Center Of The Conversation Prism*. Najdeno 25. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.briansolis.com/2013/07/you-are-at-the-center-of-the-conversation-prism/
129. Zarrella, D. *(2010). The Social Media Marketing Book. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.*