

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**ANJA VERHOVŠEK**

Mentor: doc. dr. Igor Kotnik Dvojmoč

**PROMOCIJA VOJAŠKE ORGANIZACIJE PREKO INTERNETA  
(PRIMER SLOVENIJE)**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

# KAZALO

<b>1. UVOD</b> .....	<b>III</b>
<b>2. METODOLOŠKO HIPOTETIČNI OKVIR</b> .....	<b>4</b>
2.1. OPREDELITEV PREDMETA PROUČEVANJA .....	4
2.2. CILJI PROUČEVANJA.....	4
2.3. HIPOTEZE.....	5
2.4. METODOLOŠKI PRISTOP .....	5
2.5. STRUKTURA NALOGE .....	6
<b>3. TEORETIČNI DEL</b> .....	<b>8</b>
3.1. VOJAŠKA ORGANIZACIJA .....	8
3.2. JAVNO MNENJE IN POMEN ODNOSOV Z JAVNOSTJO.....	9
3.3. PROMOCIJA .....	13
3.4. INTERNET IN NJEGOV POMEN ZA PROMOCIJO.....	14
3.5. PROMOCIJA VOJAŠKE ORGANIZACIJE.....	16
3.6. SPREMEMBE NAČINA POPOLNJEVANJA OBOROŽENIH SIL IN POVEČAN POMEN PROMOCIJE VOJAŠKE ORGANIZACIJE .....	18
<b>4. ANALITIČNI DEL</b> .....	<b>21</b>
4.1. PROMOCIJA SLOVENSKE VOJSKE PREKO INTERNETA.....	21
4.1.1. <i>INTERNET V SLOVENIJI</i> .....	21
4.1.2. <i>PROMOCIJA SLOVENSKE VOJSKE</i> .....	24
4.1.3. <i>SPLETNA STRAN SLOVENSKE VOJSKE</i> .....	27
4.2. PRIMERJAVA DRŽAV .....	30
4.2.1. <i>AVSTRIJA</i> .....	30
4.2.2. <i>IRSKA</i> .....	30
4.2.3. <i>KANADA</i> .....	31
4.2.4. <i>NEMČIJA</i> .....	32
4.2.5. <i>ŠVICA</i> .....	32
4.2.6. <i>VELIKA BRITANIJA</i> .....	33
4.2.7. <i>PRIMERJAVA DRŽAV GLEDE RAZVITOSTI INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE</i> .....	34

4.2.8. <i>PRIMERJAVA DRŽAV GLEDE NAČINA POPOLNJEVANJA OBOROŽENIH SIL</i>	36
4.3. <i>PRIMERJAVA SPLETNIH STRANI OBOROŽENIH SIL</i>	37
4.3.1. <i>PRIMERJAVA DOMAČIH STRANI</i>	38
4.3.1.1. Domača stran Slovenske vojske	38
4.3.1.2. Domača stran avstrijskih oboroženih sil	38
4.3.1.3. Domača stran oboroženih sil Irske	39
4.3.1.4. Domača stran kanadskih oboroženih sil	39
4.3.1.5. Domača stran nemških oboroženih sil	40
4.3.1.6. Domača stran švicarskih oboroženih sil	40
4.3.1.7. Oborožene sile Velike Britanije	41
4.3.2. <i>PRIMERJAVA CELOTNE SPLETNE STRANI</i>	43
4.3.2.1. Primerjava izgleda oziroma oblike spletne strani	43
4.3.2.2. Primerjava vsebine spletnih strani	46
4.3.2.3. Primerjava vsebinskega sklopa ‘kariere’	49
4.3.3. <i>SPLOŠNI VTIS O SPLETNI STRANI</i>	51
4.3.3.1. Spletna stran Slovenske vojske	51
4.3.3.2. Spletna stran avstrijskih oboroženih sil	52
4.3.3.3. Spletna stran oboroženih sil Republike Irske	53
4.3.3.4. Spletna stran kanadskih oboroženih sil	53
4.3.3.5. Spletna stran oboroženih sil Nemčije	54
4.3.3.6. Spletna stran švicarskih oboroženih sil	55
4.3.3.7. Spletna strani oboroženih sil Velike Britanije	56
4.3.4. <i>SKUPNA PRIMERJAVA SPLETNIH STRANI</i>	58
4.3.4.1. Domača stran	58
4.3.4.2. Primerjava celotne spletne strani	58
4.3.4.3. Splošni vtis o spletni strani	59
4.3.4.4. Skupna primerjava	60
4.4. UGOTOVITVE	61
<b>5. ZAKLJUČEK</b>	<b>65</b>
<b>6. LITERATURA</b>	<b>67</b>

## KAZALO GRAFOV IN TABEL

Graf 4.1.: Uporabniki interneta v Sloveniji.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabela 4.1.: Primerjava držav glede razvitosti informacijske tehnologije.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Graf 4.2.: Število uporabnikov interneta v odstotkih .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Graf 4.3.: Število prebivalcev na enega internet ponudnika ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabela 4.2.: Primerjava držav glede načina popolnjevanja oboroženih sil ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabela 4.3.: Primerjava izgleda spletne strani.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabela 4.4.: Primerjava vsebine spletnih strani.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabela 4.5.: Primerjava vsebinskega sklopa ‘kariere’ .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabela 4.6.: Primerjava domačih strani.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabela 4.7.: Primerjava celotne spletne strani.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabela 4.8.: Primerjava spletnih strani glede splošnega vtisa..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabela 4.9.: Skupna primerjava internet strani .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## 1. UVOD

Ugled vojaške organizacije v družbi se s časom spreminja. Večji del 20. stoletja je vojaška organizacija uživala velik ugled. Po koncu hladne vojne pa je prišlo do tolikšnih sprememb v mednarodnem politično-varnostnem okolju, da se je odnos javnosti do oboroženih sil močno spremenil. Konec hladne vojne je pomenil popuščanje napetosti med velikimi silami. Države vedno bolj sodelujejo v mednarodnih varnostnih organizacijah, prihaja tudi do krepitve dvostranskega in večstranskega sodelovanja med državami. Zaradi tega je (zlasti v Zahodni Evropi) prišlo do zmanjšanja občutka vojaške ogroženosti. Varnostne grožnje, ki postajajo pomembnejše od vojaških, so grožnje socialni varnosti, ekonomski in zdravstveni problemi, ekološki problemi, etnični konflikti, množične migracije, terorizem, organiziran kriminal ipd. Zato postaja za zagotavljanje varnosti vojaška organizacija vedno manj pomembna.

Spremenile so se tudi vrednote civilne družbe. Medtem ko so bile včasih v ospredju tradicionalne vrednote, ki so bližje vojaškim, se le-te zdaj preoblikujejo v bolj individualistične in liberalne. V vojaški organizaciji pa še vedno prevladujejo tradicionalistične vrednote, zato le-ta postaja vedno bolj izolirana oziroma odtujena javnosti. To odtujenost še poglobljajo močna pacifistična in antimilitaristična čustva. Poleg tega pa je javnost tudi vedno manj pripravljena odpuščati napake oboroženih sil oziroma odvečne izgube vojakov. Vse to lahko privede tudi do dvoma o legitimnosti oboroženih sil.

Vse te spremembe so privedle do zmanjševanja pomena vojaške organizacije v večini razvitih držav oziroma do apatije javnosti do oboroženih sil. Civilna družba posveča zelo malo pozornosti vojaški organizaciji. To je še zlasti opazno v državah s poklicnimi oboroženimi silami, kjer le majhen odstotek javnosti ve, kaj se dogaja z njihovimi oboroženimi silami, medtem ko je v državah z obvezniškim načinom popolnjevanja vez med oboroženimi silami in javnostjo močnejša. Zato se morajo države, ki imajo poklicne oborožene sile, dosti bolj truditi, da pridobijo pozornost javnosti.

Zaradi nezanimanja javnosti za vojaško organizacijo ali pa celo dvomov o legitimnosti le-te, prihaja do velikih problemov. Največji problem je zagotavljanje zadostnih proračunskih sredstev, namenjenih za pokrivanje obrambnih stroškov, nastaja problem popolnjevanja oboroženih sil, ni podpore pri večjih nakupih oborožitvenih sistemov, pri raznih reformah in

podobno. Zato mora vojaška organizacija stalno skrbeti za dobre odnose z javnostjo oziroma mora ves čas krepiti svojo pozitivno podobo.

Oborožene sile morajo javnost o svojem delovanju kontinuirano informirati. Brez informacij namreč javnost oblikuje lastno javno mnenje, ki pa ni nujno pozitivno. Če bo javnost deležna stalne promocije, bo dobila pozitivno podobo o vojski. Ugled oboroženih sil v družbi bo zrasel, javnost jim bo zaupala in jih podpirala. Zaradi večjega ugleda oboroženih sil bodo tudi vojaki čutili večjo pripadnost le-tem in bodo zato tudi bolj motivirani pri usposabljanju.

Tudi slovensko javno mnenje sledi trendom, ki so opazni v drugih razvitih državah. Tako tudi v Sloveniji prihaja do nepoznavanja in nezanimanja javnosti za vojaško organizacijo. Posledica tega je vse manjše strinjanje s količino proračunskega denarja, namenjenega za obrambne zadeve ter težave z zagotavljanjem primerne kadra za popolnitev enot Slovenske vojske. Zaradi tega postaja promocija vojaške organizacije tudi v naši državi ena pomembnejših nalog, ki jih mora le-ta izpolniti. Če bo Slovenska vojska izboljšala svojo promocijo in skrbela za stalno informiranje javnosti, bodo državljani vojski bolj zaupali in jo tudi bolj podpirali.

Da bi obdržale oziroma povečale podporo javnosti, izvajajo vojaške organizacije vrsto ukrepov. Poleg neposredne promocije, kot na primer proslave, mitingi, sejmi, dnevi odprtih vrat... dvigujejo ugled vojaške organizacije razna javna dela in sodelovanje v mirovnih in humanitarnih operacijah. Najbolj pomembna pa je promocija preko množičnih medijev, t.j. televizije, radia, tiskanih medijev in interneta.

Odločila sem se, da se bom v diplomskem delu osredotočila na promocijo vojaške organizacije preko interneta. Internet uporablja namreč vedno več uporabnikov, zlasti mladih. Hkrati je na internetu možna najbolj celovita predstavitev vojaške organizacije (in tudi najbolj pregledna), vsebina se stalno dopolnjuje oziroma popravlja (ažurira), poleg besedila so tudi slike in zvok, obstaja pa tudi možnost kontakta z oboroženimi silami. Poleg tega gre pri internetu za direktno promocijo, brez posredovanja novinarjev. Napisano kaže na to, da internet postaja eden najpomembnejših kanalov za promocijo vojaške organizacije in kot tak vedno bolj zanimiv za proučevanje, saj je podpora vojaški organizaciji vedno bolj odvisna od predstavitve le-te na internetu.

V diplomski nalogi bom primerjala uradne spletne strani vojaških organizacij več držav in tako poskušala ugotoviti, ali so po vsebini in obliki primerljive. Proučila bom odvisnost kakovosti uradnih spletnih strani vojaških organizacij od načina popolnjevanja oboroženih sil in od informacijske razvitosti držav. Zato bom proučevane države primerjala tudi glede načina popolnjevanja oboroženih sil in glede razvitosti informacijske tehnologije oziroma predvsem glede množičnosti uporabe interneta. Primerjava spletnih strani Slovenske vojske s spletnimi stranmi oboroženih sil drugih proučevanih držav bo pokazala, ali naša vojaška organizacija posveča dovolj pozornosti svoji promociji preko interneta ali bi morala izboljšati svojo spletno stran.

## **2. METODOLOŠKO HIPOTETIČNI OKVIR**

### **2.1. OPREDELITEV PREDMETA PROUČEVANJA**

V diplomski nalogi se ukvarjam z vprašanjem promocije vojaške organizacije preko interneta oziroma s primerjavo spletne strani Slovenske vojske s spletnimi stranmi oboroženih sil šestih razvitih držav.

Promocija Slovenske vojske je v času vzpostavljanja poklicne vojske, pa tudi zaradi vstopa Slovenije v zvezo Nato, vsekakor aktualen problem. Gre tako za zagotavljanje podpore javnosti vojaški organizaciji kot za zagotavljanje zadostnega števila primernega kadra. Ker bi bila analiza celotnega problema promocije vojaške organizacije preveč obsežna, sem se osredotočila samo na promocijo preko interneta, saj je le-ta vedno bolj pomembna.

Primerjala bom spletno stran Slovenske vojske s spletnimi stranmi oboroženih sil več držav: Velike Britanije, Irske, Nemčije, Švice, Avstrije in Kanade (izbrala sem angleško in nemško govoreče države). Pri primerjavi spletnih strani oboroženih sil bom upoštevala še druge dejavnike. To so način popolnjevanja oboroženih sil v primerjanih državah in razvitost informacijske tehnologije, torej razširjenost interneta v teh državah. Ugotavljala bom, ali način popolnjevanja in razvitost informacijske tehnologije vplivata na kakovost spletnih strani.

### **2.2. CILJI PROUČEVANJA**

Promocija vojaške organizacije je ključno vprašanje moje diplomske naloge. Pri tem sem si zadala cilj primerjati spletno stran Slovenske vojske s spletnimi stranmi oboroženih sil nekaterih razvitih držav. Namen je ugotoviti, kakšne so razlike in podobnosti med primerjanimi državami, katere najboljše promovirajo svojo vojaško organizacijo preko interneta in ali na to vpliva razvitost informacijske tehnologije ali pa način popolnjevanja oboroženih sil.



Osredotočila se bom predvsem na spletno stran Slovenske vojske. Ugotavljala bom, ali je stran Slovenske vojske vsebinsko in oblikovno primerljiva s stranmi oboroženih sil drugih proučevanih držav ali pa bi jih morali izboljšati.

### **2.3. HIPOTEZE**

#### Splošna hipoteza:

Med Slovenijo in drugimi razvitimi državami ni razlike v vsebini in obliki spletnih strani.

#### Izvedene hipoteze:

1. Slovenija je postala relativno razvita država, tudi glede uporabe informacijske tehnologije, zato je spletna stran Slovenske vojske primerljiva z uradnimi spletnimi stranmi oboroženih sil drugih razvitih držav.
2. Zaradi spremembe načina popolnjevanja oboroženih sil v Sloveniji je prišlo tudi do modificiranja spletne strani Slovenske vojske.
3. Na kvalitativne in kvantitativne razlike med spletnimi stranmi vojaških organizacij različnih držav ne vpliva toliko način popolnjevanja oboroženih sil kot razvitost informacijske tehnologije teh držav.

### **2.4. METODOLOŠKI PRISTOP**

Pri pisanju diplomske naloge sem uporabljala tako teoretične kot empirične raziskovalne metode.

Metoda analize vsebine pisnih virov mi je služila kot osnova za pisanje naloge – obdelala sem podatke, dobljene iz primarnih in sekundarnih pisnih virov, kar sem uporabila predvsem v teoretičnem, deloma pa tudi v empiričnem delu ter v uvodu.

Temeljna je bila komparativna oziroma primerjalna metoda, s pomočjo katere sem izvedla primerjavo spletnih strani vojaških organizacij sedmih držav. Hkrati sem te države primerjala

tudi glede razvitosti informacijske tehnologije oziroma razširjenosti interneta in glede načina popolnjevanja oboroženih sil.

Deskriptivno oziroma opisno metodo sem uporabila pri razlagi pojma vojaška organizacija, pri opisovanju pomena javnega mnenja in odnosov z javnostjo, pri pojasnjevanju pomena promocije in pomena interneta, pri opisovanju promocije vojaške organizacije in pri predstavljanju načinov popolnjevanja oboroženih sil in trendov na tem področju ter zaradi tega povečanega pomena promocije in končno pri predstavitvi promocije Slovenske vojske.

## **2.5. STRUKTURA NALOGE**

Diplomsko delo sestavljajo: kazalo, uvod, dve vsebinski poglavji, zaključek ter seznam literature.

V uvodu sem na kratko predstavila, kaj bom obravnavala v diplomski nalogi in zakaj sem se odločila za ta problem ter osvetlila tudi širši kontekst. V metodološko hipotetičnem delu pa sem natančno opredelila predmet proučevanja, navedla cilje, ki jih želim doseči, predstavila sem hipoteze, opisala metode proučevanja ter predstavila strukturo naloge.

V teoretičnem delu sem najprej opisala pojem vojaška organizacija, nato sem predstavila javno mnenje in njegov vpliv na organizacije ter pomen odnosov z javnostjo. Razložila sem pojem promocija. Opisala sem tudi pomen interneta z vidika promocije in predstavila prednosti interneta pred drugimi mediji. Navedla sem razloge za promocijo vojaške organizacije in napisala načine komunikacije vojaške organizacije z javnostjo. Na koncu sem predstavila načine popolnjevanja oboroženih sil, trend spreminjanja načina popolnjevanja (težnja večine razvitih držav k poklicnemu načinu popolnjevanja oboroženih sil) in zaradi tega povečan pomen promocije.

V analitičnem delu pa sem najprej predstavila uporabo interneta v Sloveniji. Nato sem predstavila promocijo Slovenske vojske in opisala, kako je nastajala samostojna spletna stran Slovenske vojske. Potem sem primerjala proučevane države glede uporabe interneta in načina popolnjevanja oboroženih sil. Sledi primerjava spletnih strani oboroženih sil (primerjava

domačih strani, primerjava izgleda in vsebine strani in splošni vtis o spletnih straneh) in ugotovitve oz. verifikacija hipotez.

V sklepnem poglavju sem na kratko povzela glavne ugotovitve diplomskega dela. Na koncu pa sem navedla uporabljeno literaturo.

### 3. TEORETIČNI DEL

#### 3.1. VOJAŠKA ORGANIZACIJA

Vojaška organizacija je pojmovana kot ena izmed organizacij. Organizacijski pristop k oboroženim silam se je razvil v 60-ih letih 20. stoletja, predvsem zaradi velikega razvoja organizacijske sociologije (Nuciari, 2003: 62).

Vojaška organizacija je birokratska organizacija. Lastnosti idealne birokratske organizacije (po Webru) so: hierarhična organiziranost, jasno specificirana področja pristojnosti, organizacijsko obnašanje je podrejeno pravilom, produkcijska ali administrativna sredstva pripadajo uradu, izbira uradnikov temelji na njihovem znanju, usposobljenosti, saj so imenovani in ne izvoljeni in zaposlitev v organizaciji pomeni za uradnika dosmrtno kariero (zaščita pred samovoljnim odpuščanjem) (Kavčič, 1991: 59). Vojaška organizacija ima skoraj vse značilnosti tipične birokratske organizacije (disciplina, poslušnost formalnim normam, formalna avtoriteta, racionalna delitev vlog, lojalnost neosebni legitimni oblasti ipd.).

Vojaška organizacija je pojem, ki nakazuje na hierarhično urejenost in z njo povezane značilnosti (odgovornost, podrejenost idr.) sodobnih oboroženih sil kot sodobnih birokratskih organizacij. Vojaška organizacija je praviloma le najpomembnejši del vojaške sile sodobne države, ni pa edini. (Grizold, 1999b: 47)

Tudi Kotnik (1994: 15) pravi, da je termin vojaška organizacija primerno uporabljati takrat, ko želimo poudariti hierarhičnost in z njo povezane pojave ter druge birokratske značilnosti oboroženih sil.

V International Military and Defense Encyclopedia (Dupuy, 1993: 2061, 2062) je vojaška organizacija opisana bolj natančno: v vojaški organizaciji je osnovni element enota. Vsaka enota ima specifično bojno ali podporno nalogo in sestavo, ki omogoča izpolnjevanje naloge. Formacija je operativna razvrstitev bojnih in podpornih enot na stalni bazi ali samo začasno, za določeno nalogo. Vsaka enota in formacija imata poveljnika in štab. Osebjem štaba pomaga poveljniku načrtovati, ukazovati, nadzorovati, koordinirati in ocenjevati operacije v krizi in vojni. Osebjem pomaga tudi pri urejanju urjenja in vsakodnevnih rutini. Osebjem nima moči

poveljevanja. Struktura sil, ki vključuje enote in formacije, poveljnike in osebje, tvori temelje vojaške organizacije.

V nalogi sem uporabila pojem vojaška organizacija in ne oborožene sile zato, da je jasno, da ne govorim samo o promociji vojske oziroma vojaškega poklica ampak o promociji celotne vojaške organizacije torej tudi o promociji zaradi pridobivanja splošne podpore javnosti oziroma zaradi vzdrževanja legitimnosti oboroženih sil. Pojem vojaška organizacija je primernejši tudi zato, ker se tako poudari organizacijski vidik oziroma gledamo na oborožene sile kot na eno od organizacij. Tako proučujem promocijo oboroženih sil kot promocijo organizacije.

“Oborožene sile so specializirana oborožena formacija države, organizirana in pripravljena za izvajanje oboroženega boja. Kot del državne organizacije so oborožene sile glavni nosilec varovanja neodvisnosti in ozemeljske celovitosti države, danega političnega in gospodarskega sistema oz. izvajanja državne politike v vojni.” (Grizold, 1999b: 44) V večini držav so oborožene sile sestavljene iz operativnega dela in teritorialnih sil. Navadno so razdeljene na tri zvrsti: kopensko vojsko, vojaško (vojno) mornarico in vojaško (vojno) letalstvo.

Definicija oboroženih sil v Dictionary of Military Terms (Dupuy in drugi, 1986: 13) pa se glasi: “Oborožene sile so celotne vojaške sile države ali skupine držav.”

### **3.2. JAVNO MNENJE IN POMEN ODNOSOV Z JAVNOSTJO**

V sodobnih družbah ima javno mnenje velik pomen, saj ima veliko možnosti vplivanja, tako posredno (z volitvami) kot neposredno (razna podpisovanja peticij, protesti, demonstracije, tudi zbiranje podpisov za referendum). Zato morajo organizacije, zlasti državne, ves čas upoštevati mnenje javnosti oziroma paziti, da s svojimi ukrepi oziroma delovanjem ne povzročijo odpora javnosti. Zaradi dvomov oziroma nenaklonjenosti javnosti lahko pride tudi do dvoma v legitimnost organizacije. Le-te imajo zato službe, ki se ukvarjajo z javnim mnenjem, ga proučujejo in skušajo vplivati nanj z ustvarjanjem pozitivne podobe.

Vreg (1980: 22) definira javno mnenje kot “izrazitev mnenj, stališč in razpoloženj javnosti o vprašanih občega interesa”. Javno mnenje se izoblikuje v mnenjskem procesu in tako postane

večinsko mnenje javnosti. Takrat začne vplivati na opredeljevanje in vedenje ljudi. Ker javno mnenje omogoča velikemu številu ljudi, da delujejo skupno, lahko to predstavlja mogočno silo. (Vreg, 1980: 29–36)

Obstajata dva pogleda o vplivu javnega mnenja na državo. Realisti trdijo, da javno mnenje ne vpliva na politiko. Po tej teoriji javno mnenje tudi na vojaško organizacijo nima nobenega vpliva. Nekateri teoretiki, kot so npr. Page, Shapiro, Graham... pa trdijo, da javno mnenje vpliva na politiko (in torej tudi na vojaško organizacijo). Pravijo, da spremembe v javnem mnenju narekujejo spremembe v politiki oziroma, da obstaja povezava med zahtevami javnosti in političnimi odločitvami. Prezelj (1997: 9–11) sklepa, da javno mnenje res vpliva na obrambno politiko in oborožene sile, vendar pa je ta vpliv omejen.

Wilcox (v Darovec, 2003: 19, 20) navaja pet faz v oblikovanju javnega mnenja (mnenjski proces): 1. definiranje problema (določene skupine ljudi izpostavijo nek problem in ta postane zanimiv za množične medije), 2. mnenjski voditelji (zaradi medijskega poročanja se ljudje začnejo zavedati problematike in začnejo o njej razpravljati), 3. javno zavedanje (vedno večje zanimanje javnosti spodbudi javne diskusije), 4. vladna/regulativna vpletenost (javnost pritiska na vlado, ki ima nalogo, da sprejme odločitve), 5. sklep (odločitev) (pride do odločitve vlade npr. nov osnutek zakona ...).

Vreg (1980: 29) pa trdi, da se javno mnenje oblikuje v sedmih fazah: 1. zaznavanje perečega problema in seznanjanje z njim, 2. zavzemanje mnenj in stališč o problemu, 3. javno formuliranje alternativ in argumentov zanje, 4. soočanje alternativ v javni razpravi, 5. oblikovanje skupnega mnenja, 6. doseganje soglasja in oblikovanje skupne odločitve in 7. javni nadzor nad izvajanjem odločitve. Torej lahko organizacije vplivajo na oblikovanje javnega mnenja, le-to pa potem vpliva nazaj na odločitve organizacije.

Odnosi z javnostmi so za organizacije pomembni, ker le-te praviloma ne morejo uspešno izvajati svoje dejavnosti oziroma doseči svojih ciljev brez podpore javnega mnenja. Nezadovoljstvo oziroma nestrinjanje javnosti z delovanjem organizacije lahko privede do dvoma v legitimnost le-te. Organizacije morajo komunicirati z javnostmi, da usklajujejo svoje vedenje s skupinami in ljudmi, ki učinkujejo nanje in na katere lahko same učinkujejo. Organizacije, ki dobro komunicirajo z javnostmi, s katerimi so v razmerju, vedo, kaj lahko od

njih pričakujejo, javnosti pa vedo, kaj lahko pričakujejo od organizacij. (Hunt in Grunig, 1995: 5)

Odnosi z javnostmi so “upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi” (Hunt in Grunig, 1995: 6). Baskin in Aronoff (1988: 4) pa odnose z javnostmi definirata kot “upravljalno funkcijo, ki pomaga definirati organizacijske cilje in filozofijo in lajša organizacijske spremembe”. Proces odnosov z javnostmi obsega raziskovanje javnega mnenja, načrtovanje učinkovitih odnosov, akcijo oziroma komunikacijo in ponovno analizo javnega mnenja (preverjanje uspešnosti odnosov z javnostmi).

Za državne organizacije so odnosi z javnostjo ravno tako pomembni kot za druge organizacije, saj so državne aktivnosti močno odvisne od javnega z mnenja. Vladne službe za odnose z javnostjo poskušajo razumeti javno mnenje in vplivati nanj. Tudi vladne službe za odnose z javnostjo komunicirajo z vso pomembno notranjo in zunanjo javnostjo, da bi zagotovile ujemanje organizacijskih ciljev in družbenih pričakovanj. Vladni odnosi z javnostjo obsegajo vse, od preprostih reklam, do globalne propagande. (Baskin in Aronoff, 1988: 384–388)

Glavne naloge vladnih odnosov z javnostjo so pomagati definirati in doseči cilje vladnih programov, povečati vladno dostopnost in servis ter oskrbeti javnost z dovolj informacijami. Načrtovani vladni programi odnosov z javnostjo vsebujejo najmanj enega od naslednjih ciljev: pridobiti podporo za nove zakone ali pobude, povečati interes državljanov in zmanjšati njihovo zmedo glede vladnih agencij, procesov in programov, zagotoviti dejanske informacije, da bi volivcem olajšali odločanje na volitvah, odpreti komunikacijske kanale z vladnimi uradniki, poskusiti pomagati interpretirati javno mnenje, pridobiti prostovoljno pokornost zakonom, predpisom in pravilom ter graditi splošno podporo agencijam in programom, tako da so lahko konflikti in negativni dogodki premagani. (Baskin in Aronoff, 1988: 389, 390)

Hunt in Grunig (1995: 8–10) sta identificirala štiri modele odnosov z javnostmi (značilne poti, po katerih organizacije prakticirajo odnose z javnostmi):

- Model agenture ali tiskovnega predstavništva (programi odnosov z javnostmi, katerih edini namen je, da organizaciji pridobijo ugodno publiciteto v množičnih občilih (propaganda); gre za enosmerni, asimetrični model).

- Javnoinformacijski model (gre za širjenje informacij v množičnih in v nadzorovanih medijih; je tudi enosmerni in asimetrični model).
- Dvosmerni asimetrični model (na podlagi raziskav razvija sporočila, ki utegnejo prepričati strateško pomembne javnosti, naj se vedejo, kot bi rada organizacija; gre za znanstveno prepričevanje).
- Dvosmerni simetrični model (odnosi z javnostmi, ki temeljijo na raziskavah in ki uporabljajo komuniciranje zato, da bi obvladali konflikt in se bolje razumeli s strateškimi javnostmi; ta model utemeljuje odnose z javnostmi na pogajanju in doseganju kompromisa; cilj je doseči vzajemno razumevanje).

Organizacija bi morala odnose z javnostmi izvajati v skladu z dvosmernim simetričnim modelom odnosov z javnostmi, lahko tudi v kombinaciji z dvosmernim asimetričnim modelom.

Tipične oblike komuniciranja organizacij s svojimi javnostmi so dogodek, kampanja in program (Hunt in Grunig, 1995: 25):

- Dogodek je enkraten, zgodi se v enotnem časovnem okviru. Namenjen je enemu samemu glavnemu cilju v zvezi z eno ali več odbranimi javnostmi. Dogodek je npr. prireditev ob dnevu Slovenske vojske.
- Kampanja sestoji iz več različnih posebnih dogodkov in traja dlje časa, lahko tudi več mesecev. Z dogodkom ima skupni konkretni točki, ko se začne in ko se konča. Kampanje nujno vodijo k točki odločitve, kot so volitve ali glasovanje. Kampanja se je v naši vojaški organizaciji vršila pred referendumom o vstopu v zvezo Nato.
- Program sestoji iz več dogodkov, vendar pa nima v naprej določenega izteka. Program izvajamo, ker predpostavljamo, da je te in te informacije treba zdržema širiti; program bomo izvajali trajno, saj problemov ne bomo nikoli do konca rešili. Promocija vojaške organizacije zaradi zagotavljanja dovolj velikega deleža proračunskih sredstev, zagotavljanja kadrov oziroma zagotavljanja pozitivne podobe nasploh je program.

Tehnike odnosov z javnostmi so publiciranje, odnosi z mediji, prospekti, posebni dogodki ali prireditve, govori in podobno. (Hunt in Grunig, 1995: 2–7) Promocijo organizacije preko interneta bi lahko umestili v publiciranje.



### 3.3. PROMOCIJA

Vse moderne organizacije (tako gospodarske kot neprofitne, kot so npr. muzeji, reči križ ipd.) uporabljajo različne oblike marketinških komunikacij (promocije), da promovirajo svojo ponudbo in dosežejo finančne in nefinančne cilje. Uspeh organizacije je namreč v veliki meri odvisen od učinkovitosti njene promocije.

“Promocija je skupni pojem za vse ukrepe za spodbujanje prodaje, na angleškem govornem področju je promocija običajno krovni pojem za trženje.” (Veliki splošni leksikon, 1998: 3435)

Po The World Book Encyclopedia (1994, 1995, 1996: 214) je promocija aktivnost marketinga (trženja). Vključuje oglaševanje, kataloge, kupone, direktno pošto, reklame v trgovinah in prodajo od vrat do vrat. Podjetja izvajajo vrsto promocijskih aktivnosti, da obvestijo stranke o proizvodih in uslugah in jih prepričajo, da jih kupijo.

McCarthy (Wells in drugi, 1992: 74–85) je promocijo uvrstil med elemente marketinga. Marketinško strategijo je razdelil na štiri kategorije – marketinški splet (znane kot “4Ps”):

- izdelek (storitev): načrtovanje in razvoj proizvoda, označevanje, pakiranje;
- prostor ali distribucija: kraj, kjer poteka menjava (kanali, ki so uporabljeni v premiku proizvoda od proizvajalca do kupca);
- cena: cena, po kateri je proizvod ali storitev dana v prodajo in določi stopnjo dobičkonosnosti;
- promocija: tržno komuniciranje v širšem pomenu.

Promocija ali marketinška komunikacija je element marketinške strategije, ki spodbuja nakup proizvoda ali storitve. Promocija je definirana kot “prepričevalno komuniciranje, katerega namen je prenos sporočil, povezanih z marketingom, izbranemu ciljnemu občinstvu” (Wells in drugi, 1992: 83).

Osnovni elementi promocije so:

- osebna prodaja: gre za osebni stik prodajalca s potencialnim kupcem;

- oglaševanje: neosebno komuniciranje preko množičnih medijev, katerega namen je prepričevanje in vplivanje na publiko (cilj je ustvariti zavest o proizvodu);
- promocija prodaje: vključuje večje število komunikacijskih orodij, uporabljenih za kratek čas, da bi dosegli takojšnjo prodajo;
- direkten odziv: direktne oblike komuniciranja z možnimi kupci, ki izvabijo odziv brez posredovanja prodajalca;
- odnosi z javnostmi: skupek aktivnosti, katerih namen je povečati ugled proizvajalca oziroma vplivati na mišljenje ljudi o podjetju ali proizvodu. (Wells in drugi, 1992: 74–85)

Sfiligoj (1999: 18,19) navaja podobno definicijo: “Promocija (tržno komuniciranje v širšem pomenu) obsega različne oblike komuniciranja s kupci ter sredstva, s katerimi skuša podjetje vplivati na kupce: ekonomska propaganda (ali oglaševanje ali tržno komuniciranje v ožjem smislu), osebna prodaja, pospeševanje prodaje, publiciteta in komuniciranje z javnostmi.”

Glede na večino definicij je torej promocija del trženja. Vključuje več dejavnosti, katerih namen je obveščanje javnosti, vzpodbujanje prodaje izdelkov ali storitev, ustvarjanje pozitivne podobe organizacije itd. Brez promocije izdelkov ali storitev organizacije ne bi imele kupcev ali strank, saj ljudje ne bi poznali ne organizacij ne njihovih proizvodov ali storitev. Širjenje informacij o organizacijah in predstavitve njihovih proizvodov oziroma storitev javnosti je torej bistvenega pomena za njihov obstoj.

### **3.4. INTERNET IN NJEGOV POMEN ZA PROMOCIJO**

“Internet je omrežje omrežij oziroma omrežje, ki med seboj ohlapno povezuje druga računalniška omrežja” (Gradišar, Resinovič, 1998: 335). Razvil se je iz ARPAnet-a, poskusne mreže ameriškega obrambnega ministrstva, pred okoli 25 leti. Do podatkov na internetu lahko pridemo tako, da uporabimo računalnik, ki je vključen v internet omrežje, ali pa se na primer preko osebnega računalnika in modema povežemo s takim računalnikom. Vsak računalnik na omrežju lahko sprejema informacije, dostopne na tem omrežju.

Obstajajo štiri modeli komuniciranja na internetu:

- en z enim (osebno komuniciranje, npr. elektronska pošta),

- en z mnogimi (množično komuniciranje (prenos standardiziranega sporočila širšemu občinstvu), npr. spletna stran na internetu),
- mnogi z enim (npr. učenci z učiteljem pri virtualnem pouku),
- mnogi z mnogimi (npr. video konference). (Mihelič, 2003: 9)

Za oglaševanje organizacij je najpomembnejši model komuniciranja en z mnogimi, kjer gre za množično komuniciranje. Orodje za množično komuniciranje na internetu je svetovni splet ali WorldWideWeb (WWW).

Svetovni splet je orodje, namenjeno pregledovanju informacij. WWW predstavlja mehanizem za dostop do povezanih dokumentov, ki se nahajajo na milijonih računalnikov v internetu po vsem svetu. Strani so oblikovane kot hipertekst s povezavami na druge strani, tako da so ključne besede napisane poudarjeno. Ključ dostopa do informacije skozi zaporedje strani so standardizirane sestavine strani, kot so glava, telo oz. besedilo, grafične komponente ter ključne besede. WWW stran lahko vsebuje kakršnekoli kombinacije besedil, slik in zvoka. Za dostop do spletnih strani potrebujemo poseben program – brskalnik ali pregledovalnik (browser). Najbolj znana sta Netscape Navigator in Internet Explorer. (Gradišar, Resinovič, 1998: 340)

Informacije, ki jih nudijo spletne strani, so zelo različne. Skoraj ni področja, o katerem ne bi našli nič na spletnih straneh. Težko bi najbrž našli tudi večjo organizacijo, ki na spletu nima svojih strani. Predstavitvena stran omogoča stalen dostop za neomejeno število uporabnikov. Preko hišnih strani na internet strežnikih podjetja oglašujejo svoje izdelke ali storitve in posredujejo druge informacije, ki so pomembne za kupce ali poslovne partnerje. (Gradišar, Resinovič, 1998: 343)

Prednosti interneta kot komunikacijskega sredstva pred drugimi množičnimi mediji so:

- hitrost (najnovejše informacije so lahko na spletni strani objavljene takoj);
- velik doseg, zlasti v razvitih državah (veliko ljudi ima dostop interneta) in prostorska neomejenost (dostop do informacij po celem svetu);
- prostor, ki ga uporabimo za spletno stran oziroma za informacije na njej, ni omejen;
- oblikovanost spletne strani na razne sklope, zaradi česar uporabnik hitro najde iskano informacijo;
- združenost slike, besedila in zvoka;

- direktna komunikacija s ciljnimi občinstvom, brez posredovanja novinarjev;
- dvosmerna komunikacija (možnost takojšnje interakcije);
- in ne nazadnje stalno večanje števila uporabnikov interneta.

### **3.5. PROMOCIJA VOJAŠKE ORGANIZACIJE**

Kot sem napisala že v uvodu, vojaška organizacija, tako kot vse organizacije, potrebuje podporo javnega mnenja, da lahko normalno funkcionira. Brez podpore javnosti bi prišlo do zmanjševanja obrambnega proračuna, oborožene sile ne bi dobile dovolj kakovostnega kadra, prihajalo bi do problemov pri podpori raznih vojaških akcij, reform in podobno.

Edmunds (1988: 130) trdi, da je ustvarjanje dobrih odnosov z javnostjo (ustvarjanje svoje pozitivne podobe v očeh javnosti) nujno potrebna naloga nacionalno-varnostnega sistema, ki jo izvajajo vse države. Tako namreč vplivajo na okolje, v katerem vojaške organizacije funkcionirajo in zato olajšujejo sprejemanje vladnih odločitev, povezanih z varnostjo in obrambo. V današnjem času je opazno nezanimanje javnosti za obrambne zadeve. Vojaška organizacija mora zato ves čas skrbeti za svojo opaznost. To dela na dva načina: z izvajanjem nevojaških, socialnih nalog, kot so npr. pomoč pri naravnih in drugih nesrečah, opravljanje javnih del, pomoč človekoljubnim organizacijam ipd. (in pri tem vedno obveščajo javnost o teh dejavnostih) in s samopromocijo oziroma pozitivno predstavitvijo same sebe (oglaševanje vojaške organizacije kot atraktivne ustanove, kot organizacije, ki ponuja dobre službe, kot organizacije, ki pomaga prebivalstvu v primeru nesreč... in predvsem predstavljanje oboroženih sil kot nepogrešljivih zaradi vedno prisotnih virov ogrožanja).

Za svojo promocijo oborožene sile izvajajo razne prireditve, mitinge, proslave oziroma parade. Predstavniki oboroženih sil obiskujejo šole in tam predstavljajo vojaški poklic, za šolarje organizirajo tudi različne taborne, na katerih le-ti spoznavajo vojaško življenje. Državljanom se posamezne vojašnice predstavljajo na dnevih odprtih vrat, celotna vojaška organizacija pa na raznih sejmi in razstavah. Eden najpomembnejših elementov promocije vojaške organizacije pa je promocija preko množičnih medijev (televizija, radio, tiskani mediji, internet), pa tudi predstavljanje na plakatih in letakih.

Obstajajo štiri ravni komuniciranja med oboroženimi silami in javnostjo (Prezelj, 1997: 24). Komuniciranje na medosebni ravni predstavlja najbolj neposreden stik. Gre za komunikacijo eden z enim, zraven pa prištevamo še komuniciranje v majhnih neformalnih skupinah. Komuniciranje na organizacijski (institucionalni) ravni je formalizirano komuniciranje v hierarhičnih piramidalnih strukturah (gospodarske, vojaške in druge organizacije). Gre za vertikalne in horizontalne komunikacije, ki imajo funkcijo usmerjanja organizacije k cilju. Sem spadajo tudi javna vojaška glasila, ki jih obrambni podsistem ustanovi, da bi dosegel določene cilje. Na kategorialni ravni prevladuje množično komuniciranje, čeprav se še vedno pojavlja tudi medosebno komuniciranje. Sem spadajo časniki posebnih javnosti. Pri ravni množičnega komuniciranja pa gre za komuniciranje preko množičnih medijev. Komunikacijski tok je usmerjen k široki javnosti.

Formalno komuniciranje vojaških organizacij z javnostmi poteka preko služb, oddelkov ali uradov za odnose z javnostmi. Vojaška organizacija mora imeti strateški načrt odnosov z javnostmi, kjer so opredeljeni cilji, metode in kanali komuniciranja ter relevantne javnosti. Glavni uporabniki informacij (ciljne skupine) so po Šabčevi (2000: 155) notranja – vojaška javnost, zunanja javnost, strokovna javnost in mednarodna javnost.

Po Prezlju (1997: 26) vojaški odnosi z javnostmi temeljijo na objavljanju, promoviranju in razlaganju vojaških poslanstev, operacij, programov itd. Službe za odnose z javnostmi kreirajo sporočila za javnost in javnointeresna obvestila za objavo v množičnih medijih, informativne pakete za novinarje, pripravljajo biltene, revije, filme, organizirajo razstave, pišejo govore in podobno ter tudi pripravljajo oziroma obnavljajo internet strani.

Šabec (2000: 152) je kot osnovne elemente vojaškega marketinga za uspešno promocijo navedla:

- predstavitev namena vojske oziroma njene vojaške filozofije,
- predstavitev celostne podobe vojske,
- prepoznaven logotip,
- kreiranje elementov za identifikacijo z vojsko,
- jasno geslo.

### **3.6. SPREMEMBE NAČINA POPOLNJEVANJA OBOROŽENIH SIL IN POVEČAN POMEN PROMOCIJE VOJAŠKE ORGANIZACIJE**

V sodobnem svetu prihaja do novih varnostnih groženj in tveganj, medtem ko je verjetnost neposrednega spopada oboroženih sil dveh držav zmanjšana. Zato dobivajo oborožene sile nove vloge in naloge, zaradi česar se morajo spremeniti in prilagoditi. Moskos in Burk (1998: 169) pravita, da se vojaška organizacija prilagaja spremembam v družbi. V postmoderne družbi (družbi po koncu hladne vojne) je prišlo do zmanjšanja verjetnosti vojne in do drugačnega dojemanja groženj, zaradi česar se je spremenila struktura oboroženih sil; le-te so postale manjše in večinoma poklicne. Prihaja torej do zmanjševanja obsega oboroženih sil in do večanja njihove kakovosti ter do posodabljanja opreme. Vedno več razvitih držav se odloča za spremembo načina popolnjevanja oboroženih sil. Tako množične naborniške oborožene sile, ki se popolnjujejo na osnovi splošne vojaške obveznosti, vedno bolj zamenjujejo poklicne oborožene sile, torej sile, popolnjene s poklicnimi vojaki in mešane sile, ki se delno popolnjujejo z vojaškimi obvezniki in delno s poklicnimi vojaki.

Po Vojni enciklopediji ((7), 1974: 352, v Kotnik, 1994: 39) so poklicne oborožene sile tiste, v katerih je tako za vojake kot za častnike vojaški poklic profesija, za katerega se praviloma prostovoljno odločijo in za to dobijo materialno nadomestilo. Nasprotno so naborniške oborožene sile tiste, ki se popolnjujejo na osnovi vojaške obveznosti; gre za dolžnost državljanov, da določen čas izvajajo določene obveznosti v oboroženih silah. (Vojna enciklopedija (10), 1974: 563, v Kotnik, 1994: 32) Vendar obstaja zelo malo oboroženih sil, ki bi imele samo en ali drug način popolnjevanja. Večinoma gre za mešane tipe; npr. večina oboroženih sil se popolnjuje z vojaškimi obvezniki, manjši del pa je poklicnih vojakov in obratno.

Poklicne oborožene sile se torej popolnjujejo s prostovoljci, oziroma z državljani, ki se prostovoljno odločijo za vstop v oborožene sile. Pomembna pa je tudi prostovoljna rezerva. Pri tem pa ima večina sodobnih držav probleme, saj se za delo v oboroženih silah odloča premalo državljanov oziroma se prijavljajo predvsem tisti z nižjimi kvalifikacijami. Do tega prihaja zaradi demografskih dejavnikov (zmanjševanje rodnosti, večanje zdravstvenih težav...), zaradi ekonomskih dejavnikov (boljše izobraženi se odločajo za boljše plačana delovna mesta), zaradi zmanjševanja ugleda oboroženih sil, zaradi razkoraka vrednot med oboroženimi silami in prebivalstvom ipd. Zato se na razpise za delo v oboroženih silah

javljajo predvsem ljudje iz depriviligiranih slojev, iz najnižjih socialnih razredov, pripadniki etničnih manjšin, manj izobraženi oziroma nasploh manj psihično in fizično ustrezni za opravljanje vojaškega poklica.

Na drugi strani se obvezniške oborožene sile popolnjujejo z vojaškimi obvezniki, to so v večini držav mladi, zdravstveno sposobni moški. Ker je služenje vojaškega roka obvezno za vse vojaške obveznike, države z naborniškimi oboroženimi silami praviloma nimajo težav s popolnjenjem. Vendar pa je v sodobnem času veliko število obveznikov, ki se poskušajo izogniti služenju vojaškega roka in sicer tako, da uveljavljajo možnost ugovora vesti ali pa poskušajo doseči oprostitev služenja zaradi vojaške nesposobnosti. Tako tudi v naborniških oboroženih silah popolnjenje predstavlja vedno večjo težavo. Kljub temu pa je problem popolnjenja oboroženih sil veliko večji v poklicnih oboroženih silah.

Promocija vojaške organizacije je v državah z poklicnimi oboroženimi silami torej še pomembnejša kot v državah z obvezniškimi oboroženimi silami.

V državah z obvezniškimi oboroženimi silami obstaja stalna povezava med pripadniki oboroženih sil in civilisti, sploh v današnjem času, ko imajo naborniki med služenjem več prostih dni, ko se lahko srečajo s prijatelji, družino... in prenašajo svoje izkušnje. Poleg tega se družine nabornikov in vojakov na služenju vojaškega roka bolj, kot bi se drugače, zanimajo za dogajanje v oboroženih silah. Po Kotniku (1998: 150) "obvezniki delujejo kot posredniki med družbo in oboroženimi silami in krepijo vključenost oboroženih sil v družbo".

Nasprotno pa se lahko poklicne oborožene sile hitro oddaljijo od družbe. Obstaja nevarnost popolne odtujitve oziroma apatije javnosti do oboroženih sil, kar lahko privede celo do nezaupanja javnosti in celo do zmanjšanja legitimnosti oboroženih sil. V državah s poklicnimi oboroženimi silami je zato treba najti nove načine povezovanja oziroma na druge načine zagotoviti povezanost med oboroženimi silami in družbo. Pri tem je najpomembnejša promocija vojaške organizacije. Zaradi promocije se poveča zanimanje ljudi za obrambna vprašanja in njihova podpora oboroženim silam. Posledica tega so manjši problemi pri popolnjenju oboroženih sil, saj se zaradi večjega ugleda vojaške organizacije več kandidatov prijavlja za delo v oboroženih silah in tako lahko pridobijo več kakovostnih vojakov.

Promocija vojaške organizacije je torej pomembnejša v državah s poklicnimi oboroženimi silami zaradi dveh razlogov. Prvi je problem zagotavljanja zadostnega števila kakovostnega kadra za delo v oboroženih silah. Drugi pa je problem odtujenosti oboroženih sil od družbe. Z dobro in stalno promocijo vojaške organizacije lahko rešimo ali vsaj zmanjšamo oba problema, saj oborožene sile približamo javnosti in povečamo njihov ugled.



## 4. ANALITIČNI DEL

### 4.1. PROMOCIJA SLOVENSKE VOJSKE PREKO INTERNETA

#### 4.1.1. INTERNET V SLOVENIJI

Po podatkih CIA World Factbook (<http://www.bartleby.com/151/country/si.html>), ki sem jih uporabila za primerjavo informacijske razvitosti držav, je v Sloveniji 600.000 uporabnikov interneta in 11 internet ponudnikov. Vendar pa ti podatki veljajo za leto 2001 (za internet uporabnike) oziroma 2000 (za ponudnike internet dostopa). Danes so te številke drugačne. Tudi pri nas se, tako kot drugod po svetu, stalno povečuje število uporabnikov interneta. Skladno s tem se seveda povečuje tudi število ponudnikov internet storitev.

Obstaja veliko raziskav o uporabi interneta v Sloveniji. Raziskovalci pri tem uporabljajo različno metodologijo, različne definicije in anketna vprašanja. Zato se rezultati raziskav lahko tudi močno razlikujejo. Kljub temu pa lahko iz vseh rezultatov raziskav razberemo, da število uporabnikov interneta v Sloveniji raste, ravno tako tudi število gospodinjestev z dostopom do interneta.

Število ponudnikov internet dostopa je od leta 2000 naraslo z 11 na 16 (<http://www.ris.org/content.php?p1=276&p2=285&p3=679&id=679>). Uporabnikov interneta (ki le-tega uporabljajo mesečno) pa je bilo po podatkih RIS-a konec leta 2004 v Sloveniji (v starosti od 10 do 75 let) 750.000. Napovedi za prvo polovico leta 2005 pa so 800.000 mesečnih uporabnikov interneta. (<http://www.ris.org/main/vodic/readvodic.php?m2w=Aktualno&sid=10>) Če pogledamo primerjavo v procentih, je bilo leta 2001 v Sloveniji 31,0% uporabnikov interneta, konec leta 2004 jih je bilo 38,3%, v prvi polovici leta 2005 pa naj bi jih bilo že 41,3%, s tem da podatka za leti 2004 in 2005 veljata za mesečne uporabnike. Delež vseh Slovencev, ki uporabljajo internet (tudi tistih, ki ga le nekajkrat letno) pa je še večji.

Raziskava statističnega urada Republike Slovenije je pokazala, da je bilo v letu 2004 v Sloveniji 47% gospodinjestev z dostopom do interneta. Uporabnikov interneta v starosti od 16

do 74 let pa je 43% prebivalcev Slovenije. Od tega je največ uporabnikov interneta v starosti od 16 do 24 let (83,4%) in od 25 do 34 let (66,1%).

([http://www.stat.si/novice\\_poglej.asp?ID=326](http://www.stat.si/novice_poglej.asp?ID=326))

Raziskava Eurostata o uporabnikih interneta v Evropski uniji pa je po enotni metodologiji primerjala države članice Evropske unije in je potekala spomladi 2004. Njihova anketa je pokazala, da ima v Sloveniji 47% gospodinjstev dostop do interneta (kar nas uvršča nekje v sredino pred Avstrijo, Francijo, Estonijo, Grčijo in Litvo). Vendar pa ta podatek vključuje tudi dostop preko mobilnega telefona. Delež gospodinjstev z dostopom preko računalnika je manjši (41%). S številom tedenskih uporabnikov Slovenija s 33% zaostaja za večino bolj razvitih evropskih držav. Je pa Slovenija po deležu uporabe interneta za iskanje informacij o stvareh in storitvah (z 80%) na četrtem mestu med državami Evropske unije.

(<http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?m2w=Raziskave%20-%20Slovenija&sid=170>)

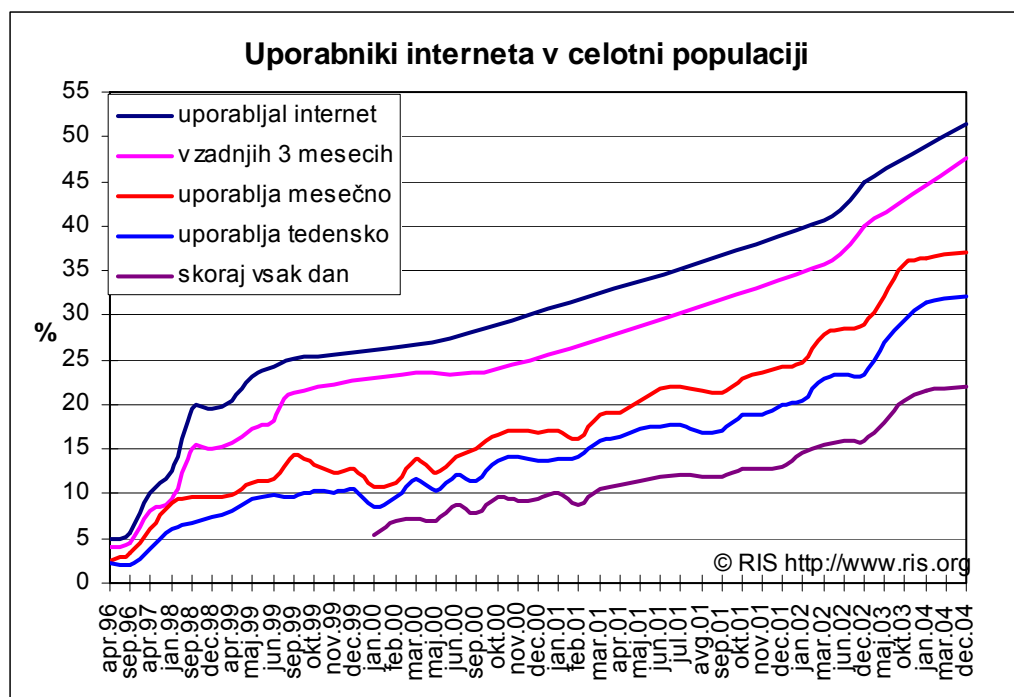
Glede na rezultate Eurobarometra delež uporabnikov interneta v Sloveniji že presega velik del starih članic Evropske unije. Poročilo ugotavlja, da je v letu 2003 (pred vstopom novih članic) internet uporabljalo 43,5% prebivalcev Evropske unije, po širitvi pa je bilo 41,4% uporabnikov interneta. Pri tem Slovenija z 41,7% že presega velik del starih članic Evropske unije. (<http://www.ris.org/main/rubrika2/readrub2.php?m2w=Novice&sid=89>) Raziskava SIBIS pa ugotavlja, da se glede informacijske pismenosti Slovenija uvršča med najuspešnejše nove članice Evropske unije, pri čemer prehiteva tudi nekatere stare članice. (<http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?sid=155&m2w=Nove20%raziskave%20-%20arhiv&p1=&p2=&id=>)

Pozitivne trende glede uporabe interneta v Sloveniji je potrdila tudi statistika uporabe iskalnika Najdi.si. V enem dnevu so namreč namerili preko milijon iskanj (marca 2005). To je 33% povečanje glede na enako obdobje v lanskem letu in več kot 70% povečanje glede na leto 2003. (<http://www.ris.org/main/rubrika2/readrub2.php?m2w=Novice&sid=89>)

Ankete o informacijskih tehnologijah izvajajo tudi pri časopisu Delo. Zadnjo so naredili marca 2005. 49% vprašanih je izjavilo, da uporabljajo internet, to je kar 90% vseh uporabnikov računalnikov. Internet uporabljajo predvsem mlajši anketiranci. V starosti od 15

do 25 let 90% vprašanih uporablja internet, v starosti od 26 do 35 let pa 91% vprašanih. Nato s starostjo delež uporabnikov interneta zelo pada. (Delo, 2005: 17)

Raziskav o uporabi informacijske tehnologije v Sloveniji je veliko, pri vseh pa rezultati kažejo na rast števila uporabnikov interneta. Pomembne so predvsem raziskave, ki spremljajo rast uporabe interneta kontinuirano z isto metodologijo. Pri tem lahko izpostavimo raziskave RIS-a, ki že skoraj desetletje proučuje, kakšna je uporaba interneta pri nas. Rezultati njihovega proučevanja so predstavljeni na grafu:



Graf 4.1.: Uporabniki interneta v Sloveniji

Vir: RIS. Trend rasti števila uporabnikov interneta. Uporabniki interneta v celotni populaciji. Spletna stran: [http://www.ris.org/uploads/editor/uporabniki\\_interneta\\_pc.doc](http://www.ris.org/uploads/editor/uporabniki_interneta_pc.doc), vstop: 13.4.2005

Delež uporabnikov interneta v Sloveniji torej stalno raste in predvideva se, da bo rasel še naprej. Torej bo internet vedno bolj pomemben medij za oglaševanje in promocijo. Če gledamo delež uporabe interneta po starostnih skupinah, vidimo, da delež uporabnikov s starostjo močno pada. Starejše generacije namreč večinoma ne uporabljajo računalnikov in torej tudi ne znajo uporabljati interneta. S staranjem mlajših generacij pa bo vedno več uporabnikov interneta tudi v starejših starostnih skupinah. Torej bo tudi skupno število

uporabnikov interneta vedno večje. Glede na podatek, da kar 80% uporabnikov interneta pri nas le-tega uporablja za iskanje informacij o stvareh in storitvah, pa sploh lahko vidimo, kako pomembna je za organizacije in torej tudi za Slovensko vojsko promocija preko interneta.

#### 4.1.2. PROMOCIJA SLOVENSKE VOJSKE

Odnos javnosti do oboroženih sil se s časom spreminja. Ugled oboroženih sil poraste, kadar je povečana ogroženost varnosti države, še posebno pa ob uspešno končanem vojaškem spopadu. Na javno mnenje pa vplivajo tudi različne afere. To velja tudi za Slovensko vojsko.

Pred osamosvojitvijo Slovenije je bil odnos slovenske javnosti do Jugoslovanske ljudske armade vedno bolj negativen; Slovenci Teritorialne obrambe nikoli niso povsem sprejeli za svojo vojsko. V vojni za osamosvojitve, junija 1991, pa je Teritorialna obramba Republike Slovenije pregnala Jugoslovansko ljudsko armado z našega ozemlja. Zaradi uspešnega delovanja ji je v očeh javnosti močno zrasel ugled. Nato pa je začel postopoma upadati (v javnost pride več negativnih informacij o dogajanju v vojski, pride do več afer), kar se je delno spremenilo šele ob postopni profesionalizaciji Slovenske vojske od leta 2001 naprej in ob procesu približevanja zvezi Nato, predvsem pa ob ukinitvi obveznega služenja vojaškega roka leta 2003 (Perko, 2004: 38).

Zaradi spremenljivega odnosa javnosti do oboroženih sil morajo le-te javnost stalno informirati o sebi, morajo se predstavljati v javnosti. Predstaviti je treba prepričljivo in pozitivno naravnano podobo Slovenske vojske.

Relevantne javnosti oziroma ciljne skupine v procesu promocije Slovenske vojske so:

- notranja javnost,
- zunanja javnost,
- strokovna javnost,
- mednarodna javnost. (Prezelj, 1997: 48, Šabec, 2000: 156,157)

Februarja 2005 se je začel drugi del oglaševanja slovenske poklicne vojske (prvi del je bil izveden maja 2004), katerega glavna naloga je informirati javnost o vojski, dvigniti ugled vojaškega poklica in doseči njegovo prepoznavnost. Velik poudarek pa je tudi na pridobivanju

novega kadra. Oglaševalsko akcijo je pripravila oglaševalska agencija Studio Marketing, ki je bila izbrana na javnem razpisu Ministrstva za obrambo februarja 2004.

Gospa Marčič Vesna, vodja strokovne skupine, ki odloča o oglaševanju, pravi, da v začetni fazi promoviranja Slovenske vojske namenoma niso uporabili vseh komunikacijskih kanalov, saj zaenkrat ni problemov s popolnjevanjem. Pričakujejo pa, da bo vedno manj kandidatov za vojaško službo, saj bo baza mladih vedno manjša. Zato je v prvi fazi poudarek predvsem na informiranju slovenske javnosti o vojski nasploh (seznanitev z novo poklicno vojsko), pa tudi o možnostih zaposlitve v njej. Osnova za pripravo promocijskih aktivnosti sta bili raziskavi Slovensko javno mnenje 2003 in Stališča slovenske mladine do vojaškega poklica 2003.

Oglaševalska akcija je osredotočena predvsem na zunanjo javnost, torej državljane Slovenije. Marčič (2005: 8) opredeljuje primarno ciljno javnost in sekundarno ciljno javnost. Primarna ciljna javnost so mladi med 16. in 25. letom in nekdanji pripadniki stalne sestave Slovenske vojske, sekundarna pa so posamezniki in organizacije, ki imajo pomemben vpliv na primarno javnost (družinski člani, prijatelji, mnenjski voditelji, interesna združenja). Komunikacijski načrt se prilagaja kadrovske potrebe. Letos je v ospredju poleg zaposlovanja poklicne vojske tudi pridobivanje pogodbene rezerve in navduševanje mladih za prostovoljno usposabljanje.

Poleg zunanje javnosti, torej državljanov Slovenije, so pomembne tudi druge javnosti. Notranja javnost se informira predvsem preko notranjih spletnih strani (kjer so predvsem upravne informacije, pa tudi aktualni dogodki, razni zakoni in predpisi in podobno), izdajajo pa tudi razne publikacije, kot je npr. revija Slovenska vojska. Ta revija je namenjena tudi strokovni javnosti. Za informiranje mednarodne javnosti so namenjene internet strani Ministrstva za obrambo v angleškem jeziku, v načrtu pa je priprava promocijske publikacije, namenjene za tujo javnost.

Gospa Marčič je povedala, da promocijo Slovenske vojske delijo na posredno, ki se izvaja preko medijev in neposredno, to pa so specializirane aktivnosti, ki jih izvajajo posebne skupine (predvsem oddelek za pridobivanje kadrov).

Za učinkovito oglaševanje je pomembna zanimiva vsebina sporočil, da je izbrano učinkovito komunikacijsko orodje ter kanali in predvsem da čimveč sporočil pride do ciljnih javnosti in

da pri njih dosežejo zelen učinek. Sporočilo mora biti jasno, drugačno, kreativno in predvajano v čimveč množičnih občilih oziroma po raznovrstnih komunikacijskih kanalih. (Marčič, 2005: 9)

V tem drugem oglaševalskem valu je velik poudarek na TV-oglasih (ti oglasi se vrtijo tudi v kinocentrih po vsej Sloveniji), časopisnih oglasih in plakatih ter na karticah Felix. Oglaševanje poteka tudi na straniščih s tako imenovanimi WC-oglasih. Izdali so tudi publikacijo V službi domovine, kjer so bolj podrobne informacije o vojaškem poklicu (predvsem za tiste, ki ne uporabljajo interneta) in zloženko Spoznaj svoje meje, ki je namenjena primarni ciljni skupini ter zloženko Odtrgajte se od rutine, namenjeno kandidatom za vstop v pogodbeno rezervo. Promocijska darila so domišljena in uporabna: majice s sporočili za ženske in moške, kape, trak za na roko, kompas, torbica, pa tudi rokovnik, nosilna vrečka, koledar in podobno, dajejo pa jih predvsem obveznikom, ko se pridejo javiti in se seznaniti s svojimi pravicami in obveznostmi.

Med neposredno promocijo Slovenske vojske pa spada sodelovanje vojakov na raznih prireditvah, kjer predstavljajo Slovensko vojsko in vojaški poklic. Tako sodelujejo na raznih sejnih, na vseh velikih prireditvah po Sloveniji, obiskujejo šole, prirejajo tekmovanja ipd. Pomembni so tudi dnevi odprtih vrat v vojašnicah, razne parade, tudi nastopi častne straže promovirajo vojsko. Zelo pomemben je sejem Slovenska vojska, ki je bil lani že drugič v Gornji Radgoni (tu je vključena tudi tuja javnost, saj so sodelovale tudi oborožene sile sosednjih držav). V bistvu vsako pojavljanje slovenskih vojakov v javnosti pomeni neko promocijo naše vojske.

Velik pomen za promocijo Slovenske vojske pa imajo spletne strani Slovenske vojske in Ministrstva za obrambo Republike Slovenije: [www.slovenskavojska.si](http://www.slovenskavojska.si) in [www.mors.si](http://www.mors.si). Gospa Marčič je povedala, da spletne strani Ministrstva za obrambo in Slovenske vojske niso zajete v oglaševalsko akcijo, ki jo je pripravil Studio Marketing, ker gre na teh straneh predvsem za informiranje in zmorejo to na ministrstvu urejevati sami. Za urejanje spletnih strani so torej odgovorni uslužbenci Ministrstva za obrambo.

Promocija Slovenske vojske torej poteka profesionalno. Temelji na raziskavah javnega mnenja, ima točno določene cilje, načrt in kreativne rešitve, prilagojene različnim javnostim oziroma glede na cilje različnim ciljnim skupinam. S tem drugim valom oglaševanja bodo

utrtili svoj ugled v družbi, javnost bo bolj informirana o dogajanju v vojski in o vojaškem življenju, pridobili pa bodo tudi nove kandidate za vojaško službo.

Dokaz kakovosti oglaševalske akcije oziroma njene prodornosti so nagrade, dobljene na 14. slovenskem oglaševalskem festivalu v Portorožu. V skupini za najboljšo celotno oglaševalsko akcijo je agencija Studio Marketing J. W. Thompson Ljubljana za oglaševalsko akcijo Vojska kot poklic dobila veliko nagrado. V kategoriji TV-oglasov je ista agencija dobila zlato priznanje za oglas Vojska kot poklic/V službi domovine. Poleg tega pa je dobila še nagrado občinstva za najboljšo predstavitev celotne oglaševalske akcije Vojska kot poklic. ([http://www.sof.si/rezultati\\_tekmovanja/](http://www.sof.si/rezultati_tekmovanja/))

#### 4.1.3. SPLETNA STRAN SLOVENSKE VOJSKE

Do septembra 2003 Slovenska vojska ni imela svoje spletne strani. Oborožene sile so bile na kratko predstavljene na spletni strani Ministrstva za obrambo Republike Slovenije (<http://www.mors.si>). Vendar pa se je začela pojavljati potreba po boljših, lastnih straneh, na katerih bi bilo več uporabnih informacij.

Septembra 2003 je torej prišlo do prve javne objave samostojne spletne strani Slovenska vojska (<http://www.slovenskavojska.si>). To seveda ni bila dokončna oblika strani, saj je nastajala postopoma. Na tej prvi objavi še ni bilo predstavitev Slovenske vojske. V bistvu so na tej strani predstavljali le zaposlitev v Slovenski vojski – v poklicni vojski in v pogodbeni rezervi ter aktualne dogodke. Predstavitve Slovenske vojske je ostala na strani Ministrstva za obrambo.

Kot sta povedala gospa Lili Andolšek in gospod Vekoslav Rajh, ki sta na ministrstvu za obrambo zadolžena za informacijsko podporo in urejanje internet strani Slovenske vojske, so se oblikovalci spletne strani Slovenske vojske zavedali, da je vsebina strani neustrezno organizirana in pomanjkljiva, zato so naredili načrt za njihovo preoblikovanje in jih aprila 2004 posodobili. Poleg predstavitev zaposlitve v poklicni vojski in v pogodbeni rezervi so dodali še predstavitev prostovoljnega služenja vojaškega roka. Nova pa je bila tudi rubrika 'Dogodki'.

Junija 2004 pa so na stran [www.slovenskavojska.si](http://www.slovenskavojska.si) prenesli še predstavitev Slovenske vojske (razen vsebinskega sklopa 'enote'). V bistvu so prenesli vsebine s strani [www.mors.si](http://www.mors.si) na [www.slovenskavojska.si](http://www.slovenskavojska.si), poleg tega pa so jih tudi dopolnili z novimi vsebinami.

Decembra 2004 pa so spletni strani Slovenske vojske dodali še zadnji manjkajoči sklop: 'enote'. Tako je bilo nastajanje spletne strani končano. Takšna, kot je stran [www.slovenskavojska.si](http://www.slovenskavojska.si) danes, naj bi ostala, razen seveda nujnih posodobitev oziroma dodajanja aktualnih dogodkov. Večjega preoblikovanja strani ali dodajanja novih vsebinskih sklopov pa ni predvidenega.

Andolškova in Rajh sta pojasnila, zakaj so se odločili za to, da so naredili novo stran posebej za Slovensko vojsko. Prej še namreč ni bilo potrebe po lastnih spletnih straneh. Državljeni še niso toliko uporabljali interneta kot vira informacij, poleg tega tudi niso potrebovali toliko informacij o vojski, saj je še veljala vojaška obveznost in se je javnost informirala preko vojakov na služenju vojaškega roka. Zaradi hitrega razvoja interneta oziroma zaradi vedno večjega števila uporabnikov interneta pri nas pa je nastala potreba po boljši spletni strani, saj vedno več ljudi išče informacije ravno na tem mediju. Poleg tega pa je v Slovenski vojski prišlo tudi do spremembe načina popolnjevanja oboroženih sil. Ker se poklicne oborožene sile popolnjujejo s prostovoljci, se je močno povečala potreba po promociji vojske in po kakovostnih informacijah za možne kandidate za vojaško službo.

Nastanek nove spletne strani sta torej pogojevali dve spremembi: razvoj interneta in uvajanje poklicnega načina popolnjevanja Slovenske vojske. Če pogledamo, kakšna je bila prva (in druga) objava strani [www.slovenskavojska.si](http://www.slovenskavojska.si), pa lahko sklepamo, da je bila pomembna predvsem sprememba načina popolnjevanja, saj so na začetku predstavili le možnosti zaposlitve v Slovenski vojski, medtem ko so sklop 'Slovenska vojska' (predstavitev vojske) dodali šele pri tretji objavi, torej šele devet mesecev po prvi objavi strani.

Na spletno stran Slovenske vojske je še vedno mogoče priti tudi s strani Ministrstva za obrambo RS. Če kliknemo katerokoli možnost v sklopu 'Slovenska vojska' (na spletni strani [www.mors.si](http://www.mors.si)), se odpre domača stran Slovenske vojske ([www.slovenskavojska.si](http://www.slovenskavojska.si)). Če kliknemo 'Sporočila o dogajanju v enotah Slovenske vojske' pa se na spletni strani Slovenske vojske odpre rubrika 'Dogodki'; obstajajo pa še druge neposredne povezave na stran Slovenske vojske. Na strani Slovenske vojske pa obstaja povezava do spletne strani



Ministrstva za obrambo RS. Torej sta ti dve strani še vedno povezani. Kljub temu pa bom jaz proučila le spletno stran Slovenske vojske, to je [www.slovenskavojska.si](http://www.slovenskavojska.si).

Andolškova in Rajh sta povedala, da je bilo glavno vodilo pri izdelavi spletne strani razumljivost, enostavnost. Ciljna skupina so namreč predvsem mladi, stari od 18 do 25 let, torej potencialni kandidati za službo v Slovenski vojski. Torej je stran Slovenske vojske prilagojena predvsem mladim, ki se zanimajo za delo v oboroženih silah. Poleg enostavnosti pa je bila zelo pomembna še prepoznavnost strani, torej oblikovno oziroma slikovno značilna.

Za promocijo Slovenske vojske je Ministrstvo za obrambo najelo oglaševalsko agencijo Studio Marketing. Vendar pa spletne strani niso zajete v to oglaševalsko akcijo (ker so jih začeli ustvarjati že pred to oglaševalsko akcijo) in so jih na Ministrstvu za obrambo v celoti pripravili sami. Samo za njihovo oblikovanje so najeli zunanjo pomoč. Po mnenju Andolškove in Rajha je to pozitivno, saj je posledica tega večja fleksibilnost na spremembe; strani lahko stalno dopolnjujejo oziroma ažurirajo. Kljub temu traja nekaj časa, da so določene vsebine objavljene, saj ni nekega organiziranega pridobivanja vsebin. Tako postopek upočasnjujejo administrativni problemi (preverjanje vsebin, lektoriranje...). Za vzdrževanje spletne strani oziroma njihovo dopolnjevanje bi torej bilo potrebno določiti ljudi, ki bi se ukvarjali samo s tem. Tako bi lahko zagotovili stalno ažurnost podatkov.

Kljub temu, da spletna stran Slovenske vojske ni vključena v oglaševalsko akcijo Studia Marketing, je ta stran zelo priljubljena pri uporabnikih interneta. Na Net konferenci, ki je bila januarja 2005 v Portorožu, je namreč spletna stran [www.slovenskavojska.si](http://www.slovenskavojska.si) dobila nagrado Izidor, to je nagrada za spletno odličnost. Imeli so 13 tekmovalnih skupin in v vsaki so podelili dve nagradi: eno strokovna žirija in eno uporabniki spletnih strani. V kategoriji Država je po izbiri uporabnikov interneta zmagala spletna stran [www.slovenskavojska.si](http://www.slovenskavojska.si). (<http://www.netkonferenca.net/index.html>)

## 4.2. PRIMERJAVA DRŽAV

### 4.2.1. AVSTRIJA

Avstrija je srednjeevropska država z nekaj več kot 8 milijoni prebivalcev. Je gospodarsko zelo razvita država, saj zavzema na lestvici, kjer so nanizane države glede na višino bruto domačega proizvoda na prebivalca, deseto mesto (BDP je 30.000 ameriških dolarjev na prebivalca) (<http://www.indexmundi.com/g/rank.html>).

Po podatkih CIA World Factbook (<http://www.bartleby.com/151/country/au.html>) 3,7 milijonov Avstrijcev uporablja internet storitve, kar je 45,2% prebivalcev. Ponudnikov internet storitev pa je v Avstriji 37.

Avstrija je nevtralna država, zato ima omejene možnosti vključevanja v obrambne zveze (ni članica zveze Nato). Zaradi tega mora sama skrbeti za svojo varnost in potrebuje večjo, bolj opremljeno vojaško organizacijo. Ima mešane oborožene sile: obvezniške, del pa je poklicnih. Od 52.000 vojakov je 30.000 obveznikov. Ob mobilizaciji bi oborožene sile šteje 110.000 pripadnikov. Avstrijske oborožene sile se delijo na dve veji: kopenska vojska (KoV) in vojaško letalstvo (VL). Poveljstvo KoV nadzoruje 9 pokrajinskih poveljstev in 5 brigad. (The World Defence Almanac, 2004: 79, 81)

Naslov spletne strani oboroženih sil je: <http://www.bmlv.gv.at> oziroma <http://www.bundesheer.at> – oba naslova odpreta isto spletno stran.

### 4.2.2. IRSKA

Republika Irska zavzema pet šestin otoka Irska, ki leži na zahodu Evrope. Ima skoraj 4 milijone prebivalcev. Po vstopu v Evropsko zvezo se je začel hiter razvoj gospodarstva, tako da zdaj spada med države z največjim bruto domačim proizvodom na prebivalca (z 29.800 ameriški dolarji na prebivalca sodi na 11. mesto na svetovni lestvici, takoj za Avstrijo (<http://www.indexmundi.com/g/rank.html>)).

Na Irskem je 1,31 milijonov internet uporabnikov oziroma 33,4% vseh prebivalcev. Ponudnikov internet storitev pa je 22. (<http://www.bartleby.com/151/country/ei.html>)

Irska ima poklicno vojsko. Oborožene sile štejejo 10.500 moških, poleg tega pa imajo še 1000 civilnih uslužbencev in 14.000 rezervistov (The World Defence Almanac, 2004:130). Oborožene sile se delijo na stalne obrambne sile, ki so sestavljene iz kopenske vojske, mornariške službe in vojaških korpusov ter na rezervne obrambne sile, ki se delijo na kopensko rezervo in mornariško rezervo (<http://www.military.ie/introduction/index.html>)

Internet naslov irskih oboroženih sil je <http://www.military.ie>.

#### 4.2.3. KANADA

Kanada zajema večino severnega dela Severne Amerike. Ta država ima dvokulturno družbo z dvema uradnima jezikoma (angleščina in francoščina). Je druga največja država na svetu, vendar ima veliko manj prebivalcev kot največja Rusija (32,2 milijona). Tudi Kanada sodi med gospodarsko najbolj razvite države na svetu (BDP na prebivalca v ameriških dolarjih je 29.700) in je na lestvici držav, primerjanih glede BDP-ja na prebivalca, na 12. mestu (<http://www.indexmundi.com/g/rank.html>).

V Kanadi je 16,84 milijonov internet uporabnikov, torej kar 52,3% prebivalstva. Internet ponudnikov pa je 760, kar je daleč največ (na prebivalca) od vseh primerjanih držav. (<http://www.bartleby.com/151/country/ca.html>)

Kanada nima obvezniških oboroženih sil. Ima 52.300 poklicnih vojakov, 30.000 primarnih rezervnih sil in 20.000 civilnih uslužbencev. Imajo pa tudi paravojaške sile: Kraljeva kanadska gorska policija, ki šteje 15.000 ljudi in provincialne policijske sile v dveh provincah. (The World Defence Almanac, 2004:18) Kanadske oborožene sile imajo enotno poveljniško zgradbo in so organizirane v tri funkcionalna poveljništva (vojne mornarice, kopenske vojske in vojnega letalstva). (Nato 21. stoletja, 2001: 39)

Kanadske oborožene sile nimajo samostojne spletne strani, ampak jo imajo skupaj z ministrstvom za obrambo. Spletna stran ministrstva za obrambo in kanadskih oboroženih sil je: <http://www.dnd.ca> oziroma <http://www.forces.gc.ca>.

#### 4.2.4. NEMČIJA

Zvezna republika Nemčija je ena večjih evropskih držav. Po številu prebivalcev je v Evropi na drugem mestu (na prvem je Rusija) z 82,4 milijoni prebivalcev. Nemčija ima velik gospodarski vpliv. Bruto domači proizvod na prebivalca je 27.600 ameriških dolarjev (20. mesto na svetovni lestvici). (<http://www.indexmundi.com/g/rank.html>)

Nemčija ima 32,1 milijon internet uporabnikov (38,9%). Ponudnikov internet storitev pa je 200, kar je (na prebivalca) najmanj od vseh primerjanih držav. (<http://www.bartleby.com/151/country/gm.html>)

V Nemčiji imajo obvezniške oborožene sile, vendar pa so z reformo zmanjšali letno število moških, ki so vpoklicani na služenje, tako da oborožene sile v glavnem temeljijo na poklicnem osebju. V vojski je tako 290.600 pripadnikov, od tega je 77.694 nabornikov (decembra 2002). Poleg tega imajo tudi paravojaške sile (BGS – zvezna mejna straža), ki imajo 20.000 pripadnikov. (The World Defence Almanac, 2004: 111, 112) Oborožene sile se delijo na tri veje: kopenska vojska, vojaška mornarica in vojaško letalstvo.

Internet naslov nemških oboroženih sil je: <http://www.bundeswehr.de>.

#### 4.2.5. ŠVICA

Švica je gorata srednjeevropska država s 7,3 milijoni prebivalcev. Je zvezna država, sestavljena iz 26 samostojnih kantonov in ima štiri uradne jezike: nemški, francoski, italijanski in retoromanski. Bruto domači proizvod na prebivalca (v ameriških dolarjih) je 32.800, kar je največ od primerjanih držav, na svetovni lestvici držav pa je na sedmem mestu (<http://www.indexmundi.com/g/rank.html>). Švica sodi med najbogatejše države sveta.

V Švici je 3,85 milijona internet uporabnikov oziroma 52,6%. Ponudnikov internet storitev (skupaj za Švico in Liechtenstein) pa je 44. (<http://www.bartleby.com/151/country/sz.html>)

Švica je nevtralna država, vključena v zelo malo zvez, zato ima veliko vojsko. Ima miličniški sistem. Stalnih (poklicnih) pripadnikov oboroženih sil je le 3.484. Ob mobilizaciji pa bi vojska imela 220.000 pripadnikov. Vse obstoječe formacije in enote švicarske vojske so odvisne od mobilizacije. Švicarske oborožene sile se delijo na dve veji: kopenska vojska in vojaško letalstvo. (The World Defence Almanac, 2004:180,181)

Spletna stran švicarskih oboroženih sil je: <http://www.vbs-ddps.ch/internet/vbs/en/home.html> (v angleščini) oziroma <http://www.vbs-ddps.ch/internet/vbs/de/home.html> v nemščini, imajo pa jo tudi v italijanskem <http://www.vbs-ddps.ch/internet/vbs/it/home.html> in v francoskem jeziku <http://www.vbs-ddps.ch/internet/vbs/fr/home.html>.

#### 4.2.6. VELIKA BRITANIJA

Velika Britanija leži ob evropski severozahodni atlantski obali. Združeno kraljestvo Velike Britanije in Severne Irske sestavlja zveza Anglije, Škotske in Walesa ter 6 grofij Severne Irske. Ima 60 milijonov prebivalcev. Po bruto domačem proizvodu na prebivalca je med svetovnimi državami na 19. mestu (BDP na prebivalca je 27.700 ameriških dolarjev). (<http://www.indexmundi.com/g/rank.html>)

V Veliki Britaniji je 34,3 milijone internet uporabnikov, to je 57,1%, kar je največ med primerjanimi državami. Ponudnikov internet storitev pa je več kot 400. (<http://www.bartleby.com/151/country/uk.html>)

V Veliki Britaniji imajo samo poklicne oborožene sile. Število pripadnikov vojske je 194.110 (vključno s popolno usposobljeno rezervo - FTRS). Oborožene sile imajo 3 veje: kopenska vojska, vojaško letalstvo, vojaška mornarica. (The World Defence Almanac, 2004: 188–192)

Oborožene sile Velike Britanije nimajo enotne spletne strani. Vsaka zvrst oboroženih sil ima svojo spletno stran: - kopenska vojska: <http://www.army.mod.uk>  
- vojaško letalstvo: <http://www.raf.mod.uk>

- vojaška mornarica: <http://www.royal-navy.mod.uk>

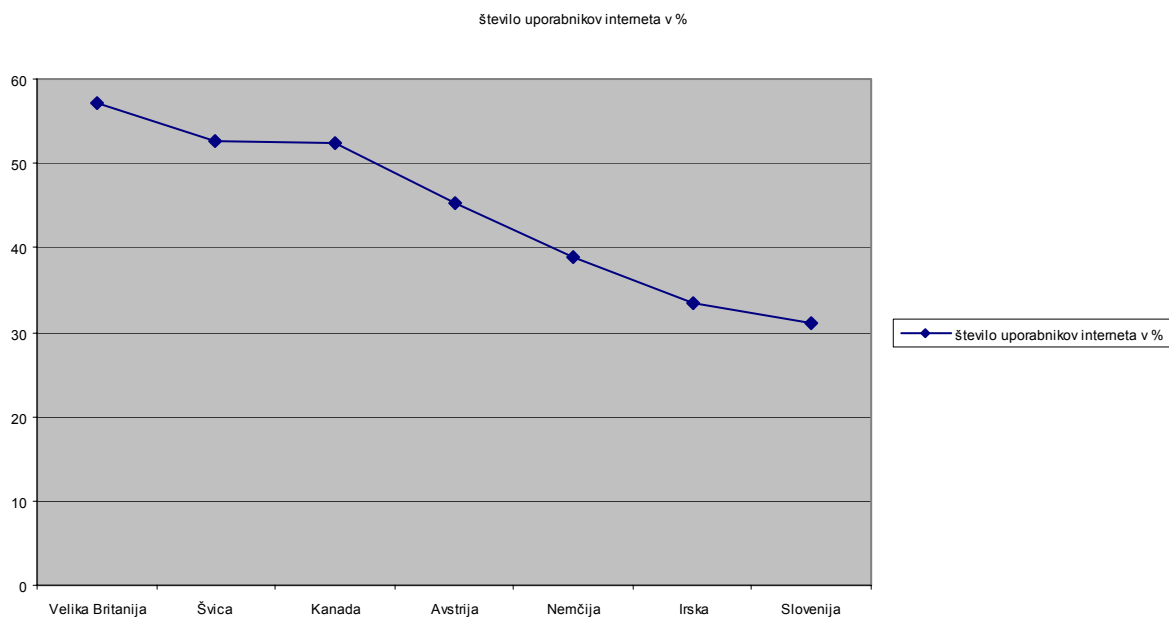
#### 4.2.7. PRIMERJAVA DRŽAV GLEDE RAZVITOSTI INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE

Kot pokazatelj razvitosti informacijske tehnologije sem upoštevala dve spremenljivki: število uporabnikov interneta in število ponudnikov internet storitev v državi. Da lahko države primerjam med sabo, sem število uporabnikov internet storitev pretvorila v procente (število uporabnikov kot odstotni delež prebivalstva), da sem lahko primerjala število ponudnikov internet storitev, pa sem izračunala, kolikšno je število prebivalcev na enega internet ponudnika. Pri tem so bili vsi podatki iz istega vira, to je CIA World Factbook (<http://www.bartleby.com>), torej lahko sklepam, da so podatki primerljivi, veljajo pa za leta 2000 do 2002.

Problem primerjave se je pojavil pri Veliki Britaniji, za katero je podatek število ponudnikov internet storitev več kot 400. Ker tega ni možno primerjati z drugimi državami, sem se odločila, da bom upoštevala, da je ponudnikov internet storitev točno 400.

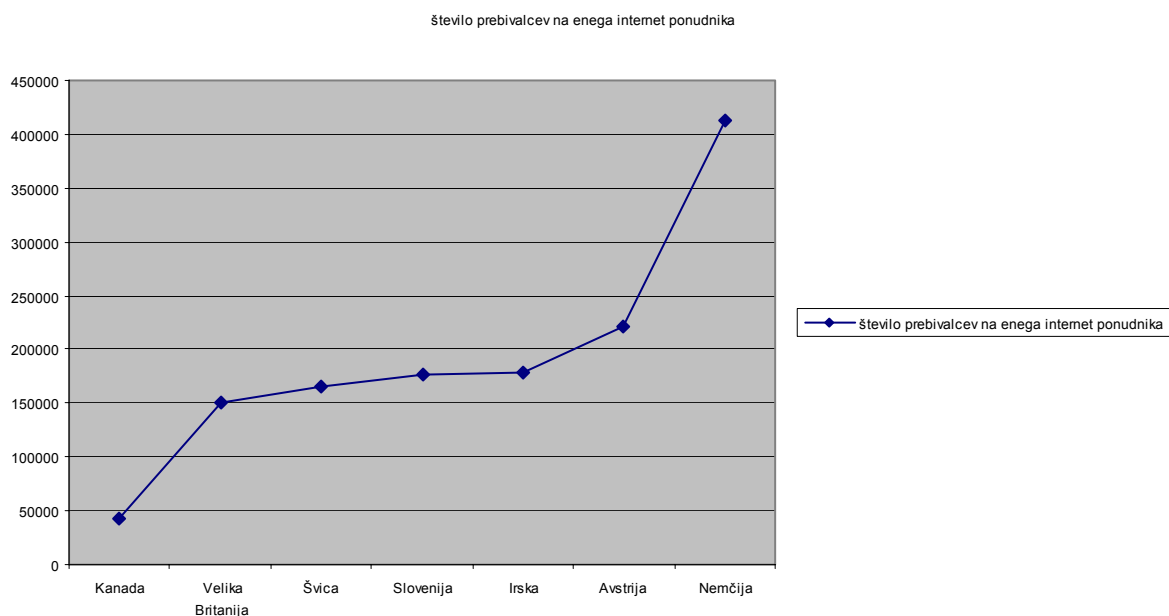
	Število prebivalcev	Število int. uporabnikov	Uporabniki v procentih	Število int. ponudnikov	Št. preb. na 1 int. ponudnika
Avstrija	8.188.207	3,7 mio	45,2%	37	221.303
Irska	3.924.140	1,31 mio	33,4%	22	178.370
Kanada	32.207.113	16,84 mio	52,3%	760	42.378
Nemčija	82.398.326	32,1 mio	38,9%	200	411.992
Švica	7.316.638	3,85 mio	52,6%	44	166.287
Velika Britanija	60.094.648	34,3 mio	57,1%	400	150.237
Slovenija	1.935.677	600.000	31,0%	11	175.970

Tabela 4.1.: Primerjava držav glede razvitosti informacijske tehnologije



Graf 4.2.: Število uporabnikov interneta v odstotkih

Največji procent uporabnikov interneta je v Veliki Britaniji (57,1%), ki je torej glede na ta pokazatelj informacijsko najbolj razvita. Sledita Švica in Kanada z nekaj več kot 52% internet uporabnikov. Avstrija ima že manj internet uporabnikov, še manj Nemčija, ki ji sledi Irska, najmanj pa jih ima Slovenija (le 31%), ki zato velja za informacijsko najslabše razvito.



Graf 4.3.: Število prebivalcev na enega internet ponudnika

Glede števila prebivalcev na enega ponudnika internet storitev je informacijsko najbolj razvita Kanada, saj ima daleč največje število internet ponudnikov glede na število prebivalstva (tako na 1 internet ponudnika pride le 42.378 prebivalcev). Po vrsti ji sledijo Velika Britanija, Švica, Slovenija (s 175.970 prebivalci na enega ponudnika internet storitev), Irska in Avstrija. Informacijsko najslabše razvita pa je Nemčija, ki izstopa s 411.992 prebivalci na enega internet ponudnika.

Nato sem oba kazalca informacijske razvitosti držav združila. Pri tem sem upoštevala, da ima število internet uporabnikov večji pomen kot število ponudnikov internet storitev, zato sem vrednost prvih podvojila. Rezultati so naslednji: Velika Britanija je informacijsko najbolj razvita država, tesno za njo pa je Kanada, ki ji sledi Švica. Avstrija je nekje na sredini. Informacijsko najslabše razvite države pa so Nemčija, Irska in Slovenija.

#### 4.2.8. PRIMERJAVA DRŽAV GLEDE NAČINA POPOLNJEVANJA OBOROŽENIH SIL

	Način popolnjevanja oboroženih sil
Avstrija	mešan način
Irska	poklicno popolnjevanje
Kanada	poklicno popolnjevanje
Nemčija	mešan način
Švica	obvezniški sistem
Velika Britanija	poklicno popolnjevanje
Slovenija	poklicno popolnjevanje

Tabela 4.2.: Primerjava držav glede načina popolnjevanja oboroženih sil

Štiri države (Irska, Kanada, Velika Britanija in Slovenija) imajo poklicno popolnjevanje oboroženih sil. Avstrija in Nemčija imata mešan način popolnjevanja: del oboroženih sil predstavlja poklicna vojska, del pa vojaški obvezniki. Švica je edina država, ki ima samo obvezniški način popolnjevanja.



### 4.3. PRIMERJAVA SPLETNIH STRANI OBOROŽENIH SIL

Primerjala sem spletne strani sedmih držav. Oborožene sile Velike Britanije nimajo enotne spletne strani, ampak ima vsaka zvrst svojo stran, tako da sem primerjala tri spletne strani (strani kopenske vojske, vojaške mornarice in vojaškega letalstva).

Primerjavo sem razdelila v tri sklope:

1. primerjava domačih strani
2. primerjava celotnih spletnih strani
  - izgled oziroma oblika strani
  - vsebina strani
  - vsebinski sklop 'kariere'
3. splošni vtis o spletni strani

Najprej sem primerjala izgled domače strani, saj je prvi vtis o strani zelo pomemben. Ko uporabnik interneta naleti na novo stran, jo bo pregledal le v primeru, da ga bo domača stran pritegnila. Zato morajo oblikovalci spletnih strani skrbeti, da bo domača stran že na prvi pogled privlačna. To lahko dosežejo s slikami (predvsem aktivnimi), z zanimivimi povezavami, s tem, da so na tej strani aktualne novice, pomembne so tudi barve (za spletno stran oboroženih sil bi pričakovali, da bodo v rjavi, zeleni ipd, torej v 'vojaških' barvah). Pomembno je tudi, da je takoj jasno, katero stran smo odprli, torej mora biti na domači strani velik naslov.

Nato sem primerjala celotno spletno stran (primerjavo sem razdelila v tri sklope):

- oblika oziroma izgled spletne strani (imajo možnost iskanja, je z vseh strani možnost priti nazaj na domačo stran, povsod piše, kje na strani se nahajaš ipd.),
- vsebina spletne strani (imajo predstavljene aktualne dogodke, opisano organizacijo oboroženih sil, predstavljene enote, oborožitev in opremo, pravne akte ipd.) in
- vsebine, ki se navezujejo na kariere v oboroženih silah – vsebine, namenjene kandidatom za vstop v oborožene sile (opis usposabljanja, naslovi informacijskih pisarn, možnost kontakta ipd.).

Na koncu sem napisala splošne vtise o primerjanih spletnih straneh. Na spletno stran sem gledala kot na celoto. Gledala sem predvsem, ali so povezave funkcionalno urejene, kako hitro lahko uporabnik najde določeno informacijo, koliko je fotografij med tekstom, ali je kaj večpredstavnostnih elementov ipd. Strani ne smejo biti preveč obsežne, saj lahko postanejo nepregledne, vendar pa morajo vsebovati tudi nekatere podrobnosti, zlasti glede karier v oboroženih silah. Zelo pomembna za promocijo je predstavitev aktualnih dogodkov. Iskala sem tudi posebnosti (sklopi vsebin, ki jih imajo samo nekatere strani npr. splošni podatki o državi ipd.). Najbolj pa je pomembna preglednost spletne strani in oblikovna privlačnost.

#### 4.3.1. PRIMERJAVA DOMAČIH STRANI

Domača stran je predstavitveno spletno mesto posameznika in podjetja; običajno vsebuje podatke o lastniku in povezave z drugimi mesti oziroma dokumenti, ki so zanj zanimive. Domača stran je za promocijo zelo pomembna (ravno tako kot so platnice pomembne za prodajo knjige). Če ima ta domača stran privlačno podobo, jo bo internet uporabnik pregledal, drugače bo odprl kakšno drugo stran.

##### 4.3.1.1. Domača stran Slovenske vojske

Domača stran Slovenske vojske je zelo preprosta. Ima zelo malo povezav in sicer eno na spletno stran ministrstva za obrambo, eno na aktualne dogodke, eno na sklop 'Slovenska vojska' in tri za tiste, ki jih zanima zaposlitev v vojski, pogodbeni rezerva ali prostovoljno služenje vojaškega roka. Kljub temu stran privablja in sicer s sliko in z uporabo 'vojaških' barv.

##### 4.3.1.2. Domača stran avstrijskih oboroženih sil

Domača stran avstrijskih oboroženih sil je dobro sestavljena. Na vrhu je naslov strani na slikovni podlagi. Pod tem je vrstica s povezavami: aktualno, oborožene sile, kariere, dejstva, publikacije, slike in služenje. Na sredi strani na levi polovici so štiri fotografije, ki so povezave na glavne teme, na desni polovici pa so zgoraj povezave na aktualne informacije,

spodaj pa povezave za bodoče nabornike, vojake, podčastnike in častnike, ter za vojaške policiste (to so iste vsebine kot pod povezavo kariere) in za novinarje (odpre se stran, namenjena novinarjem).

#### 4.3.1.3. Domača stran oboroženih sil Irske

Stran je dobro oblikovana; glavni del predstavlja slika. Na vrhu je velik naslov: Irske oborožene sile. Desno zgoraj so povezave na kopensko vojsko, mornariško službo, letalske korpuse in rezervne obrambne sile. V vrstici pod naslovom so povezave: predstavitev, prekomorsko služenje, kariere, kontakti, odnosi z javnostmi in domov. Na sredini na desni strani je spet povezava na kariere (s fotografije). Pod veliko fotografijo na sredini strani so manjše fotografije, s katerih so spet povezave na kopensko vojsko, mornarico in letalstvo. Nato je možnost iskanja, pa še povezave na kaj je novega, email in možnost pregledovanja spletne strani v galščini. Spodaj so v vrstici še enkrat ponovljene povezave s cele strani, na novo je le ena: svoboda informacij (to je le ena od povezav v sklopu odnosi z javnostmi). Na dnu strani sta še dve povezavi: pogoji (o tej spletni strani) in ministrstvo za obrambo.

#### 4.3.1.4. Domača stran kanadskih oboroženih sil

Oborožene sile Kanade nimajo svoje spletne strani, obstaja le skupna spletna stran ministrstva za obrambo in oboroženih sil.

Na osnovni strani ministrstva za obrambo in oboroženih sil je le slika z naslovom strani in možnost, da odpremo domačo stran v angleškem ali francoskem jeziku. Na domači strani ni veliko povezav, ki bi odprle vsebine, namenjene le oboroženim silam. Pomembne so predvsem nekatere povezave na vrhu strani: kariere, operacije, vojaška mornarica, kopenska vojska, vojaško letalstvo; to so povezave, ki vodijo do vsebin, posvečenih izključno oboroženim silam. Poleg tega pa imajo tudi več povezav, ki vsaj delno govorijo o oboroženih silah oziroma so pomembne tako za oborožene sile kot za ministrstvo. To so: o ministrstvu za obrambo in kanadskih silah, kontakti, pomoč, iskanje, novinarska soba; torej splošne povezave. Te so tudi na levi strani: kaj je novega, pogosta vprašanja, glavni dokumenti, človeški viri, zgodovina in dediščina, galerija fotografij, partnerji in zavezniki. Tu je tudi

nekaj bolj pomembnih povezav za oborožene sile: pišite vojakom, vojaške družine, človeški viri, ipd. Na sredini strani so aktualnosti: manjše slike s kratkim opisom in povezavo, če hočeš izvedeti več.

Domača stran kanadskih oboroženih sil je preobsežna. Preveliko je povezav, poleg tega te niso urejene posebej za ministrstvo in posebej za oborožene sile, zato so nepregledne.

#### 4.3.1.5. Domača stran nemških oboroženih sil

Domača stran nemških oboroženih sil je zelo obsežna in ima ogromno povezav. Vse je v modri barvi. V levem kotu je naslov strani (Bundeswehr), pod tem pa okence za iskanje. Zgoraj so na manjši sliki napisane povezave: domača stran, kontakti, kratek pregled strani, impresum (tehnične in pravne informacije, ki zadevajo to stran), A–Z. V vrstici pod tem so najpomembnejše povezave: operacije, oborožene sile, uprava, šport, sociala, mladi in kariere ter služenje. Pod tem piše, kje na strani se trenutno nahajamo. Spodaj pa so levo, desno in na sredini same povezave. Na sredini sta najprej dve večji fotografiji s kratkim opisom in povezavo (gre za aktualne dogodke). Pod tem pa so povezave razdeljene v tri sklope: iz ministrstva, z misij in iz rodov oboroženih sil. Levo so povezave v okvirčkih oziroma slikicah: Bundeswehr A–Z, sledita dve možnosti iskanja in sicer po samostojnih straneh oboroženih sil in iskanje pomembnejših vsebin na osnovni strani. Pod tem so povezave: ministrstvo za obrambo, portal za novinarje (povezava na stran ministrstva), operacije v tujini, stran za mlade in kariere v vojski. Desno so povezave na aktualnosti (majhne slike s kratkim tekstom).

#### 4.3.1.6. Domača stran švicarskih oboroženih sil

Švicarske oborožene sile, tako kot kanadske, nimajo svoje spletne strani. Oborožene sile so predstavljene na strani Zveznega ministrstva za obrambo, civilno zaščito in šport (obramba – civilna zaščita – šport).

Na tej strani se (če imamo nastavljen angleški jezik) pod povezavo ‘obramba/oborožene sile’ odpre stran, na kateri so v sklopu ‘obramba/oborožene sile’ štiri povezave: struktura, vojaško

letalstvo, misije v tujini in porazdelitev nalog; ta stran je na voljo le v angleškem jeziku. Če pa gledamo domačo stran v nemškem jeziku in kliknemo isto povezavo ('obramba/oborožene sile'), se odpre stran 'Obramba – domača stran'. Na tej strani je veliko več povezav in tudi veliko več pomembnih informacij. Če pa kliknemo možnost predstavitve te strani v angleškem jeziku, se sicer odpre enaka stran kot v nemškem jeziku, vendar z veliko manjšim številom povezav, ki so tudi manj pomembne in se večinoma razlikujejo od vsebin, ki so na angleški verziji strani obramba/oborožene sile.

Nemška verzija domače strani 'Obramba/oborožene sile' (ki se odpre z glavne strani s povezave 'obramba/oborožene sile') ima na vrhu naslov strani, v vrstici pod tem pa so povezave: domov, kariere, kontakt, iskanje, pogosto postavljena vprašanja in zemljevid strani, čisto na desni pa so možnosti preklopa na francoski, italijanski in angleški jezik. Na levi strani so povezave: obramba, oborožene sile, partner, misije in operacije, enote švicarske vojske, kopenska vojska, vojaško letalstvo, logistične baze, višje izobraževanje kadrov, osebje oboroženih sil, misije oboroženih sil, planiranje, telekomunikacije, saniteta, zahteva za mir in celostna varnost. Na desni strani je še enkrat iskanje, nato pa so povezave na razne aktualnosti ter na nekaj pomembnejših vsebin. Na sredini strani so tri fotografije, zraven vsake je naslov (obramba, oborožene sile in partner) in opis, kaj najdemo pod temi povezavami.

#### 4.3.1.7. Oborožene sile Velike Britanije

##### Domača stran vojaškega letalstva

Domača stran vojaškega letalstva ima zelo veliko povezav. Povezave, ki so na vrhu strani (oprema, eskadrilje, oporišča, organizacija, vlada, novice, povezava na stvari, ki jih lahko preneseš z interneta, zgodovina, povezave na sorodne strani in kariere), se pojavijo še enkrat na koncu strani. Na sredini strani je predstavljen aktualen dogodek, nižje pa je tudi nekaj povezav (podrobnosti o letalih in orožju, informacije o sodelovanju pri operacijah po svetu, zadnje novice in fotografije ter plakati in ohrajevalniki zaslona, posebej pa je še povezava do informacij o karierah v vojaškem letalstvu. Povezave so tudi na levi in na desni strani (hitre povezave). Na levi so povezave, ki se nanašajo na socialno vlogo oboroženih sil (operacije, družbena stran, stran otrok pripadnikov vojaškega letalstva, stran predstavitvene ekipe ipd.). Na desni strani pa so predvsem povezave na razne fotografije in video posnetke. Ta domača

stran je oblikovno privlačna in predvsem praktična zaradi velikega števila povezav, ki so tematsko urejene v tri oziroma štiri sklope.

#### Domača stran kopenske vojske

Domača stran kopenske vojske je na prvi pogled manj privlačna od strani vojaškega letalstva. Na njej je namreč veliko manjših slik – povezav, ki naredijo stran nepregledno. V bistvu so na celi domači strani samo povezave. Na vrhu strani so povezave: vojaki na služenju, blaginja in družina, kariere, novice, enote, razvitje čet, obredi, muzeji, oprema, šport in kaj je novega na strani. Na sredini strani so povezave: zadnje novice, vojaške novice in mediji, stran o karieri v vojski, stran, na kateri se lahko v živo pogovarjaš z vojaki o vojaški karieri, kaj se dogaja in stran, namenjena mladim. Na koncu strani so še tri povezave: domov, kontakti in iskanje. Povezave so še na levi strani: ArmyNet – stran z omejenim dostopom za pripadnike KoV in njihove družine, stran predstavitvene ekipe KoV, baza fotografij, teritorialna kopenska vojska, iskanje in hitre povezave.

#### Domača stran vojaške mornarice

Domača stran vojaške mornarice Velike Britanije ima privlačen izgled, predvsem zaradi menjajočih se slik na vrhu strani in kar praktičnih povezav. Čisto na vrhu strani se povezave spreminjajo – gre za aktualne dogodke. Pod tem je spreminjajoča se fotografija in pod njo povezave: fotografije, povezave (na druge strani), interaktivno področje (igre, ohrajevalniki zaslona, videoposnetki...), kontakti in svoboda informacij ter iskanje. Dve povezavi sta poudarjeni: sile in baze ter pomembnosti oz. poudarki strani. Na sredini strani je več manjših slik, ki tudi predstavljajo povezave. Od teh je le ena povezava nova: operacije po svetu, vse ostale pa so že podane na vrhu strani. Pod slikami so še tri povezave: sklop za rezerviste, veterane in kadete, sklop javne predstavitve ter sklop pomožna flota. Na koncu so še povezave: računalniška igra, videoposnetki ladij, stran Trafalgar 200, novice in povezava, ki vodi do internet strani, kjer London kandidira za olimpijske igre. Nikjer ni naslova strani. Poleg tega pa veliko število majhnih slik dela stran nepregledno.

## 4.3.2. PRIMERJAVA CELOTNE SPLETNE STRANI

### 4.3.2.1. Primerjava izgleda oziroma oblike spletne strani

	Slovenija	Avstrija	Irska	Kanada	Nemčija	Švica	V.Brit. KoV	V.Brit. VM	V.Brit. VL
Iskanje po straneh	delno	da	da	da	da	da	da	da	ne
Možnost 'domov'	da	da	da	ne	delno	delno	da	da	da
Piše, kje se nahajaš	ne	ne	ne	da	da	ne	ne	delno	ne
Tuj jezik	ne	da	ne	ne	ne	da	ne	ne	ne
Povezave na druge strani	ne	da	da	da	da	da	da	da	da
Zabava	ne	ne	ne	ne	da	ne	da	da	da
Posebni efekti	ne	ne	ne	da	ne	ne	delno	da	ne
Stran za mlade	ne	ne	ne	ne	da	ne	da	da	delno
Galerija fotografij	delno	da	da	da	da	delno	da	da	da
Glavna vest na 1. strani	ne	da	ne	da	da	ne	ne	ne	da

Tabela 4.3.: Primerjava izgleda spletne strani

Izgled spletne strani je pomemben predvsem zato, da pritegne internet uporabnike, ki pregledujejo stran predvsem zaradi radovednosti in ne iščejo kakšnih posebnih podatkov. Za njih so pomembne predvsem fotografije, posebni efekti oziroma vse, kar dela stran zanimivo, drugačno od drugih. Nekatera internetna orodja pa so koristna predvsem za uporabnike, ki na spletni strani iščejo kakšne informacije (pomembna je predvsem možnost iskanja po straneh, možnost 'domov' ipd.)

Možnost iskanja po straneh je pomembna zato, da lahko uporabnik interneta hitro, brez dolgotrajnega pregledovanja strani najde vsebine, ki jih išče. Iskanje po straneh imajo vse primerjane spletne strani, razen vojaškega letalstva Velike Britanije. Slovenska spletna stran pa ima to možnost samo pod sklopom Slovenska vojska: enote, struktura.

Možnost 'domov' je možnost, da s katerekoli strani prideš nazaj na domačo stran. To možnost bi morala imeti vsaka spletna stran, saj je nujno potrebna pri vsakem pregledovanju strani. Možnost 'domov' imajo vse spletne strani razen Kanade, dve strani, Nemčija in Švica, pa imata le delno to možnost. To je zato, ker ima več vsebinskih sklopov samostojne spletne strani (npr. zvrsti oboroženih sil, kariere) in s teh samostojnih strani ne moremo priti nazaj na domačo stran oboroženih sil.

Na večini primerjanih strani ne piše, kje na strani se nahajaš. To je zelo koristna informacija, zlasti pri pregledovanju zelo obsežnih spletnih strani. Vendar pa imajo to napisane le spletne strani nemških in kanadskih oboroženih sil, delno pa tudi vojaška mornarica Velike Britanije (samo na nekaterih straneh). Ostale države tega nimajo.

Za mednarodno javnost je zelo pomembno, da so vsebine na spletni strani prevedene v kakšen svetovni jezik, npr. v angleški, nemški, španski jezik. Vsaj osnovne informacije bi morale biti v vsaj enem tujem jeziku. Presenetljivo imata le dve spletni strani osnovne informacije v tujem jeziku: Avstrija in Švica in sicer obe v angleškem jeziku. Pri tem je treba povedati, da imajo še nekatere države strani v več jezikih, vendar so to uradni jeziki držav (države z več uradnimi jeziki).

Povezave na druge strani so pomembne zato, da lahko uporabnik interneta, če ga stran zanima, pregleda tudi sorodne strani. Poleg tega lahko, če na tej strani ni našel odgovora na kakšno vprašanje, poskusi najti informacije na sorodnih straneh. Vse primerjane strani, razen slovenske, imajo povezave na sorodne spletne strani. Stran Slovenske vojske ima le eno povezavo – na ministrstvo za obrambo.

Zabavne vsebine so pomembne zlasti zaradi mlajših uporabnikov interneta (tudi za pridobivanje kandidatov za vstop v oborožene sile), privlačijo pa tudi starejše. Kot zabavne vsebine sem štela slike, videoposnetke, igre, ohrajevalnike zaslona, plakate. Zabavne vsebine imajo samo Nemčija in vse tri zvrsti Velike Britanije.



Posebni efekti, torej večpredstavnost, strani dajejo privlačen izgled in privabljajo zlasti tiste, ki so stran odprli naključno. Večpredstavnost je povezava dveh ali več medijev (besedila, slike, zvoka, videa ali animacije) v enem programu. Presenetljivo večina spletnih strani nima nobenih posebnih efektov. Izjemi sta Kanada in vojaška mornarica Velike Britanije, delno pa tudi kopenska vojska Velike Britanije. Pri tem izstopa stran vojaške mornarice Velike Britanije, ki ima ogromno posebnih efektov.

Za mlajše uporabnike interneta imajo nekatere oborožene sile poseben sklop vsebin, namenjenih samo njim. Zelo veliko otrok in mladine namreč redno uporablja internet. In ti otroci in mladina so bodoči davkoplačevalci in tudi možni kandidati za vstop v oborožene sile, zato jim je treba nameniti posebno pozornost. Vendar se tega očitno zaveda le malo držav, saj imajo posebne vsebine za mlade le oborožene sile Nemčije in vse tri zvrsti Velike Britanije (vojaško letalstvo le delno).

Galerija fotografij ima podoben pomen kot zabavne vsebine in večpredstavnost – stran naredijo privlačno za uporabnike. Galerijo slik imajo v bistvu vse spletne strani; slovenske in švicarske oborožene sile imajo dosti manj fotografij kot druge.

Zato, da privabijo naključne obiskovalce spletne strani, je pomembno, da je domača stran zanimiva oziroma da je na njej predstavljen kakšen pomemben dogodek ali aktualna informacija. Glavno vest imajo na predstavitveni strani oborožene sile Avstrije, Kanade in Nemčije ter vojaško letalstvo Velike Britanije.

Za lažjo primerjavo spletnih strani sem odgovore spremenila v števila (točke): odgovor da = 2, odgovor delno = 1, odgovor ne = 0. Potem sem odgovore seštela.

Največje možno število točk pri primerjavi glede izgleda spletnih strani je 20. Najmanj točk, le 4, je dosegla slovenska spletna stran. Sledita Irska in Švica z 8 točkami. 11 točk je dobila stran vojaškega letalstva Velike Britanije. 12 točk pa imata spletni strani Avstrije in Kanade. Stran kopenske vojske Velike Britanije ima 13 točk. Največ točk, 15, pa imata dve spletni strani: nemška in stran vojaške mornarice Velike Britanije.

Spletna stran Slovenske vojske torej močno izstopa – je najslabše urejena spletna stran. Najboljše urejeni strani pa sta strani nemških oboroženih sil in vojaške mornarice Velike Britanije.

#### 4.3.2.2. Primerjava vsebine spletnih strani

	Slovenija	Avstrija	Irski	Kanada	Nemčija	Švica	V.Brit. KoV	V.Brit. VM	V.Brit. VL
Aktualni dogodki	da	da	da	da	da	da	da	da	da
Napovedi dogodkov	delno	da	da	ne	ne	ne	ne	delno	da
Inf. o publikacijah	ne	da	da	da	da	da	da	ne	da
Pravni akti	ne	da	ne	da	delno	da	delno	ne	delno
Obrambni sistem	ne	da	ne	da	da	da	ne	ne	ne
Organizacija OS - sestava	da	da	da	da	da	ne	da	da	delno
Predstavitev enot	da	da	da	da	da	da	da	da	da
Kdo je kdo	da	ne	da	da	da	da	ne	da	da
Oborožitev in oprema	da	da	delno	da	da	ne	da	da	da
Misije	da	da	da	da	da	da	da	da	da
Zgodovina	da	da	delno	da	da	da	da	da	da
Čini in oznake	da	da	da	da	ne	da	da	da	da
Socialna funkcija OS	ne	ne	ne	da	da	da	da	da	da
Vojaška pastorala	ne	ne	ne	ne	da	da	da	da	da

Veterani	ne	ne	ne	da	ne	ne	da	da	da
----------	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Tabela 4.4.: Primerjava vsebine spletnih strani

Vsebina spletnih strani je pomembna tako zaradi tistih, ki so naključno odprli spletno stran in je ta pritegnila njihovo zanimanje, kot zaradi tistih, ki bi radi izvedeli kaj več o oboroženih silah. Pomembne so tako osnovne, splošne informacije, kot tudi podrobnosti, da tudi zahtevnejša javnost najde iskane informacije.

Aktualni dogodki bi morali biti na vsaki spletni strani, saj je ta sklop verjetno eden najbolj iskanih, tako s strani splošne javnosti, kot tudi strokovne javnosti in novinarjev, pa tudi notranje javnosti. Primerjava je pokazala, da imajo dejansko vse strani oboroženih sil sklop aktualni dogodki.

Enak pomen kot predstavitev aktualnih dogodkov ima tudi napovedovanje dogodkov. Vendar pa je rezultat primerjave strani glede napovedi dogodkov zelo slab, saj jih imajo samo tri strani: oborožene sile Avstrije in Irske ter vojaško letalstvo Velike Britanije. Dve strani pa le delno napovedujeta dogodke (samo nekatere, najpomembnejše), in sicer slovenska stran ter stran vojaške mornarice Velike Britanije.

Informacije o publikacijah, ki jih izdajajo oborožene sile, ali pa se nanašajo na oborožene sile, ponuja večina primerjanih strani. Le stran Slovenske vojske in stran vojaške mornarice Velike Britanije nimata podatkov o izdanih publikacijah. Te informacije so pomembne za zahtevnejše uporabnike, ki bi radi izvedeli še kaj več o oboroženih silah.

Pravni akti (zakoni, uredbe, pravilniki ipd.) so prav tako pomembni za internet uporabnike, ki bi radi izvedeli kaj več. Avstrijske, kanadske in švicarske oborožene sile imajo na svojih straneh tudi pravne akte. Nemške oborožene sile ter kopenska vojska in vojaško letalstvo Velike Britanije imajo na svojih straneh le tiste pravne akte, ki se nanašajo samo na oborožene sile (nimajo npr. zakona o obrambi). Slovenska vojska, oborožene sile Irske in vojaška mornarica Velike Britanije pa sploh nimajo pravnih aktov.

Informacije o obrambnem sistemu so pomembne za splošno predstavo o oboroženih silah. Te informacije ima bolj malo držav: Avstrija, Kanada, Nemčija in Švica.

Organizacija oboroženih sil – sestava oboroženih sil (zvrsti, rodovi, službe, pa tudi sestava glede na pripadnike – poklicni, rezerva...) je eden najpomembnejših podatkov o oboroženih silah. Kljub temu tega nimajo vse države: na strani švicarskih oboroženih sil ni opisana njihova organizacija, organizacija vojaškega letalstva Velike Britanije pa je le delno opisana.

Poleg organizacije oboroženih sil mora biti na spletni strani tudi predstavitev enot. To imajo vse primerjane strani.

Zanimiv podatek je tudi, katere so glavne osebe v oboroženih silah (glavni poveljniki). Tega podatka nimata le dve od primerjanih strani oboroženih sil: avstrijska in stran kopenske vojske Velike Britanije.

Podatki o oborožitvi in opremi oboroženih sil so pomembni zlasti za strokovno javnost, zanimivi pa so tudi za vse možne kandidate za vstop v oborožene sile, pa tudi za mlajše uporabnike interneta, ki bi radi potešili svojo radovednost. Oborožitev in opremo imajo predstavljene skoraj vse oborožene sile; izjemi sta Irska, ki ima te podatke samo za nekatere zvrsti oboroženih sil in Švica, ki teh podatkov sploh nima.

Misije oboroženih sil v tujini so predstavljene na vseh proučevanih spletnih straneh.

Tudi zgodovino oboroženih sil imajo vse spletne strani; izstopa le Irska, saj imajo opisano le zgodovino nekaterih zvrsti (nimajo zgodovine kopenske vojske).

Čini in oznake so predstavljeni (naslikani in opisani) na skoraj vseh straneh, izjema je spletna stran nemških oboroženih sil.

Vsebine, ki nakazujejo socialno funkcijo oboroženih sil so zelo pomembne za večanje ugleda oboroženih sil. Kljub temu kar tri od primerjanih strani nimajo teh vsebin; to so spletne strani Slovenije, Avstrije in Irske.

Zanimiva je bila tudi primerjava spletnih strani glede dveh podrobnosti: ali imajo vsebinski sklop, namenjen vojaški pastoralni in vsebinski sklop za vojne veterane. Ta dva podatka sama po sebi nista pomembna, kažeta pa na to, kako podrobni so podatki, ki jih lahko najdemo na spletnih straneh. Pokazalo se je, da imajo podatke o vojaški pastoralni le Nemčija, Švica in vse

tri zvrsti Velike Britanije. Sklop za veterane pa imajo le Kanada in vse tri zvrsti Velike Britanije.

Pri primerjavi vsebine spletnih strani je največje možno število točk 30. Spet jih ima najmanj slovenska stran: 17. Takoj za njo je Irska z 18 točkami. Avstrija in Švica imata po 22 točk. 23 jih imajo Nemčija, kopenska vojska Velike Britanije in vojaška mornarica Velike Britanije. Največ, 26 točk, imata dve strani: stran kanadskih oboroženih sil in stran vojaškega letalstva Velike Britanije.

Spletna stran Slovenske vojske je torej tudi glede vsebine najslabša. Najboljši, torej vsebinsko najizčrpnější, pa sta spet dve spletni strani: stran kanadskih oboroženih sil in stran vojaškega letalstva Velike Britanije.

#### 4.3.2.3. Primerjava vsebinskega sklopa 'kariere'

	Slovenija	Avstrija	Irska	Kanada	Nemčija	Švica	V.Brit. KoV	V.Brit. VM	V.Brit. VL
Opis usposabljanja	da	da	da	da	ne	da	da	da	da
Plačilo in ugodnosti	da	da	da	da	da	da	da	da	da
Naslovi inf. pisarn	da	ne	da	da	da	da	da	da	da
Možnost kontakta	ne	da	ne	da	da	da	ne	da	ne
Pogosta vprašanja	da	ne	ne	da	ne	da	da	da	da

Tabela 4.5.: Primerjava vsebinskega sklopa 'kariere'

Vse proučevane spletne strani imajo vsebinski sklop 'kariere', torej vsebine, namenjene vsem, ki jih zanima zaposlitev oziroma prostovoljno služenje v oboroženih silah. Ta vsebinski sklop je eden od najpomembnejših na straneh oboroženih sil, saj privablja kandidate za vstop v

oborožene sile. Pridobivanje kandidatov za vstop v oborožene sile pa je tudi ena od glavnih nalog promocije vojaške organizacije. Zato sem ta sklop bolj natančno proučila.

Za kandidate za vstop v oborožene sile je pomembno, da dobijo čimveč informacij o poteku usposabljanja, o tem, na katera plačila in ugodnosti lahko računajo in predvsem o tem, kakšne so sploh možnosti kariere v oboroženih silah.

Nekatere oborožene sile so karieram namenile samostojno spletno stran. Takšne so: nemške, delno švicarske, kanadske strani ter strani vojaškega letalstva Velike Britanije.

Primerjane strani imajo različno opisane možnosti kariere. V Slovenski vojski lahko kandidati postanejo poklicni vojaki, pogodbeni rezervisti, lahko pa gredo na prostovoljno služenje vojaškega roka. Avstrija ima delitev vsebin za kandidate za rekrute, podčastnike, častnike in ženske vojakinje. Irska sklop kariere deli po zvrsteh. Kanada ima dve delitvi: po zvrsteh in na delo za polni ali polovični delovni čas ter za civiliste. Nemčija ima delitev po poklicih in po zvrsteh. Švica ima rekrutiranje in sklop za ženske. Vojaško letalstvo Velike Britanije ima delitev po poklicih, vojaška mornarica po poklicih in glede na stopnjo izobrazbe, kopenska vojska pa po rodovih.

Opis usposabljanja imajo vse spletne strani z izjemo Nemčije. Opis plačil in ugodnosti pa imajo prav vse primerjane strani.

Naslovi informacijskih pisarn so pomembni za tiste, ki so se že odločili za vstop v oborožene sile in tiste, ki rabijo še več informacij ali osebni pogovor. Tudi tu je ena izjema, in sicer Avstrija, ki edina nima teh podatkov.

Možnost kontakta ima podoben pomen kot naslovi informacijskih pisarn – kandidati lahko dobijo odgovore na specifična vprašanja. Možnost kontakta imajo na spletnih straneh Avstrije, Nemčije, Kanade in Švice ter vojaške mornarice Velike Britanije. Na slovenski spletni strani je sicer podan internetni naslov informacijske pisarne, vendar ni možnosti neposrednega kontakta. Nobene možnosti kontakta z informacijsko pisarno pa ni na straneh irskih oboroženih sil ter kopenske vojske in vojaškega letalstva Velike Britanije.

Sklop pogosta vprašanja je pomemben zato, ker razbremeni informacijske pisarne (manj vprašanj po telefonu in manj elektronske pošte), saj imajo kandidati veliko podobnih vprašanj. Ta sklop imajo spletne strani oboroženih sil Slovenije, Kanade, Švice in vseh treh zvrsti Velike Britanije.

Pri primerjavi spletnih strani glede informacij za kandidate za vstop v oborožene sile je največje možno število točk 10. Tokrat imajo najmanjše število točk (6) tri spletne strani: avstrijska, irska in nemška. Sledijo strani Slovenske vojske, kopenske vojske Velike Britanije in vojaškega letalstva Velike Britanije z 8 točkami. Vse točke pa imajo tri spletne strani: kanadska, švicarska in stran vojaške mornarice Velike Britanije.

Glede sklopa kariere imajo najslabšo stran oziroma najmanj informacij, pomembnih za pridobivanje kandidatov, tri spletne strani: strani avstrijskih, irskih in nemških oboroženih sil. Stran Slovenske vojske je tokrat nekje na sredini, torej je dokaj dobro urejena. Največ (vse primerjane faktorje) informacij za kandidate, ki jih zanima vojaška služba, pa imajo spletne strani oboroženih sil Kanade, švicarskih oboroženih sil in vojaške mornarice Velike Britanije.

#### 4.3.3. SPLOŠNI VTIS O SPLETNI STRANI

##### 4.3.3.1. Spletna stran Slovenske vojske

Spletna stran [www.slovenskavojska.si](http://www.slovenskavojska.si) pritegne uporabnika interneta z domačo stranjo – z barvami in s sliko. Pomanjkljivost te strani pa je zelo malo povezav, saj se sklop povezav struktura, kdo je kdo, enote, oborožitev in oprema, mednarodne misije, usposabljanje, čini in oznake in zgodovina odpre šele s klikom na povezavo Slovenska vojska, kar lahko površen uporabnik spregleda. Velik poudarek je dan na pridobivanje kadra, saj z domače strani od skupno šestih povezav kar tri vodijo do le-te teme. Povezava dogodki je verjetno najpogosteje uporabljena, zato je pametno, da je uvrščena na domačo stran.

Spletna stran Slovenske vojske ni obsežna. Ima zelo malo povezav in večinoma kratke razlage oziroma opise. Vendar pa je v teh opisih podano bistvo. Podrobnih informacij o oboroženih silah pa tu ne bomo našli. Tako ni nikjer opisano, kako se oborožene sile delijo na rodove in službe. Dobimo pa večino pomembnih informacij, ki jih tudi ni težko najti. Dobro so opisane

enote, oborožitev in oprema ter mednarodne misije. Najbolj obsežni sklopi so tisti, katerih naloga je pridobivanje kadra. Ti so tudi najboljše urejeni. Glede grafike in večpredstavnosti si stran, razen zelo redkih izjem (ureditev sklopa osebna oborožitev), ne zasluži pohvale.

Na tej strani pogrešam vsebine, namenjene mlajšim uporabnikom interneta, kot so kakšne igre, fotografije iz vojaškega življenja za ozadje, zanimivosti za mlajše. Nikjer ni galerije fotografij. Malo fotografij in video gradiva je le pod sklopi, katerih namen je pridobivanje kadra. Poleg tega ni pravnih aktov – ti so na strani ministrstva za obrambo, isto velja za publikacije, ki jih izdaja Slovenska vojska ali ki se nanašajo na oborožene sile. Nikjer s strani ni možnosti kontakta oz. pogovora po elektronski pošti; napisan je le internet naslov naborne pisarne (vendar pa se ne da kontaktirati neposredno).

#### 4.3.3.2. Spletna stran avstrijskih oboroženih sil

Do spletne strani avstrijskih oboroženih sil lahko dostopimo z dveh naslovov: [www.bmlv.gv.at](http://www.bmlv.gv.at) in [www.bundesheer.at](http://www.bundesheer.at). Oba naslova odpreta isto stran in na obeh naslovih lahko brskamo po straneh.

Spletna stran je za uporabnike privlačna. To je predvsem zaradi razumljivosti oziroma urejenosti povezav in vsebin. Nekatere vsebine strani so dostopne tudi v angleškem jeziku.

Stran ima posebno, netipično strukturo: na levi strani so glavne povezave (povezave s prve strani), na sredini strani pa so povezave v sklopu, v katerem se trenutno nahajamo. Ko kliknemo katero povezavo na domači strani, se torej odprejo samo nove povezave; ni nobenih slik in nič besedila. Na vseh straneh pa je možnost kontakta in iskanja ter povezava zemljevid strani. Zaradi tega je preglednost veliko boljša, uporabnik interneta lažje najde, kar išče. Slabo pa je zato, ker je stran na pogled manj privlačna.

Sklopi povezav so vsebinsko zelo dobro urejeni, tako da pri iskanju ni težav. Zelo dobro je urejen sklop kariere. Posebnost je, da imajo posebno povezavo za ženske kandidatke za vstop v oborožene sile. Zanimiva je še ena od povezav: dejstva in številke, kjer najdemo osnovne podatke o Avstriji. Tako povezavo s strani oboroženih sil ima samo še Kanada, vendar imajo



kanadske oborožene sile skupno stran z ministrstvom za obrambo, zato to ni tako vredno omembe.

#### 4.3.3.3. Spletna stran oboroženih sil Republike Irske

Spletna stran je na prvi pogled privlačna, tako zaradi barv in slike kot tudi zaradi pametno razvrščenih povezav, kjer je poudarek na pomembnejših povezavah. Pod večino povezav se odprejo strani, kjer prevladuje slika, zraven je ponavadi kratek tekst, na levi strani pa so nove povezave. Na tej strani ne bi bilo težko najti, kar bi iskali, saj so vsebine zelo pregledno urejene. Za nekoga, ki sploh ne pozna irskih oboroženih sil, je zelo dobro razloženo bistvo – sestava oboroženih sil. Stran je na voljo tudi v galskem jeziku.

Na sklopu odnosi z javnostmi je velik poudarek, saj je ena najobsežnejših strani. Zanimivo je, da so pod tem sklopom tudi povezave, kot npr. galerija fotografij in povezave na sorodne strani. Tudi ta stran nima nobenih vsebin za mlajše uporabnike interneta.

Problem pri tej strani je predvsem to, da so vsebine zelo na kratko, pomanjkljivo razložene. Poleg tega je to edina spletna stran, ki nima možnosti iskanja po strani.

#### 4.3.3.4. Spletna stran kanadskih oboroženih sil

Na spletno stran kanadskih oboroženih sil lahko pridemo z dveh naslovov: [www.dnd.ca](http://www.dnd.ca) in [www.forces.gc.ca](http://www.forces.gc.ca). Oba naslova odpreta isto stran – osnovno stran. Ko pa brskamo naprej po povezavah, je uporabljen naslov [www.forces.gc.ca](http://www.forces.gc.ca).

Kanadske oborožene sile imajo skupno stran z ministrstvom za obrambo. Stran je na voljo v angleškem in francoskem jeziku; Kanada ima namreč dva uradna jezika (angleški in francoski jezik). Stran je dokaj dobro oblikovana, tako da je večinoma jasno, katere povezave pripadajo oboroženim silam. Nekatere povezave pa so tudi skupne – to so predvsem splošne povezave (kontakti, iskanje, pomoč, pogosto postavljena vprašanja...).

Zelo dobro so opisane vse tri zvrsti oboroženih sil, zlasti vojaška mornarica. Pri sklopu kopenska vojska so vsebine grafično zelo dobro urejene, velik poudarek je na večpredstavnosti, slike se ves čas spreminjajo, tako da stran z lahkoto pritegne pozornost. Zelo dobro so urejeni tudi sklopi, katerih naloga je pridobivanje kadra; zlasti za tiste, ki jih zanima polni delovni čas v oboroženih silah, imajo zelo dobro predstavitev. Vsi štirje navedeni vsebinski sklopi (kopenska vojska, vojaška mornarica, vojaško letalstvo in kariere) so samostojne spletne strani.

Slabost so slabe povezave z domačo stranjo; z nekaterih strani ni mogoče priti nazaj na domačo stran (s samostojnih strani). Zelo dobro je, da je napisano, kje se trenutno nahajaš (razen na samostojnih straneh). Med besedilom bi lahko bilo več slik.

Negativna plat te spletne strani je, da oborožene sile nimajo samostojne spletne strani. Stran si delijo z ministrstvom za obrambo. Dobro je le, da je to v bistvu skupna stran (tudi naslov strani je: Ministrstvo za obrambo in kanadske sile) in ni samo stran ministrstva, v sklopu katere bi bile oborožene sile (kot je v primeru švicarskih oboroženih sil).

#### 4.3.3.5. Spletna stran oboroženih sil Nemčije

Prvi vtis o spletni strani [www.bundeswehr.de](http://www.bundeswehr.de) je predvsem, da je zelo obsežna. Že domača stran je, v nasprotju z vsemi drugimi proučevanimi stranmi, zelo obsežna. To se mi zdi slabo, saj zaradi raztegnjenosti stran ni več tako privlačna, hkrati je tudi manj pregledna.

Sestava spletne strani je drugačna kot pri ostalih. Tu so povezave razvrščene v vrstici na vrhu strani, hkrati pa so iste povezave na sredi strani, v glavnem delu. Glavni del strani oziroma jedro tako predstavlja kratek opis strani (v nekaj stavkih), pod tem pa so iste povezave kot v vrstici zgoraj, le da je tu pri vsaki zraven slika in kratek opis v dveh, treh stavkih. Na desni strani pa so povezave na aktualne informacije. Slabost take razporeditve je zelo slaba preglednost, saj povezave na levi in desni strani zavzamejo veliko prostora, tako da je glavno besedilo stisnjeno na zelo ozek prostor na sredini.

Povezave so urejene funkcionalno. Vse so razporejene v sedem sklopov, znotraj teh sklopov pa še naprej. Informacijo, ki jo iščemo, lahko najdemo dokaj hitro, tako zaradi tematsko dobro

urejenih sklopov kot zaradi več možnosti hitrega iskanja; poleg možnosti išči, ki jo ima večina spletnih strani, ima ta stran tudi možnost iskanja po sklopih povezav (pomembnejše vsebine).

Dobra stran te spletne strani je tudi, da imajo stran, prirejeno posebej za mlade. Predvsem pa je pohvalno to, da povsod na vrhu strani piše, kje se trenutno nahajaš (razen na samostojnih straneh).

Veliko vsebin je na strani [www.bundeswehr.de](http://www.bundeswehr.de) predstavljenih le na kratko, saj imajo povezave na svoje, samostojne strani. Samostojne spletne strani imajo kopenska vojska, vojaško letalstvo, vojaška mornarica, baze oboroženih sil, sanitetna služba, kariere in še nekatere druge vsebine. Na te strani vodijo povezave z domače strani (iskanje po spletnih straneh Bundeswher-a). Slaba stran tega je, da s teh strani ni možnosti priti nazaj na stran oboroženih sil.

#### 4.3.3.6. Spletna stran švicarskih oboroženih sil

Švicarske oborožene sile nimajo svoje spletne strani, tako kot Kanada ne. Vendar pa imajo kanadske oborožene sile skupno stran z ministrstvom za obrambo, švicarske oborožene sile pa imajo le en sklop vsebin v okviru strani ministrstva za obrambo, civilno zaščito in šport.

Stran lahko pogledamo v štirih jezikih: v nemškem, francoskem, italijanskem in angleškem jeziku (Švica ima štiri uradne jezike: nemški, francoski, italijanski in retoromanski); stran je torej v treh uradnih jezikih (v retoromanskem ni), poleg tega pa še v enem tujem jeziku, torej angleščini.

Ta stran je zelo slabo urejena. Obstaja več različic predstavitev oboroženih sil, odvisno od tega, v katerem jeziku začneš brskati z domače strani. En sklop vsebin je dostopen celo samo v tujem jeziku (angleški jezik). Velikokrat tudi ni jasno, kje se trenutno nahajaš.

Tudi vsebinsko je stran slaba. Ni npr. podana struktura oziroma organizacija oboroženih sil, nikjer ni navedeno, kako se sploh delijo, niti ne zvrsti, kaj šele rodovi in službe. Še najboljše je predstavljen sklop vojaško letalstvo, pa tudi tu manjka veliko osnovnih podatkov. So pa

posamezne enote kopenske vojske zelo dobro predstavljene. Pohvalno je, da imajo posebno povezavo za ženske v oboroženih silah.

Kopenska vojska, vojaško letalstvo, logistične baze in višje izobraževanje kadrov oboroženih sil ter rekrutiranje imajo samostojne spletne strani, na katere vodijo povezave s strani [www.vbs-ddps.ch](http://www.vbs-ddps.ch). To še samo povečuje zmešnjavo, saj je te strani težje najti, poleg tega pa so nekatere vsebine, ki bi morale spadati pod te strani, na glavni strani (npr. nekatere informacije oz. vsebine o kopenski vojski so na glavni strani, nekatere pa na samostojni strani kopenske vojske). Poleg tega s samostojnih strani ni možno priti nazaj na glavno stran.

Splošni vtis o strani je zelo slab, tako zaradi razmetanosti sklopov oziroma povezav, kot zaradi velikih vsebinskih pomanjkljivosti. Hkrati zmanjšuje privlačnost strani še dejstvo, da ima zelo malo slik oziroma fotografij in da je oblikovno zelo preprosta.

#### 4.3.3.7. Spletna strani oboroženih sil Velike Britanije

Kot sem že napisala, oborožene sile nimajo skupne spletne strani, ampak ima vsaka zvrst svojo stran. To je delno razumljivo, saj posamezne zvrsti delujejo skoraj samostojno. Kljub temu menim, da bi morala obstajati skupna stran, ki pa bi potem lahko vodila na te tri strani, saj obstajajo tudi skupne točke zvrsti, poleg tega bi jih bilo lažje najti.

##### Spletna stran kopenske vojske

Spletna stran kopenske vojske je dokaj dobra. Povezave so dobro urejene, tako da ni težko najti informacije, ki jih iščeš. Imajo tudi privlačne slike.

Pohvalno je, da imajo sklop, namenjeno samo pripadnikom kopenske vojske in njihovim družinskim članom (samo ti lahko dostopajo do te strani). Poleg tega pa imajo zelo dobro urejeno stran, ki je namenjena mladim. To je tudi edina od proučevanih strani, ki ponuja možnost pogovora preko interneta o karieri v kopenski vojski s pripadniki vojske.

Slabost je predvsem ta, da ni nobenih elementov večpredstavnosti (razen letečega napisa na domači strani).

## Spletna stran vojaške mornarice

Ta spletna stran takoj pritegne pozornost zaradi večpredstavnosti: slike se spreminjajo, ravno tako tudi nekaj napisov. Grafično je ta stran od vseh primerjanih strani najboljša. Ogromno je fotografij in videoposnetkov, posebnost so predvsem panoramski ogledi ladij, ter nekaterih letal, helikopterjev in vozil.

Negativna plat strani je slaba razporeditev povezav v sklope – na domači strani sta samo dva večja sklopa povezav in te povezave so tematsko slabo urejene. Slabo je tudi, da velikokrat ni jasno, kje na strani se nahajaš. Zelo dobro je urejen sklop kariere. Obstaja tudi sklop vsebin za mlajše uporabnike interneta, kjer le-ti najdejo igre, ohrajevalnike zaslona, e-kartice in podobno.

To je stran, ki si jo uporabnik interneta zapomni in jo še enkrat obišče. Res pa je, da je kakovost vsebin manjša. Največja slabost pa je, da stran ni naslovljena.

## Spletna stran vojaškega letalstva

Tudi stran vojaškega letalstva pusti dober vtis na internet uporabnika. Sicer ni interaktivnih elementov, je pa dosti privlačnih slik, poleg tega imajo celo nekaj videoposnetkov. Stran je predvsem oblikovno dobra. Na vrhu strani so glavne povezave, ki so vidne ves čas, ne glede na to, kje se nahajamo. Levo so povezave, ki vodijo iz strani, na kateri smo, ves ostali prostor pa je na voljo za vsebine. Povezave so tematsko dobro urejene, internet uporabnik nima težav z iskanjem. Poleg tega so vsebine večinoma natančno razložene (zlasti sestava eskadrilj je zelo dobro opisana). Vsebinskemu sklopu kariere je namenjena samostojna stran.

Slabost strani je v tem, da ni možnosti kontaktiranja preko interneta, predvsem pa to, da ni možnosti iskanja po spletni strani.

#### 4.3.4. SKUPNA PRIMERJAVA SPLETNIH STRANI

##### 4.3.4.1. Domača stran

Zaradi lažje predstave o kakovosti domačih strani sem svoje ugotovitve pretvorila v števila (točke): 0 točk = zelo slaba domača stran, 0,5 točke = slaba domača stran, 1 točka = dokaj dobra domača stran, 1,5 točke = dobra domača stran, 2 točki = zelo dobra domača stran. Glede na to klasifikacijo so domače strani od najslabše do najboljše razvrščene kot kaže tabela:

Domača stran	Število točk
Kanada	1
Kopenska vojska Velike Britanije	1
Nemčija	1
Slovenija	1
Švica	1,5
Vojaška mornarica Velike Britanije	1,5
Avstrija	2
Irska	2
Vojaško letalstvo Velike Britanije	2

Tabela 4.6.: Primerjava domačih strani

Najslabše urejene domače strani imajo Slovenska vojska, oborožene sile Nemčije, kanadske oborožene sile in kopenska vojska Velike Britanije. Dobro oblikovane in privlačne pa so domače strani avstrijskih oboroženih sil, oboroženih sil Irske in vojaškega letalstva Velike Britanije.

##### 4.3.4.2. Primerjava celotne spletne strani

Primerjava izgleda, vsebine in sklopa 'kariere':

Spletna stran	Število točk (skupno: 60)
Slovenija	29
Irska	32

Avstrija	40
Švica	40
Nemčija	44
Kopenska vojska Velike Britanije	44
Vojaško letalstvo Velike Britanije	45
Kanada	48
Vojaška mornarica Velike Britanije	48

Tabela 4.7.: Primerjava celotne spletne strani

Na koncu sem seštela dosežene točke vseh treh primerjanih sklopov in dobila naslednje rezultate: najmanj točk ima slovenska spletna stran (29 točk), takoj za njo je stran irskih oboroženih sil z 32 točkami, po 40 točk imata spletni strani avstrijskih in švicarskih oboroženih sil, nemška stran ima 44 točk tako kot kopenska vojska Velike Britanije, vojaško letalstvo Velike Britanije pa ima 45 točk. Največ točk, 48, sta dobili dve strani: stran kanadskih oboroženih sil in stran vojaške mornarice Velike Britanije.

Rezultati primerjave so torej pokazali, da je spletna stran Slovenske vojske najslabša. To velja tako za izgled strani, kot za njeno vsebino. Med boljšimi stranmi je le pri primerjavi glede sklopa kariere. Najboljšo spletno stran pa imajo oborožene sile Kanade (predvsem glede vsebine strani pa tudi glede sklopa kariere) ter vojaška mornarica Velike Britanije (predvsem glede izgleda spletne strani in tudi glede sklopa kariere).

#### 4.3.4.3. Splošni vtis o spletni strani

Tudi pri primerjavi spletnih strani glede splošnega vtisa, ki ga le-te pustijo na uporabniku sem svoje ugotovitve pretvorila v točke: 0 točk = zelo slab vtis, 0,5 točke = slab vtis, 1 točka = dokaj dobra stran, 1,5 točke = dobra stran, 2 točki = stran pusti zelo dober vtis.

Spletna stran	Število točk
Švica	0
Irska	0,5
Slovenija	1

Nemčija	1
Kanada	1
Avstrija	1,5
Kopenska vojska Velike Britanije	1,5
Vojaško letalstvo Velike Britanije	1,5
Vojaška mornarica Velike Britanije	1,5

Tabela 4.8.: Primerjava spletnih strani glede splošnega vtisa

Po moji oceni imajo najslabše urejeno spletno stran švicarske oborožene sile (neurejenost, razmetanost vsebin, zelo težko je kaj najti). Stran Slovenske vojske je nekje vmes. Najboljše spletne strani pa so: stran avstrijskih oboroženih sil in vse tri strani oboroženih sil Velike Britanije.

#### 4.3.4.4. Skupna primerjava

Vse tri sklope primerjave spletnih strani sem strnila v enega. Pri tem sem število točk v drugem sklopu primerjav (primerjava celotne spletne strani – primerjava izgleda, vsebine in sklopa 'kariere') zaradi lažje primerjave pretvorila v lestvico od 0 do 2. Nato sem točke iz vseh treh sklopov primerjav seštela in rezultat je v tabeli:

Spletna stran	Skupno število točk (od 6 točk)
Slovenija	2
Irska	2,5
Švica	2,5
Nemčija	3,5
Kopenska vojska Velike Britanije	4
Kanada	4
Avstrija	4,5
Vojaško letalstvo Velike Britanije	5
Vojaška mornarica Velike Britanije	5

Tabela 4.9.: Skupna primerjava internet strani



Najboljše spletne strani imata vojaška mornarica Velike Britanije in vojaško letalstvo Velike Britanije. Takoj za njima je stran avstrijskih oboroženih sil. Sledita strani kopenske vojske Velike Britanije in oboroženih sil Kanade. Za njima je stran nemških oboroženih sil. Nato sta spletni strani irskih oboroženih sil in oboroženih sil Švice. Zadnja, najslabša stran pa je spletna stran Slovenske vojske.

#### 4.4. UGOTOVITVE

Pri primerjavi spletnih strani Slovenske vojske s spletnimi stranmi oboroženih sil šestih razvitih držav sem ugotovila, da je stran Slovenske vojske najslabša od vseh primerjanih in sicer tako glede oblike strani kot glede njihove vsebine (čeprav je splošni vtis o strani dober). Tako moram zavrniti splošno hipotezo, v kateri sem domnevala, da *med Slovenijo in drugimi razvitimi državami ni razlike v vsebini in obliki spletnih strani*.

V Sloveniji je kasneje kot v primerjanih državah prišlo do razvoja interneta, šele v zadnjih letih dohitavamo druge razvite države. Zato tudi spletne strani ne morejo biti tako razvite. Slovenska vojska je na primer svojo spletno stran dobila šele pred kratkim. Zaradi tega le-ta kvalitativno in kvantitativno zaostaja za internet stranmi proučevanih držav.

Ugotovila sem, da se je Slovenija v zadnjih letih glede uporabe informacijske tehnologije zelo razvila. Od leta 1996 do decembra 2004 je število internet uporabnikov (ki uporabljajo internet mesečno) naraslo s 3% na skoraj 39% prebivalcev Slovenije. Število ponudnikov internet dostopa pa je od leta 2000 do 2004 naraslo z 11 na 16 ponudnikov. Kot sem že napisala, se po raziskavi SIBIS Slovenija glede informacijske pismenosti uvršča med najuspešnejše nove članice Evropske unije, pri čemer prehiteva tudi nekatere stare članice.

Slovenija je torej glede razvitosti informacijske tehnologije postala relativno razvita država, čeprav je od vseh primerjanih držav med informacijsko najslabše razvitimi. Spletne strani naših oboroženih sil pa še vedno niso primerljive s stranmi oboroženih sil drugih razvitih držav. Prvo izvedeno hipotezo, ki pravi, da je *Slovenija postala relativno razvita država, tudi glede uporabe informacijske tehnologije, zato je spletna stran Slovenske vojske primerljiva z uradnimi spletnimi stranmi oboroženih sil drugih razvitih držav*, moram torej zavrniti.

Druga izvedena hipoteza je, da *je v Sloveniji zaradi spremembe načina popolnjevanja oboroženih sil prišlo tudi do modificiranja spletnih strani Slovenske vojske*. To hipotezo lahko potrdim.

Oktober 2003 je v Slovenski vojski prišlo do spremembe načina popolnjevanja; zdaj imamo poklicne oborožene sile. Za poklicne oborožene sile pa je promocija še veliko bolj pomembna kot za naborniške. Poklicne oborožene sile namreč nimajo tako tesnega stika z javnostjo kot naborniške, zato morajo bolj skrbeti za obveščanje javnosti in ohranjanje pozitivne podobe. Poleg tega se popolnjujejo z mladimi, ki se prostovoljno odločijo za vojaški poklic, zato morajo posvetiti veliko pozornosti privabljanju kadra. Torej bi morale imeti poklicne oborožene sile veliko boljše spletne strani.

Res se je v času prehoda na poklicno popolnjevanje Slovenske vojske pojavila potreba po boljši predstavitvi na internetu. Tako je septembra 2003 prišlo do prve objave samostojne spletne strani Slovenske vojske; prej je Slovenska vojska imela samo sklop vsebin na spletni strani ministrstva za obrambo. Od takrat so spletno stran Slovenske vojske še večkrat izboljšali in dopolnili, decembra 2004 pa je bilo nastajanje strani končano.

Na spletni strani, objavljeni septembra 2003, je bil poleg aktualnih dogodkov le en sklop vsebin: informacije, namenjene kandidatom za vstop v oborožene sile. Iz tega sklepam, da je Slovenska vojska dobila svojo spletno stran zaradi spremembe načina popolnjevanja, torej zato, ker je postala poklicna vojska. Drugo izvedeno hipotezo torej lahko potrdim.

Tretja izvedena hipoteza pa trdi, da *na razlike med spletnimi stranmi vojaških organizacij različnih držav ne vpliva toliko način popolnjevanja oboroženih sil kot razvitost informacijske tehnologije*.

Primerjava oboroženih sil glede kakovosti spletnih strani in načina popolnjevanja (države so razvrščene glede na kakovost spletnih strani oboroženih sil od najboljše do najslabše strani):

1. vojaška mornarica Velike Britanije: poklicno popolnjevanje
1. vojaško letalstvo Velike Britanije: poklicno popolnjevanje
2. oborožene sile Avstrije: mešan način popolnjevanja
3. oborožene sile Kanade: poklicno popolnjevanje
3. kopenska vojska Velike Britanije: poklicno popolnjevanje

4. oborožene sile Nemčije: mešan način popolnjevanja
5. oborožene sile Irske: poklicno popolnjevanje
5. oborožene sile Švice: obvezniški sistem
6. Slovenska vojska: poklicno popolnjevanje

Vidimo lahko, da ni povezave med kakovostjo spletnih strani in načinom popolnjevanja oboroženih sil. Avstrijske oborožene sile imajo mešan način popolnjevanja, pa imajo zelo dobro spletno stran. Po drugi strani ima Slovenija poklicni način popolnjevanja oboroženih sil in najslabšo spletno stran. Edina povezava je vidna pri Švici: oborožene sile se popolnjujejo z vojaškimi obvezniki, imajo pa tudi eno najslabših spletnih strani. Povezava med načinom popolnjevanja oboroženih sil in kakovostjo spletne strani je vidna še pri najboljših spletnih straneh, to sta strani vojaške mornarice in vojaškega letalstva Velike Britanije, kjer imajo tudi poklicni način popolnjevanja.

Primerjava oboroženih sil glede kakovosti spletnih strani in razvitosti informacijske tehnologije (države so razvrščene glede na kakovost spletnih strani oboroženih sil od najboljše do najslabše strani):

1. vojaška mornarica Velike Britanije: informacijsko najbolj razvita
1. vojaško letalstvo Velike Britanije: informacijsko najbolj razvita
2. oborožene sile Avstrije: na četrtem mestu glede informacijske razvitosti
3. oborožene sile Kanade: na drugem mestu glede informacijske razvitosti
3. kopenska vojska Velike Britanije: informacijsko najbolj razvita
4. oborožene sile Nemčije: peto mesto glede informacijske razvitosti
5. oborožene sile Irske: peto mesto glede informacijske razvitosti
5. oborožene sile Švice: tretje mesto glede informacijske razvitosti
6. Slovenska vojska: informacijsko najslabše razvita

Vidi se povezava med kakovostjo spletnih strani oboroženih sil in razvitostjo informacijske tehnologije. Velika Britanija je informacijsko najbolj razvita država in dve spletni strani oboroženih sil (strani vojaške mornarice in vojaškega letalstva) sta najboljši. Druga informacijsko najbolj razvita država je Kanada, ki ima tudi eno od boljših spletnih strani. Izjema je tretja država glede informacijske razvitosti, in sicer Švica, ki ima eno najslabših strani. Informacijsko najslabše razvite države pa so Nemčija, Irska in Slovenija, ki imajo tudi slabe spletne strani.

Torej lahko potrdim tretjo izvedeno hipotezo: na razlike med spletnimi stranmi vojaških organizacij ne vpliva toliko način popolnjevanja oboroženih sil kot razvitost informacijske tehnologije.

## 5. ZAKLJUČEK

Vse organizacije se morajo v sodobnem svetu boriti za svoj obstoj, tudi državne, med katere sodi tudi vojaška organizacija. Vojaška organizacija se poteguje za proračunski denar, skrbeti mora za svoj ugled v družbi, paziti, da ne izgubi legitimnosti, poleg tega pa mora imeti ves čas zagotovljeno zadostno število kandidatov za vojaško službo. Torej je za vojaško organizacijo, kot za vse druge organizacije, promocija ena najpomembnejših nalog.

V današnjem času obstaja veliko različnih kanalov promocije, internet pa je zaradi priljubljenosti in vedno pogostejše uporabe vsekakor eden najpomembnejših. Tudi v Sloveniji internet postaja vedno pomembnejši medij.

Tudi Slovenska vojska posveča vedno večjo pozornost svoji promociji, zlasti zdaj, ko je prišlo do spremembe načina popolnjevanja, saj je promocija za poklicne oborožene sile še pomembnejša. Zaradi uvedbe poklicnih oboroženih sil in tudi zaradi informacijskega razvoja Slovenije je Slovenska vojska dobila samostojno spletno stran; pred tem je imela le en sklop vsebin na spletni strani ministrstva za obrambo.

Spletna stran Slovenske vojske je privlačna na pogled, internet uporabnike vabi s slikami in barvami. Povezave so pregledno urejene. Tudi vsebinsko je stran dokaj dobra, saj na njej najdemo vse pomembnejše informacije, res pa je, da podrobnosti ni. Velik poudarek je na vsebinskem sklopu 'kariere', to je sklop, ki nudi informacije mladim, ki jih zanima zaposlitev v Slovenski vojski, prostovoljno služenje vojaškega roka ali prostovoljna rezerva.

Če pa pogledamo primerjavo spletne strani Slovenske vojske s spletnimi stranmi oboroženih sil drugih proučevanih držav, je naša stran slaba. Splošni izgled strani je sicer dober, vendar je domača stran preveč preprosta, nekatere vsebine so pomanjkljive, največji problem pa predstavlja preveč preprosta oblika brez večpredstavnosti, poleg tega ni možnosti neposrednega kontakta z oboroženimi silami.

Čeprav podatki kažejo, da je uporaba interneta v Sloveniji vedno večja, še vedno zaostajamo za večino razvitih držav. Posledica tega je, da nekatere organizacije še ne posvečajo toliko pozornosti promociji preko interneta. Zaradi tega je spletna stran Slovenske vojske v

primerjavi s spletnimi stranmi drugih proučevanih držav slabša. Izkazalo se je, da je trditev, da na razlike med spletnimi stranmi vojaških organizacij proučevanih držav vpliva razvitost informacijske tehnologije, pravilna.

Pravilna je tudi trditev, da na razlike med spletnimi stranmi vojaških organizacij način popolnjevanja ne vpliva veliko. Torej poklicni način popolnjevanja oboroženih sil ni razlog za dobre spletne strani.

Vendar obstaja povezava med načinom popolnjevanja Slovenske vojske in njeno spletno stranjo; eden poglavitnih razlogov za nastanek strani Slovenske vojske je namreč sprememba načina popolnjevanja, torej prehod na poklicno popolnjevanje. Ko so začeli s poklicnim popolnjevanjem, je prišlo do velikega zanimanja mladih za zaposlitev v vojski. Izkazalo se je, da možni kandidati ne dobijo dovolj informacij, saj so imeli na ministrstvu za obrambo ogromno telefonskih klicev z vprašanji o službi v Slovenski vojski. Z vzpostavitvijo spletne strani Slovenska vojska, predvsem vsebinskega sklopa 'kariere', pa se je število telefonskih klicev močno zmanjšalo. Število obiskov spletne strani pa je bilo vsak mesec večje.

V diplomski nalogi sem torej ugotovila, da je v zadnjih dveh letih prišlo do velikega izboljšanja promocije vojaške organizacije preko interneta. Kljub temu pa spletna stran Slovenske vojske še ni primerljiva s spletnimi stranmi oboroženih sil drugih primerjanih držav. Torej bo potrebnih še veliko dodelav. Pozornost je potrebno posvetiti predvsem obliki spletne strani, saj je vsebinsko stran dokaj dobra. Menim, da je za promocijo pomemben predvsem splošni vtis, torej oblika spletne strani in razumljive vsebine ter predstavitev aktualnih dogodkov, za pridobivanje kadra pa dobro urejen in vsebinsko izčrpen sklop 'kariere'. Za oblikovanje spletne strani bi morala Slovenska vojska najeti strokovnjake, ki bi stran naredili privlačnejšo, večpredstavnostno, drugačno. Pri vsebini pa je potrebnih le še nekaj dopolnitev, nato pa samo še sprotno dodajanje aktualnih vsebin.

Promocija slovenske vojaške organizacije je torej doživela velik vzpon, tudi promocija preko interneta. Še vedno pa je potrebnih veliko izboljšav, da bodo spletne strani Slovenske vojske dosegle kakovost najboljših spletnih strani proučevanih držav. Glede na hiter razvoj promocije Slovenske vojske v zadnjih dveh letih pa lahko domnevamo, da bo njena spletna stran kmalu primerljiva s spletnimi stranmi oboroženih sil drugih razvitih držav.

## 6. LITERATURA

### SAMOSTOJNE PUBLIKACIJE

1. Baskin, Otis W., Aronoff, Craig E. (1988, 1983): Public Relations. The Profession and the Practice. Wm. C. Brown Publishers, Dubuque, Iowa.
2. Dupuy, Trevor N., Johnson, Curt, Hayes, Grace P. (1986): Dictionary of Military Terms. The H. W. Wilson Company, New York.
3. Dupuy, Trevor N. (1993): International Military and Defense Encyclopedia. Brassey`s (US), Inc., USA.
4. Gradišar, Miro, Resinovič, Gortan (1998): Informatika v organizaciji. Založba Moderna organizacija, Kranj.
5. Grizold, Anton (1999a): Evropska varnost. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
6. Grizold, Anton (1999b): Obrambni sistem Republike Slovenije. Visoka policijsko-varnostna šola, Ljubljana.
7. Gruban, Brane, Verčič, Dejan, Zavrl, Franci (1997): Pristop k odnosom z javnostmi. Pristop, Ljubljana.
8. Holtz, Shel (2002): Public Relations on the Net. American Management Association, New York.
9. Hunt, Todd, Grunig, James E. (1995): Tehnike odnosov z javnostmi. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
10. Jelušič, Ljubica (1997): Legitimnost sodobnega vojaštva. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
11. Kavčič, Bogdan (1991): Sodobna teorija organizacije. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
12. Kotnik-Dvojmoč, Igor (1994): Primerjalna analiza naborniškega in poklicnega dopolnjevanja oboroženih sil z vojniki v Evropi in Severni Ameriki. Magistrska naloga, Ljubljana.
13. Kotnik-Dvojmoč, Igor (2002): Preoblikovanje oboroženih sil sodobnih evropskih držav. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
14. Mihelič, Ana (2003): Splet – nova priložnost za oglaševalce. Diplomsko delo, Ljubljana.

15. Prezelj, Iztok (1997): Komuniciranje med oboroženimi silami. Diplomsko delo, Ljubljana.
16. Sfiligoj, Nada (1999): Marketinško upravljanje. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
17. Vreg, France (1980): Javno mnenje in samoupravna demokracija. Založba obzorja, Maribor.
18. Wells, William, Burnett, John, Moriarty, Sandra (1992, 1989): Advertising: Principles and Practise. Prentice Hall, New Jersey.
19. Zeff, Robbin, Aronson, Brad (1999): Advertising on the Internet. Wiley Computer Publishing, USA.
20. (2001) Nato 21. stoletja. Posebna izdaja revije Obramba, julij 2001, ur.: Knific, Boris. Defensor d.o.o., Ljubljana.
21. (1994, 1993, 1992) The World Book Encyclopedia. Volume 13. World Book International, USA, str. 214.
22. (2004) The World Defence Almanac 2003/04. Monch Publishing Group, Bonn, Germany.
23. (1998) Veliki splošni leksikon v osmih knjigah. Šesta knjiga. Državna založba Slovenije, Ljubljana, str. 3435.

#### POGLAVJA IZ ZBORNIKOV

24. Bebler, Anton (2000): "The Public's Role in the Democratic Control of the Armed Forces in Slovenia". V: Malešič, Marjan (ur.): International Security, Mass Media and Public Opinion. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, str. 139–148.
25. Jelušič, Ljubica (1998): "Spreminjanje odnosov med vojaštvom in civilnim okoljem v postsocializmu". V: Grizold, Anton (ur.): Perspektive sodobne varnosti: iz obramboslovnih raziskav II. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, str. 75–98.
26. Jelušič, Ljubica (2003): "Defence Reforms in Slovenia 1991–2001". V: Grizold, Anton (ur.): Security and Cooperation in Southeastern Europe. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, str. 109–131.
27. Malešič, Marjan (2002): "Legitimnost varnostne politike". V: Malešič, Marjan (ur.): Nacionalna in mednarodna varnost: iz obramboslovnih raziskav III. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, str. 115–143.



28. Moskos, Charles C., Burk, James (1998, 1994): "The Postmodern Military". V: Burk, James (ur.): *The Adaptive Military: Armed Forces in a Turbulent World*. Transaction Publishers, New Brunswick in London, str. 163–182.
29. Možgan, Miriam (2000): "Public Relations from the View of Governmental Departments – the Case of the Slovenian Ministry of Defence". V: Malešič, Marjan (ur.): *International Security, Mass Media and Public Opinion*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, str. 233–238.
30. Nuciari, Marina (2003): "Models and Explanations of Military Organization: An Updated Reconsideration." V: Caforio, Giuseppe (ed.): *Handbook of the Sociology of the Military*. Kluwer Academic/Plenum Publishers, New York, str. 61–85.
31. Plavšak, Kristina (2003): "Communicating Security and Cooperation in Southeastern Europe: Role of Public Opinion, Media and Communication". V: Grizold, Anton (ur.): *Security and Cooperation in Southeastern Europe*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, str. 281–295.
32. Šabec, Zdena (2000): "Vizija promocije Slovenske vojske v javnosti". V: Podbregar, Iztok (ur.): *Bilten Slovenske vojske*. Delo tiskarna d.d., Ljubljana, str. 149–163.

## ČLANKI

33. Kranjc, Viktor (2001): "Nastanek in razvoj Slovenske vojske". Slovenska vojska. Ministrstvo za obrambo Republike Slovenije, Ljubljana, praznična številka, maj 2001, str. 25.
34. Marčič, Vesna (2005): "Oglaševanje vojaškega poklica." Slovenska vojska. Ministrstvo za obrambo Republike Slovenije, Ljubljana, leto XIII/3, str. 8–11.
35. (2005) Anketa. Uporabniki interneta in osebnih računalnikov. Delo, 8.4.2005, Ljubljana, str. 17.

## INTERNET VIRI

36. Bundeswehr. Spletna stran: <http://www.bundeswehr.de>, vstop: 9.5.–12.5.2005.
37. CIA World Factbook. Spletna stran: <http://www.bartleby.com>, vstop 17.11.2004.
38. Department of National Defence · Canadian Forces. Spletna stran: <http://www.dnd.ca>, vstop 26.4–9.5.2005.
39. Index Mundi. Country comparison. GDP per capita. Top 100.

- Spletna stran: <http://www.indexmundi.com/g/r.aspx?t=100&v=67>, vstop 11.1.2005.
40. Net konferenca 2005. Nagrada za spletno odličnost Izidor 2005. Zmagovalci. Spletna stran: <http://www.netkonferenca.net/index.html>, vstop 11.4.2005.
41. Osterreichs Bundesheer. Spletna stran: <http://www.bmlv.gv.at> oziroma <http://www.bundesheer.at>, vstop 26.4.–11.5.2005.
42. RIS poročila. Spletna stran: <http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=63>, vstop 14.2.2005.
43. RIS. Informacijska pismenost v Sloveniji. Spletna stran: <http://www.ris.org/main/novice/readnews/php?sid=155&m2w=Nove%20raziskave%20-%20arhiv&p1=&p2=&id=>, vstop 14.2.2005.
44. RIS. Milijon iskanj na Najdiju v enem dnevu. Spletna stran: <http://www.ris.org/main/rubrika2/readrub2.php?m2w=Novice&sid=89>, vstop 13.4.2005.
45. RIS. Ponudniki internet dostopa. Pregled ponudnikov internet dostopa v Sloveniji. Spletna stran: <http://www.ris.org/content.php?p1=276&p2=285&p3=679&id=679>, vstop 13.4.2005.
46. RIS. Število uporabnikov interneta. Spletna stran: <http://www.ris.org/main/vodic/readvodic.php?m2w=Aktualno&sid=10>, vstop 13.4.2005.
47. RIS. Trend rasti števila uporabnikov interneta. Uporabniki interneta v celotni populaciji. Spletna stran: [http://www.ris.org/uploads/editor/uporabniki\\_interneta\\_pc.doc](http://www.ris.org/uploads/editor/uporabniki_interneta_pc.doc), vstop: 13.4.2005.
48. RIS. Uporabniki interneta v Evropski uniji. Spletna stran: <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?m2w=Raziskave%20-%20Slovenija&sid=170>, vstop 13.4.2005.
49. Royal Navy. Spletna stran: <http://www.royal-navy.mod.uk>, vstop 7.5.–12.5.2005.
50. Slovenska vojska. Spletna stran: <http://www.slovenskavojska.si>, vstop 3.5.–11.5.2005.
51. SOF. 14. slovenski oglaševalski festival. Rezultati tekmovanja 14. SOF-a. Spletna stran: [http://www.sof.si/rezultati\\_tekmovanja/](http://www.sof.si/rezultati_tekmovanja/), vstop 11.4.2005.
52. The British Army. Spletna stran: <http://www.army.mod.uk>, vstop 7.5.–11.5.2005.
53. The Irish Defence Forces. Spletna stran: <http://www.military.ie>, vstop 26.4.–9.5.2005.
54. The Royal Air Force. Spletna stran: <http://www.raf.mod.uk>, vstop 7.5.–12.5.2005.

55. Uporaba interneta. Spletna stran: [http://www.stat.si/novice\\_poglej.asp?ID=326](http://www.stat.si/novice_poglej.asp?ID=326), vstop 14.2.2005.
56. Verteidigung · Bevölkerungsschutz · Sport. Spletna stran: <http://www.vbs-ddps.ch>, vstop 26.4.–9.5.2005.

#### DRUGI VIRI

57. Pogovor z ga. Vesno Marčič, 25. marec 2005.
58. Pogovor z g. Vekoslavom Rajh in ga. Lili Andolšek, 11. marec 2005.