

**Univerza v Ljubljani**  
**Fakulteta za družbene vede**

Romana Lilić  
Mentor: asist. dr. Andrej Škerlep

**Odnosi z mediji na internetu**  
Diplomsko delo

Ljubljana, 2002

# KAZALO

<b>1. UVOD</b> .....	<b>3</b>
<b>2. ODNOSI Z MEDIJI</b> .....	<b>6</b>
2.1. ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	6
2.1.1. Javnosti.....	9
2.1.2. Grunigovi modeli odnosov z javnostmi.....	10
2.1.3. Orodja odnosov z javnostmi.....	13
2.1.4. Umestitev odnosov z javnostmi v organizacijski strukturi organizacije.....	14
2.1.5. Programi odnosov z javnostmi.....	15
2.2. ODNOSI Z MEDIJI KOT POMEMBEN PROGRAM ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	16
2.2.1. Orodja odnosov z mediji.....	17
2.3. PRIHODNOST ODNOSOV Z MEDIJI.....	18
<b>3. INTERNET</b> .....	<b>19</b>
3.1. INTERNETNA ORODJA.....	21
3.2. POSLEDICE PREHODA INDUSTRIJSKE V INFORMACIJSKO DOBO.....	24
3.3. MODELI KOMUNICIRANJA NA INTERNETU.....	25
3.3.1. Nivoji komunikacije.....	26
3.3.2. Analiza komunikacijskih modelov in aplikacija na komunikacijo na internetu.....	26
3.3.3. Novi modeli komuniciranja na internetu.....	29
3.4. INTERNET KOT NOVI MNOŽIČNI MEDIJ.....	31
3.4.1. Raba interneta in drugih medijev.....	34
3.5. INTERNET IN ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	38
<b>4. ODNOSI Z JAVNOSTMI NA INTERNETU</b> .....	<b>39</b>
4.1. VNAŠANJE NOVIH ASPEKTOV V ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	40
4.1.1. Interaktivnost.....	43
4.2. ODNOSI Z MEDIJI NA INTERNETU.....	44
4.2.1. Raba svetovnega spleta.....	45
4.2.2. Spletno novinarsko središče.....	51
4.3. NOVINARJI NA INTERNETU.....	55
4.3.1. Kako novinarji uporabljajo internet?.....	56
4.3.2. Novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi na internetu.....	61
4.4. INTERNET POSTAJA KLJUČNO ORODJE KOMUNICIRANJA MED STROKOVNJAKI ZA ODNOSI Z JAVNOSTMI IN NOVINARJI.....	62
<b>5. ŠTUDIJA PRIMERA: MOBITELOVO SPLETNO NOVINARSKO SREDIŠČE</b> .....	<b>64</b>
5.1. METODOLOGIJA IN VIRI.....	65
5.2. OPREDELITEV KOMUNIKACIJSKEGA PROBLEMA.....	65
5.3. CILJNE JAVNOSTI IN CILJI.....	66
5.4. KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA IN IZVEDBA KOMUNIKACIJSKIH AKTIVNOSTI.....	66
5.5. EVALUACIJA INTERVJUJEV Z NOVINARJI.....	67
5.5.1. Analiza intervjujev.....	67
5.5.2. Predlogi za nadgradnjo spletnega novinarskega središča.....	69
5.5.3. Struktura Mobitelovega spletnega novinarskega središča.....	69
5.6. KOMUNIKACIJSKO ORODJE NOVE DOBE.....	71
<b>6. ZAKLJUČEK</b> .....	<b>72</b>
<b>7. LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>74</b>

# 1. UVOD

Odnosi z mediji so eden najpomembnejših programov odnosov z javnostmi. Pravilno načrtovani in vodeni odnosi z mediji namreč posredno ali neposredno vplivajo tudi na druge strateške ciljne javnosti nekega podjetja ali organizacije. Potrošniki, uporabniki, zaposleni, delničarji, vlagatelji in druge ciljne javnosti podjetja si prek objav v medijih lahko ustvarijo pozitivno ali negativno podobo o podjetju, spremljajo vpletenost podjetja v družbeno okolje, njegovo (ne)uspešno poslovanje, njegove okoljevarstvene in druge aktivnosti. Vloga odnosov z mediji pa se je s prihodom interneta in sorodnih tehnologij še okrepila.

Preobrat od industrijske k informacijski tehnologiji, ki so ga povzročile nove tehnologije in njihova vedno večja raba na vseh področjih življenja, je pripeljal do številnih sprememb: kakovost je postala pomembnejša od količine, informacije niso več nadzorovane in so na voljo vsem, uporabniki lahko izbirajo med izdelki, ki so prirejeni njihovim željam in zahtevam, središče informacijske ekonomije je postal potrošnik (Holtz, 1999). V komunikaciji nove dobe je namreč temeljni poudarek na dejstvu, da posamezniki na spletu iščejo tiste informacije, ki jih sami želijo in to kadar želijo (Holtz, 1999: 28). Zaradi tega morajo organizacije internet uporabljati aktivno in proaktivno: kot sredstvo za doseg ciljnih javnosti, jih v komunikacijski proces vključiti ter jim prisluhniti.

V dobi novih tehnologij se spreminja tudi sama vloga odnosov z javnostmi. V industrijski družbi so lahko strokovnjaki za odnose z javnostmi do svojih ciljnih javnosti bolj ali manj uspešno dostopali le preko medijev oz. njihovih vratarjev. Nove tehnologije danes omogočajo dostop do ciljnih javnosti brez posrednikov. Vpogled v informacije, ki jih podjetje objavlja na svojih spletnih straneh, je na voljo vsakomur – potrošniku, uporabniku, zaposlenemu, delničarju, vlagatelju, ..., vsakomur, ki mu je na voljo osebni računalnik z dostopom do interneta. Torej tudi novinarjem in urednikom. Ti, kot kažejo raziskave (Middleberg in Ross, 2001; Middleberg in Ross, 2002), internet vedno pogosteje uporabljajo kot pomemben vir informacij pri pisanju svojih zgodb. Pravočasno zagotavljanje pomembnih, aktualnih in ustreznih informacij medijem tudi na spletu ter grajenje, vzdrževanje in upravljanje odnosov z mediji pa je naloga strokovnjakov za odnose z javnostmi. Kljub temu, da lahko podjetja danes posredujejo sporočila svojim ciljnim javnostim neposredno, imajo mediji še vedno enako

močno vlogo pri širjenju informacij prek tradicionalnih in novih množičnih medijev – tudi interneta.

Kako torej učinkovito upravljati celovite odnose z mediji? Kako v strategijo odnosov z mediji vkomponirati internet? Kako pravzaprav novinarji vidijo internet in kako (koliko) ga uporabljajo? Kaj pričakujejo od organizacij na spletu? Kako so organizacije in njihovi strokovnjaki za odnose z javnostmi pripravljene na zahteve in povpraševanja novinarjev? Kaj internet pomeni organizacijam in njihovim strokovnjakom za odnose z javnostmi? Ali, koliko in kako ga uporabljajo? Ali se je njihov odnos do medijev s prihodom novih tehnologij spremenil, in če da, kako? Kako vzpostaviti odnose z novinarji prek spleta in kako jih vzdrževati? To se le nekatera izmed vprašanj, ki sem si jih zastavljala pri pripravi in pisanju svojega diplomskega dela in na katera skušam vsaj delno odgovoriti s pomočjo zbrane literature, virov in študije primera.

Osnova mojega raziskovanja in pisanja so odnosi z mediji na internetu ter vpliv interneta, ki ga ima tako na delo urednikov in novinarjev, ki internet uporabljajo za iskanje zgodb in/ali dodatnih informacij, raziskovanje obstoječega gradiva, preverjanje govoric ipd., kot samih organizacij in njihovih strokovnjakov za odnose z javnostmi, ki jim nova komunikacijska orodja odpirajo nove možnosti in priložnosti za komuniciranje in vplivanje na ciljne javnosti. S pomočjo literature, virov in z na podlagi študije primera zbranimi dejstvi bom skušala preveriti ali drži hipoteza, da so v današnji informacijski dobi načrtovani in vodeni odnosi z mediji na internetu nepogrešljivi del strategije odnosov z mediji. Odnosi z mediji na internetu sami zase (in v tem obsegu kot v kombinaciji s tradicionalnimi, klasičnimi mediji) ne morejo obstajati, saj niso dovolj učinkoviti; so pa prav gotovo pomemben del celotnega programa odnosov z javnostmi.

Da bi se lahko lotili raziskovanja odnosov z mediji na internetu, pa moramo najprej poznati teoretske in empirične okvire pojmov odnosov z mediji in interneta. Zato v drugem poglavju svojega diplomskega dela opredeljujem pojem odnosov z mediji in odnosov z javnostmi kot njihov širši okvir, v tretjem poglavju podrobneje predstavljam internet, spletna komunikacijska orodja in vlogo interneta kot novega množičnega medija. Četrto poglavje predstavlja jedro moje diplomske naloge in združuje oba v prejšnjih poglavjih opisana pojma – odnosi z mediji na internetu. V tem poglavju opisujem vlogo organizacij, strokovnjakov za

odnose z javnostmi in novinarjev na internetu, predstavljam nove komunikacijske modele, ki so nastali kot posledica vstopa novih tehnologij v industrijo, izsledke raziskav, ki kažejo rabo interneta pri strokovnjakih za odnose z javnostmi in novinarjih ter podrobneje prikazujem rabo in pomen spletnega novinarskega središča – orodja, ki so ga mnogi novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi nove informacijske družbe že sprejeli za svojega. Na kratko podajam tudi vlogo interneta in komuniciranja organizacij na internetu s svojimi ciljnim javnostmi v kriznih razmerah. Empirični del mojega diplomskega dela, s pomočjo katerega skušam potrditi zastavljeno hipotezo pa predstavlja študija primera o komuniciranju slovenskega podjetja z enimi izmed svojih najpomembnejših ciljnih javnosti – novinarji – prek interneta.

## **2. ODNOSI Z MEDIJI**

Odnosi z mediji so kot sestavni del odnosov z javnostmi pomembna naloga delovanja vsakega strokovnjaka za odnose z javnostmi. Preden se lotim podrobnejše predstavitve odnosov z mediji in njihovega pomena v vedenju organizacij in njenih predstavnikov do glasnikov 'sedme sile', pa kot temeljno ogrodje delovanja predstavljam odnose z javnostmi in njihove značilnosti.

### **2.1. Odnosi z javnostmi**

Odnosi z javnostmi so dragoceno blago (Greer, 2001). Sodiijo med najpomembnejše naloge, ne samo strokovnjakov za odnose z javnostmi temveč tudi vodstva vsake organizacije, čigar naloga je razvoj vzajemno koristnih odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi (Verčič, Zavrl in Rijavec, 2002: 17). In zakaj pravzaprav organizacije potrebujejo odnose z javnostmi? Hunt in Grunig (1995: 4-5) njihovo nepogrešljivo vlogo utemeljujeta s primerjavo med ljudmi in organizacijami; tako kot ljudje morajo tudi organizacije komunicirati med seboj, saj na svetu niso same. Če ne bi imele odnosov z zaposlenimi, kupci, poslovnimi partnerji, delničarji, vlagatelji idr., ne bi imele potrebe po komuniciranju še s kom drugim razen same s seboj. Vendar niso same in komuniciranje morajo uporabljati zato, da usklajujejo svoje vedenje s skupinami in ljudmi, ki učinkujejo nanje in na katere lahko učinkujejo same. Odnose z javnostmi torej potrebujejo zato, ker imajo razmerja do (raznih) javnosti (Hunt in Grunig, 1995: 5). Ta niso nujno vedno prijateljska, ključnega pomena je medsebojno razumevanje med obema stranema. Le-tega dosegajo z nenehnim pogajanjem in sklepanjem kompromisov – eno izmed najbolj učinkovitih sredstev za pogajanje in sklepanje kompromisov pa je komuniciranje. 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.

#### ***Definicije odnosov z javnostmi***

Edward L. Bernays, eden od začetnikov in pogosto imenovan kot »oče odnosov z javnostmi« (Gruban, Verčič in Zavrl 1997: 17), je že leta 1922 v svojem delu *Crystallizing Public*

*Opinion* opisal novo stroko strokovnjakov za odnose z javnostmi, ki morajo biti etični, profesionalni in družbeno odgovorni. Naloga odnosov z javnostmi je po njegovih besedah, da »z informiranjem, s prepričevanjem in s prilagajanjem organizirajo podporo javnosti za dejavnost, načelo, gibanje ali institucijo.« (Gruban, Verčič in Zavrl 1997: 17). Cilj odnosov z javnostmi je torej interpretirati organizacijo javnosti in javnost organizaciji (Grunig in Hunt, 1984: 3).

Odnose z javnostmi v samo jedro upravljanja postavljajo tako pomembni raziskovalci upravljanja, kot so Igor Ansoff, Alfred D. Chandler, ml. in Peter F. Drucker, pa tudi praktiki (Gruban, Verčič in Zavrl 1997: 17-21). Različni avtorji odnose z javnostmi različno opredeljujejo. Harlow je tako že leta 1976 po pregledu številnih knjig, časopisov in revij o odnosih z javnostmi ter po pogovoru s 83-imi vodji odnosov z javnostmi našel 472 definicij. Bistvene elemente vseh bi lahko zreducirali na ključna elementa 'komuniciranje' in 'upravljanje' (Hunt in Grunig, 1995: 6).

Definicijo, ki je najbližje dobesednemu prevodu angleškega izraza za odnose z javnostmi (*public relations*) je podal Jon White (White, 1991: ix), ki pravi, da se »odnosi z javnostmi dobesedno nanašajo na odnose med organizacijo in različnimi 'javnostmi'«. Grunig in Hunt (1984: 6; Grunig, 1992: 4) sta pojem definirala kot upravljanje komunikacij med organizacijo in njenimi javnostmi, tako od zunaj kot navzven.<sup>1</sup> Pomembno vlogo komuniciranja poudarjajo tudi Brane Gruban, Dejan Verčič in Franci Zavrl (1997: 49), ki pravijo, da je bistvo odnosov z javnostmi v odločanju, njihovo osnovno orodje pa so komunikacije. Avtorji nadalje odnose z javnostmi opredeljujejo kot »formulo 5U« oziroma kot »temeljno sestavino upravljanja, ki odgovarja za *uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost* in *upravičenost* odnosov med organizacijo in njenim okoljem.« Avtorji še navajajo, da so odnosi z javnostmi vpleteni v osmišljanje, načrtovanje, izvajanje in vrednotenje štirih skupin nalog: upravljanje organizacijskih sprememb, upravljanje organizacijskega okolja, upravljanje vzajemnih odnosov med organizacijo in okoljem ter krizne odnose z javnostmi. (Gruban, Verčič in Zavrl, 1997: 21)

---

<sup>1</sup> Ta definicija enači odnose z javnostmi in komunikacijski menedžment. Pojma odnosi z javnostmi/komunikacijski menedžment sta širša od tehnike komuniciranja in širša od specializiranih programov odnosov z javnostmi, kot so odnosi z mediji ali publiciteta. Pojma opisujeta celotno načrtovanje, izvedbo in vrednotenje organizacijskega komuniciranja tako z zunanjimi kot z notranjimi javnostmi – skupinami, ki lahko vplivajo na zmožnost organizacije pri doseganju svojih ciljev (Grunig, 1992: 4).

Tudi mnoge organizacije so izdelale svoje definicije pojma odnosov z javnostmi. Mednarodno združenje za odnose z javnostmi (International Public Relations Association – IPRA) je leta 1978 na svetovni skupščini v Mexico Cityju sprejelo naslednjo opredelitev: »Odnosi z javnostmi so veščina in družbena veda o analiziranju trendov, o napovedovanju njihovih posledic, o svetovanju organizacijskim voditeljem in o izvajanju načrtovanih programov dejanj v interesu organizacij in javnosti« (Gruban, Verčič in Zavrl 1997: 18). Štiri leta kasneje, leta 1982, je ameriško Društvo za odnose z javnostmi (Public Relations Society of America – PRSA) sprejelo daljšo izjavo z opredelitvijo odnosov z javnostmi, ki pa jo Cutlip, Center in Broom povzemajo in pravijo, da so »odnosi z javnostmi funkcija upravljanja, ki odkriva, vzpostavlja in vzdržuje vzajemno koristne odnose med organizacijo in različnimi javnostmi, od katerih sta odvisna njen uspeh ali neuspeh.« (Cutlip, Center in Broom 1994: 1; Gruban, Verčič in Zavrl 1997: 18). Britansko strokovno društvo (British Institute of Public Relations) je leta 1995 odnose z javnostmi opredelilo na kratko: »Bistvo odnosov z javnostmi je sloves: rezultat tega, kar počnete in tistega, kar drugi pravijo o vas.« (Gruban, Verčič in Zavrl 1997: 18). Vendar pa je po mnenju Grubana, Verčiča in Zavrla (1997: 18) ta izjava preozka, saj odnose z javnostmi opredeljuje kot simbolne odnose med organizacijo in okoljem – gre pa za več kot le simbole: gre za organizacijsko vedenje.

### ***Funkcije odnosov z javnostmi***

Cutlip, Center in Broom funkcije odnosov z javnostmi opredeljujeta po zapisu ameriškega Društva za odnose z javnostmi (Public Relations Society of America) in navajata, da oddelek za odnose z javnostmi opravlja za vodstvo organizacije in druge oddelke v njej eno ali več izmed naslednjih nalog: (1) predvidevanje, analiziranje in interpretacija javnega mnenja, stališč in tem, ki lahko vplivajo (na bolje ali na slabše) na aktivnosti in načrte organizacije; (2) svetovanje vodstvu na vseh stopnjah v organizaciji, z ozirom na organizacijsko politiko, aktivnosti in komunikacijo, upoštevajoč njihove potencialne rezultate in družbene ali državljanske odgovornosti organizacije; (3) redno raziskovanje, vodenje in vrednotenje komunikacijskih in akcijskih programov organizacije, z namenom doseganja javnega razumevanja, ki je potrebno za uspeh ciljev organizacije. Ti programi so lahko marketinški ali finančni programi, sponzorstva, odnosi z zaposlenimi, skupnostjo ali vlado idr.; (4) načrtovanje in implementacija prizadevanj organizacije za ali vplivanje ali spremembo javne politike (*public policy*); (5) postavljanje ciljev, načrtovanje, priprava proračuna, zaposlovanje



in izobraževanje zaposlenih ... – skratka *upravljanje* virov, potrebnih za izpeljavo vsega zgoraj naštetega. (Cutlip, Center in Broom, 1994: 5).<sup>2</sup>

### **2.1.1. Javnosti**

Podjetja se dnevno srečujejo s predstavniki različnih javnosti. Brez učinkovitih strateških odnosov z javnostmi bi se soočala s številnimi težavami pri obvladovanju in upravljanju vseh teh različnih in kompleksnih odnosov. Predstavniki enega oddelka lahko denimo predstavniku zakonodajne agencije pove nekaj, medtem ko bo predstavnik drugega oddelka novinarju povedal čisto nasprotno, uslužbenec za prodajnim pultom pa bi temu verjetno dodal še svojo plat zgodbe. Ko neskladnost pride v javnost in postane javna tema, pa prične trpeti verodostojnost podjetja.

Vsako podjetje ima več strateških javnosti, oz. javnosti, ki lahko vplivajo na obstoj in uspešnost podjetja. Delo na področju odnosov z javnostmi se zato začne s prepoznavanjem skupin ljudi, ki lahko s svojim delovanjem vplivajo na organizacijo in tistih, na katere lahko s svojim delovanjem vpliva organizacija. Te skupine ljudi Gruban, Verčič in Zavrl (1997: 41) imenujejo *déležniki*, aktivni *déležniki* potem tvorijo skupine, ki se imenujejo javnosti. John Dewey je že leta 1927 javnosti definiral kot aktivne družbene enote, sestavljene iz vseh prizadetih, ki so prepoznali skupni problem in za katerega lahko iščejo skupne rešitve (Dewey v Cutlip, Center in Broom, 1992: 245). James E. Grunig je Deweyjev koncept javnosti razširil in izpostavil tri dejavnike, ki lahko *latentne (možne)* javnosti spreobrnejo v *aktivne*: prepoznavanje obstoja problema, prepoznavanje ovir, ki jih problem povzroča in stopnja

---

<sup>2</sup> Gruban, Verčič in Zavrl (1997: 23) opredeljujejo naslednje naloge strokovnjakov za odnose z javnostmi: pridobivanje informacij, reševanje danih problemov, razjasnjevanje in osmišljanje okoliščin, pripravljane priporočil, pomoč pri razreševanju problemov, uglaševanje različnih oddelkov in njihovo prevzemanje obveznosti, spodbujanje učenja in razvoj organizacijskih izboljšav na področju odnosov z javnostmi. Cutlip, Center in Broom (1994: 5) trdijo, da je funkcija odnosov z javnostmi: (1) vodenje načrtovanih in vzdrževanih programov kot del upravljanja; (2) ukvarjanje z odnosi med organizacijo in njenimi javnostmi; (3) nadzorovanje zavedanja, mnenj, stališč in vedenj znotraj in zunaj organizacij; (4) analiziranje učinkov organizacijske politike, procedur in aktivnosti na javnost; (5) prilagajanje politik, procedur in aktivnosti, za katere je bilo ugotovljeno, da so v konfliktu z javnimi interesi in preživetjem organizacije; (6) svetovanje vodstvu po vzpostavitvi novih politik, procedur in aktivnosti, ki so vzajemno koristne organizacijam in njihovim javnostim; (7) vzpostavljanje in ohranjanje dvosmerne komunikacije med organizacijo in njenimi javnostmi; (8) proizvajanje specifičnih sprememb v zavedanjih, mnenjih, stališčih in vedenjih znotraj in zunaj organizacije; (9) vzpostavljanje novih in/ali ohranitev obstoječih odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi.

vpletenosti<sup>3</sup> (Grunig v Cutlip, Center in Broom, 1992: 246). Javnost je torej »skupina ljudi, ki delijo določen problem, so problem spoznali in se organizirajo, da bi problem rešili« (Gruban, Verčič in Zavrl: 1997: 43). Na osnovi teh treh lastnosti Grunig javnosti nadalje deli na *nejavnost* (nima nobene izmed naštetih lastnosti), *možno javnost* (ima prvo lastnost), *pozorno javnost* (ima prvo in drugo lastnost) in *aktivno javnost* (ima vse tri lastnosti) (Grunig v Gruban, Verčič in Zavrl: 1997: 43).

*Najpomembnejše déležniške skupine podjetja so zaposleni, kupci, distributerji in porabniki, dobavitelji, lastniki in financerji, vlade, parlamenti, politične stranke in državno uradništvo, lokalna skupnost, pa tudi tekmeci na trgu. Novinarji imajo na takšnem zemljevidu déležnikov dvojno vlogo: enkrat posredujejo informacije med nami (op.a. organizacijami) in našimi déležniki (op.a. déležniki organizacij), drugič pa sami nastopajo kot naši déležniki (op.a. déležniki organizacij). (Verčič, Zavrl in Rijavec, 2002: 18)*

Prav ta dvojna vloga novinarjev pa dokazuje pomen kakovostnih in strateško načrtovanih odnosov z mediji.

### **2.1.2. Grunigovi modeli odnosov z javnostmi**

Todd Hunt in James E. Grunig (1984: 27-42; 1995<sup>4</sup>: 8) sta razvila štiri modele odnosov z javnostmi, ki opredeljujejo tipične načine izvajanja odnosov z javnostmi glede na komuniciranje kot enosmerni ali dvosmerni proces: (1) model tiskovnega predstavnštva, (2) model javnega informiranja, (3) model dvosmernih asimetričnih odnosov z javnostmi ter (4) model dvosmernih simetričnih odnosov z javnostmi (glej Tabelo 2.1.).

---

<sup>3</sup> *Prepoznavanje obstoja problema*: ljudje se zavedajo, da je v dani situaciji nekaj narobe, in da potrebujejo dodatne informacije. *Prepoznavanje ovir, ki jih problem povzroča*: ljudje spoznajo, da jih omejujejo zunanji dejavniki. Če menijo, da lahko s svojim delovanjem vplivajo na situacijo, bodo iskali informacije za načrtovanje akcije. *Stopnja vpletenosti*: ljudje vidijo, da so vpleteni v situacijo in da jih ta prizadeva. Bolj se bodo videli vpletene, bolj verjetno bodo o tem tudi komunicirali. (Cutlip, Center in Broom, 1992: 246).

<sup>4</sup> Izvirnik *Public Relations Techniques* je izšel leta 1994. Povzemam po prevodu, ki je izšel leta 1995.

**Tabela 2.1.: Značilnosti štirih modelov odnosov z javnostmi:**

<b>Model</b>	<b>Model tiskovnega predstavništva</b>	<b>Model javnega informiranja</b>	<b>Dvosmerni asimetrični model</b>	<b>Dvosmerni simetrični model</b>
<b>Značilnost</b>				
<b>Namen</b>	Propagirati	Širiti informacije	Znanstveno prepričati	Doseči vzajemno razumevanje
<b>Tip komuniciranja</b>	Enosmerno: resnicoljubnost ni pomembna	Enosmerno: resnica je pomembna	Dvosmerno: učinki neuravnoteženi	Dvosmerno: učinki uravnoteženi
<b>Komunikacijski model</b>	Vir → Prejemnik	Vir → Prejemnik	Vir ↔ Prejemnik	Skupina ↔ Skupina
<b>Raziskave</b>	Jih skoraj ni	So redke (berljivosti, bralstva)	Formativne: ovrednostene s stališčem	Formativne: ovrednotene s sporazumevnostjo
<b>Prevladujoča raba</b>	Šport, gledališče, promocija prodajnega blaga	Vlada, neprofitne ustanove, podjetništvo	Kompetitivno podjetništvo: agencije	Regulirano podjetništvo: agencije

Vir: Hunt, Todd in Grunig, James E. (1995, 1994): »Tehnike odnosov z javnostmi«, DZS, Ljubljana 1995, str. 10.

### ***Model agenture ali tiskovnega predstavništva***

Edini namen modela tiskovnega predstavništva je, da organizaciji pridobi ugodno publiciteto v množičnih medijih (Hunt in Grunig, 1995: 8; Grunig, 1992: 18). Podobno model opisujejo tudi Gruban, Verčič in Zavrl (1997: 51), ki pravijo, da model opisuje izvajanje odnosov z javnostmi, »ki stremijo h kar največjemu možnemu pojavljanju naročnika v množičnih medijih.« Kot primer agenture Hunt in Grunig navajata promoviranje športnih ali filmskih zvezdnikov, izdelkov, politikov ali voditeljev (Hunt in Grunig, 1995: 8).

### ***Model javnega informiranja***

Model javnega informiranja vidi odnose z javnostmi le kot orodje za širjenje informacij. Model se kaže v prenašanju novinarskega načina razmišljanja in delovanja na področje odnosov z javnostmi (Gruban, Verčič in Zavrl 1997: 51). Pri tem modelu organizacija ali podjetje uporablja »hišne novinarje« – lastne izvajalce odnosov z javnostmi, ki delujejo, kot da so novinarji – za širjenje »bolj ali manj objektivnih informacij v množičnih medijih in v nadzorovanih medijih, kakršni so bilteni, brošure in direktna pošta.« (Hunt in Grunig 1995: 9)

Oba zgoraj opisana modela sta enosmerna modela odnosov z javnostmi. Obsegata namreč komunikacijske programe, ki ne temeljijo na raziskavi in strateškem načrtovanju. Oba modela sta tudi asimetrična – njun namen je spremeniti vedenje javnosti, ne pa tudi vedenja

organizacije. Prizadevata si, da bi bodisi s propagando (model tiskovnega predstavništva) bodisi s širjenjem zgolj ugodnih informacij (model javnega informiranja) prikazala organizacijo ali podjetje v lepi luči. (Hunt in Grunig, 1995: 9)

### ***Model dvosmernih asimetričnih odnosov z javnostmi***

Ta model temelji na psihologiji prepričevalnega komuniciranja in skuša z uporabo znanstveno razvitih metod vplivati na opažanja, stališča in vedenje ljudi v interesu naročnika (Gruban, Verčič in Zavrl, 1997: 51). Organizacija z uporabo dvosmernega asimetričnega modela na podlagi raziskav razvija sporočila, »ki utegnejo prepričati strateško pomembne javnosti, naj se vedejo, kakor bi rada organizacija. /.../ (G)re za znanstveno prepričevanje, ki svoja sporočila načrtuje glede na izsledke raziskovalnih firm. Ker je v ta model zajeto stališče javnosti, je bolj učinkovito od modela tiskovnega predstavništva ali javnega informiranja.« (Hunt in Grunig, 1995: 9) Kljub temu je opisan model odnosov z javnostmi sebičen, kajti organizacija, ki ta model uporablja, je prepričana, da ima ona prav, javnost pa ne, in da bi vsaka sprememba, potrebna za razrešitev konflikta, morala priti s strani javnosti in ne organizacije. Avtorja menita, da se model dobro obnese, kadar organizacija ni v večjem konfliktu z javnostjo in kadar javnosti koristi, če spremeni svoje vedenje v skladu s stališči organizacije (Hunt in Grunig, 1995: 9).

### ***Model dvosmernih simetričnih odnosov z javnostmi***

Dvosmerni simetrični model odnosov z javnostmi obsega tiste odnose z javnostmi, ki temeljijo na raziskavah, in ki za obvladovanje konflikta in boljše razumevanje s strateškimi javnostmi uporabljajo komuniciranje (Grunig, 1992: 18). Raziskave modelov odnosov z javnostmi tudi kažejo, da so dvosmerni asimetrični odnosi z javnostmi ter oba enosmerna modela tiskovnega predstavništva in javnega informiranja manj učinkoviti od dvosmernega simetričnega modela (Grunig in Grunig v Hunt in Grunig, 1995: 9). Ta model je tudi bolj etičen od ostalih modelov, ker odnose z javnostmi utemeljuje na pogajanju in doseganju kompromisa (Pearson v Hunt in Grunig, 1995: 10). Dvosmerni simetrični odnosi z javnostmi omogočajo, da se vprašanje o tem, kaj je prav in kaj ne, razreši s pogajanjem in dialogom, (Hunt in Grunig, 1995: 10). Njihov namen ni le vplivati na okolje, temveč se tudi pustiti vplivati in tako doseči uglasitev organizacije z okoljem (Gruban, Verčič in Zavrl 1997: 51). Bistvo dvosmernih simetričnih odnosov z javnostmi je, da omogočajo enake priložnosti za

sodelovanje v razpravah tako javnostim kot organizaciji ter (kar je še bolj pomembno) dopuščajo enake priložnosti za doseganje ciljev (Holtz 1999: xvi).

### ***Model mešanih motivov***

Grunig je kasneje svoje razumevanje modelov odnosov z javnostmi dopolnil tako, »da je modela tiskovnega predstavnštva in javnega informiranja izločil iz profesije odnosov z javnostmi. Dvosmerni asimetrični model in dvosmerni simetrični model pa sta dobila novo razsežnost v združenem modelu z mešanimi motivi, kar pomeni, da odnosi z javnostmi služijo zdaj interesom organizacije in zdaj interesom okolja, odvisno od potreb in okoliščin.« (Grunig v Gruban, Verčič in Zavrl, 1997: 52).

### ***2.1.3. Orodja odnosov z javnostmi***

Orodij odnosov z javnostmi, ki jih praktiki v industriji uporabljajo pri vsakodnevem načrtovanju in osmišljanju odnosov z javnostmi, je veliko. Gruban, Verčič in Zavrl (1997: 137-151) v knjigi *Pristop k odnosom z javnostmi* opisujejo sto najpomembnejših orodij, zagotovo pa bi seznamu lahko dodali še kakšnega. V nadaljevanju navajam le nekaj najbolj pogosto uporabljenih orodij, seveda pa je njihov izbor odvisen od namembnosti in cilja, ki ga želimo s komunikacijsko strategijo doseči: sporočilo za javnost; sporočilo za medije; novinarska konferenca; delovni zajtrki, kosila in večerje; dogodki (sejmi, predstavitve, koncerti, prireditve ipd.); adreme (novinarjev ali drugih ciljnih javnosti, katerim želimo posredovati sporočilo); brošure, bilteni, zloženke; elektronska pošta, internet, intervjuji, javni nastopi, priročniki (za zaposlene, za odnose z novinarji, priročnik sponzorske politike ipd.), vabila, zbirka medijskih objav itn. (Gruban, Verčič in Zavrl 1997: 137).

Novinarske konference, gradiva za medije in sporočila za medije so komunikacijska orodja, s katerimi organizacije dosegajo določene merljive cilje (npr. število objav v tiskanih in elektronskih medijih). Kampanje odnosov z javnostmi, ki so usmerjene le na distribucijo gradiv in sporočil za javnost, so običajno uspešne le kratkoročno, saj predstavljajo enosmerno komunikacijo podjetja in ne zadovoljujejo potrebe javnosti (tudi medijev) po sodelovanju v diskusijah z organizacijo. Internet in sorodne tehnologije ponujajo rešitev za zadovoljevanje potrebe po dvosmerni, interaktivni in simetrični komunikaciji. Integriran v strateški

komunikacijski načrt, ki temelji na trdnih, poslovno usmerjenih ciljih, lahko internet olajša doseganje najbolj učinkovitih 'zмага-zmaga' (*win-win*) scenarijev (Holtz, 1999: xvii), tako v odnosih z uporabniki, delničarji, vlagatelji in drugimi javnostmi, kot tudi z novinarji.

#### ***2.1.4. Umestitev odnosov z javnostmi v organizacijski strukturi organizacije***

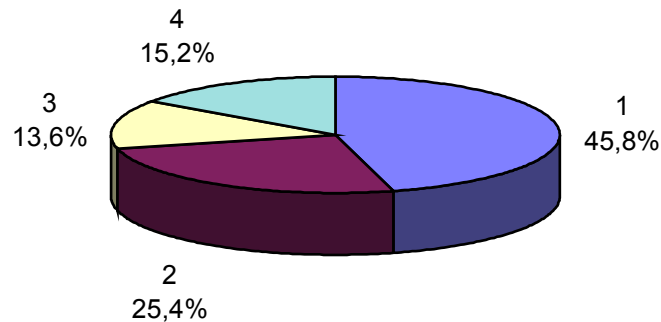
»Odnosom z javnostmi v mreži organizacijskih komunikacij pripada mesto zvezde, ki prek svojih krakov združuje perspektive pogledov različnih oddelkov v eno smiselno celoto: perspektivo celotne organizacije. Zato, da lahko odnosi z javnostmi opravljajo takšno poslanstvo, pa je najbolje, da so organizirani v enotnem, samostojnem in enakopravnem oddelku.« (Gruban, Verčič in Zavrl 1997: 22) To je seveda ideal, ki se v praksi močno razlikuje od podjetja do podjetja. Nekatera slovenska podjetja imajo tako vzpostavljen poseben oddelek za odnose z javnostmi, ki je podrejen neposredno vodstvu, v nekaterih je sestavni del oddelka za trženje (in v nekaterih je oddelek za trženje sestavni del oddelka za odnose z javnostmi), medtem ko nekatera sploh nimajo vzpostavljenega oddelka za odnose z javnostmi in te naloge opravlja strokovnjak za odnose z javnostmi, tržnik ali celo poslovni administrator. Sicer pa so odnosi z javnostmi vedno v pristojnosti glavnega direktorja (Gruban, Verčič in Zavrl 1997: 22).

Grunig trdi, da se umeščenost oddelka za odnose z javnosti znotraj organizacije odraža v odličnosti tega oddelka. Oddelek je tako po njegovem mnenju odličen, ko (1) ima neposredni dostop do vodstva; (2) ko so različne funkcije odnosov z javnostmi združene v enem samem oddelku in ne podrejene npr. oddelku za marketing, kadrovskega menedžmenta ali računovodstva. Le tako je namreč mogoče odnose z javnostmi upravljati strateško; in (3) ko so znotraj oddelka razvite dinamične horizontalne strukture, ki omogočajo dodeljevanje oseb in sredstev novim programom. (Grunig, 1992: 21)

Raziskava o organiziranosti na področju odnosov z javnostmi v Sloveniji, ki jo je konec leta 1996 izvedel PR inštitut, ki deluje v okviru družbe za komunikacijski menedžment Pristop, je pokazala, da tega leta skoraj polovica največjih slovenskih podjetij še ni imela organiziranih odnosov z javnostmi, četrtnina pa jih je zaposlovala le posameznika, ki je bil zadolžen za celotno področje (Slika 2.1.) (Gruban, Verčič in Zavrl 1997: 28). Slika se je v šestih letih

resda nekoliko spremenila v prid stroke, do popolnega priznanja poklica pa bo kljub vsemu potrebno še dosti truda.

**Slika 2.1.: Organiziranost na področju odnosov z javnostmi v Sloveniji (1996)**



- 1 - 45,8% nima organiziranih odnosov z javnostmi
- 2 - 25,4% za odnose z javnostmi je zadolžena ena oseba
- 3 - 13,6% ima samostojen oddelek za odnose z javnostmi
- 4 - 15,2% odnosi z javnostmi so združeni z drugimi dejavnostmi v posebnem oddelku

Vir: Gruban, Verčič in Zavrl (1997): Pristop k odnosom z javnostmi, Pristop, Ljubljana, str. 28.

Idealna slika, ki se je kot najbolj učinkovita dokazala tudi v praksi, je torej samostojni oddelek za odnose z javnostmi, ki je neposredno podrejen le najvišjemu vodstvu, in ki mu tudi neposredno odgovarja (Gruban, Verčič in Zavrl 1997: 22).

### **2.1.5. Programi odnosov z javnostmi**

Odnosi z javnostmi so temeljni del upravljanja vsake organizacije. Odnosi z javnostmi so tudi pojem, ki obsega različna področja in različne programe odnosov z javnostmi: korporativno komuniciranje, upravljanje z javnimi problemi (*issues management*), odnosi z vlagatelji, odnosi s finančnimi javnostmi, lobiranje, upravljanje z javnimi zadevami (*public affairs*), odnosi z mediji, odnosi z lokalnimi skupnostmi, krizno upravljanje, upravljanje dogodkov, sponzorstva (White in Mazur, 1998: 12), odnosi z zaposlenimi, odnosi s potrošniki, odnosi z delničarji, odnosi z vladno, zakonodajno, uradniško ter političnimi javnostmi (Verčič, Zavrl in Rijavec, 2002: 19).

## 2.2. Odnosi z mediji kot pomemben program odnosov z javnostmi

Odnosi z mediji so le eden izmed številnih programov odnosov z javnostmi. Razlog za njihov pomemben položaj v stroki<sup>5</sup> je v njihovi že opisani dvojni vlogi: drugim področjem dela odnosov z javnostmi so enaki v tem, da tudi novinarji spadajo med déležnike in se lahko razvijejo v javnosti in aktiviste, od njih pa se razlikujejo v tem, da lahko podjetja ali organizacije preko medijev dosega druge déležnike, javnosti in aktiviste, ti pa lahko preko medijev dosega organizacije (Verčič, Zavrl in Rijavec, 2002: 20)<sup>6</sup>. Novinarji in uredniki so torej po eni strani posredniki oz. prenašalci sporočil strateškim ciljnim javnostim organizacij, po drugi strani pa so tudi sami javnost. Sami zbirajo informacije, jih predelujejo in posredujejo svojim javnostim. Komunikacijsko vedenje novinarjev potemtakem postavlja meje informacijam, ki so na voljo drugim javnostim, da jih iščejo in procesirajo (Hunt in Grunig, 1995: 44). Izvajalci odnosov z javnostmi morajo zato z novinarji in uredniki vzpostaviti pozitivno, trajno in dolgoročno razmerje (Troester v Hunt in Grunig, 1995: 44).

Pomen odnosov med praktiki odnosov z mediji in novinarji ali uredniki opisujeta tudi Carole Howard iz Readers' Digesta in Wilma Mathews iz AT&T (Howard in Mathews v Hunt in Grunig, 1995: 44): »Poudarek v programu, namenjenemu odnosom z mediji, mora veljati *razmerju* oz. navezovanju dolgoročnih razmerij z ljudmi, ki poročajo o organizaciji. Dobri medijski stiki se, potem, ko jih organizacije navežejo, sami krepijo. Tako kot mnoga uspešna razmerja nasploh jih lahko organizacije navezujejo zgolj postopoma, tako da jih opirajo na raznolike in trajnejše odnose, krepijo pa z izkušnjami, ki so naklonjene vse boljšemu medsebojnemu znanstvu in spoštovanju«. Howardova in Mathewsova v svoji knjigi *On Deadline* poudarjata, da »dobri odnosi z mediji zahtevajo pozorno načrtovanje in usmerjene strategije. Pomembno je, da imajo organizacije strateške razloge za programe odnosov z mediji /.../, ki medije obravnavajo kot strateške javnosti.« (Adams v Ochman, 2002)

Dolgoročni, stalni in dejavni odnosi z novinarji pomenijo, da organizacije poznajo organiziranost in načine delovanja medijev ter njihove vsebine. In če so poleg tega tudi same

---

<sup>5</sup> Tega priznavajo tudi številni drugi avtorji, kot so Carole Howard (Howard v Hunt in Grunig, 1995: 43); Greer (Greer, 2001); Hunt in Grunig (Hunt in Grunig, 1995: 43-44).

<sup>6</sup> Dvojno vlogo medijem pripisuje tudi White, ko pravi, da lahko na medije gledamo kot na (1) komunikacijske kanale, skozi katere informacije posredujemo širšemu občinstvu ter kot (2) skupino organizacij, ki sestojijo iz



primerno organizirane, lahko vplivajo na njihovo poročanje (Gruban, Verčič in Zavrl 1997: 114). In kaj je treba vedeti o organiziranosti in načinih dela medijev? Najprej je treba poznati uredniško politiko medija, ki se izraža v zasnovi poročanja. Nato je treba vedeti, kdo je kdo v katerem uredništvu, kakšna je njegova funkcija in katera področja pokriva. Pomembno je poznati 'vratarje', podatke o nakladi oziroma dosegu medija, o prodaji, branosti, gledanosti, poslušanosti. Predvsem pa je treba premisliti, kateri mediji so za organizacijo kako pomembni. Poznavanju medija pa sledi poznavanje njegove vsebine (Gruban, Verčič in Zavrl 1997: 114-115).

V nasprotju z mnenjem mnogih opazovalcev, vloga oddelka za odnose z mediji (javnostmi) ni prikazovanje podjetja v dobri luči v medijih, niti ne to, da se podjetje v medijih sploh ne bi pojavljalo. Naloga oddelka za odnose z mediji je pomagati novinarjem pri njihovem delu: pravočasno jim posredovati pomembne novice in dejstva, na katera se lahko zanesejo. (Detweiler v Hunt in Grunig, 1995: 22) Ta cilj pa je popolnoma skladen s širšim ciljem odnosov z javnostmi, torej upravljanje odnosov med organizacijo in njenimi ciljnimi javnostmi.

### ***2.2.1. Orodja odnosov z mediji***

Med standardna orodja dela na področju odnosov z mediji sodijo izdelava adreme novinarjev; izdelava organograma medijev in uredništev; priprava novinarske konference; priprava sporočila za objavo; redni osebni stiki z novinarji; pisna osebna izkaznica organizacije; razlagalna gradiva; priročnik najpogostejših vprašanj in odgovorov; spremljanje medijskih objav in njihove analize; priročnik za delo z novinarji ter krizni medijski priročnik (Gruban, Verčič in Zavrl 1997: 116-117). Priročnik za delo z novinarji ni namenjen le zaposlenim v oddelku za odnose z javnostmi, temveč vsem zaposlenim. Z novinarji se namreč ne srečujejo le sodelavci v oddelku za odnose z javnostmi, temveč tudi vsi zaposleni in še posebno njihovo vodstvo. Še posebno je pomembno, da načela medijev in sodelovanja z novinarji poznajo vsi, ki so zaradi narave njihovega delovnega mesta izpostavljeni stikom z zunanjimi javnostmi, npr. prodajni zastopniki, zaposleni v centru za pomoč naročnikom in drugi, do katerih lahko

---

posameznikov, ki imajo lastne interese, vendar s katerimi je mogoče sodelovati z namenom doseganja ciljev organizacije (White, 1999: 27-28).

novinarji brez težav pridejo in jih o morebitnih konfliktnih situacijah v podjetju sprašujejo pod navidezno krinko zaskrbljenega uporabnika.

### **2.3. Prihodnost odnosov z mediji**

Dvojna vloga novinarjev – enkrat delujejo kot posredniki sporočil organizacije njenim ciljnim javnostim, drugič pa so sami ta ciljna javnost – je prav gotovo pomembno dejstvo, ki odnose z mediji postavlja na ključni položaj znotraj stroke odnosov z javnostmi. Da bi lažje razumeli področje delovanja odnosov z mediji in njihovo poslanstvo pri delu z novinarji, sem njihovo prakso v pričujočem poglavju umestila v širši okvir stroke odnosov z javnostmi. Spoznali smo temelje delovanja stroke, opredelili ciljne javnosti, tradicionalne modele komuniciranja in komunikacijska orodja ter odnose z javnostmi umestili v organizacijsko strukturo organizacije. Nato smo podrobneje spoznali vlogo odnosov z mediji in njihovo poslanstvo pri komuniciranju z novinarji in uredniki ter temeljna orodja, ki jih pri tem uporabljajo. Raziskave, ki jih podrobneje predstavljam v četrtem poglavju svojega diplomskega dela kažejo, da so med slednjimi vedno bolj priljubljena tudi orodja, ki jih ponuja internet. Če želimo bolje razumeti rabo novih tehnologij pri strokovnjakih za odnose z javnostmi, organizacijah in novinarjih ter pomen prakse odnosov z mediji na internetu, pa moramo najprej spoznati internet, nova komunikacijska orodja in spremembe, ki jih prinaša nova informacijska doba. Prav te bodo vlogo odnosov z mediji v prihodnosti še okrepile.

### 3. INTERNET

Julija 1997 je imelo povezavo z internetom vzpostavljenih 129 držav oz. več kot 40 milijonov uporabnikov po vsem svetu, njihovo število pa je mesečno naraščalo za 15 odstotkov (Rendon v Ochman 2002). Septembra 2001 je samo v ZDA internet uporabljalo že 143 milijonov Američanov oziroma 53,9 odstotkov tamkajšnje populacije, njihovo število se je povečevalo za približno 2 milijona na mesec (Rendon v Ochman 2002). Po podatkih analitske skupine IDC danes število uporabnikov interneta v svetu šteje že 529,9 milijonov, do leta 2004 pa jih lahko pričakujemo že 709,1 milijonov (Kolpič in Remec v Delo, 3. 6. 2002: 9).

*Internet je omrežje, sestavljeno iz manjših računalniških omrežij. Vsako od teh omrežij – in vsak računalnik v teh omrežjih – lahko sprejema informacije, dostopne na katerem koli drugem omrežju in njegovih računalnikih. Z drugimi besedami, ko si na internetu, imaš dostop do vseh informacij, ki jih drugi naredijo za dostopne z njihovih sistemov po vsem internetu. (Holtz, 1999: 37-38)*

Internet ustvarja nove oblike akcije in interakcije ter reorganizira način, na katerega posamezniki interpretirajo in se odzivajo na družbeni svet (Slevin, 2001: 55). Mnogo ljudi je z navdušenjem in optimizmom sprejelo nove možnosti, ki jih ponuja McLuhanova 'globalna vas' (Springston, 2001: 603), medtem ko drugi v tej revoluciji opozarjajo na Mumfordove (Springston, 2001: 603) strahove o izgubi zasebnosti, avtonomije in odtujitvi od skupnosti. Brez dvoma imata oba avtorja do neke mere prav.

Tudi Slevin v svojem delu *The Internet and Society* pravi, da se mnenja avtorjev o vplivu interneta delijo na pozitivni in negativni pol (Slevin, 2000: 46). Zagovorniki prvega menijo, da »internet odpira nove priložnosti za dialog in posvetovanje, pooblašča ljudi, da sami vplivajo na dogajanje, namesto da pustijo, da se stvari dogajajo njim, in lajša nove oblike solidarnosti in sodelovanja.« (Slevin, 2000: 46) Ključne značilnosti uporabe interneta, ki so po mnenju zagovornikov razlog za optimizem, so: (1) da so vladne ustanove, soočene s povečano stopnjo tveganja in negotovosti ter državljani, ki se kritično sprašujejo o večini njihovih dejanj in politik, izrazile namero o uporabi interneta z namenom transparentnega delovanja, večje odprtosti in dovzetnosti do državljanov; (2) da so tudi komercialne organizacije pokazale namero o uporabi internetnih tehnologij za revitalizacijo njihovih zunanjih in notranjih

komunikacij; in (3), da internet pomaga posameznikom, da se uspešno soočajo z vsakdanjim življenjem v informacijski dobi (Slevin, 2000: 48-49).

Nasproti pozitivnim podobam posledic rabe interneta pa stoji tudi negativni pol, ki na internet gleda kot na medij, ki s tem, ko posameznikom in organizacijam omogoča vstop v virtualni čas in prostor (in ki kot tak tekmuje z realnostjo), spodkopava obstoj skupnosti in prazni življenja posameznikov. Eno najbolj mračnih vizij prihodnosti družbenih interakcij je podal Castells (v Slevin, 2001: 50-51), ki novo dobo opisuje kot dobo »mrežne logike«, kjer omrežena družba sestoji iz omreženih organizacij<sup>7</sup>, omreženih držav in omrežij ljudi; svet, v katerem prevladuje mrežna geometrija, in ki je povezan z globalnimi finančnimi omežji, ki po njegovih besedah predstavljajo živčni center informacijskega kapitalizma. Castells nadalje ljudi deli na »samoprogramirajočo« in »generično« delovno silo oziroma »človeške terminale«; novi sistem po avtorju pomeni, da je velika množica ljudi postala nepomembna, družbena izključitev in ekonomska nepomembnost določenih segmentov v družbi pa opredeljuje nastanek novega »četrtga sveta«, v katerem so sporočila, ki se prenašajo, odvisna od »interesov pošiljateljev« in »razpoloženj prejemnikov«; ter da smo v novi informacijski dobi namesto družbenim razredom priča nastanku »plemen« in »kulturnih komun« (glej Castells v Slevin, 2001: 49-53).

Castellove opredelitve učinkov interneta so enostranske in preveč negativne. Res je sicer, da internet poleg priložnosti prinaša tudi nove negotovosti, vendar moramo nanje gledati predvsem kot na izzive, ki nam bodo, če se bomo znali z njimi uspešno soočiti, prinesli tudi nove prednosti. Novim oblikam človeške interakcije ne smemo dovoliti, da se razvijejo brez vnaprejšnjega predvidevanja njihovih posledic, temveč se moramo zavestno pripraviti nanje, meni Zuboff (Zuboff v Slevin, 2001: 53). Da bi bili pri tem uspešni, pa na internet ne smemo

---

<sup>7</sup> Pojem »omrežene organizacije« v svojem članku *Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrika in praktična raba v družbenem kontekstu* (1998) opisuje tudi Škerlep, ki pravi, da se v organizacijskem aspektu sodobna družba pokaže kot »gosto prepletена mreža specializiranih formalno organiziranih institucij, ki komunicirajo znotraj sebe, druga z drugo ter z različnimi ciljnim javnostmi« in nadaljuje, da je organizacijsko komuniciranje »tradicionalno opredeljeno kot komuniciranje v funkciji organizacije in njenih organizacijskih operacij« (Škerlep, 1998: 41-42). Organizacijsko komuniciranje lahko nadalje delimo na interno (komuniciranje med člani znotraj organizacije pri izvajanju operacij) in eksterno organizacijsko komuniciranje (komuniciranje med člani organizacije in zunanjimi sodelavci in naročniki, ter med organizacijo in njenimi ciljnim javnostmi) (Škerlep, 1998: 42). Škerlep nadalje navaja, da v praksi obstajajo trije modeli vpetosti organizacije v računalniška omrežja: *intraneti* (zaprta, notranja organizacijska omrežja), *ekstraneti* (polzaprta – polodprta organizacijska omrežja) in *internet* (javno predstavitevno mesto, ki je vsem zainteresiranim predstavlja identiteto podjetja, omogoča dostop do temeljnih informacij o podjetju in odpira dvosmerne komunikacijske kanale) (Škerlep, 1998: 43).

gledati samo kot na novi medij. Najprej moramo razviti okvir, ki nam lahko pomaga razumeti, kako internet vpliva na nove načine povezovanja z drugimi in z nami samimi. V tem okviru mora biti internet obravnavan obširno kot kontekstualizirani družbeni fenomen. Omogočati nam mora, da se ločimo od navedb arbitrarnih moči, ponujenih v hvalo ali obrambo temu novemu mediju: njegove slabosti lahko tako postanejo izzivi, s katerimi se lahko soočimo (Slevin, 2001: 54).

### **3.1. Internetna orodja**

Konvencionalna orodja odnosov z javnostmi (npr. sporočilo za javnost, sporočilo za medije, gradivo za novinarje ipd.) so bila ustvarjena za strokovno novinarsko javnost. V informacijski dobi pa večina aktivnosti odnosov z javnostmi na internetu naslavlja nenovinarske javnosti, kot so uporabniki, potrošniki, poslovni partnerji, vlagatelji, zaposleni in bodoči zaposleni itn. Te javnosti niso vajene klasičnih sporočil odnosov z javnostmi, zato se jim zdijo nadležna (Gebiel, 1998). Če torej želimo, da informacije dosežejo ciljna (nenovinarska) občinstva, morajo biti strukturirane in oblikovane za hitro branje (Gebiel, 1998). Raziskava, ki jo je leta 1997 opravilo podjetje Sun Microsystems je namreč pokazala, da 79 odstotkov internetnih obiskovalcev spletnih strani pravzaprav sploh ne bere, temveč jih skenira. Podatki omenjene raziskave tudi kažejo, da tisti, ki berejo, berejo z računalniškega ekrana kar 25 odstotkov počasneje v primerjavi z branjem na natisnjemem papirju (Holtz, 1999: 64-65). To pomeni, da morajo biti informacije na internetu oblikovane v kratke in pregledne odstavke, ki omogočajo, da bralci hitro najdejo ključne podatke. Internet kot najbolj interaktivni medij doslej je spremenil tudi naravo komuniciranja. V nasprotju s klasičnimi mediji, kjer je peščica ljudi množicam pošiljala informacije, ki jih je sama želela in določila, danes tega razkoraka skorajda več ni. Vsak uporabnik je s pomočjo internetnih orodij lahko pošiljatelj in prejemnik informacij hkrati.

#### ***Elektronska pošta***

»Elektronska pošta je najbolj enostaven način asinhrono izmenjave sporočil med dvema ali več uporabniki, zato od nastanka računalniških omrežij nastopa kot najpogosteje uporabljano orodje dvosmerne komunikacije«, pravi Škerlep (1998: 28). Elektronska pošta je tudi najbolj uporabljano orodje, ki ga ponuja internet; uporablja ga štirikrat več oseb, kot je tistih z

dostopom do interneta<sup>8</sup> (Holtz, 1997: 39) in 84 odstotkov vseh ljudi, ki imajo dostop do interneta, to počne z namenom »komuniciranja« prek elektronske pošte (Rendon v Ochman, 2002).

E-pošta lahko služi najrazličnejšim komunikacijskim namenom: uporabljamo jo lahko za povsem *neformalno osebno komuniciranje*, za *neosebno formalno komunikacijo*, ki je vezana na institucionalno komuniciranje in *poklicno sodelovanje* (npr. za komuniciranje med neko institucijo in njeno stranko) (Škerlep: 1998, 29). Zaradi svoje učinkovitosti in enostavne uporabe, je e-pošta postala priljubljeno orodje za večino praktikov odnosov z javnostmi, pri katerih je kot primarni medij komuniciranja nadomestila telefon (Holtz, 1999: 42; Middleberg in Ross, 2002).

### ***Svetovni splet***

Če za elektronsko pošto pravimo, da je najbolj uporabljano orodje na internetu, lahko z gotovostjo trdimo, da je svetovni splet tisti dejavnik, ki je spodbudil rabo interneta tudi v širši javnosti. Svetovni splet danes predstavlja najbolj vplivno in uporabno orodje za podjetja, ki so vrsto let iskala možne načine za upravljanje odnosov s ciljnim javnostmi. Svetovni splet podjetjem ne zagotavlja le dostopa do ciljnih javnosti, temveč jim omogoča, da na svojih spletnih straneh – in mimo vratarjev – obiskovalcem ponudijo gradivo, ki ga bodo sami vzeli. Ljudje iščejo in sami »vlečejo« informacije z interneta (Holtz, 1999: 52-53). Raziskava Oddelka za trgovino v ZDA o rabi interneta pri Američanih je pokazala, da več kot 67 odstotkov vseh uporabnikov interneta uporablja internet za iskanje informacij (Rendon v Ochman, 2002). To pa poudarja potrebo podjetij po objavi informacij o njihovih produktih ali storitvah na svojih spletnih straneh.

Prednosti spleta, ki jih podjetje lahko izkoristi v komunikaciji s ciljnim javnostmi (Holtz, 1999: 54-55) so: *hitrost* – najnovejše informacije so lahko na spletni strani podjetja objavljene takoj; *neomejenost prostora* – v primerjavi s tiskanimi mediji, prostor, ki ga podjetje lahko uporabi na spletu, ni omejen; *prilagajanje informacijsko-ekonomskih komunikacij prejemnikom* – vstopna spletna stran podjetja je lahko oblikovana na način, da obiskovalcem omogoči, da hitro in enostavno poiščejo informacije, ki jih zanimajo. Stran je lahko

---

<sup>8</sup> Podatki vključujejo osebe, katerih računalniki omogočajo uporabo elektronske pošte, ne pa tudi interneta, ter tiste s starejšimi računalniki, ki ne zadostujejo zahtevam sodobnih spletnih brskalnikov (Holtz, 1997: 39).

porazdeljena v različne sklope, po katerih lahko obiskovalec nadalje išče zelene informacije (novica dneva, predstavitev podjetja, informacije za delničarje in vlagatelje, novinarsko središče, iskalnik ipd.); *priložnosti za komuniciranje in marketing s posamezniki (ena-na-ena)* – marketing ena-na-ena je antiteza množičnemu marketingu, kjer podjetje množico uporabnikov nagovarja z enakim sporočilom, pri tem pa se ne ozira na izkušnje posameznikov, njihove potrebe in želje.

### ***Virtualne skupnosti: klepetalnice, forumi, novičarske skupine***

Dostop do določenih ciljnih javnosti podjetja je na spletu nekoliko lažji, saj se običajno povezujejo v t. i. virtualne skupnosti – spletna stičišča za ljudi s skupnimi interesi. Skupnosti, ki se oblikujejo na spletu bi lahko poimenovali tudi diskusijske skupine, saj uporabniki skozi različna spletna orodja (klepetalnice, forume, novičarske skupine idr.) razpravljajo o različnih temah, izmenjujejo najnovejše informacije, svoja mnenja in izkušnje o določenih izdelkih, storitvah, podjetjih, ljudeh ... ter na podlagi pridobljenih informacij tudi oblikujejo svoje mnenje in stališče do določenih tem. Neformalne skupine, ki se oblikujejo na spletu, lahko zrastejo v skupnosti z vsemi lastnostmi, ki so značilne za skupnosti v realnem življenju. Imajo svoje kulturne norme, standarde obnašanja, notranja nesoglasja, boje za prevlado ter v času krize sodelovanje vseh članov za varovanje skupnih interesov (Holtz, 1999: 83). Skladno z rastjo teh skupnosti pa raste tudi njihov vpliv.

### ***Prenos datotek (FTP transfer)***

Besedila, tabele, grafikone, podatkovne baze, video in zvočne zapise, animacije, ilustracije, fotografije in druge računalniške datoteke je mogoče enostavno prenesti z enega računalnika na drugega ali pa jih shraniti na strežniku in omogočiti dostop do njih vsem, ki jih potrebujejo (Holtz, 1999: 58).

### ***Novičarska pisma in e-zini***

Raba novičarskih pisem zaradi njihove prilagodljivosti in preprostega načina produkcije in distribucije vedno bolj narašča. Možnost naročila na prejemanje elektronskih novičarskih pisem in/ali e-zinov danes omogoča že skoraj vsak boljši spletni portal ali spletna stran. Novičarska pisma lahko uporabimo za katerikoli namen in redko povzročajo negodovanje med internetnimi uporabniki, saj se skoraj v vseh primerih sami naročijo na prejemanje teh

pisem. Odjava iz naročniške liste pa je preprosta – praviloma je v vsakem novičarskem pismu ali e-zinu opisan postopek odjave.

Internet sestoji iz taktičnih, interaktivnih orodij, ki omogočajo, da pošljamo elektronsko pošto, deskamo po svetovnem spletu, sodelujemo v razpravah in izmenjujemo mnenja s komerkoli, kadarkoli in od kjerkoli po vsem svetu. Toda, če želijo organizacije sodelovati v odličnih komunikacijah s svojimi ciljnim javnostmi – to je dvosmernih in simetričnih – potem teh orodij ne smejo gledati kot v vakuumu. Analizirati morajo svoje ciljne javnosti, definirati strategijo in cilje ter določiti, katera od teh orodij bodo uporabila za doseg zastavljenih ciljev.

### 3.2. Posledice prehoda industrijske v informacijsko dobo

Internet in sorodne računalniške tehnologije so za vedno spremenili način, na katerega komunicirajo posamezniki in organizacije (Springston, 2001: 603). Principi, ki so doslej vodili komuniciranje ne delujejo več. Zamenjali so jih novi, ki jih moramo jasno razumeti, preden začnemo prejemati koristi »najboljšega komunikacijskega orodja nove dobe« (Holtz, 1999). Dobo industrijske je zamenjala doba informacijske ekonomije in značilnosti, po katerih je potekalo upravljanje in komuniciranje v industrijski ekonomiji, so se v informacijski dobi postavile na glavo (Tabela 3.1.). Ključnega pomena so postale informacije (Holtz, 1999: 16).

**Tabela 3.1.: Značilnosti industrijske proti informacijski ekonomiji:**

<b>Industrijska ekonomija</b>	<b>Informacijska ekonomija</b>
Nadzor nad informacijami	Odpri dostop do informacij
Kvantiteta	Kvaliteta
Enako za vse	Prilagojeno vsakemu posamezniku
Usmerjeno k proizvajalcu	Usmerjeno k uporabniku

Vir: Holtz, Shel (1999): »Public Relations on the Net«, AMACOM, American Management Association, New York, str. 16.

Tabela primerja značilnosti industrijske in informacijske ekonomije, ki jih v nadaljevanju predstavljam podrobneje (glej Holtz, 1999: 17-21): (1) Medtem ko je v industrijski ekonomiji pretok informacij potekal od zgoraj navzdol, je v dobi informacijske ekonomije dostop do informacij odprt. Hierarhična organizacijska shema iz industrijske ekonomije se je v



informacijski ekonomiji prelevila v mrežo ljudi in informacij, dostopnih zaposlenim, ki te informacije potrebujejo pri svojih odločitvah, za reševanje problemov ali določanje priložnosti. Podobno kot način komuniciranja znotraj podjetja pa mora postati omrežen tudi način komuniciranja s ciljnim javnostmi podjetja. Informacije morajo biti dostopne vsem, ki jih potrebujejo in kadar jih potrebujejo. (2) Kvantiteta, ki je bila v industrijski ekonomiji ključni dejavnik uspeha, v dobi informacijske ekonomije ne šteje več. Pomembna je *kakovost*. Tako kakovost izdelkov kot kakovost komuniciranja s ciljnim javnostmi. Kakovostno komuniciranje je tisto, ki zadovolji zahteve in pričakovanja občinstva, katerim je sporočilo namenjeno. Praktiki odnosov z javnostmi lahko dosežejo kakovost že z eno samo dobro pozicionirano objavo v klepetalnici ali na zeleni spletni strani. (3) Kvantiteta, ki je bila kriterij uspeha v industrijski ekonomiji, je bila posledično tudi vzrok dejstvu, da so bili vsi izdelki enaki za vse. Vsakršno odstopanje od določenega standardiziranega vzorca je pomenilo dodatne stroške, zato so se temu izogibali. Tudi na tem področju je informacijska ekonomija zadeve korenito spremenila. Danes denimo lahko vsakdo izbere avto po meri: izbere model, barvo, dodatno opremo ipd. *Personifikacija* blaga in storitev, ki temelji na poznavanju želja in potreb različnih kategorij uporabnikov, je ključ za doseganje in ohranjanje tržnega deleža v informacijski ekonomiji. (4) V industrijski ekonomiji so se podjetja o novih produktih ali storitvah odločala na sestankih, na podlagi mnenj predstavnikov vodstva o izdelkih, za katere so menili, da se bodo prodajala. Nekateri predstavniki so se zanašali na rezultate tržnih raziskav, drugi na interne raziskave in razvojne oddelke znotraj podjetja, nekateri na svojo intuicijo. In nekateri izdelki so bili uspešni, drugi pa so na koncu podjetjem služili le za interno rabo. Glavno vodilo v dobi informacijske tehnologije pa je: *poslušaj, kaj uporabniki pravijo, da si želijo in poskrbi, da bodo to tudi dobili*. Od zadovoljstva uporabnikov je namreč odvisen tudi uspeh in ugled podjetja.

### **3.3. Modeli komuniciranja na internetu**

Eden izmed izzivov, ki jih je prinesel internet, je, poleg vprašanj o zasebnosti in etičnosti novega medija, tudi vprašanje, na kakšen način pravzaprav potekajo komunikacije prek interneta. Jih je mogoče opredeliti z obstoječimi komunikacijskimi modeli, ki so osnova večine dosedanje prakse odnosov z javnostmi ali pa morda potrebujemo novi model komuniciranja, ki bi lahko razložil novi internetni medij? Johanna Fawkes in Anne Gregory

sta se lotili tega vprašanja in analizirali tri obstoječe komunikacijske modele ter iz njih skušali izluščiti značilnosti, ki bi pomagale razložiti dinamiko komuniciranja na internetu (Fawkes in Gregory, 2000). Tudi Morris in Oganova se strinjata s tem, da je treba ponovno preučiti in ne popolnoma opustiti obstoječe definicije komunikacijskih modelov (Morris in Ogan, 1996).

### ***3.3.1. Nivoji komunikacije***

Fawksova in Gregoryjeva sta definirali pet nivojev tradicionalne komunikacije z namenom ugotoviti, kako internet vpliva nanje: (1) *intrapersonalna komunikacija* (ki se odvija znotraj nas samih), (2) *interpersonalna komunikacija* (ki se odvija med posamezniki, npr. ena-na-ena), (3) *skupinska komunikacija* (znotraj skupine in/ali med skupinami), (4) *organizacijsko ali institucionalno komuniciranje* (znotraj same organizacije ali med organizacijo in njenim okoljem), McQuail (v Fawkes in Gregory, 2000: 111) pa je definiral še peti nivo komuniciranja (5) *družbena komunikacija* (npr. cerkev), na katerem običajno deluje množično komuniciranje. Avtorici ugotavljata, da je internet mehanizem, ki je s tem, ko je uporabnikom omogočil dostop kadarkoli in kjerkoli, olajšal vse te procese. Intrapersonalno komunikacijo lahko z uporabo interneta stopnjujemo za oblikovanje osebnega mišljenja, analizo in odločanje (npr. izbira počitnic glede na ponudnika, ceno, kakovost storitve ipd.), interpersonalno oz. medosebno komuniciranje je olajšala e-pošta, komuniciranje znotraj skupine ali med skupinami poteka npr. v klepetalnicah, organizacije komunicirajo z drugimi organizacijami prek ektranetov, z uporabniki in drugimi javnostmi pa prek svojih spletnih strani, s čimer je omogočena tudi družbena komunikacija ipd. Vsaka spletna stran ima z možnostmi množičnega komuniciranja tudi potencial družbenega vpliva. (Fawkes in Gregory, 2000: 110-111)

### ***3.3.2. Analiza komunikacijskih modelov in aplikacija na komunikacijo na internetu***

Komunikacijske modele avtorji običajno delijo v dve tradiciji: prva temelji na linearnem *prenosu* informacije/ideje/čustev od posameznika ali skupine do drugega ali drugih

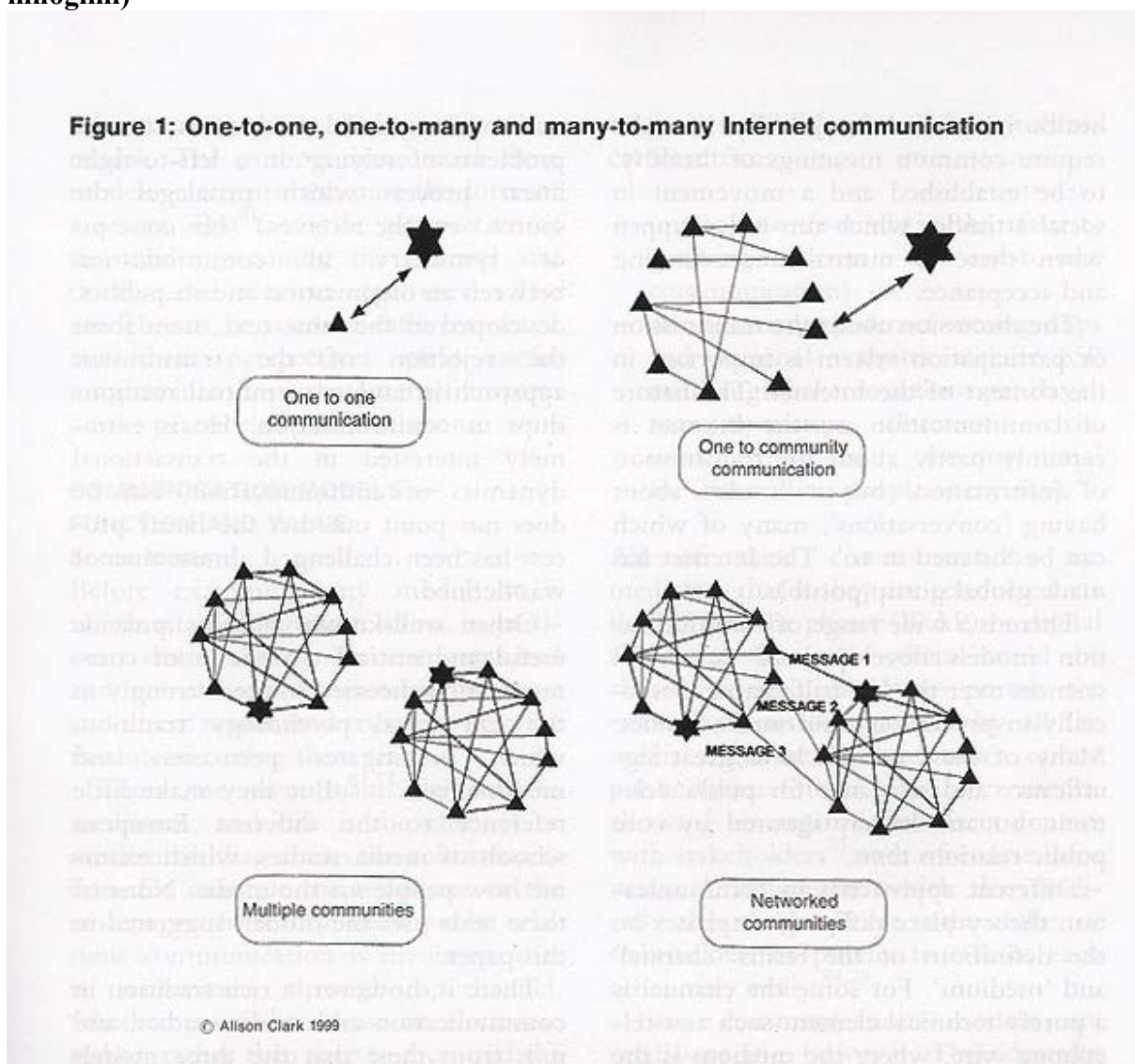
(Theodersen v Fawkes in Gregory, 2000: 113), druga pa na *participativnem sistemu*, ki temelji na pomenu in vzajemnem razumevanju (Fawkes in Gregory, 2000: 113). Slednja prepoznava vrednost samega komunikacijskega procesa, ter da družbeni konstrukti identitete, pomenov in znanja zahtevajo aktivno vpletenost vseh strani komunikacijskega procesa (Fawkes in Gregory, 2000: 114). Prenos in participativni sistem sta pomembna tudi v kontekstu interneta. Internet temelji na prenosu informacij, pa tudi na 'pogovorih' (Fawkes in Gregory, 2000: 114).

Fawksova in Gregoryjeva sta analizirali tri tradicionalne modele komuniciranja: Westley-McLeanov model iz leta 1957, ki je prvi opisal vlogo množičnih medijev v komunikacijskem procesu in s tem tudi vlogo posrednikov oz. vratarjev; Maletzkejev model, ki podrobno opisuje kompleksno interakcijo spremenljivk, ki vplivajo na pošiljatelja in prejemnika; ter Blumler in Katzov model 'uses and gratifications', ki na komunikacijo gleda s stališča uporabnika – uporabniki so po njunem mnenju aktivni in iščejo vsebino, ki zagotavlja največ zadovoljstva.

Na podlagi analiz tradicionalnih modelov in njihovi aplikaciji na internet, sta avtorici v novem modelu komuniciranja na internetu pod vprašaj postavili *vlogo vratarjev* oz. novinarjev, ki so bili doslej glavni posredniki informacij med podjetjem in njegovimi javnostmi. Internet je postavil vlogo vratarjev na stranski tir. Tradicionalni prejemniki informacij lahko na internetu dostopajo do (skoraj) vseh podatkov, potrebe po vratarjih ni več. Organizacijam se torej ni treba več naslanjati na tradicionalne množične medije kot primarni vir komuniciranja z déležniki, ampak morajo vzpostaviti lastne komunikacijske kanale. Naslednja lastnost, ki sta jo avtorici preučevali, je *razlika med pošiljatelji in prejemniki informacij*. Ta v dobi novih tehnologij postaja vedno bolj zamegljena. Pošiljatelji so lahko hkrati tudi prejemniki informacij in obratno. Novinarji niso več glavni vezni člen med organizacijo in njeno javnostjo, zato morajo podjetja vzpostaviti do njih neposredne vezi. Tretja ugotovitev, do katere sta avtorici prišli, pa je, da v informacijski dobi *uporabniki sami oblikujejo novi medij* glede na svoje želje in potrebe, iz zabave ali političnega udejstvovanja. Vedno večji poudarek na internetu temelji na željah uporabnikov in manj na namerah dobaviteljev (Fawkes in Gregory, 2000: 116-122).

Clarkova ugotavlja, da je narava komuniciranja na internetu podaljšek dosedanje komunikacijske prakse in opisuje razlike med tradicionalnimi oblikami komunikacije in novo komunikacijo na internetu. Najbolj opazne spremembe so po njenem mnenju: (1) *možnost komuniciranja z velikim številom ljudi in organizacij*; (2) *hitrost*, s katero lahko informacije potujejo po vsem svetu; (3) *obseg*, v katerem so informacije dosegljive v času, kraju in potrebni obliki; (4) *velika množica uporabnikov*, ki imajo dostop do informacij; in (5) *obseg*, v katerem ljudje in stroji lahko spreminjajo naravo sporočil in jih spremenjena ponovno pošljejo svetu. (Clark v Phillips, 2001: 52)

**Slika 3.1.: Modeli komuniciranja na internetu (eden z enim, eden z mnogimi in mnogi z mnogimi)**



Vir: Clark v Phillips (2001): »Online Public Relations«. London: Kogan Page Limited, str. 52.

### 3.3.3. *Novi modeli komuniciranja na internetu*

Prehod iz industrijske v informacijsko dobo je povzročil spremembe tudi v načinu komuniciranja. Internet je pospešil pričakovanja javnosti o tem, kako prejemajo in uporabljajo informacije (Holtz, 1999: 21). Zmožnost komuniciranja in prejemanja informacij prek računalnika je spremenila dve temeljni načeli komuniciranja: *kdo* zagotavlja informacije in *kako* javnosti dobijo informacije, ki jih potrebujejo (Holtz v Springston, 2001: 604). Komunikacijski model, ki je tradicionalno temeljil na pošiljatelju, v informacijski dobi temelji na prejemniku.

Kot obstaja veliko različnih modelov tradicionalnega komuniciranja, tako so se v informacijski dobi pojavili tudi številni novi komunikacijski modeli. V nadaljevanju predstavljam tri dopolnjujoče se poglede na komunikacijo prek interneta: Morris in Oganova opredeljujeta različne načine komuniciranja na internetu glede na (a) sinhronost sporočil, Holtz komunikacijske modele loči glede na pošiljatelja, usmerjenost komunikacij, način dostopa in targetiranje ciljnih javnosti, Škerlep pa določa različne medijske formate glede na komunikacijsko razmerje, ki se lahko prek njih pojavlja.

Morris in Oganova komunikacijo na internetu delita v štiri splošne kategorije: (a) *asinhrona komunikacija eden z enim*, npr. elektronska pošta; (b) *asinhrona komunikacija mnogi z mnogimi*, npr. forumi, novičarske skupine, ki zahtevajo od prejemnika, da se registrira za uporabo določene storitve; (c) *sinhrona komunikacija, ki je lahko eden z enim, eden s peščico in eden z mnogimi*, in je lahko organizirana okoli določenih tem, igranje vlog, IRC, klepetalnice in (d) *asinhrona komunikacija, ki lahko vključuje naslednje odnose med pošiljateljem in prejemnikom: mnogi z enim, eden z enim ali eden z mnogimi*, ki jo ponavadi označuje prejemnikova potreba po dostopu do spletne strani z namenom pridobitve določenih informacij (npr. spletne strani, FTP strani). (Morris in Ogan, 1996)

Shel Holtz opisuje štiri nove komunikacijske modele (Holtz, 1999: 21-36): (1) *model 'mnogi z mnogimi'*: ljudje, ki jih zanima organizacija, njeni produkti, okolje, v katerem deluje ali zadeve, s katerimi se sooča, medsebojno svobodno komunicirajo v javnih forumih in klepetalnicah. V okolju, kjer lahko množica posreduje informacije množici, verodostojnost posameznika ali organizacije temelji na vrednosti objavljenih informacij. Le-te ocenjujejo

posamezniki, ki jih preberejo, hkrati pa jih preverjajo v pogovorih z drugimi. (Holtz, 1999: 24); (2) *k uporabnikom usmerjene komunikacije*; nove tehnologije uporabnikom omogočajo, da izberejo le tista sporočila, ki jih zanimajo, ostale pa zanemarijo. Zato se morajo podjetja prepričati, da bodo sporočila dosegla njihova ključne javnosti. Preobilje informacij je pripeljalo tudi do sprememb v zahtevah in pričakovanjih javnosti. Medtem ko se je nekoč komunikacijski odnos slišal približno takole: »Dobili boste, kar imamo, ko vam bomo to dali«, pa danes velja nova paradigma, kjer javnost zahteva: »Hočem, kar hočem in kadar hočem.« (Holtz, 1999: 28); (3) *komunikacijski model glede na način dostopa*: Če nekdo želi nekaj, kar sam želi in kadar želi, mora organizacija poskrbeti, da bo to takrat tudi lahko dobil, ne glede na orodje, ki ga uporablja. Izbrani medij mora seveda ustrezati tako javnosti kot sporočilu. Pri načinu komuniciranja, ko uporabniki preberejo le tiste informacije, ki jih zanimajo (*pull model*), ob tem zanemarjajo večino komunikacijskih orodij, usmerjenih nanje in se tako izognejo prevelikim količinam informacij. Danes je treba informacije omogočiti na voljo predvsem v medijih, ki jih bodo uporabniki najbolj verjetno uporabili pri iskanju zelenih informacij (Holtz, 1999: 32). Do nedavnega je kot najbolj učinkovito tovrstno orodje veljal telefon, vendar ga kot orodje za iskanje specifičnih informacij vedno bolj izrinja svetovni splet (Holtz, 1999: 32). Z vedno večjim številom uporabnikov interneta se bo pomembnost dostopa do informacij na spletu še povečevala. Kljub temu, da bo večina ciljne javnosti podjetij na spletu, čisto vsi ne bodo. Zato je treba sporočila posredovati skozi več različnih medijev in tako povečati možnosti, da jih bo videlo kar največ ljudi želene ciljne javnosti. (Holtz, 1999: 33); (4) *tržni delež enega*: Pri uporabi tradicionalnih komunikacijskih medijev so podjetja do ciljnih javnosti prišla na podlagi demografskih podatkov. V informacijski ekonomiji demografski podatki pomenijo vedno manj – še posebno pri potiskanju (*push*) informacij v medije, za katere nimamo garancije, da jih bodo uporabniki videli. Današnje okolje, ki uporabnike spodbuja naj sami iščejo (*pull*) zelene informacije, zahteva nov pristop – tak, v katerem mora podjetje poskrbeti, da bodo informacije uporabnikom vedno na voljo, ko jih bodo le-ti potrebovali (glej Holtz, 1999: 34). Demografija, ki je v tem primeru še vedno v igri, je znana pod imenom 'tržni delež enega' (*market sample of one*) (Holtz, 1999: 34). Izziv je torej širiti informacije o podjetju, namenu, storitvi ali izdelku do individualnih ciljnih uporabnikov. Te informacije so pogosto specifične narave in niso zanimive za širok krog uporabnikov.

Škerlep je temeljna določila različnih medijskih formatov interneta opredelil glede na komunikacijsko razmerje, ki se lahko prek njih pojavlja: (1) glede na razmerja med udeleženci loči *tri komunikacijske modele*: medosebno komuniciranje eden z enim, skupinsko ali mrežno komuniciranje v razmerju mnogi z mnogimi ter množično komuniciranje v razmerju eden z mnogimi; (2) komunikacija je lahko *enosmerna ali dvosmerna*. Razlika med njima izhaja iz prisotnosti ali odsotnosti uporabnikove možnosti, da se odzove na prejeto sporočilo; (3) *sinhrona ali asinhrona komunikacija*: komunikacija lahko poteka sočasno ali nesočasno, glede na dejstvo, ali so deleženci komunikacije hkrati prisotni ali ne; (4) *tekst in/ali drugi mediji*: medijski formati na internetu poleg prenosa besedila omogočajo tudi prenose slik, zvočnih in avdio-vizualnih zapisov; (5) *zasebna ali javna komunikacija*: določena orodja na internetu omogočajo samo zasebno komunikacijo (npr. elektronska pošta), druga pa le ali predvsem javno komunikacijo (npr. svetovni splet, klepetalnice). Poleg teh obstajajo tudi vmesne vrste komuniciranja, ki so polodprte in polzaprte, torej tiste, ki za dostop zahtevajo posebno dovoljenje (npr. uporabniško ime in geslo). (Škerlep, 1998: 27-28)

### **3.4. Internet kot novi množični medij**

»Internet je najbolj močan, najbolj globalen in najbolj revolucionaren komunikacijski medij v svetovni zgodovini,« pravi Don Middleberg (2001: ix) in dodaja: »Njegov vpliv spreminja vse, vključno z odnosi z javnostmi, za vedno in na bolje.« Moč interneta poudarja tudi B. L. Ochman, ko pravi, da je »internet medij neprestane komunikacije, konstantnih sprememb in velikih hitrosti (Ochman, 2000a).« »Internet je prvi medij, ki lahko simultano doseže milijone ljudi po vsem svetu in jim omogoči medsebojno komuniciranje. /.../ Komunikacija na internetu se zgodi, ko ljudje med seboj odkrito delijo pomembne informacije. V tej skupnosti nima nič drugega pravega učinka.« In dodaja: »Pomembno si je zapomniti, da je spletna stran prostor, kjer ena oseba lahko komunicira in vzajemno deluje z drugo. /.../ In kljub temu, da se zdi ravno nasprotno, je splet potrošniški in ne tehnološki medij.« (Ochman, 1999)

V zadnjih nekaj letih je postalo nemogoče ignorirati vpliv interneta na vseh področjih življenja. Postal je novi množični medij in pri tem spremenil načela, na katerih temeljijo tradicionalni množični mediji. Vendar internet ni le en sam oz. enoten komunikacijski (množični) medij, temveč tvori digitalno telekomunikacijsko infrastrukturo, v okviru katere

soobstaja cela vrsta različnih medijev (Škerlep, 1998: 24). V tej perspektivi lahko opredelimo internet kot metamedij ali kot integralen komunikacijski medij, ki sestoji iz različnih medijev (Morris v Škerlep, 1998: 24). Internet je torej večstranski množični medij, saj vsebuje mnogo različnih konfiguracij komunikacije (Morris in Ogan, 1996). Niti množica niti medij na internetu ne moreta biti jasno definirana v vseh situacijah, ampak se nenehno reartikulirata glede na posamezno situacijo (Morris in Ogan, 1996). Internet se od doslej priznanih množičnih medijev razlikuje, saj ne temelji na predpostavki množičnega komuniciranja, ki pravi, da peščica ponudnikov vsebine le-to ponuja pasivni množici.

Pavlik in Dozier (1996) trdita, da je internet medij, v katerem prevladuje model komuniciranja mnogih z mnogimi, kjer se milijoni glasov prepletajo v globokem multimedijem komunikacijskem okolju. Opredelitev interneta kot modela komuniciranja v razmerju mnogih z mnogimi pa je ustrezna le, če gledamo internet kot celoto, tj. kot distribuirano omrežje, dejansko pa računalniško posredovana komunikacija teče po vseh treh komunikacijskih modelih, ki jih Škerlep (1998: 27) opisuje kot: (a) medosebno komuniciranje v razmerju eden z enim (*point to point*); (b) skupinsko ali mrežno komuniciranje v razmerju mnogi z mnogimi (*multipoint to multipoint*) in (c) množično komuniciranje v razmerju eden z mnogimi (*point to multipoint*). December načine distribucije sporočil prek interneta ločuje podobno, vendar svojo opredelitev razširi še glede na možnost dostopa (December v Springston, 2001: 604). Pravi, da lahko distribucija sporočil prek interneta poteka na naslednje načine: (a) eden z enim (*point to point*): uporabnik pošlje sporočilo enemu prejemniku; (b) eden z mnogimi (*point to multipoint*): uporabnik pošlje sporočilo na strežnik, od tam pa je na voljo vsakomur s primerno programsko opremo; (c) *point to server narrowcast*: uporabnik pošlje sporočilo na strežnik, ki je nato na voljo le specifični skupini ljudi, ki imajo dostop omogočen z uporabniškim imenom in geslom; (d) *server broadcast*: strežnik vsebuje informacije, ki so dosegljive vsem uporabnikom s primerno programsko opremo ter (e) *server narrowcast*: strežnik omogoča dostop do informacij le določenemu številu avtoriziranih uporabnikov.

Tudi Morris in Oganova (1996) pravita, da lahko vsaka točka v tradicionalnem modelu komunikacijskega procesa na internetu variira od modela eden z mnogimi do peščica z mnogimi. Internet se po njunem mnenju poigrava z elementi tradicionalnih modelov množičnega komuniciranja 'vir-sporočilo-prejemnik'. Včasih jih postavlja v tradicionalne komunikacijske vzorce, včasih pa v čisto nove konfiguracije. Viri sporočil so tako lahko



posamezniki, družbene skupine v novičarskih skupinah ali skupine profesionalnih novinarjev. Sporočila so lahko tradicionalne novinarske zgodbe, ustvarjene s strani novinarja ali urednika, zgodbe, ki jih je skozi določeno časovno obdobje ustvarila množica ljudi, ali le pogovori v klepetalnicah. Prejemniki ali občinstva sporočil so lahko sleherni posamezniki ali množice ljudi, ki lahko ali pa ne menjajo svoje vloge članov občinstva v proizvajalce sporočil.

Z razvojem svetovnega spleta, ki omogoča multimedijsko predstavitev vsebin, so se že uveljavljeni tradicionalni množični mediji (tiskani in elektronski) pojavili tudi na internetu (Škerlep, 1998: 45). Na internetu so začeli izrabljati nove možnosti distribucije svojih tradicionalno proizvedenih vsebin, pojavila pa se je tudi vrsta novih, avtohtonih množičnih medijev, ki so se razvili na internetu in so distribuirani izključno prek interneta, delujejo pa strogo profesionalno (npr. elitna revija *The Slate* ali trendovska revija *Salon*) (Škerlep, 1998: 45-46). Tradicionalni mediji novi interaktivni medij uporabljajo za promocijo svoje tradicionalne dejavnosti, za distribucijo obstoječih vsebin, ki jih proizvajajo v tradicionalnem medijskem formatu ter za razširitev in nadgradnjo vsebine tradicionalnega formata (Škerlep, 1998: 46). Kar medijske organizacije na internetu loči od vseh ostalih organizacij in individualnih predstavitev na spletu, so njihove dinamične vsebine, ki se redno (dnevno, tedensko) menjajo (Škerlep, 1998: 48).

Internet kot novi množični medij ima tri značilnosti, ki ga ločijo od tradicionalnih množičnih medijev: njegov *doseg* je izjemen, dostop do njega ni odvisen od lokacije, ampak je virtualno mogoč do vseh delov sveta; *ni omejen s časom* – uporabniki ga lahko uporabljajo kadar želijo; omogoča *interaktivnost*, na način, ki ga ne omogoča noben drug komunikacijski medij (Fawkes in Gregory, 2000: 111). Škerlep (1998: 26) dodaja, da »v primerjavi s tradicionalnimi množičnimi mediji nudi internet uporabnikom višjo stopnjo izbire, tako pri izboru načina komuniciranja kot pri izboru obravnavanih tem«. Kar internet še razlikuje od drugih medijev je sposobnost olajšati vse nivoje komunikacije ter dejstvo, da dopušča človeško intervencijo brez omejitev v času, prostoru ali dovoljenju. Povezljivost ali t. i. 'interconnectivity' interneta otežuje tradicionalnim vratarjem, kot so npr. praktiki odnosov z javnostmi ali novinarji, nadzor ali zamolčanje informacij, nasprotno pa lajša pojav 'e-vplivnežev' – ljudi, ki poznajo in uporabljajo internet in vplivajo na stališča in vedenja drugih internetnih uporabnikov. (NUA v Fawkes in Gregory, 2000: 112)

Bistvena razlika med internetom in elektronskimi mediji je, kot pravi Kent, da se obiskovalci spletnih strani, tako kot bralci časopisov in revij, zavestno odločajo, da obiščejo določeno spletno stran (Kent, 2001). Javnosti na spletu gredo tja, kamor si želijo, in ne tja, kamor jih vodijo (Boutie in Yavovich v Kent, 2001). Prav zaradi samoizbire, ki se dogaja na internetu, so individualne agende tiste, ki poganjajo internet in ne javne teme.

### ***3.4.1. Raba interneta in drugih medijev***

Z naraščanjem števila internetnih uporabnikov, števila spletnih vsebin in obilice informacij, ki so na spletu na voljo, mnogi predpostavljajo, da se bo število bralcev, gledalcev in poslušalcev t. i. klasičnih medijev v prihodnjih letih zmanjševalo ter da bo internet prevzel vodilno vlogo v obveščanju in informiranju ljudi. A nacionalna raziskava o rabi medijev, ki jo je spomladi leta 2000 izvedlo Združenje za izobraževanje novinarjev in množično komuniciranje (*Association for Education in Journalism and Mass Communication*), je pokazala ravno nasprotno. Poleg dejstva, da se je raba interneta v ZDA v letih od 1995 do 1999 skokovito povečala, in da je v istem obdobju upadla gledanost tako lokalnih kot nacionalnih televizijskih informativnih oddaj ter branost časopisov, je primerjava med uporabniki in neuporabniki interneta pokazala, da so tisti, ki internet uporabljajo, bolj verjetno tudi bralci časopisov in poslušalci radijskih informativnih oddaj. Glede gledanosti televizijskih informativnih oddaj pa raziskava ne kaže značilne razlike med tistimi, ki internet uporabljajo ali ne. Tako je gotovo, da internet ni vzrok za upad rabe drugih medijev (Stempel III, Hargrove in Bernt, 2000: 71-79).

Raziskava o rabi množičnih medijev, vključno z internetom, ki so jo opravili v letu 1995, je bila prva raziskava, ki je na enotnem vzorcu primerjala rabo interneta in drugih medijev. V tem času je le 5,3 odstotkov anketirancev redno uporabljalo internet, zato so zaključili, da internet ni resni tekmelec lokalnim TV informativnim oddajam ali časopisom. Nekaj več kot 70 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da redno spremlja lokalne televizijske informativne oddaje, časopise pa je redno prebiral 59,3 odstotkov anketirancev.

Od leta 1995 dalje trije dogodki kažejo na možne spremembe razmerij, ki so jih raziskovalci ugotovili s prvo raziskavo (Stempel III, Hargrove in Bernt, 2000): (1) *izjemna rast uporabe*

*interneta*. V letu 1995 je internet uporabljalo pet milijonov Američanov, štiri leta kasneje pa je bilo internetnih uporabnikov v ZDA kar 10-krat več oziroma kar 50 milijonov; (2) *število časopisnega in televizijskega občinstva se je zmanjšalo*. Naklada tiska se je zmanjšala iz 58 na 56,3 milijonov. Tudi gledanost večernih televizijskih informativnih oddaj naj bi se po podatkih podjetja Nielsen ratings zmanjšala; (3) *upadla je verodostojnost medijev*. Raziskava Scripps Howard News Service iz univerze v Ohiu decembra 1998 je pokazala, da je 43,7 odstotkov anketirancev potrdilo, da se je njihova vera v točnost in pravičnost medijev v zadnjih nekaj letih zmanjšala. Ta podatek pa je konsistenten tudi z rezultati raziskave ASNE, Gallup in Harris v zadnjih nekaj letih (Scripps Howard Foundation v Stempel III, Hargrove in Bernt, 2000). Raziskava je še pokazala, da se ljudje obračajo na TV in tiskane medije po drugačnih informacijah, kot jih iščejo na internetu.

Raziskava, ki sta jo opravila Stempel in Hargrove (Stempel in Hargrove v Stempel III, Hargrove in Bernt, 2000) je potrdila tudi demografske rezultate drugih raziskav. Uporaba vseh medijev se je povečevala s starostjo. Raba tiskanih medijev se je povečevala z višjo stopnjo izobrazbe in prihodki, raba elektronskih medijev pa ne. Raba interneta in spletnih storitev je bila največja v populaciji med 35 in 54 leti starosti in najmanjša pri tistih nad 55 let. Za te medije velja tudi dejstvo, da se je njihova raba povečevala skladno z višjo izobrazbo in prihodki.

Raziskovalni center The Pew Research Center for the Public and the Press (2000) je v svoji telefonski anketi novembra 1998 za 'The People and the Press' ugotovil znaten porast (v primerjavi z junijem leta 1995) v številu respondentov, ki so povedali, da dobijo več informacij iz spletnih virov in upad števila respondentov, ki so za vir informacij uporabljali tradicionalne vire, kot so TV, dnevniki in revije. Raziskava je še pokazala, da so tisti, ki so informacije iskali na spletu navedli tudi podoben porast rabe drugih, »nedoločenih virov informacij«.

Scripps Howard News Service in E.W. Scripps School of Journalism (v Stempel III, Hargrove in Bernt, 2000) so med 17. majem in 3. junijem 1999 opravili še eno nacionalno raziskavo, v kateri so preučevali obseg redne rabe interneta in internetnih medijev, ali raba drugih medijev upada z naraščanjem rabe interneta, ali je raba interneta odvisna od starosti, prihodkov in izobrazbe ipd.

**Slika 3.2.: Raba medijev v letih 1995 in 1999 (v odstotkih)**

**TABLE 1**  
*Regular Use of Media in 1995 and 1999, in Percent*

	1995	1999
Local TV News	70.8	59.4**
Network TV News	67.3	60.4**
Daily Newspaper	59.3	54.2*
Radio News	48.6	57.3**
Radio Talk Shows	20.0	28.4**
News Magazine	31.4	26.6*
Grocery Store Tabloid	10.6	6.4**
Political Magazine	8.3	8.1
Internet	5.3	34.5**
On-Line Service	3.4	19.3**
N	1,002	805

\*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$

Vir: Stempel III, Guido H.; Hargrove, Thomas in Bernt, Joseph P. (2000): »Relation of Growth of use of the Internet to changes in media use from 1995 to 1999«. Journalism and Mass Communication Quarterly, Columbia, Vol. 77, Issue 1, Str. 71-79. Dostop do članka prek spletne strani [www.proquest.com](http://www.proquest.com) (2. februar 2002).

Slika 3.2., ki primerja rezultate raziskav iz leta 1995 in 1999, je pokazala dva trenda: porast internetnega občinstva in upad rabe večine drugih klasičnih medijev. Več kot ena tretjina respondentov je leta 1999 redno uporabljala internet, medtem ko je bilo pred štirimi leti le nekaj več kot 5 odstotkov internetnih uporabnikov. Podobno se je povešal odstotek rabe internetnih storitev, in sicer iz 3,4 odstotkov v 1995 na 19,3 odstotkov v 1999. Po drugi strani pa se je zmanjšala redna raba lokalnih in nacionalnih TV informativnih oddaj, časopisov in revij. Izjema pri tem je radio – radijske novice in radijske pogovorne oddaje so imele več poslušalcev kot v raziskavi pred štirimi leti.

### Slika 3.3.: Raba medijev med internetnimi in neinternetnimi uporabniki (v odstotkih)

**TABLE 2**  
*Regular Media Use by Internet Users and Non-users, in Percent*

	Non-user	User
Local TV News	61.6	56.8
Network TV News	59.9	60.7
Daily Newspaper	49.3	59.3**
Radio News	52.6	61.6**
Radio Talk Show	26.5	29.9
News Magazine	24.3	28.9
Grocery Store Tabloid	9.0	4.0**
Political Magazine	8.3	8.1
N	402	403

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$

Vir: Stempel III, Guido H.; Hargrove, Thomas in Bernt, Joseph P. (2000): »Relation of Growth of use of the Internet to changes in media use from 1995 to 1999«. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Columbia, Vol. 77, Issue 1, Str. 71-79. Dostop do članka prek spletne strani [www.proquest.com](http://www.proquest.com) (2. februar 2002).

Rezultati se zdijo konsistentni s špekulacijami mnogih, da je internet ljudi odtegnil od uporabe drugih medijev. Vendar Slika 3.3. kaže drugače. Skoraj polovica anketirancev je povedala, da internet uporablja vsaj enkrat tedensko, zato so avtorji primerjali uporabo drugih medijev pri obeh skupinah – tistih, ki uporabljajo internet in tistih, ki ne. Izkazalo se je, da obe skupini približno enako spremljata nacionalne televizijske informativne postaje. Uporabniki interneta so nekoliko manj gledali lokalne televizijske informativne oddaje, toda razlika ni statistično značilna. Uporabniki interneta so bili bolj kot druga skupina tudi bralci časopisov in redni poslušalci radijskih novic, kar potrjuje predpostavko, da internet ne 'krade' občinstva časopisom in radijem. Kako si lahko to razlagamo? Morda je najboljša razlaga ta, da so ljudje, ki uporabljajo internet kot vir novic, iskalci informacij. Novice, ki jih vidijo na televiziji, lahko dodatno preverijo na internetu in o zadevi dobijo več informacij ter obratno. Na ta način pa si lahko razlagamo tudi večjo rabo tiskanih medijev pri uporabnikih kot pri neuporabnikih interneta. Iskanje dodatnih informacij na internetu ali v tiskanih oz. elektronskih medijih si lahko razlagamo kot dopolnilno iskanje informacij (*t.i. supplemental information-seeking behaviour*) (Stempel III, Hargrove in Bernt, 2000). Rezultati raziskav so pokazali, da med internetnimi novicami, novicami v tiskanih medijih in radijskimi novicami obstaja komplementaren in ne tekmovalen odnos.

### **3.5. Internet in odnosi z javnostmi**

Internet je korenito spremenil naša življenja. Spremenili so se načini, na katere komuniciramo, delujemo, izmenjujemo mnenja, stališča itn. Spremenilo se je samo pojmovanje časa in tudi naša pričakovanja v zvezi s tem. Možnost takojšnjega odgovora in neposredne komunikacije s komerkoli, kjerkoli in kadarkoli po vsem svetu, ki jih omogočajo nova komunikacijska orodja, je povzročila, da javnosti pričakujejo odgovore na vprašanja in komentarje v čimkrajšem možnem času. To pa zahteva nenehno pozornost in pripravljenost organizacij in njihovih strokovnjakov za odnose z javnostmi na takojšnje ukrepanje. Uporabniki so v novi informacijski dobi postali središče ekonomskega delovanja. Podjetja lahko do njih dostopajo brez posrednikov, kajti tradicionalnih vratarjev, ki so v dobi industrijske ekonomije nadzorovali pretok informacij od podjetij k njihovim ciljnim javnostim, na internetu ni. Informacije potujejo neposredno od organizacij k uporabnikom in obratno. Internet je pravzaprav edini množični medij, ki je pravico do posredovanja informacij v poljubni dolžini in s poljubno natančnostjo omogočil tudi slehernemu posamezniku.

Kljub temu, da lahko organizacije dosežejo svoje ciljne javnosti brez posrednikov, pa vloge odnosov z mediji v novi dobi ne smemo zanemariti. Tudi novinarji so uporabniki spleta in ga, kot kažejo raziskave Middleberga in Rossa, ki jih predstavljam v poglavju 4.4., vedno pogosteje uporabljajo tudi kot vir informacij za pisanje svojih zgodb. Pri tem se lahko obrnejo na spletno stran organizacije, prav tako pa lahko upoštevajo tudi izjave, mnenja in kritike posameznikov, ki o svojih (najpogosteje slabih) izkušnjah govorijo v klepetalnicah, forumih ali na posebnih spletnih straneh, namenjenih temu problemu. Vloga strokovnjakov za odnose z javnostmi v novi dobi je prakso odnosov z javnostmi učinkovito prenesti tudi na svetovni splet ter novinarjem s pomočjo novih komunikacijskih orodij zagotoviti ažurne, natančne in koristne informacije. Namen naslednjega poglavja je predstaviti odnose z mediji na internetu in prikazati, kako nove tehnologije uporabljajo organizacije, kako strokovnjaki za odnose z javnostmi in kako novinarji, kakšen imajo odnos do njih in v kolikšnem obsegu jih uporabljajo pri vsakdanjem delu.

## 4. ODNOSI Z JAVNOSTMI NA INTERNETU

Nova informacijska doba ne pomeni nujno, da morajo organizacije svoje poslovanje brez premisleka in strateškega načrta prenesti tudi na splet in svoje spletne strani postaviti za vsako ceno ali zato, ker »jih ima konkurenca«. Spletne strani so seveda pomemben del delovanja organizacij tudi v internetnem prostoru. A vstop informacijske tehnologije v vsakdanjik posameznikov in organizacij pomeni predvsem to, da bodo organizacije morale spremeniti sam način in miselnost poslovanja (Ries v Ochman, 2000). Uporaba interneta za organizacije ne pomeni le številnih novih poslovnih priložnosti, temveč tudi vrsto negotovosti (Slevin, 2000: 118), npr. upad zasebnosti, varnosti, vprašanje zaščite avtorskih pravic, zmanjšana moč nadzora nad dogajanjem na spletu idr. Vpliv slednjih skušajo organizacije zmanjšati z restrukturacijo delovnih procesov. Slevin (2001: 119-120) navaja tri prevladujoče procese, s katerimi se organizacije soočajo v današnjem času: (1) *implementacija popolnega nadzora nad kakovostjo*: organizacije se usmerjajo na kupce, spodbujajo skupinsko delo in participativno upravljanje z namenom izboljšati kakovost storitev in produktov, stimuliranje inovacij in zmanjšanje pomanjkljivosti; (2) *reinženiring poslovnega procesa*: organizacije preoblikujejo poslovne procese z namenom izboljšati produktivnost in zadovoljstvo uporabnikov ter hkrati znižati stroške; (3) *usmeritev k trgu*: organizacije se umikajo od množičnega marketinga in uporabnike naslavljajo ne kot tržne segmente, temveč kot dinamične skupine kompetentnih posameznikov.

Uspešne organizacije v dobi novih tehnologij so torej tiste, ki dobro poznajo novi medij in ga uspešno in učinkovito uporabljajo pri komuniciranju in spodbujanju interakcij s svojimi ciljnim javnostmi. Kent in Taylorjeva (Kent in Taylor, 1998: 326-331) sta definirala pet principov, ki ponujajo smernice za uspešno integracijo prakse odnosov z javnostmi organizacij na svetovnem spletu: (1) ena izmed koristi novih tehnologij je, da omogočajo vključitev povratnih odgovorov javnosti v samo taktiko odnosov z javnostmi. *Dialoška zanka* javnostim omogoča, da se z vprašanji in zahtevami obračajo na organizacijo, organizacijam pa, da odgovarjajo na vprašanja, skrbi in težave svojih uporabnikov; (2) *uporabnost informacij*: spletna stran organizacije mora biti vsebinsko privlačna za različne ciljne javnosti in strukturirana na način, da so informacije enostavno dostopne vsem. Zagotavljanje informacij je prvi korak k vzpostavljanju odnosov z javnostmi. Ti morajo naslavljati interese,

vrednote in skrbi javnosti in ne le služiti ciljem odnosov z javnostmi organizacij. (3) *generiranje ponovnega obiska*: učinkovita spletna stran organizacije mora vsebovati značilnosti, ki bodo javnosti vedno znova privabile nazaj. Najbolj učinkoviti so elementi, ki spodbujajo interakcijo uporabnikov z organizacijo, npr. forumi, različni formularji, klepetalnice s predstavniki organizacije ter ažurne informacije; (4) *enostaven uporabniški vmesnik*: spletne strani organizacij morajo biti uporabnikom prijazne in razumljive ter omogočati enostavno navigacijo. Morale bi biti »dovolj dinamične, da spodbudijo posameznike, da jih raziščejo, dovolj informativne, da zadostijo potrebam različnih javnosti, in dovolj interaktivne, da omogočajo uporabnikom, da si prizadevajo po nadaljnjih dialoških odnosih.« (Seybold v Kent in Taylor, 1998: 330); zadnji princip, ki ga avtorja navajata za uspešno delovanje organizacij na internetu pa je (5) *prizadevanje po ohranitvi obiskovalcev*, ki sledi Buberjevemu predlogu, da bi morala biti dialoška komunikacija cilj interakcije s posamezniki in ne le sredstvo za doseganje ciljev.

#### **4.1. Vnašanje novih aspektov v odnose z javnostmi**

Internet je prinesel spremembe v načinu delovanja odnosov z javnostmi. Ne predstavlja le dodatnega kanala za posredovanje komunikacij; zaradi njegovih unikatnih značilnosti se je spremenila tudi sama dinamika komunikacij (Fawkes in Gregory, 2000: 109). Holtz celo pravi, da je internet eno najpomembnejših orodij, ki so bila doslej uporabljena v praksi odnosov z javnostmi (Holtz v Verčič in drugi, 2000: 126). To je sicer res, vendar le delno. Internet namreč »ni le še ena aplikacija. Ni ne strojna, ne programska oprema. Je okolje za poslovanje in komunikacijo prihodnosti.« (Amor v Verčič in drugi, 2000: 126) Internet je več kot orodje, namenjeno za »uporabo v praksi odnosov z javnostmi«; je novo »okolje«, ki bo spremenilo definicijo odnosov z javnostmi, kot spreminja definicije ekonomije in družbe (Kelly v Verčič in drugi, 2000: 126).

Prihod interneta je praktikom odnosov z javnostmi poleg številnih priložnosti prinesel tudi veliko izzivov. Eno izmed priložnosti predstavlja denimo možnost neposrednega dostopa do ciljnih javnosti podjetja. V preteklosti so namreč dostop podjetij in njihovih strokovnjakov za odnose z javnostmi do ciljnih javnosti regulirali in nadzorovali uredniki medijev oziroma t. i. vratarji, ki so samovoljno določali, katere informacije so primerne za objavo v medijih in



katere bodo romale v koš. Danes je zadeva drugačna. Komunikacije na svetovnem spletu so brezplačne za vse uporabnike, podjetja lahko obidejo vratarje in javnosti neposredno naslovijo prek lastne spletne strani. Direktni dostop do ciljnih javnosti seveda ne pomeni, da lahko organizacije to dejstvo zlorabljajo in javnostim posredujejo lažne ali zavajajoče informacije. Dejstvo je, da lahko uporabniki informacije preverijo pri drugih uporabnikih, konkurenci, vladnih in drugih ustanovah, ... in če se izkažejo za neresnične, lahko sprožijo pravi val nezadovoljstva in ga hipoma razširijo po internetu in tudi v tradicionalnih medijih. Praktiki odnosov z javnostmi morajo torej skrbeti, da je komunikacija podjetij s svojimi javnostmi na spletu resnična, ažurna in točna. Le če ga uporabljamo pravilno, predstavlja internet temeljno komunikacijsko orodje za graditev odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi.

Praktiki odnosov z javnostmi se zavedajo, da interneta ne morejo ignorirati. Raziskava članov ameriškega Združenja za odnose z javnostmi (Public Relations Society of America – PRSA) leta 1999 je pokazala, da jih je že tega leta 94 odstotkov verjelo, da so korporativne spletne strani njihovih podjetij oz. organizacij »zelo pomembne« ali »pomembne« pri aktivnostih podjetja pri odnosih z javnostmi (Ryan v Len-Ríos, 2001: 4). Tudi Kent in Taylor (v Len-Ríos, 2001: 4-5) pravita, da svetovni splet ponuja praktikom odnosov z javnosti brezmejne priložnosti za grajenje dvosmernih odnosov. Po Cooleyju »grajenje odnosov prek interaktivne spletne strani služi za izboljšanje korporativnega ugleda in povezuje korporativno politiko z javnim mnenjem« (Cooley v Len-Ríos, 2001).

Prisvojitve novih tehnologij v industriji odnosov z javnostmi je po Lordanu vpliv brezprimerne rasti na šestih področjih: (1) število dostopnih medijskih izhodov (tako tiskanih kot elektronskih); (2) hitrost prenosa informacij; (3) količina dostopnih informacij; (4) rast organizacij, ki uporabljajo odnose z javnostmi; (5) rast samih organizacij za odnose z javnostmi ter (6) količina in različnost novih tehnologij, uporabnih za industrijo (Lordan, 2001: 584).

Nove tehnologije so povsem spremenile proces dela praktikov odnosov z javnostmi in stare načine naredile popolnoma zastarele (Johnson v Lordan, 2001: 584). Ne glede na kompleksnost in nenehen razvoj novih tehnologij pa Lordan (2001: 584) meni, da je njihova primarna raba namenjena zbiranju, procesiranju in distribuciji informacij. Nove tehnologije in širitev komunikacijskih modelov so prinesle spremembe na področju odnosov z javnostmi v

več pogledih. Johnsonova je leta 1997 opravila intervjuje s sedemnajstimi praktiki odnosov z javnostmi, z namenom ugotoviti, kakšen je dejansko vpliv interneta na njihovo delo. Njena raziskava je pokazala pomembne spremembe v (a) *produktivnosti in učinkovitosti*: nove tehnologije praktikom odnosom z javnosti omogočajo, da v krajšem času opravijo več dela; (b) *potencialu za raziskovanje in evaluacijo*: internet omogoča hitrejšo in cenejšo pridobivanje podatkov ter arhiviranje obstoječih podatkov; (c) *pridobivanju in distribuciji informacij*: novi medij ponuja številne načine za distribucijo in prejemanje informacij in ima vpliv na vse nivoje stroke odnosov z javnostmi. 90 odstotkom praktikov odnosov z javnostmi elektronska pošta predstavlja temeljno orodje komuniciranja z internimi in eksternimi javnostmi<sup>9</sup>; (d) *implikaciji interneta v praksi odnosov z javnostmi*: nove tehnologije povečujejo in do neke mere spreminjajo vloge odnosov z javnostmi. Avtorica poudarja predvsem zmožnost po učinkovitem iskanju velike količine informacij ter spremembe v naravi komuniciranja z različnimi javnostmi; (e) *izzivih pri vključevanju novih tehnologij*: čeprav nove tehnologije ponujajo številne možnosti za prakso odnosov z javnostmi, obstaja tudi veliko izzivov pri vključevanju teh tehnologij v prakso; denimo zasebnost, avtorske pravice in negativni vpliv interneta, kot so ga prikazali tradicionalni mediji glede na prosti tok seksualnih, rasističnih in drugih politično nepriljubljenih informacij ter drugi (Johnson v Springston, 2001: 604). Springer (Springston, 2001: 604) dodaja še dva vpliva, in sicer (f) *uporabo interaktivnosti za lažjanje dvosmernih komunikacij in prilagajanje informacij različnim občinstvom* ter (g) *moč in nadzor nad informacijami*, ki ju je povzročila sprememba tradicionalnega komunikacijskega modela, ki temelji na pošiljatelju, v model, ki temelji na prejemniku sporočil. Ta sprememba je pozicijo moči, ki je včasih pripadala velikim in finančno močnim medijskim podjetjem, prenesla na neodvisne založnike, posameznike, skupine, konkurenco ... Vsakdo, ki ima dostop do interneta, lahko pošilja in izmenjuje informacije po vsem svetu.

Internet torej organizacijam zagotavlja tako priložnosti kot izzive. S poznavanjem novega medija, upoštevanjem njegovih značilnosti in strateškim načrtovanjem njegove rabe pa lahko organizacije in njihovi praktiki odnosov z javnostmi tako priložnosti kot izzive obrnejo sebi v prid.

---

<sup>9</sup>Raziskava floridskega Inštituta za raziskovanje in izobraževanje v odnosih z javnostmi (Institute for Public Relations Research and Education, Heath, ur., 2001: 606).

### **4.1.1. Interaktivnost**

Vloga praktikov odnosov z javnostmi pri komuniciranju je bila tradicionalno v ustvarjanju pomenov in vplivanju na javno mnenje, kot posledica te komunikacije pa so se razvili posebni odnosi. Ob pojavu elektronskih odnosov z javnostmi so se zgodili določeni premiki – tu morajo biti odnosi že vzpostavljeni, pomeni pa se pojavljajo iz elektronskih interakcij. (Motion, 2001: 222)

*Učinkoviti odnosi z javnostmi temeljijo na dobrih odnosih, dobri odnosi pa temeljijo na interaktivnosti. Prav interaktivnost je tista lastnost, ki dejansko definira odnos. Internet je pravi medij za grajenje odnosov, saj omogoča in vzpodbuja interaktivnost. Medtem ko televizija gledalcem ponuja omejene možnosti interakcije (preklapljanje kanalov), imajo uporabniki interneta bolj interaktivne vloge. Interaktivne spletne strani so orodja dvosmerne in ne enosmerne komunikacije; spodbujajo dialog in pogovor med ciljno javnostjo in podjetjem. Najbolj uspešne spletne strani imajo eno skupno stvar: odnose s ciljnim javnostmi gradijo s spodbujanjem dvosmernih interakcij. (Haig, 2000: 40)*

Koncept interaktivnosti je po Motionovi (2001: 224) ključen element elektronskih odnosov z javnostmi in bistven pri razumevanju elektronske komunikacije (Sarkis, Rheingold in Holtz v Motion, 2001: 223). Motionova na primeru spletne strani <http://nzgirl.co.nz> ugotavlja tri dimenzije interaktivnosti (Motion, 2001: 223-224): (1) prvo dimenzijo interaktivnosti predstavlja 'samodoločujoča javnost' – organizacije ne morejo same odločati, kdo bo njihova primarna javnost – o tem odločajo le obiskovalci te spletne strani; (2) druga dimenzija interaktivnosti, ki vpliva na prakso odnosov z javnostmi je, da *organizacije niso več pobudniki ali nadzorniki komunikacijskih odnosov*. Vsi uporabniki so potencialni pobudniki in hierarhične distinkcije, ki so veljale doslej, niso več pomembne (Kent in Taylor v Motion, 2001: 224). Internet korenito spreminja odnose moči in načine, na katere komunicirajo organizacije. Interaktivne spletne strani, ki javnostim omogočajo, da izberejo preference, in ki omogočajo sodelovanje déležnikov, bodo bolj verjetno privabljale in ohranjale več prometa; (3) tretjo dimenzijo interaktivnosti predstavlja *individualizacija* oz. personalizacija spletne strani, kar omogoča prilagoditev e-komunikacije posameznim članom ključne skupine déležnikov.

Kljub pomenu, ki ga avtorji pripisujejo interaktivnosti, pa je ta koncept tudi problematičen z vidika omejitve komunikacijskega procesa eden z enim in mnogi z mnogimi. Predstavitvene spletne strani organizacij in podjetij običajno obiskovalcem ne omogočajo interaktivnosti, razen v tej obliki, da jim je na voljo elektronski naslov ali poseben spletni obrazec, na katerega lahko pošljejo svoja vprašanja, komentarje, predloge. Velike organizacije, ki na omenjeni e-naslov prejmejo več sto e-sporočil dnevno, pa običajno nimajo ustreznega števila kadrov in težko odgovorijo slehernemu posamezniku. Predstavitvene spletne strani običajno prav tako ne omogočajo komunikacije mnogi z mnogimi v npr. klepetalnicah in forumih. Izjema so spletni portali in spletne strani medijev, ki obiskovalcem omogočajo, da svoja mnenja izmenjujejo v forumih in klepetalnicah, sodelujejo v anketah (npr. [www.siol.net](http://www.siol.net), [www.pinkponk.com](http://www.pinkponk.com), [www.finance-on.net](http://www.finance-on.net)) ter si denimo personalizirajo spletno stran (npr. [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)).

## **4.2. Odnosi z mediji na internetu**

Različne organizacije komunicirajo z različnimi ciljnim javnostmi, vse pa komunicirajo z mediji. Mediji niso le ena izmed najpomembnejših ciljnih javnosti organizacij in podjetij, temveč so tudi ena od javnosti, ki jo je prek interneta najlažje nagovarjati (Holtz, 1999: 115). Internet lahko postane zelo močno orodje praktikov odnosov z javnostmi, vendar je njegov uspeh odvisen od tega, kako učinkovito ga podjetja uporabljajo v te namene. Danes večina podjetij še vedno ne izkorišča polnega potenciala novih tehnologij pri udejanjanju njihovega programa odnosov z javnostmi. Tista, ki se zavedajo moči novih tehnologij, na svojih korporativnih spletnih straneh ponujajo posebna gradiva za medije. Nekatera so v ta namen pripravila tudi posebne spletne strani (kot del korporativnih strani ali povsem ločeno) za novinarje, oz. tako imenovana spletna novinarska središča, ki vsebujejo informacije o organizaciji ali podjetju, ki jih lahko novinarji uporabljajo pri svojem delu. Aplikacija odnosov z mediji na internetu je koristna v primeru, da podjetje na medije gleda kot na posebno ciljno skupino in zanje pripravi strategijo, ki naslavlja njihove specifične potrebe.

Še vedno ni jasno kakšen učinek imajo odnosi z mediji na internetu na novinarje oz. na način, kako ti 'proizvajajo' novice. Novinarji, ki želijo informacije, vedo kje jih lahko najdejo. In novinarji, pogosto zasipani s prošnjami za objavo v mediju, lahko elektronsko sporočilo za

medije prav z enako lahkoto ignorirajo, kot to počnejo s papirnimi sporočili in obvestili. Pa vseeno, spletna novinarska središča so vredna svojega časa in denarja. In, kar je morda še bolj pomembno, dejstvo je, da javnosti spletnega novinarskega središča niso le novinarji. Internet je omogočil brezplačen dostop do »nefiltriranih, neobjavljenih in neselekcijiranih« korporativnih informacij vsakomur z osebnim računalnikom in omogočenim dostopom do interneta (Ledbetter in Warner, 1999).

## ***4.2.1. Raba svetovnega spleta***

### ***4.2.1.1. Predstavitvene spletne strani***

Eden ključnih konceptov spleta je vsebina (Geibel, 1999). Ta je namreč tista, ki uporabnike vedno znova pritegne na določeno spletno stran. Internet je medij, ki zahteva aktualne in vedno nove spletne vsebine. Če uporabnik želenih informacij ne bo našel na spletni strani nekega podjetja, bo šel pač na stran drugega. Nič lažjega, saj je na milijone drugih, enako ali še bolj zanimivih spletnih strani, od uporabnikov oddaljenih le klik miške stran. Tudi spletna statistika kaže, da dosegajo največ obiska prav tiste spletne strani, ki uporabnikom ponujajo vedno 'sveže', zanimive, uporabne in uporabnikom prijazne vsebine. Tega se morajo zavedati tudi podjetja in organizacije. Tudi če so spletne strani izdelane tehnološko brezhibno, če vsebujejo najsodobnejši iskalnik, omogočajo preprosto sprehajanje po podstraneh in imajo vrhunsko oblikovano podobo, bo število uporabnikov pričelo upadati, če podjetje ne bo redno skrbelo tudi za dodajanje aktualnih informacij o podjetju in drugih, uporabnikom zanimivih podatkov. (Len-Ríos, 2001)

Raziskave iz leta 1999 so pokazale, da se zdijo uporabnikom informacije, objavljene na korporativnih spletnih straneh podjetja ali organizacije bolj verodostojne, kot če bi jih prebrali v medijih (Geibel, 1999). To pa je podatek, ki ga morajo podjetja dobro unovčiti. Korporativna spletna stran podjetja mora oskrbeti z informacijami vse svoje ciljne javnosti; od uporabnikov in kupcev do novinarjev in vlagateljev (Holtz, 1999: 11). Različni tipi spletnih strani se na internetu pojavljajo dobesedno čez noč. In čeprav se bodo definicije spletnih strani v prihodnosti zagotovo spreminjale, so učenjaki in strokovnjaki razvili kategorije za definiranje spletnih strani glede na tržno penetracijo in na vrsto ciljne javnosti, ki jo dosegajo.

Obstaja več različnih spletnih strani, ki jih v grobem lahko razdelimo na (1) *korporativne spletne strani*: Esrock in Leichty ugotavljata, da obstajajo različne vrste korporativnih spletnih strani, ki naslavljajo več javnosti hkrati (Esrock in Leichty v Len-Ríos, 2001: 4). Posamezna korporativna stran podjetja lahko na svojih podstraneh npr. vsebuje informacije namenjene različnim javnostim (delničarjem in vlagateljem, uporabnikom, medijem ipd.); (2) *strani, ki poudarjajo imidž blagovne znamke*; predstavljajo prednosti in lastnosti določene blagovne znamke (npr. [www.cocacola.com](http://www.cocacola.com), [www.lancome.com](http://www.lancome.com)), (3) *spletne strani, namenjene e-poslovanju*; usmerjene predvsem na prodajo blaga in storitev, npr. spletna nakupovalna središča, knjigarne, butiki ipd. (Black v Len-Ríos, 2001) (npr. <http://nakupi.siol.net>, [www.amazon.com](http://www.amazon.com) ipd.) ter (4) *internetne portale*, ki javnostim posredujejo različne vrste informacij in so finančno odvisne od spletnega oglaševanja ali sponzorstev (npr. [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), [www.siol.net](http://www.siol.net)). Black jih imenuje tudi *vsebinske spletne strani* (Black v Len-Ríos, 2001). Podjetje Jupiter Communications (v Len-Ríos, 2001) definira portale z deležem internetne populacije, ki korporativne spletne strani uporablja kot vstopno točko na internet in glede na interese uporabnikov. Glede na odnose, ki jih imajo uporabniki do portala, jih nadalje loči na *sorodnostne (affinity) in žanrske portale*. Prve razločuje glede na sorodnost s samoidentiteto javnosti (npr. učitelji, veterinarji itd.), medtem ko želijo *žanrski portali* doseči veliko število ljudi z enakimi splošnimi interesi ali okusi (npr. športniki, ljubitelji potovanj, živali itd.)

Bob McElwain (v Ochman, 2000) poudarja, da se morajo podjetja pri načrtovanju oz. pripravi svojih spletnih strani zavedati, da potencialne uporabnike zanima le troje: Kaj imam jaz od tega? Zakaj bi vam verjel? in Zakaj bi kupoval od vas? In le, če bodo dobili zadovoljiva odgovora na prvi dve vprašanji, bodo premišljevali o tretjem. Odgovor na to pa jim mora biti že vsaj delno podan, v nasprotnem primeru jih podjetja na svojih spletnih straneh ne bodo več gostila.

Spletne strani privlačijo različne javnosti. Korporativne spletne strani lahko prvotno naslavljajo vlagatelje (Esrock in Leichty v Len-Ríos, 2001), medtem ko so spletne strani, namenjene e-poslovanju, usmerjene na prodajo izdelkov in/ali storitev uporabnikom. Četudi se kategorizacija uporabnikov ne zdi primerna, tudi Hon in Grunig potrjujeta, da se »organizacije srečujejo z različnimi javnostmi z različnimi cilji.« (Hon in Grunig v Len-Ríos,

2001). Young zato podjetjem predlaga, da določijo prioriteto interakcije med »pomembnimi« in »manj pomembnimi« uporabniki (Young v Len-Ríos, 2001).

Skladno z večanjem števila internetnih uporabnikov po vsem svetu, se večja tudi število podjetij, ki vlagajo v predstavitev na svetovnem spletu. Raziskava, ki so jo izvedli v The Strategies Group (Sefton v Len-Ríos, 2001: 4) je pokazala, da je leta 2000 52 odstotkov Američanov redno uporabljalo internet – številka se je v primerjavi s podatki iz sredine leta 1997 skoraj podvojila. Po raziskavi Cahners In-Stat Group (Yovovich v Len-Ríos, 2001: 4) je septembra 2000 dve tretjini zaposlenih v ZDA v službi imelo dostop do interneta. Esrock in Leichty sta ugotovila, da je imelo istega leta 88 odstotkov podjetij, vzeti iz vzorca najboljših 500 podjetij po reviji Fortune, svoje predstavitevne spletne strani (Esrock in Leichty v Len-Ríos, 2001: 4).

#### **4.2.1.2. Krizno komuniciranje na internetu**

*Na vsakega novinarja, ki na internetu išče pozitivne zgodbe o podjetju, je najmanj deset takih, ki iščejo njegove napake. (Haig, 2000: 130)*

Krizni menedžment je bil vedno kritična aktivnost v organizacijah in ponavadi tudi tista, katero se vse prepogosto zapostavlja. Internet je še zaostрил potrebo po kriznem načrtovanju. Zahvaljujoč informacijski dobi in modelu komuniciranja, ki omogoča komuniciranje mnogih z mnogimi, se krize lahko pojavijo od nikoder in se z nezaslišano hitrostjo sprevržejo v vseobsegajočo krizo (Holtz, 1999: 198). Kljub temu pa večina podjetij, prisotnih na internetu, še vedno ne izkorišča potencialov interneta pri načrtovanju kriznega menedžmenta, ne glede na to, ali kriza izbruhne na svetovnem spletu ali se zaneti kje drugje.

Organizacije morajo nujno imeti pripravljen načrt, po katerem se lahko ravnaajo v kriznih razmerah, ta pa mora vsebovati tudi komuniciranje prek interneta. James E. Grunig definira krizo takole: »Ko se pojavi konflikt, javnost iz problema naredi javno zadevo (*issue*). Organizacije uporabljajo proces upravljanja z javnimi problemi (*issues management*) za predvidevanje problemov in razreševanje konflikta še preden ga javnosti naredijo za javnega. Organizacije, ki čakajo, da se problemi pojavijo, preden pričnejo upravljati komunikacijo s

strateškimi javnostmi, imajo običajno krizo že v rokah in se morajo zateči h kratkoročnemu kriznemu komuniciranju.« (Grunig v Holtz, 1999: 199)

### ***Vloga interneta v kriznih razmerah***

V industrijski dobi so se javnosti na krizne razmere lahko odzvale s pisanjem pisem uredniku, s pogovori v krogu prijateljev, znancev, sodelavcev ter, v izjemnih primerih, s povezovanjem in prevzemanjem dejanj. Izpada pa v večini kriznih primerov ni bilo moč občutiti takoj po razrešitvi problema. Dolgoročni 'rezultati' krize so se kazali v obliki zmanjšanega zaupanja javnosti, strahu, da delnice podjetja ne bodo ohranile svoje tržne vrednosti in omadeževanem ugledu podjetja, ki ni zmoglo uresničiti vrednot, ki jih je predstavljalo (Holtz, 1999: 203). Nobena od teh implikacij pa ni izginila ob prihodu interneta. Internet jih je s tem, ko je javnostim omogočil, da medsebojno komunicirajo, pravzaprav še pospešil (Holtz, 1999: 203). Aktivistične skupine lahko v samo nekaj urah poiščejo podobno misleče ljudi po celem svetu. Internet prav tako ponuja možnost vsakomur, ki ima neko mnenje, interes ali pogled na določeno temo, da prek svetovnega spleta, forumov, klepetalnic in elektronske pošte izrazi svoja stališča.

Svetovni splet je postal eno najpomembnejših okolij, kjer ljudje iščejo najnovejše informacije in razpravljajo o krizah, ki nepričakovano in nenadoma doletijo organizacije, vlade, skupnosti. Nedavno je splet postal tudi kulturno orodje za izražanje občutij, mnenj in stališč o zadevah, ki so lahko pomembne za javnost. Internet ima v kriznih razmerah lahko različne vloge. Pomembno pa je, da lahko podjetja načrtujejo vnaprej in se pripravijo na potencialne krizne razmere (Holtz, 1999: 203).

Zelo nevarno je molčati na internetu. Če javnosti na spletu ne bodo našle informacij s strani podjetja, bodo poiskale druge vire informacij o zadevi. Krize, ki se pojavijo na internetu pa lahko pritegnejo tudi pozornost tradicionalnih medijev. Večina podjetij se še ne zaveda potenciala interneta in njegovega vpliva na percepcije javnosti in medije.

### ***Smernice za krizno načrtovanje na internetu***

Prvo in osnovno vodilo, ki se ga je dobro držati, je pripravljenost. Brez pravega načrta za delovanje v času krize, lahko podjetje ob izbruhu krize panično reagira. Middleberg pravi, da lahko podjetja brez strategije za krizno komuniciranje na internetu postanejo po svoji krivdi



celo pravno odgovorne za posledice: tožilec lahko denimo trdi, da je nepozornost podjetja do interneta pripeljala do splošnega sprejetja sicer napačne govorice, kar je povzročilo upad prodaje in posledično tudi padeč cene delnic (Middleberg v Holtz, 1999: 218). Komunikacija podjetja na internetu naj bo usklajena s splošnim načrtom kriznega komuniciranja. Z vnaprej pripravljenim načrtom si podjetje zagotovi, da se ne bo panično odzivalo na krizo, temveč po trezno pripravljeni strategiji.

### **Raba korporativnih spletnih strani**

Spletna stran podjetja je pogosto prva spletna postaja, kamor se v času krize po informacije zateče veliko ciljnih javnosti. Podjetje mora imeti pripravljen vzorec, po katerem lahko v času krize na spletni strani hitro objavi s krizo povezane informacije. Možnosti izrabe spletne strani so prepuščene podjetju. Korporativna spletna stran se lahko za čas trajanja krize popolnoma umakne in se nadomesti s posebno stranjo, ki vsebuje s krizo povezane informacije (to velja še posebno v primerih, ko je spletna stran podjetja tržno naravnana) (Holtz, 1999: 220). Seveda lahko v takem primeru podjetje še vedno ponudi povezavo na običajno spletno stran za vse tiste obiskovalce, ki iščejo tipične informacije. Podjetje lahko na spletni strani objavi le ključno izjavo za javnost in ponudi povezave na podrobnosti. Možnosti je neskončno, ključno pa je, da so informacije o krizi na jasno označenem, vidnem in hitro dostopnem mestu.

### **Raba elektronske pošte**

Elektronski naslov, ki je obiskovalcem na voljo na korporativni spletni strani podjetja in na katerega lahko podjetju pošiljajo komentarje in vprašanja, lahko v času krize občutno zmanjša število telefonskih klicev. Podjetja se morajo zavedati, da bodo v kriznih razmerah morala odgovarjati tudi na zelo resna in neprijetna vprašanja. Obstaja tudi možnost, da podjetje v času krize prejme tudi več deset tisoč elektronskih sporočil dnevno. Podjetje mora tako zagotoviti zadostno število kompetentnega osebja, ki bo na ta sporočila odgovarjalo po smernicah kriznega štaba.

### **Monitoring spletnih strani**

Monitoring oz. nadzorovanje spletnih strani je še posebno pomembno ob kriznih razmerah. Informacije, objavljene na določenih ključnih spletnih straneh, v klepetalnicah ali forumih podjetjem pomagajo načrtovati vsebino komuniciranja, identificirati vir govoric ter celo

predvideti, kaj se bo zgodilo naslednje. Zaposleni, ki sodelujejo v diskusijah, radi zagovarjajo podjetje in včasih nevede posredujejo nepravilne informacije. Le-te lahko podjetje prepreči na dva načina: (1) zaposlene podrobno seznaniti z dejstvi, tako da lahko pri komunikaciji z uporabniki forumov uporabljajo pravilne informacije in (2) opomni jih, da se forumi, klepetalnice in druge podobne diskusije ne razlikujejo od drugih medijev, ter da lahko izjave v imenu podjetja podajajo le pooblaščen predstavniki (Holtz, 1999: 220).

### **Kako ravnati s sovražnimi spletnimi stranmi**

V času krize v podjetju se lahko pojavijo tudi posebne spletne strani – sovražne strani (*hate pages*), ki bodo govorile le o tem. Nekatere bodo trdile, da imajo dodatne informacije o zadevi (in jih bodo dejansko tudi imele), druge bodo ponujale povezave na druge vire na internetu, spet tretje se bodo situaciji posmehovale, nekatere bodo organizacijo napadale in nekatere podpirale (Holtz, 1999: 222). Najboljši način, da se podjetje pripravi na tovrstne spletne strani je, da pričakuje njihov nastanek. Z njihovimi avtorji lahko neposredno komunicira ter tako ugotovi vire in teme ter način, kako bi lahko njihova stališča spreobrnil, da bi bila skladna s stališči podjetja. Spletna stran podjetja mora proaktivno nagovarjati teme, ki jih aktivistične skupine spodbujajo. Lahko celo ustvari povezave na sovražne spletne strani. S tem podjetje pokaže, da se zaveda obstoja teh strani in da ga ne motijo. Prav tako to ponuja priložnost, da podjetje ob vsaki povezavi na tako spletno stran izpostavi neresnice, ki se nahajajo na njih in ponudi primerno razlago. Tega sicer ne bi moglo storiti, če bi ljudje te spletne strani našli sami, brez pomoči podjetja.

V času krize se spletne javnosti obračajo na spletne strani podjetij, da bi videli, kaj imajo za povedati o nastali situaciji, da bi razumeli njihova stališča, slišali njihov odgovor, ocenili njihovo moralo ter jih presodili kot organizacijo. Rezultati so lahko glede na razmere zelo dobri ali porazni, odvisno od pristopa. Uporabo interneta v kriznih razmerah mora podjetje načrtovati vnaprej, tudi če se trenutno zdi, da kriza v podjetju sploh ni mogoča. Internet naj bo integriran z drugimi mediji in komunikacijskimi kanali. Vse naj bo pripravljeno, da bo, ko se kriza pojavi, podjetje lahko hitro in učinkovito reagiralo. Kajti, kot pravi Holtz, ni pomembno *ali* bo podjetje v svojem kriznem načrtu uporabilo internet, temveč *kdaj* (Holtz, 1999: 222).

#### **4.2.2. Spletno novinarsko središče**

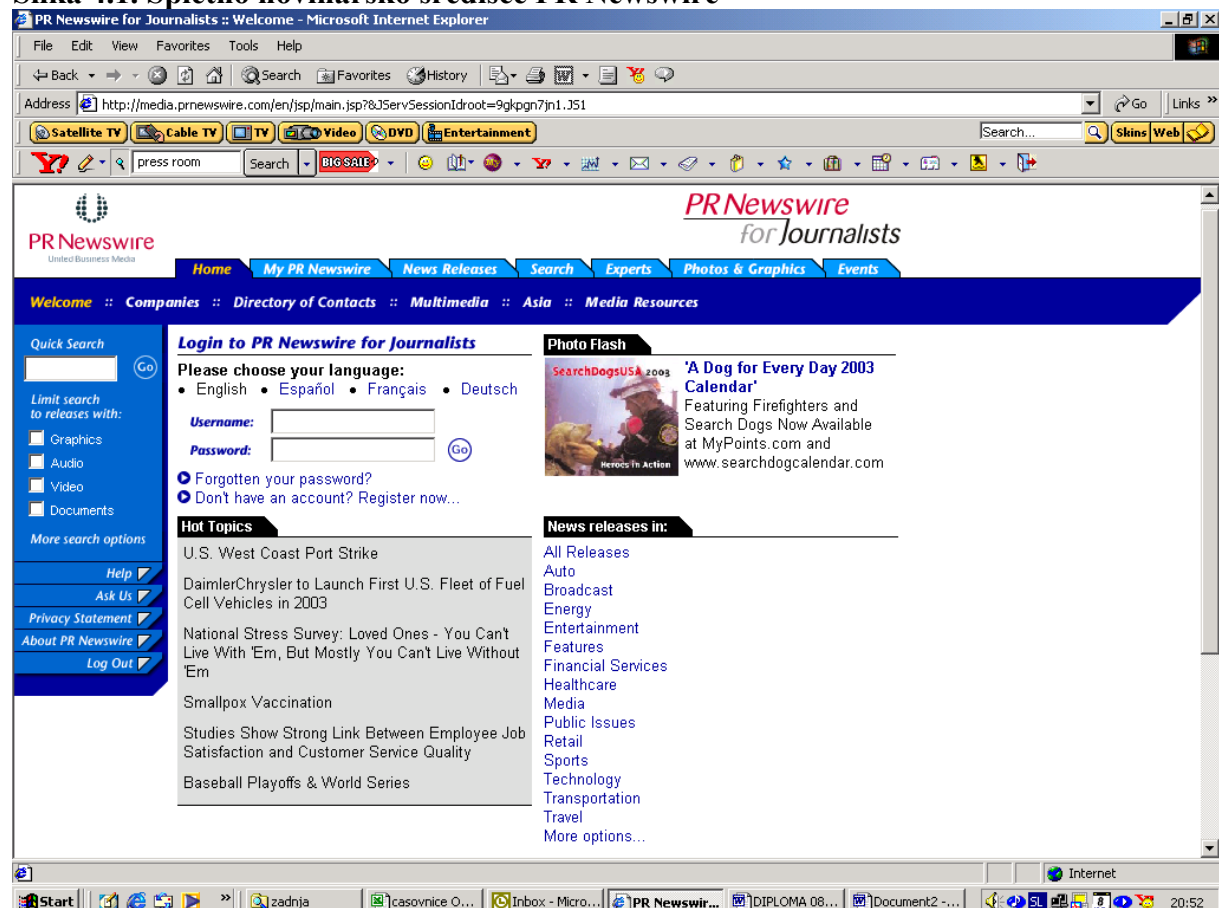
Odnosi z mediji, ki predstavljajo enega najpomembnejših programov odnosov z javnostmi, danes ne pomenijo le tako imenovanega »bombardiranja« uredništev s sporočili za medije ter organiziranje občasnih novinarskih konferenc in priložnostnih srečanj z novinarji. Sodobni trendi narekujejo uvedbo novih kanalov komuniciranja v okviru odnosov z mediji. Eden izmed teh predstavlja tudi internet. Internet je postavil nove temelje odnosov z javnostmi – tako s potrošniki kot z drugimi javnostmi – tudi novinarji. Postal je učinkovito orodje, ki ga novinarji pri svojem delu s pridom uporabljajo – iščejo zgodbe, prisluhnejo govoricam in zgodbam uporabnikov ter iščejo druge plati informacij, ki jih dobijo od uradnih virov. Če podjetje o nekem problemu ali tematiki, ki ga zadeva, na svoji korporativni spletni strani ne pove ničesar, bodo novinarji to informacijo brez težav poiskali drugje. Informacije se namreč nahajajo le klik miške stran. In morda se na spletno stran podjetja ne bodo več nikoli vrnil.

Dejstvo, ki ga potrjujejo tudi raziskave (Ochman, 2002a; Pastore, 2000; Middleberg in Ross, 2001; Middleberg in Ross, 2002), je, da novinarji danes komunicirajo predvsem prek elektronske pošte in prek tega orodja tudi najraje prejema različna obvestila in sporočila s strani predstavnikov odnosov z javnostmi oz. organizacij. Elektronska pošta v povezavi s sorodnimi internetnimi tehnologijami in tudi v kombinaciji z mobilno telefonijo oblikuje možnosti takojšnjega obveščanja. Prepletanje informacijskih orodij namreč omogoča hkratno obveščanje preko vseh: s tem, ko na primer sporočilo za medije objavimo na spletnih straneh, lahko novinar hkrati prejme tudi sporočilo na svoj elektronski naslov ter kratko obvestilo o prispeli pošti na svoj mobilni telefon. Novinarjem se s tem približamo prek tistih komunikacijskih kanalov, ki so danes običajni del njihovega vsakdanjika, s časom pa bodo te tehnologije zaradi svoje praktičnosti in prijaznosti do uporabnika gotovo postale prevladujoči način komunikacije.

*Komuniciranje z mediji je zato smiselno razširiti tudi na področje interneta, in sicer s postavitvijo spletnega novinarskega središča. Novinarsko središče predstavlja dodaten vsebinski sklop obstoječih korporativnih spletnih strani podjetja, s čimer kot stična točka s podjetjem predstavlja tudi dobro izhodišče za obiskovanje preostalih predstavitvenih spletnih strani podjetja. (Verčič, Zavrl in Rijavec, 2002: 98)*

Na spletnem novinarskem središču so informacije novinarjem na voljo 24 ur na dan, 7 dni v tednu. Vendar sama postavitev spletnega novinarskega središča ne pomeni, da bo le-to učinkovito, če bomo nanj preprosto prekopirali sporočila za medije. Pri njegovem načrtovanju in vzpostavitvi moramo upoštevati specifičnost samega medija ter predvsem misliti kot novinarji. Torej pomisliti, katere informacije bi kot novinarji na nekem novinarskem središču iskali (kontaktne informacije (e-naslov, naslov, telefon), iskalnik, sporočila za javnost, gradiva, življenjepisi, avdio in video datoteke ipd.). Kot je naloga oddelka za odnose z javnostmi pomagati novinarjem pri opravljanju njihovega dela (Holtz, 1999: 115, 137), je bistvo spletnega novinarskega središča olajšati delo novinarjem pri iskanju informacij o podjetju (Ochman, 2000b). Kakovostno pripravljeno novinarsko središče bo tako olajšalo novinarsko delo (kar je tudi njegov namen), podjetju oz. službi za odnose z javnostmi pa bo prihranilo čas, saj bodo novinarji odgovore na nekatera najbolj pogosta vprašanja lahko našli že na spletu (primera spletnih novinarskih središč Slika 4.1. in Slika 4.2.).

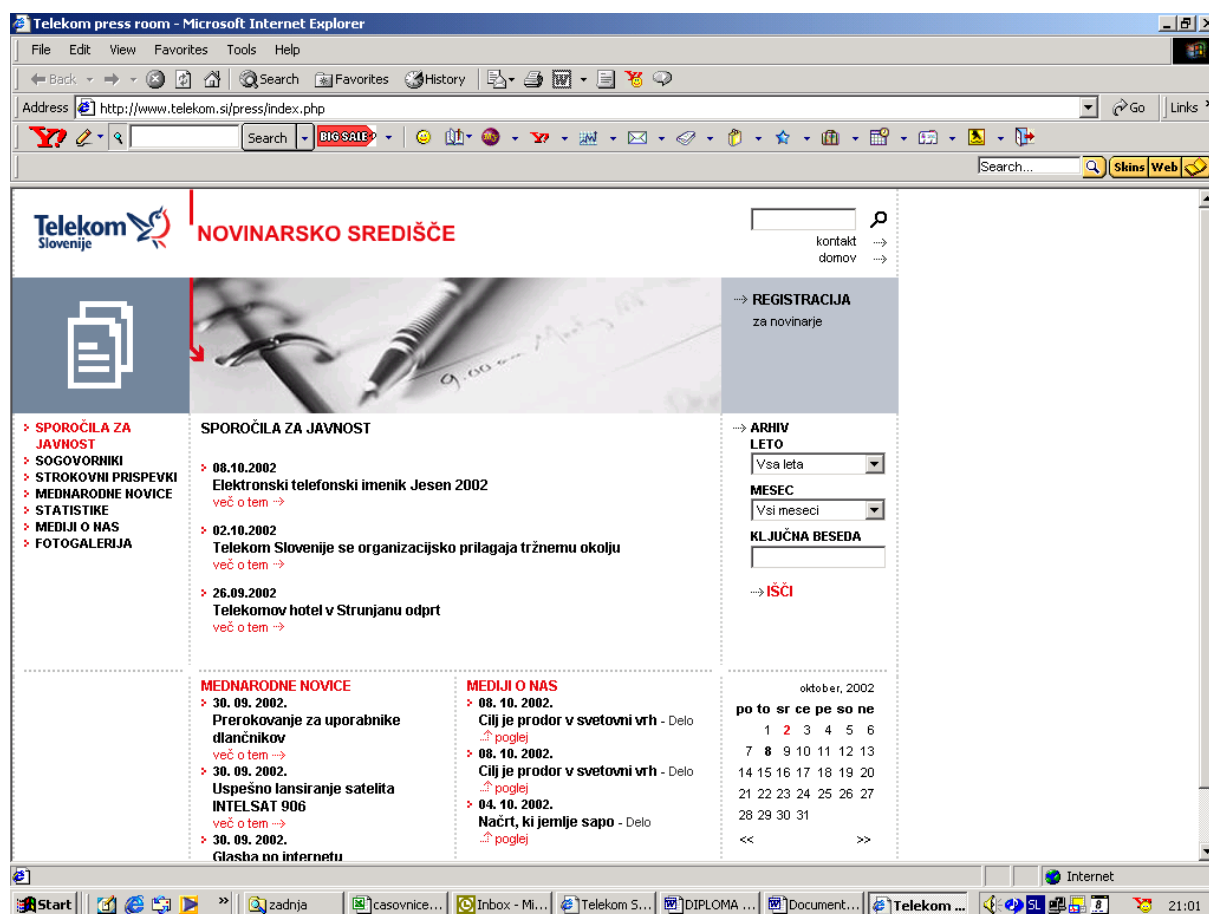
**Slika 4.1. Spletno novinarsko središče PR Newswire**



Vir: <http://media.prnewswire.com> (8. oktober 2002).

Ker je novinarsko središče načrtovano za specifično ciljno javnost, je tudi vsebinsko povsem prilagojeno zahtevam in pričakovanjem novinarjev. Predstavlja vir informacij, na katerem so zbrane prav vse informacije o podjetju – tako tiste bolj splošne, kot tudi posamezne novice, obvestila, vabila, ipd. Njegova dodatna prednost je, da se ponudba informacij razširi iz zgolj besednih predstavitev tudi na slikovno gradivo in avdio-vizualno gradivo, pripravljeno in obdelano za objavo tako v tiskanih kot elektronskih medijih. Hkrati podjetje na ta način gradi arhiv (sporočil za medije, dogodkov, slikovnega gradiva, ...), ki omogoča preprosto iskanje in sprotno dokumentiranje vsega pomembnega dogajanja v zvezi s podjetjem. Novinarsko središče je poleg rednega in običajnega komuniciranja z mediji izrednega pomena tudi v kriznih situacijah, ko je hitra in pravilna odzivnost še posebej pomembna (Verčič, Zavrl in Rijavec, 2002: 100).

Slika 4.2.: Telekomovo spletno novinarsko središče



Vir: <http://www.telekom.si/press> (8. oktober 2002)

### ***Ali spletna novinarska središča dosegajo zastavljene cilje?***

Po izsledkih strateškega marketinškega svetovalskega podjetja The Maloney Group spletna novinarska središča ne izpolnjujejo svojega osnovnega poslanstva po spodbujanju odnosov z novinarji in učinkoviti dostavi informacij (Internet PR Guide, 2001b). The Maloney Group je pri raziskavi uporabilo SPINdex, lastno bazo podatkov, ki vključuje več kot 80 kriterijev za objektivno ocenjevanje spletnega novinarskega središča in njegove zmožnosti za povečanje komunikacijske učinkovitosti podjetja in poglobitev odnosov z novinarji. Kriteriji merijo način, na katerega spletna stran podaja informacije, spodbuja dialog z novinarji, gradi kredibilnost in komunicira blagovno znamko podjetja. Raziskovalna ustanova je v raziskavo vključila podjetja iz seznama največjih in najbolj občudovanih 100 korporacij v reviji Fortune ter visoko ocenjene organizacije iz raziskave The Harris Interactive Reputation Study Roster.

Rezultati raziskave so pokazali očiten razkorak med nekaterimi vejami industrije. Kot najboljša so se izkazala novinarska središča v letalski (66% dosežene ocene), računalniški (56%) in zdravstveni industriji (55%), najslabše pa so se odrezala podjetja s finančnimi storitvami (40%) (Tabela 4.1.).

**Tabela 4.1.: Deset najboljših spletnih novinarskih središč po industrijah:**

<b>Rang</b>	<b>Industrija</b>	<b>Rezultat</b>
1.	Letalska	66%
2.	Računalniška (strojna in programska oprema)	56%
3.	Zdravstvena	55%
4.	Telekomunikacijska	53%
5.	Kemična / oljarska	50%
6.	Surovi materiali (npr. jeklo, papir)	48%
7.	Zabavna industrija & mediji	47%
8.	Poslovne storitve (npr. dostava, svetovanje)	46%
9.	Izdelki za uporabnike	43%
10.	Javno uslužnostno podjetje	42%
11.	Finančne storitve	40%

Vir: The Maloney Group v (2001): »Online Newsrooms failing to Meet Goals«. Internet PR Guide, PR Insight, [http://www.internetprguide.com/pr\\_insight/print/0..10123\\_869961.00.html](http://www.internetprguide.com/pr_insight/print/0..10123_869961.00.html) (2. februar 2002).

Raziskava je še pokazala, da nekatera podjetja uporabljajo spletna novinarska središča kot orodje za repozicioniranje. Manj kot 15 odstotkov spletnih novinarskih središč izkorišča priložnosti za ponujanje idej za zgodbe novinarjem 24 ur na dan, 7 dni na teden. Le 30 odstotkov središč, vključenih v raziskavo, novinarjem omogoča, da se prijavijo na seznam za prejetje obvestil o podjetju po e-pošti. Skoraj polovica (48 odstotkov) podjetij ne uporablja

svojih domačih spletnih strani za podajanje informacij o podjetju. Eno izmed podjetij je tudi priznalo, da se je število obiskov na njihovih straneh podvojilo, takoj ko so na njih objavili novice.

»Omogočati novinarjem hiter dostop do tistega, kar potrebujejo, je le prvi korak pri izgradnji spletnega novinarskega središča, ki povečuje učinkovitost in krepi odnose z novinarji,« je povedal Gail Wasserman, partner The Maloney Group. »Podjetje zapravlja dragoceno korporativno prednost, če njegovo spletno novinarsko središče jasno ne razloži načina, kako njegov posel generira prihodke ali ne uspe vzpostaviti zaupanja in verodostojnosti on-line. Najboljše spletne strani se učinkovito ukvarjajo s kontroverznimi ali kompleksnimi temami v pravem časovnem okviru, ki jasno predstavlja pogled podjetja, ob vsakem času in kjerkoli.« (Internet PR Guide, 2001b)

Jakob Nielsen je v svoji raziskavi predstavil izkušnje dvajsetih novinarjev iz ZDA in Evrope, ki so na spletnih straneh za novinarje desetih podjetij zbirali informacije za pripravo hipotetičnega prispevka (Internet PR Guide, 2001a). Poiskati so morali ime in telefonsko številko kontaktne osebe za odnose z mediji; preveriti osnovna dejstva o podjetju (pravilen zapis imena direktorja, njeno/njegovo starost, sedež podjetja ipd.); odkriti pogled podjetja na različne dogodke; preveriti finančne podatke ter najti kakovostno gradivo (fotografije, grafe, tabele, skice ali podobe) za uporabo v člankih. Rezultati raziskave so pokazali, da so novinarji le v 60 odstotkih primerov našli odgovore na zelena vprašanja, najslabši uspeh pa je bil pri iskanju telefonske številke službe za odnose z javnostmi – našli so jo le v 55 odstotkih primerov. Raziskava je še ugotovila, da ima enostaven dostop do podatkov o podjetju na spletnem novinarskem središču velik vpliv na novinarjevo percepcijo spletne strani in posledično tudi samega podjetja.

### **4.3. Novinarji na internetu**

Prihod interneta je nedvomno korenito spremenil tudi delo novinarjev. Ti se pri pisanju svojih zgodb ne zanašajo le na sporočila za medije in informacije, ki jih pridobijo od bolj ali manj uradnih virov. Veliko jih pri svojem delu redno uporablja tudi svetovni splet, sodeluje v

klepetalnica in forumih ter tako preverja mnenje udeležencev o temi, ki jo pripravlja, prebira e-poštne sezname in spletna novinarska pisma, e-zine, ..., orodja, ki pred desetimi leti še niso obstajala (Ochman, 2002a). Internet je postal novo priljubljeno orodje novinarjev za komuniciranje z različnimi viri, tako za intervjujevanje pomembnih virov, kot za pogovor z bralci (Middleberg in Ross, 2001: 1).

### ***4.3.1. Kako novinarji uporabljajo internet?***

Najbolj obsežna in priznana raziskava, ki preučuje simbiotične odnose med mediji in novimi tehnologijami je gotovo raziskava »Media in Cyberspace Study«, ki jo vsako leto – letos so jo izvedli že osmič – opravita Steven Ross<sup>10</sup> in Don Middleberg<sup>11</sup>. Avtorja že od leta 1995 preučujeta novinarje in njihovo rabo novih tehnologij; od tega, kako in kaj iščejo na spletu, koliko uporabljajo elektronsko pošto, kaj menijo o verodostojnosti informacij, objavljenih na spletu; katere tehnike uporabljajo pri pisanju in raziskovanju zgodb ter člankov; do tega, kako uporabljajo spletne vire, kako poročajo o govoricah na internetu idr.

Primerjava rezultatov raziskav skozi leta kaže nenehen porast v rabi in priljubljenosti novih tehnologij pri novinarjih. Kar 92 odstotkov novinarjev, ki so sodelovali v osmi Middleberg-Rossovi raziskavi, se je tako strinjalo s trditvijo, da so nove tehnologije in internet olajšale njihovo delo ter jim omogočile, da so postali bolj produktivni. 91 odstotkov se jih je strinjalo, da je internet korenito spremenil način njihovega dela, kar 95 odstotkov pa jih je prepričanih, da se bodo tudi v prihodnje znali prilagoditi novim tehnološkim spremembam. Velika večina (86 odstotkov) novinarjev je tudi povedala, da uživa pri rabi novih tehnologij, menijo pa tudi, da tisti, ki ignorirajo internet, v prihodnosti ne bodo konkurenčni (Middleberg in Ross, 2002).

#### ***4.3.1.1. Raba interneta***

Po podatkih sedme raziskave »Media in Cyberspace« v letu 2000 visoko na vrhu lestvice uporabe interneta pri novinarjih prevladujeta e-pošta in iskanje informacij za pisanje člankov. Tretja najpogostejša raba interneta je iskanje novih virov in strokovnjakov (leta 1999 na petem mestu), sledi pa pridobivanje sporočil za medije (Slika 4.3.). Na Sliki 4.4., ki prikazuje

---

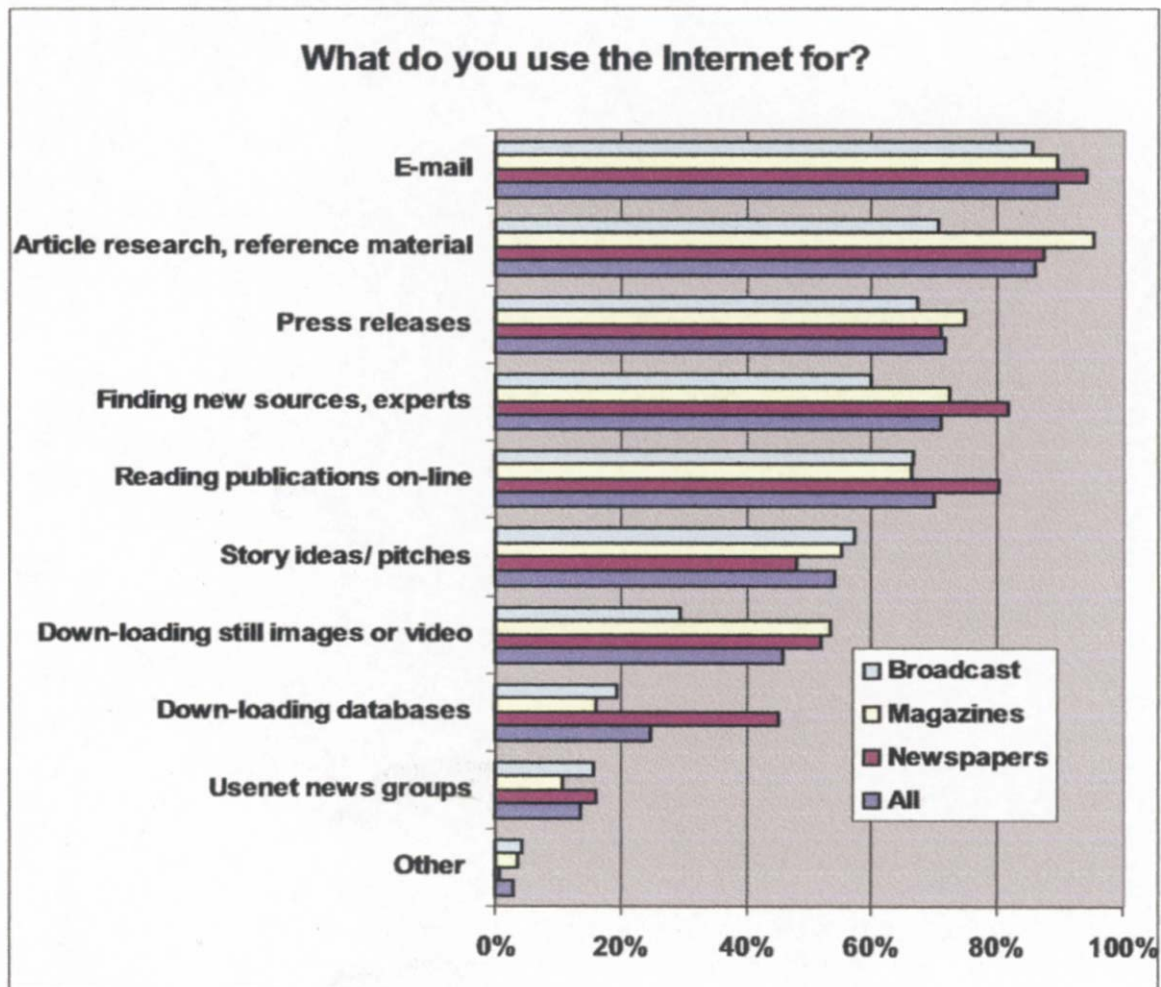
<sup>10</sup> Steven Ross je izredni profesor na Columbia University Graduate School of Journalism.

<sup>11</sup> Don Middleberg je ustanovitelj in izvršni direktor družbe za komunikacije Middleberg & Associates.



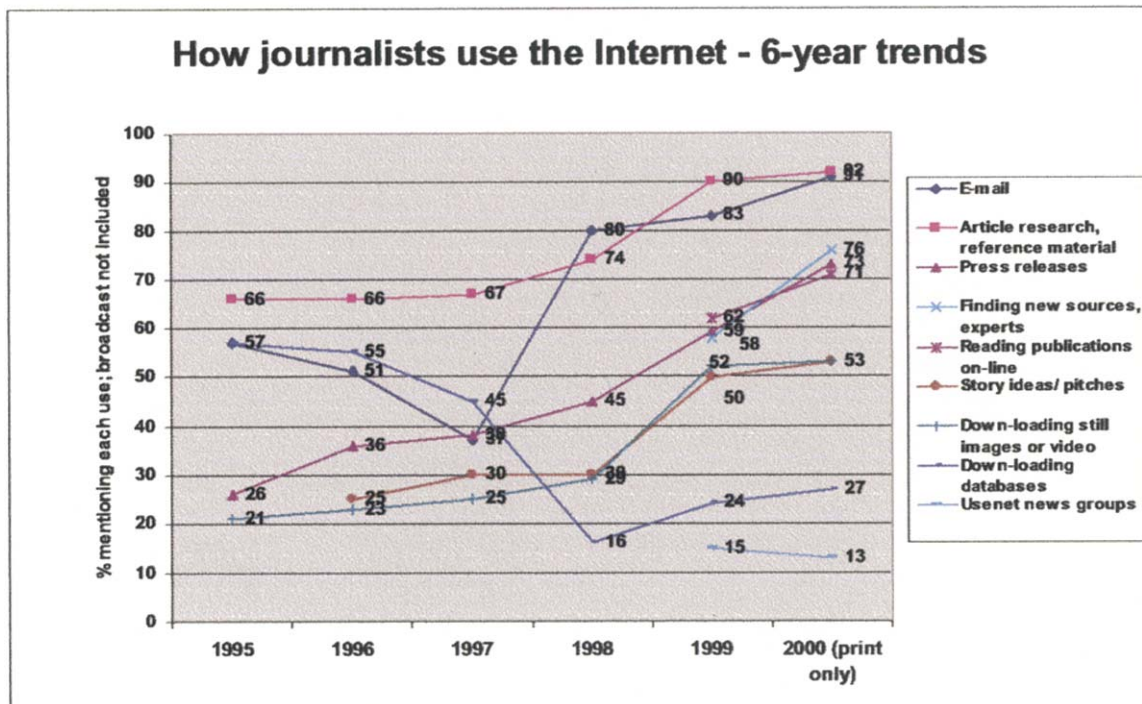
šestletni pregled uporabe interneta pri novinarjih, je dobro razviden trend naraščanja uporabe interneta pri delu novinarjev. Uporaba interneta za prejemanje in pošiljanje e-pošte se je tako v samo enem letu povečala z 83 na 91 odstotkov (2000), za iskanje novih virov in strokovnjakov z 58 odstotkov v letu 1999 na 76 odstotkov v 2000, za iskanje sporočil za medije pa v enakem obdobju z 59 na 73 odstotkov. (Middleberg in Ross, 2001)

**Slika 4.3.: Raba interneta pri novinarjih**



Vir: Middleberg, Don in Ross, Steven S. (2001): »The Seventh Annual Middleberg/Ross Survey of Media in the Wired World 2000«, Middleberg Euro RSCG, str. 5.

Slika 4.4.: Kako novinarji uporabljajo internet – šestletni pregled



Vir: Middleberg, Don in Ross, Steven S. (2001): »The Seventh Annual Middleberg/Ross Survey of Media in the Wired World 2000«, Middleberg Euro RSCG, str. 5.

#### 4.3.1.2.: Raba e-pošte

V letošnji raziskavi »The Middleberg/Ross Media Survey: Change and its Impact on Communications« je e-pošta kot orodje za komuniciranje prvič prevladala nad telefonom. 61 odstotkov novinarjev je namreč povedalo, da je e-pošta njihovo najbolj priljubljeno orodje za komuniciranje z novimi in z že znanimi viri. Raba telefona je še vedno zelo visoko, vendar le z že poznanimi in ustaljenimi viri (pri 51 odstotkih novinarjev) (Middleberg in Ross, 2002). Že raziskava, ki sta jo avtorja izvedla v letu 2001 »Middleberg/Ross Survey of Media in the Wired World 2000«, je pokazala visoko stopnjo priljubljenosti elektronske pošte in njeno rabo pri novinarjih: 98 odstotkov novinarjev, ki je sodelovalo v raziskavi je povedalo, da e-pošto pregledujejo vsaj enkrat dnevno, in da na teden porabijo povprečno 15 ur za branje in pošiljanje e-pošte. 70 odstotkov jih je trdilo, da redno (oziroma vsaj občasno) sodelujejo v dialogih z bralci prek elektronske pošte (54 odstotkov v letu 1999). Raziskava je še pokazala, da imajo novinarji v povprečju po dva elektronska naslova, 12 odstotkov jih ima več kot šest e-naslovov, enak odstotek novinarjev pa je tudi povedal, da imajo en e-naslov oziroma ga sploh nimajo (v primerjavi z 22 odstotki v letu 1999) (Middleberg in Ross, 2001).

Tudi raziskava, ki so jo v začetku leta 2002 izvedli na Mednarodni univerzitetni šoli za novinarstvo in množično komuniciranje (Florida International University's School of Journalism and Mass Communication), kaže na priljubljenost e-pošte v primerjavi s klasičnimi orodji komuniciranja: skoraj 70 odstotkov novinarjev Južne Floride najraje prejema informacije po elektronski pošti, trideset odstotkov jih je odgovorilo, da je njihova prva izbira pri komuniciranju telefon, slaba četrtina novinarjev pa informacije najraje prejema po telefaksu. Le devet odstotkov novinarjev še vedno želi prejemati sporočila po navadni pošti (Adams v Ochman, 2002).

#### ***4.3.1.3. Internet kot vir informacij***

81 odstotkov novinarjev tiskanih medijev, sodelujočih v sedmi Middleberg/Rossovi raziskavi za leto 2000 je povedalo, da na spletu vsaj enkrat dnevno iščejo informacije za svoje zgodbe (leta 1999 73 odstotkov), s tem se je strinjalo tudi 82 odstotkov novinarjev elektronskih medijev. Le 1 odstotek vseh novinarjev je povedal, da »nikoli ali skoraj nikoli« ne uporablja interneta za iskanje informacij. Omenjena raziskava je pokazala tudi porast pridobivanja informacij in idej za zgodbe novinarjev prek e-pošte. Leta 1999 je tako le 4 odstotke novinarjev navedlo e-pošto kot pomemben vir informacij za svoje zgodbe, leta 2000 pa je to potrdilo že kar 72 odstotkov novinarjev. Za pomemben vir informacij so se izkazale tudi spletne strani organizacij. 40 odstotkov novinarjev ob izbruhu pomembne novice najprej pokliče strokovnjake iz industrije, le nekaj manj, 37 odstotkov novinarjev pa je povedalo, da je ob pojavu pomembnih novic njihov primarni vir informacij korporativna spletna stran podjetja. (Middleberg in Ross, 2002)

#### ***4.3.1.4. Najbolj uporabne značilnosti spletnih strani po mnenju novinarjev***

Middleberg-Rossove raziskave kažejo, da so odgovori na vprašanje, kaj naredi spletne strani uporabne pri iskanju in pridobivanju informacij, skozi leta konstantni. Tudi v sedmi raziskavi medijev, ki sta jo avtorja opravila leta 2000, sta na vrhu najbolj iskanih značilnosti kontaktne informacije in iskalnik, sledijo jim sporočila za javnost in tekstovne datoteke (ne nujno vedno v tem vrstnem redu), avdio in video dokumenti pa so pri dnu. Rezultati tudi kažejo, da novinarji elektronskih medijev znatno bolj uporabljajo video in avdio gradiva kot njihovi kolegi pri tisku. Eden od treh novinarjev elektronskih medijev je tako povedal, da ga zanima prejetje avdio dokumentov prek spletnih strani, medtem ko je eden od petih povedal, da si želi tudi video gradiva. (Middleberg in Ross, 2001)

#### **4.3.1.5. Problematika internetnih virov**

Največje problematike, ki so jih novinarji izpostavili že v prvih raziskavah Middleberga in Rossa, so bile vprašanje o etičnosti interneta, upad zasebnosti in pomanjkanje verodostojnosti informacij (Pastore, 2000). Kot najbolj verodostojne spletne strani novinarji navajajo spletne strani priznanih novinarskih organizacij (npr. CNN, New York Times), ki jim tesno sledijo strani vladnih organizacij. Sledijo jim spletne strani gospodarskih združenj, neprofitnih organizacij, tem pa sledijo korporativne spletne strani, strani mednarodnih organizacij in splošnointeresni portali (Middleberg in Ross, 2001). Forume in klepetalnice so novinarji označili kot najmanj verodostojne (Pastore, 2000).

Pomanjkanje verodostojnosti spletnih virov pa novinarjev ne ovira, da pri svojem delu uporabljajo objave na internetu, še posebno, če informacije pridobljene na ta način potrdi tudi drugi vir. Odstotek novinarjev, ki so povedali, da objav v klepetalnicah, forumih in drugih diskusijskih skupinah ne bi uporabili pri pisanju svojih člankov se je sicer nekoliko povečal v primerjavi z lanskim letom (44 odstotkov v letu 1999 na 52 odstotka leta 2000), vendar pa se je število novinarjev, ki so že uporabili tovrstne objave pri svojem delu, v primerjavi z lanskim letom kar podvojilo (15 odstotkov v letu 2000 v primerjavi s 7 odstotki leta 1999).

#### **4.3.1.6. Implikacije za strokovnjake za odnose z javnostmi**

Dejstvo, da se novinarji ob izbruhu pomembnih informacij ali novic za dodatne informacije vedno pogosteje obračajo na spletne strani prizadetih (vpletenih) organizacij, narekuje organizacijam, da to dejstvo s pridom izkoristijo in razvijejo (ter nato tudi redno vzdržujejo) spletne strani, ki bodo vsebovale za novinarje pomembne, aktualne in točne informacije. V ta namen lahko podjetja razvijejo posebna spletna novinarska središča, ki vsebujejo vse informacije, ki jih novinarji dnevno potrebujejo pri svojem delu. Vzdrževano spletno novinarsko središče, ki omogoča iskanje in ima enostavno navigacijo, z uporabnimi povezavami, ažurnimi novicami in kontaktnimi informacijami, medijem predstavlja pomemben vir informacij o podjetju. Ob vzpostavitvi novinarskega središča na spletu je dobro, da podjetje informira novinarje, kako lahko do središča dostopajo in na kakšne načine ga lahko uporabljajo.

### ***4.3.2. Novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi na internetu***

Kljub splošno razvpitemu ljubezensko-sovražnemu odnosu med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi, velja dejstvo, da tako novinarji kot strokovnjaki za odnose z javnostmi brez nasprotnega pola ne bi mogli uspešno in učinkovito opravljati svojega dela. Strokovnjaki za odnose z javnostmi potrebujejo novinarje, saj lahko preko njih dosežejo ciljne javnosti podjetja, novinarji pa potrebujejo strokovnjake za odnose z javnostmi, saj lahko z njihovo pomočjo pridejo do pomembnih sogovornikov znotraj podjetja in so obenem tudi glavni vir informacij za njihove zgodbe.

Novinarji, ki so sodelovali v raziskavi o odnosih z mediji podjetja Show Stoppers, so priznali, da večino idej za svoje zgodbe dobijo iz sporočil za medije ali t. i. 'pitchev', ki jim jih pošiljajo strokovnjaki za odnose z javnostmi. Večina od 277-ih respondentov je še povedala, da sovražijo 'pitchanje' po telefonu in da ignorirajo telefaksna sporočila, ki jih niso zahtevali. Dodajajo še, da želijo sporočila za medije prejemati po elektronski pošti, in sicer v besedilu e-pošte in ne kot priponko. Najbolj učinkovita sporočila za medije so po besedah novinarjev tista, ki so kratka (dolžine ene strani ekrana), skrbno načrtovana in prilagojena za njihov medij. (Ochman, 2002c)

Kljub očitkom, da jih strokovnjaki za odnose z javnostmi nenehno zasipajo z nezaželenimi sporočili, pa novinarji pravijo, da so pripravljeni sodelovati z njimi, vse dokler bodo dobro obveščeni, pripravljeni pomagati, seznanjeni s področjem, ki ga novinarji pokrivajo, in učinkoviti. Več kot polovica novinarjev, ki je sodelovala v raziskavi Show Stoppers, je povedala, da bo še naprej uporabljala informacije ali sogovornike, ki jim jih bodo posredovali strokovnjaki za odnose z javnostmi. Večina novinarjev je tudi povedala, da ne bodo uporabljali citatov iz sporočil za medije. Od strokovnjakov za odnose z javnostmi še pričakujejo, da poznajo odgovore na vprašanja, ki jim jih zastavljajo, oziroma da jim v nasprotnem primeru zagotovijo osebo, ki jih pozna. Sposobnost, ki jo novinarji najbolj pričakujejo od strokovnjakov za odnose z javnostmi pa je pravočasno posredovanje zelenih informacij in virov. (Ochman, 2002c)

Tudi podatki raziskave o odnosu med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi, ki jo je opravilo podjetje Politis Communications konec leta 2000 in v začetku leta 2001, kažejo, da

so izkušnje novinarjev s strokovnjaki za odnose z javnostmi dobre. Kar 82 odstotkov novinarjev je tako odgovorilo, da so bile njihove izkušnje s strokovnjaki za odnose z javnostmi v letu 2000 dobre ali zelo dobre, medtem ko jih je le 15 odstotkov odgovorilo, da so bile slabe ali zelo slabe. S trditvijo: »Moje delo bi bilo težko brez pomoči/prispevkov strokovnjakov za odnose z javnostmi« se je strinjalo ali zelo strinjalo 60 odstotkov novinarjev, 21 odstotkov pa se jih s trditvijo ni strinjalo oz. sploh ni strinjalo. (InternetPRGuide, 2001c)

O vedno večji priljubljenosti e-pošte kot orodja za komuniciranje priča tudi podatek, da je 87 odstotkov novinarjev, sodelujočih v omenjeni raziskavi, povedalo, da jim je najljubše, če se strokovnjaki za odnose z javnostmi nanje obrnejo prek elektronske pošte. In kaj jih moti pri komuniciranju s strokovnjaki za odnose z javnostmi? Nepomembni 'pitchi' (80 odstotkov novinarjev), nadležni telefonski klici (74 odstotkov), nerazumevanje publikacije/radijske/televizijske postaje, pri kateri novinar dela (63 odstotkov), nerazumevanje urednikove/novinarjeve/pisateljeve stroke (54 odstotkov) in e-poštne priponke (45 odstotkov). (InternetPRGuide, 2001c)

#### **4.4. Internet postaja ključno orodje komuniciranja med strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji**

Raziskave različnih avtorjev, prikazanih v pričujočem poglavju kažejo, da je internet postal stalnica na vseh področjih korporativnega sveta. Z veliko gotovostjo bi lahko trdili, da danes praktično ni organizacije, ki bi lahko ignorirala pomen interneta. Če katera je, pa s tem stališčem zagotovo ne bo mogla dolgoročno preživeti v konkurenčnem svetu. Internet je postal orodje, medij in okvir delovanja vseh – organizacij, strokovnjakov za odnose z javnostmi in novinarjev. Dejstvo, da so internet in sorodne tehnologije pri novinarjih postale eno izmed najbolj priljubljenih orodij komuniciranja (stopnja priljubljenosti je vsako leto večja) z organizacijami in njihovimi viri, morajo strokovnjaki za odnose z javnostmi in organizacije izkoristiti sebi v prid. Tradicionalna orodja obveščanja so in bodo ostala pomembna; kar je v današnjem času ključnega pomena in pri čemer ima internet prednost v primerjavi s tradicionalnimi sredstvi množičnega obveščanja, pa je možnost takojšnje objave informacij, ki lahko v istem hipu dosežejo posameznike po vsem svetu. Objava novice na

spletni strani podjetja tako omogoča, da jo lahko kadarkoli in od koderkoli preberejo prizadete ciljne javnosti oziroma tisti, ki jih novica zanima. Novinarji pa lahko govorce, objavljene v klepetalnicah, forumih in drugih neuradnih spletnih virih preverijo tudi pri uradnem viru – na spletni strani podjetja.

V naslednjem poglavju predstavljam študijo primera otvoritve enega izmed prvih spletnih novinarskih središč v Sloveniji in odzive novinarjev nanj. Relevantnost te študije predstavlja analiza prizadevanj organizacije po vzpostavitvi učinkovitega orodja za odnose z mediji na internetu, ki bi olajšal delo tako novinarjem pri iskanju nekaterih najpogostejših informacij kot sami organizaciji ter dejanski uporabnosti spletnega novinarskega središča pri novinarjih. Njene ugotovitve pa bodo poleg dosedanjih ugotovitev iz literature pomagale potrditi ali zavreči na začetku diplomskega dela zastavljeno hipotezo.

## 5. ŠTUDIJA PRIMERA: Mobitelovo spletno novinarsko središče

Internet se nam danes zdi nekaj samoumevnega. Ko zaženemo brkljalnik in se preselimo iz realnega v virtualni svet (ki postaja vse bolj popoln, saj v njem lahko počnemo praktično vse – od poslušanja glasbe do komuniciranja in poslovanja s ponudniki različnih izdelkov in storitev), niti ne pomislimo, da je pred približno desetimi leti le malokdo poznal vse protokole prenosa podatkov. Še manj ljudi in organizacij pa jih je uporabljalo. Statistike kažejo, da je danes v Sloveniji več kot 570.000 aktivnih uporabnikov interneta, ki internet uporabljajo vsaj mesečno, oziroma, da ga redno uporablja približno 28 odstotkov vseh prebivalcev<sup>12</sup>.

Družba Mobitel se uvršča med eno najbolj informacijsko ozaveščenih organizacij v Sloveniji. Ustanovljena je bila leta 1994 in slovenskim uporabnikom prva ponudila storitve mobilne telefonije. Danes število uporabnikov obeh Mobitelovih mobilnih omrežij (GSM in NMT) šteje že več kot 1.312.493. Od tega je 663.529 uporabnikov predplačnega sistema Mobi, 527.352 naročnikov, 80.852 naročnikov Debitela ter 40.760 naročnikov, ki uporabljajo NMT omrežje<sup>13</sup>. Število zaposlenih, ki je na začetku bilo omejeno na dve osebi, danes šteje že 782<sup>14</sup> (Merslavič, 2002). Mobilni aparati in storitve Mobitela so na voljo v 16 Mobitelovih centrih in pri pooblaščenih distributerjih po vsej Sloveniji (Mobitel, 2002).

Mobitel trdno drži vodilni položaj na področju informacijskih in komunikacijskih tehnologij v Sloveniji, prav tako pa se ponaša z visoko stopnjo komunikacijske odličnosti z zaposlenimi (komunikacija med zaposlenimi po vsej Sloveniji je omogočena z intranetom), uporabniki, vlagatelji, finančnimi javnostmi, mediji in drugimi ciljnim javnostmi. K odličnosti teh odnosov priča tudi umestitev oddelka za odnose z javnostmi v organizacijski strukturi družbe. Oddelek za odnose z javnostmi je samostojni oddelek, v katerem deluje sedem oseb (Merslavič, 2002), in ki je neposredno podrejen direktorju družbe (Merslavič, 2002).

Vizija, ki si jo je Mobitel postavil že ob svoji ustanovitvi, je bila biti in ostati prvi in največji ponudnik mobilne telefonije v Sloveniji, slediti svetovnim trendom razvoja, se hitro odzivati

---

<sup>12</sup> Vir: RIS, Raba interneta v Sloveniji, [www.ris.org](http://www.ris.org) (4. 9. 2002). Natančnejša razdelitev števila uporabnikov interneta v Sloveniji kaže, da internet dnevno uporablja 317.000 ljudi, tedensko 470.000 ljudi, mesečno pa 570.000 ljudi. Internet pa je že uporabilo 850.000 oseb.

<sup>13</sup> Vir: <http://press.mobitel.si>, sklop Splošni podatki, Podatki o omrežjih (15. september 2002).

<sup>14</sup> Podatek je z dne 30. 9. 2002.



na novosti, povpraševanje in zahteve trga, bogatiti storitve, skrbeti za nadaljnji razvoj in rast mobilne tehnologije v Sloveniji, ki bo primerljiva z razvitostjo informacijske tehnologije v tehnološko najrazvitejših državah po vsem svetu<sup>15</sup>. Ta cilj pa so v vseh letih delovanja v podjetju podpirali na različne načine in z vsemi strateškimi javnostmi; tako z zaposlenimi, uporabniki, okoljem, mediji idr.

## **5.1. Metodologija in viri**

Načrt vzpostavitve Mobitelovega spletnega novinarskega središča in njegovo implementacijo je v začetku leta 2001 v sodelovanju z Mobitelom pripravila družba za komunikacijski menedžment Pristop. Kot sodelavka Pristopa sem tudi sama aktivno sodelovala pri tem projektu, zato sem za doseganje distance do projekta opravila intervjuja z Meto Pavlin, vodjo projektov na Pristopu, ki je v imenu družbe Pristop vodila projekt vzpostavitve Mobitelovega spletnega novinarskega središča, in Martino Merslavič, zunanjo svetovalko za odnose z javnostmi družbe Mobitel.

Metodologija, ki se je poslužujem pri predstavitvi študije primera je torej kvalitativna, nastala na podlagi intervjujev z omenjenima odgovornima osebama ter predstavniki medijev.

## **5.2. Opredelitev komunikacijskega problema**

Z željo, da bi medijem čimbolj olajšali njihovo delo, so na Mobitelu poleg obstoječih korporativnih spletnih strani pripravili posebne strani, namenjene prav njim – aprila 2001 so odprli Mobitelovo spletno novinarsko središče (<http://press.mobitel.si>), ki medijem omogoča, da na njih najdejo gradivo in informacije, ki jih le-ti potrebujejo pri njihovem delu (Pavlin, 2002). Naj omenim še to, da je bila družba Mobitel eno izmed prvih podjetij, ki so svojo skrb za medije pokazale tudi z otvoritvijo spletnega novinarskega središča. Izkušnje in odzivi medijev so bili dobri, kar je spodbudilo trend odpiranja spletnih novinarskih središč mnogih slovenskih podjetij.

---

<sup>15</sup> Vir: Mobitel, d.d., spletna stran, Vizija in Poslanstvo <http://www.mobitel.si/slo/mobitel/index.html> (16.

Z otvoritvijo spletnega novinarskega središča, ki ga je Mobitel novinarjem predstavil in razložil njegovo rabo na novinarski konferenci, pa se zgodba še ni končala. V družbi so želeli izvedeti, kakšen je odziv novinarjev, kakšna so njihove izkušnje in mnenja, ali jim središče koristi pri njihovem delu in ali ga pravzaprav sploh uporabljajo (Pavlin, 2002).

### **5.3. Ciljne javnosti in cilji**

Primarna ciljna javnost Mobitela pri projektu vzpostavitve spletnega novinarskega središča so bili *novinarji in uredniki* (Pavlin, 2002). Ker pa je spletno novinarsko središče na voljo vsem uporabnikom interneta (in ni omejeno na registrirane uporabnike – medije), lahko kot sekundarne ciljne javnosti navedemo še obstoječe in potencialne uporabnike, strokovno javnost, poslovne partnerje in zaposlene.

#### **Glavni cilji:**

- novinarjem in urednikom predstaviti spletno novinarsko središče, spodbuditi njegovo rabo, olajšati novinarsko delo ter vzpostaviti pozitivne odnose z novinarji in uredniki;
- pozicionirati Mobitel kot vodilnega slovenskega ponudnika mobilnih storitev, katerega skrb za uspešen dialog z vsemi svojimi strateškimi javnostmi, tudi novinarji, je na prvem mestu; ki napredno in vse bolj popularno internetno tehnologijo povezuje z mobilno in tako svojim uporabnikom omogoča bolj prijazno uporabo njegovih storitev in še več koristi; ki svojim uporabnikom ponuja dostop in uporabo najnovejše mobilne in internetne tehnologije ter ima izkušene strokovnjake. (Pavlin, 2002)

### **5.4. Komunikacijska strategija in izvedba komunikacijskih aktivnosti**

Glavni cilj odprtja spletnega novinarskega središča <http://press.mobitel.si>, ki ga je Mobitel uspešno izpeljal, je bil olajšati delo novinarjem in urednikom s področja telekomunikacij in informacijske tehnologije ter vzpostavitev pozitivnih odnosov med novinarji, uredniki in podjetjem. (Pavlin, 2002)

Da bi spletno novinarsko središče novinarjem čim bolj nazorno predstavili, je Mobitel za ta namen organiziral poseben *seminar* v Volčjem Potoku, katerega prvotni namen ni bila objava novice o tem naslednji dan v medijih, temveč ta, da bi medijem predstavili novo spletno orodje, ki jim bo pomagalo in predvsem olajšalo njihovo vsakdanje delo (Manček, 2002). Na seminar je Mobitel povabil novinarje splošnih in strokovnih medijev s področja telekomunikacij in informacijske tehnologije. Srečanje je bilo zelo dobro obiskano in odziv novinarjev na novo Mobitelovo storitev izredno dober. In kljub temu, da namen predstavitve ni bila objava informacije o novinarskem središču v medijih, se je novica o novi Mobitelovi storitvi za novinarje znašla na prenekaterih straneh slovenskih časopisov, revij in radijskih postaj. (Pavlin, 2002)

Vsem novinarjem, ki se seminarja niso mogli udeležiti, je Mobitel poslal pripravljeno *gradivo in sporočilo za medije*, v katerem je bila razložena raba novinarskega središča, prav tako pa so novinarje povabili, naj jih pokličejo ali jim pišejo, v primeru dodatnih vprašanj v zvezi s spletnim središčem (Pavlin, 2002).

## **5.5. Evaluacija intervjujev z novinarji**

### ***5.5.1. Analiza intervjujev***

Dober mesec dni po predstavitvi Mobitelovega spletnega novinarskega središča novinarjem na seminarju v Volčjem Potoku, so sodelavci družbe Pristop z udeleženi novinarji opravili globinske intervjuje<sup>16</sup>, v katerih so jih povprašali po njihovih izkušnjah s spletnim novinarskim središčem. V nadaljevanju dokumenta navajam njihovo analizo (odgovori so pripravljene na podlagi intervjuja z Meto Pavlin ter intervjujev z novinarji).

---

<sup>16</sup> V intervjujih je sodelovalo devet novinarjev: Sašo Jalšovec (Mobinet), Samo Kušcer (Monitor), Marjan Kodelja (Moj mikro), Boštjan Okorn (Delo), Jure Rebolj (Radio Antena 1), Gregor Cerar (Mladina), Dušan Lukič, Connect), Esad Jakupovič (samostojni novinar) ter Romana Špende (Dnevnik).

### ***Kako pogosto novinarji obiskujejo spletno novinarsko središče?***

Novinarji se na spletno novinarsko središče obračajo, ko potrebujejo konkretne informacije, sicer ga večinoma redno ne obiskujejo. Pozitivno je, da nanj gledajo kot na mesto, na katerem so zbrane vse zanje koristne in potrebne informacije (Jalšovec, 2001). Okorn (2001) je poudaril, da si spletno novinarsko središče zamišlja predvsem kot točko, kjer dobi vse ključne informacije in mu ni treba »brskati po drugih Mobitelovih spletnih straneh in klikati v nedogled, preden prek hierarhije pridem do želenih podatkov.«

### ***Ali v središču pogrešajo določene informacije oziroma bi želeli v njem kaj spremeniti?***

Načeloma so z informacijami zadovoljni. Izrazili pa so željo po večji količini fotografskega gradiva (korporativnih fotografij ali fotografij različnih Mobitelovih akcij) v dobri resoluciji, ki bi ga lahko uporabili ob katerikoli informaciji iz Mobitela (Okorn, 2001; Cerar, 2001; Lukič; 2001). Tu gre bolj za korporativne fotografije, ki sicer ne bi preveč očitno izpostavljale Mobitelovega logotipa, bi ga pa vsebovale. Okorn (2001) je še dodal, da meni, da bi bilo koristno vzpostaviti povezave znotraj središča še na naročniške pakete, tarife, cenike idr. – vsebine, ki jih novinarji po njegovem največkrat potrebujejo in bi do teh podatkov želeli priti 'z enim klikom'.

### ***Kateri podatki so za novinarje najbolj zanimivi in ali so zadovoljni z njihovo ažurnostjo?***

Kot koristne so se izkazale mednarodne novice, ki večini služijo kot mašila za nezapolnjene prostore v mediju (Kodelja, 2001). Zadovoljni so tudi z ažurnostjo obveščanja o dogajanju prek sporočil za medije in izrazili so zadovoljstvo s pošiljanjem prek elektronske pošte.

### ***Kakšnih podatkov si želijo več?***

V prvi vrsti so to fotografije, sicer večjih zahtev še nimajo. Je pa res, da v tako kratkem času (intervjuji so bili opravljeni dober mesec po vzpostavitvi spletnega novinarskega središča) spletnega novinarskega središča še niso povsem osvojili, zato podatkov morda tudi ne pogrešajo. V intervjujih smo jih spodbudili, da v primeru, ko bodo kakšne podatke pogrešali, svoje želje po e-pošti naslovijo na Mobitelovo Službo za odnose z javnostmi.

### ***Ali so novinarji registrirani uporabniki središča in na katere informacije so se naročili?***

Med izprašanimi novinarji so na mednarodne novice in sporočila za medije naročeni štiri novinarji (Kodelja, Okorn, Lukič in Jakupovič). Ti so z ažurnostjo informacij zadovoljni, prav tako z mednarodnimi novicami. Mednarodne novice so sicer področje, pri katerih se mnenja najbolj razlikujejo. Problem je najverjetneje v tem, da niso obveščeni o tem, kako se novice pripravljajo, zato pričakujejo, da bodo objavljene pogosteje.

### ***5.5.2. Predlogi za nadgradnjo spletnega novinarskega središča***

Na podlagi opravljenih intervjujev so na Pristopu pripravili nekaj predlogov, ki so jih v Mobitelu kmalu tudi uresničili:

#### ***Vzpostavitev fotografskega arhiva***

Nujna je vzpostavitev fotografskega arhiva, v katerem bi bile zbrane fotografije Mobitelovih prodajnih paketov, centrov in nekaj korporativnih fotografij. Fotografije morajo biti objavljene v visoki resoluciji, tako da so primerne tudi za objave v tiskanih medijih. (Pavlin, 2002)

#### ***Vzpostavitev dodatnih povezav znotraj Mobitelovih spletnih strani***

Smiselno bi bilo razširiti tudi nabor povezav znotraj Mobitelovih strani, in sicer obstoječim povezavam dodati še povezave na cenike in Mobi pakete. (Pavlin, 2002)

### ***5.5.3. Struktura Mobitelovega spletnega novinarskega središča***

Struktura Mobitelovega novinarskega središča <http://press.mobitel.si> (Pavlin, 2002):

- O podjetju (vodstvo z življenjepisi in fotografijami, kontaktne osebe)
- Sporočila za javnost:
  - zadnja sporočila,
  - arhiv po mesecih,
- Iskalnik po ključnih besedah, kategorijah

- Novice
- Dogodki: prihajajoči, tekoči, arhiv
- Mednarodne novice, analize, tuji članki
- Medijski arhiv fotografij, predstavitev v programu PowerPoint, video posnetkov, dokumentov
- Povezave
- Pisali so (objave v medijih, provokativni članki so izhodišče za forum ali klepetalnico)
- Forumi in klepetalnice
- Registracija novinarjev in naročilo na prejemanje obvestil (po e-pošti ali prek SMS).

Slika 5.1.: Mobitelovo spletno novinarsko središče



Vir: <http://press.mobitel.si> (15. september 2002)<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Mobitel je s 5. oktobrom 2002 prenovil svoje spletne strani na naslovu <http://www.mobitel.si>, obenem pa je prenovil tudi spletno novinarsko središče, ki so odslej nahaja na naslovu <http://www.mobitel.si/press> (12. oktober 2002).

## **5.6. Komunikacijsko orodje nove dobe**

Novinarji, vključeni v raziskavo, so pokazali zanimanje za uporabo Mobitelovega spletnega novinarskega središča. Nekateri so ga pred izvedbo intervjujev že uporabljali, drugi še ne, nekateri so bili s storitvami, ki jih omogoča zadovoljni, drugi so zopet pričakovali več. Vsi pa so se strinjali, da bodo središče uporabljali v prihodnosti, če jim bo nudil ažurna gradiva in informacije, ki jih potrebujejo pri vsakodnevnem delu. Izvedba intervjujev se je pokazala koristna tudi za samo podjetje. Biti inovator na nekem področju je vsekakor vredno priznanja, pomeni pa tudi določeno stopnjo tveganja ter preizkušanje še nepoznanega. Na podlagi odgovorov novinarjev in njihove analize je Mobitel izpopolnil svoje novinarsko središče in ga s tem naredil še bolj prijaznega za uporabo. Poleg klasičnih orodij komuniciranja in sredstev obveščanja, prek katerih družba vzpostavlja stike s svojimi novinarji ter jim posreduje najnovejše informacije in sporočila, se je spletno novinarsko središče pokazalo za zelo uporabno orodje, kjer lahko novinarji poiščejo osnovne informacije o podjetju, dobijo ideje za svoje zgodbe, naložijo slikovna gradiva, pregledajo arhiv dogodkov, preberejo mednarodne novice, ... in to 24 ur na dan in vse dni v letu.

## 6. ZAKLJUČEK

Trditev, da so odnosi z mediji temeljni del odnosov z javnostmi potrjujejo ugotovitve, da imajo novinarji in uredniki v odnosu do organizacij in strokovnjakov za odnose z javnostmi pravzaprav dvojno vlogo. V prvi se pojavljajo kot posredniki informacij organizacije njenim ciljnim javnostim, v drugi pa so ta ciljna javnost oni sami. Tudi trditev, da je prihod interneta sprožil pravo revolucijo in spremenil že ustaljene načine delovanja vseh nas, potrjuje dejstvo, da število internetnih uporabnikov po vsem svetu skokovito narašča. Nove tehnologije so postale vsakodnevna praksa korporativnega sveta. Brez njega si danes že težko predstavljamo komuniciranje s strankami, kupci in poslovnimi partnerji, ki so pogosto razpršeni po vsem svetu. In tudi na povsem individualnem področju zaseda internet pomembno vlogo. V nasprotju s tradicionalno množično kulturo, v kateri so posamezniki večinoma le anonimni udeleženci, internet povezuje ljudi in zagotavlja prostor, v katerem lahko sleherni posameznik piše svoje zgodbe. Vprašanja ali komentarje, o katerih so doslej krožile razprave le v krogu prijateljev ali z nekaj sreče med 'pismi bralcev', lahko posamezniki zdaj naslovijo neposredno na organizacije. Slednje se lahko s pomočjo interneta hitro odzovejo, na povsem osebni ravni stopijo v stik s posameznikom, skušajo rešiti zagate, odgovoriti na vprašanja in vzpostaviti dolgoročne in vzajemno koristne odnose.

Možnost neposrednega odnosa med podjetji in ciljnim javnostmi pa podjetjem ne prinaša le nove priložnosti, temveč tudi nove grožnje. Vsaka še tako majhna negativna izkušnja posameznika s storitvijo, izdelkom ali delovanjem podjetja lahko pripelje do krize, ki s pomočjo interneta ne dobi le globalnih razsežnosti na spletu, temveč preide tudi v tradicionalne medije. Sama prisotnost organizacije na svetovnem spletu torej še ne zadostuje za uspeh. Ključnega pomena je zagotavljanje pomembnih in pravočasnih informacij vsem ciljnim javnostim ter s tem posredno vzpostavljanje in vzdrževanje odnosov z njimi. Vloga odnosov z javnostmi je s prihodom interneta dobila novo dimenzijo. Lastnosti interneta – med drugim globalen doseg, neomejen dostop, hitrost posredovanja informacij, personalizacija, novi načini in nova orodja komuniciranja – so spremenile pričakovanja javnosti v odnosu do organizacij in drugih posameznikov, ta pa so spremenila načine delovanja organizacij in njihovih strokovnjakov za odnose z javnostmi. Internet je spremenil tudi načine delovanja medijev. Raziskave, ki jih vsako leto opravi Middleberg in Ross kažejo, da internet in nove tehnologije postajajo vedno bolj priljubljeno orodje komuniciranja in delovanja. E-pošta je po



priljubljenosti že prehitela telefon, ki je doslej dolga leta veljal kot najbolj uporabljano komunikacijsko orodje novinarjev, svetovni splet in nova komunikacijska orodja (klepetalnice, forumi, diskusijske skupine ipd.) pa so vedno pogostejše vir navdiha za njihove zgodbe. Informacije, ki jih pri tem najdejo in uporabijo, so lahko resnične ali pa tudi ne. Prav tu je ključnega pomena prisotnost organizacij na svetovnem spletu in ciljnim javnostim zagotavljati informacije, ki jih potrebujejo. Govorice, ki izbruhnejo na svetovnem spletu, v forumih, klepetalnicah ali drugod, lahko tako novinarji preverijo neposredno na spletni strani podjetja in se prepričajo o njihovi (ne)utemeljenosti. Najboljše orodje, s katerim lahko podjetja in organizacije novinarjem olajšajo njihovo delo v novi informacijski dobi, je vzpostavitev spletnega novinarskega središča. Kot kaže študija primera spletnega novinarskega središča v slovenskem okolju, so bili odzivi na njegovo vzpostavitev zelo pozitivni, kar je povzročilo, da so se za vzpostavitev tovrstnega novega orodja za komuniciranje z mediji odločila tudi številna druga podjetja.

Novo tehnologije sicer res ne bodo povsem nadomestile tradicionalnih orodij odnosov z mediji, toda hitra rast količine informacij in različnost tehnologij, ki so na voljo – ter prav tako porast v številu naročnikov, medijev in pričakovanj javnosti o novih tehnologijah – ustvarjajo velik pritisk na strokovnjake za odnose z javnostmi, da povečajo uporabo novih sistemov. Pri načrtovanju odnosov z mediji torej ne smemo pozabiti na internet. Čeprav se njegova vloga pri komuniciranju z mediji včasih zdi postranska (odnosi z mediji na internetu sami zase in v tem obsegu ter s tako močjo in vplivom, kot ga imajo v kombinaciji s tradicionalnimi mediji, ne morejo obstati), njegovega vpliva, ki ga ima na novinarje in posredno tudi druge ciljne javnosti, vsekakor ne smemo zanemariti. Načrtovani in vodeni odnosi z mediji na internetu so zato nepogrešljivi del strategije odnosov z mediji. Kot taki podjetjem pomagajo vzpostavljati in ohranjati odnose z novinarji (mediji), novinarjem pa pomagajo učinkoviteje opravljati svoje delo. Podjetja, ki ne gradijo odnosov z mediji na internetu, imajo pa vzpostavljeno službo odnosov z mediji, izgubljajo v tekmi s časom, konkurenco in lastnim razvojem v dobi novih tehnologij.

## 7. LITERATURA IN VIRI

### LITERATURA

1. Cutlip, Scott M.; Center, Allen H. in Broom, Glen M. (1994): »Effective Public Relations«, sedma izdaja. London: Prentice-Hall International.
2. Durkin, Mark in Lawlor, Margaret-Anne (2001): »The implications of the Internet on the advertising agency-client relationship«. The Service Industries Journal, London, vol. 21, št. 2, str. 175-190. Dostop do članka prek spletne strani [www.proquest.com](http://www.proquest.com) (2. februar 2002).
3. Fawkes, Johanna in Gregory, Anne (2000): »Applying communication theories to the internet«. Journal of Communication Management: Special Issue on the Impact of the Internet, An International Journal, vol. 5, št. 2, december 2000, str. 109-124.
4. Greer, M. E. (2001): »The Power of PR«. Professional Safety, Park Ridge. Vol. 46, št. 12, str. 9. Dostop do članka prek spletne strani [www.proquest.com](http://www.proquest.com) (2. februar 2002).
5. Gruban, Brane; Verčič, Dejan in Zavrl, Franci (1997): »Pristop k odnosom z javnostmi«. Ljubljana: Pristop.
6. Grunig, James E. in Hunt, Todd (1984): »Managing Public Relations«. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
7. Grunig, James E. (ur.) (1992): »Excellence in Public Relations and Communication Management«. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
8. Grunig, James E. (1992): »Communication, Public Relations, and Effective Organizations: An Overview of the Book« v Excellence in Public Relations and Communication Management, James E. Grunig (ur.), str. 1-30. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
9. Haig, Matt (2000): »E-pr: The Essential Guide to Public Relations on the Internet«. London: Kogan Page Limited.
10. Heath, Robert L., ur. (2001): »Handbook of Public Relations«. London: SAGE Publications.
11. Holtz, Shel (1999): »Public Relations on the Net. Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More!«. New York: AMACOM, American Management Association.
12. Hunt, Todd in Grunig, James E. (1995, 1994): »Tehnike odnosov z javnostmi«. Ljubljana: Državna založba Slovenije, DZS.

13. Kent, Michael L. in Taylor, Maureen (1998): »Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web«. *Public Relations Review*, vol. 24, št. 3, str. 321-334. JAI Press Inc.
14. Kent, Michael L. (2001): »Managerial rhetoric as the metaphor for the World Wide Web«. *Critical Studies in Media Communication*, Annadale. Dostop do članka prek spletne strani [www.proquest.com](http://www.proquest.com) (2. februar 2002).
15. Kolpič, Katja in Remec, Matija (2002): »Uporaba in širitev interneta v Evropi in Sloveniji«. Ljubljana: Delo, 3. 6. 2002, str. 9.
16. Lee, Dwight R. (2001): »The Internet, the market, and communication: Don't ignore the shoe while admiring the shine«. Washington: Cato Journal. Dostop do članka prek spletne strani [www.proquest.com](http://www.proquest.com) (2. februar 2002).
17. Len-Ríos, Maria E. (2001): »Playing by the Rules: Relationships with Online Users. RATES (Rules-Appropriate Testing Evaluation Scale) and Implications for E-Commerce and Portal Web sites«. Georgia: The Institute for Public Relations. Dostop do članka prek spletne strani [www.proquest.com](http://www.proquest.com) (2. februar 2002).
18. Levine, Frederick; Locke, Christopher; Searls, Doc in Weinberger, David (2000): »The Cluetrain Manifesto. The end of business as usual«. London: Pearson Education.
19. Lordan, Edward J. (2001): »Cyberspin: The Use of New Technologies in Public Relations«. V *Handbook of Public Relations* (Robert L. Heath, ur.), London: SAGE Publications.
20. Middleberg, Don (2001): »Winning PR in the Wired World. Powerful Communications Strategies for the Noisy Digital Space«. New York: McGraw-Hill.
21. Middleberg, Don in Ross, Steven S. (2001): »The Seventh Annual Middleberg/Ross Survey of Media in the Wired World 2000«. Middleberg Euro RSCG.
22. Middleberg, Don in Ross, Steven s. (2002): »The Eighth Annual Middleberg/Ross Media Survey: Change and its Impact on Communications«. Middleberg Euro RSCG.
23. Morris, Merrill in Ogan, Christine (1996): »The Internet as Mass Medium«. *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 1, št. 4. Dostop do članka prek spletne strani: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/morris.html>
24. Motion, Judy (2001): »Electronic Relationships: Interactivity, Internet Branding and the Public Sphere«. *Journal of Communication Management, An International Joournal*, vol. 5, št. 3, februar 2001. Henry Stewart Publications.
25. Pavlik, John V., Ph.D. in Dozier, David M., Ph.D. (1996): »Managing the Information Superhighway: A Report on the Issues Facing Communication Professionals«. A study

- funded by a grant from The Institute for Public Relations Research and Education. Dostop do študije prek spletne strani [www.proquest.com](http://www.proquest.com) (2. februar 2002).
26. Phillips, David (2001): »Online Public Relations«. London: Kogan Page Limited.
  27. Slevin, James M. (2000): »The Internet and Society«. Cambridge: Polity Press.
  28. Springston, Jeffrey K. (2001): »Public Relations and New Media Technology: The Impact of the Internet«. V Handbook of Public Relations, (Robert L. Heath, ur.): London: SAGE Publications.
  29. Stempel III, Guido H.; Hargrove, Thomas in Bernt, Joseph P. (2000): »Relation of Growth of use of the Internet to changes in media use from 1995 to 1999«. Journalism and Mass Communication Quarterly, Columbia, Vol. 77, Issue 1, Str. 71-79. Dostop do članka prek spletne strani [www.proquest.com](http://www.proquest.com) (2. februar 2002).
  30. Škerlep, Andrej (1998): »Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrika in praktična raba v družbenem kontekstu«. V Internet v Sloveniji, Vasja Vehovar (ur.). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, str. 24-53.
  31. Verčič, Dejan; Razpet, Aleš; Dekleva, Samo in Šlenc, Mitja (2000): »International Public Relations and the Internet: Diffusion and Linkages«. Journal of Communication Management: Special Issue on the Impact of the Internet, An International Issue, vol. 5, št. 2, december 2000, str. 125-137.
  32. Verčič, Dejan; Zavrl, Franci in Rijavec, Petja (2002): »Odnosi z mediji«. Ljubljana: GV Založba.
  33. White, Jon (1991): »How to Understand and Manage Public Relations: A Jargon-Free Guide to Public Relations Management.« London: Business Books Limited.
  34. White, Jon in Mazur, Laura (1998): »Strategic Communications Management: Making Public Relations Work«. Harlow, Anglija: Addison-Wesley Publishing Company.
  35. (2002): »A Nation Online: How Americans Are Expanding Their Use of the Internet«, U.S. Department of Commerce, Economics and Statistics Administration, National Telecommunications and Information Administration. Dostop do raziskave prek spletne strani <http://www.whatsnextonline.com/wno/print56.html>, povezava v članku Secret key to the Internet (A. T. Rendon) (15. maj 2002).

## VIRI

1. Adams, William C. (2002): »Think PR Pros Know Their Media? (Think Again!)«, v B. L. Ochman's marketing tactics newsletter What's Next Online, novičarsko pismo št. 54, <http://www.whatsnextonline.com/wno/print54.html> (6. februar 2002).
2. Geibel, Jeffrey P. (1998): »How Digital Tools and Audiences are Changing Public Relations for Technology Businesses«, <http://www.geibelpr.com/digital.htm> (2. februar 2002).
3. Geibel, Jeffrey P. (1999): »What Your Web Site Says About Your PR Savvy«, <http://www.geibelpr.com/websavvy.html> (2. februar 2002).
4. Ledbetter, James in Warner, Bernhard (1999): »Getting the Right Spin: PR on the Net«, [www.thestandard.com/article/0,1902,3474,00.html](http://www.thestandard.com/article/0,1902,3474,00.html) (2. februar 2002).
5. McElwain, Bob (2000): »The First Foled Makes Your Site! (Or Breaks It)«, v B. L. Ochman's marketing tips newsletter What's Next Online, novičarsko pismo št. 19, <http://whatsnextonline.com/wno/newsletter19.html> (2. februar 2002).
6. Ochman, B. L. (1999): »Communicating Online. Keep it Simple. Really, Really Simple.«, v B. L. Ochman's marketing tactics newsletter What's next Online, novičarsko pismo št. 6, <http://whatsnextonline.com/wno/newsletter6.html> (2. februar 2002).
7. Ochman, B. L. (2000a): »The Traditional Press Release is Dead! Our New Medium Needs A New Message«, v B. L. Ochman's marketing tactics newsletter What's next Online, novičarsko pismo št. 19, <http://whatsnextonline.com/wno/newsletter19.html> (2. februar 2002).
8. Ochman, B.L. (2000b): »It Takes a Lot More Than Press Releases (Yawn) to Make Your Online Press Room Work«, v B.L. Ochman's marketing tactics newsletter What's Next Online, novičarsko pismo št. 28, <http://www.whatsnextonline.com/wno/print28.html> (2. februar 2002).
9. Ochman, B. L. (2000c): »Who Really Influences Public Opinion Today? It's Not the Media. It's You. And Me.«, v B. L. Ochman's marketing tactics newsletter What's Next Online, novičarsko pismo št. 34, <http://www.whatsnextonline.com/wno/print34.html> (2. februar 2002).
10. Ochman, B. L. (2001a): »Why's Everybody So Down On Publicists?«, v B. L. Ochman's marketing tactics newsletter What's next Online, novičarsko pismo št. 49, <http://www.whatsnextonline.com/wno/print49.html> (2. februar 2002).

11. Ochman, B. L. (2001b): »New Ways to Get Publicity for Your Company: Sail Right Past Traditional Media Gatekeepers«, v B. L. Ochman's marketing tactics newsletter What's Next Online, novičarsko pismo št. 51, <http://www.whatsnextonline.com/wno/print51.html> (2. februar 2002).
12. Ochman, B. L. (2002a): »Forget the Tired Old Press Release! Peer-to-Peer is the New Town Crier«, v B. L. Ochman's marketing tactics newsletter What's Next Online, novičarsko pismo št. 52, <http://whatsnextonline.com/wno/newsletter52.html> (2. februar 2002).
13. Ochman, B. L. (2002b): »How to Do Reality PR™«, v B. L. Ochman's marketing tactics newsletter What's next Online, novičarsko pismo št. 58, <http://www.whatsnextonline.com/wno/current.html> (22. april 2002).
14. Ochman, B. L. (2002c): »Show Stoppers Media Survey: E-mail is the Killer PR APP, Old Tactics Don't Work«, v B. L. Ochman's marketing tactics newsletter What's Next Online, novičarsko pismo št. 59, <http://www.whatsnextonline.com/wno/newsletter59.html> (1. maj 2002).
15. Pastore, Michael (2000): »How Journalists Use the Net«, [http://www.internetprguide.com/pr\\_insight/print/0,,10123\\_479631,00.html](http://www.internetprguide.com/pr_insight/print/0,,10123_479631,00.html) (2. februar 2002)
16. Pew Research Center for the Public and the Press, »Investors Now Go Online for Quotes, Advice. Internet Sapping Braodcast News Audience,« <http://208.240.91.18/media00rpt.htm> (16. maj 2002).
17. Rendon, A.T. (2002): »Secret Key To The Internet«, B. L. Ochman's marketing tactics newsletter What's next Online, novičarsko pismo št. 56, <http://www.whatsnextonline.com/wno/print56.html> (14. marec 2002).
18. Ries, Al (2000): »Everyone Wants To Be Online, But Few Have Strategy That Makes Sense«, B. L. Ochman's marketing tactics newsletter, novičarsko pismo št. 25, <http://whatsnextonline.com/wno/newsletter25.html> (2. februar 2002).
19. Internet v Sloveniji, RIS, Raba interneta v Sloveniji, [www.ris.org](http://www.ris.org), (4. september 2002).
20. InternetPRGuide, PR Insight (2001a): »Corporate Web Sites Score Low in PR«, [http://www.internetprguide.com/PR\\_insight/print/0,,10123\\_735791,00.html](http://www.internetprguide.com/PR_insight/print/0,,10123_735791,00.html) (2. februar 2002).

21. Internet PR Guide, PR Insight (2001b): »Online Newsrooms Failing to Meet Goals«, [http://www.internetprguide.com/pr\\_insight/print/0,,10123\\_869961,00.html](http://www.internetprguide.com/pr_insight/print/0,,10123_869961,00.html) (2. februar 2002).
22. InternetPRGuide, PR Insight (2001c): »Tech Journalists Voice PR Complaints«, [http://www.internetprguide.com/pr\\_insight/print/0,,10123\\_595981,00.html](http://www.internetprguide.com/pr_insight/print/0,,10123_595981,00.html) (2. februar 2002).
23. Mobitel (2002): sklop »Prodajna mesta« na spletni strani <http://www.mobitel.si> (15. september 2002).
24. PR Newswire (2002): spletno novinarsko središče, <http://media.prnewswire.com> (8. oktober 2002).
25. Telekom (2002): spletno novinarsko središče, <http://www.telekom.si/press> (8. oktober 2002)

## **DRUGI VIRI**

1. Intervju s Sašom Jalšovcem, novinarjem revije Mobinet, Ljubljana, 18. april 2001.
2. Intervju s Samom Kuščerjem, novinarjem revije Monitor, Ljubljana, 18. april 2001.
3. Intervju z Marjanom Kodelj, novinarjem revije Moj mikro, Ljubljana, 18. april 2001.
4. Intervju z Boštjanom Okornom, novinarjem dnevnika Delo, Ljubljana, 18. april 2001.
5. Intervju z Juretom Reboljem, novinarjem radia Antena 1, Ljubljana, 18. april 2001.
6. Intervju z Grego Cerarjem, novinarjem revije Mladina, Ljubljana, 18. april 2001.
7. Intervju z Dušanom Lukičem, novinarjem revije Connect, Ljubljana, 18. april 2001.
8. Intervju z Esadom Jakupovičem, samostojnim novinarjem, Ljubljana, 18. april 2001.
9. Intervju z Romano Špende, urednico priloge Sodobne tehnologije časopisa Dnevnik, Ljubljana, 18. april 2001.
10. Intervju z Meto Pavlin, vodjo projektov na družbi Pristop, Ljubljana, 14. junij 2002.
11. Intervju z Martino Merslavič, zunanjo svetovalko za odnose z javnostmi družbe Mobitel, Ljubljana, 25. september 2002.