

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jure Žibert

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

RABA NOVIH KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJ V
KORPORATIVNEM KOMUNICIRANJU

Diplomsko delo

Ljubljana 2008



IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a JURE ŽIBERT, z vpisno številko 21011156,
rojen/-a 4.5.1976 v kraju KRANJ, sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:

RABA NOVIH KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJ V KORPORATIVNEM KOMUNICIRANJU

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo diplomskega dela v zbirki »Dela FDV«;
- je diplomsko delo lektorirano in urejeno skladno s fakultetnim Pravilnikom o diplomskem delu.

V Ljubljani, dne 11.6.2008

Podpis avtorja/-ice: Ž

Raba novih komunikacijskih tehnologij v korporativnem komuniciranju

Internet in njegova orodja so pomembno vplivala na prakso odnosov z javnostmi. Eden takih orodij so spletne strani korporacij. Na njih lahko vidimo, na kakšen način določena korporacija zadovoljuje svoje deležnike. Predvsem z upravljanjem spletnih strani korporacij in upravljanjem tistega, kar pišejo o njih na drugih, ponavadi aktivističnih spletnih straneh, lahko PR praktiki zadovoljujejo korporacijske in komunikacijske cilje. Aktivistične javnosti bi rade vplivale na korporacije in dosegle spremembo njihovega obnašanja, kot tudi vplivale na druge javnosti, ki želijo škoditi korporacijam, s ciljem skupnega napada nanje. Če želi korporacija to preprečiti, mora poznati potrebe in pričakovanja večine svojih pomembnih deležnikov. Zato mora PR oddelek redno osveževati spletne strani korporacije, se odzivati na podatke iz okolja, večkrat sodelovati v spletnih klepetalnicah na temo matične korporacije in odkriti potencialne žgoče teme. To je potrebno zato, ker je lahko producent informacij že skoraj vsak. Včasih pa mora korporacija prikrito ali neprikrito, tudi s pomočjo močnih blogerjev, predstaviti svojo plat zgodbe. Nove tehnologije torej intenzivirajo odnos med korporacijami in njihovimi javnostmi, kar krepi vlogo odnosov z javnostmi.

Ključne besede: nove komunikacijske tehnologije, internet, korporacijske spletne strani, odnosi z javnostmi.

The use of new communication technologies in corporate communication

Internet and its communication tools significantly influenced the field of public relations practice. One of those tools are corporate web pages. Corporate web pages often reflect an attitude towards corporation constituencies. With managing of corporate web pages and controlling what is written on others, that are usually activist web pages, are PR technicians fulfilling corporate and communication goals. Activist publics wish to affect corporations in order to change their behaviour, as well as to affect other publics, that are trying to harm corporations. This way, they can attack corporations together. If corporation wishes to prevent this, it has to know stakeholders needs and expectations. That includes refreshing web pages by corporate PR department, react on information from outside, participate in chat rooms about the corporation and be able to detect possible issues. This is needed, because everybody is able to be a producer of information on the internet nowadays. That is why, corporation is forced to take action, sometimes with the help of bloggers, to show its side of the story. New technologies intensify relationship between corporations and its key publics, which strengthens public relation role.

Key words: new communication technologies, internet, corporate web pages, public relations.

1. UVOD	6
2. KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE	8
2.1 Kako potekajo komunikacijski tokovi v različnih organizacijah?	10
2.2 PR vloge in izbor medijev	10
2.3 Komunikacijski kanali, bogatost medijev in ekvivokalnost.....	11
3. INTERNET	13
3.1 Razvoj interneta	13
3.2 Značilnosti računalniško posredovane komunikacije	15
4. KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE NA INTERNETU	17
4.1 Od tradicionalnih k internetnim odnosom z javnostmi	17
4.2 Upravljanje odnosov z javnostmi na internetu	18
4.2.1 Kontrola vsebine lastne korporativne spletne strani	19
4.2.2 Kontrola vsebin drugih spletnih strani, ki pišejo o nas	22
4.3 Korporativne spletne strani	23
4.3.1 Različne rabe korporativnih spletnih mest	25
4.3.1.1 Univerzalne korporativne spletne strani	26
4.3.1.2 Korporativne spletne strani, kjer je potrošnik kralj ..	34
5. SPLETNI AKTIVIZEM	36
5.1 Od aktivizma do spletnega aktivizma	39
5.2 Kako upravljamo s spletnim aktivizmom	41
5.2.1 Blogi – težava ali rešitev težav?	46
5.2.2 Kako se javnost formira	49
5.2.3 Kako se javnost aktivira	50
5.2.4 Problem za korporacijo: žgoča tema pride na Google	50
6. ŠTUDIJA PRIMERA: McDonald's in sovražne spletne strani	53
6.1 McDonald'sova slovenska korporativna spletna stran	55
6.2 Nasprotniki McDonald'sa	56
6.2.1 Lokalni napadi	57
6.2.2 Globalni napad	59
6.3 Kako se proti napadom bori McDonald's..	60

7. ZAKLJUČEK	64
8. LITERATURA IN DRUGI VIRI	66
PRILOGA A: Odgovori Tomaža Erjavca, direktorja marketinga v McDonald'su, na moja vprašanja (maj 2008).....	72
PRILOGA B: Izjava za javnost ob izidu filma »SUPER SIZE ME«	74
PRILOGA C: Odgovori McDonald'sa na vprašanja časopisa »DIREKT«... 	75
SEZNAM SLIK IN TABEL	
Slika 4.1: Primer univerzalne slovenske korporativne spletne strani.....	26
Slika 4.2: Primer univerzalne tuje korporativne spletne strani.....	27
Slika 4.3: Spletna stran za novinarje, kjer se morajo prijaviti.....	32
Slika 4.4: Primer korporativne spletne strani, kjer je potrošnik kralj.....	34
Tabela 5.1: Razlika med aktivizmom in spletnim aktivizmom.....	39
Slika 5.1: Internet je spremenil koncept risanja zemljevida deležnikov.....	41
Slika 5.2: Nastanek in razvoj žgočih tem.....	43
Slika 5.3: Primer spletne strani z žgočo temo, ki je na iskalniku Google takoj za spletno stranjo korporacije.....	52
Slika 6.1: Korporacija hoče s poudarjanjem imidža nazaj pozitivno publiciteto..	55
Slika 6.2: Spletna prodaja pod krinko spletnega aktivizma.....	57
Slika 6.3: Izpoved zaposlene v slovenski izpostavi McDonald'sa.....	58
Slika 6.4: Kritika zaposlene v ameriški izpostavi McDonald'sa.....	59
Slika 6.5: Prizor iz filma Super size me, ki dokazuje škodljivost McDonald'sove hrane.....	60
Slika 6.6: Primer sponzorirane povezave.....	62

1. UVOD

Stroka odnosov z javnostmi se je začela razvijati davno pred nastankom tehnologij, ki jih poznamo danes. Začetki sodobnih odnosov z javnostmi segajo v 19. stoletje in na začetek 20. stoletja v ZDA, ko sta Ivy Lee in Edvard Bernays iskala formulo, kako preiskovalnim novinarjem in drugim zainteresiranim javnostim predstaviti korporativne informacije na korekten način. Nekatera dejstva, ki sta jih odkrila, so aktualna še danes, le sredstva in kanali so drugi.

Večje korporacije v razvitem svetu se zavedajo pomena odnosov z javnostmi. Učinek, ki ga lahko dosežejo s svojim delovanjem, lahko pomeni preživetje, kajti korporacije so od svojih javnosti neposredno odvisne. Delovati morajo navznoter in navzven, saj so zadovoljni zaposleni enako pomembni kot zadovoljni delničarji, z materialom preskrbljeni novinarji ali zadovoljni kupci.

Namen moje naloge je predstaviti pomen sodobnih komunikacijskih tehnologij v sodobnih odnosih z javnostmi. Zagovarjam tezo, da je korporacijska spletna stran eden najpomembnejših stikov med korporacijo in deležniki, kar pomeni, da nove tehnologije olajšajo komunikacijo z deležniki (posebej s korporativnimi spletnimi stranmi), hkrati pa olajšajo formiranje pozornih in aktivističnih javnosti, ki so morda v konfliktih s korporacijo. Zato zagovarjam tezo, da nove tehnologije intenzivirajo interakcijo med korporacijami in njihovimi javnostmi, kar posledično krepi vlogo odnosov z javnostmi.

Diplomsko delo je razdeljeno na sedem poglavij. Uvodu sledi predstavitev korporativnega komuniciranja na splošno, predstavitev vrst korporacij in komunikacijskih kanalov od najpomembnejšega proti manj pomembnim ter nekaj teorij.

Tretje poglavje je namenjeno tehničnemu vidiku interneta in zgodovini njegovega razvoja. Predstavil bom tudi nekaj modelov računalniško posredovane komunikacije za razjasnitev, kdo lahko na internetu komunicira, s koliko ljudmi ter v kakšnem medijskem formatu.

Četrto poglavje pa je jedro te naloge. Pojasnil bom razliko med tradicionalnimi in internetnimi odnosi z javnostmi, pomen upravljanja vsebine lastne korporativne spletne strani in vsebin na drugih spletnih straneh o naši korporaciji. Posvetil pa se bom tudi različnim rabam spletnih mest zaradi pomembnosti, da korporativna spletna stran odraža siceršnjo usmeritev korporacije. S tem je mišljeno korporacijsko poudarjanje imidža, ali pa bi korporacija rada na enem spletnem mestu zadovoljila večino svojih deležnikov.

Peto poglavje namenjam spletnim napadom na korporacijo. Pojasnil bom, kdo lahko napade, s kakšnimi motivi in kako se javnost organizira, da je močnejša pri napadu na korporacijo. Predstavil bom tudi možno obrambo korporacije oziroma upravljanje s spletnim aktivizmom.

Šesto poglavje pa namenjam študiji primera McDonald'sove spletne strani. Analiziram McDonald'sovo slovensko korporativno spletno stran, kjer mi je bil v veliko pomoč Tomaž Erjavec, direktor marketinga slovenske izpostave McDonald'sa. Podatki izhajajo tudi s spleta, iz spletnih enciklopedij, prejšnjih raziskav in odzivov McDonald'sa na spletne napade.

2. KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE

Korporativno komuniciranje je nadzorovanje vseh oblik komuniciranja z različnimi javnostmi (oz. deležniki) za doseg konsistentnosti in upravljanja z dolgoročno vključitvijo korporativne strategije o ohranitvi integritete korporativne znamke. Korporativno komuniciranje ima vpliv na organizacijo v najširšem smislu (Balmer 2001).

Gre torej za odnose z javnostmi, za katere Cutlip pravi, da so upravljavška funkcija, ki vzpostavlja in ohranja medosebno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije. Te javnosti organizacije pa so njeni deležniki. Organizacija se torej ne ukvarja z vsemi skupinami, ampak samo s tistimi, ki so pomembne za njeno uspešnost. Poslovna uspešnost organizacije je odvisna od *imidža*, ki ga ima v očeh javnosti. Grunig pravi, da so odnosi z javnostmi kot upravljanje strateškega komuniciranja organizacije z njenimi javnostmi. Komuniciranje je pomemben del vzpostavljanja in ohranjanja odnosov, ni pa vse. Ključno je namreč delovanje organizacije. Če organizacija samo komunicira, potem gre zgolj za prepričevanje. Praktiki odnosov z javnostmi so analitiki situacije, v kateri se dogodek nahaja.

Vodja oddelka odnosov z javnostmi (v nadaljevanju PR) nastopa v svetovalni vlogi. Vsaka organizacija ima visoko število strateških javnosti, ki vplivajo na organizacijsko uspešnost. Te javnosti so: stranke, potrošniki, zaposleni, skupnost vlagateljev, mediji, skupnosti, kjer organizacije poslujejo, vlada, aktivistične skupine in akademije (Holtz 1999). Vsaka od teh javnosti se deli na podkategorije: na primer delničarji, analizatorji investicij, borzni posredniki ...

V nadaljevanju se bom ukvarjal predvsem s komunikacijskimi tokovi v različnih organizacijah, kjer me bo zanimal odnos med PR vlogami in kateri komunikacijski kanal

uporabiti, o čemer govorita (1) teorija PR vlog¹ in (2) teorija o bogatosti medijev². Pokazal bom tudi nekaj izboljšav prvotnih teorij, ki so dopolnjene zaradi zunanjih sil in vedno novih tehnologij, ki se jim mora korporacija prilagajati in jih uporabljati sebi v prid.

¹ Teorijo PR vlog sta razvila Broom in Smith med letoma 1978 in 1979 (v Kelleher 2001), kjer sta našla štiri vloge:

- »expert prescriber« je PR svetovalec menedžerjev, ki jim svetuje, katere probleme reševati.
- »communication facilitator« rešuje komunikacijske težave. Človek, ki je med organizacijo in njenimi javnostmi. Zagotovi dialog in točno medsebojno interpretacijo.
- »problem solving process facilitator« skupaj s top menedžerji rešuje probleme.
- »communication technicians« pa so PR praktiki, ki izdelujejo izjave za javnosti, planirajo dogodke in delajo grafične zasnove.

² Teorijo o bogatosti medijev so leta 1987 razvili Daft, Lengel in Trevino (v Kelleher 2001), kjer je glede na zmožnost izluščiti pomen (feedback, osebni fokus, komunikacijske iztočnice in jezik) najboljši kontakt:

- iz oči v oči,
- telefonski kontakt in
- s pomočjo medijev (elektronska pošta, pisana pisma, nenaslovljena pisma, letaki ...).

2.1 POTEK KOMUNIKACIJSKIH TOKOV V RAZLIČNIH ORGANIZACIJAH

To je zelo pomembno področje, ki je odvisno tudi od tipa organizacij. Hierarhija obstaja v vseh organizacijah, ni organizacije brez hierarhije.

Vrste organizacij po Minzbergu: (1) podjetniška, kjer je ustanovitelj najmočnejša figura in o vsem odloča sam (Bill Gates – Microsoft); (2) mašinska, kjer gre za klasično zbirokratizirano in centralizirano organizacijo, največkrat v težki industriji (železarne); (3) profesionalna organizacija, kjer gre za visoko izobraženo delovno silo (univerza, bolnica); (4) sestavljena organizacija (iz večih podpodjetij); (5) inovativna (računalniška in filmska industrija); (6) misijonarska organizacija, kjer gre za metode organizacije, ki jih skupaj drži ideologija in (7) politična organizacija, ki je prepredena z notranjimi konflikti, zato hitreje propadejo. Poznamo različne organizacije in tudi različne tokove v njih, ti so lahko: (1) vertikalni, kjer gredo ukazi po hierarhiji od vodstva navzdol, tehnični podatki pa navzgor; (2) horizontalni, kjer je komunikacija na isti ravni med oddelki ali med člani raznih oddelkov in (3) diagonalni, kjer gre za navzkrižno komunikacijo med raznimi oddelki na raznih ravneh in za eksterno komunikacijo med organizacijo in okoljem.

2.2 PR VLOGE IN IZBOR MEDIJEV

Kako izbrati en medij za različne komunikacijske naloge? Teoretiki organizacijskih komunikacij so preiskali naravo nalog, ki temeljijo na: (1) kategoriji nalog oziroma horizontalni diferenciaciji in (2) kategoriji nalog, ki temeljijo na vertikalni diferenciaciji (Rice in Shook v Kelleher 2001). Ponavadi posamezniki, ki delajo v običajni delovni kategoriji, izvajajo podobne aktivnosti, so enako socializirani in izpostavljeni enakim zahtevam. Raziskave pa so pokazale, da si PR praktiki ne delijo močne skupne povezave npr. z novinarji, ker so bili v organizacijah drugače socializirani (Berkowitz in Hristodoulakis v Kelleher 2001). Horizontalno diferenciacijo je torej bolje uporabiti v kontekstu komunikacijskih nalog znotraj organizacije kot pa v odnosih z javnostmi kot

celoti. Pri vertikalni diferenciaciji pa lahko preučujemo PR vloge in komunikacijske naloge skozi celotno polje odnosov z javnostmi (Rice in Shook v Kelleher 2001).

Dozier hoče nadgraditi in poenostaviti teorijo PR vlog Broome in Smitha, tako da se osredotoči na vertikalno razliko med vlogami tistih, ki opravljajo aktivnosti (1) menedžmenta in (2) tistih, ki opravljajo naloge tehnikov (Dozier v Kelleher 2001).

PR praktiki, ki funkcionirajo kot menedžerji, veliko verjetneje prakticirajo *dvosmerni odprti sistem odnosov z javnostmi* kot pa *enosmerni model*, ki je značilen za tehnike odnosov z javnostmi. Ti producirajo in razčlenjujejo informacije z manj zanimanja za feedback – povratno informacijo. Za *dvosmerni odprti sistem odnosov z javnostmi* so značilni še: (1) opazovanje okolice; (2) interpretiranje feedbacka in (3) sodelovanje pri strateških odločitvah vodstva (Grunig v Kelleher 2001).

2.3 KOMUNIKACIJSKI KANALI, BOGATOST MEDIJEV IN EKVIVOKALNOST

Učinkovitost komunikacijskega kanala je odvisna od uporabljenega kanala. Leta 1991 jih je Volkmann naštel 12, če jih naštejemo od najučinkovitejšega do najmanj učinkovitega: (1) pogovor človeka s človekom iz oči v oči; (2) sestanek malo ljudi; (3) govor govorca pred veliko skupino ljudi; (4) telefonski pogovor; (5) na roko napisano osebno pismo; (6) tipkano osebno pismo; (7) masovno pismo za več ljudi; (8) brošura, poslana z direktno pošto; (9) članek v biltenu; (10) novice v popularnem tisku; (11) oglaševanje v množičnih medijih in (12) obcestni plakati ter podobno (Volkmann v Wilcox in Nolte 1995). Deset let kasneje pa Kelleher naredi raziskavo, kjer ugotovi spremenjeno lestvico: (1) komunikacija iz oči v oči; (2) telefonski klic; (3) elektronska pošta; (4) pisani zapiski; (5) pisana pisma; (6) izjave za javnosti; (7) bilteni; (8) pisne izjave za javnosti; (9) druga pisna komunikacija in (10) druga elektronska komunikacija (Kelleher 2001). Zakaj je komunikacija iz oči v oči najboljša? Zaradi izmenjave takojšnjega feedbacka, razloči se ton glasu, uporablja se govorico telesa, komunikacija je krojena za točno določeno osebo

ipd. Drugi mediji so omejeni vsaj z eno od teh, če ne kar z vsemi kapacitetami. Kateri medij je torej bogat? Ljudje primerjajo komunikacijsko nalogo z medijem, ki je to nalogo sposoben opraviti.

Kot sem že omenil, je lahko medij reven ali bogat, razlikuje se v sposobnosti izluščiti pomen (Daft, Lengel in Trevino v Kelleher 2001). To pomeni, da ljudje izberejo bogatejši medij za bolj ekvivokalno komunikacijsko nalogo.

Ekvivokalnost pa je obstoj večih, med seboj nasprotujočih si interpretacij, kaj je z organizacijsko situacijo (Kelleher 2001).

Oba koncepta – koncept PR vlog in koncept o bogatosti medijev – izhajata iz organizacijske komunikacijske teorije, ki pravi, da je komunikacijska struktura podjetij razvita in prilagojena kot odgovor na zunanje sile. Menedžerji lažje interpretirajo zunanje sile, tisti, ki niso menedžerji, pa bolj verjetno uporabljajo strategije, ki jih razvijejo menedžerji. Višji nivoji imajo reducirano ekvivokalnost, nižji nivoji pa več izvedbenih in tehničnih nalog (Rice in Shook v Kelleher 2001). Dozier in Broom pa pravita, da te kategorije pomagajo združiti individualne attribute PR praktika in karakteristike PR oddelka v sodelovanju z vodenjem korporacije.

Avtorji se torej strinjajo, da obstaja jasna zveza med teorijo PR vlog in teorijo bogatosti medijev. Kelleher je ugotovil, da PR tehniki še vedno več časa porabijo z branjem in s pisanjem tradicionalnih PR materialov, kot pa PR menedžerji. PR menedžerji pa zaradi narave dela še vedno več časa posvečajo oralni komunikaciji (Kelleher 2001). Telefon se v višjih strukturah korporacije uporablja pogosteje kot v nižjih, elektronsko pošto pa se večinoma uporablja za pogovore z osebami, s katerimi smo že prej vzpostavili kontakt (stranke, sodelavci). Pri uporabi elektronske pošte pa ni bistvenih razlik med uporabo PR tehnikov in PR menedžerjev.

3. INTERNET

To poglavje namenjam predvsem razlagi fenomena interneta in njegovih orodij. Še nedolgo nazaj je bilo nepredstavljivo, da bi lahko v realnem času komuniciral z osebami na drugem koncu sveta, da bi lahko človeka videl med pogovorom, ali pa da bi lahko komuniciral kar z več ljudmi naenkrat. Na kratko bom predstavil tudi zgodovino interneta in značilnosti računalniško posredovane komunikacije.

Internet je v svojem bistvu omrežje, sestavljeno iz manjših računalniških omrežij. Vsako od teh omrežij in vsak računalnik v teh omrežjih pa lahko vleče informacije, ki so dostopne na vseh drugih omrežjih in njihovih računalnikih. Skratka, imaš dostop do vseh informacij na vseh računalnikih, ki jih njihovi lastniki naredijo dostopne (Holtz 1999).

3.1 RAZVOJ INTERNETA

Leta 1960 je ameriško obrambno ministrstvo začelo povezovati računalnike v mrežo z namenom zaščititi podatke. Takrat še niso vedeli, kakšno revolucijo bodo povzročili s tem. Projekt se je imenoval ARPANET (Advanced Research Project Agency). Na začetku je šlo za zaščito podatkov v primeru, da se kateri od računalnikov pokvari. Kasneje se v mrežo vključijo ameriške univerze. Šele leta 1983 so začeli veljati protokoli TCP/IP (Transmission Control Protocol), ki računalnikom povedo, kako locirati vir informacij in kako realizirati prenos in sprejetje informacij. TCP zapakira podatke v majhne pakete in pošlje informacije naslovniku po najkrajši in najhitrejši poti. Za sabo pusti tudi sled, da lahko izvemo, od kod je informacija prišla. Ko vsi paketki prispejo na cilj, se tam sestavijo v celoto, prejemnik pa dobi originalno informacijo.

Internet protokol vsak paketek naslovi, da se podatki ne izgubijo, vsak računalnik oziroma odjemno mesto pa ima tudi svoj IP naslov, sestavljen iz večih števil in vmesnih pik (Holtz 1999).

Internet nam nudi več storitev, ki jih imenujemo tudi orodja interneta: (1) svetovni splet (ali World Wide Web); (2) elektronsko pošto; (3) razpravne sobe; (4) internetne seminarje (webinars); (5) diskusijske skupine in drugo. Svetovni splet je predstavljen v obliki hiperteksta (http – Hypertext Transfer Protocol). Gre za obogateno tekstualno vsebino, ki vsebuje večpredstavnimi elementi, s slikami, z zvokom in videi. Tako si lahko odmevno oddajo, ki smo jo zamudili na televiziji, presnamemo s spletnega portala »YouTube« in si jo v miru pogledamo naslednji dan. Še vedno je sicer nekaj omejitev (šestdesetminutno oddajo razdelijo na šest desetminutnih delov), vendar pa je internet v zgodovino postavil domače snemanje oddaj s televizije z videom na trak, pa tudi klasičnih videotek ni več. Videoteke z DVD-ji sicer še životarijo, ampak najbrž tudi te ne bodo dolgo. Če hočemo gledati najnovejši film, si ga preprosto snamemo z interneta. Nekateri bodo seveda rekli, da je to nelegalno, toda dokler bo povpraševanje, bo tudi ponudba.

V Sloveniji je bilo decembra 2004 okoli 750,000 mesečnih uporabnikov interneta. Tedenskih uporabnikov je bilo 650,000; dnevni pa 350,000 (Vehovar, Lavtar in Bučan 2005). Že 4 leta nazaj je torej več kot vsak tretji Slovenec uporabljal internet. Leta 2006 pa je komercialni ponudnik T2 slovenskemu trgu ponudil optična omrežja, imenovana tudi informacijske avtoceste. To pomeni konec monopola Telekoma, počasen konec klicnega dostopa preko navadnih modemov v večjih mestih in nižje cene. Svet je postal globalna vas, ker lahko na internetu in po telefonu (VOIP – Voice over internet protocol) komuniciramo v realnem času.

3.2 ZNAČILNOSTI RAČUNALNIŠKO POSREDOVANE KOMUNIKACIJE

Računalniško posredovana komunikacija je komunikacija med ljudmi, posredovana preko računalnikov. Poudarek je na človeškem faktorju. Gre torej za ljudi, za njihovo situiranost v določenih socialnih kontekstih in njihovo možno sodelovanje v določenih ciljno usmerjenih dejavnostih oziroma družbenih praksah.

Poleg TCP/IP protokola, o katerem smo že govorili, je treba omeniti še uporabniški vmesnik komunikacijskih orodij (interface). Z njegovo pomočjo poteka input in output informacij ter določa, kako lahko uporabnik preko danega orodja komunicira. Ti vmesniki določajo, kaj uporabnik vidi ali sliši na ekranu, hkrati pa vsebujejo kontrolne ukaze, s katerimi pri sprejemanju ali oddajanju sporočil uporabnik usmerja svojo računalniško posredovano komunikacijo (Škerlep 1998). Ker različna komunikacijska orodja s svojimi vmesniki za uporabnika različno strukturirajo možen način komuniciranja, jih imenujemo medijski formati. Na internetu obstaja več komunikacijskih orodij, zato obstaja tudi cela vrsta medijskih formatov. Spodaj je nekaj določil medijskih formatov glede na komunikacijsko razmerje, ki se preko njih lahko pojavlja (kot jih vidi Škerlep):

- *Trije modeli glede na komunikacijska razmerja med udeleženci:* (1) medosebno komuniciranje v razmerju eden z enim (point to point); (2) skupinsko komuniciranje v razmerju mnogi z mnogimi (multipoint to multipoint) in (3) množično komuniciranje v razmerju eden z mnogimi (point to multipoint).
- *Enosmerna ali dvosmerna komunikacija:* razlika med njima izhaja iz prisotnosti ali odsotnosti uporabnikove možnosti odzvati se na sprejeto sporočilo. Nekatera orodja, imenovana tudi 'push mediji' (na primer svetovni splet), ne omogočajo dvosmerne komunikacije, vendar pa to presežemo s povezavo z drugimi orodji, kot je na primer elektronska pošta.
- *Sinhrona ali asinhrona komunikacija:* včasih je komunikacija potekala le v istem prostoru in času, razvoj komunikacijskih medijev pa je omogočil prostorsko in časovno distanco med udeleženci. Za računalniško posredovano komunikacijo je

skoraj vedno značilna prostorska ločenost, za časovnost pa ni tako. Lahko poteka sočasno ali nesočasno. Pač glede na to, ali so udeleženci prisotni ali ne.

- *Tekst in/ali drugi mediji:* včasih je bil v ospredju računalniško posredovane komunikacije tekst v ASCII formatu. Danes pa so prisotni tudi drugi medijski formati, ki omogočajo prenose slik, zvočnih zapisov in avdiovizualnih prenosov.
- *Zasebna ali javna komunikacija:* razlika je v tem, ali je komunikacija zaprta za nepovabljene ali pa je obče dostopna. Svetovni splet je javen, elektronska pošta zaprta (Škerlep 1998).

V tem poglavju sem predvsem v tehničnem smislu predstavil delovanje interneta. V naslednjem pa bom tudi na nekaterih primerih razložil, kako so internet izkoristili odnosi z javnostmi v dveh vrstah korporacij.

4. KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE NA INTERNETU

S korporativnim komuniciranjem na internetu mislimo na to, kako se naša korporacija predstavlja na internetu (s spletno stranjo) in kako o nam pišejo drugi. Predstavil bom, kako upravljamo z obojim in kako glede na sestavo in pomembnost deležnikov v korporaciji, le-ta uredi spletno stran. Jedro te diplomske naloge je pomembnost lastne korporativne spletne strani in na primerih Nestleja in Krke bom pokazal, kakšna je spletna stran, ki je kot švicarski nož (univerzalna spletna stran), in kakšna je spletna stran, če se korporacija odloči, da je najpomembnejši potrošnik. V tem primeru to odraža tudi spletna stran – govorimo o strani, ki poudarja imidž (primer Nike). Najprej pa bom opisal pot, kako smo prišli od tradicionalnih k internetnim odnosom z javnostmi.

4.1 OD TRADICIONALNIH K INTERNETNIM ODNOSOM Z JAVNOSTMI

Tradicionalna PR praksa sestoji iz šestih specializacij: (1) odnosi z zaposlenimi; (2) odnosi s potrošniki in strankami (marketing PR odnosi); (3) odnosi z investitorji korporacije; (4) odnosi z donatorji (neprofitne organizacije); (5) odnosi s skupnostjo in (6) odnosi z vlado. V vsaki od teh specializacij pa imamo še po štiri kategorije: (1) promocijske programe (to so kratkoročni naporji za vpliv na akcijo, kakršna je na primer nakup novega izdelka ali glasovanje za kandidata); (2) programe za izgrajevanje odnosov (za utrditev dolgoročnih načinov obnašanja, ki koristijo javnostim in korporaciji); (3) krizne programe komunikacije (kratkoročne odgovore na nenadne dogodke) in (4) upravljanje z žgočimi temami, ki se osredotoča na pričakovane trende javnega mnenja v prihodnosti in na odgovore o sporih z aktivisti o korporacijski filozofiji ali praksi (Hallahan 2004).

Pojav interneta je dramatično spremenil zgradbo programov odnosov z javnostmi in komunikacijskih orodij, ki jih uporabljajo praktiki odnosov z javnostmi. Interaktivni

mediji zdaj zasedajo pomembno mesto v delu praktika odnosov z javnostmi. Odnosi z javnostmi tradicionalno temeljijo na pokrivanju publicitete v novicah in množičnih medijih (časopisi, revije ...), na komuniciranju z javnostmi in na komuniciranju korporacije s korporacijo. To se dogaja v kontroliranih medijih (brošure in letna poročila). Odnosi z javnostmi pa so odvisni tudi od dogodkov oziroma od zbiranja deležnikov na konferencah ob govorih in mitingih. Komunikacija eden na enega pa je prevladujoča, ko je treba doseči malo število ljudi, kar vključuje lobiranje, zbiranje sredstev in drugo (Hallahan 2004).

4.2 UPRAVLJANJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI NA INTERNETU

V tem poglavju in podpoglavjih bi rad poudaril pomembnost objavljenega materiala na spletni strani korporacije, pomembnost tega, kaj si o nas mislijo in objavljajo drugi, in kako vse to upravljati. Opisal bom več vidikov upravljanja vsebine na lastni korporacijski spletni strani in upravljanja vsebin drugih, ki objavljajo na spletu. Enako pomembno je kontrolirati žaljive obdolžitve naše korporacije na drugih spletnih straneh, kot tudi kontrolirati lastne vsebine, ki lahko s slabo kvaliteto objavljenih sporočil, slabo uporabnostjo, z nizko varnostjo in s slabo integracijo še kako vplivajo na upravičene in neupravičene žaljive obdolžitve.

Vse to pa je odvisno od treh dejavnikov: (1) *mnogi-mnogim model*. Vsak sam je izdajatelj na internetu. Vsak, ki ima čas in denar za internetno povezavo, lahko ustvarja brez urednika ali dobrega okusa; (2) *k prejemniku usmerjen model*. Množični mediji računajo na to, da se bo določen odstotek ljudi odzval na bombardiranje s sporočili. Na internetu pa nam ni treba nagovarjati drugače mislečih. Tisti, ki jih stvar ne zanima, bodo preskočili našo spletno stran in (3) *globalen doseg interneta*, kar pomeni, da ni treba delati najprej lokalno in potem globalno. Lahko vzbudimo pozornost vsakogar, ne glede na to, kje živi (Holtz 1999).

4.2.1 Kontrola vsebine lastne korporativne spletne strani

Ena večjih težav se nanaša na decentralizirano kontrolo internetnih vsebin in operacij. Ponavadi so vloge deljene tako, da en oddelek skrbi za tehnične zadeve korporativnih računalnikov, oddelek za odnose z javnostmi pa za vsebine domače in ostalih spletnih strani. Oddelek za odnose z javnostmi nima vedno niti odločilne vloge pri vsebini domačih spletnih strani, ker so v to vključeni še oddelek za marketing, oddelek za človeške vire, menedžment in drugi. Ti imajo druge prioritete, tako da lahko vse to vodi v konflikt, kaj bo sploh na najpomembnejši, prvi spletni strani korporacije.

Zato mora oddelek za odnose z javnostmi imeti dobre odnose s tehničnim oddelkom, spletne strani morajo biti vsakodnevno osvežene, zaželeno pa je, da je to delo oddelka za odnose z javnostmi (Hallahan 2004).

Kontrola kvalitete sporočil

Vsakodnevno je treba spremljati kvaliteto sporočil na internetu, še posebej korespondenco preko elektronske pošte in kvaliteto materialov, ki jih producira oddelek za odnose z javnostmi. Potrebni so točnost, konstantno pregledovanje vsebine in ujemanje s korporativno strategijo. Vsebina mora biti dobro napisana in vsebovati sodobne standarde pisanja na internetu. Poudarjeno mora biti bistvo, ki je natančno in vidno, saj večine spletnih strani uporabniki ne berejo, ampak jih samo preletijo. Senzibilnost zaradi različnih kultur se upošteva. Razne končnice ('.fr' in '.de') pa povečajo sprejetost spletnih strani v teh državah.

Kakšna je torej dobra korporativna spletna stran? Middleberg pravi, da ima zmagovita korporativna spletna stran 6 elementov: (1) jasen vzrok za spletno stran; (2) poudarek na vsebini; (3) malo teksta; (4) veliko grafik, ki imajo kaj pokazati; (5) lahkotnost navigacije in (6) interaktivno zmožnost (Middleberg v Hallahan 2001). Načeloma je to vse res, toda v podpoglavjih bom pokazal, kako glede na pomembnost deležnika korporacije klasificirajo in ustvarijo spletno stran.

Strokovnjaki raziskav uporabe opozarjajo tudi na to, da grafike uporabnikov ne spomnijo nujno na informacije, da so tekstovne povezave ('linki') nujni, da sta navigacija in vsebina nerazdružljivi, da namerno odkrivanje informacij ni 'surfanje', in tudi če uporabniki spletno stran težko uporabljajo, vedno rečejo, da jim je všeč (Spool v Hallahan 2001).

Branding

Učinkovite internetne strani morajo odražati korporacijsko znamko in korporativno identiteto. Odnosi z javnostmi morajo zagotoviti, da so elementi korporativne identitete, kot so logotipi, barve, velikost črk in drugi uporabljeni primerno, konsistentno in v vseh spletnih komunikacijah (Hallahan 2004). Ibeh, Luo in Dinnie (2005) pa pravijo, da je branding tradicionalno povezan s kreiranjem vrednosti skozi provizijo prisiljene ponudbe in strankine izkušnje, ki ohranjajo stranke zadovoljne, zato se vračajo. Ko stranke zgradijo zaupanje v znamko skozi zadovoljstvo uporabe in z izkušnjami, lahko korporacija začne graditi odnose z njimi, utrjuje znamko in tekmečem otežuje imitiranje.

Znamke torej korporacijam omogočajo ustvarjanje unikatne identitete in povečajo možnost ponavljajočega posla s strankami. To vključuje tudi selekcijo spletnih domen, ki morajo biti kratke, lahko zapomnljive in lahko izgovorljive (Hallahan 2004).

Uporabnost strani

Gre za povezanost s funkcionalnostjo korporacijskih spletnih strani, klepetalnic in sistemov elektronske pošte. Raziskave uporabnosti omenjajo še enostaven dizajn (najnovejšo tehniko z uporabo animacij), ki skrajša čas nalaganja vsebin. Spletna stran mora biti najdena intuitivno, enostavno, logično in mora biti hierarhično urejena. Iskane vsebine morajo biti najdene brez odvečnega klikanja, sistem pa mora biti tak, da zadosti večini uporabnikov.

Integracija

Internet je eden od načinov upravljanja odnosov z deležniki s pomočjo tehnologije. Prihodnjo uporabo internetnih tehnologij praktiki odnosov z javnostmi vidijo v personaliziranih informacijah, kar vključuje poznavanje značaja deležnikov in

poznavanje prejšnjih komunikacij s korporacijo. Učinkovita komunikacija pa zahteva tudi skupno uporabo vseh internetnih orodij.

Varnost

Zaznava se trend odprtega korporacijskega sistema, ki poudarja zastonjsko in hitro dobavo informacij. Dejstvo, da so prav te informacije eden največjih virov, ki jih druge korporacije zbirajo o naši in jih raziskujejo naprej, je lahko ovira. Če je korporacija preveč odprta, se ji to vrne kot bumerang v obliki vohunjenja in hekanja³. Zato so informacije ponavadi zaščitene s požarnim zidom in intranetnim sistemom.

Legalnost

To zadeva vdiranje v zasebnost zaposlenih, strank, krajo intelektualne lastnine in drugo. Zadeva tudi resnicoljubnost v oglaševanju in pravila v političnih aktivnostih (prispevki in lobiranje). Komunikatorji na internetu morajo biti prepričani o tem, če so njihove aktivnosti v skladu z regulativami in biti pripravljene svetovati drugim v korporaciji, če se spuščajo v vprašljive komunikacije.

Ocenitev in merjenje

Odnosi z javnostmi morajo razviti načine, s katerimi merijo učinkovitost svojega dela na internetu. Predvsem v integrativnem pristopu pa je težko izmeriti samo učinkovitost enega komunikacijskega orodja.

Vseeno pa poznamo 6 nivojev ocenitve učinkovitosti PR spletne strani: (1) produkcija, kjer gre za kvalitativno ocenitev, presojanje o kompatibilnosti, adekvatnost raziskav, kompletnost vsebine in kvaliteto vsebine; (2) uporabnost, kjer gre za tehnično kompatibilnost sistema, hitrost uporabe, lahko navigacijo, točnost uporabe in uspeh pri najdbi strani; (3) izpostavljenost, kjer gre za število zadetih uporabnikov. Sistem zazna, koliko URL strani je narejenih, v koliko datotek in podstrani smo vstopili, koliko je dejanskih in koliko registriranih uporabnikov; (4) zavedanje, kjer gre za uporabnikovo učenje strani, razumevanje, ki ga ugotovimo s tem, ko vidimo, koliko časa je preživel na

³ Vohunjenje in hekanje, ki sta obliki spletnih napadov, bom obdelal v poglavju 5. Spletni aktivizem

naši strani in izvemo njegov IP naslov; (5) odnos, kjer gre za spremembe v predispoziciji določene teme na strani. Z zavedanjem se večja število obiskov in vleka raznih materialov s strani; in (6) akcija, kjer gre za efekt na dejansko obnašanje. Akcije na internetu je enostavno meriti, kajti nakupi so opravljeni na internetu. Lahko ocenimo tudi njihove prejšnje nakupe (z anketo), prihodnje akcije in opazovanje nakupov, investiranja, doniranja in glasovanja (Hallahan 2004).

Zakaj vse to? Zato ker na internetu obstajajo ljudje in korporacije, ki nam hočejo škoditi.

4.2.2 Kontrola vsebin drugih spletnih strani, ki pišejo o nas

Vsebina lastne spletne strani je enako pomembna kot kontroliranje drugih – kaj in kako pišejo o nas. Na grobo imamo štiri načine monitoringa aktivnosti drugih na internetu: (1) branje vsebin vseh novinarskih skupin na internetu, ki zadevajo našo korporacijo, kar pomeni, da vsak dan pregledamo, kaj pišejo o nas, včasih pa se tudi registriramo kot navaden uporabnik in sodelujemo; (2) uporabljanje spletnih iskalnikov ter drugih internetnih storitev (direktorijev). Spletni iskalniki redno uporabljajo programe, ki se imenujejo *pajki*, za zbiranje informacij, ki jih dajejo med svojo vsebino. Mi pa lahko z rednim tipkanjem ključnih besed pridemo do tem, ki nas zanimajo. Eden od spletnih iskalnikov je na primer Altavista. Za odkrivanje določenih aktivnosti, ki zadevajo korporacijo, vtipkamo na primer ime korporacije, zraven pa še besedo 'komunikacija', 'reakcija' ali 'zaposleni'. Direktoriji se od spletnih iskalnikov razlikujejo po tem, da so narejeni in vodeni ročno. Ljudje filtrirajo in klasificirajo vire in jih včasih urejajo. Eden takih je Yahoo, ki ima obliko katalogov in nam dovoljuje tipkanje iskanih pojmov. Ker to klasificirajo ljudje, vrednost indeksa določene teme narašča s količino informacij, ki jih ljudje dajo na internet; (3) izkoriščanje programske opreme. Pridobiti je treba programsko opremo, ki nam omogoča tipkanje veliko detajlov, ki zožijo naše iskanje samo na tisto, kar nas zanima, da ne beremo preveč vsebin, ki za nas nimajo nobene vrednosti in tako izgubljammo čas. Eden takih programov se imenuje NewsMonger, ki ga najdemo na iskalniku Techsmith; in (4) naročanje na listo elektronske pošte. Lastnik te liste oziroma

pošiljatelj ve, kdo so njihovi člani, zato se je tja bolje prijaviti kot fizična oseba in spremljati dogajanje, ki zadeva našo korporacijo (Holtz 1999).

Pomembno je torej oboje – kontrola vsebine lastne korporacijske spletne strani in kontrola vsebin, ki jih producirajo drugi – z namenom, da ni presenečenj v lastni hiši ali na internetu o naši korporaciji. V nadaljevanju pa bom govoril o pomembnosti lastne korporativne spletne strani, ki je glavna tema te diplomske naloge.

4.3 KORPORATIVNE SPLETNE STRANI

Korporativne spletne strani so najbolj vidno in najbolj uporabljeno internetno orodje v odnosih z javnostmi. V prejšnjih poglavjih sem že obdelal nekaj vidikov dobre korporacijske spletne strani⁴, tu pa se bom osredotočil na interaktivnost in gradnjo odnosov. Obe sta pomembni za deležnike korporacije, zaradi katerih korporacija deluje in ustvarja spletne strani. Za različne korporacije so pomembni različni deležniki. Kot bom kasneje pokazal, je za korporacijo NIKE pomembno čisto nekaj drugega kot za KRKO. Pri prvi gre za potrošnika, ki je na prvem mestu, pri drugi pa za univerzalno spletno stran, podobnih je na internetu največ.

Interaktivnost in gradnja odnosov

Pomembnost interaktivnosti so korporacije odkrile šele med letoma 1996 in 1998. Dodale so povezave na elektronsko pošto, možnost izpolnitve formularjev, interaktivne igrice in možnost izvedbe nezavarovane transakcije. Okoli leta 1998 pa se bolj organizirano pojavi spletna prodaja (Hallahan 2004). Tudi Witmerjeva se strinja, da morajo pred postavitvijo spletne strani praktiki: (1) upoštevati razloge za njen obstoj; (2) razumeti tehnične aspekte; (3) vključiti dvosmerno komunikacijo; (4) najti in registrirati ime domene; in (5) uporabiti močan strežnik za gostovanje spletne strani (Witmer v Kent, Taylor in White 2003).

⁴ Glej poglavje 4.2.1

Interaktivnost je torej nivo, do katerega lahko uporabniki sodelujejo v računalniško posredovanem okolju (Steuer v Sampsup in Yungwook 2003).

Philport in Arbittier opozorita na to, da bi bilo treba naravo interaktivnega oglaševanja spremeniti iz prepričevanja v odnose (Philport in Arbittier v Sampsup in Yungwook 2003). Osnovna funkcija odnosov z javnostmi je še vedno gradnja odnosov in upravljanje komunikacij med korporacijami in posamezniki (Thomsen v Cooley 1999).

Gradnja odnosov skozi interaktivno spletno stran služi za izboljšanje korporativnega imidža in uravnavanje korporativne politike z javnim mnenjem. Ali kot pravi Heath (v Cooley 1999), to je držati isto linijo sporočil skozi čas in doseči ljudi povsod po svetu.

Kako se torej razvija odnos? Knapp in Vangelisti pravita, da gre odnos skozi začetnega v zavezujoč odnos. Ko je odnos začet, je zelo važno, da ga znamo obdržati (Knapp in Vangelisti v Sampsup in Yungwook 2003).

Tudi Kent in Taylor sta podobnega mnenja. Korporacija gradi odnose s publiko skozi splet (spletne strani) s poudarjanjem bolj dialoških odnosov (Kent in Taylor v Sampsup in Yungwook 2003).

Na žalost pa večina PR praktikov še vedno meni, da je njihova odgovornost za korporacijsko spletno stran samo posredna. Nizka interaktivnost to potrjuje. Nekaj je, kar praktiki mislijo, da se da narediti preko interneta, drugo pa tisto, kar praktiki delajo za gradnjo odnosov. DiNardova lahko take trditve samo potrdi. V raziskavah je ugotovila, da so spletne strani uporabljane večinoma samo za distribucijo vsebine, ne pa za interaktivnost in da je internet na splošno razumljen bolj kot orodje za razčlenjevanje vsebine, ne pa medij za dvosmerno komunikacijo, s pomočjo katerega se odgovarja javnostim (DiNardo 2002).

4.3.1 Različne rabe korporativnih spletnih mest

Obstajajo različne rabe korporativnih spletnih strani, vendar pa splošno sprejeta definicija spletne rabe ne obstaja. Najpogosteje govorimo o tem, ali: (1) je raba spletnih strani individualna ali skupinska; (2) se korporativne spletne strani posvečajo enemu glavnemu ali večini deležnikov korporacije; (3) jih zanima samo potrjevanje imidža brez spletne prodaje; (4) je njihov cilj samo prodaja izdelkov. Naj bo spletna stran kakršna koli, je zaželeno, da so na njej informacije z vsebino (Kent in Taylor 1998). To pomeni, da imamo na razpolago tudi zgodovino korporacije in kontaktne informacije, ne le kup grafik.

Len-Rios (v Krajnc 2003) je spletne strani razdelil na: (1) korporativne spletne strani (značilno, da naslavljajo več javnosti hkrati); (2) spletne strani, ki poudarjajo imidž (Nike); (3) spletne strani za spletno prodajo; in (4) internetne portale z informacijami (Siol – odvisen od sponzorstev).

Z njim se sicer strinjam, vendar bi se omejil le na vidik tega, ali gre za univerzalne spletne strani (za vsakega deležnika nekaj) ali pa korporativne spletne strani, usmerjene potrošniško (potrošnik je kralj). Gre za poenostavitev, kajti po mojem je bistvo prav to, ali ponujajo univerzalne vsebine ali pa je v ospredju potrošnik kot kralj.

Kot bom ponazoril v nadaljevanju, gre pri univerzalni korporativni spletni strani⁵ za zadovoljitev večine deležnikov korporacije, pri korporativni spletni strani 'potrošnik je kralj' pa za zadovoljitev imidža, kjer ni nujno, da imamo možnost sploh kaj kupiti. Pri univerzalnih korporativnih spletnih straneh bom opisal, kako imajo razdeljeno korporativno spletno stran za deležnike pri Krki in Nestleju, pri korporativnih spletnih straneh 'potrošnik je kralj' pa bom na kratko opisal stanje pri spletnih straneh korporacije Nike.

⁵ Korporativna spletna stran mora biti narejena tako, da ustreza deležnikom, to so investitorji, zaposleni, novinarji, potrošniki ... (glej deležnike korporacije, ki sem jih obdelal v poglavjih 4.3.1.1 in 4.3.1.2).

4.3.1.1 Univerzalne korporativne spletne strani

S tem pojmom bi rad zajel korporacijske spletne strani, ki delujejo po sistemu švicarskega noža. Ponavadi gre za odnose s potrošniki, z investitorji, mediji, zaposlenimi in drugimi zainteresiranimi javnostmi. Torej gre za več deležnikov, ki se jim korporacija posveča, nato se korporacija odloči, ali bodo na spletni strani upravljali z blagovnimi znamkami, tako da ne bodo istočasno prodajali ali pa bodo imeli tudi spletno prodajo.

Slika 4.1: Primer univerzalne slovenske korporativne spletne strani



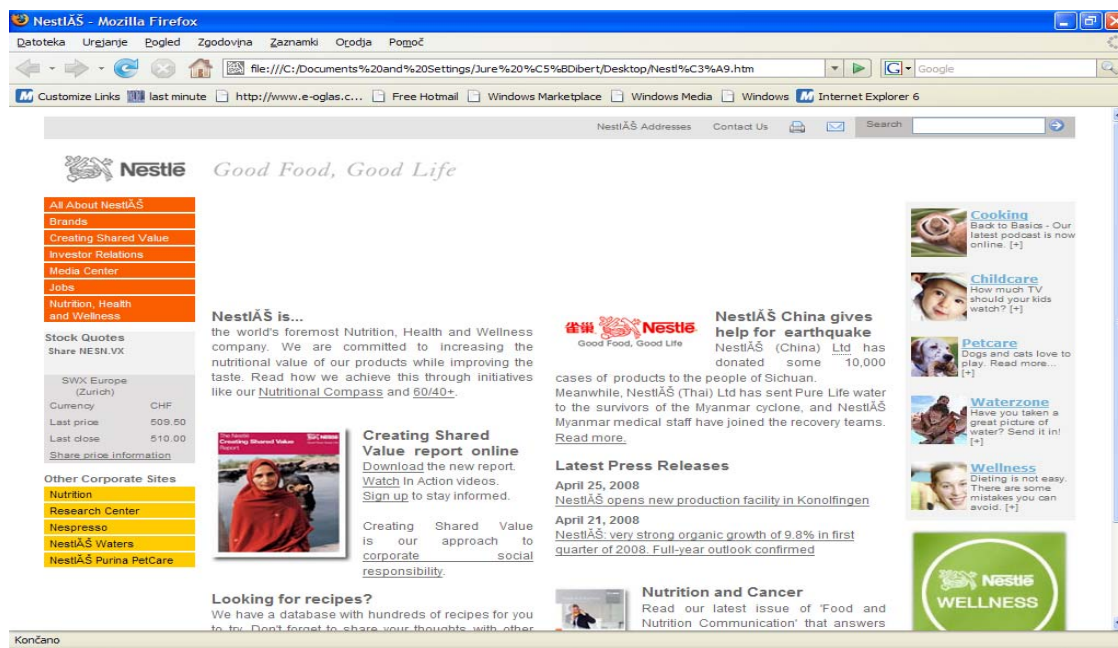
Vir: Krka.si 2008.

Pomembna je torej odločitev vodstva korporacije in PR profesionalcev, čemu nameniti na korporativni spletni strani več prostora.

Če analiziramo spletno stran slovenske Krke d. d. in švicarskega Nestleja, ugotovimo, da imata oba na svojih korporativnih spletnih straneh za vsakega od deležnikov nekaj informacij. Krka ima na levi podatke o korporaciji (okno 'o Krki'), informacije o zdravilih in izdelkih, informacije za novinarje (medijsko središče), informacije za vlagatelje in za zaposlene. Spodaj predstavljajo še nekaj svojih izdelkov, nas vabijo v svoje terme in nudijo informacije za strokovno javnost. Na sredini spletne strani veliko prostora namenjajo vlagateljem in medijskemu središču, na desni pa nas obveščajo, koliko je vredna njihova delnica na borzi in dodajajo nekaj novičk.

Nestle se ne razlikuje dosti. Po istem vzorcu ima na levi informacije o korporaciji, njihovih blagovnih znamkah, informacije za investitorje in medije ter o zaposlitvenih možnostih. Tudi njih zanima naše zdravje, nudijo nam termalne storitve, le največ prostora, drugače kot Krka, namenjajo zadnjim izjavam za javnost, sporočajo, koliko so darovali žrtvam potresa na Kitajskem.

Slika 4.2: Primer univerzalne tuje korporativne spletne strani



Vir: Nestle.com 2008.

Odnosi z investitorji

Investitorji in finančna javnost so med najpomembnejšimi javnostmi korporacij. Korporacija mora prepričati določene skupine ljudi o zanimivosti njihovih delnic, imetnike delnic pa prepričati, da jih ne prodajo, ampak kupujejo še naprej. Ti ljudje morajo imeti na spletnih straneh korporacije točne in zanesljive informacije (Holtz 1999).

Finančna javnost pa je ponavadi prepletena, saj imamo spletne strani, kot je Bloombergova, na katerih lahko vsak trenutek izvemo, koliko stane določena delnica, kakšen je trend rasti in drugo. Toda to ne pomeni, da nam na korporativnih spletnih straneh ni treba objavljati relevantnih podatkov za javnosti.

Na spletni strani so ponavadi povzetki letnega poročila (Krka jih ima na prvi strani, Nestle pa v oknu 'O nas', op. a.) ali pa kar vso letno poročilo, datume in poročila o investitorskih konferencah, razne številke o ceni delnic, grafi in podobno.

Ni pa pomembno le, da imamo na spletni strani letna poročila. Pomembno je, da: (1) je odpiralni čas kratek; (2) imajo ljudje možnost naložiti ustrezen program, s katerim odpirajo letna poročila; (3) je letno poročilo v primerni obliki za tiskanje; (4) material ni predstavljen premočrtno, kar izniči ves trud dajanja informacij na spletno stran; (5) da je material v HTML obliki in ne v verziji PDF; (6) se tekst stopnjuje od splošnega k posebnemu z veliko vlogo videov; (7) predvidimo, kako bodo poročilo brale stranke in ga temu prilagodimo; (8) je bistvo poudarjeno in na vidnem mestu; (9) je letno poročilo redno osveženo (Holtz 1999).

Tudi Hallahan (2004) se strinja s pomembnostjo korporativne spletne strani za investitorje. Poudarja zmožnost spletne strani vsebovati velike količine podatkov, ki so vedno dosegljivi in pripravljene na tiskanje. Nujna je tudi možnost ogleda zamujene investitorske konference na videu.

Kako imata to urejeno Krka in Nestle? Krka ima posebno mesto za trgovanje z delnico, na prvi strani prikaz vrednosti delnice na borzi, le letna poročila ima v verziji PDF.

Nestle se tu malce razlikuje, na spletni strani ima namreč več preslikanih in na internet prenesenih standardnih orodij odnosov z javnostmi. Gre predvsem za preslikane izjave za javnosti (slabo za tiskanje), letna poročila so kot pri Krki v verziji PDF, posebnost je letno poročilo v treh jezikih, in sicer angleščini, francoščini in nemščini.

Odnosi z zaposlenimi na internetu

Tudi oni so pomembni deležniki. Mnogim je bila prvi stik s korporacijo prav korporacijska spletna stran. Ko pa je ta človek zaposlen pri tej korporaciji, začne uporabljati zaprti sistem, ki temelji na internetu, imenuje pa se intranet. Tipične vsebine na intranetih namenjene zaposlenim vsebujejo novice za zaposlene, zvočne in video izseke, ki zadevajo korporacijo, informacije o ugodnostih za zaposlene, politiko korporacije, razne priročnike, biltene z najpogostejšimi vprašanji in odgovori, biltene z možnostmi rekreacije in razna srečanja v okviru korporacije (Hallahan 2004).

V primeru, da vas zanima zaposlitev, ima večina korporacij na levi strani spletne strani okenček z zaposlitvenimi možnostmi. Nestle se zelo zaveda pomembnosti dobrih sodelavcev in ima na levi strani okenček 'Jobs' (službe). Pohvalijo se z 265.000 zaposlenimi in delom spletne strani, kjer se posvečajo karieram. Lahko se odločimo za 'worldwide', kjer izbiramo med državami, kjer je Nestle prisoten, če bi radi delali v njihovi centrali, pa izberemo Švico. Ker nam ponujajo tudi naslov elektronske pošte za pošiljanje življenjepisa ter formularje vseh vrst, gre za visoko stopnjo interaktivnosti korporativne spletne strani.

Krka ima stvari naravnane podobno, s tem da imamo v okencu 'Zaposleni' več podmožnosti, in sicer Razpisi delovnih mest, Dejavnosti zaposlenih, Razpis štipendij itd., najde pa se tudi okence 'Citrix', ki je nekakšen intranet za zaposlene, ki za vstop vanj potrebujejo geslo. Edina stvar, ki zmoti je, da so vsa okenca za že zaposlene in bodoče zaposlene med seboj pomešana. Ne moremo pa očitati nizke stopnje interaktivnosti.

Odnosi z novinarji na internetu

Če hoče biti internetna stran medijsko prijazna (o pojmu media friendly web sites sta govorila Coyne in Nielsen v Lipinski in Neddenriep 2004), potem mora korporacija poskrbeti, da nudijo novinarjem pri brskanju po njihovih straneh dobre, relevantne in osvežene informacije. Različne korporacije morajo zadovoljevati različne deležnike, vsem pa je skupno ravno komuniciranje z novinarji.

Skoraj ne najdemo korporacije, kjer ne bi PR oddelek na njeno korporativno spletno stran dajal določenih informacij (Holtz 1999).

Ponavadi ta material ni dostopen le novinarjem, ampak tudi vsem drugim, ki dostopajo na spletno stran. Če so informacije prosto dostopne in zanje že vsi vedo, je to manj zanimivo. Zato je komuniciranje z mediji zelo pomembno in si zasluži poseben prostor, ker direktno zadovoljuje njihove potrebe (Holtz 1999). Mnogo novinarjev mora delati pod pritiskom kratkih rokov za oddajo svojih člankov. S pregledovanjem interneta lahko informacije dobijo hitro in stroškovno učinkovito. Middleberg in Ross sta v raziskavi ugotovila da 91 % urednikov uporablja internet za raziskovanje (Middleberg in Ross v Lipinski in Neddenriep 2004). Tudi korporacije in firme za odnose z javnostmi so ta trend opazile in zdaj dajejo informacije namesto v tiskane medije kar na internet (Brown in Waltzer v Lipinski in Neddenriep 2004).

Zakaj gredo novinarji na internetne strani korporacij? Zaradi: (1) lociranja imena in telefonske številke kontaktne osebe; (2) preveritve osnovnih dejstev in (3) zanimanja, kako naredi korporacija obrat dogodkov (Coyne in Nielsen v Lipinski in Neddenriep 2004). Temu bi dodal še arhiv dogodkov. Novinarji lahko na strani Krke najdejo tudi arhive, kjer v mesečnikih objavljajo Novičke. Nanje se lahko tudi naročimo, tako da jim pošljemo svoj elektronski naslov.

Holtz poleg kontaktnih informacij poudarja še pomen življenjepisov ter avdio in video zapisov (Holtz 1999). Callisonova dodaja, da morajo biti materiali primerni za tiskanje, ne pa da gre za goro nepreglednega materiala v neznanem programu, ki zahteva za povrh še pretipkavanje (Callison 2003).

Žal pa so raziskave pokazale, da večina spletnih strani nima spletnih novinarskih središč, kjer bi bile informacije za medije centralizirane. Večinoma zmorejo dati v novinarsko središče le izjave za javnost, biografije in fotografije vodilnih (Callison 2003). Middleberg in Ross sta ugotovila, da novinarji preden pokličejo PR praktika v korporaciji, pogledajo korporacijsko spletno stran, kjer pa najdejo odgovore na svoja vprašanja v primernem času le v 60 % (Middleburg in Ross v Callison 2003).

Krka in Nestle se držita vseh 'predpisanih' materialov. Imata pisan arhiv vseh izjav za javnosti v zadnjih letih, slikovno in drugo gradivo obratov in pretekle številke lastnih publikacij. Obsežen je tudi program sponzorstev, ki nam ga predstavita v PDF obliki za tri leta nazaj.

Kako se novinarji registrirajo v korporativno spletno središče?

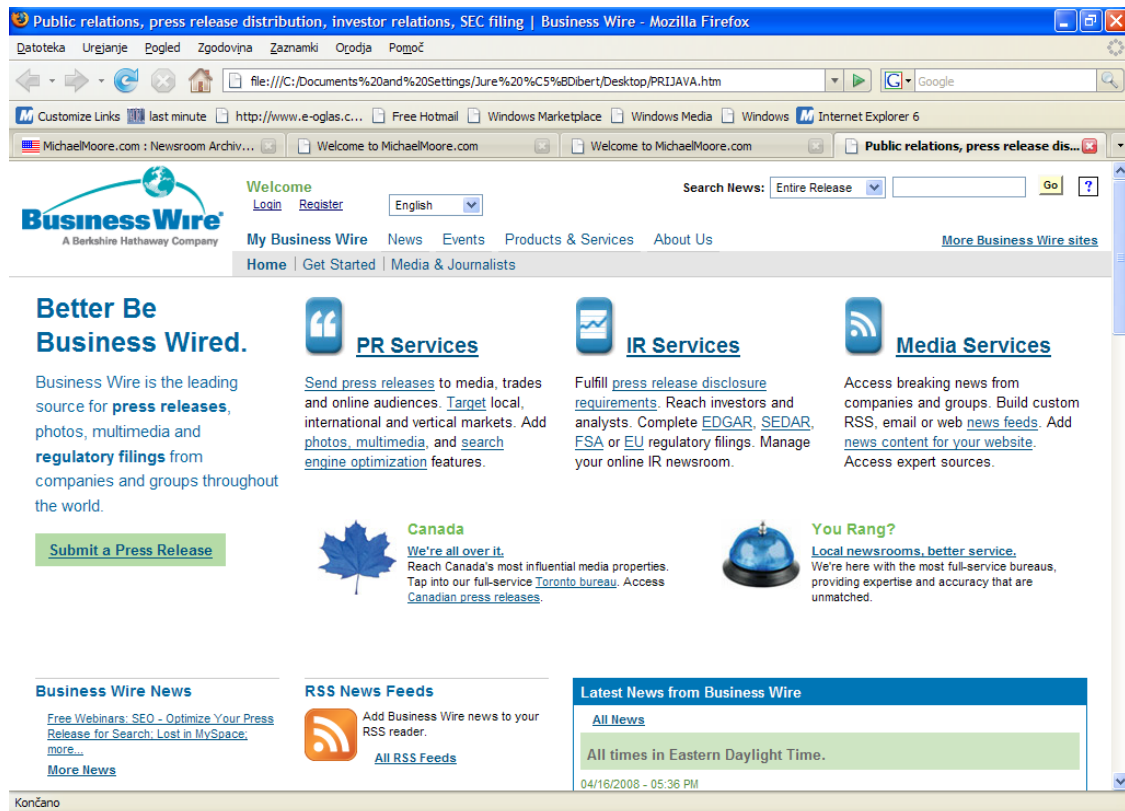
Vedno prisoten problem je ta, da so določene vsebine dostopne ljudem, ki niso novinarji. Zgodnja prizadevanja za omejitev tega z zahtevo po tipkanju imen uporabnikov in gesel pa so naletela na odpor, zato je bilo to odpravljeno. Izjeme so velike PR agencije, ki jih zanima, kdo uporablja kaj in skrbijo, da vsebine pridejo v prave roke.

Velika prednost omejenega dostopa je selektivno izbiranje, komu dati informacije, ki so pod embargom. Ponavadi se jih da tistemu, ki spoštuje roke (Hallahan 2004). Lipinski in Neddenriep pa sta hotela analizirati vsebino spletnih strani vseh ameriških kongresnikov. Oktobra 2002 so imeli vsi kongresniki svojo uradno spletno stran, na katere se vstopi skozi uradno stran ameriškega senata ali kongresa. Samo en kongresnik je imel svojo privatno vodeno spletno stran. Videla sta kar 36 drugačnih poimenovanj spletnega novinarskega središča in kar 29 različnih značilnosti spletnega novinarskega središča. Takrat še ni bilo standardizirane oblike novinarskega središča, kjer bi kongresniki na podoben način vodili spletno stran.

Samo dva elementa spletnega novinarskega središča od 36-tih sta bila odvisna od novih tehnologij: (1) eden daje novinarju možnost prijave z imenom in s priimkom na kongresnikovo spletno novinarsko središče, v zameno pa dobiva periodična elektronska sporočila, ki vsebujejo izjave za javnosti, novičarska pisma in ostalo, kar naj bi zanimalo

novinarja (samo 12 % tistih, ki so imeli spletno novinarsko središče, je vsebovalo ta element), (2) drugi element pa je možnost sodelovanja v klepetalnici s članom kongresa. Samo štirje kongresniki so imeli možnost klepeta z novinarji.

Slika 4.3: Spletna stran za novinarje, kjer se morajo prijaviti



Vir: Businesswire.com 2008.

Upamo, da se z napredkom tehnologij tudi to spremeni (Lipinski in Neddenriep 2004), gre pa tudi za dokaz o nepriljubljenosti gesel za vstop, ki so zahtevana prav vsakič, ko hoče novinar obiskati spletno novinarsko središče. Prijava in geslo imata nekaj pozitivnih in nekaj negativnih učinkov. Pozitivno je vsekakor to, da so informacije tam namenjene samo njim, druge javnosti pa jih ne morejo naključno najti. Prijavljanje poskrbi tudi za nizek promet na spletni strani, kar pa pripomore k temu, da strežnik ni preveč obremenjen ravno takrat, ko se uredniku muči 'sneti' veliko grafov ali slik za naslednjo številko revije.

Obstaja še slaba plat – novinarji so sumničavi, če novinarskega središča ne spremljajo glavni v korporaciji, saj obstaja možnost, da jih korporacija zasipava z neželenimi elektronskimi sporočili (Holtz 1999). Nestle in Krka sta videla več slabih stvari v prijavljanju novinarjev, zato imata oba prost dostop.

Odnosi s potrošniki

Posebno pozornost mora korporacija posvečati tudi potrošnikom. S tem mislim na vse potencialne, zdajšnje in pretekle potrošnike. Ti pozorno spremljajo obnašanje korporacije do bližnjih sosedov, če korporacija prispeva kaj nazaj v okolje, kjer deluje (donacije skupnosti, mestu ...), če kaj prispeva šolam, če sodeluje npr. z Rdečim križem in s podobnimi institucijami.

Korporacija lahko izmeri učinkovitost takih akcij s spletno anketo, v kateri lahko obiskovalci ocenijo njen trud in dajejo predloge. Stalno lahko tudi merijo obiskanost strani, namenjenih potrošnikom in skupnosti. Z dobro spletno stranjo si znižajo stroške pri produkciji in delitvi materialov.

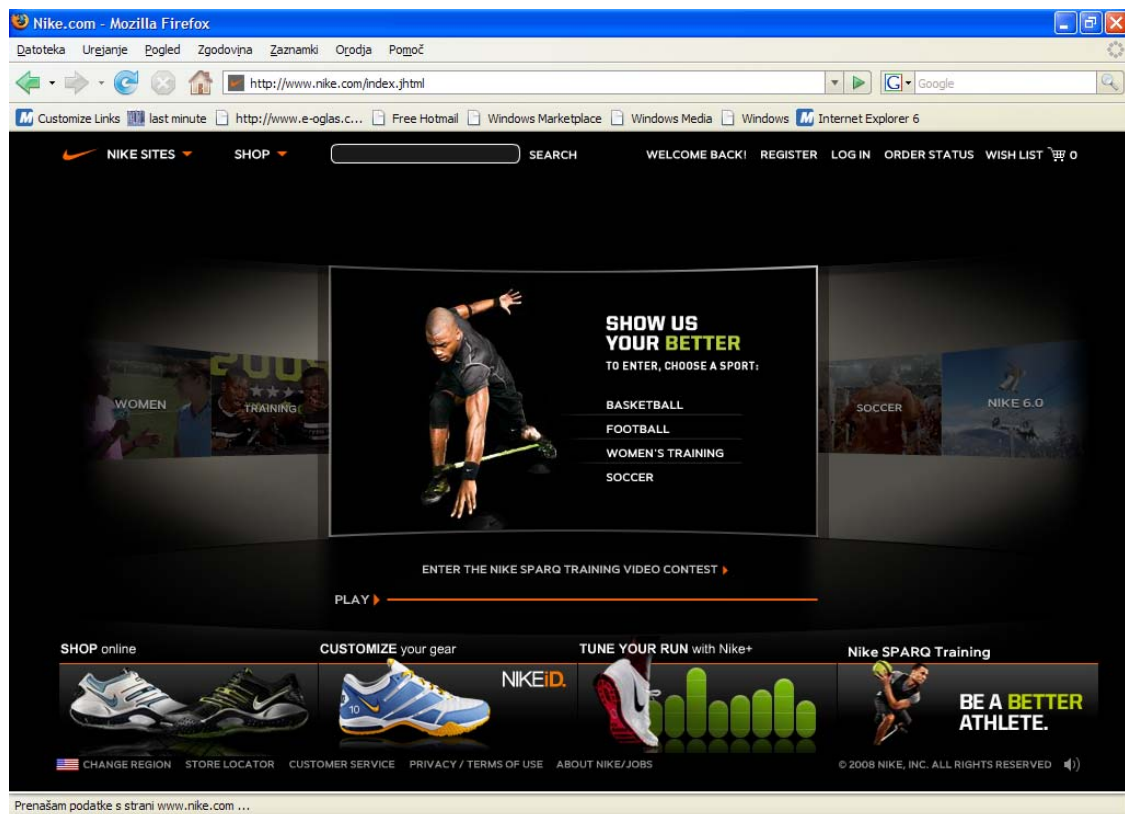
Pri Nestleju se skušajo potrošnikom približati z načeli zdrave hrane (slogan: 'Good food – good life'), pri Krki pa s sloganom 'Živeti zdravo življenje' – obnašajo se, kot da ne bi služili denarja ravno na račun bolnih ljudi. Pri Krki imajo okno 'Vprašajte nas', pri Nestleju pa 'Contact us', pri obeh je poudarek na dialoški spletni strani. Pri obeh korporacijah pogrešam bolj natančne informacije, koga sponzorirajo, koliko odstotkov dajejo v humanitarne namene in koliko je skupnosti, kjer delujejo. Krka ima sicer okni 'Sponsorstva' in 'Varstvo okolja', vendar pa razen splošnih floskul, kjer jih skrbi za okolje, ne izvemo nič konkretnjšega o potrošnikovi koristi.

V tem sklopu univerzalnih korporativnih strani pa žal ne morem obdelati vseh deležnikov, ki se jim mora posvečati korporacija na internetu, ker jih je enostavno preveč. Potrošnikom se bom posvetil v naslednjem poglavju, kjer gre za korporativne spletne strani 'potrošnik je kralj'.

4.3.1.2 Korporativne spletne strani, kjer je potrošnik kralj

Tu gre predvsem za velike korporacije, za katere smo slišali že vsi (spletna stran Nike) ali pa za ponudnike stvari, ki jih ne kupujemo vsak dan, ki niso poceni in jih uporabljamo več let (npr. avtomobili).

Slika 4.4: Primer korporativne spletne strani, kjer je potrošnik kralj



Vir: Nike.com 2008.

Tu je potrošnik dobesedno kralj. Njemu je podrejeno vse. Če si malo pobližje ogledamo spletno stran korporacije Nike, vidimo, da je zelo potrošniško usmerjena in ji gre za imidž korporacije. Veliko je filmčkov, vse se vrti, nastopajo zvezdniki nogometa, košarke, tekači in mnogi drugi. Če nimaš dobre internetne povezave, se ti spletna stran nalaga predolgo. V spletno stran je res vložena veliko truda, narejena pa je bolj v smislu dokazovanja, kako dober imidž ima njihova blagovna znamka, manj pa za spletno

prodajo, ker se moraš za kaj takega registrirati. Slovenije ni med državami, kjer Nike ponuja spletno prodajo. Predstavljene so prednosti blagovne znamke, prodaja očitno ni na prvem mestu.

V osrednjem poglavju te naloge sem se posvetil korporativnim spletnim stranem, upravljanjem z njimi in različnim rabam spletnih mest na primerih. V naslednjem poglavju pa me bo zanimalo, kako se mora korporacija odzvati, če klasično upravljanje s spletno stranjo ni dovolj, ker se javnost že formira, aktivira in obstaja velika možnost krize, če pride žgoča tema na velike brskalnike. Pokazal bom, kako lahko korporacija pritisne na deležnike, ki so potencialna javnost, in kako lahko določene deležnike uporabi sebi v prid. Začel pa bom z vrstami groženj in s klasifikacijo aktivistov, vsi aktivisti namreč niso nevarni za nastanek krize.

5. SPLETNI AKTIVIZEM

Vsaka korporacija mora računati, da s svojim delovanjem nikoli ne bo ustregla vsem deležnikom. Z delovanjem in zasledovanjem svojih ciljev se mora zavedati, da bo skoraj vedno naletela na kakšen odpor. Preživetje korporacije je torej odvisno od načina reševanja problemov.

Najprej je treba definirati grožnjo:

grožnja = zadetek x verjetnost.

Vse je odvisno od tega, ali je grožnja dobila legitimnost in kakšno moč ima upravljavec žgočih tem⁶ v korporaciji (Coombs 2002). Legitimnost izvira iz: tradicije, racionalnosti in emocionalnosti. Pri tradiciji gre za zgodovino, tako kot so stvari vedno bile, pri racionalnosti za empirične analize in logične dokaze za prepričevanje ljudi, pri emocionalnosti pa se cilja na otroke, ki hočejo določene stvari.

Upravljavec žgočih tem pa ima možnost vplivati na mrežo deležnikov. Z uporabo internetnih komunikacijskih orodij (s spletnimi stranmi žgočih tem, diskusijskimi skupinami, sistemi za alarmiranje z elektronskimi sporočili, prisotnostjo v diskusijskih skupinah in prisotnostjo v pritoževalnih portalih) lahko vpliva na iste deležnike kot spletni aktivisti (Coombs 2002).

⁶ Upravljanje s spletnim aktivizmom sem obdelal v poglavju 5.2.

Vrste spletnih groženj:

- **Napadalci** so kritiki korporacij, ki jim je internet poceni orodje za napadanje. Napadi so lahko striktno osebne narave, lahko pa skupaj z drugimi sistematično napadajo korporacijo z množičnim zasipavanjem korporacije z neželjeno elektronsko pošto, vmes pa pridobivajo podporo drugih simpatizerjev. Večina takih kritik je dovoljena, v treh primerih pa je nelegalna: v sovražnem govoru, diskriminatornem jeziku in terorizmu (Hallahan 2004);
- **Hekerji** so računalniški strokovnjaki, ki namerno vdirajo v sisteme korporacij zaradi spreminjanja vsebine ali motenj operacij. Gre za vdiranje v privatnost korporacij, spletne grafite, kjer spreminjajo vsebino, umetne transakcije, krajo skrivnosti, programske opreme in osebnih identitet. Problematična so tudi inficiranja datotek z virusi, ki so krivi razpada sistema (Hallahan 2004). Delimo jih tudi na: kriminalne hekerje (črni klobuki, prackerji, wannabeji in push buttonsi), na tiste brez kriminalnih nagnjen (beli klobuki, elitni uber hekerji in etični hekerji) in visoko nagnjene kriminalce, ki hočejo narediti čim več škode (teroristični hekerji, warez dures hekerji, crackers in kriminalci) (Illia 2002);
- **Zalezovalci** so legitimni obiskovalci spletnih strani korporacij. Legalno so registrirani, prejemajo korporacijske novice in uporabljajo korporacijski intranet. Vsi pa niso pošteni, tako da lahko samo z zalezovanjem dobijo veliko informacij o korporaciji. Včasih so to kar profesionalne raziskovalne firme, analizatorji, borzni posredniki in drugi, ki jih zanimajo informacije zase ali za svoje stranke. Delajo ogromno ekonomsko škodo korporacijam in spravljajo korporacije v dvome, koliko podatkov naj sploh dajo na internet. Včasih zalezujejo tudi visoko rangirane uslužbence, ki jim sledijo domov, gledajo, kaj delajo v prostem času in jim grozijo preko računalnika. Lahko pa dajo podatke tudi na avtomatske spletne iskalnike (robotsko zalezovanje) kot sta Google in Yahoo. Ker sta avtomatska, ne moreta vedeti, da sortirata zaupne podatke in jih ne moreta odstraniti. Ko so enkrat v sistemu, pa so dostopni vsem in pot nazaj je nemogoča. Spyware je programska oprema, ki je nelegalno nameščena na uporabnikov računalnik, ki zbira in pošilja podatke zalezovalcu.

- Naloži se nehote, ko ima uslužbenec možnost naložitve brezplačnega programa, naloži pa program za vohunjenje (Hallahan 2004);
- **Tatovi** so znani po tem, da z interneta vlečejo intelektualno lastnino korporacij. Primeri kraj vključujejo: ponarejevalce (preprodajo intelektualno lastnino), shering (kradejo in izmenjujejo z drugimi zvok in sliko brez plačila), razpečevalce vsebine, ki jo oglašujejo, kot da je njihova, in sponzorje spletnih strani, ki spreminjajo spletno stran z vsiljevanjem svojih povezav (linke) (Hallahan 2004);
 - **Poredne strani:** Tu so upravljavci spletnih strani ali spletnih naslovov ljudje, ki hočejo namerno spraviti v zmotu druge uporabnike interneta. To storijo s podobnim spletnim naslovom, kot ga ima napadena korporacija (Whitehouse.com – pornografska spletna stran, namesto Whitehouse.gov). Promet hočejo speljati drugam (Holtz v Hallahan 2004). Nekatere pa odkrito napadajo, kot na primer Ford.gov, namesto Ford.com. V mladih letih interneta so imenom dodajali 'sucks' in domeno registrirali, zdaj pa se je to spremenilo zaradi visokih odškodninskih tožb (Mcdonaldssucks.com). Še vedno pa jih kar veliko nemoteno deluje naprej. Imamo še spletne skvoterje, ki iščejo imena domen na internetu, ki bi jih lahko korporacije uporabile v prihodnosti. Te potem drago prodajo korporacijam. Specializirani so tudi v tem, da, ko korporaciji poteče zakup spletnega imena, to ime takoj kupijo in spet zaslužijo, ko ga mora korporacija kupiti od njih. Poznamo še spletne strani oboževalcev, ki nočejo škoditi korporacijam. Ti so v prekršku zaradi nelegalne uporabe imen in zaradi spletnih klepetalnic z žaljivo vsebino. Kot zadnje pa omenjam prevare z elektronsko pošto, kjer tretje osebe pošiljajo elektronska sporočila v imenu korporacij in poskušajo ukrasti čim več osebnih podatkov. Temu pravimo tudi spamming. Lahko gre samo za elektronska sporočila, ki so polna oglasov, lahko nas prosijo za prispevke, da odpremo razne datoteke ... (Hallahan 2004).

Tukaj sem definirjal grožnje oziroma vrste napadov, s katerimi se lahko sooči sodobna korporacija, v nadaljevanju pa bom pokazal, kako se je aktivizem preobrazil v spletni aktivizem in kako upravljamo z njim. Če se javnost vendarle formira in aktivira,

korporacija pa tega na internetu ne spremlja dovolj ali celo ignorira, pa bom pokazal, kako težko lahko postane za korporacijo, ko žgoča tema pristane na brskalniku Google. Za zaključek naloge pa bom na študiji primera pokazal, kako se napadom upira korporacija McDonald's.

5.1 OD AKTIVIZMA DO SPLETNEGA AKTIVIZMA

Tudi pred nastankom interneta so se korporacije soočale z aktivizmom. Poti pritiska na korporacijo so bile malce drugačne in več je bilo terenskega dela, preden so akterji spravili določeno temo v množične medije.

Tabela 5.1: Razlika med aktivizmom in spletnim aktivizmom

AKTIVIZEM

1. Izvira iz kompleksnosti družbe in pluralizma.

2. Izvira iz heterogenosti družbe.

3. Raste iz selekcij žgočih tem, izzvanih od zmotnih pričakovanj, vezanih na korporativno družbeno odgovornost.

SPLETNI AKTIVIZEM

Izvira iz povečanja kompleksnosti družbe zaradi izgube kontrole komunikacij znotraj pluralne skupine.

Izvira iz večje heterogenosti zaradi dveh karakteristik interneta: posredovanosti in nemosti.

Raste iz selekcij žgočih tem, izzvanih od zmotnih pričakovanj, vezanih na veliko in odgovorno javno mnenje v odnosu do žgočih tem korporativne družbene odgovornosti in tem, ki ne zadevajo korporativne družbene odgovornosti.

4. Obstaja tendenca vstajenja in fokusa na žgočo temo. Selekcija žgoče teme ima funkcionalno logiko (kot pri teritorialnih mejah).

Obstaja tendenca vstajenja in fokusa na žgočo temo. Selekcija žgoče teme ima funkcionalno logiko, ki se napaja iz funkcionalne logike nastajanja žgoče teme v spletnem svetu.

5. Aktivizem sestoji iz protesta dveh ali večih posameznikov. Biti v skupini, je posebna pravica aktivizma.

Spletni aktivizem sestoji iz protesta enega ali večih posameznikov. Biti v spletni aktivistični skupini ni posebna pravica.

6. Izraža in obsega situacijo pritiska na korporacijo, ki izzove proteste in gibanje proti korporaciji. Pritisk se izvaja znotraj skupine.

Izraža se s spontanim članstvom, solo akcijami, protesti, ki se izvajajo na in izven interneta in s korporacijami, ki delujejo na in izven interneta. Pritisk je izvajan z vsakim odnosom.

7. Vidnost se doseže skozi uporabo množičnih medijev, ki pripomorejo k večjemu pritisku.

Vidnost se doseže skozi množične medije in skozi internet. Oboje prispeva k vidnosti, ampak rezultat v javni politiki se doseže samo z množičnimi mediji

Vir: Illia 2002.

Pri zadnji točki opazimo, da internet le pomaga pri vidnosti, polni učinek pa se pokaže šele pri uporabi množičnih medijev. Vprašanje ostaja, kdaj bo internet bolj, ali pa vsaj enako dominanten, kot množični mediji.

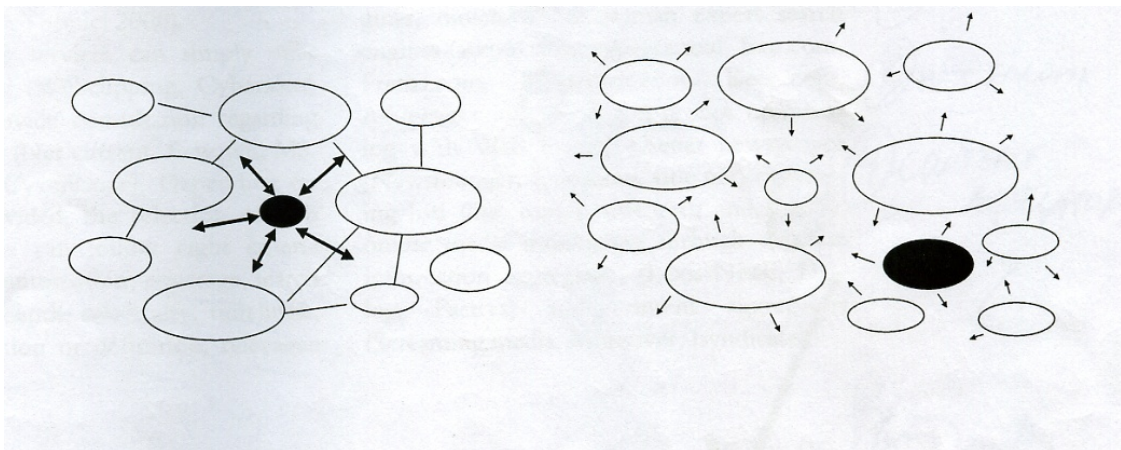
5.2 KAKO UPRAVLJAMO S SPLETNIM AKTIVIZMOM

Pri upravljanju (v korporaciji bi lahko temu rekli kar odpravljanje spletnega aktivizma) mora korporacija paziti na svoje deležnike. Med njimi mora prepoznati aktivne, ki ponavadi tudi zakuhajo žgoče teme. Da se izognemo krizi, spremljamo deležnike pri njihovih aktivnostih. Korporacija mora pripombe interesnih skupin vključevati v svojo politiko. Tako lahko korporacija polno sodeluje s svojimi deležniki in se manj kot s krizami ukvarja s svojo poglavitno dejavnostjo na trgu.

Analiza Gruniga in Repperja (v Illia 2002) vključuje 4 faze komunikacijskega planiranja, kjer so drugi dodali ključne elemente zaradi nastanka interneta:

(1) Faza deležnikov; internet je spremenil koncept risanja zemljevida deležnikov. Komunikacijsko planiranje v tej stopnji identificira korporativne deležnike, kjer promovira prejšnje komuniciranje z njimi. Korporacija je bila pred internetom centralni element, ki je kontrolirala komunikacije med korporacijo in deležniki, kot tudi med samimi deležniki. S pojavom interneta pa se je upravljanje z odnosi spremenilo zaradi spremembe okolja.

Slika 5.1: Internet je spremenil koncept risanja zemljevida deležnikov



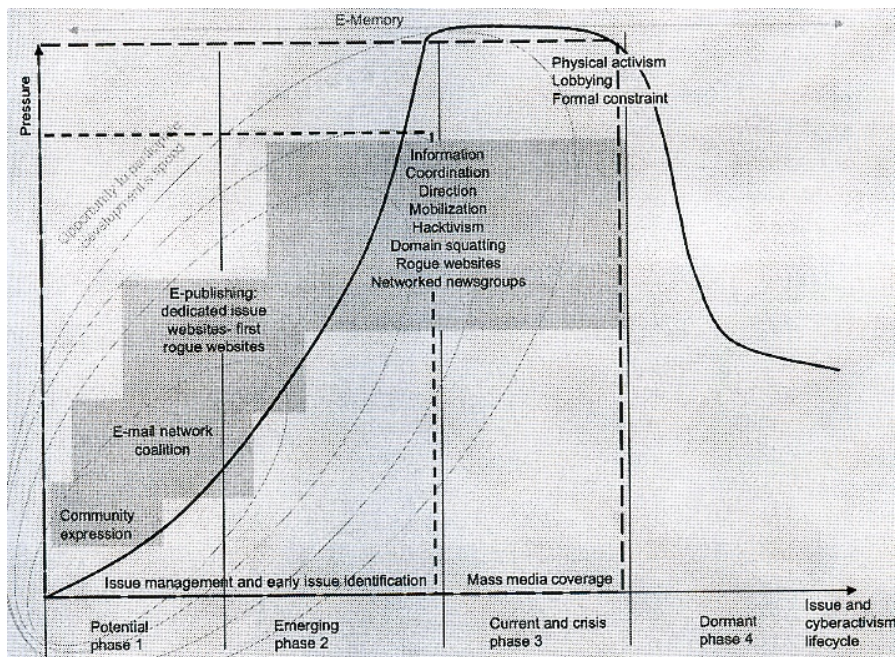
Vir: Illia 2002.

V spletni komunikaciji je kanal uporabljen, da transformira, popravi, napada in podpre sporočilo (Gregory v Illia 2002). Komunikacija je spremenjena. Gre za model komunikacije mnogi-mnogim, ki zamenja tradicionalni model (Levi, Holtz, in Gregory v Illia 2002). Za nameček pa anonimnost in izguba kontrole spremenita ravnovesje v komunikacijskem toku (Levi, Esposito, Luhmann in De Giorgi v Illia 2002). Ti novi elementi kažejo, kako so postali bolj pomembni pri monitoringu (spremljanju) spletnih komunikacij za upravljanje odnosov. Pri zemljevidu deležnikov korporacije gre torej za prehod od kontrole odnosov (slika na levi) h kontroli okoljskih sprememb (slika na desni), kjer korporacija ni več v centru (Illia 2002).

(2) Faza javnosti; komunikacijsko planiranje v tej fazi zajema identifikacijo, kateri deležnik je javnost, oziroma kateri deležnik se zaveda svoje moči vplivanja na korporacijo. Ugotovimo torej, kateri deležnik je aktiven. Pojavijo se različne interesne skupine: nejavnosti, latentne javnosti in zavedajoče se aktivne javnosti. Z nastankom interneta moramo najprej najti te interesne skupine, potem pa komunicirati z zavedajočimi in aktivnimi. Te bodo najverjetneje iskale in procesirale informacije. Enako pomembna je identifikacija prenosa informacij iz ene interesne skupine na drugo in ustvariti korporativno komunikacijsko strukturo, ki omogoča korporacijam prilagoditev spremembam (Cozier in Witmer v Illia 2002). Če hočemo večjo prilagoditev spremembam, moramo več pozornosti posvetiti komunikacijski strukturi.

(3) Faza žgoče teme; z nastankom interneta je treba vključiti nove elemente v življenjski krog žgoče teme. Komunikacijsko planiranje v tej fazi se ukvarja s prepoznavanjem žgočih tem v delovanju interesnih skupin in stopnjo razvitosti. Po Hainsworthovem in Mengovem konceptu življenjskega cikla žgoče teme je delež faze določene žgoče teme posledica pomembne vloge množičnih medijev v razvoju žgočih tem. V praksi sta potencialna in nastajajoča faza daljši kot krizna in mirujoča faza (Hainsworth in Meng v Illia 2002). Z nastankom interneta se je ravnovesje spremenilo zaradi 'e-spomina' (Wernli in Frank v Illia 2002) in zaradi pritiska odnosov, pridobljenih s sinergijami med spletnimi aktivisti. Illia je združila koncept nastanka žgočih tem Menga in Hainswortha in razvoj žgočih tem po Wernliju in Franku.

Slika 5.2: Nastanek in razvoj žgočih tem



Vir: Illia 2002.

Na skici sta vidni krajši potencialna in nastajajoča faza, zaradi nastajajoče pokritosti z množičnimi mediji (zaradi e-spomina). E-spomin ima dvojno vrednost: je element pritiska in baza za povečanje kvalitete upravljanja žgočih tem (Illia 2002).

(4) Monitoring aktivnosti; za upravljanje s procesom strateškega planiranja je pomembno spremljanje operacij, ki doprinesejo k procesu sprejemanja odločitev in dvosmerne simetrične komunikacije (Grunig in Kornegay v Illia 2002).

Tako lahko vključimo interesne skupine in žgoče teme v proces sprejemanja odločitev in upravljamo ves proces planiranja, ne samo končne faze. To nam omogoča odkriti zgodnje faze, preden tema postane žgoča. Takrat so na površju samo simptomi in postajajo dejavnosti interesnih skupin že malo bolj vidne. Monitoring lahko počnemo z izčrpavanjem nasprotnika (Kassel in Gregory v Illia 2002), z notranjim kadrom ali s storitvami klipinga (Middleberg, Arnold, Colson, Funke, Holtz, Viali in Thoniel v Illia 2002). Kliping lako spremlja 8 kriterijev: avtomatizacijo, pokritost, frekvenco iskanja,

selektivnost, časovnost, specifiko iskanja, relevantnost in upravljanje s klipi. Vsi ti elementi morajo podpirati konstrukcijo e-spomina korporacije, da lahko upravljajo z žgočimi temami, z interesnimi skupinami in z okoljskimi spremembami že od začetka.

Znotraj hiše pa morajo spremljati: (1) spletne strani s spletnimi iskalniki (askme.com, exp.com, frenzi.com, knowpost.com, ...); (2) diskusijske skupine v spletnih forumih (Newsmonger, Dejanews, Title.net, ...); (3) mailing liste (Litz, Topica, Title.net); (4) medije na internetu skozi internetne zbiralnike informacij (Lexis-nexis, Dialog, Factiva, ...) in (5) zbiralce vsebin (Screaming media, Moreover, Isyndicate, ...) (Illia 2002).

Coombs (2002) bi temu dodal še: (1) alarmne sisteme z elektronskimi sporočili. Če ima spletna stran z žgočo temo kak alarmni sistem v smislu obveščanja z elektronsko pošto, potem lahko upravnik te spletne strani hitro obvešča svoje deležnike o poteku žgoče teme, pa tudi upravljavec kriz v korporaciji lahko takoj izve, kaj se z žgočo temo dogaja. Najmočnejša lobistična skupina v ZDA – NRA (National Rifle Association) tudi uporablja alarmiranje z elektronskimi sporočili in (2) portale za pritoževanje. Gre za komercialne spletne strani, ki pokrivajo pritožbe potrošnikov. Spet se razlikujejo po prometu. Najpopularnejša sta Complaint.com in Ecomplaint.com. Promet dokazuje, koliko deležnikov je spletna stran dosegla. Moč upravljavca žgočih tem se meri s tem, koliko deležnikov lahko doseže, ker se grožnja korporacijskemu ugledu veča z razširjanjem negativnih informacij v deležnikovi mreži (Coombs 2002).

Drugi avtorji pa ta problem rešujejo drugače. Heath (v Coombs 1998) poudarja pomen resursov. Pravi, da lahko težave rešimo kar z denarjem. Skupina, ki je sposobnejša najti in mobilizirati več resursov, naj bi bolje upravljala žgoče teme. Aktivistične skupine so bile ponavadi brez moči, zato si aktivisti želijo več dostopa do resursov. Coombs (1998) pa zagovarja tezo, da lahko internet uporabimo kot sredstvo, preko katerega damo aktivistom več resursov. S tem dobijo več moči, ki jo uporabijo tako, da objavijo napore družbene aktivnosti korporacije. S tem pa pomagajo razrešiti težavo z žgočo temo. To korporaciji zagotavlja legitimnost. Deležniki imajo določena pričakovanja, kako naj se

korporacija obnaša. Če korporacija ne doseže teh standardov, je nelegitimna, kar nujno pomeni družbeno kritiko in konflikt z deležniki.

Crable in Vibbert pa sta navedla 5 faz upravljanja žgočih tem:

- (1) posameznik ali skupina prizna, da je situacija problematična;
- (2) drugi ljudje vidijo vrednost situacije in se vpletejo;
- (3) žgočo temo pozna že veliko deležnikov in množični mediji jo že obdelujejo;
- (4) pojavljajo se pritiski za določeno odločitev (čas za akcijo) in
- (5) odločitev o žgoči temi pade in situacija je razrešena (Crable in Vibbert v Coombs 2002).

Internet pa spremeni, kako lahko problemi nastanejo žgoče teme. Hearit (1999) je bil med prvimi, ki je bil mnenja, da internet pomaga motivirati javnosti (Hearit v Coombs 2002). Internet se uporablja za priznanje problema, zmanjšanje nasprotij priznanju, ima potencial privabiti veliko ljudi in poveča hitrost, ko lahko latentna javnost postane žgoča tema (Hearit v Coombs 2002).

Predstavljam sem nekaj vidikov upravljanja s spletnim aktivizmom. Vse teorije poudarjajo pomen deležnikov za korporacijo in se jim tako ali drugače posvečajo. Kdaj torej nastane žgoča tema? Žgoče teme so točke, kjer se stikajo deležniki in korporacija. Žgoča tema nastane, ko deležnik vidi težavo v odnosih. Težava pa postane žgoča tema, ko se iz privatne težave zadeva prelevi v javno komentirajočo zadevo. Žgoče teme nastajajo samo takrat, ko ljudje delijo svoje probleme skozi komunikacijo preko interneta (Hallahan v Coombs 2002). Že leta 2000 je bilo z raziskavami dokazano, da imajo aktivistične skupine take strukture spletnih strani, ki sledijo dinamiki spletnih komunikacij (Holtz v Illia 2002). Če tudi korporacija spremlja premike v okolju in med svojimi deležniki, jih lahko kontrolira in uporabi sebi v prid.

5.2.1 Blogi – težava ali rešitev težav?

Odgovor bi bil – oboje! Če se navežem na prejšnje poglavje, lahko rečem, da so blogerji le še eni izmed deležnikov, ki jih mora korporacija zadovoljiti. Razložil bom, kaj so blogi, kako se je vloga občinstva spremenila in na primeru WAL-MARTA razložil, kje so koristni oziroma, kako jih lahko korporacija obrne sebi v prid.

Kaj so torej blogi? Weblogs ali blogi predstavljajo potencialno uporabno komunikacijsko tehnologijo za PR praktike (Kelleher in Miller v Porter, Trammell, Chung in Kim 2007). Zaradi popularnosti imajo potencial zadeti medije in javnosti, če so avtorji kredibilni pa še toliko bolj (Drezner in Farrell v Porter, Trammell, Chung in Kim 2007). Z večanjem pojava posameznikovega objavljanja na internetu se PR praktikom ni več treba zanašati samo na medije za doseg javnosti (Trammel 2006).

Spremenjena vloga občinstva

Danes lahko vsak objavlja. V tem svetu, so javnosti in viri postali založniki oziroma producenti informacij (Seelye 2006).

Blogerji si izmenjujejo podatke, objavljajo elektronsko pošto, prisluškujejo intervjujem in jih objavljajo na svojih spletnih straneh. To pa seveda spreminja in vpliva na novinarstvo v prihodnje (Seelye 2006). Na Googlu lahko najdemo skoraj vse. Nekdo lahko objavi neko novico, prizadeti se brani in vse zanika, vendar je že prepozno. Efekt 'snežne kepe' se je že začel, zadene vse tradicionalne medije, za povrh pa imajo blogi in blogosfera še daljši rok trajanja kot navadni članki. Navadni članki ponavadi po nekaj dneh izginejo z internetne strani, medtem ko so pri blogerjih dostopni za vedno (Seelye 2006).

Poznamo tri vrste uporabe blogov:

- (1) rutinske, kjer se objavlja informacije in raziskave;
- (2) interaktivna uporaba (dvosmerna komunikacija) in
- (3) identifikacija žgočih tem (Porter, Trammell, Chung in Kim 2007).

Korporacije uporabljajo bloge za oblikovanje javnega mnenja. Če so napadene, uporabijo vsa sredstva, da na napade odgovorijo in popravijo škodo. Kaj pa naredi posameznik, če je oškodovan? Ker veliko ljudi nima časa delati v korporacijah, vmes pa še dajati intervjuje ali hoditi na televizijo, imamo možnost spletnih intervjujev, ki potem pristanejo v časopisih ali na internetu. Če novinar predrugači intervju in je intervjuvanec nezadovoljen, lahko protestira, lahko pa objavi surov material na svojem ali blogu kogar koli drugega. Objavljanje surovega materiala je postalo del strategij odnosov z javnostmi. Gre za interesne skupine, poslovni svet in vlado. Pentagon in vlada ZDA zdaj kar sama objavita celotne intervjuje vključno s surovim materialom na internetnih straneh ali pa jih preko elektronske pošte pošiljata direktno novinarjem (Seelye 2006).

Včasih pa vir objavi svoj surov material preden članek sploh izide. Tako lahko novinar objavi nezanimivo zgodbo. Blogi postanejo zanimivi, če je stranka iz korporativnega sveta užaljena. Takrat je skoraj vedno treba uporabiti celoten surov material, recimo na Googlu (Rubenstein v Seelye 2006).

Z internetom, z blogi na spletnih iskalnikih in z SMS-i toliko ljudi skuša spraviti stvari v svojo realnost. Korporacije pa so življenjsko odvisne od javnega mnenja. Če so napadene, uporabijo tudi druge taktike. Na svoje spletne strani dajo izjave za javnost, delijo letake, pošiljajo pisma deležnikom, si naročijo mnenja pravnikov, si pomagajo s tretjimi podjetji in poskušajo z denarnimi sredstvi poplačati povzročitelja škode. Tradicionalne taktike prilagodijo internetu in dajejo izjave za javnost v obliki HTML na internetu.

Uporabijo pa tudi čisto nove taktike, ki pred internetom niso bile možne: (1) uporabljajo interaktivne dvosmerne klepetalnice za pridobivanje povratne informacije od strank; (2) na spletno stran postavijo povezave, kjer stranke povezujejo z za korporacijo pomembnimi spletnimi stranmi; (3) uporabljajo video in zvočne efekte (satelitski posnetki) in (4) vse spremljajo v realnem času. Vsako minuto vedo, kaj se dogaja, to posredujejo naprej in vse je takoj vsem dosegljivo (Witmer in Coombs v Perry, Taylor in Doerfel 2003).

Napad blogerjev na WAL-MART

Brian Pickrell (blogger) je leta 2006 na svoji spletni strani objavil sporočilo, ki napada državno zakonodajo. Vlada bi po njegovem morala narediti več za zaposlene v Wal-Martu. Wal-Mart bi morala prisiliti, da bi več denarja namenjal zdravstvenemu zavarovanju zaposlenih. Takoj po objavi na internetu so bili članki v časopisih povsod po državi. V časnikih, ki ponavadi raztrgajo korporacije v svojih člankih. Točno tak komentar bi napisal Wal-Mart sam sebi, če bi ga lahko. Pravzaprav si ga je (Barbaro 2006).

Blogi se torej uporabljajo tako za napade na korporacijo, kot tudi za reševanje težav. V opisanem primeru je bila novica identična pisanju ene od Wal-Martovih firm za odnose z javnostmi. Wal-Mart namreč dela z blogerji, jim posreduje ekskluzivne novice, sugerira glavne teme in jih celo vabi v njihove prostore (Barbaro 2006).

Sprašujemo se, kakšen dejavnik so blogi pri strukturi, strokovnosti, prestižu in lastniški moči PR praktila znotraj korporacije in kakšen je odnos med močjo in uporabo blogov. Porter, Trammell, Chung in Kim ugotovijo, da se blogi ne uporabljajo kot standardno komunikacijsko orodje. PR praktiki pa kljub temu vidijo pomembnost blogov. PR praktiki, ki blogajo, menijo, da imajo več ekspertne in prestižne moči kot tisti, ki ne blogajo. Študija pokaže obstoj jasne povezave med uporabo blogov in močjo. Toda sama uporaba blogov PR praktiku ne bo dala moči. Obstaja pa dokaz, da tisti z močjo konstantno stopajo v stik s trendi v industriji. Bloganje pomaga PR praktikom vzpostaviti sebe kot eksperte prestiža v odnosih z javnostmi (Porter, Trammell, Chung in Kim 2007).

5.2.2 Kako se javnost formira?

Kot sem že omenil, je bil aktivizem pred pojavom interneta kar težaško delo. Organizirati je bilo treba ljudi, deliti letake, pridobiti večjo skupino isto mislečih. Ko je bila skupina dovolj velika, so iz njih potegnili resurse za nakup učinkovitejše promocije. Kasneje pa so se povezali z drugimi skupinami na istem geografskem področju.

Na internetu se isti proces zgodi v nekaj urah ali dneh. Vse pa je odvisno od treh dejavnikov:

- *Mnogi – mnogim model.* Vsak je sam izdajatelj na internetu. Danes ima že skoraj vsak čas in denar za internetno povezavo ter lahko ustvarja brez urednika in dobrega okusa.
- *K prejemniku usmerjen model.* Množični mediji računajo s tem, da se bo določen odstotek ljudi odzval na bombardiranje s sporočili. Na internetu pa nam ni treba nagovarjati drugače mislečih. Tisti, ki jih stvar ne zanima, bodo preskočili našo spletno stran.
- *Globalen doseg interneta.* Ni nam treba delati najprej lokalno in potem globalno. Lahko pritegnemo pozornost vsakogar, ne glede na to, kje živi (Holtz 1999).

Aktivistična javnost je torej skupina dveh ali več, ki se organizirajo zaradi vplivanja na drugo javnost ali javnosti skozi aktivnosti, ki vključujejo izobraževanje, kompromise, prepričevanje in taktiko pritiska. V preteklosti so bile aktivne javnosti razumljene kot grožnje, ki zahtevajo odgovor praktikov odnosov z javnostmi (Taylor, Kent in White 2001).

Seveda niso vsi aktivisti grožnja korporacijam. Korporacija mora upoštevati aktivne in jih kot vse deležnike nekako zadovoljiti. Čemu vse mora korporacija slediti in kake vrste aktivistov obstajajo, pa v naslednjem poglavju.

5.2.3 Kako se javnost aktivira?

Aktivistične skupine so za korporacije škodljive, in sicer zaradi siljenja korporacij k širitvi resursov za odgovarjanje manjšini državljanov. Če ne razumemo teh skupin, je korporacija v njihovi nemilosti (Grunig v Kent, Taylor in White 2003). Olson pravi, da celo vlade, ki imajo v rokah vzvode emocionalnosti, ne morejo financirati vitalnih interesov države proti aktivističnim skupinam (Olson v Kent, Taylor in White 2003).

Aktivizem predstavlja veliko težavo za korporacije. Sovražnosti med korporacijami in skupinami pritiska pa lahko škodijo korporaciji do te mere, da mora posredovati vlada (Grunig v Kent, Taylor in White 2003).

Aktivistične skupine se delijo na dve vrsti:

(1) članske skupine, ki temeljijo na članstvu, morajo imeti spletno stran z določenimi vsebinami. Značilnosti dizajna zahtevajo informacije, kako se vključiti, kako prispevati denar, osvežene podatke o dogodkih, odgovore na pogosta vprašanja, podatke, prilečene z interneta, in zmožnost kontaktiranja skupine preko interneta; in

(2) 'watchdog' skupine, ki niso močno odvisne od članstva in ne namenjajo nujno vseh resursov za računalniško posredovano komunikacijo. Svojo pozornost usmerijo na lobiranje, oglaševanje in direktni pritisk na tarče (Kent, Taylor in White 2003).

Javnost je torej aktivirana. Zdaj, ko je aktivirana, ima korporacija še vedno čas na internetu to javnost zaznati. Dokler je v iskalnikih pri dnu in dokler mora povprečni uporabnik večkrat klikniti v brskalnik, da najde njihove aktivnosti, toliko časa še ni razloga za preplah. Ko pa se znajde pri vrhu iskalnikov tipa Google, je že razlog za ukrepanje, kar bom pojasnil v naslednjem poglavju.

5.2.4 Problem za korporacijo: žgoča tema pride na Google

Kot že vemo, internet olajša javnosti, da se aktivira, formira in napada korporacijo. Ni nujno vsaka grožnja že razlog za preplah. Kot bom pojasnil v nadaljevanju, lahko

uporabimo isto orodje kot napadalci in odvrnemo pozornost ali zmanjšamo pomen žgoče teme.

Internet je postal nov vir kriz kot tudi novo komunikacijsko orodje za reševanje kriz (Hallahan 2004).

Veliko vemo o tem, da internet olajša javnosti, da se formira (da lahko potem objavijo žgoče teme), malo pa vemo o tem, kako se dinamika razvija. Teorija o okužbi žgoče teme govori o tem, da lahko prav s pomočjo interneta spremenimo pozornost z ene teme na drugo. Gre za zmanjšanje verjetnosti, da bi ena žgoča tema pritegnila pozornost na internetu in zahtevala akcijo. Za to so zadolženi menedžerji žgočih tem (Coombs 2002).

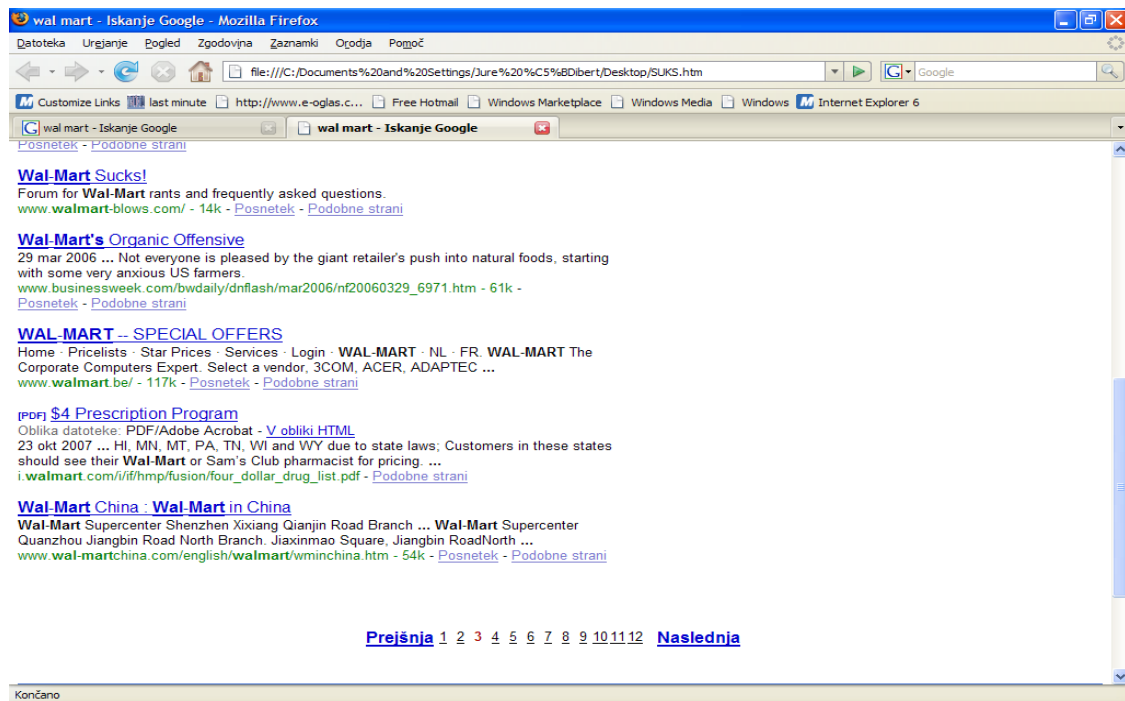
Zato je treba verjetnost prizadetja z žgočo temo odvrniti od naše korporacije. Menedžerji žgočih tem oziroma upravljavci s krizami so v korporaciji zaradi spremljanja tem na internetu in interveniranja, ko je potrebno. Začetna veza med internetom in upravljanjem žgočih tem je bila v tem, da je internet sposoben izpeljati raziskavo in locirati potencialne žgoče teme (Thompson v Cooley 2002). Zdaj pa se je pozornost preselila na to, kako lahko deležniki in aktivisti prisilijo korporacijo, da se pogovarja o neki temi (Hearit, Springston in Taylor v Coombs 2002).

Ko izbruhne konflikt, javnosti iz problema naredijo žgočo temo. Korporacije uporabljajo proces upravljanja s krizo za predvidevanje krize in razrešitev krize, preden ga javnosti spremenijo v žgočo temo. Korporacije, ki ne ukrepajo in počakajo, da nastanejo žgoče teme, imajo ponavadi opravka z kratkotrajno krizno komunikacijo (Grunig v Holtz 1999).

Če pride spletna stran, ki se ukvarja z žgočo temo naše korporacije na spletni iskalnik vrste Google, Lycos ali Altavista, imamo opravka s krizo (Coombs 2002).

Če je spletna stran z žgočo temo takoj za imenom korporacije (med prvimi desetimi zadetki), potem ima velik potencial privabljanja obiskovalcev. Na primer, če iščete spletno stran Homedepot.com, in je naslednji zadetek na spletnem iskalniku Homedepotsucks.com, potem imamo težavo (Coombs 2002).

Slika 5.3: Primer spletne strani z žgočo temo, ki je na iskalniku Google takoj za spletno stranjo korporacije



Vir: Google.com 2008 (v iskalnik vpišemo Wal-Mart - tretja stran zadetkov).

Če spet uporabimo primer Wal-Marta, kjer je »Wal-Mart sucks!« 'šele' na tretji strani zadetkov, pa imamo še nekaj možnosti, da se krize ubranimo. Wal-Mart ima na razpolago oglaševanje na istem (Google) brskalniku, lahko plača da Wal-Mart Sucks pri iskanju ne pride pred spletno stran korporacije (gre za SEOP – Search Optimization Engine), ali pa po sodni poti prepreči obstanek moteče spletne strani.

Nekateri pa menijo, da je kriza le ena od faz v korporacijskem življenjskem ciklu. Po njihovem ni problem sama kriza, ampak kako korporacija reagira (Weick v Taylor in Perry 2005). Raziskave so pokazale, da je najpomembnejša za ugotavljanje učinkov krize komunikacija med in po krizi (Coombs v Taylor in Perry 2005). Korporacije morajo biti vnaprej pripravljene z načini, kako bodo vključile internet v krizno komunikacijo (Coombs v Taylor in Perry 2005).

Opisal sem pomembnost preprečitve, kot pa reševati zaplete v zvezi s pojavljanjem korporacije na Googlu. Rešitev, ko se korporacija pojavi na Googlu, pa je še več. Nekatere korporacije veliko plačujejo, da so prve pri zadetkih iskalnikov, druge ne naredijo nič, misleč, da bo šla stvar stran tako kot je prišla, tretji plačujejo blogerje (pisal v poglavju o blogih, op. a.), nekatere pa se odločijo celo za sodno pot. V naslednjem poglavju bom opisal, kako se s tem bori multinacionalka McDonald's, zbral pa sem tudi mnenja vodilnega za marketing v tej korporaciji.

6. ŠTUDIJA PRIMERA: McDonald's in sovražne spletne strani

McDonald's Corporation je največja veriga s hitro prehrano na svetu. Če v spletno enciklopedijo Wikipedio⁷ odtipkamo besedo 'McDonald's', izvemo, da ima korporacija več kot 50-letno tradicijo. Prvo restavracijo sta odprla Dick in Mac McDonald v Kaliforniji davnega leta 1940. Njun izum hitre priprave hrane iz leta 1948 je zametek sodobnih fast foodov. Korporacija, kot jo poznamo danes, pa je nastala leta 1955, ko je franšize prevzel Ray Croc. Kasneje je odkupil delež Dicka in Maca McDonald'sa ter začel svetovno ekspanzijo. Vsak dan postrežejo 47 milijonov strank, prisotni so v 119-ih državah sveta in imajo več kot 31.000 franšiznih prodajaln. Znani so tudi po postrežbi, kjer stranka naroči in počaka hrano v avtu (drive thru). Vsako leto kupijo tudi kako novo blagovno znamko hitre prehrane, se prilagajajo trendom (z novo kavo McCafe's), primarno pa prodajajo hamburgerje, cheeseburgerje, piščančjo hrano, ocvrti krompirček, gazirane pijače in deserte.

⁷ Wikipedia je brezplačna, večjezična spletna enciklopedija, ki jo upravlja neprofitna organizacija Wikimedia Foundation. Leta 2001 sta jo ustanovila Jimmy Wales in Larry Sanger in je trenutno največja, najbolj rastoča in najbolj popularna spletna enciklopedija.

Leta 2006 so se odločili prenoviti vse restavracije, kar je prva prenova po letu 1971. Prenovo so poimenovali 'Forewer Young Look', kar pomeni večno mlad. Restavracije so še vedno rumene in rdeče barve, vendar pa so dodali še zlato (za bolj sončni pridih) in olivno barvo. Znani so tudi po tem, da imajo v restavracijah igralne koticke za otroke, odpovedali pa so se interierju iz plastike, tako da poudarjajo vse, kar je naravno. Prisotna sta opeka in les, dodali so plazma televizorje, barske stole in prostore za vso družino.

Z uspešnim širjenjem po svetu je McDonald's postal simbol globalizacije in širitve ameriškega načina življenja. Temu pravijo tudi McDonaldizacija sveta. Deležni so tako družbene kot kulturne kritike. Dnevno jih povezujejo z debelostjo, slabo korporativno etiko in slabo odgovornostjo do strank. Ker je hrana industrijska, izpodrivajo lokalno hrano, kar sproža val nezadovoljstva. Znan je primer tožbe Hindujcev, ki so tožili McDonald's zaradi trditev, da je ocvrt krompirček hrana za vegetarijance. Korporacija McDonald's se odziva na pritiske iz okolja. V svoje menije vključujejo več solate in sadja. Ko so ugotovili nevarnosti uporabe in nerazgradljivosti njihove embalaže, so se povezali s skupino 'Friends of the earth' in nehali uporabljati embalažo iz polistirena.

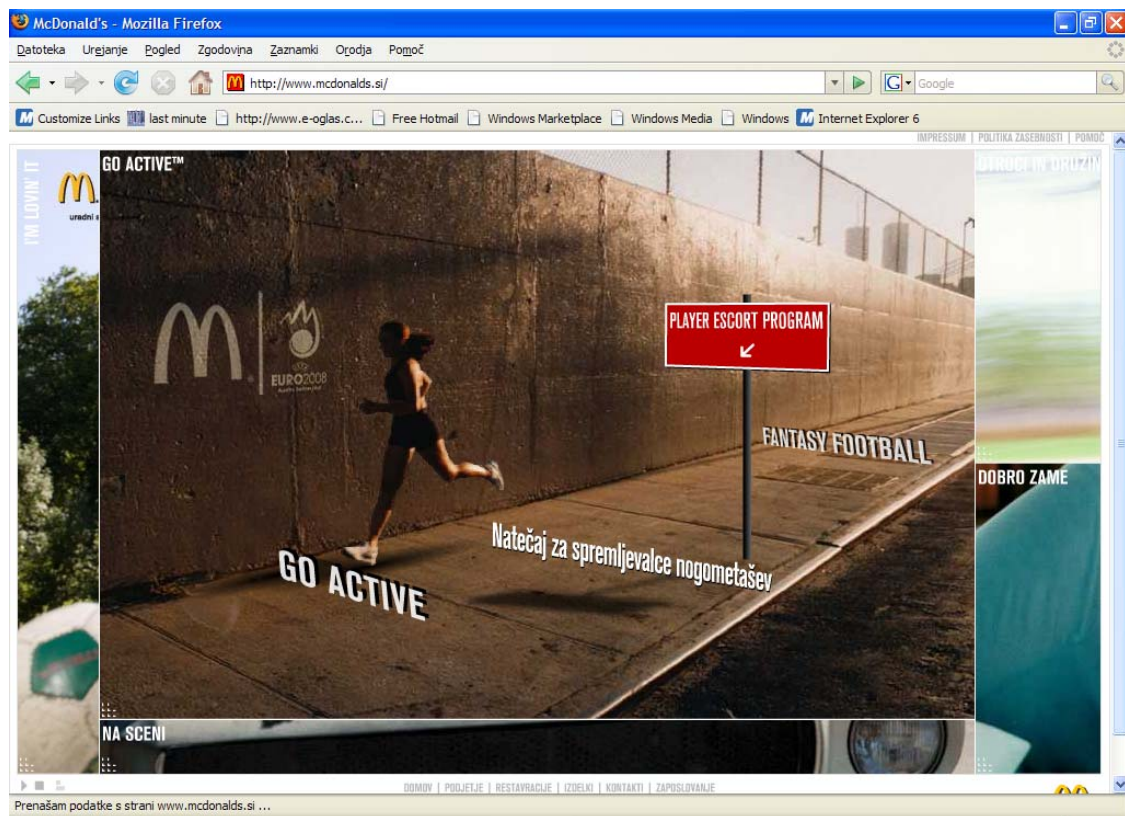
McDonald's je prisoten po svetu kot investitor v nepremičnine, služi s franšizami pa tudi kot upravljavec restavracij. Niso namreč vse restavracije franšizne. Okoli 15 % jih upravljajo direktno. Pri franšiznih prodajalnah pobirajo franšiznino, določene stroške oglaševanja, pa tudi določeno rento, ki izhaja iz obsega dobička iz prodaje. Zanimiv je primer Velike Britanije, kjer je manj kot 30 % restavracij franšiznih. V ZDA pa je po nekaterih podatkih kar eden od osmih Američanov že kdaj v svojem življenju delal za McDonald's.

V nadaljevanju se posvečam predvsem McDonald'sovi slovenski korporativni strani, nasprotnikom McDonald'sa, kako se McDonald's bori proti njim, govoril pa sem tudi z glavnim človekom iz marketinga v slovenskem McDonald'su in prišel do zanimivih odgovorov.

6.1 McDONALD'SOVA SLOVENSKA KORPORATIVNA SPLETNA STRAN

Če primerjamo spletno stran korporacije Nike in McDonald'sa, vidimo, da so na obeh športniki in da obe poudarjata imidž korporacije. Pa vendar obstaja razlika med njima. McDonald's hoče s povezavo s športom dobiti nazaj pozitivno publiciteto.

Slika 6.1: Korporacija hoče s poudarjanjem imidža nazaj pozitivno publiciteto



Vir: McDonalds.si 2008.

Kaj nam to pove o interaktivnosti in gradnji odnosov na njihovi spletni strani? Spletno stran uporabljajo samo za distribucijo vsebine, z nepravilnimi podatki pa mogoče tudi načrtno zavajajo javnost. Ne predstavljam si novinarja, ki bi, tako kot sem sam, vse dopoldne iskal ime elektronske pošte in telefonsko številko korporacije, pa čeprav so ustanovili McJounarlist klub za novinarje (glej prilogo A). Za odziv so potrebovali kar teden dni. Na spletni strani imajo celo napačen naslov elektronske pošte, za povrh pa se

predstavljajo, kot da imajo sedeža kar na dveh naslovih, in sicer na Jurčkovi cesti 232 in na Dunajski 22. Samo vztrajnosti se moram zahvaliti za pridobljene odgovore na vprašanja, kajti drugače se vedno ustavi pri telefonski operaterki, ki te vljudno odslovi, ker je pristojni piarovec vedno odsoten. Ali pa čakaš tedne na odgovor po elektronski pošti, kjer pa jim objavljeni elektronski naslov sploh ne dela. To pove vse o interaktivnosti njihove spletne strani in gradnji odnosov s strankami, ki jih gradijo bolj v smislu: kupi naše izdelke, za morebitna vprašanja pa nismo dosegljivi.

Njihove vrednote hočejo prikazati skozi šport. Nekako se hočejo postaviti ob bok na primer korporaciji Nike, kjer je potrošnik kralj, čeprav jim to ne uspeva popolnoma. Ker veliko sredstev vlagajo v pridobivanje otrok za njihove bodoče potrošnike (ki se kot odrasli vračajo), pa tudi ne kaže, da bi se praksa kdajkoli spremenila. V naslednjih poglavjih bom prikazal dve vrsti napadov na McDonald's, zaključil pa z načini, kako se McDonald's pred temi napadi brani.

6.2 NASPROTNIKI McDONALD'SA

Nasprotnike McDonald'sa bi lahko na grobo razdelili v dve kategoriji:

- (1) na tiste, ki McDonald's enačijo z ZDA, ter so proti globalizmu in
- (2) na tiste, ki so proti nezdravemu prehranjevanju.

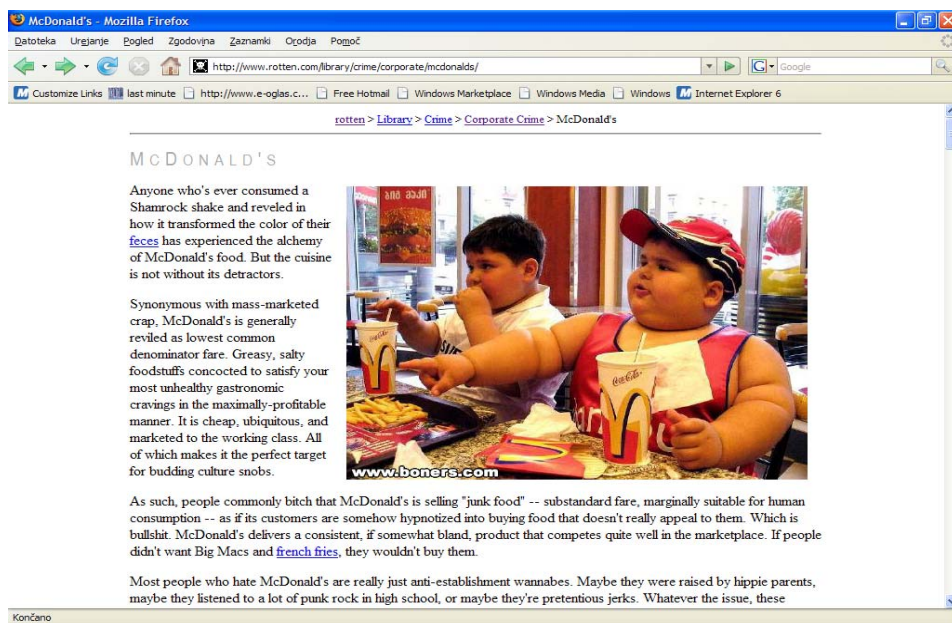
Sam se bom osredotočil na tiste, ki so proti nezdravemu prehranjevanju, razdelil pa sem jih na lokalne in globalne napade. Z lokalnimi napadi mislim na težave, ki jih imajo na primer v ZDA s stranmi tipa Rotten.com, ali jih je imela slovenska izpostava McDonald'sa z napadom, ki ga na internetu imenujemo 'izpoved zaposlene'. Z globalnim napadom pa na film 'Super size me', ki so ga predvajali povsod po svetu in ga niti centrala v ZDA ni mogla ignorirati.

6.2.1 Lokalni napadi

Na aktivistični spletni strani Rotten.com lahko vidimo, kako upravljavci te spletne strani med drugim obdelujejo okupacijo Iraka in Afganistana pa tudi McDonald's.

Pri prvih dveh se osredotočajo na ameriški globalizem, pri McDonald'su pa na nezdravo hrano. Če pogledamo pod katero rubriko je McDonald's vidimo, da spada pod 'korporativni kriminal'. Objavljajo na meji dobrega okusa, zato pa so zelo veseli, če jih kateri od množičnih medijev kjerkoli v svetu povzame. Za poslan kliping (spremljanje medijev), kjer je omenjena njihova spletna stran, ponujajo majico z njihovim logotipom. Vsi napadi so v smislu 'vsak ve, da je McDonalds'ova hrana zanič'. Nihče ni podpisan, ponujajo pa knjige, DVD-je, videe, majice z njihovimi in drugimi napisi, poslikane skodelice itd. Temu bi rekel neke vrste spletna prodaja pod krinko antiglobalizma in njihovo skrbjo nad tem, kaj mi jemo.

Slika 6.2: Spletna prodaja pod krinko spletnega aktivizma



Vir: Rotten.com 2008.

Slika 6.4: Kritika zaposlene v ameriški izpostavi McDonald'sa

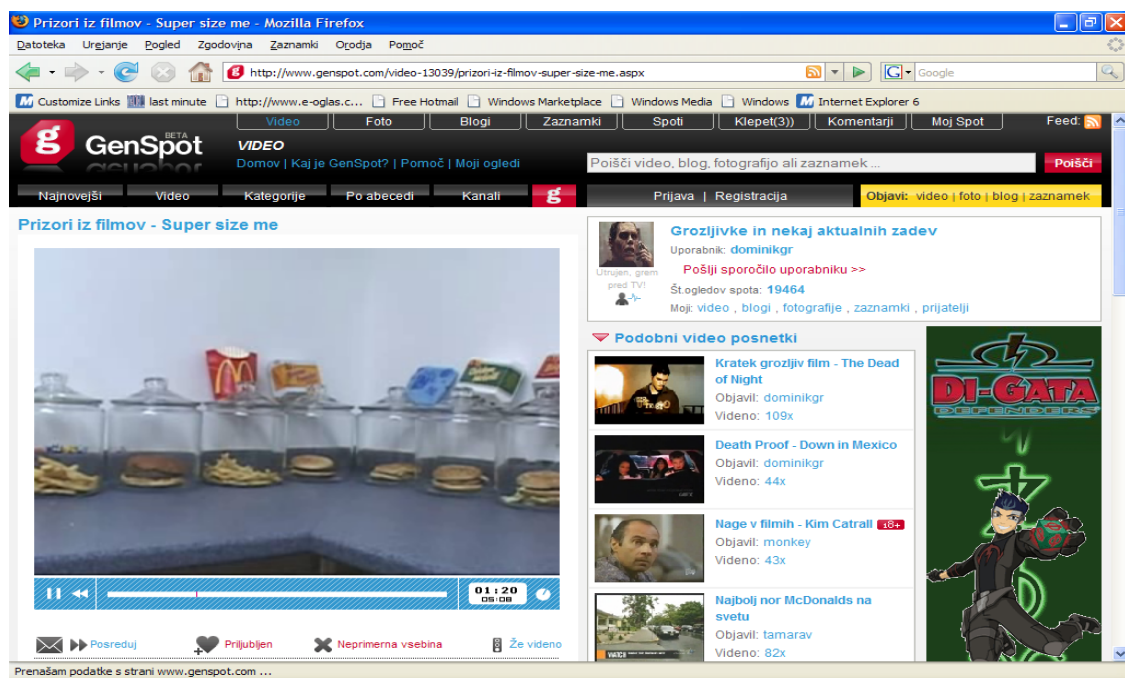


Vir: Google 2008 (v iskalnik vpišemo 'McDonald's sucks' - druga stran zadetkov).

6.2.2 Globalni napad

Leta 2004 se je Morgan Spurlock domislil filma, kjer je dokazoval, kako hitra prehrana škoduje, ali ne škoduje organizmu in v ta namen jedel 30 dni samo hitro prehrano. Za film je dobil tudi nominacijo za Oskarja. Popolnoma zdrav človek (Morgan Spurlock) se je dal pregledati pri treh zdravnikih in se meril tudi med 30 dnevnim prehranjevanjem in po koncu eksperimenta. Obiskal je tudi šole in odkril, da niso krive samo restavracije hitre prehrane. Restavracije hitre prehrane samo izkoriščajo stanje duha v družbi. Odkril je indoktrinacijo otrok, ki se premalo gibljejo, slabo hranljivo vrednost hrane, ki jo jedo otroci doma in v šolah in visoko stopnjo debelosti, ki se širi po ZDA kot kuga (Super size me 2004). Na sebi pa je odkril, da se je zredil za 12 kg, imel dvakrat večjo možnost za srčno kap, imel povečana jetra, vsakodnevne glavobole in poslabšan seksualni libido. Po eksperimentu je potreboval 6 mesecev, da je bil fizično približno tak kot prej.

Slika 6.5: Prizor iz filma Super size me, ki dokazuje škodljivost McDonald'sove hrane



Vir: Genspot.com 2008.

Zgornja spletna stran prikazuje prizore iz filma 'Super size me', kjer je bil ocvrt krompirček iz McDonald'sa po dveh mesecih opazovanja zaradi domnevne uporabe kemije tak kot neposredno po pripravi.

6.3 Kako se proti napadam bori McDonald's

Če v spletnem iskalniku Google odtipkamo: 'I hate McDonald's', dobimo 403.000 zadetkov (antiglobalistične spletne strani, blogerje, varuhe zdrave prehrane in izpovedi zaposlenih). Če pa v Google odtipkamo: 'McDonald's sucks', je zadetkov kar 589.000. Tu pa je več povezav na »YouTube«, kjer nam ponujajo videe povezane z McDonald'som, največkrat izpovedi nezadovoljnih zaposlenih.

»Prodaja je bila marca letos ista oziroma večja kot v istem obdobju lani, so včeraj potrdili v družbi McDonald's Slovenija« (Tomaž Erjavec, vodja trženja v McDonald'su, v Žorž 2006).

To je bil odgovor na vprašanje o 'izpovedi zaposlene' leta 2006, zato sem vzpostavil stik z isto osebo (na istem delovnem mestu) z namenom pridobitve več pojasnil. Kot sem že omenil, je bilo kar nekaj težav pri tem, kako sploh priti do njih. Po desetih dneh sem končno dobil odgovor Tomaža Erjavca, odgovornega za marketing pri McDonald'su Slovenija. Na vprašanje o napadu 'izpoved zaposlene' je bil tudi tokrat skop. Odpravili so me s preslikanimi odgovori, ki so jih dali dnevniku Direkt⁸. Izgovorili so se na to, da morajo zaposleni podpisati člen o zaupnosti in da so šli vsi zaposleni čez ves postopek, kako pride hrana iz njive na mizo in da imajo sodoben nadzor.

Več sreče sem imel pri odgovoru na vprašanje o filmu 'Super size me'⁹. Pravilno je ugotovil, da je šlo za prenajedanje s hrano, saj je Spurlock zaužil več kot 5000 kalorij na dan, kar je dvakrat več od priporočene količine, ki naj bi jo zaužil odrasli človek na dan. Poleg tega se ni prav nič gibal in je svoje stanje s tem še poslabšal. Seveda pa ne vemo, kaj bi se zgodilo, če bi 30 dni jedel na primer kranjske klobase. Povedal je tudi, da je McDonald's sponzor športa. Kot da bi s tem hotel povedati: 'pa kaj, če je naša hrana nezdrava, saj podpiramo šport!'

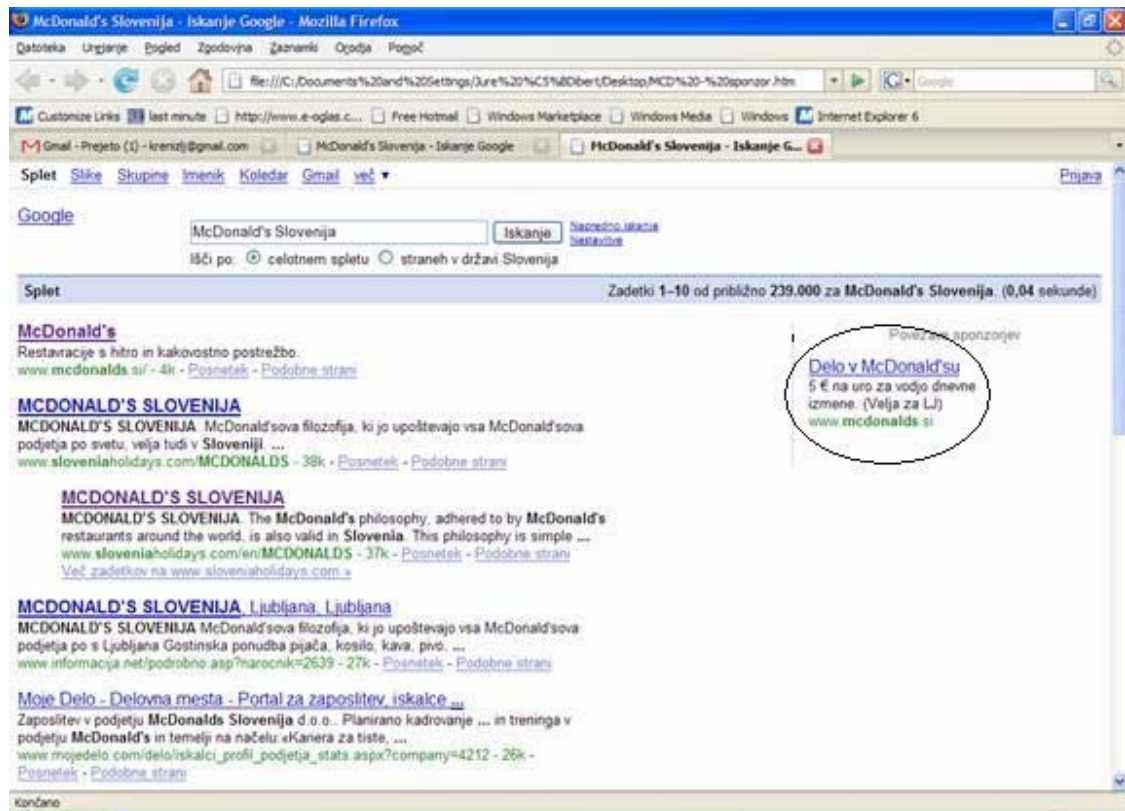
Kaj je s Spurlock s filmom spremenil? Samo 6 tednov po objavi filma so objavili ukinitve možnosti povečanja obrokov za par centov (supersize) in začeli z akcijo novih 'happy meal' obrokov za odrasle z imenom 'Go Active!'. Film Super size me pa naj ne bi bil podlaga za taki akciji.

⁸ Glej prilogo 3 na koncu naloge, kjer so odgovori na vprašanja dnevnika DIREKT o napadih 'izpoved zaposlene'.

⁹ Glej prilogo 2 na koncu naloge, kjer so odgovori na vprašanja o filmu 'SUPER SIZE ME'.

Na splošno pa se v McDonaldu proti temu borijo s/z: (1) sponzoriranimi povezavami; (2) približevanjem korporacije otrokom in (3) uporabljanjem maskot, kot je Ronald McDonald.

Slika 6.6: Primer sponzorirane povezave



Vir: Google.si 2008 (v iskalnik vpišemo 'McDonald's Slovenija').

Ena izmed pglavitnih prednosti sponzoriranih povezav je zagotavljanje takojšnjega rezultata, kar pomeni, da si lahko z zakupom – za vas najbolj pomembnih ključnih besed – zagotovite mesto na prvi strani rezultatov iskanj (Skrt 2008). Tako McDonald's še oglašuje in nam ponuja službo, ko v Googlu odtipkamo 'I Hate McDonald's'. Zgoraj desno nam ponujajo 5 € na uro. Erjavec pa odgovori, da sponzorirane povezave že eno leto uporabljajo za potrebe zaposlovanja in da so z oglaševanjem zadovoljni (glej prilogo A).

McDonald's se torej proti napadalnim spletnim stranem bori precej s stališča ignoriranja problemov. Vsi vemo, da je njihova hrana nezdrava, pa jo še vedno jemo. Sponzorirane povezave na brskaniku Google jim služijo za novačenje delovne sile, najbolj učinkovita pa je indoktrinacija otrok že v otroštvu, pri čemur pa ne pomaga nobena antipropaganda, ker se otroci, ki so vmes postali odrasli, ne bodo zlahka odpovedali tej hrani.

7. ZAKLJUČEK

Še pred desetletjem, ko je internet že obstajal, si nismo mogli predstavljati, s kakšno naglico se bodo razvijala nova orodja interneta in kako bo spreminjal prakso odnosov z javnostmi. Predstavitvene spletne strani so pomemben del novih tehnologij, ki jih nobena korporacija v razvitem svetu ne more ignorirati. Še nedolgo nazaj je bilo treba za določeno informacijo klicati korporacijo, s tem obremenjevati zaposlene, če ni šlo drugače, jih je bilo treba fizično obiskati. Zdaj je veliko informacij za pomembne deležnike korporacije na njenih korporativnih spletnih straneh.

PR praktiki so z veseljem začeli uporabljati novo orodje interneta, vendar je zdaj fokus na tem, kdo naj objavlja na korporativnih spletnih straneh, kdo naj spremlja objave drugih o nas na internetu, koliko informacij sploh objaviti, katerim deležnikom se posvečati in kdo naj z vsem upravlja. Ni namreč samoumevno, da mora to početi ravno oddelek za odnose z javnostmi, da se mora dobro razumeti s tehničnim in drugimi oddelki in da mora tesno sodelovati z vodstvom korporacije. Vse slabosti se pokažejo ob napadih aktivistov, ki lahko pomembno prizadenejo korporacijo in jo izčrpavajo.

Glavni del naloge sem namenil prav upravljanju s korporativnimi spletnimi stranmi. Če ima korporacija zaposlene sposobne PR praktike in PR menedžerje, se težje zaplete v spor z deležniki korporacije. Če ima korporacija interaktivno spletno stran z informacijami za njej pomembne deležnike, če PR oddelek pozorno spremlja morebitne premike na drugih spletnih straneh, ki se lahko razvijejo v žgoče teme, in pravočasno ukrepa, ni razlogov za preplah. Korporacija ima dovolj časa predstaviti obrambno strategijo, aktivirati lobiste, blogerje, plačati sponzorirane povezave ali celo sodno preganjati nasprotnike. Seveda pa aktivisti uporabljajo iste tehnologije za škodovanje korporacijam. Intenzivne interakcije med korporacijami in javnostmi, ki so posledica novih tehnologij, krepijo vlogo odnosov z javnostmi. Tudi če do krize vendarle pride, lahko PR oddelek pomembno vpliva na njen potek. Novinarji in druge javnosti lahko takoj preverijo stališče korporacije in njen obrat dogodkov na internetu, še posebej če ima korporacija spletno novinarsko središče.

Ob obravnavi študije primera me je presenetilo prav ignoriranje vidika interaktivnosti na korporativni spletni strani slovenskega McDonald'sa. Čeprav se na njih deklarativno zavzemajo za ekološkost embalaže in za zdravo prehranjevanje, oni še vedno svojo industrijsko prehrano povezujejo s športom in uspešno nagovarjajo otroke, pa kljub vsemu denarju, ki ga obračajo, ne zmorejo na korporativni spletni strani korektno zadovoljiti svojih deležnikov. Četudi njihova korporativna spletna stran poudarja samo imidž korporacije, smo si potrošniki zaslužili vsaj delujoč elektronski naslov. Funkcija vzdrževanja imidža zahteva transparentno, redno osveženo in interaktivno spletno stran.

V nalogi sem predstavil nekaj korektnih korporativnih spletnih strani, ki temeljijo na interaktivnosti z deležniki korporacije, v študiji primera pa korporacijo, ki uporablja korporativno spletno stran kot spletni pano. V prihodnosti bo zanimivo spremljati eno izmed največjih globalnih korporacij, če jih bo morebitno slabo poslovanje kdaj prisililo spremeniti razmišljanje.

8. LITERATURA IN DRUGI VIRI

LITERATURA

1. Balmer, John (2001): *Corporate identity, Corporate branding and Corporate marketing: Seeing thru the fog*. Bradford: European Journal of Marketing.
2. Callison, Coy (2003): Media relations and the internet: How fortune 500 company web sites assist journalists in news gathering. *Public Relations Review* 29, 29–41.
3. Cooley, Tracy (1999): Interactive communication – Public relations on the web. *Public Relations Quarterly* 44(2), 41–42.
4. Coombs, Timothy W. (1998): The internet as a potential equalizer: New leverage for confronting social irresponsibility. *Public Relations Review* 24(3), 289–303.
5. Coombs, Timothy W. (2002): Assessing online issue threats: Issue contagions and their effect on issue prioritisation. *Journal of Public Affairs* 2(4), 215–229.
6. DiNardo, Anne M. (2002): The internet as a crisis management tool: A critique of banking sites during Y2K. *Public Relations Review* 28, 367–378.
7. Hachigian, David in Kirk Hallahan (2003): Perceptions of public relations web sites by computer industry journalists. *Public Relations Review* 29, 43–62.
8. Hallahan, Kirk (2001): Improving public relations web sites through usability research. *Public Relations Review* 27, 223–239.
9. Hallahan, Kirk (2004): Online public relations. *The Internet Encyclopedia* 2, 769–783.
10. Hallahan, Kirk (2004): Protecting an organization's digital public relations assets. *Public Relations Review* 30, 255–268.

11. Holtz, Shel (1999): *Public Relations on the Net*. New York: Amacom.
12. Ibeh, Kevin I., Ying Luo in Keith Dinnie (2005): E-branding strategies of internet companies: Some preliminary insights from the UK. *Journal of Brand Management* 12(5), 355–373.
13. Illia, Laura (2002): Passage to cyberactivism: How dynamics of activism change. *Journal of Public Affairs* 3(4), 326–337.
14. Kelleher, Tom (2001): Public relations roles and media choice. *Journal of Public Relations Research* 13(4), 303–320.
15. Kent, Michael L. in Maureen Taylor (1998): Building Dialogic Relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review* 24(3), 321–334.
16. Kent, Michael L., Maureen Taylor in William J. White (2003): The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review* 29, 63–77.
17. Kent, Michael L. (2005): Conducting better research: Google scholar and the future or research technology. *Public Relations Quarterly* 50(4).
18. Lipinski, Daniel in Gregory Neddenriep (2004): Using "new" media to get "old" media coverage. *Press/Politics* 9(1), 7–21.
19. Murgolo-Poore, Marie E., Leyland F. Pitt, Pierre R. Berthon in Gerard Prendegast (2003): Corporate intelligence dissemination as a consequence of intranet effectiveness: An empirical study. *Public Relations Review* 29, 171–184.

20. Perry, Danielle C., Maureen Taylor in Marya L. Doerfel (2003): Internet-based communication in crisis management. *Management Communication Quarterly* 17(2), 206–232.
21. Porter, Lance V., Kaye D. Trammell, Deborah Chung in Eunseong Kim (2007): Blog power: Examining the effects of practitioner blog use on power in public relations. *Public Relations Review* 33, 92–95.
22. Porter, Lance V. in Lynne M. Sallot (2005): Web power: a survey of practitioners world wide web use and their perceptions of it's effects on their decision-making power. *Public Relations Review* 31, 111–119.
23. Ross, Douglas N. (2001): Electronic Communications: Do Cultural Dimensions Matter? *American Business Review*, 75–81.
24. Ryan, Michael (2003): Public relations and the web: Organizational problems, gender and institution type. *Public Relations Review* 29, 335–349.
25. Sampsup, Jo in Kim Yungwook (2003): The effect of Web Characteristics on Relationship Building. *Journal of Public Relations Research* 15(3), 199–223.
26. Simon, Steven J. in Spero Peppas (2005): Attitudes towards product website design: A study of the effects of gender. *Journal of Marketing Communications* (11)2, 129–144.
27. Škerlep, Andrej (1998): Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu. V Vasja Vehovar (ur.): *Internet v Sloveniji*, 24–53. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. Taylor, Maureen, Michael L. Kent in William J. White (2001): How activist organizations are using the internet to build relationships. *Public Relations Review* 27, 263–284.

29. Taylor, Maureen in Danielle C. Perry (2005): Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication. *Public Relations Review* 31, 209–217.
30. Trammell, Kaye D. (2006): Blog offensive: An exploratory analysis of attacks published on campaign blog posts from a political public relations perspective. *Public Relations Review* 32, 402–406.
31. van der Merwe, Ryan, Leyland F. Pitt in Russell Abratt (2005): Stakeholder Strength: PR survival strategies in the internet age. *Public Relations Quarterly* 50(1), 39–48.
32. Wilcox, Dennis L. in Lawrence W. Nolte (1995): *Public Relations Writing and Media Techniques*. New York: HarperCollins College Publishers.

DRUGI VIRI

1. Barbaro, Michael (2006): *Wal-Mart enlists bloggers in it's P.R. Campaign*. Dostopno na <http://www.nytimes.com/2006/03/07technology/07blog.html> (15. april 2008).
2. Businesswire (2008): *Welcome*. Dostopno na <http://www.businesswire.com> (15. april 2008).
3. Genspot (2008): *Prizori iz filma Super size me*. Dostopno na <http://www.genspot.com/video-13039/prizori-iz-filmov-super-size-me.aspx> (15. april 2008).
4. Google (2008): *About my job*. Dostopno na <http://www.aboutmyjob.com/main.php3?action=displayarticle&artid=2120> (15. april 2008).

5. Google (2008): *Izpoved zaposlene*. Dostopno na <http://www.gape.org/cgi-bin/yabb/YaBB.pl?num=1142926496> (15. april 2008).
6. Google (2008): *Primer sponzorirane povezave*. Dostopno na <http://www.google.si/search?client=firefox-a&rls=org.mozilla%3A%3Aofficial&channel=s&hl=sl&q=McDonald%27s+slovenia&meta=&btnG=Iskanje+Google> (15. april 2008).
7. Google (2008): *Wal-Mart Sucks*. Dostopno na <http://www.google.si/search?client=firefox-a&rls=org.mozilla%3A%3Aofficial&channel=s&hl=sl&q=wal-Mart+sucks&meta=&btnG=Iskanje+Google> (15. april 2008)
8. Krajnc, Mateja (2003): *Funkcije predstavivene strani na internetu*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. Krka (2008): *Dobrodošli*. Dostopno na <http://www.krka.si> (15. april 2008).
10. Mavsar, Mitja (2004): *Informacijska arhitektura spletnega mesta*. Dostopno na http://www.kalidej.net/mitja/pdf/04_09_informacijska_arhitektura_spletnega_mesta%20-%20Mitja%20Mavsar.pdf (15. april 2008).
11. McDonald's (2008): *Go active*. Dostopno na <http://www.mcdonalds.si> (15. april 2008).
12. Nestle (2008): *Good Food, Good Life*. Dostopno na <http://www.nestle.com> (15. april 2008).

13. Nike (2008): *Be a better athlete*. Dostopno na <http://www.nike.com> (15. april 2008).
14. Rotten (2008): *McDonald's*. Dostopno na <http://www.rottentomatoes.com/library/crime/corporate/mcdonalds/> (15. april 2008).
15. Seelye, Katharine Q. (2006): *Answering back to the news media, using the internet*. Dostopno na <http://www.nytimes.com/2006/01/02/business/media/02source.html> (15. april 2008).
16. Skrt, Radoš (2008): *Razlika med sponzoriranimi povezavami in optimizacijo spletnih strani*. Dostopno na http://www.nasvet.com/sem_seo/#more-233 (15. april 2008).
17. Super size me (2004): *The internet movie database*. Dostopno na <http://www.imdb.com/title/tt0390521/> (15. april 2008).
18. Vehovar, Vasja, Darja Lavtar in Alenka Bučan (2005): *RIS 2004*. Merjenje dostopa gospodinjstev do interneta. Dostopno na <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=651&parent=13&id=603> (15. april 2008).
19. Žorž, Viviana (2006): *Odnosi z javnostmi na internetu*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

PRILOGA A: Odgovori Tomaža Erjavca, direktorja marketinga v McDonald'su, na moja vprašanja (maj 2008)

1) *»Kdo upravlja s slovensko spletno stranjo McDonaldsa v podjetju? Mislim na to, kateri oddelek: oglaševanje, marketing ali odnosi z javnostmi? Na koliko časa jo osvežujete? «*

Slovensko stran osvežuje vsak oddelek podjetja McDonald's Slovenija npr. Marketing in PR vsak mesec ali po potrebi, Oddelek kvalitete in nadzora vsaj 2 x letno, kadrovski oddelek enkrat na četrletje

2) *»Kako pomembno komunikacijsko orodje je internet za podjetje McDonald's? Raje uporabljate tradicionalni PR ali gre vse po internetu? «*

Internetna stran www.mcdonalds.si je bila postavljena z namenom obveščati stranke o McDonaldsovih novitetah in splošnih informacijah za goste.

3) *»Spremljate aktivnosti na spletnih brskalnikih in po blogih? Kako branite imidž? V kateri fazi žgoče teme (obtožbe) se vmešate, če se sploh? Mislim na sovražne spletne strani (McDonald's sucks ali hate pages). Ste koga sodno preganjali? «*

V razne bloge, sovražne strani in podobno se ne vmešavamo. Za informacijske kanale uporabljamo klasični PR s sporočili za javnost in novinarske konference.

4) *»Sodelujete z blogerji? Ste kdaj komu od njih poslali kak vaš material za objavo? «*

Ne.

5) *»Imate spletno novinarsko središče za novinarje, oz. kako sodelujete z njimi? «*

Pred leti smo ustanovili McJournalist klub – Klub novinarjev.

6) »Kako ste Vi videli napad anonimne zaposlene z naslovom 'izpoved zaposlene' na internetu (lokalni napad)? Če odtipkate 'izpoved zaposlene v Googlu, je nekaj tisoč zadetkov. Ste kaj storili? «

V zvezi z elektronsko pošto, ki jo omenjate „izjava zaposlene" smo dobili nekaj vprašanj z dnevnika Direkt. Odgovore vam posredujem v priponki.

7) »Kako ste videli napad na McDonald's s filmom *Supersize me* (globalni napad)? Oziroma če veste kaj je naredila centrala v ZDA? «

Glede omenjenega filma smo medijem, ki so to zahtevali posredovali enak odgovor kot centrala v ZDA. Prilogam ga v pošti.

8) »Kdaj in zakaj ste začeli s sponzoriranimi spletnimi stranmi na brskalniku Google. Ko vtipkaš McDonald's, se pojavi sponzorirana povezava, 'želite delo v McDonaldsu?' in urne postavke. Kakšni so učinki? «

Sponzorirane strani na Googlu uporabljamo že eno leto za potrebe zaposlovanja. Z oglaševanjem smo zadovoljni.

Tomaž Erjavec

Marketing Manager

McDonald's Slovenija d.o.o. www.mcdonalds.si



PRILOGA B: Izjava za javnost ob izidu filma »SUPER SIZE ME«

Ljubljana,

Obvestilo za javnost

Podjetje McDonlad's nikoli ni in ne priporoča to, kar je storil g. Spurlock in ostaja mnenja, da gre za neodgovorno dejanje. Film namreč govori o prenašanju s hrano, saj je Spurlock dnevno konzumiral 5000 kalorij, kar je dvakrat več od priporočene količine, ki naj bi jo zaužil odrasli moški. Poleg tega pa v času svojega dejanja ni bil fizično dejaven. Zato je normalno, da to vpliva na slabo počutje in povečuje telesno težo. Dejanje pa so mu že v začetku odsvetovali strokovnjaki, tako da Spurlock s svojim dokumentarcem javnosti ni želel informirati, temveč šokirati.

Korporacija McDonald's pa je eno izmed prvih podjetij, ki v svojih restavracijah po svetu ponuja vse potrebne prehranske informacije, le da ima vsaka skupina restavracij svoj program ozaveščanja in vlaganja v lokalno skupnost. V Sloveniji je na primer podjetje McDonald's izvedlo dneve odprtih vrat, kjer so si vsi radovedni lahko ogledali in pridobili informacije, kako in iz kakšnih živil se pripravlja hrano in kako visoki so McDonald'sovi kakovostni, higienski ter varnostni standardi. V vseh restavracijah McDonald's po Sloveniji je na razpolago tudi knjižica, ki jo je pripravila skupina evropskih nutricionistov, da se ljudi seznanijo z osnovami zdrave prehrane.

Da pa ima McDonald's poslušnost za svoje goste, dokazujejo tudi raznovrstni meniji. McDonald's Slovenija je že vpeljal Menu Plus, kjer gost lahko namesto krompirčka izbere tudi solato.

Tudi najmlajši lahko v Happy Meal, obroku za otroke, že nekaj časa izberejo mleko, jabolčni sok ali solato namesto krompirčka. McDonald's prav tako spodbuja fizične dejavnosti – je sponzor raznih športnih dogodkov, športnikov in še naprej ostaja sponzor olimpijskih iger ter nogometa.

S spoštovanjem

Tomaž Erjavec,

direktor marketinga

PRILOGA C: Odgovori McDonald'sa na vprašanja časopisa »DIREKT«

Ali tisti, ki delajo pri vas, podpišejo kakšno pogodbo o varovanju službenih skrivnosti?

Pogodba o delu, ki jo podpišejo vsi redno zaposleni v restavracijah McDonald's, vsebuje standardni člen o zaupnosti.

Kaj menite o napisanem; da solate stojijo v hladilniku po nekaj dni in je na njih zgoljufan datum uporabe, da se dogajajo podobne nepravilnosti s pitami in sendviči?

Vsi zaposleni v restavracijah McDonald's v Sloveniji so vključeni v izobraževanja in treninge, kjer jih naučimo, kako pripraviti in kako rokovati z prehrabnimi izdelki.

McDonald's izvaja metodo nadzora, ki se skrajšano imenuje HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points). Gre za sistematičen pristop, ki zajema zagotavljanje neoporečnosti živil v vseh fazah: od pridelave in skladiščenja do priprave in prodaje; praktično od njive do mize. Restavracije McDonald's po vsem svetu se strogo držijo predpisanih postopkov in imajo natančno izdelan sistem za njihovo preverjanje.

Ali drži, da 0,5 l kokakole s kozarcem, pokrovčkom in slamico stane 13 tolarjev, prodajate pa za 300 tolarjev?

Stroški prehrabnih izdelkov in embalaže so zaupne narave, zato vam podatka o dejanski ceni omenjenega proizvoda ne moremo dati.

Zakaj zaračunavate priloge oziroma omake po 40 tolarjev, če jih, če to drži, v sosednjih državah ponujajo zastonj?

Priloge oziroma omake so sestavni del nekaterih prehrambenih artiklov iz McDonald'sove ponudbe. Pri naročilu Chicken McNuggets ali katerekoli solate si stranka brezplačno izbere omako oziroma omake (npr. pri naročilu 9 kosov Chicken McNuggets gost dobi 2 brezplačni omaki). Če pa gost želi omako, ki sicer ni sestavni del prehrambenega artikla, jo mora plačati po veljavnem ceniku.

Podjetje McDonald's Slovenija je zadolženo za poslovanje na območju Slovenije, zato cenikov ostalih držav ne moremo komentirati. Po naših podatkih v sosednjih državah (Italija, Avstrija, Madžarska, Hrvaška) dodatno naročenih omak ne delijo brezplačno, temveč jih zaračunajo po veljavnem ceniku.

Sicer pa v podjetju McDonald's Slovenija vsako leto organiziramo dneve »odprtih vrat«, kjer goste in novinarje povabimo v restavracije in jim pokažemo naše postopke pri skladiščenju, pripravi in prodaji prehrambenih izdelkov. Tako imajo vsi priložnost, da spoznajo naš sistem dela in si od blizu ogledajo naše restavracije – od skladišča do dela v kuhinji.