

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Brigita Bračko

Vpliv novih tehnologij na odnose z javnostmi

Študija primera: blagovna znamka Mingl podjetja Tušmobil d.o.o.

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Brigita Bračko

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Vpliv novih tehnologij na odnose z javnostmi
Študija primera: blagovna znamka Mingl podjetja Tušmobil d.o.o.

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

*Cilj je dosežen, a pot je bila dolga.
Hvala vsem, ki ste jo prehodili z mano.*

Mama, oče in brat so včasih podvomili, a nikoli obupali.

*Mož Tomaž in najin še nerojeni sinček sta mi pokazala, da bistvo ni cilj, ampak prehojena
pot, ki je bila polna veselja in prelepih trenutkov. Na poti sta mi dala potrebno voljo, da
sem prišla do cilja.*

Hvala vam!

Vpliv novih tehnologij na odnose z javnostmi. Študija primera: blagovna znamka Mingl podjetja Tušmobil d.o.o.

Odnosi z javnostmi so relativno nova veda, ki je v zadnjem desetletju doživela korenite spremembe. Hiter razvoj interneta in pojav novih komunikacijskih poti je povzročil spremembe tudi na področju komuniciranja. Razmah socialnih omrežij je ustvaril nove komunikacijske pristope, prek katerih podjetja dostopajo do javnosti. S pojavom socialnih omrežij se je razvila nova veja odnosov z javnostmi, ki jih danes imenujemo digitalni odnosi z javnostmi. Njihovi glavni značilnosti sta hitrost sporočanja in direkten dostop do deležnikov, brez vmesnih posrednikov. Skozi analizo literature in študije primera sem ugotavljala, kakšen vpliv imajo prejemniki sporočil na njihovo vsebino in v kolikšni meri se je povečal vpliv odnosov z javnostmi ob pojavu socialnih omrežij. Ugotavljam, da se je vpliv slednjih s pojavom novih tehnologij močno povečal in da je praksa odnosov z javnostmi na spletu postala eden pomembnejših marketinških pristopov podjetij pri nagovarjanju deležnikov. S pojavom novih komunikacijskih kanalov se je povečal obseg informacij, ki jih je težko nadzorovati. Ključnega pomena je dobro opazovanje odziva uporabnikov socialnih omrežij in poudarek na dvosmerni komunikaciji.

Ključne besede: socialna omrežja, digitalni odnosi z javnostmi, dvosmerno komuniciranje, Facebook.

New media influence on public relations. Case study: Trademark Ming, company Tušmobil d.o.o.

As public relations are relatively new science, in the last decade has undergone radical changes, because of fast development of the internet that developed new communication channels. The expansion of social media has created new communication approaches that companies use to access to their publics. With social media development there is a new branch of public relations, which today is called digital public relations, whose main feature is the speed of communication and direct access to stakeholders, without any intermediates. Through the analysis of the literature and case studies I was determining what is the impact on the recipients of messages to the content of messages and how has new media increased influence of public relations with the phenomenon of social networks. I note that the impact of public relations with new technologies increased significantly and that the practice of digital PR has become one of major marketing approaches of companies in reaching stakeholders. With phenomenon of new communication channels the volume of information that is difficult to control has increased. Most important for company is observation of the response of social network users and the increased importance of two-way communication.

Key words: social media, digital public relations, two-way communication, Facebook.

KAZALO

1 UVOD	7
2 POJAV NOVIH MEDIJEV IN RAZVOJ SODOBNIH KOMUNIKACIJSKIH KANALOV	8
2.1 Vzpon komunikacijske revolucije na svetovnem spletu	9
2.2 Razvoj interneta v smeri sodobnega množičnega medija	12
2.3 Spletne identitete, ki tvorijo internetne javnosti.....	16
2.4 Pojav interaktivnosti kot posledica internetnih komunikacijskih tehnologij	17
3 ODNOSI Z JAVNOSTMI	20
3.1 Opredelitev koncepta in razvoj odnosov z javnostmi	20
3.2 Od deležnikov k javnostim.....	23
3.3 Funkcija odnosov z javnostmi v organizacijah	24
3.4 Modeli odnosov z javnostmi	25
3.5 Programi odnosov z javnostmi.....	27
4 SPLETNI ODNOSI Z JAVNOSTMI IN POJAV PODJETIJ NA SOCIALNIH OMREŽJIH	30
4.1 Preoblikovanje klasičnih odnosov z javnostmi v PR 2.0	30
4.2 Opredelitev socialnih omrežij	33
4.3 Nastanek in razvoj socialnih omrežij	35
4.4 Perspektive in razvoj odnosov z javnostmi v dobi socialnih omrežij?	40
4.5 Od individualne h korporativni uporabi socialnih omrežij	43
4.6 Upravljanje blagovne znamke prek socialnih omrežij	45
5 ŠTUDIJA PRIMERA: ANALIZA UPORABE FACEBOOK PROFILA »MINGL« PODJETJA TUŠMOBIL D.O.O.....	46
5.1 Uvod v analizo študije primera	46
5.2 Predstavitev podjetja Tušmobil d.o.o.	47
5.3 Uporaba socialnih omrežij storitve Mingl podjetja Tušmobil d.o.o.	48
5.4 Pomen dvosmerne komunikacije na Facebooku	52
5.5 Odnosi z uporabniki socialnega omrežja Facebook na primeru Mingla.....	58
5.6 Ugotovitve.....	58
6 ZAKLJUČEK.....	60
7 LITERATURA	62

SEZNAM SLIK

Slika 2.1: Primerjava tradicionalnega sistema množičnega komuniciranja in sistema internetnega komuniciranja	12
Slika 3.1: Situacijska teorija javnosti po Grunigu in Huntu:.....	24
Slika 3.2. Modeli odnosov z javnostmi na dveh kontinuumih	27
Slika 4.1: Časovnica lansiranja pomembnih socialnih omrežij skozi zgodovino	36
Slika 4.2: Pomembnost interaktivnih komunikacijskih kanalov za odnose z javnostmi	41
Slika 5.1: Spletna stran Mingl	49
Slika 5.2: Facebook stran Mingl	50
Slika 5.3: Objava nagradne igre na Facebook stani Mingl	55
Slika 5.4: Objava promocijske vsebine novega paketa na Facebook stani Mingl	56
Slika 5.5: Objava viralne fotografije z vprašanjem na Facebook strani Mingl.....	57

SEZNAM TABEL

Tabela 4.1: Dnevni doseg socialnih omrežij prikazuje število milijonov ljudi v posameznih letih.....	39
Tabela 5.1:Tabela slovenskih Facebook strani po številu sledilcev (februar 2013)	50

1 UVOD

Začetek nastajanja tega diplomskega dela dokazuje, da je internet postal nepogrešljivo orodje v vsakodnevnem življenju posameznika. Prve informacije, ki sem jih pridobila na temo novih tehnologij in odnosov z javnostmi, so bile najdene v neskončni bazi podatkov, ki jih nudi svetovni splet. Od splošne uporabnosti hramov informacij, ki jih nudi internet, smo šli še korak naprej. Oblikovale so se številne nove komunikacijske poti, ki so zbližale ljudi z vsega sveta. Zadnji velik napredek interneta so zaznamovala socialna omrežja, katerih razvoj je izjemno hiter in nepredvidljiv. V času nastajanja tega diplomskega dela je v določenem trenutku najbolj priljubljeno socialno omrežje Facebook iz dneva v dan pridobivalo množice uporabnikov z vsega sveta. Informacija je bila tako pomembna, da so jo delili tudi številni tradicionalni mediji, vse od tiska do televizije. Še preden sem zaključila s pisanjem naloge, se je v medijih pojavila informacija, da Facebook izgublja svoje uporabnike, ki jih sicer štejemo v milijonih. V času, ko je informacija o izgubi uporabnikov privrela na plano, je Facebook izgubil že 6 milijonov uporabnikov, in to le v nekaj tednih. Številke in hitrost sprememb, ki nam jih nudi sodobna tehnologija, so občudovanja vredne ter kažejo na veliko nepredvidljivost in dinamičnost. Ob tem se moramo zavedati, da so socialna omrežja pojav, ki v veliki meri lajša vsakdanje življenje posameznika in omogoča lažji pristop podjetij k sodobnemu tržnemu komuniciranju. Hkrati pa je njihova velikost in moč strah vzbujajoča in moramo z njimi ravnati preudarno, saj se lahko kaj hitro obrnejo proti naši volji.

Brez dvoma lahko trdimo, da je svetovni splet spremenil način komuniciranja, saj so informacije hitre in težko obvladljive. Internet in posledično pojav socialnih omrežij je spremenil odnos med podjetji in njihovimi ciljnim javnostmi. Javnosti so oblikovali posamezniki, ki so podjetjem lahko dostopni prek spleta. Poglavitna značilnost teh posameznikov je, da radi soustvarjajo vsebine in komunicirajo prek spleta.

Na podlagi pregleda in analize literature na temo odnosov z javnostmi in opazovanja Facebook strani Mingl podjetja Tušmobil bom predstavila ključne spremembe in razvoj odnosov z javnostmi, ki jih je prinesel internetni fenomen v zadnjih nekaj letih.

Naloga prepleta klasične odnose z javnostmi s sodobnim načinom komuniciranja, ki se v zadnjih nekaj letih aktivno razvija. V prvem poglavju obravnavam razvoj sodobnih medijev in nastanek novih komunikacijskih kanalov, kjer se dotaknem nastanka in kasnejšega razvoja

interneta. Slednji je ustvaril nove komunikacijske poti in posledično nove identitete posameznikov ter tako oblikoval javnosti in nove skupnosti, ki jih prej nismo poznali. V drugem poglavju nas čas popelje v začetke 20. stoletja, do »očeta« odnosov z javnostmi, obravnave javnosti, ključnih za razvoj vede, ki je kasneje definirala tako modele kot programe odnosov z javnostmi. V poglavju se dotaknem tudi pomembnosti odnosov z javnostmi v organizacijah. V tretjem poglavju se osredotočim na nastanek sodobnih odnosov z javnostmi, ki so jih teoretiki preprosto poimenovali PR 2.0. Tukaj se dotaknem ključnih sprememb v komuniciranju, ki so jih prinesli novi mediji. Konkretno me zanima najnovejši spletni fenomen socialnih omrežij, ki je vnesel v komunikacijske procese številne spremembe. Sprašujem se, kam grejo odnosi z javnostmi v dobi socialnih omrežij in kakšen vpliv imajo slednja na komunikacijske procese podjetij. Zadnje poglavje predstavlja študijo primera uporabe socialnih medijev v praksi odnosov z javnostmi. Analiza obravnava komuniciranje storitve Mingl podjetja Tušmobil na socialnem omrežju Facebook.

V nalogi obravnavam dve bistveni vprašanji, ki se navezujeta na uporabnike socialnih omrežij in vpliv odnosov z javnostmi. Zanima me, ali je nastanek socialnih omrežij povečal vpliv odnosov z javnostmi. Prav tako so tukaj pomembni uporabniki socialnih omrežij, kjer se sprašujem, ali so se iz pasivnih prejemnikov sporočil, ki jih poznamo v tradicionalnih medijih, spremenili v aktivne uporabnike in ustvarjalce vsebin, ki se pojavljajo na socialnih omrežjih.

2 POJAV NOVIH MEDIJEV IN RAZVOJ SODOBNIH KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Razvoj interneta je v naš vsakdan vpeljal revolucionarne spremembe. Sprva na tehnološkem področju, te pa so kasneje vodile k spremembam različnih tradicionalnih konceptov, med drugim tudi odnosov z javnostmi. Odnosi z javnostmi, ki so sicer stari toliko, kot je staro človeštvo, so s pojavom novih tehnologij in posledično novih medijev dobili nove razsežnosti. Digitalni mediji niso zgolj razvoj in podaljšek analognih medijev, temveč je med njimi jasna ločnica. Prva bistvena razlika digitalnih in analognih medijev je ta, da je pri digitalnih medijih možna hitra manipulacija podatkov, saj je bistvo digitalne komunikacije binarni sistem, ki ga sestavljajo kodi, in z enostavno spremembo kodov se hitro spreminjajo tudi podatki, ki jih vidimo kot končne izdelke, v našem primeru zapise informacij. Za primerjavo, v preteklosti je bil v uporabi pisalni stroj, ki je črke zapisoval direktno na papir, njihovo popravljanje pa ni

bilo mogoče. Kasneje je računalnik nadomestil pisalne stroje in omogočil številne funkcije, s katerimi lahko poljubno spreminjamo besedila. Drug pomemben napredek, ki so ga prinesli digitalni mediji, je povezanost uporabnikov na svetovnem spletu, ki je premagal velike geografske razdalje (Gane in Beer 2008, 6–9). Nekaj, kar je danes samoumevno, je postavilo temelje novih medijev: določena informacija v digitalni obliki je posredovana velikemu številu ljudi istočasno (Feldman 1997, 6). Ostale značilnosti novih medijev so bolj tehnične narave. Ena izmed najpomembnejših lastnosti je ta, da lahko ogromno število informacij spravimo na fizično majhnem prostoru (Gane in Beer 2008).

Z razvojem tehnologije se je pojavil termin informacijska tehnologija (ang. *information technology*), pogosto pa je v uporabi kar kratica I.T. Ta opisuje tendenco računalništva in telekomunikacijskih tehnologij, ki se med sabo integrirajo in konvergirajo (Webster in Robins 1986, 10). Računalnik kot osnovno tehnično orodje se je razvijal in iz njega se je rodil internet, ki ga Dominick in Wimmer (2007, 263) opišeta kot splet računalniških spletov. Novo obliko interneta je pred dobrimi dvajsetimi leti zasnoval Tim Berners-Lee, britanski fizik in programer. Prva spletna stran je bila lansirana 13. novembra 1990, kjer je šlo dejansko za povezave na druge spletne strani, ki so se nahajale na naslovu info.cern.ch. Internet ustvarja dialog in nudi ljudem možnost, da sami vplivajo na dogajanje, ter omogoča nove oblike solidarnosti in sodelovanja (Slevin 2000, 46). Poleg vseh pozitivnih strani in izjemnega napredka tehnologije z razvojem interneta so se pojavile tudi negativni vplivi, predvsem z vidika upravljanja informacij, saj vodilni ponudniki dostopa do svetovnega spleta, svojim uporabnikom brez večjih težav omejijo ali preprečijo dostop do spletnih vsebin. Danes to prakso s pridom izvajata predvsem Kitajska in Severna Koreja (Dominick in Wimmer 2007).

2.1 Vzpon komunikacijske revolucije na svetovnem spletu

Posledica nastanka digitalnih medijev je pojav novih komunikacijskih poti in pristopov. Odnosi s ciljnim javnostmi so zamajali temelje tradicionalnih komunikacijskih poti. Prva literatura na temo odnosov z javnostmi izhaja iz dvajsetih let prejšnjega stoletja, a je vse do danes doživela številne spremembe in prisotopi k upravljanju odnosov z javnostmi, ki jih zagovarjajo začetniki vede, so postavljeni pod vprašaj. Odnosi z javnostmi so se namreč z nastankom novih tehnologij korenito spremenili. Njihov razvoj pa za sodobno družbo postaja vse bolj pomemben, saj je naš vsakdan zaznamovala globalizacija in hitrejši vsakdan.

Z razvojem sodobne tehnologije so se uveljavili novi načini komuniciranja tako na ravni posameznikov kot na ravni komuniciranja korporacij s ciljnim javnostmi. Z razmahom interneta v zadnjih desetletjih in s številnimi možnostmi uporabe novih tehnologij internet ni zgolj sredstvo za komunikacijo, ampak so razsežnosti njegove uporabnosti precej večje. Internetni prostor je uporaben za zbiranje informacij, pripravo baz podatkov o naročnikih, javnosti, medijih, konkurenci in različnih panogah. Nikoli v preteklosti ni bilo mogoče zbrati toliko informacij v tako kratkem času z minimalnimi stroški ter jih prav tako hitro posredovati javnostim (Heath in Vasquez 2001, 584–586). V zadnjih letih je svetovni splet doživel še večji razmah in se razvil v tako imenovani splet 2.0, ki je povečal razsežnosti uporabnosti. Interaktivnost je eden izmed najbolj pogosto uporabljenih izrazov, ko govorimo o teorijah novih medijev. Običajno s tem izrazom potegnemo ločnico med tako imenovanimi novimi digitalnimi in starimi analognimi mediji. Interaktivnost nima enotne definicije in termin nima jasno določenih meja (Solis 2010, 87–88). Internet je kot komunikacijsko orodje postal interaktivni množični medij, ki se je zadnjih nekaj letih razvijal mnogo hitreje kot mediji v preteklosti. Internet kot novi medij bo tako po svojem vplivu na gospodarska in družbena dogajanja morda celo presegel vse prejšnje revolucionarne dosežke, kot so tisk, telefonija, televizija in računalnik (Ferfila in Kos 2002, 220). Internet, ki združuje tekstovno, glasovno in vizualno predstavitev, uporabnikom omogoča, da istočasno sprejemajo in oddajajo informacije. V primerjavi s tradicionalnimi mediji, kot so časopis, radio in televizija, nove internetne tehnologije nudijo hitro distribucijo informacij (Ferfila in Kos 2002, 231).

S pojavom informacijske tehnologije se je nenadoma spremenila splošna komunikacija, saj se je ta v veliki meri prenesla v nevidni prostor, kjer računalniška tehnologija omogoča takojšnji prenos informacij, ne glede na časovno in krajevno oddaljenost pošiljatelja in prejemnika. Računalniško posredovana komunikacija predstavlja kompleksen, raznovrsten in od konteksta odvisen komunikacijski proces, ki nudi prostor in oblikovanje razmerij ter hkrati orodje za vstop v ta prostor (Oblak 2000, 1052–1057).

Internet kot medij je tako vsestranski, diverzificiran in prilagodljiv, da ima možnost absorbiranja celotnega človeškega izkustva v isto multimedijsko besedilo (Vreg in drugi 2003, 11). V primerjavi s tradicionalnimi mediji uporabnikom nudi višjo stopnjo izbire v načinu komuniciranja in pri izboru obravnavanih tem (Škerlep 1998b, 26).

Dahlgreen (1996, 64–66) je izpostavil ključne prednosti interneta in lastnosti pri njegovi uporabi:

- *multimedialnost* predstavlja različne oblike medijskih formatov, ki se lahko združujejo v skupno besedilo,
- *hipertekstualnost* z asociacijskimi povezavami odpravlja linearnost besedil in jih povezuje v neskončno mrežo integriranih vsebin,
- *interaktivnost* omogoča enakovredno vlogo posredovanja in prejemanja spletnih vsebin,
- *arhivskost* nudi dostop do neskončnih baz podatkov,
- *figurativnost* pa predstavlja virtualno resničnost oziroma načine interakcij in družbenih vezi v dialogu ali množični diskusiji.

Holtz je leta 2002 podal dva osnovna modela računalniške komunikacije, ki temeljita na tem, kdo podaja informacije in kako občinstvo informacije sprejme. Pred razmahom internetne dobe je bilo sporočilo posredovano na tradicionalen način, po katerem je bila oseba, ki je pošiljala sporočila v javnost, skrita za imenom organizacije, predvsem ko je šlo za pošiljanje splošnih sporočil v obliki tiskanih brošur in podobnih komunikacijskih materialov. V tem primeru je šlo za strikten enosmerni komunikacijski tok. Obstajal pa je tudi dvosmerni tok komuniciranja, kjer se je organizacija pogajala z različnimi aktivisti, kar je imelo za posledico nenehen nadzor poslanih informacij v javnost, ki so jih nadzirali tako imenovani »gatekeeperji« oziroma, v slovenskem prevodu, »vratarji« (Holtz 2002).

Johnsonova v Springston (2001, 604) meni, da sta internetni učinek in širjenje novega komunikacijskega modela vplivala na:

- storilnost in učinkovitost komunikacije,
- potencial raziskovanja in ovrednotenje informacij,
- distribucijo informacij,
- spremembo vlog v odnosih z javnostmi in načine, kako vključiti nove tehnologije v komuniciranje,
- možnost prilagoditve informacij specifični javnosti (prejemnikom) prek interaktivnosti, ki jo omogoča internetno komuniciranje.

Slika 2.1: Primerjava tradicionalnega sistema množičnega komuniciranja in sistema internetnega komuniciranja

	Množično komuniciranje	Internetno komuniciranje
Institucionalizirana produkcija in razpršenost simbolnih dobrin	vključuje institucije velikega obsega pogoji za produkcijo so draga oprema, strokovnjaki, studio	odprt komunikacijski sistem produkcija vsebin ne vključuje velikega ekspertnega sistema
Delitev na producente in prejemnike	praviloma vključuje enosmerni tok komuniciranja (od producentov k prejemnikom) prejemniki z nizko stopnjo odzivnosti paradoks med povečano razvidnostjo in sočasno izolacijo	briše konvencionalno delitev med producentom in prejemnikom dvosmerni informacijski tokovi interaktivnost – večja možnost prepoznavanja različnih mnenj in večji nadzor nad prenosom informacij
Razširjena dostopnost v času in prostoru	visoka stopnja časovno-prostorske oddaljenosti pri prenosu vsebin dostop do informacij odvisen od institucionalne ureditve	spreminja obstoječe vzorce dostopnosti omogoča arhiviranje informacij

Vir: Slevin v Oblak in Petrič (2005, 67).

Ugotovili smo torej, da je internet širok pojem, ki se je razvijal z napredkom računalniške tehnologije. Termin »internet«, kot računalniški izdelek, je postal specifičen in mednarodno uveljavljen termin, ki opisuje računalniško podprto komunikacijsko omrežje. Termin »splet« pa je naslednik interneta. Splet je namreč sestavni del interneta oziroma, bolje rečeno, je postal dominantni del interneta. Splet je ena izmed tehnoloških podpor, ki jih nudi internet. Navzočnost in moč spleta se je skozi čas razvoja interneta spreminjala, vse do te mere, da je danes postal prevladujoča internetna struktura (Oblak in Petrič 2005, 13–14).

Splet je v zadnjih desetletjih doživel nekoč nepredstavljen razvoj. Iz statičnega medija je prešel v dinamični medij, kar se odraža s pojavom orodij in tehnologij, ki jih omogoča. Vsak dan doživlja spremembe in omogoča nove načine komuniciranja.

2.2 Razvoj interneta v smeri sodobnega množičnega medija

Obstajajo številne definicije, ki opredeljujejo množične medije. Da bi razumeli delovanje interneta, njegovo veličino in pomen, moramo najprej dobro razumeti delovanje in vpliv tradicionalnih množičnih medijev, med katere običajno štejemo časopis, televizijo in radio.

Številni teoretiki pa so tem najbolj priljubljenim dodali še nekaj drugih medijev, ki so prav tako pomembni za množično posredovanje informacij.

V širšem pomenu je medij (angl. medium) kanal, prek katerega potuje sporočilo od pošiljatelja do prejemnika. Množični mediji so, poenostavljeno, kanali za množično komunikacijo. Dominick (2007) obravnava osem množičnih medijev – časopis, revija, radio, televizija, knjiga, film, zvočni posnetki in internet. Vsi našteti imajo najbolj množično občinstvo, zaposlujejo veliko število ljudi in imajo velik vpliv. Ideja množičnih medijev sega v leto 1930. Kljub temu, da je časopis obstajal že od 19. stoletja, je bil do dolgo obdobje dostopen le elitam. Šele v dvajsetih letih prejšnjega stoletja je postal dostopen množicam, od koder izhaja izraz množični mediji. Kasneje sta se mu pridružila tudi radio in televizija (Mcquail 2002).

Dominick (2007, 16) opredeli pet najpomembnejših značilnosti množično posredovanega komuniciranja, ki se navezuje na tradicionalne medije:

- producirajo ga kompleksne in formalne organizacije,
- zaznamuje velik vpliv »gatekeeperjev – vratarjev«,
- potrebuje ogromno finančnih sredstev za delovanje,
- organizacije za množično komuniciranje obstajajo z namenom ustvarjanja dobička,
- organizacije za množično komuniciranje so usmerjene h konkurenčnosti.

Tradicionalni množični mediji so se z leti ustalili in vsak med njimi je imel jasna komunikacijska pravila in funkcije. Nato se je pojavil internet, ki je dodobra pretresel pojem množičnih medijev in občinstva. Razvoj interneta je iz leta v leto omogočal naprednejšo komunikacijo in kmalu so klasični množični mediji dobili tekmece na trgu posredovanja informacij. Na začetkurzvojne poti je internet služil medijskim predstavnikom kot baza podatkov, v kateri so lahko hitro izbrskali informacije in delali različne baze. Kasneje pa se je razvil tudi sam v množični medij, ki je bil sprva podaljšek časopisov, televizijskih in radijskih programov, s pomočjo katerega so klasični mediji povečali doseg informacij, s tem ko so poleg distribucije klasičnih formatov vse vsebine dodajali na podporne spletne portale.

V nadaljevanju so se spletni mediji razvijali v smeri samostojnega medija in leta 1975 je Barthes dejal, da je končni cilj doseči stanje, ko bralec ne bo več samo prejemnik, ampak tudi ustvarjalec vsebin.

McQuail (2010, 143) je podal naslednjo kategorizacijo novih medijev:

- medosebni komunikacijski mediji – mobilni telefon, elektronska pošta,
- interaktivni igralni mediji – računalniške in video igre ter naprave za navidezno resničnost,
- mediji za iskanje informacij – spletni brskalniki, TV teletekst, radijski arhivi in iskalniki,
- kolektivni participatorni mediji – socialna omrežja in druge spletne strani,
- nadomestki medijskih prenosov – medijski arhivi, spletne strani za prenos avdio in video vsebin, spletne strani za internetno poslušanje in gledanje.

Internetni portali delujejo po podobnem principu priprave novic kot tradicionalni mediji. Vendar pa je produkcija novic za internet mnogo hitrejša in je v proces nastanka novice vpetih veliko manj ljudi. V klasičnih medijih, kjer novinar ustvarja zgodbo, jo mora najprej sam pregledati, ilustrator ali fotograf poskrbita za vizualno vsebino, oglasno trženje umesti oglaševalce, urednik pregleda celotno vsebino, sledi tehnična postavitvev in šele nato tisk časopisa. Na internetu je situacija nekoliko drugačna in množični komunikator je lahko samo ena oseba, ki pripravi celotno vsebino in jo distribuira na splet (Dominick 2007, 16–18).

Dominick (2007) opisuje delovanje interneta kot klasičnega medija za množično komuniciranje in ugotavlja, da je proces priprave informacij zelo podoben klasičnim medijem. Spletni portali, sprva kot podaljšek klasičnim medijem, pripravijo vsebinsko razdelitev strani na novice, šport, finance, zabavo in ostalo. Posamezni sklopi imajo običajno svoje urednike, ki določajo vsebino novic. Te poleg klasičnega besedila vsebujejo še video in foto material. Kljub temu, da novinarji ustvarjajo vsebino za klasične medije, kot so radio, časopis in televizija, je običajno vsebina na spletnih portalih drugačna in nekoliko predelana, s tem da so video posnetki drugače montirani, uporabljene so druge fotografije in ostali grafični elementi, kljub temu, da je vsebina sporočila enaka, a je običajno razširjena in poglobljena, saj je na internetu skorajda neomejen prostor (Dominick 2007). Na začetku razvoja so bili spletni portali samo v podporo tradicionalnim medijem. V zadnjih letih pa so, četudi so vezani na

določen tradicionalni medij, postali samostojne enote medijskih hiš v smislu ločenega uredništva in novinarske ekipe od tradicionalnega medija (Dominick 2007, 294).

Dominick (2007, 298–299) definira štiri vrste internetnih novičarskih virov, s katerimi internet pridobi status množičnega medija. Ta je po eni strani podoben tradicionalnim medijem, po drugi strani pa ima številne sebi lastne karakteristike in prednosti pred tradicionalnimi mediji:

- **Informativne spletne strani**, ki nudijo besedilo, avdio in video material v različnih vsebinskih okvirih (gospodarstvo, denar, šport itd).
- **Informacijski agregatorji** so brskalniki, ki nudijo številne druge vire informacij in povezave na druge spletne strani (primer: Google ali Yahoo!).
- **Specializirani vir informacij**, ki je ozko usmerjen in podaja informacije specifičnega področja (primera: Wall Street Journal ali priljubljeni športni portal ESPN).
- **Blog**, ki ga Dominick (2007) definira kot četrti najbolj vplivni način posredovanja informacij.

Prvi in tretji kategoriji posredovanja informacij na internetu v Sloveniji ustrezajo primeri spletnih portalov Žurnal24, 24ur, Rtv slo in Finance. Drugi kategoriji pa slovenski spletni brskalnik Najdi.si.

Dominick (2007) je definiral ustvarjanje spletnega portala kot množičnega medija:

- spletni portal je lahko ustvarjen s strani posameznika, za razliko od tradicionalnih medijev, kjer so mediji ustvarjeni s strani velikih korporacij,
- mnoge spletne informacije zaobidejo vratarje in posameznik objavi informacijo točno takšno, kot jo želi posredovati javnosti,
- za razliko od tradicionalnih množičnih medijev je ustvarjanje internetnih vsebin in distribucije relativno poceni,
- kljub temu, da obstajajo nekatere strani z namenom ustvarjanja dobička, so na drugi strani številne, ki jim to ni v interesu,
- številne spletne strani niso konkurenčno naravnane in se ne borijo za svoje občinstvo z drugimi stranmi.

Razvoj interneta kot sodobnega množičnega medija je vrhunec doživel s pojavom bloga, a je zelo hitro napredoval. Postal je osrednje komunikacijsko orodje, ki vsebuje vse, kar potrebujejo uredniki in novinarji, da lahko ustvarjajo nove ali tradicionalne medije. Postal je

orodje, prek katerega različne družbene skupine, stranke, korporacije in nenazadnje vsak posameznik dostopajo do informacij in imajo hkrati možnost sodelovanja pri ustvarjanju informacij. Uporabniki imajo možnost participacije v diskusijah na forumih, možnost komentiranja vseh in vsega, kar je realnost, ki nam jo posredujejo množični mediji. Pred leti smo lahko samo prebirali informacije na spletu, kasneje smo jih začeli pošiljati prek elektronske pošte, nato smo se vključevali v forume in nazadnje ustvarjali bloge, kjer smo izražali svoja mnenja. Kmalu pa so priljubljene bloge že začela izpodrivati socialna omrežja, ki so do danes prepredla skoraj vse segmente našega življenja, od zasebnega pa vse do poslovnega sveta. S tem je internet naredil še korak naprej od sodobnega množičnega medija.

2.3 Spletne identitete, ki tvorijo internetne javnosti

Praktiki odnosov z javnostmi vedno določijo ciljne javnosti, ki jih nagovarjajo. Tako pri klasičnih medijih kot tudi na spletu komuniciramo z javnostmi. Proces posredovanja informacij je načeloma podoben procesu v tradicionalnih odnosih z javnostmi, kjer komunikatorji posredujejo informacije različnim prejemnikom oziroma tako imenovanim javnostim.

Z razvojem interneta v smeri množičnega medija je nastala razlika med definicijo klasične identitete posameznika in spletno identiteto. Tako imenovana klasična identiteta je širok pojem, kar dokazuje tudi prisotnost številnih definicij. Uletova razvrsti definicije identitete na dimenziji, ki se raztezata med »znotraj in zunaj«. Prva skupina definicij zadeva notranje procese v posamezniku kot izvoru sitosti in identičnosti v času. Drugi koncepti identitete pa zadevajo kulturalne in družbene strukture ter konvencije, ki vplivajo na to, kakšni smo za druge in sebe. Na sredino dimenzije pa umesti interakcijske definicije, ki vsebujejo tako lastnosti psihološke notranjosti kot tudi sociokulturnega konteksta (Ule 2000, 85). Uletova definira pojem identitete kot »presečišče individualnega in družbenega, subjektivnega in objektivnega v in na subjektu« (Ule 2000, 322).

Identiteta je postala svobodno izbrana igra, v kateri se je posameznik sposoben predstaviti v različnih vlogah, podobah in aktivnostih (Praprotnik 2003, 62). Internet je zelo produktiven medij za nastajanje mnogovrstnih realnosti in mnogovrstnih identitet, ki jih na internetu prav tako menjavamo. Menjave identitete na spletu so veliko bolj enostavne kot v realnem svetu (Praprotnik 2003, 9).

Oblikovanje spletne identitete je bilo predstavljeno kot skupek naslednjih karakteristik: anonimnost, neprepoznavnost nekaterih zunanjih karakteristik posameznika (kot so barva kože, spol, telesna konstitucija idr.) in možnost potvarjanja specifičnih osebnostnih ali karakternih lastnosti, te pa omogočajo spreminjanje obstoječe in ustvarjanje nove samopodobe (Oblak 2000).

Internet je razvil pomembno funkcijo anonimnosti, ki je močno vplivala na obnašanje posameznikov na spletu. Funkcije, ki jih omogoča internetna komunikacija, predvsem klepetalnice, elektronska pošta in forumi, so pripomogle k manjši izpostavitvi posameznikov in morebitnega obsojanja posameznika. Leta 1999 so testirali uporabnike interneta, kako odgovarjajo na vprašanja kot anonimni ali kot neanonimni uporabniki. Raziskava je pokazala, da je samozavest ljudi precej višja, ko je njihova identiteta prikrita. Kot anonimni uporabniki imajo ljudje možnost, da ustvarijo lastne karakteristike in internetno osebnost (Kramer 2011, 130). »Uporabniki interneta so lahko kdorkoli« (Reid v Kappas in Kramer 2011, 130).

Kot uporabniki interneta se moramo zavedati, da je za tipkovnico računalnika nekdo, ki obstaja v realnem svetu. Posamezniki, ki svojo identiteto ustvarjajo v kibernetičnem prostoru, so vselej že iz vsakdanjega življenja družbeno konstruirani subjekti. Kljub temu, da posamezniki ustvarjajo svoje identitete in se lahko predstavljajo kot kdorkoli, številne raziskave kažejo, da imajo posamezniki v virtualnem življenju enake želje, kot jih imajo v vsakdanjem življenju (Praprotnik 2003, 13).

Razvoj interneta je poleg tehnoloških sprememb posegel tudi v socialno sfero sodobne družbe in ustvaril novo dimenzijo življenja, za nekatere tudi novo realnost. Kljub temu, da nam internet omogoča posredovanje številnih informacij velikemu številu prejemnikov istočasno, naletimo na težave pri identificiranju naših ciljnih javnosti. Solis je že leta 1990 opazil premik v odnosih z javnostmi in uvedel termin PR 2.0. Osnovna ideja nove definicije spletnih odnosov z javnostmi je ta, da se bomo v prihodnosti morali povezati z naslovniki neposredno.

2.4 Pojav interaktivnosti kot posledica internetnih komunikacijskih tehnologij

Industrijska revolucija je prešla v informacijsko revolucijo. V sedemdesetih letih je industrijski razvoj dobil nove razsežnosti in prišla je informacijska doba, kjer je osrednji akter

informacija. Informacijska doba je prinesla v naša življenja številne spremembe, ki so posegle v naša življenja tako na javnem področju kot v zasebnosti. Nadaljevanje informacijske dobe se je odrazilo v informacijsko-komunikacijski tehnologiji, ki v splošnem pomeni prenašanje, obdelavo informacij in komunikacijo. Omogoča pa tudi shranjevanje, organizacijo in obdelavo informacij (Kling in drugi 2005).

Ena najpomembnejših lastnosti interneta je pojav interaktivnosti. Newell (2000) je mejnik interaktivnosti postavil v leto 1995, ko je prodaja računalnikov prvič prehitela prodajo televizijskih sprejemnikov. Istega leta je tudi število sporočil prek e-pošte prekoračilo število standardnih pisemskih pošilk. V nadaljevanju je bilo leto 2001 označeno kot leto, v katerem je bil vsak šesti prebivalec na svetu na spletu. V naslednjih petih letih smo več ur preživeli »on-line« kot »off-line« (Newell 2000, 13).

Po Solisu (2010) so vsebine s spletom 2.0 postale bolj interaktivne in osebne. Posledično se je razvil tudi PR 2.0. Splet ima svojo izjemno lastnost, s katero lahko posamezne informacije prilagajamo ciljnim javnostim. Interaktivnost zelo splošno definiramo kot sekvenco akcije in reakcije. Najbolj osnovna funkcija interaktivnosti je omogočanje dvosmerne ali večsmerne komunikacije. To dimenzijo označujemo kot prostorsko dimenzijo interaktivnosti. Nadaljevanje te je časovna interaktivnost, s katero so različni uporabniki simultano deležni določene informacije (Van Dijk 2006, 25). Za splet 2.0 je značilno, da za ustvarjanje vsebin skrbijo predvsem sami uporabniki spletnih strani, upravitelji spletnih mest pa le postavljajo okvire in pravila komunikacije. V središču dogajanja je torej uporabnik, ki ni več samo v vlogi sprejemanja informacij, temveč je tudi njihov soustvarjalec. Tako se je začel pojavljati dialog v odnosu med spletno stranjo in njenim obiskovalcem (Skrut 2007). Internetni uporabniki poleg prejetja informacij objavljajo videoposnetke, priporočajo ostalim uporabnikom knjige, objavljajo prispevke, izmenjujejo dokumente, svetujejo, informirajo, se družijo in sodelujejo. Tako uporabniki postajajo del virtualnih skupnosti in jih ohranjajo pri življenju, hkrati pa s tem uresničujejo tudi svoje osebne cilje. Skupnost 2.0 je usmerjena v vsebino, oblikovano s strani uporabnika, in v sodelovanje z ostalimi uporabniki prek številnih sodobnih tehnoloških naprav, kot so mobilni telefoni, dlančniki in prenosni računalniki (Krosky 2006).

Za izraz interaktivnost obstaja, tako kot za mnoge ostale izraze, vrsta definicij in interpretacij. Definicija, ki jo je podal Bretz, pravi, da je interakcija oziroma interaktivno komuniciranje

situacija, v kateri si dva ali več sodelujočencev odgovarjajo. Interakcija mora zajemati tri elemente – trditev, vprašanje, željo ali druge vrste sporočilo od komunikatorja A komunikatorju B, nato sledi odgovor komunikatorja B, komunikatorju A na njegovo sporočilo in v zaključku odgovor komunikatorja A na odgovor komunikatorju B. S tem je interaktivni krog, kjer sta si najmanj dva ali več komunikatorjev izmenjalo sporočila, sklenjen. Interaktivnost komunikacije tako pomeni možnost naslavljanja posameznika in možnost reakcije na odziv tega posameznika. Interaktivna komunikacija ni vedno zabavnega značaja, temveč gre za prenos in izmenjavo sporočil s pomensko vsebino, ne glede na to, ali se interakcija odvija osebno ali prek katerega izmed interaktivnih medijev. Da je medij kot prenosnik informacij lahko primeren za interaktivno komunikacijo, mora imeti možnost takojšnjega prenosa reakcije na akcijo, če že ne simultane. Zelo pomemben atribut interaktivnih medijev je transparentnost, kar pomeni, da se lahko komunikator v interakcijo vključi kadarkoli, približno tako kot se to lahko zgodi med osebno interakcijo (Bretz 1983, 23).

Od prvih korakov interaktivnosti, ki so jih predstavljali spletni portali, smo naredili korak naprej. Kot sem že prej omenila, so se v zadnjem desetletju iz spletnih portalov razvile številne druge tehnologije, ki nam omogočajo interaktivnost na spletu. Razvoj spletnih portalov je šel najprej v smeri blogov, kjer posamezniki izražajo svoja mnenja, poglede in delijo svoje izkušnje z bralci. Nekateri blogerji so v zadnjem času postali izjemno vplivni. Osebno blogerstvo pa je preraslo v korporativno blogerstvo, ki ima velik vpliv. Nekaj najbolj vplivnih blogov ustvarjajo multinacionalke, kot so Whole Foods, Dell, Sun, General Motors, SouthWest, Google in mnogi drugi (Solis 2009, 166). Nadaljevanje blogov so bila socialna omrežja. Prve oblike so bile podaljšek spletnih portalov, a so začele hitro delovati v smeri »mreženja« ljudi.

Internet se je razvil do te mere, da so danes v ospredju spletna mesta, ki jih soustvarjajo uporabniki, kot so enciklopedija Wikipedija, arhiviranje videoposnetkov YouTube, socialna omrežja, kot so Facebook, Twitter in LinkedIn, ter albumi za shranjevanje fotografij Flickr, Instagram, Pinterest in ostali. Splet 2.0 je pametna, samoučeča se osnova, ki posluša uporabnike. Uporabnik je z razvojem internetne tehnologije postal ne samo prejemnik informacij, temveč njihov ustvarjalec (Mavsar 2005, 28).

Razvoj novih medijev je povzročil neverjetno transformacijo na področju odnosov z

javnostmi in korporativnega komuniciranja. Solis (2010) meni, da gre za najbolj dramatično evolucijo v zadnjem desetletju. V sodobnem svetu tako ponovno postavljamo javnost nazaj v odnose z javnostmi, kar ustvarja popolnoma nove pogoje, kjer je javnost proaktivna, vključena, merljiva in se spreminja.

3 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi, kot so jih dojemali na začetku 20. stoletja, so doživeli v zadnjih desetletjih številne spremembe. Razvoj tehnologije in interneta je pripeljal s sabo prej omenjeno informacijsko dobo. Solis (2010) meni, da se je fokus klasičnih odnosov z mediji izgubil. Kljub temu, da so odnosi z javnostmi doživljali številne spremembe, je pomembno spoznati njegove temelje, ki so pomembni za razvoj tako imenovanega PR 2.0, ki, kot pravi Solis, nudi drugo priložnost, da javnost postavi nazaj v odnose z javnostmi (Solis 2010, 23).

Za razumevanje odnosov z javnostmi se je treba seznaniti z njihovimi osnovnimi definicijami in razvojem skozi čas, ki je prinesel tudi nastanek novih množičnih medijev. Pojav novih medijev je vplival na razvoj novih orodij, javnosti in samega pojmovanja odnosov z javnostmi. Za razumevanje delovanja prakse odnosov z javnostmi pa moramo najprej spoznati temelje klasičnih oziroma tradicionalnih odnosov z javnostmi, kot jih tudi imenujemo. Poleg osnovnih teoretskih dognanj številnih znanstvenikov bom v nadaljevanju predstavila ključne elemente, katerih sinhrono delovanje je pot k uspešnemu nastopu in izvajanju odnosov z javnostmi. Opredelila bom pojem javnosti in modele ter nazadnje programe odnosov z javnostmi.

3.1 Opredelitev koncepta in razvoj odnosov z javnostmi

Odnosi z javnostmi so veda, kjer je praksa veliko starejša od teoretičnih dognanj. Edvard L. Bernays, ki se ga pogosto omenja kot očeta odnosov z javnostmi, je prvi teoretik na tem področju. Bernaysevo proučevanje odnosov z javnostmi je bilo zanimivo tudi zato, ker je bil nečak Sigmunda Freuda. Slednji je s svojimi teorijami iracionalnega in nezavednega motiva, ki oblikujejo človeško obnašanje, navdahnili Barneysa in njegov pristop do proučevanja odnosov z javnostmi (Solis 2010, 24–25). Teoretske osnove odnosov z javnostmi so nastajale pod peresi znanstvenih teoretikov dokaj pozno in so še do danes v marsikaterem pogledu neznanka. Že sam izraz »odnosi z javnostmi«, ki ga mnogi uporabljajo v različnih oblikah,

predvsem v ednini kot *odnosi z javnostjo*, kažejo na nenatančno definiranje in oblikovanje strokovnega izrazja.

Odnose z javnostmi oziroma izvirno angleško besedo »public relations«, ki se s kratico pojavlja kot PR, je zasnoval prej omenjeni Bernays v dvajsetih letih prejšnjega stoletja. V slovenščini izvirni izraz prevajamo v termin »odnosi z javnostmi«. Vse do danes pogostokrat prihaja do napačnega prevajanja iz angleške besede in najbolj uporabljen termin, ki pa ni pravi, je »stiki z javnostmi«. Po Škerlepu (1998a, 738–739) sama raba besede »stiki« ni toliko netočna, kot je problematična raba samostalnika v ednini, torej kot javnost. Javnost opredeljujemo kot katerokoli skupino, ki se od drugih loči po ozemeljskih (slovenska, evropska javnost) ali interesnih lastnostih (športna, literarna javnost) (Gruban in drugi 1997, 12). Torej v praksi obstajajo različne javnosti, ki jih nagovarjamo z določenimi sporočili.

Do nastanka odnosov z javnostmi je prišlo v ZDA ob prelomu iz 19. v 20. stoletje z nastankom velikih gospodarskih družb, ki so bile odvisne od javnosti. Pomemben prispevek v začetku 19. stoletja je imel Ivy Lee. Tako Barneys kot Lee sta definirala umetnost in znanost modernih odnosov z javnostmi, ki pa so bili v tistem času močno povezani s propagando. Lee je verjel v »dvosmerno cesto«, ko so strokovnjaki za komuniciranje verjeli, da so odgovorni za to, da podjetja razumejo javnost in njihove potrebe ter jim na drugi strani posredujejo zanje, torej za javnost pomembne informacije. Njena orodja odnosov z javnostmi, vključno s sporočili za medije, so ostala v uporabi vse do danes (Solis 2010, 23). Proučevanje Rexa Harlowa kaže problem natančnega definiranja odnosov z javnostmi. Leta 1976, ko se je lotil proučevanja definicij, jih je odkril skupno kar 472 v obdobju med letoma 1900 in 1976. Na podlagi proučevanja je sam odnose z javnostmi definiral kot »specifično funkcijo upravljanja, ki pomaga vzpostaviti in ohranjati medsebojno komuniciranje, razumevanje, zaupanje in sodelovanje med organizacijo in njenimi javnostmi; vključuje obvladovanje problemov ali spornih vprašanj, vodstvu pomaga spremljati javno mnenje in se odzivati nanj, določa in poudarja odgovornost vodstva, ki služi javnemu interesu, vodstvu pomaga ostati v koraku s spremembami in jih učinkovito uporabljati, kot sistem zgodnjega opozarjanja in predvidevanje trendov, in kot svoje najpomembnejše orodje uporablja raziskave in etične tehnike komuniciranja« (Tench in Yeomans 2010, 4).

Definicije odnosov z javnostmi so se z leti spreminjale, postajale bolj sofisticirane in izdelane. Ker enotna definicija odnosov z javnostmi ne obstaja, bom izpostavila le nekaj pomembnejših

avtorjev, ki se jih omenja v literaturi. Cultip in Center sta leta 1971 definirala odnose z javnostmi kot »načrtovan vpliv na mnenja skozi pozitivne značilnosti z odgovornim ravnanjem, ki temelji na obojestranskem zadovoljstvu dvosmerne komunikacije« (Heath in Vasquez 2001, 391).

James E. Grunig, eden vidnejših avtorjev, ki je svojo pot proučevanja odnosov z javnostmi začel v šestdesetih letih 20. stoletja, je podal naslednjo definicijo: »Odnosi z javnostmi so celota načrtovanja, izvajanja in vrednotenja komuniciranja organizacije tako z zunanjimi kot notranjimi javnostmi. Odnosi z javnostmi opravljajo komuniciranje organizacije z njenimi strateškimi deležniki, kjer gre za dobro načrtovane aktivnosti« (Hunt in Grunig 1995, 6).

Grunig v nadaljevanju razvije štiri kategorije odličnosti odnosov z javnostmi (Grunig in Grunig 1998, 141–159):

1. odnosi z javnostmi morajo biti v organizaciji umeščeni tako, da imajo neposreden dostop do ključnih določevalcev, saj lahko le na ta način vplivajo na proces strateškega upravljanja organizacije,
2. vsi komunikacijski programi morajo biti del oddelka odnosov z javnostmi,
3. odnosi z javnostmi v organizaciji ne smejo biti podrejeni drugim oddelkom, kot so marketing, finančni ali kadrovski oddenek,
4. oddetek odnosov z javnostmi mora biti horizontalno strukturiran, da odraža strateške javnosti, in tako, da je kadrovske vire možno prerazporediti.

Razvoj dejavnosti odnosov z javnostmi je močno vezan na strukturno transformacijo družbe, ki se je dogajala v začetku 20. stoletja, kjer so tudi zametki vede. Moderna družba je z razvojem diferencirala številne podsisteme, ki jih sestavljajo množice vse bolj specializiranih organizacij in nanje vezanih poklicnih vlog. Tradicionalna družba se je tako razdrobila v težko pregledno množico skupin, ki so med sabo slabo povezane. Družbena diferenciacija se je skozi leta samo stopnjevala in v devetdesetih letih 20. stoletja je to pospešil razvoj digitalnih komunikacijskih tehnologij (Škerlep 1998a, 740).

Odnosi z javnostmi imajo številne definicije, ki pa se med seboj razlikujejo. Nekatere opisujejo odnose z javnostmi kot vedo, druge opredeljujejo tehnike in modele, s katerimi izvajamo odnose z javnostmi, in nenazadnje zadevajo deležnike in posledično javnosti. Vsi naštetni elementi so osnovni sestavni del programov odnosov z javnostmi, ki jih izvajajo organizacije.

3.2 Od deležnikov k javnostim

»Angleški pridevnik »public« izhaja iz latinske besede »publicus«, etimološko povezane s samostalnikom »populus«, ki pomeni ljudstvo ali nacijo. Publicus se kot pridevnik navezuje na tisto, kar je splošno v smislu ljudstva ali nacije skupnega, iz česar izhaja sodobna raba v izrazih javni interes ali država kot javna oblast, ki se ukvarja z javnimi zadevami in je pri tem v demokratičnih državah odvisna od javnega mnenja.« (Škerlep 1998a, 739).

Sodobni pomen samostalnika »public« ima danes tri pomene: prvi se navezuje na široko javnost, torej na celotno ljudstvo, drugi, modernejši pomen pa se navezuje na skupino ljudi, ki imajo določen skupni interes, torej na interesno skupino, tretji pa se navezuje na skupino ljudi, ki nastopa kot občinstvo nekoga, ki javno komunicira (Škerlep 1998a, 739).

Cilj odnosov z javnostmi je komunikacija in sporočanje javnostim ter interesnim skupinam. Slednje običajno dosežemo prek množičnih medijev. Ime izhaja iz angleške besede »mass media«, ki označuje medije, prek katerih dosežemo veliko število ljudi. Nekoč so bili videni množični mediji kot vez, ki je vodila k množičnemu občinstvu. Termin »množičen« pa je dobil negativno konotacijo, saj ga je moč razumeti ne le kot številčen, temveč kot veliko množico osamljenih, anonimnih in neorganiziranih posameznikov. Javnost je lahko pasivna ali aktivna (Tench in Yeomans 2010, 224).

Pogosto se uporabljata izraza deležniki in javnosti. Razvojno shemo javnosti je definiral John Dewey, ki pravi, da je javnost skupina ljudi, ki imajo določen problem, ta problem so prepoznali in se organizirajo, da bi nastali problem rešili. Posledično je nastala shema razvoja javnosti, ki se začne s fazo nejavnosti in se nadaljuje v faze aktiviranja: faza deležnikov, faza javnosti in faza perečih vprašanj (Grunig in Hunt 1995, 14–16). Pojem deležnikov se v literaturi pogosto enači z javnostmi. Grunig in Hunt sta razvila situacijsko teorijo javnosti, ki pojasnjuje, kako in kdaj se deležniki razvijejo v javnosti in kako na podlagi razvoja javnosti določimo komunikacijske strategije, s katerimi vplivamo na kognitivne in vedenjske značilnosti javnosti (Tench in Yeomans 2010, 230).

Slika 3.1: Situacijska teorija javnosti po Grunigu in Huntu:

Latentna javnost	Skupina, ki se sooča z določenim problemom, ki je posledica aktivnosti organizacije, a problema ne prepozna.
Zavedna javnost	Skupina, ki prepozna obstoj problema.
Aktivna javnost	Skupina, ki se organizira, razpravlja o problemu in nekaj naredi v smeri rešitve problema.

Vir: Tench in Yeomans (2010, 230).

Po Verčiču in drugih (2002, 19) so deležniki osnova za nastanek javnosti, saj jih pojmujejo kot elemente, ki ima določeno interesno vez z organizacijo, a postane član neke javnosti šele takrat, ko se zaveda svoje interesne vezi in začne svoje delovanje – komuniciranje. Na drugi strani Škerlep (1998a) sprejema Grunigovo aktiviranje javnosti, a meni, da je nemogoče razlikovati med aktivnimi in pasivnimi deležniki, saj bi tako velik del javnosti, s katerimi dejavnost odnosov z javnostmi komunicira, izpadel iz definicije. Tako del javnosti, ki jih Grunig imenuje deležniki, pojmuje kot javnost, ki je v latentni fazi.

Praktiki odnosov z javnostmi morajo najprej prepoznati deležnike, ki jim določijo stopnjo vpletenosti. Temu primerno praktiki ustvarjajo programe odnosov z javnostmi, za katere je pomembno, da so proaktivni.

3.3 Funkcija odnosov z javnostmi v organizacijah

Odnosi z javnostmi v organizaciji morajo biti skrbno načrtovani in strateško usmerjeni. Njihova naloga je, da širijo meje organizacije in jo približajo skupinam v okolju. Pogosto se nam zastavlja vprašanje, kam sodijo odnosi z javnostmi v organizaciji. Ali so del marketinga ali opravljajo družbeno in politično funkcijo? V organizaciji imajo odnosi z javnostmi pomembno funkcijo. Del odnosov z javnostmi označujemo kot trženjski odnosi z javnostmi. Ti pripomorejo k večji učinkovitosti trženjskega komuniciranja, kamor sodijo še aktivnosti oglaševanja in prodaje. Na drugi strani pa poznamo korporativne odnose z javnostmi, ki pripomorejo k strateškemu vodenju organizacije. Njihov glavni cilj je oblikovanje pozitivnega ugleda organizacije. Samo komuniciranje pa je usmerjeno k različnim javnostim. Korporativni odnosi z javnostmi niso prodajno usmerjeni, temveč so zgolj varovalo pred političnimi posledicami (Grunig in Hunt 1995, 7). Po Grunigu in Huntu (1995, 6) so odnosi z javnostmi upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi.

Za odnose z javnostmi je pomembno, da ti identificirajo svoje javnosti in jih nagovorijo s pomočjo skrbno načrtovanih komunikacijskih programov, ki gradijo dolgoročne odnose medsebojnega zaupanja organizacije in javnosti. V zadnjih letih smo priča upadu klasičnega oglaševanja in sredstev, ki jih organizacije namenjajo zanj. Hkrati pa na drugi strani raste vpliv vedenja potrošnikov, ko se vse več denarja namenja neposrednemu nagovarjanju kupcev, kjer se meri njihov neposredni odziv (Nowak in Phelps v Kitchen in ostali, 2005).

Theaker (2001, 200) meni, da z uporabo različnih orodij odnosov z javnostmi lahko dosežemo skoraj vse, ki jih želimo nagovoriti, in s tem pripomoremo k uspešnosti organizacije. Za komunikacijska orodja, s katerimi nagovarjamo javnosti, je značilno, da so bolj verodostojna v primerjavi z oglasnimi sporočili, hkrati pa tudi cenejša. Poleg posredovanja sporočil kupcem organizacije tovrstna komunikacija gradi tudi pozitiven ugled.

V zadnjih letih so se začele dogajati pomembne spremembe, saj so se klasični odnosi z javnostmi preoblikovali. Pojav novih tehnologij in orodij je spremenil funkcije in načine komuniciranja organizacij z javnostmi. Solis in Breakenridge (2009, 28–37) govorita o novi paradigmi spleta, kjer niso orodja naredila spleta 2.0, ampak so ga naredili ljudje, ki z medsebojnim komuniciranjem ustvarjajo nove razsežnosti. Spletna komunikacija, ustvarjanje in deljenje vsebin je osnova za nastanek spleta 2.0, socialnih omrežij in posledično sodobnih odnosov z javnostmi.

3.4 Modeli odnosov z javnostmi

Hunt in Grunig (1984, 1995) sta na podlagi analize razvoja odnosov z javnostmi oblikovala štiri modele odnosov z javnostmi, ki označujejo štiri faze zgodovinskega razvoja in štiri idealnotipske modele načina vodenja odnosov z javnostmi:

- 1. Model propagandnega agenta**, ki je po Grunigu nastal med letoma 1850 in 1900. Povezuje pa ga s cirkusantom in propagandistom Barnumom. Pri tem je bistvena manipulacija z javnostmi. Edini cilj komunikacije je širjenje v korist organizacije in pojavnost organizacije v množičnih medijih, a pri tem ni spoštovan kriterij resničnosti, kar je z etičnega vidika sporno. Širjenje informacij o organizaciji z dovoljenimi in nedovoljenimi sredstvi. Tovrstni prijemi kasneje niso bili več dovoljeni in v tem času je dejavnost odnosov z javnostmi dobila negativni prizvok.
- 2. Model javnega informiranja** se pojavi okrog leta 1900. Model je povezan s teoretikom,

ki sem ga omenjala pri začetkih razvoja odnosov z javnostmi,, Ivyjem Lejem. Cilj tega modela je širjenje pozitivnih informacij o organizaciji v množičnih medijih, pri tem pa je pomemben kriterij resničnosti. Model v organizaciji nastavljenega novinarja, ki po načelih novinarskega sporočanja obvešča javnost o dogodkih organizacije. Gre za ustvarjanje pozitivne podobe organizacije. Po Grunigu je model enosmeren, ker ne vključuje sistematičnega zbiranja informacij o javnostih.

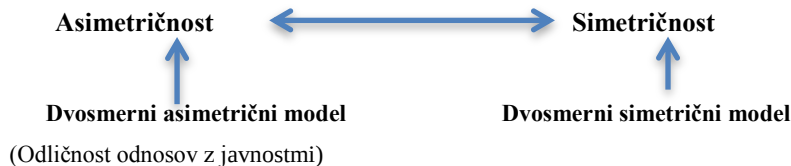
3. **Dvosmerni asimetrični model** se je pojavil po letu 1920. Povezujejo ga z Edvardom Berneysonom, ki je vpeljal sistematično raziskovanje javnosti, kar po Grunigu zadovolji kriterij dvosmernega komunikacijskega modela. Dvosmernost se navezuje zgolj na zbiranje informacij, ne pa tudi na posredovanje informacij, saj je to še vedno enosmerno. Gre za model, ki s sistematičnim prepričevanjem doseže podrejanje deležnikov organizaciji.
4. **Dvosmerni simetrični model** je nastal v šestdesetih letih 20. stoletja. Pri njem gre v celoti za dvosmerni proces komunikacije javnosti in organizacije, ki se poskušajo sporazumeti in ustvariti vzajemno koristne odnose. Praktiki odnosov z javnostmi delujejo kot vmesni člen med javnostmi in organizacijami. Model se od asimetričnega razlikuje predvsem po tem, da organizacija upošteva interese deležnikov.

Grunig je z obravnavo različnih kriterijev razvil štiri omenjene modele. Prva modela opredeljuje kot obrtniška, ki se navezujeta na enosmerni tok komuniciranja, in druga kot profesionalna modela, ki uporabljata dvosmerni komunikacijski tok med organizacijo in javnostmi. Obrtniški odnosi z javnostmi so usmerjeni h komunikacijskim tehnikam s ciljem aplicirati komunikacijske tehnike. Njihov namen je širjenje informacij o organizaciji v medijih. Profesionalni odnosi z javnostmi pa so strateško orientirani, uravnavajo konflikte in gradijo odnose s strateškimi javnostmi.

Slika 3.2. Modeli odnosov z javnostmi na dveh kontinuumih Obrtniški odnosi z javnostmi



Profesionalni odnosi z javnostmi



Vir: Grunig in Grunig (1998).

Štiri modele odnosov z javnostmi je Grunig definiral v prvi polovici osemdesetih let (Grunig in Hunt 1984). V zadnjih letih Grunig zastopa stališče, da se pri vodenju odnosov z javnostmi uporablja predvsem dvosmerni simetrični model. Kasneje je Grunig zaradi številnih kritik razvil tudi peti model »mešanih motivov«, kjer gre za kombinacijo simetričnega in asimetričnega modela. Ta vodi v odličnost odnosov z javnostmi, a je odličnost še vedno bolj na strani simetričnega modela (Grunig in Grunig 1998). Odličnost odnosov z mediji je mogoča le s proaktivnostjo, kar pomeni, da morajo specialisti za odnose z javnostmi sodelovati v vlogi svetovalcev strateškega upravljanja organizacije (Škerlep 1998a, 747).

Sodoben model odnosov z javnostmi ne more izhajati iz egoističnega uveljavljanja interesov z javnostmi prek enosmernega komunikacijskega toka. Organizacija mora biti pripravljena na konflikt z javnostmi, na podlagi katerega je primorana tudi spremeniti svoje delovanje in strategijo upravljanja, tako da s kompromisnimi rešitvami upošteva interese javnosti (Grunig in Grunig 1998).

3.5 Programi odnosov z javnostmi

Programi odnosov z javnostmi opredeljujejo vodenje odnosov z javnostmi. Ključno pri odnosih z javnostmi je sporočanje organizacije, ki ima svoje prakse odnosov z javnostmi, lahko so notranji ali zunanji. Notranji prakse so zaposleni v organizaciji, zunanji prakse, ki jih ima vse več podjetij, so agencije za odnose z javnostmi. Prakse odnosov z javnostmi uporabljajo orodja ali tehnike za izvajanje odnosov z javnostmi. Škerlep (1998a, 749) meni, da je temeljna funkcija odnosov z javnostmi artikulacija diskurza organizacije.

V nadaljevanju bom predstavila nekaj osnovnih programov odnosov z javnostmi:

- 1. Odnosi z mediji** v celotnem segmentu odnosov z javnostmi predstavljajo največji in najpomembnejši del. Prek množičnih medijev organizacije posredujejo javnostim informacije. Medije dojemamo v sodobni družbi kot ključne pri podobi organizacije v očeh občinstva. Novinarji in specialisti odnosov z javnostmi so močno povezani in odvisni drug od drugega. Novinarji in uredniki opravljajo funkcijo »vratarjev«, saj odločajo o tem, katere informacije bodo posredovali javnostim. Specialisti za odnose z javnostmi so za medije pomembni z vidika hitrosti ustvarjanja novic, kar pripomore k hitrosti in nižjim stroškom produkcije, saj predstavniki odnosov z javnostmi opravijo novinarsko delo in pripravijo novice. Hkrati pa za novinarje pomenijo edini uradni vir informacij organizacije. Oba poklica sta v veliki soodvisnosti (Hunt in Grunig 1995).
- 2. Odnosi z zaposlenimi so po Škerlepu (1998a, 752) integralni del menedžerskega vodenja** organizacije. Odnosi z zaposlenimi so pogosto povezani s t. i. človeškimi viri. Gre za številne programe, s katerimi vodstvo viša identifikacijo zaposlenih z organizacijo, spodbuja zvestobo in krepi motivacijo do dela.
- 3. Odnosi s finančnimi javnostmi** se usmerjajo na lastnike, trenutne in potencialne delničarje in investitorje ter ostale finančne javnosti, ki jih sestavljajo specializirani finančni mediji, analitiki, državne in paradržavne institucije, institucije za nadzor delovanja na borzi ter široka poslovna skupnost. Za organizacijo so pomembni predvsem lastniki oziroma delničarji, namen komuniciranja pa je maksimiziranje tržne vrednosti organizacije, saj je vrednost podjetja na finančnih trgih odvisna od dobrih ali slabih informacij o organizaciji (Cultip in ostali 2000, 21). Za odnose s finančnimi javnostmi je nujna pravočasnost in absolutna natančnost posredovanja informacij, saj podatki nikoli ne smejo biti vnaprej zavajajoči. Kasnejša ugotovitev javnosti, da je bila zavedena, namreč povzroči negativen odnos in padec vrednosti podjetja pod realno vrednost (Škerlep 1998a, 753).
- 4. Odnosi z državnimi institucijami** so aktivnosti, s katerimi organizacije vplivajo na politične procese z namenom, da zadovoljijo lastne interese (Hunt in Grunig 1984, 267). Vlada in parlament sprejemata ključne odločitve, ki vplivajo na delovanje organizacij. Pri tem imajo organizacije interes, da na njihovo delovanje vplivajo in delajo sebi v prid. Proces vodenja tovrstnih odnosov z javnostmi je dolgotrajen in zahteva pridobitev simpatije tistih, ki s svojimi glasovi oblikujejo parlamentarne odločitve. Ta program odnosov z javnostmi običajno vključuje tudi odnose z mediji in odnose s skupnostjo (Škerlep 1998a, 753–754).

5. **Odnosi s skupnostjo** so programi odnosov z javnostmi, ki delujejo v manjših okoljih in se zato imenujejo tudi odnosi z lokalno skupnostjo. Organizacija se prek tega programa integrira v lokalno skupnost in izpostavi svojo prepoznavnost. Namen odnosov s skupnostjo je zmanjšati negativno in povečati pozitivno mišljenje skupnosti o organizaciji. Proaktivno delovanje v skupnosti je ključnega pomena, ko je organizacija v krizi ali ko mora skupnost zaradi delovanja organizacije sprejeti določene negativne učinke ali posledice delovanja (Hunt in Grunig 1984, 267).
6. **Krizno upravljanje in krizno komuniciranje** se navezuje na krize, trenutne in nepričakovane dogodke, ki ogrožajo življenje deležnikov ali ogrožajo delovanje organizacije. Za krizo so značilni kriza ugleda in kredibilnosti organizacije, povečan interes medijev in velike javnosti za dogodke v organizaciji (Gruban in drugi 1997, 75). Lerbinger je uvedel tipologijo kriz: *naravne katastrofe* (požari, poplave, potresi), *tehnološke krize*, ki izhajajo iz tehničnih napak ali napak pri upravljanju, *krize iz zlonamernosti motenih oseb*, *krize managerske napake*, kjer je znan krivec (v nasprotju s tehnološkimi krizami), *konfrontacijske krize*, kjer gre za soočenje organizacije z neko aktivno publiko – aktivistične skupine, gibanja ali koalicije. Za uspešno krizno komuniciranje je pomembno predhodno proaktivno delovanje organizacije, ki si ustvari potreben ugled v družbi in to posledično olajša reševanje ugleda v kriznih situacijah (Škerlep 1998a, 754–755).
7. **Odnosi s potrošniki** so zelo pomemben program odnosov z javnostmi, saj na potrošnikih sloni uspešnost in dobičkonosnost organizacije. Z njimi se ukvarja predvsem dejavnost marketinga. Iz prepletenosti obeh ved je nastal termin »marketinški odnosi z javnostmi«, ki se ukvarjajo s pozitivno publiciteto na trgu še pred začetkom marketinške kampanje. Marketinški odnosi z javnostmi so proces načrtovanja in vrednotenja programov, pospešujejo prodajo in gradijo osebni odnos s kupci. Naloga odnosov s potrošniki je skrb za zadovoljstvo uporabnikov izdelkov in storitev organizacije, dosledno obravnavanje njihovih pritožb, pripomb in predlogov pa koristen vir informacij za izdelavo strategij in programov, ki so lahko v podporo ali dopolnitev trženjskim in ostalim komunikacijskim aktivnostim organizacije (Harris 1991).
8. **Korporativno oglaševanje** se uporablja v funkciji odnosov z javnostmi, ko se organizacija ne strinja z objavo v medijih, saj meni, da organizacija ni bila objektivno in pravično predstavljena (Cultip in drugii 2000, 11).
9. **Program pridobivanja sredstev** je poseben program odnosov z javnostmi, kjer gre za pridobivanje sredstev, ki se navezujejo na neprofitne in prostovoljne organizacije, ki

gradijo odnose z donatorji in s člani organizacije (Cultip in drugii 2000, 22). Na drugi strani pa Tench in Yeomans (2010) opredelita tudi komercialna sponzorstva organizacij, ki se navezujejo na različne dogodke.

4 SPLETNI ODNOSI Z JAVNOSTMI IN POJAV PODJETIJ NA SOCIALNIH OMREŽJIH

Razvoj interneta kot tehnološkega fenomena in spleta kot sestavnega dela internetne celote je korenito spremenil odnose z javnostmi. Klasični množični mediji izgubljajo svoj primat in spletno komuniciranje dobiva vse večje razsežnosti. V nadaljevanju bom opisala nov pristop k sodobnim odnosom z javnostmi in razvoj spletnih socialnih omrežij, ki so ena izmed ključnih komunikacijskih internetnih kanalov za predstavitev podjetij in organizacij na spletu. Splet organizacijam nudi inovativne pristope in možnosti, kako doseči ciljne javnosti.

S pojavom novih tehnologij in komunikacijskih orodij, ki nam jih nudi internet, smo v odnosih z javnostmi naredili velik korak naprej. Internet je postal družbeno spletišče, ki svoje zmožnosti širi s hitrostjo, ki je uporabniki skorajda ne moremo dohitevati. Solis in Breakenridge (2009) govorita o sodobnih odnosih z javnostmi, ki sta jih poimenovala PR 2.0, za katerega je značilno, da je razvil številna nova orodja komuniciranja s pomočjo socialnih omrežij, wikijev, forumov, spletnih strani in blogov.

4.1 Preoblikovanje klasičnih odnosov z javnostmi v PR 2.0

S pojavom informacijsko-komunikacijske dobe so odnosi z javnostmi pridobili popolnoma nove dimenzije. Praktiki odnosov z javnostmi so dobili nove zadolžitve, saj ne samo, da posredujejo informacije svojim ciljnim javnostim, dobili so pomembno nalogo v družbi, kjer morajo svoje občinstvo tudi izobraževati v smeri, da je sposobno prejemati naše informacije. Občinstvu lahko posredujemo informacije prek različnih novih kanalov, a ob tem moramo občinstvo izobraziti, kako pravilno in varno uporabljati določen kanal. Tench in Yeomans (2009, 493) izpostavita dva primera uspešnega delovanja praktikov odnosov z javnostmi. V primeru, da želimo od našega občinstva, da brezplačno uporablja našo elektronsko pošto, ga moramo hkrati opozoriti in izobraziti, kako se izogniti vsiljivi pošti in virusom. Lahko vneto

promoviramo novo spletno stran za otroke, a moramo ob tem opozoriti starše na nevarnosti, ki na otroke prežijo ob uporabi interneta.

Razvoj tehnologije je vplival na spremembe klasičnih aktivnosti služb odnosov z javnostmi. Z razvojem tehnologije so se spremenile tehnike sporočanja, hitrost in odzivnost na dogodke ter samo občinstvo. Prva velika sprememba v tehničnem smislu se je zgodila z uporabo e-pošte, ko informacije niso več posredovane v klasični tiskani obliki, ampak prek elektronske pošte. Sledil je nastanek novinarskih središč na spletnih portalih podjetij in organizacij. S tem so vse informacije, ki jih organizacija posreduje v javnost, ves čas dostopne medijem. Same spletne strani podjetij niso več samo prodajni kanal, ampak so pomemben vir informacij za kupce, deležnike in medije. Razvile so se tudi videokonference in orodja, s katerimi lahko informacije posredujemo enostavno in brez stroškov po vsem svetu (Dominick 2007, 354–356).

V tradicionalnih odnosih z javnostmi smo poznali klasična sporočila za medije, s točno določeno strukturo in pravili. S pojavom interneta in PR 2.0 je Tod Defren leta 2006 podal nov izraz, »social media news release«, kar bi v prevodu pomenilo »sporočilo za javnost socialnih omrežij«, v nadaljevanju pa bom izraz uporablja kot SMR. Termin v posredovanje informacij vključuje socialna omrežja in orodja, ki jih ta nudijo. Klasični termin sporočila za javnost je tako umeščen v internetni format, namenjen uporabi blogerjem, novinarjem digitalnih medijev in samih uporabnikov socialnih omrežij (Solis in Breakenridge 2010, 25).

Brown (2009, 129–130) povzema Solisovo strukturo SMR, ki se razlikuje od klasičnega sporočila za javnost in mu dodaja nekatere pomembne elemente, kot je uporaba multimedijskih avdio, video in foto vsebin. Sodobna sporočila za medije namenjena uporabi v digitalnih medijih vsebujejo tudi RSS z informacijami o organizaciji in/ali izdelku, povezave do bloga in socialnih omrežij podjetja ter morebitne ostale pomembne spletne povezave.

SMR-sporočila so sicer še vedno v razvoju. Tako kot so nekoč obstajala novinarska središča na spletnih straneh, kjer so podjetja objavljala tradicionalna sporočila za javnost, se sedaj razvijajo »social media newsrooms«, kjer so objavljena vsa SMR sporočila organizacije, podatki o vodstvu, biografije, povezave do spletnih in socialnih omrežij ter ostalo. Novo medijsko spletišče je sicer zelo podobno klasičnemu, a se razlikuje predvsem v tem, da je veliko bolj interaktivno (Brown 2009, 131).

Poleg novih tehnologij, ki so privedle do sprememb v praksi odnosov z javnostmi, je občinstvo v procesu prestrukturiranja odigralo pomembno vlogo. Slednje se je iz pasivnega spremenilo v bolj aktivno, kar pomeni, da ne samo aktivno komuniciramo z občinstvom, ampak moramo ob tem biti pozorni na njihova videnja in mnenja ter jih spoštovati. Zavedati se moramo, da naša komunikacija z javnostmi danes obstaja zapisana nekje za nedoločen čas ali celo za vedno in da je naša komunikacija ves čas na očeh javnosti (Brown 2009, 23).

Izraz PR 2.0 je nastal na podlagi analiz, kako internet in multimediji vplivajo na preoblikovanje odnosov z javnostmi, kot jih poznamo v povezavi s tradicionalnimi množičnimi mediji, in kako so se posledično razvila nova PR orodja, s katerimi organizacije vplivajo na deležnike in jih nagovarjajo. Pomemben segment PR 2.0. predstavlja edinstvena možnost, kjer praktikom odnosov z javnostmi sedaj ni treba komunicirati samo z novinarji, ki informacije predelajo in pošiljajo v javnost. Hkrati jim ne posredujemo zgolj informacij, ampak se z njimi lahko pogovarjamo in dobimo povratne informacije. Klasični odnosi z javnostmi so izgubili rdečo nit v svojem razvoju. V dobi PR 2.0 imamo priložnost, da javnosti ponovno postavimo v odnose z javnostmi (Solis in Breakenridge 2010, 23–30). Kljub temu, da Solis in Breakenridge zagovarjata idejo, da šele s pojavom novih medijev lahko občinstvo dosežemo direktno, moramo upoštevati dejstvo, da je bilo to mogoče tudi v preteklosti in niso bili samo novinarji tisti, ki so javnostim posredovali informacije. Poznali smo namreč različne načine propagande, kot je bilo deljenje letakov, zborovanja in podobne tradicionalne aktivnosti. Zagotovo pa so bili ti načini komuniciranja z javnostmi omejeni in sedaj preko digitalnih medijev lahko dosežemo številčnejše občinstvo, ne glede na časovno in prostorsko oddaljenost, kar je bilo v praksi klasičnih odnosov z javnostmi veliko težje.

Sodobni odnosi z javnostmi so postali veliko bolj kompleksni in jih je težje obvladovati. Na eni strani imamo ogromno kanalov na internetu, prek katerih lahko sporočamo, in na drugi strani, ker je naše občinstvo težko določiti. Nekoč je veljalo, da prek množičnih medijev dosežemo množice, in res je bilo tako, saj je nekoč obstajalo majhno število televizijskih ali radijskih oddaj in tako občinstvo ni imelo izbora, kar pomeni da so obstoječe vsebine spremljale množice. Prav tako je obstajalo manj časopisov, ki pa so jih prebirali vsi ali vsaj velika večina. Na drugi strani se s širjenjem medijev in pojavom interneta ponovno poraja vprašanje pojmovanja množičnih medijev, saj občinstvo težko definiramo, kajti postalo je močno razpršeno. Danes z določeno informacijo težje dosežemo tako številčno občinstvo, kot je bilo to v času klasičnih medijev (Dominick 2007). S pojavom novih medijev so se

spremenili tudi programi odnosov z javnostmi, ki jih je sedaj treba še bolj načrtovati, kljub temu, da imamo na voljo veliko več kanalov. Ko se odločimo za PR-kampanjo, moramo natančno definirati, kakšen je naš izdelek in prek katerih kanalov bomo zajeli največ občinstva. Odločamo se, ali je bolje, da informacije posredujemo kot besedilo blogerjem, ali jih distribuiramo kot video na kanalih, kot je YouTube, ali se odločimo, da so najprimernejša socialna omrežja (Brown 2009, 110–117).

Razvoj interneta je imel pomembno vlogo pri reorganizaciji odnosov z javnostmi. Klasična pravila igre za uspešne odnose z javnostmi tonejo v pozabo in PR-praktiki danes opravljajo veliko bolj kompleksne naloge, kjer je potrebno dobro poznavanje sodobnih tehnologij. Glavno vlogo v nadaljnjem procesu razvoja spletnih komunikacijskih tehnologij ima trenutno eno najbolj priljubljenih internetnih orodij – socialna omrežja (angl. social media).

4.2 Opredelitev socialnih omrežij

Socialna omrežja imajo številne definicije in zaenkrat nimamo enotne razlage. V slovenščini imamo težave že s samim prevodom izraza »social media«, ki je dobil kar nekaj različnih prevodov: socialna omrežja, spletne mreže, socialne spletne skupnosti, družabna omrežja, družbene spletne strani (Tomšič in drugi, 2008).

Sama bom uporabljala najbolj razširjen prevod »social media«, in sicer socialna omrežja. Slednja so prisotna že več desetletij v različnih oblikah, a so vzpon doživela v zadnjem desetletju z nekaterimi najbolj priljubljenimi oblikami, ki so prispevale k nadaljnjemu, še hitrejšemu razvoju. Mednje štejemo nekoč priljubljeni Myspace, Facebook, YouTube, LinkedIn in ostale, ki so prisotni že kar nekaj let (Friedrichsen in Muhl-Benninghaus 2013, 9). V nadaljevanju bom povzela nekaj definicij avtorjev, s katerimi bomo lažje razumeli pomen socialnih omrežij.

Socialna omrežja so eno izmed internetnih orodij, ki uporabnikom s podobnimi interesi omogočajo, da izmenjujejo informacije in se povezujejo. Informacije, ki se pojavljajo na socialnih omrežjih, označuje kot vsebino, ki jo ustvarijo uporabniki, kar pomeni, da vsi uporabniki lahko objavljajo svoje vsebine na strani, ki sicer imajo nekatere omejitve glede objav in uporabe. Vsebina, ki jo uporabniki nalagajo na strani, je zelo različna, od komentarjev, fotografij, videoposnetkov, glasbe pa vse do zaznamkov internetnih povezav.

Vsebina je lahko nestrukturirana, npr. objava družinskih fotografij na Facebooku, ali pa strukturirana, kamor sodijo objave na Wikipediji, ki so natančne in formalne. Solis in Breakenridge (2009, 30) definirata socialna omrežja kot orodja, s katerimi posamezniki ali podjetja ustvarjajo, delijo in distribuirajo vsebino na spletu.

Boyd in Ellison (2007) pravita, da gre pri socialnih omrežjih za uporabo različnih orodij, ki povezujejo posameznike in skupine, iz katerih nastajajo virtualne skupnosti, ki jih tvorijo uporabniki. Socialna omrežja se med seboj razlikujejo po namenu uporabe in ciljnih uporabnikih, ki se s pošiljanjem elektronske pošte, prisotnostjo na spletnih socialnih omrežjih, vključevanjem v novičarske skupine in s sodelovanjem v klepetalnicah med seboj povezujejo. Prvi naj bi termin »socialna mreža in omrežja« uporabil Barnes že davnega leta 1972, ki je opisoval povezovanje posameznikov na podlagi družinskih, službenih in prijateljskih poznanstev. Tako kot sta nastala termina splet 2.0 in PR 2.0, smo po Boydu in Ellisonu (2007) dobili tudi skupnost 2.0, ki je strukturirana kot osebno omrežje, kjer je v središču posameznik, obkroža pa ga njegova lastna skupnost. Skupnost 2.0. je dobila na eni strani socialna omrežja, ki temeljijo na že obstoječih omrežjih posameznikov v realnem življenju, in na drugi strani takšna socialna omrežja, ki različnim uporabnikom, ki se v realnem svetu ne poznajo, nudijo možnost, da se povežejo zaradi določenega skupnega interesa. Tukaj gre lahko za povezovanje na podlagi enakih etičnih, verskih, političnih ali drugačnih prepričanj, lahko pa se povezujejo tudi pripadniki določenega geografskega področja ali jezikovne skupine. Boyd in Ellison (2007) definirata spletna socialna omrežja kot spletna mesta, ki omogočajo posamezniku:

1. da si ustvari javni oziroma pol-javni profil znotraj nekega določenega sistema,
2. oblikovati seznam uporabnikov, s katerimi smo povezani,
3. pregledovati svoj seznam uporabnikov in sezname drugih uporabnikov znotraj sistema.

»Socialna omrežja – težko jih je definirati, a lahko prepoznati« (Poynter 2010, 160).

Meerman Scott (2010, 37) meni, da imajo vse tehnologije in orodja, ki smo jih kolektivno poimenovali socialna omrežja, skupno lastnost, ki uporabnikom nudi možnosti izražanja svojega mnenja na spletu:

- **socialno mreženje**, ki ga nudijo Facebook, Twitter, LinkedIn in Myspace, ljudem nudijo možnost komunikacije med prijatelji in deljenja informacij,
- **bloggerstvo** označuje pisanje osebnega bloga na določeno temo, ki je posamezniku zanimiva in ga navdušuje. Bralci blogov imajo možnost povratne informacije, in sicer z možnostjo podajanja komentarjev pod napisanimi vsebinami,,
- **deljenje video in foto vsebin**, ki jih nudijo omrežja YouTube, Flickr in Vimeo, omogočajo objavljanje večpredstavnih vsebin in omogočajo funkcijo komentiranja ter nadaljnega deljenja vsebin,
- **klepetalnice** so internetni prostori, ki omogočajo ljudem, ki jih zanimajo določene teme, da se združujejo na enem mestu in delijo svoja mnenja z ostalimi,
- **wiki** so spletne enciklopedije, kjer lahko vsakdo dodaja informacije in ureja podatke,
- **socialni zaznamki oziroma »social bookmarks«** so spletne strani, med katere sodita Digg in Delicious, kjer lahko posamezniki glasujejo za vsebine, ki so jim všeč, in naprej delijo zanimive vsebine.

Ne glede na to, da teoretiki niso prišli niti do skupne definicije niti do skupnega poimenovanja, pa vse teorije navajajo podobne razlage o tem, kaj so socialna omrežja in kdo jih tvori. Vsem teorijam je skupno, da gre pri socialnih omrežjih za širjenje družbenega kapitala v zasebnem ali javnem življenju.

4.3 Nastanek in razvoj socialnih omrežij

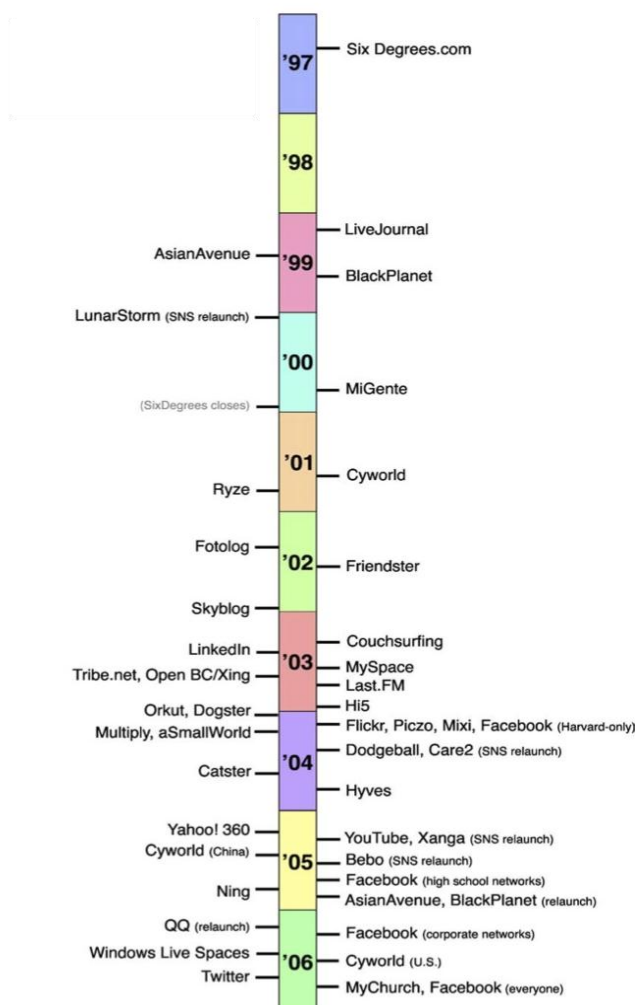
Ko obravnavamo internet kot sodobni množični medij, najprej omenjamo spletne novičarske portale, katerih značilnosti sem opisala v enem izmed prejšnjih poglavij. Korak naprej v razvoju posredovanja informacij so bili po Dominicku (2007) spletni blogi. Ti obsegajo velik del spletnega komuniciranja, ki ga ne uporabljajo zgolj posamezniki, ampak tudi podjetja in druge organizacije. V nadaljevanju so se blogom pridružila danes izjemno priljubljena socialna omrežja, ki imajo svoje zametke že v začetku 90. let prejšnjega stoletja. Šlo je za ustvarjanje preprostih spletnih skupnosti, ki so delovale v smeri mreženja ljudi. Med začetnike spletnega mreženja tako štejemo Theglobe in Geocities iz leta 1994 ter Tripod, ki je nastal leta 1995. Razvoj spletnih socialnih omrežij je imel na svet izjemen vpliv, saj je v internetno tehnologijo in razumevanje spleta vpeljal vpliv družbenega pristopa. Facebook, Twitter in ostala socialna omrežja so nenadoma prišla v naša življenja in odprla številne nove možnosti in poglede na mreženje, druženje in komuniciranje (Bacon 2012). Bacon (2012)

sicer socialna omrežja opredeli zgolj kot orodje. Je priljubljeni termin resnično mogoče tako zelo poenostaviti?

Danes, ko govorimo o socialnih omrežjih, najprej pomislimo na nekaj najbolj priljubljenih, kot sta Facebook in Twitter, in zdi se nam, da sta to začetnika druženja na spletu, a zgodovina razvoja socialnih omrežij sega precej dlje.

Naslednja časovnica prikazuje razvoj socialnih omrežij, kjer za začetnika novodobnega komunikacijskega fenomena štejemo SixDegrees.com, ki je na vrhu lestvice. Sledila so številna bolj in manj znana socialna omrežja. Začetnik SixDegrees.com je s svojim delovanjem prenehal leta 2001. Tudi mnoga druga omenjena omrežja na časovnici danes ne obstajajo več.

Slika 4.1: Časovnica lansiranja pomembnih socialnih omrežij skozi zgodovino



Vir: Boyd in Ellison (2007, 224).

Spletne strani, ki jih prikazuje tabela, so imele že od samega začetka cilj združevati oziroma povezovati ljudi, tako da so vsakemu uporabniku interneta omogočale, da je na njihovi spletni strani vzpostavil svojo osebno spletno stran ter prek nje objavljal informacije obiskovalcem ustvarjene strani. Te strani, ki jih prikazuje tabela, so neke vrste predhodniki bloga, kot ga poznamo danes. S tem da so bile te strani v devetdesetih letih veliko bolj zahtevne za uporabo z vidika računalniške tehnologije in samega izgleda ter končne uporabne vrednosti pri posameznikih, saj so bile okorne in statične v primerjavi z današnjimi naslednicami (Boyd in Ellison 2007). Na drugi strani so v devetdesetih nastajale spletne strani, namenjene povezovanju uporabnikov. To so bila spletna mesta, ki so ustvarjala povezave na osnovi elektronskih naslovov oziroma elektronske pošte. Takšna stran je bila Classmates, ki je nastala leta 1995. Njena osnova pa je bilo iskanje, navezovanje in ohranjanje stikov med bivšimi sošolci. Stran ni dopuščala ustvarjanje lastnih profilov ali pregledovanja prijateljev (Boyd in Ellison 2007). Šele SixDegrees.com je omogočal oblikovanje osebnega profila uporabnika, oblikovanje seznama njegovih prijateljev, posameznik je že lahko pregledoval, kateri uporabniki imajo sorodne interese. Stran je sama sebe promovirala kot orodje, ki ljudem pomaga navezovati stike in pošiljati sporočila. Kljub temu, da je stran privabljala milijone uporabnikov, je prenehala delovati, saj je bil njen ustanovitelj prepričan, da so bili pred časom. Med letoma 1997 in 2001 so nastala številna socialna omrežja. Po mnenju Boydove in Ellisonove (2007) je naslednji pomemben mejnik v zgodovini socialnih omrežij nastanek Ryze.com, katerega namen je bil širitev poslovne mreže. Stran so najprej predstavili svojim prijateljem in članom poslovne in tehnološke skupine San Franciska. Nasledniki spletnega omrežja, ki tesno prepleta poslovno in zasebno življenje, so Tribe.com, LinkedIn.com in Friendster.

Leta 1999 je nastala spletna stran Epinions, prek katere so lahko uporabniki prebirali in pisali mnenja o izdelkih, primerjali njihove cene in podobno. Gre za eno izmed redkih strani, ki je ohranila primat najboljšega nakupovalnega vodiča. Naslednji pomemben mejnik v zgodovini predstavlja spletna stran Friendster, ki je bila ustanovljena leta 2002. Friendster je namreč deloval po principu socialnega omrežja, kot ga poznamo še danes, saj je združeval kroge uporabnikov in gradil socialna omrežja (Skrt, 2007). Priljubljenost omrežja Friendster je ravno začela rasti, ko so se začele tehnične težave, saj stran ni bila tehnološko dobro dodelana, in začele so se pojavljati številne napake, saj stran ni zmogla obdelati tako številnih uporabnikov (Boyd in Ellison 2007, 260).

Leta 2005 je internetni svet zaznamoval pojav spletnih omrežij, kot sta Myspace in Facebook, ki sta postala priljubljena med mladimi v ZDA. Začelo se je množično ustvarjanje profilov in artikuliranje razmerij ter podajanje komentarjev v spletni skupnosti (Boyd in Ellison 2007, 119). Friendster je dokončno izgubil svoj primat na trgu in nadomestila ga je konkurenčna stran Myspace. V nekaj letih pa je tudi Myspace izgubil položaj vodilnega spletnega socialnega omrežja, saj se je razmahnil Facebook, ki je bil namenjen spoznavanju in povezovanju študentov Harvarda, nato pa se je hitro razširil med ostale univerze in z veliko hitrostjo zajel ves svet (Oblak Črnič v Finc 2008, 6–7).

Skozi zgodovino smo prišli do treh najbolj priljubljenih in hitro rastočih socialnih omrežij, ki jih je opredelil Bacon (2012).

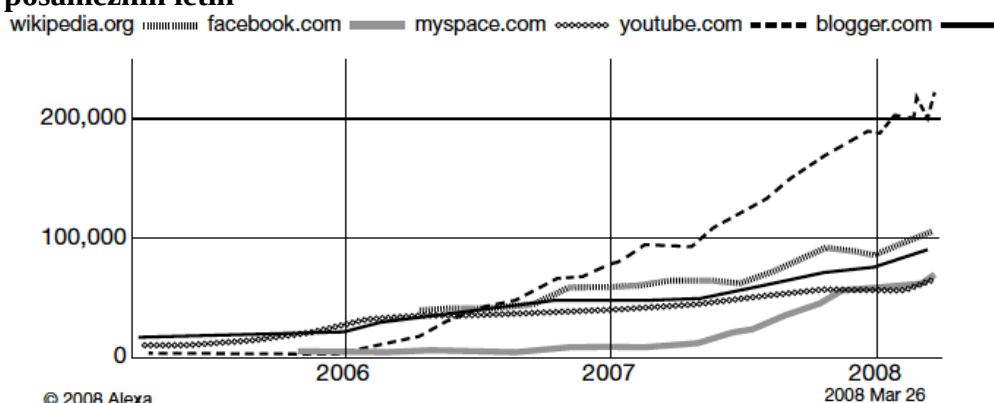
Facebook – spletno omrežje, ki je nastalo leta 2003. Njegov ustanovitelj je bil mladi študent Harvarda Mark Zuckerberg. Sprva je bila stran namenjena temu, da so obiskovalci ocenjevali, kaj jim je bilo všeč in kaj ne. Stran je Zuckerberg nadgrajeval in kmalu je bilo mogoče objavljati fotografije, katere so uporabniki lahko komentirali. Sprva se je stran, namenjena študentom Harvarda, imenovala thefacebook.com. Kasneje se je njena uporabnost razširila na ostale univerze in nato so jo prilagodili še za uporabnike srednjih šol, leta 2006 pa je bila stran dostopna vsem, starejšim od 13 let. Dve leti kasneje je imel Facebook že 100 milijonov uporabnikov, ki so do sredine 2011 zrasli na več kot 750 milijonov. Facebook je postal svetovna uspešnica, kjer ljudje lahko objavljajo fotografije in videoposnetke, jih delijo s prijatelji, komentirajo, posodablajo status profile, organizirajo dogodke in mnogo več. Poleg osebne uporabe je Facebook postal pomembno orodje v številnih marketinških kampanjah. Stran je razvila številne možnosti, ki jih nudi uporabnikom, vse od strani (Pages), dogodkov (Events) in skupin (Groups). V primerjavi s Twitterjem, ki ga bom opisala v nadaljevanju, je Facebook precej bolj zahtevna in napredna komunikacijska platforma (Bacon 2012, 162–168).

Twitter – leta 2006 je majhno internetno podjetje Odeo razvilo idejo o kratkih sporočilih, ki si jih izmenjujejo člani določene skupine. V originalu so spletno omrežje poimenovali Twtrr. Prvo sporočilo, ki ga imenujemo tweet, je bilo poslano marca 2006. Twitter je naglo večal število uporabnikov od leta 2007 naprej. Leta 2007, v času festivala South By Southwest, se je število dnevni tweetov potrojilo. Twitterju so se kmalu pridružile številne znane osebnosti in spletno omrežje se je začelo omenjati tudi v drugih medijih, kot sta časopis in televizija.

Junija 2010 je bilo dnevno poslanih okrog 65 milijonov tweetov. Stran uporabnikom omogoča, da sledijo objavam ljudi in jih distribuira oziroma retweetajo – posredujejo naprej (Bacon 2012, 164–165).

Google+ – novo socialno omrežje, ki je mnogim še nepoznano, je Google predstavil junija 2011. Stran je nekoliko podobna Facebooku, saj imajo uporabniki svoje profile, kjer objavljajo fotografije, videoposnetke, komentirajo objave svojih prijateljev. Ima pa eno zelo dobro funkcionalnost in ta je uporaba videokonferenc. Google+ se od Facebooka razlikuje po tem, da je narejen za distribucijo informacij znotraj množice izbranih skupin, medtem ko je Facebook orodje, kjer posameznik svoje življenje deli s svetom (Bacon 2012, 162). Ker je stran zelo podobna Facebooku, je imel Google precejšnje težave s pridobivanjem uporabnikov, saj ljudi stran ni zanimala, ker so njihovi prijatelji že na Facebooku. Kljub temu je v nekaj mesecih stran zrastle na 10 milijonov uporabnikov. O uspehu strani je še prezgodaj govoriti, saj se komaj razvija in pridobiva uporabnike (Bacon 2012).

Tabela 4.1: Dnevni doseg socialnih omrežij prikazuje število milijonov ljudi v posameznih letih



Vir: Phillips in Young (2009).

Razsežnosti uporabe socialnih omrežij, konkretno najbolj priljubljenega pri nas – Facebooka, je julija 2012 potrdila raziskava portala Pewinternet.com, ki je objavil podatke o številu prijateljev na Facebooku pri zasebnikih in njihovih aktivnostih na socialnem omrežju. Povprečni uporabnik ima 229 prijateljev in vsak mesec v svojo mrežo doda 7 novih prijateljev. Od tega sprejme 4 prošnje in pošlje 3 prošnje za prijateljstvo. Aktivnost uporabnikov je raziskava pokazala tudi pri všečkanju strani, saj uporabnik mesečno všečka 14 objav prijateljev, njihove objave pa všečka 20 prijateljev (Pew Research Internet Project,

2012). Podatki raziskave kažejo na to, kako zelo hitro se širi vpliv socialnega omrežja in kako postajajo uporabniki vse bolj povezani.

Raziskava, ki jo je februarja 2013 objavil SocialBakers, je pokazala, da je bilo sredi februarja v Sloveniji 748.200 uporabnikov Facebooka. Slovenija je zasedla 91. mesto med 212 državami, ki so bile del raziskave. Tako je v Sloveniji del socialnega omrežja Facebook kar 37,2 % celotne populacije in 52,7 % uporabnikov interneta. Sredi avgusta 2012 je bilo v Sloveniji 53.260 uporabnikov Facebooka manj. Med uporabniki prevladuje starostna skupina med 25 in 34 let, teh je kar 30 %. Druga največja starostna skupina uporabnikov je s 25 % skupina uporabnikov med 18 in 24 let. Delež 17 % uporabnikov pa tvori skupina med 35 in 44 let (Facebook Pages Statistics & Number of Fans, 2013).

Glede na podatke raziskave ugotavljam, da več kot polovica uporabnikov Facebooka predstavlja starostna skupina med 18 in 34 let. Kljub temu, da največje število uporabnikov trenutno predstavlja populacija do 34 let, socialna omrežja danes niso več samo komunikacijska orodja mladih, ampak so vanj vpletene vse generacije. Prav tako socialna omrežja niso več orodja posameznikov, saj so na socialnih omrežjih prisotna skorajda vsa podjetja, interesne skupine in organizacije.

Nekoč je moj prijatelj v status svojega profila zapisal: *»Konec svobode, tudi moja mama si je ustvarila Facebook profil.«*

4.4 Perspektive in razvoj odnosov z javnostmi v dobi socialnih omrežij?

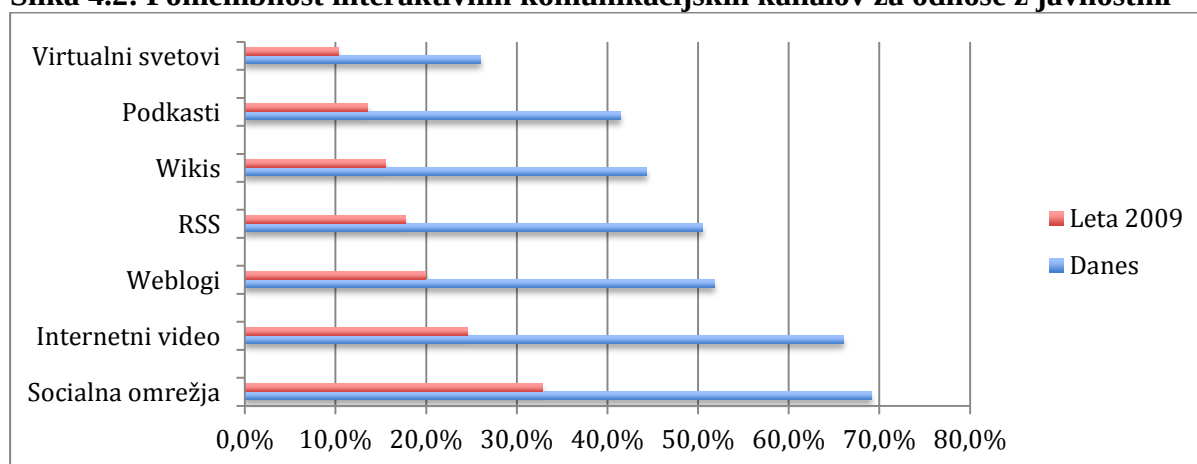
Pravilo, ki je nekoč veljalo, da moramo zjutraj vsak dan prebrati dnevni časopis in pogledati zvečer televizijski dnevnik, da bi bili informirani, že nekaj časa ne velja več. Klasični mediji so izgubili svoj primat in njihove novice so običajno zastarele, saj jih je prehitel internet, ki nam v vsakem trenutku nudi sveže informacije. Tako je večina novic v jutranjem časopisu starih, saj smo jih že prejšnji dan prebrali na internetu. Od klasičnih spletnih novičarskih portalov smo šli še korak naprej, saj so nam na voljo različne spletne skupnosti, kjer smo deležni informacij. Z razmahom socialnih omrežij se je meja med javnim in zasebnim zabrisala. Zasebnost posameznikov je naenkrat postala dostopna mnogim. Kmalu po razmahu socialnih omrežij med posamezniki, ki so z ustvarjanjem zasebnih profilov pripeljali najbolj priljubljena socialna omrežja do pred nekaj leti do nepredstavljenih števil uporabnikov, so

njihov potencial začela izkoriščati podjetja, med njimi je tudi večina klasičnih in internetnih medijev. Medijem so socialna omrežja prinesla še več hitrosti in odzivnosti, saj ko objavijo določeno pomembno novico na svojem spletnem portalu, to istočasno objavijo tudi na socialnih omrežjih, in ta se z neustavljivo hitrostjo širi med uporabniki.

Z razvojem tehnologije so se spremenili tudi odnosi z javnostmi. Spremembe so nastale tako na področju tehnike kot samih komunikacijskih orodij. »Face-to-face« oziroma medosebna komunikacija je v vzponu. Upravljanje z internetnimi komunikacijskimi kanali in socialnimi omrežji postaja vse pomembnejše, medtem ko klasični način naslavljanja predstavnikov medijev, ki predelujejo informacije in so tako imenovani »gatekeeperji« oziroma »vratarji«, izgublja svojo moč. Kljub hitremu vzponu in orodjem, ki jih nudijo interaktivni mediji, pa so večkrat deležni tudi kritik. Wikiji, podkasti in virtualni svetovi, kot je bil Second Life, naj bi imeli manj možnosti kot drugi kanali. Medtem so video vsebine in socialna omrežja obravnavani kot najpomembnejši komunikacijski kanali prihodnosti (Tench in Yeomans 2010, 634–637).

O socialnih omrežjih in odnosih z javnostmi ne smemo razmišljati zgolj kot o tehnologijah in orodjih, temveč o tem, kako lahko s pomočjo novih tehnologij in orodij v trenutku dosežemo želene naslovnike, ki se ravno sedaj prisotni na določenem socialnem omrežju (Meerman Scott 2010, 35).

Slika 4.2: Pomembnost interaktivnih komunikacijskih kanalov za odnose z javnostmi



Vir: Tench in Yeomans (2010, 105).

Odnosi z javnostmi, nekoč in danes, imajo eno skupno lastnost, in sicer ljudi. Glavna značilnost odnosov z javnostmi je bila izgradnja odnosov med komunikatorjem in javnostmi. Dolgo so PR-praktiki delovali po sistemu ustvarjanja sporočil za občinstvo, medtem pa niso prepoznali dejstva, da številni ljudje, ki so jih želeli doseči, niso prejeli njihovega sporočila. S pojavom sodobnih odnosov z javnostmi oziroma PR 2.0, kjer je PR v poziciji socialne centralizacije, lahko podjetja natančno identificirajo prav skupine ljudi, prepoznajo njihove potrebe, razkrivajo vplivnejše komunikacijske poti ter uporabljajo orodja, ki bodo dosegla naslovnike. Sodobni odnosi z javnostmi so se razvili z analizami interneta in multimedijev, ki so postavili nova pravila odnosov z javnostmi in marketinško posredovanega komuniciranja. Prednost novih odnosov z javnostmi je direktno nagovarjanje javnosti oziroma potrošnikov, brez vmesnikov, ki so značilni za klasične medije. Sodobne internetne poti, predvsem socialna omrežja, nudijo vsakodnevno možnost objavljanja vsebin. Postala so orodje ljudi za ustvarjanje, deljenje in objavljanje vsebine na spletu (Solis in Breakenridge 2009, 26–28).

Mediji sami po sebi niso družbeni. Ljudje smo družbeni in prav ljudje smo naredili tudi medije družbene, saj smo mi tisti, ki z uporabo medijev lahko vzpostavimo stik drug z drugim in prek medijev kot posrednikov ustvarjamo komunikacijo. Posamezniku je v veliki večini zadostovala komunikacija s posamezniki, ki jo imamo lahko prek elektronske pošte, telefona, kratkih sporočil (SMS). V teh primerih gre predvsem za komunikacijo »face-to-face«. Že klasični mediji so delovali drugače, saj je medij svoja sporočila prenašal na številne posameznike. S pojavom socialnih omrežij pa so tudi posamezniki dobili možnost, da informacije, ki jih želijo deliti naenkrat s številnimi upravniki socialnih omrežij, da to lahko storijo kadarkoli in v trenutku sporočijo določeno informacijo številnim souporabnikom socialnih omrežij, ne glede na časovno ali geografsko komponento. Možnost širjenja informacij množicam prek socialnih omrežij pa je postala zanimiva tudi za podjetja in klasične medije, ki so kaj hitro prenesla svojo komunikacijo na nove medije (Friedrichsen in Muhl-Benninghaus 2013, 431).

Klasična sporočila za medije so postala preteklost. Odnosi z javnostmi so svojo dejavnost razširili, tako da je za dobro predstavitev organizacije pomembna uporaba sodobnih komunikacijskih kanalov. Če bo podjetje ustvarjalo blog, je verjetnost, da bodo novinarji izvedeli zanj, veliko večja. Prav tako je za novinarje pomembno dobro novinarsko središče podjetja, ki je opremljeno s foto in video vsebinami ter aktualnimi informacijami (Meerman Scott 2010, 244). Za odnose z javnostmi je pomembno, da gredo v smeri kupcev, tako da

uporabljajo komunikacijske kanale, kjer se kupci nahajajo. Kljub vsem spremembam načina komuniciranja in novih tehnologij pa Brian Cross v Solis in Breakenridge (2010, 33) pravi: »Kljub temu, da se bodo orodja nenehno spreminjala, bodo specialisti za odnose z javnostmi vedno začeli komunikacijo, komunikacijo izpeljali in jo na koncu analizirali.«

Odnosi z javnostmi so s pojavom novih tehnologij in hitrega razvoja interneta dobili nove razsežnosti in njihovi praktiki nove zadolžitve v komunikacijskem procesu. Solis in Breakenridge (2010, 37) pravita, da imajo praktiki odnosov z javnostmi nove cilje v sodobnem komunikacijskem procesu, saj morajo dobro razumeti skupnosti ljudi, ki jih želimo doseči in kako jih vključiti v komunikacijski proces, ne da bi nanje vplivali s trženjskim procesom.

4.5 Od individualne h korporativni uporabi socialnih omrežjih

Spletna socialna omrežja so bila najprej uporabljena s strani posameznikov, ki so ustvarjali zasebne profile, prek katerih so se povezovali s svojimi virtualnimi prijatelji. Le v nekaj letih je število uporabnikov tovrstnih socialnih omrežjih zraslo na število uporabnikov, ki jih štejemo v več sto milijonih na posamezno socialno omrežje. Takšno število uporabnikov na enem mestu predstavlja velik potencial za podjetja, ki so se kmalu začela pojavljati na socialnih omrežjih in tako direktno nagovarjajo svoje občinstvo.

S pojavom spleta in novih tehnologij so postale blagovne znamke bolj prilagodljive in dostopnejše kot kadarkoli v preteklosti. Ljudje so postali najpomembnejši komunikacijski člen, ki deli informacije, raziskuje in piše o stvareh, ki se jim zdijo pomembne. Blagovne znamke so s tem postale središče komunikacije. S pojavom socialnih omrežij so uspešna podjetja morala vzpostaviti zaupanje in pristne odnose z deležniki. Sodobne blagovne znamke morajo v svojem komunikacijskem procesu poudariti svojo človeško stran in bližino do ljudi, s sodelovanjem z ljudmi, ki jih želijo nagovarjati, in na omrežjih kjer so njihovi deležniki prisotni (Solis in Breakenridge 2010, 39).

Spletna socialna omrežja organizacijam predstavljajo priložnost za vzpostavitev komunikacije s ciljno skupino, ki jo nagovarjajo. Hkrati imajo na socialnih omrežjih podjetja dostop do velike količine podatkov, saj posamezniki objavljajo, kaj jim je všeč, pišejo statuse, ki nakazujejo na njihovo razpoloženje, objavljajo določene fotografije. S tem lahko podjetje

izdela dokaj natančne profile uporabnikov in jim prilagodi komunikacijska sporočila (Gane in Beer 2008, 524–525). Pri uporabi interneta je pomembno, da so vse komunikacijske aktivnosti skrbno načrtovane, saj smo ves čas izpostavljeni zunanjemu svetu, ki ima možnost takojšnje reakcije na naše sporočilo, kar vpliva na ugled organizacije (Haig 2001). Vsaka spletna skupnost ima možnost postati občinstvo organizacije. Vsaka izmed skupnosti ima lahko vpliv na delovanje organizacije, zato je potrebno skrbno načrtovanje komunikacijskih strategij z namenom izgradnje odnosov s skupnostmi (Holtz 2002, 86). S pojavom socialnih omrežij pa se je spremenil tudi fenomen vplivanja na obstoječe skupnosti. Sedaj ima podjetje možnost, da ustvari svoje lastne skupnosti. Prednosti, ki jih prinaša tovrsten način izgradnje skupnosti, so po Kimu in drugih (2007, 813):

- uporabniki spletnih skupnosti povečajo lastno ustvarjanje vsebin,
- podjetje prek spletne skupnosti pridobi številne informacije – vzpostavi sistem za informiranje,
- člani spletne skupnosti zgradijo medsebojne odnose, s tem ko delijo skupne interese,
- povečanje zvestobe do organizacije.

Poleg ciljno usmerjenega oglaševanja, ki ga nudijo spletna socialna omrežja, podjetja ustvarjajo lastne profile in interesne skupnosti, kjer združujejo uporabnike omrežij, ki jih zanimajo aktivnosti podjetja. Podjetje tako pridobi občinstvo, ki ga nagovarja na dnevni osnovi, objavlja ponudbe in novosti. Člani skupine pa imajo možnost direktne komunikacije s podjetjem, tako da komentirajo njihove objave in s tem podjetje vzpostavi pristne odnose s svojimi potrošniki.

Mladi predstavljajo največje število aktivnih uporabnikov socialnih omrežij in zato je komunikacija z njimi najbolj razširjena. Mladi namenijo veliko časa uporabi socialnih omrežij in so odprti do pojavnosti blagovnih znamk. Posledično jih ne moti oglaševanje na socialnih omrežjih in pozitivno sprejemajo vsa oglasna sporočila. Celotič, mladi so pozitivno naravnani do pojavnosti blagovnih znamk v socialnih omrežjih in kar tretjina jih je članov kakšne skupine, ki ima povezavo z blagovno znamko (Ramsay 2008).

Uporabniki veliko bolj zaupajo informacijam, ki jih z njimi delijo prijatelji, znanci in uporabniki interneta, kot pa klasičnemu oglaševanju. Informacije, posredovane med uporabniki blagovnih znamk in izdelkov, so za uporabnike veliko bolj verodostojne, kar

nakazuje na pomembnost novih komunikacijskih kanalov, saj ti z veliko hitrostjo generirajo informacije in ustvarjajo mnenja uporabnikov.

4.6 Upravljanje blagovne znamke prek socialnih omrežij

Blagovne znamke so prisotne v naših življenjih že stoletja, vse odkar so se pojavili začetki trgovanja. Pred leti smo bili deležni manjšega števila blagovnih znamk in te so ostale trdo zasidrane v našem spominu in zavesti. Z leti je postala izgradnja blagovne znamke veliko zahtevnejša, saj vsak dan nastanejo številne nove blagovne znamke, ki jih ustvarjalci v glave potrošnikov prenašajo skozi številne komunikacijske kanale. Pojav novih medijev je dodal h kompleksnosti nastajanja blagovnih znamk.

Po Kapfererju (2012, 11) je v našem življenju vse označeno z logotipi, konsistentnimi oblikami embalaž, uporabo barv, oblik, tipografije. Dodamo samo še kratek opis in blagovna znamka je ustvarjena. A pravo upravljanje blagovne znamke se začne s strategijo in integrirano vizijo. Po de Chernatonyju in McDonaldu je uspešna blagovna znamka izdelek ali storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajena tako, da njen kupec zazna pomembne, posebne in trajne dodane vrednosti, ki kar najbolj ustrezajo njegovim potrebam (De Chernatony 2002, 24).

Uspešne blagovne znamke razvijajo odnose z družbo. Za ustvarjanje odnosov pa je pomembna osebnost blagovne znamke, ki močno vpliva na sprejetje in vrednotenje njene identitete v očeh javnosti, predstavlja pa tudi najboljši način za njeno diferenciacijo (Upshaw 1995). Jenkins in drugi (2013) govorijo o sodobnih skupnostih blagovnih znamk. S pojavom novih medijev so podjetja, ki ustvarjajo blagovne znamke navdušena predvsem nad idejo, da močne družbene vezi med potrošniki večajo njihovo naklonjenost in lojalnost do same blagovne znamke. Za podjetja so te družbene vezi izjemnega pomena predvsem v sodobnem času, ko blagovne znamke niso več tako močne kot so bile nekoč.

Strateška osebnost blagovne znamke mora biti stalna, medtem ko se njeno pozicioniranje lahko spreminja in razvija. Končno pozicioniranje je prepuščeno potrošnikom, saj so tržniki le ponudniki alternativ med katerimi potrošniki izbiramo. Širšo opredelitev blagovne znamke sestavljajo konfiguracije besed, podob, idej in asociacij, ki oblikujejo potrošnikovo percepcijo blagovne znamke. Potrošniki sporočila o blagovni znamki sprejemajo skozi množico filtrov in

kar se usidra v njihove možgane, je edina resnična identiteta, ki jo je znamka ustvarila (Upshaw 1995).

Pri razvoju socialnih omrežij in njihovih lastnostih sem pisala o spletnih socialnih omrežjih, kjer omenjam ustvarjanje lastne blagovne znamke na spletu. Vsak posameznik, ki ustvari javni profil na katerem od socialnih omrežij, gradi lastno blagovno znamko, s tem ko objavlja informacije o sebi in svojem življenju. In ker gradimo blagovno znamko že na osebнем področju, so socialna omrežja postala odlična platforma in dodatek k izgradnji blagovnih znamk, ki svoje klasične komunikacijske pristope širijo tudi na splet. Z novimi mediji je upravljanje z blagovnimi znamkami dobilo nove razsežnosti. V nadaljevanju bom analizirala pojav blagovne znamke Mingl, podjetja Tušmobil d.o.o. na spletnem socialnem omrežju Facebook.

5 ŠTUDIJA PRIMERA: ANALIZA UPORABE FACEBOOK PROFILA »MINGL« PODJETJA TUŠMOBIL D.O.O.

V nadaljevanju se bom osredotočila na analizo uporabe socialnega omrežja Facebook podjetja Tušmobil d.o.o. in njegove ponudbe blagovne znamke Mingl, namenjene mladim uporabnikom mobilne telefonije. Mingl je tako komunikacijsko strategijo kot komunikacijski jezik prilagodil mladim. V nadaljevanju bom analizirala pojavnost in način komuniciranja prek socialnega omrežja Facebook.

5.1 Uvod v analizo študije primera

V analizi študije primera bom uporabila kvalitativne metode raziskovanja, ki jo Bogdan in Bilken (2003, 2) definirata kot nadrejeni pojem, ki združje različne raziskovalne pristope z različnimi značilnostmi. Za kvalitativno metodo je značilna postavitev raziskovalnih vprašanj oziroma hipotez, ki jih v nadaljevanju ne bomo preverjali statistično, temveč z opazovanjem in udeležbo v trenutni situaciji na Facebook strani Mingl. Temeljno izkustveno gradivo so besedni opisi in opazovanje komunikacijskih pristopov.

Podatke za kvalitativno metodo raziskovanja bom pridobila skozi intervju in deskriptivno metodo, s katerima želim preveriti zastavljeni raziskovalni vprašanji. Prvo vprašanje se

nanaša na prakso odnosov z javnostmi in sicer: *Ali je nastanek socialnih omrežij povečal vpliv prakse odnosov z javnostmi?*

Drugo raziskovalno vprašanje se nanaša na vlogo potrošnikov v sodobnem komunikacijskem procesu. Sprašujem se *ali je razvoj spletne tehnologije v primerjavi s klasičnimi mediji pri uporabnikih socialnih omrežij vzpodbudil njihovo aktivnejšo vlogo v komunikacijskem procesu.*

Predpostavljam, da so socialna omrežja s spletnimi skupnostmi učinkovito orodje odnosov z javnostmi. Z deskriptivno metodo bom na primeru Facebook profila Mingl predstavila pomen socialnih omrežij in njihov vpliv na razvoj prakse odnosov z javnostmi, ki naredijo spletne skupnosti učinkovite.

S študijo analize primera želim aplicirati teorijo spletnih odnosov z javnostmi na konkreten primer enega izmed uspešnih slovenskih podjetij, ki v svoji tržnokomunikacijski strategiji velik del pozornosti namenja uporabi spletnih socialnih omrežij. Najpomembnejše komunikacijsko orodje podjetja Tušmobil d.o.o. na spletu je Facebook.

Informacije o uporabi Facebooka v komunikacijski strategiji podjetja Tušmobil d.o.o. (v nadaljevanju: Tušmobil) sem pridobila iz primarnih in sekundarnih virov. Primarni vir je intervju s predstavnico marketinga podjetja Tušmobil, Tino Fujs, skozi katerega sem se seznanila s komunikacijsko strategijo podjetja. Sekundarni vir pa je osebna prisotnost na Facebooku, kjer spremljam aktivnosti in način komuniciranja profila Mingl in korporativnega profila Tušmobila na spletnih straneh www.tusmobil.si. in www.mingl.si.

5.2 Predstavitev podjetja Tušmobil d.o.o.

Leta 2006 se je mobilnima operaterjema Mobitel in Simobil pridružil tretji ponudnik mobilnih storitev, Tušmobil. Podjetje na trgu nudi najsodobnejše oblike storitev, ki jih omogoča mobilna telefonija – govor, podatkovno in spletno izmenjavo podatkov ter vstop v virtualni svet (Tušmobil 2013).

Podjetje Tušmobil nagovarja različne uporabnike. Glede na ciljno populacijo so izdelali različne naročniške pakete, katerim prilagajajo komunikacijsko strategijo. Poseben poudarek

in največjo ločnico v primerjavi z ostalo ponudbo so naredili pri storitvi Mingl, ki je namenjena mladim. Večja pozornost in diferenciacija od krovne blagovne znamke je opazna že v tem, da ne gre zgolj za dodatni paket s klasičnimi ponudbami telekomunikacijskih storitev, ampak za storitev, ki so jo jasno ločili od ostale ponudbe (Fujs 2013). Pri pregledu načina komuniciranja z uporabniki je jasna ločnica med Tušmobilom in Minglom že ta, da ima Mingl lastno spletno stran www.mingl.si. V nadaljevanju bom analizirala uporabo spletne strani Mingl in socialnega omrežja Facebook ter ugotovitve aplicirala na uporabo medija v funkciji odnosov z javnostmi.

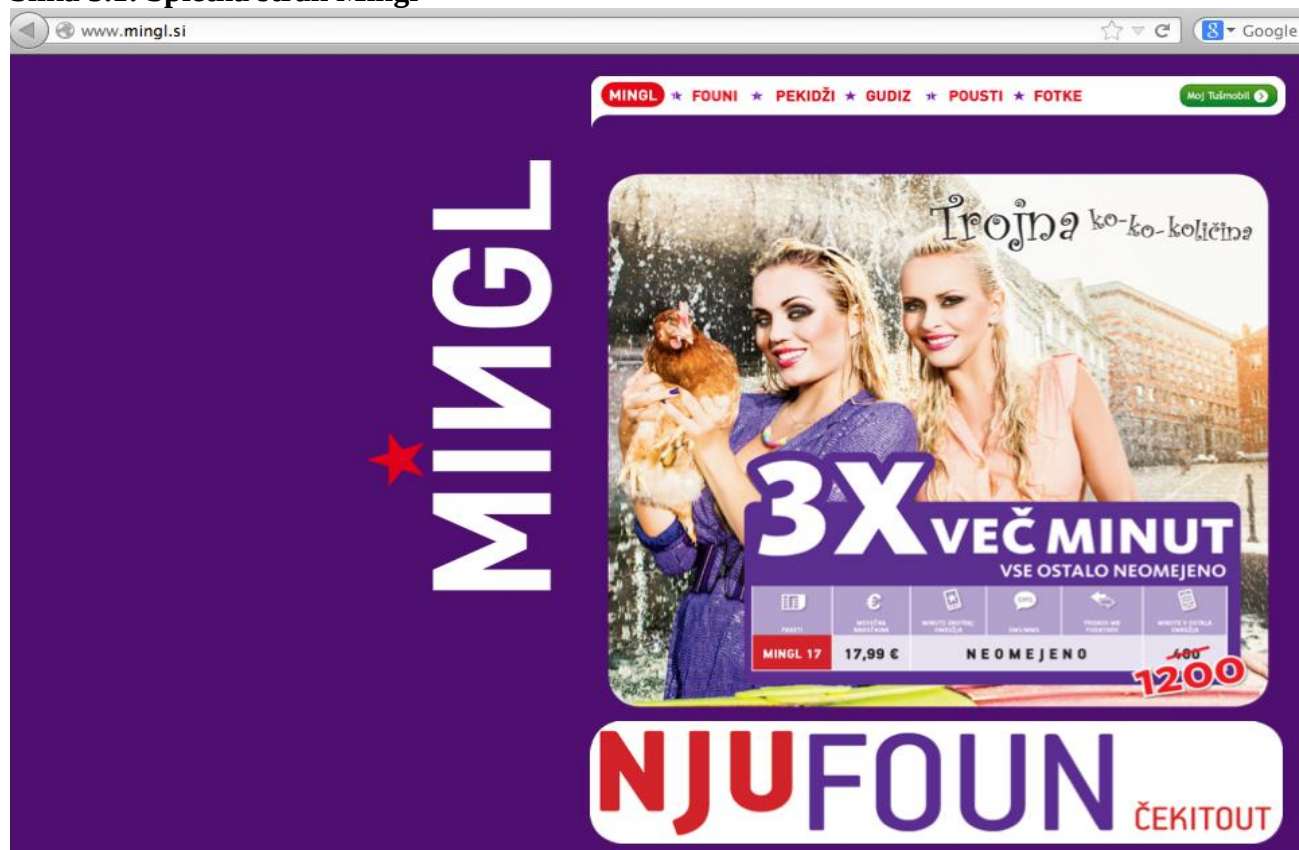
5.3 Uporaba socialnih omrežij storitve Mingl podjetja Tušmobil d.o.o.

Podjetje Tušmobil od leta 2010 pospešeno uporablja komunikacijske kanale, kot so spletni odnosi z javnostmi in spletna socialna omrežja na področju mobilnih storitev, ki jih nudijo potrošnikom. Aktivnosti prek socialnih omrežij so postale sestavni del komunikacijskih prizadevanj. Mednje prištevamo tudi oblikovanje korporativnega profila Tušmobil in produktnega profila Mingl na Facebooku, prek katerih uporabniki delijo svoje pozitivne ali negativne izkušnje z blagovno znamko ali s storitvijo. »Na spletu se ne moremo izogniti prisotnosti pojavljanja, saj podjetje na to danes ne more vplivati samo. Uporabniki socialnih omrežij so sami ustvarjalci vsebin in v povezavi z blagovno znamko ali produktom komunicirajo med sabo na osebni ravni, ki pa je na socialnih omrežjih dostopna vsem. To pomeni, da nezadovoljni ali zadovoljni uporabniki lahko sami vzpostavijo dialog, brez vključenosti podjetja« (Fujs 2013).

Po raziskavi, ki jo je povzel RIS po podatkih portala SocialBakers februarja letos, je v Sloveniji na Facebooku skoraj 750.000 uporabnikov, s čimer se Slovenija med 212 državami uvrsti na 91. mesto. Številka predstavlja več kot polovico uporabnikov interneta in 37,3 % celotne slovenske populacije. V samo pol leta se je po podatkih RIS število uporabnikov Facebooka povečalo za več kot 50.000. Med uporabniki v Sloveniji prevladuje starostna skupina med 25 in 34 let, in sicer obsega kar 30% delež uporabnikov. Nadaljnjih 25 % uporabnikov predstavlja skupina med 24 in 28 let, kar nakazuje na to, da je skoraj polovica vseh uporabnikov Facebooka mladih med 24 in 34 let (Na Facebooku skoraj 750.000 slovenskih uporabnikov, 2013).

Glede na priljubljenost in starostno populacijo Facebooka v Sloveniji se je tudi podjetje Tušmobil s storitvijo Mingl odločilo, da velik poudarek nameni prav uporabi omenjenega socialnega omrežja. Kot sem že prej omenila, ima storitev Mingl lastno spletno stran, kjer takoj ugotovimo, da sta jezik in način komunikacije prilagojena mladim, saj je celotna komunikacija v slengu in, razen ciljni populaciji, težko razumljiva. Povezave do podstrani so poimenovane Founi, Pekidži, Gudiz, Poust in Fotke. Hkrati je že na sami spletni strani Mingl jasno vidno, da ima socialno omrežje Facebook v komunikaciji s potrošniki pomembno vlogo, kajti kar dve od naštetih povezav do podstrani, to sta Pousti in Fotke, sta direktno povezani z Mingl Facebookom.

Slika 5.1: Spletna stran Mingl



Vir: Tušmobil d.o.o.(2013).

Komunikacijska strategija Mingl dosledno upošteva uporabo novih kanalov, kjer je najpomembnejše socialno omrežje Facebook, prek katerega svojim uporabnikom posreduje nove informacije, jih nagovarja k različnim nakupom, odpira debate na določene tematike z uporabniki, organizira nagradne igre in aktivno vključuje uporabnike, da sodelujejo v komunikaciji (Fujs 2013). Glede na postavitev spletne strani je razvidno, da gre za produktno

spletno stran, namenjeno točno določeni ciljni populaciji, ki daje poudarek izključno socialnemu omrežju Facebook.

Slika 5.2: Facebook stran Mingl



Vir: Tušmobil d.o.o.(2013).

Facebook stran Mingl ima trenutno skoraj 24.000 uporabnikov. Za slovenske razmere se stran uvršča med tiste z višjim številom oboževalcev. Spodnja tabela prikazuje podatke o desetih slovenskih straneh, ki imajo največ oboževalcev.

Tabela 5.1: Tabela slovenskih Facebook strani po številu sledilcev (februar 2013)

	Blagovna znamka	Število oboževalcev
1.	Kolektiva Slovenija	111.901
2.	Ličila.si	95.028
3.	Nakitko.si	87.443

4.	Mimovrste=)	69.822
5.	1nadan.si	62.498
6.	Audi Slovenija	53.889
7.	Lidl Slovenija	51.577
8.	Nagradna igra 123	51.034
9.	Adidas	50.785
10.	Gorenjka	49.635

Vir: Na Facebooku skoraj 750.000 slovenskih uporabnikov (2013).

Ob vstopu na Facebook stran opazam, da aktivno uporabljajo zavihke, ki so izkoriščeni predvsem za podajanje informacij o novih paketih in njihovih možnostih. Poleg trenutne ponudbe je dodan tudi zavihke Dogodki, saj, kot sem že omenila, je pomemben komunikacijski kanal organizacije sponzoriranje glasbenih dogodkov. Zavihke je v uporabi za napoved prihajajočih dogodkov in pregled preteklih. Sledi zavihke Free Mingl SMS, ki uporabnikom omogoča, da dnevno pošljejo do 30 brezplačnih SMS-sporočil, kar prek Facebooka na mobilni telefon želene osebe. Zavihke Mingl uporablja tudi za oglaševanje različnih nagradnih iger ali kot klasično komunikacijo z uporabniki v primeru »Retro slušalke«, kjer uporabnike obveščajo, da prvih 500 naročnikov paketa prejme Mingl retro slušalke, ali pa v obliki aplikacij z nagradnimi igrami. Poseben zavihke so tudi videoposnetki, kjer so naloženi televizijski oglasi in posnetki s snemanja. Video bi bilo treba dopolniti z novimi vsebinami, saj je to trenutno zelo pomembno komunikacijsko orodje z uporabniki, ki pa ga Mingl ne izkorišča v celoti. Videoposnetki se navezujejo na izseke s snemanj oglasa in same oglase, treba pa bi bilo dodati še kakšne zabavne vsebine, ki pritegnejo uporabnike.

Po poglobljenem pregledu Mingl Facebook strani je moč opaziti, da je komunikacija z uporabniki kontinuirana in proaktivna. V intervjuju mi je Fujsova (2013) zaupala, da za objave skrbi urednik vsebine oziroma »community manager«, ki objavlja vsa sporočila, ustvarja vsebino, odgovarja na vprašanja uporabnikov in ustvarja komunikacijske procese ter vsebine, ki jih uporabniki vidijo vsakodnevno na strani. »Community manager« je dokaj nov izraz, ki še ni dobil uradnega prevoda v slovenski jezik. Lahko bi ga poimenovali »upravljaec skupnosti«. Weintraub in Litwinka (2013, 22–24) sta podala definicijo upravljalca skupnosti kot osebe, ki mora poleg veščin odnosov z javnostmi obvladati optimizacijo spletnih strani (SEO), oglaševanje plačil na klik (PPC), analitiko in vsebinski marketing. Njegova naloga je tesno sodelovanje z oddelkom odnosov z javnostmi, saj mora zelo dobro razumeti, kakšni so cilji podjetja oziroma organizacije, da bi jo lahko uspešno predstavljali v virtualnem svetu. Pomembna je nenehna proaktivnost, saj mora hkrati

vzpodbujati razprave na strani in odgovarjati uporabnikom na pozitivne, nevtralne in negativne komentarje. Naloga upravljavca skupnosti je izjemno odgovorna, saj najmanjša napaka v komunikaciji lahko podjetju povzroči veliko škodo.

Na profilu Mingl opažam, da so dnevno objavljena 2 do 3 sporočila, ki pa se po vsebini zelo razlikujejo. Vse od promocije novih izdelkov, zanimivih primerjav telefonov, nagradnih vprašanj, šaljivih in kreativnih objav, ki povzročajo viralnost, do komentarjev na aktualne dogodke doma ali po svetu. Poleg objave omenjenih vsebin je upravljavec odziven na vse komentarje in vprašanja uporabnikov, kar je izjemnega pomena za uspešno komunikacijo z uporabniki. V komunikaciji je moč zaznati, da so uporabniki precej aktivni. Običajno pa se aktivnost dodatno poveča in je še uspešnejša ob uvedbi nagradnih iger.

Poleg pozitivnih vplivov pa ima Facebook tudi negativne lastnosti. Predvsem gre za problematiko prepoznavanja uporabnikov strani, saj na Facebooku lahko kdorkoli ustvari profil pod katerim koli imenom in s tem je težko nadzorovati demografijo oboževalcev. Prav tako obstaja možnost številnih napak v komunikaciji, saj se lahko dobronamerna objava upravljavca strani ali komentar uporabnika obrne v negativno smer in povzroči veliko negativnega za blagovno znamko. Kdorkoli lahko ustvari podobno stran, ki blati blagovno znamko in viralno ustvarja nasprotni učinek (Fujs 2013). Ker je komunikacija dvosmerna, imata obe strani, sporočevalec in prejemnik, enake možnosti posredovanja informacij in kaj hitro se skrbno načrtovana komunikacijska strategija, s posredovanjem uporabnikov, izniči. Eno izmed vidnejših negativnih kampanj je doživela junija 2013 konkurenčna blagovna znamka Mingla Itak podjetja Mobitel d.d., ko je nekdo na spletu ustvaril stran www.plitak.si, ki je skoraj enaka uradni strani www.itak.si. Sovražna stran je po nekaj mesecih še vedno aktivna in vsebuje negativne komentarje. Hkrati s spletno stranjo je bil ustvarjen tudi Facebook profil, ki je prav tako še vedno aktiven. Vidimo, da ima splet v komuniciranju izjemne razsežnosti in s svojo velikostjo je prinesel poleg vsega pozitivnega tudi nekaj negativnih vidikov, ki se jim zaenkrat še ne moremo izogniti.

5.4 Pomen dvosmerne komunikacije na Facebooku

Osnova za sodobne odnose z javnostmi je dvosmerna komunikacija, ki se na Facebooku izraža na vsakem koraku. V dvosmernem komuniciranju imajo uporabniki možnost, da podajo svoja mnenja in komentarje ter s tem vzpodbujajo razpravo z upravljavci Facebook strani ter

obratno. Medtem ko so socialna omrežja še vedno v povojih in se iz dneva v dan z veliko hitrostjo razvijajo, imajo velik vpliv na komunikacijo posameznikov, ki jih uporabljajo. Socialna omrežja so prevzela velik pomen in pritegnila veliko pozornosti med uporabniki, oglaševalci in podjetniki. Glede na to, da se število uporabnikov iz ure v uro po vsem svetu spreminja, to posledično pomeni, da se spreminjajo tudi navade uporabnikov, ki jim je težko slediti. Ne glede na število uporabnikov in vrste socialnih omrežij ostaja ključna dvosmerna komunikacija (Friedrichsen in Muhl Benninghaus 2013).

Kljub nenehnemu poudarku omogočanja dvosmernosti komunikacije na spletu moramo narediti ločnico med dvosmerno komunikacijo, ki jo je definirala Grunig in se nanaša na tradicionalne komunikacijske procese ter dvosmernost komunikacije kot jo poznamo v novih medijih. Socialna omrežja Facebook sicer izpolnjuje osnovne pogoje dvosmernosti, a kljub temu ne moremo govoriti o pravem dialogu, temveč bolj o simulaciji dialoga v virtualnem svetu. Upraviteljci socialnih omrežij si namreč želijo čim večje dvosmernosti in aktivno vzpodbujajo odzivnost uporabnikov na različne načine kot vidimo tudi na primeru blagovne znamke Mingl.

Cilj upravitelja Facebook strani Mingl je vzpodbujanje h komunikaciji in pridobivanje informacij s strani uporabnikov na različne teme. Pomemben je hiter odziv na potrebe in probleme uporabnikov. Bistvenega pomena so tudi predlogi uporabnikov, s katerimi lahko podjetje izboljša svoje storitve (Fujs 2013).

V nadaljevanju bom predstavila nekaj objav uporabnikov in upravitelja družbenega omrežja Mingl, kjer je izrazito prisotna dvosmerna komunikacija.

1. Vprašanja za upravitelja socialnega omrežja

1. september **Domen Dolenc**

Živjo, zanima me telefon lg optimus g2 ga boste imeli? Ali malo kasneje nuxus 5?

3. september **Mingl**

Živjo Domen, aparati so naročeni, takoj, ko dobimo informacijo o dobavi, sporočimo. Za Nexus 5 pa za enkrat žal še nimamo podatkov. Lp, Mingl

2. Informiranje uporabnikov s prodajnim ciljem

12. september Žan Tomec

Živjo! Kaj moram vse prinesiti s seboj, da bi sklenil naročniško razmerje za mingl17. Bil sem na simobil orto pa rad bi tudi obdržal število!

12. september Mingl

Živjo Žan, nam lahko napišeš svojo starost? Da ti lahko čim bolj natančno odgovorimo Hvala, Mingl

12. september Žan Tomec

16

13. september Mingl

Zivjo Žan še enkrat, torej tako je: uporabnik paketa MINGL 12 ali MINGL 17 lahko postaneš, če si dopolnil 12 let in si mlajši od 31 let. Glede na tvojo starost boš lahko sam naročnik paketa, zraven pa mora ob sklenitvi biti tudi eden izmed tvojih staršev oz. skrbnik, ki bo podpisal poroštveno izjavo. Dokumenti, ki jih potrebuješ: - osebna izkaznica - davčna številka (uradni dokument, iz katerega je razvidna davčna številka in podatki) - dokazilo o šolanju (potrdilo o šolanju ali študentska izkaznica) - bančna kartica Porok (starš oziroma skrbnik) pa mora imeti s seboj: - osebna izkaznica - davčna številka (uradni dokument, iz katerega je razvidna davčna številka in podatki) - bančna kartica - potrdilo o zaposlitvi (plačilna lista ali zadnje 3 plačilne liste) Za prenos številke pa imej ob sklepanju pogodbe s seboj zadnji račun Simobila, ki ni starejši od 3 mesecev. Strošek prenosa iz Simobila k nam bo 5eur, obračunan pa bo na zadnji Simobilovi položnici. Če imaš še kakšno vprašanje, pa nam kar sporoči Lep vikend ti želimo! Mingl

3. Težave uporabnikov

30. junij Neja Gerdovič

Pozdravljeni! Dne 17.5.2013 sem dobila e-mail, da sem nagrajenka Mingl nagradne igre. Nazaj sem poslala svoje podatke, kamor lahko pošljete nagrado, vendar do zdaj nagrade še nisem dobila. Zanima me, kje se je zalomilo? Hvala in lep pozdrav, Neja Gerdovič

2. julij Mingl

Živijo Neja, z naše strani so bile nagrade poslane, vendar se je lahko kje zataknilo na pošti, zato te prosimo, če lahko še enkrat sporočiš svoj naslov in ti bomo zaslužen nagrado še enkrat poslali. Hvala, lepo bodi!

4. Nagradne igre

Vzpodbujaajo uporabnike socialnih omrežij k večji aktivnosti, odzivnosti in vidljivosti objav in viralnosti.

Slika 5.3: Objava nagradne igre na Facebook stani Mingl



Vir: Tušmobil d.o.o.(2013).

5. Obveščanje uporabnikov o novih paketih

Komunikacija, s katero obveščajo uporabnike socialnih omrežij o novih prodajnih paketih. S tem imajo uporabniki možnosti direktno pri ponudniku preveriti vse podrobnosti, pomembne za odločitev pri nakupu.

Slika 5.4: Objava promocijske vsebine novega paketa na Facebook stani Mingl

12. november Si že totalno NEOMEJEN?

Si že TOTALNO NEOMEJEN? 😊

Primerjaj s konkurenco

PAKETI	MESÉČNA NAROČNINA	MINUTE ZNOTRAJ OMREŽJA	MINUTE V OSTALA OMREŽJA	SMS/MMS	PRENOŠ MB PODATKOV
totalno neomejen MINGL	17,99 €	NEOMEJENO			
Si mobil d.d. ORTO BOMBASTIK	19,99 €	NEOMEJENO		1GB	
Telekom Slovenije d.d. DZABEST 3000	26 €	3000 enot*			

* Enota je minuta klica, SMS ali MMS sporočilo ali MB prenosa podatkov.

MINGL

Všeč mi je · Komentiraj · Deli z ostalimi

10 osebam je to všeč.

Cebelica Maja To velja tudi iz mobilnega omrežja, kjer tušmobil ne lovi?
12. november ob 19:01 · Všeč mi je · 1

Mingl Pozdravljena Cebelica Maja, nacionalni roaming za klice in sporočila je vključen, kar pomeni, da so tudi v Mobilnem omrežju klici in sporočila neomejeni in se ne obračunavajo. Obračunava se le prenos podatkov v NR.
13. november ob 12:30 · Urejeno · Všeč mi je

Cebelica Maja Potem je pa res TOP paket 😊
13. november ob 22:20 · Všeč mi je · 1

Mingl Res je, zato pa čim prej ponj, na voljo je samo do 30.11. 😊
14. november ob 11:00 · Všeč mi je

Tjaša Spes kaj pa je vključeno v ta "neomejen" paket? Pri izbiri telefona je namreč vedno cena zapisana tako, da se dokupi še opcija (6, 12...), ki dodaja še dodatne SMS-e oz. prenos podatkov. Zakaj bi neomejenemu paketu dodajali karkoli?
14. november ob 17:10 · Všeč mi je

Mingl Živjo Tjaša, pogoj za Totalno neomejen ni opcija, temveč samo vezava (z ali brez opcije). Sicer pa več info o paketu tule >> <http://www.mingl.si/mingl-totalno-neomejen> 😊 Lp, Mingl
15. november ob 11:57 · Urejeno · Všeč mi je

Vir: Tušmobil d.o.o.(2013).

6. Zabavne objave, ki nagovarjajo uporabnike h komentiranju in deljenju vsebin na druga socialna omrežja

Primer v nadaljevanju objavljene fotografije je bil ena najuspešnejših objav v zadnjih mesecih glede na odzivnost uporabnikov socialnih omrežij. Prejela je kar 712 všečkov, 127 komentarjev na vprašanje, kaj je na fotografiji nenavadnega, in 312 ljudi je delilo fotografijo na svojo časovnico oziroma na časovnico, ki jo upravlja, kar je povzročilo visoko viralnost objave.

Slika 5.5: Objava viralne fotografije z vprašanjem na Facebook strani Mingl

18. julij Vidiš tudi ti?? ☺



Vir: Tušmobil d.o.o.(2013).

»Uporabniki socialnih omrežij so za podjetje zelo pomembni, saj prek njihovih odzivov lažje vodimo marketinške strategije in prilagajamo ponudbo storitev na trgu. Ugotavljamo, da so uporabniki izjemno odprti in prek socialnih omrežij podajo številne informacije, ki jih drugače podjetje ne bi dobilo. Uporabniki so tako postali neke vrste novi deležniki v odnosih z javnostmi. Uporabniki spremljajo tisto, kar jih zanima, kar jim lajša njihov vsakdan. Zavedamo se, da mora Mingl uporabnik dobiti občutek, da je posameznik pomemben za nas, da ga poslušamo in upoštevamo njegova mnenja. Ob dvosmerni komunikaciji na socialnih omrežjih je pomembno zavedanje, da odgovora na določeno vprašanje na socialnih omrežjih ne vidi samo tisti, ki je zastavil vprašanje, ampak tudi drugi uporabniki« (Fujs 2013).

Pri vključevanju socialnih omrežij v marketinške strategije pa je potrebno zavedanje, da lahko posamezniki sami ustvarjajo svoja mišljenja, saj je vsak posameznik vključen v skupino ostalih uporabnikov, in tako se znajdemo v sistemu, kjer nas drugi uporabniki nadzirajo, četudi tega ne želimo. Tako lahko Facebook Mingl vpliva na uporabnike, uporabniki pa

vplivajo na komunikacijo Mingla in informacije, ki jih ta podaja javnosti. Glede na to, da uporabniki komunicirajo med seboj, lahko hitro pridemo do tega, da se komunikacijski cilj podjetja ali izdelka izniči. Tukaj se ponovno izpostavi eden največjih problemov, ki so jih v sodobnih odnosih z javnostmi ustvarila socialna omrežja, in to je nasprotni učinek komunikacije. Ta se lahko obrne proti blagovni znamki, kar močno vpliva na njen ugled.

5.5 Odnosi z uporabniki socialnega omrežja Facebook na primeru Mingla

Kot sem že omenila, so uporabniki socialnih omrežij novi deležniki, ki postajajo v odnosih z javnostmi vse bolj pomembni. Fujsova (2013) meni, da z dvosmerno komunikacijo na Facebooku uporabnikom omogočajo, da delijo svoja mnenja, upravljavec socialnega omrežja pa sprejema kritike, upošteva mnenja, svetuje in rešuje morebitne težave uporabnikov, ki jih imajo pri poslovanju z njimi. »Glede na to, da ne obstaja univerzalni recept, kako komunicirati z uporabniki na socialnih omrežjih, in da se pravila spreminjajo iz dneva v dan, sami preizkušamo različne načine in strategije ter tako ugotavljamo, kaj je za uporabnike pomembno, kaj jih pritegne, in glede na njihove odzive ustvarjamo nadaljnje vsebine« (Fujs 2013).

5.6 Ugotovitve

Po natančnem pregledu Facebook strani Mingl ugotavljam, da ta dobro sledi smernicam in trendom, ki jih narekuje sodobna spletna komunikacija. Vključenost socialnih omrežij v komunikacijsko strategijo je v podjetju na zelo visoki ravni in dobro konkurira ostalim klasičnim komunikacijskim kanalom, ki so prevladovali še pred nekaj leti. Pri upravljanju s socialnimi omrežji je izjemnega pomena kontinuirana komunikacija, ki je v primeru Mingla prisotna. Poleg tega je pomembna odzivnost na uporabniške komentarje in vprašanja, ki je prav tako zadovoljiva. Opažam tudi, da so za svoje komuniciranje z uporabniki v komunikacijo vključili video vsebine. Sicer edina, a zelo pomembna je bila Harlem shake, ki so ga izkoristili in posneli lastni priljubljeni ples, poimenovan »Mingl shake«, ki je doživel velik uspeh. Glede na priljubljenost video vsebin med mladimi, ki so ciljna populacija Mingla, opažam, da bi lahko veliko več uporabljali dobre in zabavne video vsebine, ki jih ne izkoriščajo v celoti.

Facebook Mingl je v komunikaciji s svojimi uporabniki odziven, saj jim v realnem času odgovarja na vprašanja in pomaga pri reševanju njihovih problemov. Zanimiva opazka je tudi, da je problemov pri uporabnikih Mingla izjemno malo in gre pri komunikaciji zgolj za vsebine informativne narave.

Na podlagi študije primera z deskriptivno analizo sem prišla do odgovora na obe zastavljeni raziskovalni vprašanji. Prvo raziskovalno vprašanje se je nanašalo na nastanek socialnih omrežij, ki naj bi povečala vpliv prakse odnosov z javnostmi. Pojav interneta in socialnih omrežij je močno vplival na prakso odnosov z javnostmi. Internet je ustvaril nove komunikacijske kanale, ki so močno preoblikovali tradicionalne odnose z javnostmi. Komunikacija je sicer veliko bolj nadzorovana kot kadarkoli prej, a težje obvladljiva. Dialog ima izjemen pomen, prav tako hitrost pridobivanja informacij. Vsak posameznik je z uporabo socialnih omrežij dobil priložnost, da pride v direkten stik s podjetjem in zahteva želene informacije, ki so posredovane hitro. Z uporabo novih komunikacijskih kanalov smo dobili novo javnost, ki je sicer v tem trenutku še vedno osredotočena predvsem na mlajšo populacijo, a je ta močno zastopana. Vloga odnosov z javnostmi se je povečala z večjo pretočnostjo informacij in komunikacijo »ena-na-ena«. Za sodobno komunikacijo z javnostmi je danes potrebnega več časa in več človeških virov. Hkrati so se razvila tudi številna nova delovna mesta, kjer podjetja poleg strokovnjaka za odnose z javnostmi potrebujejo tudi strokovnjake za spletno komuniciranje. S tem se je povečala tudi potreba po človeških virih v spletnih odnosih z javnostmi. Posledica naraščajočega vpliva spletnih odnosov z javnostmi so tudi nizki stroški, ki so v primerjavi s klasičnimi komunikacijskimi potmi cenovno dostopni. Drugo raziskovalno vprašanje, ki se nanaša na povečan vpliv aktivnosti uporabnikov socialnih omrežij v komunikacijskem procesu, v primerjavi s tradicionalnimi mediji, se je na podlagi analize prav tako potrdilo. Vsak posamezni uporabnik, ki si želi participacije, ima z uporabo socialnih omrežij možnost javno komentirati, povedati svoje mnenje, vprašati in sodelovati pri ustvarjanju vsebin in celo komunikacijskih strategij ter ponudbe določenega podjetja. Uporabniki socialnih omrežij imajo tako možnost, da sami ustvarjajo spletne vsebine, ki pa so vodene s strani podjetja. V primeru Mingla imajo uporabniki možnost objave lastnih video in foto vsebin prek številnih nagradnih iger in spletnih aplikacij. Uporabniki sodelujejo pri različnih izbirah telefonov, ki bi jih želeli imeti v prodaji, s tem vplivajo na oblikovanje ponudbe podjetja. Ob spremembi vloge prejemnikov sporočil se je spremenila tudi vloga strokovnjakov za odnose z javnostmi, ki so prisiljeni stopiti v stik s posamezniki, in ne samo s predstavniki medijev, kot je to veljalo nedolgo nazaj. Znanje strokovnjakov za odnose z

javnostmi se je moralo precej poglobiti, saj so primorani poznati številna področja delovanja podjetja, njihovi odgovori in komentarji pa morajo biti izjemno premišljeni, a hkrati hitri. Tukaj se ustvarja veliko prostora za napake, ki podjetju in njegovemu ugledu hitro škodujejo. Hkrati se je spremenil tudi jezik posredovanja informacij, ki ga morajo osvojiti strokovnjaki za odnose z javnostmi. V primeru Mingla je jezik izrazito slengovski, s čimer se je podjetje popolnoma prilagodilo svoji ciljni populaciji.

6 ZAKLJUČEK

Internet je v naša življenja prinesel velike spremembe. Sprva so se te spremembe odražale predvsem na individualni ravni, a so se kaj hitro prenesle tudi na področje korporativnega komuniciranja. Ko smo že mislili, da je razvoj interneta z elektronsko pošto, spletnimi portali in neskončnimi bazami informacij pokazal vse, kar premore, se je pojavila nova dimenzija uporabe interneta, ki so jo v naš vsakdan vnesla socialna omrežja. Tudi ta so bila sprva namenjena izključno individualni uporabi, kjer smo si posamezniki ustvarjali različne spletne profile, prek katerih smo komunicirali z drugimi posamezniki. Mogočnost teh so hitro v svoje komunikacijske procese vpeljala tudi podjetja, ki so se začela pojavljati in predstavljati na spletnih omrežjih. S tem so prišla v direkten stik s svojimi potrošniki. Komunikacija med podjetjem in posameznikom se je spremenila in posledično so nove komunikacijske poti preoblikovale odnose z javnostmi.

Dvosmerna komunikacija, ki jo nudi uporaba socialnih omrežij, nudi na eni strani prednosti, na drugi strani pa tudi številne slabosti spletnih odnosov z javnostmi. Sodelovanje med podjetjem in uporabniki mora biti usmerjeno v dialog o blagovni znamki. Socialna omrežja, ki predstavljajo nove komunikacijske poti, so vzpostavila nov prostor in pravila za odnose med organizacijami in deležniki. Pri tem so nastala nova pravila komuniciranja in odnosi z javnostmi so se možno preoblikovali. Posledično so se praktiki odnosov z javnostmi v zadnjih letih razdelili na dva pola, na eni strani so tisti, ki obvladujejo tradicionalne medije in na drugi strani digitalni strokovnjaki za odnose z javnostmi, ki so razvili svojo vejo komuniciranja.

Z analizo literature ugotavljam, da sodobne komunikacijske poti prinašajo številne prednosti in dodatne možnosti, kako vzpostaviti vez med podjetjem in deležniki. Na drugi strani pa novodobne komunikacijske poti predstavljajo številne pasti v komunikaciji, saj je ta postala

tako hitra in razdeljena na več kanalov, da se praktikom odnosov z javnostmi kaj hitro lahko zgodi napaka z obsežnimi posledicami, ki so težko popravljive. Praktiki morajo spremljati številna socialna omrežja, kjer se pojavljajo njihova podjetja, in se hitro odzvati, hkrati pa je vse informacije, ki se širijo na spletu, težko nadzorovati. Uporabniki so namreč del skupin in mrež, kjer lahko med sabo delijo različne informacije o podjetju ali njihovih izdelkih, česar se ne da nadzorovati in se ustrezno odzvati.

V analizi komuniciranja z uporabo socialnih omrežij sem izbrala Facebook stran Mingl podjetja Tušmobil. Ta s pridom izkorišča prednosti v odnosih z javnostmi, ki jih nudi eno najbolj priljubljenih omrežij. Glede na to, da je storitev Mingl namenjen mladim, je Facebook stran ena pomembnejših komunikacijskih poti. Skozi analizo sem prišla do zaključka, da so uporabniki socialnega omrežja aktivni ustvarjalci vsebine, saj jih na strani podjetje nenehno vzpodbuja k sodelovanju pri različnih nagradnih igrah ter želi dobiti povratne informacije na določena vprašanja v povezavi z njihovo ponudbo.

Spremembe v praksi odnosov z javnostmi so se zgodile v zadnjih nekaj letih. Informacijska družba je zaznamovala delo strokovnjakov na področju odnosov z javnostmi, saj se je pojavila velika razpršenost informacij. Strokovnjaki se morajo tako osredotočiti na pomembne informacije in iz vsega, kar se pojavlja na spletu, izbrati tisto, kar je za podjetje ustrezno. Komunikacija z javnostmi se je v času pojava novih tehnologij močno preoblikovala zaradi pojava novih poti in pretočnosti informacij. Bistvo spletnih odnosov z javnostmi je zmožnost hitrega odziva in odzivanja na informacije, ki se pojavijo na spletu, hkrati pa je pomembno poznavanje javnosti in sposobnosti oblikovanja vsebin, ki jih objavljajo na socialnih omrežjih.

7 LITERATURA

1. Bacon, Jono. 2012. *The Art of Community: Building the new age of participation*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.
2. Bogdan, Robert C. in Sari Bilken Knopp. 2003. *Qualitative Research for Education. An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon.
3. Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1). Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/abstract> (15. julij 2013).
4. Bretz, Rudy. 1983. *Media for Interactive Communication*. Beverly Hills, CA: Sage.
5. Brown, Rob. 2009. *Public Relations and the Social Web: How to use social media and Web 2.0 in communications*. London: Kogan page.
6. Cultip, Scott, Allen H. Center in Glen M. Broom. 2000. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall International.
7. Dahlgreen, Peter. 1996. Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its publics. *Javnost/The Public* 3 (3). Dostopno prek: <http://javnost-thepublic.org/article/pdf/1996/3/4/>.
8. De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja: Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
9. Dominick R. Joseph in Roger D. Wimmer. 2007. *Mass media research: An introduction*. Boston: Wadsworth.
10. Feldman, Tony. 1997. *An Introduction to Digital media*. London: Routledge.
11. Ferfila, Bogomil in Marta Kos. 2002. *Politično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
12. Finc, Mojca. 2008. Če nimaš svojega profila, skoraj ne obstajaš. *Delo*, 2. november. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/70196> (3. maj 2013).

13. Friedrichsen, Mike in Wolfgang Muhl-Benninghaus. 2013. *Handbook of Social Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets*. Berlin: Springer – verlag.
14. Fujs, Tina. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 17. september.
15. Gane, Nicholas in David Beer. 2008. *The key concepts: New media*. New York: Berg.
16. Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
17. Grunig E. James in Larissa A. Grunig. 1998. Models of Public Relations and Communications. V *Excellence in Public Relations and Communication Management*, ur. J.E. Grunig: 285–299. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
18. Haig, Matt. 2001. *E-PR: The Essential Guide to Public Relations on the Internet*. London: Kogan Page.
19. Harris, Thomas. 1991. *The Markctcr's Guide to Public Relations: HowToday's Top Companies Are Using the New PR to Gain a Competitive Edge*. New York: Wiley and Sons.
20. Heath L. Robert in Gabriel M. Vasquez. 2001. *Handbook of Public Relations*. London: Sage publications Ltd.
21. Holtz, Shel. 2002. *Public Relations on the Internet, second edition*. New York: Amacom.
22. Hunt, Todd in James E. Grunig. 1984. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
23. --- 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
24. Jenkins, Henry, Sam Ford in Joshua Green. 2013. *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: University Press.
25. Kapferer, Jean-Noel. 2012. *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page Limited.

26. Kappas, Arvid in Nicole C. Kramer. 2011. *Face-to-Face Communication over the internet: Emotions in a Web of Culture, Language, and Technology (Studies in Emotion and Social Interaction)*. Cambridge: University Press.
27. Kim, Hye-Shin, Jin Yong Park in Byounho Jin. 2007. Dimensions of online community attributes. *IJRCM* 36 (10): 812–830.
28. Kitchen J. Philip, Patric de Pelsmacker, Lynne Eagle in Don E. Schultz. 2005. *A reader in marketing communications*. Oxon: Routledge.
29. Kling, Rob, Howard Rosenbaum in Steve Sawyer. 2005. *Understanding and communicating social informatics: A framework for studying and teaching the human context of information and communication technologies*. Medford: Information Today.
30. Krosky, Ellyssa. 2006. *Community 2.0*. Dostopno prek: <http://infotangle.blogspot.com/2006/04/07/community-20/> (18. avgust 2013).
31. Mavsar, Mitja. 2005. Prihaja splet 2.0. *Moj Mikro* (3). Dostopno prek: http://www.ris.org/uploadi/editor/1140198371prihaja_splet_2_0.pdf (17. januar 2013).
32. McQuail, Denis. 2002. *Mcquail's Reader in Mass Communication Theory*. London: Sage publications.
33. --- 2010. *Mcquail's Mass Communication Theory*. London: Sage publications.
34. Meerman Scott, David. 2010. *The new rules of marketing and PR*. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
35. Newell, Frederick. 2000. *Loyalty.com: Customer Relationship Management in the New Era of the Internet Marketing*. New York: McGraw-Hill.
36. Oblak, Tanja. 2000. Mitike podobe o »življenju na mreži«: od poljubnih identitet do izgubljenih skupnosti v kibernetskem prostoru. *Teorija in praksa* 37 (6): 1052–1068.
37. --- in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

38. Pew Research Center. 2010. Facebook: A Profile of its 'Friends' Dostopno prek: <http://pewinternet.tumblr.com/post/23177613721/facebook-a-profile-of-its-friends-in-light-of> (18. julij 2012).
39. Phillip, David in Philip Young. 2009. *On line public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. London: Kogan Page Ltd.
40. Poynter, Ray. 2010. *The handbook of online and social media research: Tools and techniques for Market Researchers*. New York: Wiley and Sons Inc.
41. Praprotnik, Tadej. 2003. *Skupnost, identiteta in komunikacija v virtualnih skupnostih*. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
42. Raba interneta v Sloveniji (RIS). *Na Facebooku skoraj 750.000 slovenskih uporabnikov* Dostopno prek: http://www.ris.org/db/27/12535/Raziskave/Na_Facebooku_skoraj_750000_slovenskih_uporabnikov/?&cat=678&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319&p5=1323&id=1323 (15. september 2013).
43. Ramsay, Fiona. 2008. Young adults are more open to branding on social networking sites. *Marketing Magazine* (12). Dostopno prek: <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/search/861046/Young-adults-open-branding-social-networking-sites/> (7. februar 2013).
44. Skrt, Radoš. 2007. Spletne socialne mreže – Navidezna Indija Koromandija. *Moj Mikro* (3). Dostopno prek: http://www.mojmikro.si/preziveti/kar_tako/spletne_socialne_mreze-navidezna_indija_koromandija (8. april 2007).
45. Slevin, James. 2000. *The Internet and Society*. New York: Wiley and Sons.
46. Socialbakers.com. 2014. *Facebook Pages Statistics & Number of Fans*. Dostopno prek: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/slovenia/> (19. september 2013).
47. Solis, Brian in Deirdre Breakenridge. 2009. *Putting the public back in Public Relations*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
48. Solis, Brian. 2010. *Engage! Revised and Updated: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: Wiley and Sons.

49. *Tušmobil d.o.o.* Dostopno prek: www.tusmobil.si (5. oktober 2013).
50. --- 2013. *Mingl.* Dostopno prek: <https://www.facebook.com/minglaj?ref=ts&fref=ts> (11. oktober 2013).
51. Springston, Jeffrey K. 2001. Public Relations and New Media Technology. The impact of the internet. V *Handbook of Public Relations*, ur. Robert Lawrence Heath, 595–615. London, New Delhi: Sage.
52. Škerlep, Andrej. 1998a. Veščina razreševanje interesnih konfliktov in elokventne artiklulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa* 35 (4): 738–758.
53. --- 1998b. Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu. V *Internet v Sloveniji*, ur. Vasja Vehovar, 24–53. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
54. Trench, Ralph in Liz Yeomans. 2010. *Exploring Public Relations*. Harlow: Pearson Education Limited.
55. Theaker, Alison. 2001. *The Public Relations Handbook*. London: Routledge.
56. Tomšič Barbara, Srečo Dragoš in Vesna Leskošek. 2004. Družbena neenakost in socialni kapital. *Ampak* 5 (2): 62–63.
57. Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete – V vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
58. Upshaw, B. Lynn. 1995. *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. New York: John Wiley & Sons Inc.
59. Van Dijk, Jan. 2006. *The Network Society: Aspects of New media*. London: Sage publications.
60. Verčič Dejan, Franci Zavrl in Petra Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV založba.
61. Vreg France, Manca Košir in Melita Kovačič Poler. 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

62. Webster, Frank in Kevin Robins. 1986. *Information technology: A luddite analysis*. New York: Ablex Publishing Corporation.
63. Weintraun, Martin in Lauren Litwinka. 2013. *The complete social media community manager's guide*. New York: John Willy and Sons Inc.