

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tamara Hozjan

Spletne skupnosti kot orodja odnosov z javnostmi

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tamara Hozjan

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Spletne skupnosti kot orodja odnosov z javnostmi

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Spletne skupnosti kot orodja odnosov z javnostmi

Diplomsko delo se ukvarja z vprašanjem učinkovitosti družbenih medijev za odnose z javnostmi, zlasti pa spletnih skupnosti. Z vstopom v internetno okolje se spreminja praksa odnosov z javnostmi. Internet je hkrati medij in družbeni prostor, kjer se oblikujejo spletne skupnosti. Te temeljijo na interakciji med sodelujočimi, preko katere se oblikujejo odnosi, skupna zavest, občutek pripadnosti, moralne odgovornosti do skupnosti in solidarnosti. Spletne skupnosti se manifestirajo preko družbenih medijev, med katere sodijo tudi družabna omrežja. Za organizacije je pomembno, da v teh medijih proaktivno delujejo, se pridružujejo pogovorom in jih spodbujajo. Poleg tega lahko v okviru odnosov z javnostmi v spletnih skupnostih izvajamo še druge aktivnosti kot so zbiranje povratnih informacij, reševanje konfliktov, podpora potrošnikom, kar je možno opaziti tudi v spletnih skupnostih podjetja mimovrste=), ki so predstavljene v študiji primera. Študija primera kaže, da so spletne skupnosti lahko učinkovito orodje odnosov z javnostmi, saj podjetje preko njih gradi in ohranja odnose s svojimi ciljnim skupinami preko pogovorov. Podjetje lahko sledi načelom modela dvosmernih simetričnih odnosov z javnostmi. Tako povečuje stopnjo interakcije, stopnjo vključenosti v blagovno znamko, hkrati pa vzpostavi sekundarni kanal za podporo potrošnikom in pridobiva podatke za raziskave.

Ključne besede: odnosi z javnostmi, družbeni mediji, spletne skupnosti, študija primera mimovrste=)

Virtual communities as public relations tools

The main purpose of this paper is to consider social media and more specifically virtual communities as an efficient public relations tool. Internet causes changes in public relations practice as it is a medium and a social environment at the same time and as such it is an ideal place for virtual communities to form. Virtual communities are based on interaction between participants which helps to form relationships, common conscience, the sense of belonging, moral responsibility towards community and solidarity. The platforms where virtual communities occur are social media and social networking sites as their part. It is vital for organizations to proactively engage in conversations in social media and encourage them. There are also other activities that can be implemented, like collection of feedback from participants, resolving conflicts and customer care service. All this can be seen in virtual communities that company mimovrste=) has created and this is also the subject of the case study presented in this paper. Case study shows virtual communities as an efficient public relations tool which helps mimovrste=) build and maintain relationships with its target groups by engaging them in conversations. The company can follow the two-way symmetrical model of public relations and increase the level of interaction with its publics, the level of brand involvement, create a secondary channel for customer support and collect research data.

Key words: public relations, social media, virtual communities, case study mimovrste=)

Kazalo

1	UVOD.....	6
2	ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	8
	2.1 ODNOSI S POTROŠNIKI.....	10
3	INTERNET IN DRUŽBENI MEDIJI.....	12
	3.1 RAČUNALNIŠKO POSREDOVANO KOMUNICIRANJE.....	12
	3.2 TRADICIONALNI MEDIJI IN INTERNET.....	14
	3.3 SPLETNE SKUPNOSTI.....	17
	3.3.1 Razvoj spletnih skupnosti.....	17
	3.3.2 Opredelitev spletnih skupnosti in njihove značilnosti.....	19
	3.3.3 Modeli za analizo spletnih skupnosti.....	22
	3.4 DRUŽBENI MEDIJI.....	27
	3.4.1 Družabna omrežja.....	28
	3.4.2 Mikroblogi.....	28
	3.4.3 Blogi.....	29
	3.4.4 Družbeni mediji za multimedijske vsebine.....	29
	3.4.5 Virtualni svetovi.....	29
	3.4.6 Družbeni zaznamki ali folksonomije.....	30
4	UPORABA DRUŽBENIH MEDIJEV ZA ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	31
	4.1 ODNOSI Z JAVNOSTMI NA INTERNETU.....	31
	4.2 ŠTUDIJA PRIMERA MIMOVRSTE=).....	35
	4.2.1 Metodologija.....	35
	4.2.2 Viri podatkov.....	36
	4.2.3 Opis podjetja.....	36
	4.2.4 Podjetje o družbenih medijih.....	36
	4.2.5 Odnosi s skupnostjo.....	37
	4.2.6 Komunikacijska strategija.....	37
	4.2.7 Evalvacija.....	41
	4.2.8 Značilnosti spletnih skupnosti mimovrste=).....	41

4.2.9	<i>Ugotovitve študije primera</i>	44
5	SKLEP.....	47
	LITERATURA.....	49
	PRILOGE.....	55
	<i>Priloga A: Intervju z Miho Rejcem</i>	55

SEZNAM PREGLEDNIC

Tabela 3.1:	Idealni tipi organskih in spletnih skupnosti.....	22
Tabela 3.2:	Preglednica raziskovalnih vprašanj za posamezne determinante spletnih skupnosti.....	23
Tabela 3.3:	Primeri spletnih skupnosti družbenih medijev po »5P« modelu Porterjeve.....	25
Tabela 4.1:	Analiza spletnih skupnosti mimovrste=) na Facebook-u po »5P« modelu Porterjeve.....	41

SEZNAM SLIK

Slika 3.1:	Model družbenih značilnosti in uporabe spletnih skupnosti.....	23
Slika 3.2:	Model značilnosti spletnih skupnosti.....	26
Slika 4.1:	Mimovrste=) na Facebook-u.....	39
Slika 4.2:	Mimovrste=) na Twitter-ju.....	40

1 UVOD

Osnovna enota odnosov z javnostmi je *odnos* med organizacijo in njenimi javnostmi. Dimenzije dobrega odnosa, ki temeljijo na medosebni komunikaciji, so univerzalne značilnosti. To so zaupanje, vzajemnost, predanost in zadovoljstvo (Huang v Grunig 2000, 76). Pogoj, da dober odnos dosežemo, je *dvosmerna komunikacija*, ki je etična in medosebna. Ključni pojmi, ki jih teoretiki povezujejo z odnosi z javnostmi na internetu so *interaktivnost*, *pogovor*, *vključevanje javnosti v organizacije* ter *recipročnost odnosov*. Internet omogoča dvosmerno komunikacijo, interaktiven pristop in bolj simetrične odnose z javnostmi (Grunig 2000, 76). Tako organizacija kot deležniki dobijo enake možnosti izražanja mnenj in sodelovanja v diskusijah (Holtz 2002, 1).

Z *internetom kot medijem* torej prihajajo spremembe, ki prej niso bile značilne za tradicionalne medije. Pomembna značilnost interneta je tudi *konvergenca*. Konvergenca ima dve dimenziji: konvergenco medijskih vsebin in konvergenco medijskih industrij. Konvergenca medijskih vsebin predstavlja prehod skoraj vseh medijev in informacij v digitalno obliko. Konvergenca industrij pa je delno posledica konvergence medijskih vsebin in se nanaša na združevanje medijskih formatov. Pri tem gre za stapljanje medijskih praks in možnost ljudi, da vplivajo na medijske vsebine. So hkrati *porabniki in producenti* vsebin (Oblak in Petrič 2005, 18).

Internet pa je tudi *družbeni prostor*. Ljudje se na internetu srečujejo v *družbenih medijih* in izmenjavajo ideje, občutke, izkušnje na podlagi skupnih interesov in ne več toliko na podlagi geografske bližine. Te nove javnosti lahko tvorijo *spletne skupnosti* in delijo svoje izkušnje tudi zunaj internetnega okolja (Witmer 2000, 71). Za skupnost je značilno sobivanje, povezanost, občutek pripadnosti. Pomembna je recipročnost odnosov, gre za vzajemno menjavo informacij in simbolnih dobrin. Značilnosti skupnosti so še interakcija, razvijanje identitete posameznikov in občutek kolektivnega (Willson 2006, 2). Spletne skupnosti v družbenih medijih so lahko osredotočene na neko aktivnost, pri tem gre za spodbujanje interakcije skozi specifične vsebine, lahko pa so osredotočene na ljudi. Tu vsebina nastaja okoli profila uporabnika. Družbeni mediji temeljijo na participaciji ljudi in generiranju vsebine z njihove strani in zato

predstavljajo priložnost za organizacije, da se priključijo pogovorom, ki tam potekajo. Tako so družbeni mediji tudi orodje odnosov z javnostmi za oblikovanje spletnih skupnosti organizacije.

Moje diplomsko delo je sestavljeno iz treh poglavij. V prvem poglavju bom predstavila definicije odnosov z javnostmi, modele odnosov z javnostmi in njihov zgodovinski razvoj, opredelila pa bom tudi faze strateškega načrtovanja odnosov z javnostmi. Poglavje, ki temu sledi, se nanaša na računalniško posredovano komuniciranje. Opredelila bom internet kot medij, poiskala razlike med internetom in tradicionalnimi mediji in internet postavila v družben kontekst. Ker je bistvo interneta komunikacija, preko komunikacije pa se vzpostavljajo odnosi med ljudmi, je internet tudi prostor oblikovanja skupnosti. Opredelila bom, kaj skupnost sploh je, poiskala definicije spletnih skupnosti in njihove značilnosti ter predstavila modele za analizo spletnih skupnosti. Ljudje se na internetu vedno bolj pogosto povezujejo prek družbenih medijev, zato bom opredelila tudi njihove značilnosti, saj postajajo vedno bolj pomembni za odnose z javnostmi. V tretjem poglavju bom tako govorila o uporabi družbenih medijev za odnose z javnostmi. Internet spreminja prakso odnosov z javnostmi, zato bom te spremembe opredelila, v nadaljevanju pa bom predstavila študijo primera uporabe družbenih medijev za odnose z javnostmi.

Moje *raziskovalno vprašanje* je: Ali so družbeni mediji učinkovito orodje za odnose z javnostmi za oblikovanje spletnih skupnosti? Pri tem me zanima, kakšne so značilnosti skupnosti, ki se razvijajo, kakšne aktivnosti lahko izvajamo v okviru odnosov z javnostmi v spletnih skupnostih, ter kako pri tem uporabiti družbene medije, natančneje družabna omrežja.

Metodologija, ki jo bom pri tem uporabila, bo pregled temeljne literature s področja odnosov z javnostmi ter odnosov z javnostmi na internetu, pregled literature s področja interneta kot družbenega prostora, spletnih skupnosti in družbenih medijev. V študiji primera bom analizirala komunikacijske strategije in uporabo družbenih medijev za oblikovanje spletnih skupnosti podjetja (mimovrste=) na podlagi intervjuja, sekundarnih virov in opazovanja z udeležbo v njihovih spletnih skupnostih.

2 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Pri odnosih z javnostmi gre za komuniciranje in upravljanje dolgoročnih odnosov z vsemi deležniki organizacije. Deležniki so vse javnosti organizacije, ki imajo interes v organizaciji ali pa ima organizacija interes v njih. Različni avtorji podajajo različne definicije odnosov z javnostmi, enotna definicija ne obstaja. Razlikujejo se glede na širino, pod katero razumejo pojem odnosov z javnostmi. Scott M. Cutlip ga razume širše, zato odnose z javnostmi opredeljuje kot »...*upravljavsko funkcijo, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije.*« (Cutlip in drugi 2006, 1). Grunig po drugi strani razume odnose z javnostmi ožje, definira jih kot upravljanje komuniciranja organizacije z njenimi javnostmi. Odnose z javnostmi se vzpostavlja s komuniciranjem s pomočjo različnih orodij, pri tem pa je bistven proces načrtovanja, izvedbe in evalvacije komuniciranja (Grunig 1992, 4). V ožjem smislu organizacija komunicira z javnostmi neposredno prek sporočil za javnost, tiskovnih konferenc itd. V širšem smislu se odnosi z javnostmi ukvarjajo z vprašanjem, kakšne komunikacijske učinke ima vedenje in delovanje organizacije na njene strateške javnosti. Če vsako delovanje in vedenje organizacije komunicira, pa je na tak način možno tudi Grunigovo definicijo razumeti širše (Škerlep 1998).

Tudi Cutlip opredeli faze načrtovanja odnosov z javnostmi. Gre za štiristopenjski proces, ki vključuje:

1. *Raziskovanje*: oceno potreb naročnika, ciljnih javnosti, ugleda naročnika, položaja v okolju, definiranje problema, dosedanjih aktivnosti, določitev komunikacijskih ciljev v skladu z organizacijskimi cilji. Da to lahko dosežemo, moramo raziskati celo vrsto stvari povezanih s podjetjem: preučimo izdelke ali storitve, konkurenco, položaj na trgu, politične dejavnike, ocenimo zaposlene in natančno določimo demografske in sociografske značilnosti naših ciljnih javnosti, njihove vrednote, življenjske stile, mnenja.
2. *Načrtovanje*: določimo specifične cilje, ki podpirajo cilje organizacije, določimo časovni plan in sredstva, strategije in taktike:

- Cilji so tisto, kar želimo doseči v določenem časovnem obdobju. Biti morajo specifični, merljivi, časovno določeni. Stremijo k izpolnitvi poslanstva in so podlaga za časovni in finančni načrt.
 - Strategija je pristop za uresničevanje ciljev. Gre za odločitve komu in kdaj poslati sporočila, ki imajo skupno temo, čeprav so lahko različna glede na ciljne javnosti.
 - Taktike zajemajo odločitve o tem kdaj, kje in kako doseči cilje, katera orodja in katere medije uporabiti.
3. *Izvedba* je faza komunikacije. Ustvarjena sporočila komuniciramo preko ustreznih kanalov. Vse to določimo na podlagi raziskav iz prve faze. Gre za implementacijo oz. izvedbo programa.
 4. *Evalvacija* je natančna ocena vseh faz programa, ki pomaga izboljšati komunikacijski proces v prihodnosti. Preverimo, kako so javnosti sprejele sporočila, ali smo presegli sredstva, izvedbene roke, ali smo dosegli cilje (Cutlip in drugi v Witmer 2000, 36-38).

Te štiri faze so bistveni elementi odnosov z javnostmi, toda potrebno je razumeti tudi kontekst, v katerem se odnosi z javnostmi odvijajo, kompleksnost komunikacijskih vzorcev in vloge odnosov z javnostmi za organizacijo navzven in navznoter. Pri tem si lahko pomagamo s *sistemske teorije odnosov z javnostmi*, ki se naslanja na družbene odnose, sisteme. Sistemi so set medsebojno povezanih komponent, delujejo in sodelujejo z okoljem, niso pa vsi sistemi enako odvisni od okolja in okolje na vse ne vpliva enako. Zato lahko sisteme označimo glede na njihove odnose z okoljem kot *odprte sisteme*, ki se vedno trudijo preživeti na način, da se odzivajo na sile iz okolja in se trudijo obdržati ravnotežje med »inputom« in »outputom«, ter na *zaprte sisteme*. To so tisti sistemi, ki so zaprti za vplive iz okolja (Witmer 2000, 40).

Sistemi so navadno hierarhični, pri čemer so lahko tudi njihovi deli sistemi. Vsi imajo svoja pravila. Družbeni sistemi kot so na primer organizacije uporabljajo resurse iz okolja kot »input« in jih spreminjajo v nove izdelke ali storitve kot »output«. Odnosi z javnostmi delujejo na meji z okoljem organizacije. Informacije prihajajo iz okolja v

organizacijo in iz nje v okolje. Odnosi z javnostmi delujejo kot funkcija povratnih informacij (Witmer 2000, 42).

Grunig in Hunt sta razvila štiristopenjski model odnosov z javnostmi, ki se osredotoča na enosmerno in dvosmerno komunikacijo med javnostmi in organizacijo. Faze si sledijo v zgodovinskem zaporedju, glede na funkcionalne in etične značilnosti prakse odnosov z javnostmi:

1. *Model tiskovnega agenta* je propagandistični model, ne zanima ga resnica, stremi k doseganju publicitete za vsako ceno. Prisotno je zavajanje in manipulacija, zato se model pogosto imenuje tudi model propagandnega agenta. Komunikacija je enosmerna, poteka od vira proti prejemniku.
2. *Model informiranja javnosti* pri katerem gre za širjenje zgolj pozitivnih informacij. Resnica pridobi na pomembnosti, uporabljati začnejo novinarske metode. S tem modelom se začnejo moderni odnosi z javnostmi. Toda tudi tu je komunikacija enosmerna in poteka od vira proti prejemniku.
3. *Model dvosmernih asimetričnih odnosov* predstavlja začetek sodobne prakse odnosov z javnostmi. Gre za z znanostjo podprto prepričevanje, s katerim poskušamo vplivati na opažanja, spoznanja, stališča in vedenje ljudi. Od prejšnjih dveh se razlikuje po vzpostavljanju povratne zanke v komuniciranju v obliki raziskav. Asimetrično pomeni, da organizacija nastopa s položaja moči, z namenom uveljaviti svojo voljo.
4. *Model dvosmernih simetričnih odnosov* je model medsebojnega razumevanja, pri katerem je pomembna resnica in uvidevnost. Ta model ob komunikacijskih temelji še na pogajalskih znanjih in stremi k razumevanju med organizacijo in njenimi javnostmi. Namen ni le vplivati na okolje, ampak se tudi pustiti vplivati in tako doseči uglasitev organizacije z okoljem. To je simetrična dimenzija tega modela (Grunig in Hunt 1984, 22).

2.1 Odnosi s potrošniki

Odnosi z javnostmi imajo široko področje delovanja, pri tem pa je bistveno, katerim deležnikom organizacije so namenjeni. To so t.i. *programi odnosov z javnostmi*, kamor

sodijo odnosi z mediji, odnosi z zaposlenimi, odnosi s finančnimi javnostmi, odnosi z državnimi institucijami, odnosi z (lokalno) skupnostjo, krizni odnosi z javnostmi ter tudi odnosi s potrošniki ali marketinški odnosi z javnostmi (Škerlep 1998).

S potrošniki se primarno ukvarja dejavnost marketinga, toda v zadnjem desetletju je prišlo do menjave marketinške paradigme. Ta se je od tradicionalnega marketinga premaknila k marketinškim odnosom. Gre za razvijanje odnosa s potrošniki (Škerlep 1998). Odnosi z javnostmi v okviru marketinškega komuniciranja tako ustvarjajo pozitivno publiciteto, vodijo komunikacijski program, skrbijo za učinkovitost ustvarjanja dogodkov, gradijo bolj osebne odnose s potrošniki, vplivajo na pomembne mnenjske voditelje, skrbijo za demonstracijo družbene odgovornosti organizacije, gradijo zaupanje potrošnikov in upravljajo s kriznim komuniciranjem (Harris v Škerlep 1998).

3 INTERNET IN DRUŽBENI MEDIJI

3.1 Računalniško posredovano komuniciranje

Računalniško posredovano komuniciranje je tista komunikacija med ljudmi, ki je posredovana preko računalnikov vključenih v računalniško omrežje. Posredovano pa ne pomeni zgolj komunikacije med računalniki ali pa interakcije med človekom in računalnikom, gre predvsem za komunikacijo med ljudmi (Škerlep v Oblak 2000, 1059).

Internet kot medij ima nekaj ključnih značilnosti, ki ga razlikujejo od tradicionalnih medijev. Zanj je značilna nehomogenost in omogočanje širjenja informacij z veliko hitrostjo. Hkrati so informacije, ki jih lahko dobimo na internetu geografsko neomejene. Dve temeljni dimenziji komunikacije na internetu sta torej hitrost in doseg. Internet omogoči, da naša sporočila zaobidejo družbene in organizacijske strukture, tudi vladne in lahko dosežejo milijonska občinstva (Gurak v Gauntlett in Horsley 2004, 30). Poleg tega je z internetom povezana demokratizacija komunikacije. Na internetu namreč veljajo načela svobode govora, individualizma, enakosti in dostopa za vsakogar, ne glede na geografski položaj in kulturo, ki ji uporabnik interneta pripada (Fernback in Thompson 1995). Čeprav je občinstvo lahko tradicionalno, je dobilo možnost aktivnega sodelovanja. Posameznik je lahko samo pasiven opazovalec, lahko pa postane aktiven mnenjski voditelj.

Internet pa ni le medij, ampak je tudi družbeni prostor, v katerem potekajo različne oblike računalniško posredovanega komuniciranja. Deluje kot komunikacijska platforma (Oblak in Petrič 2005, 58). Internet je na videz oblika neosebnega množičnega komuniciranja, toda elektronsko podprto komuniciranje je podobno medosebnemu komuniciranju, le da pogosto komuniciramo z anonimnimi partnerji. Posredovano komuniciranje presega omejitve prostora in časa, ustvarja pa namišljene prostore, čase, identitete. Toda pri tem smo omejeni v odnosnem in neverbalnem komuniciranju (Ule 2005, 401).

Oblakova povzema opredelitve posameznih načinov komuniciranja po naslednjih kriterijih, ki veljajo tudi za komuniciranje na internetu:

- *Tip komunikacijskega razmerja*: medosebno v razmerju eden z enim; skupinsko ali mrežno v razmerju mnogi z mnogimi; množično v razmerju eden z mnogimi.
- *Smer komunikacije*: enosmerna ali dvosmerna glede na prisotnost ali odsotnost uporabnikove možnosti, da se odzove na sprejeto sporočilo.
- *Komunikacijska odzivnost*: pri tem gre za ločevanje med sinhronim ali asinhronim komuniciranjem, saj lahko poteka sočasno ali nesočasno, glede na dejstvo ali so udeleženci na mrežo priključeni hkrati ali ne (sinhrona: npr. Skype; asinhrona: npr. družbeni zaznamki).
- *Oblika posredovane vsebine*: lahko gre za tekst ali druge medije. Medijski formati se povezujejo med sabo, gre za konvergenco medijskih vsebin.
- *Značaj komunikacijskega razmerja*: gre za razlikovanje med zasebnim in javnim komuniciranjem. Za zasebno je značilna zaprtost, nedostopnost drugim udeležencem (npr. zasebna e-pošta); za javno pa obča dostopnost in javna razkritost (npr. blog) (Oblak 2000, 1059).

Internet podpira množično posredovano in medosebno obliko komuniciranja. Omogoča zasebno in javno delovanje. Je hkrati prostor kulturne potrošnje in kulturne produkcije, zato ga je mogoče konceptualizirati kot medijsko tehnologijo in komunikacijsko platformo, ki producira ohlapno in kompleksno mrežo med seboj povezanih aktivnosti (Oblak in Petrič 2005, 64).

Lastnosti računalniško posredovanega komuniciranja: so še *multimedialnost*, gre za tehnično konvergenco medijskih formatov; *hipertekstualnost*, ki odpravlja linearnost vsebin, saj so deli sporočila povezani v neskončno mrežo integriranih vsebin; *interaktivnost*, saj sta produkcija in potrošnja vsebin enakovredni funkciji; in *možnost arhiviranja*, saj lahko vse shranimo in najdemo v bazah podatkov (Dahlgren 1996, 64).

3.2 Tradicionalni mediji in internet

Od preloma tisočletja digitalna komunikacija podira meje med tradicionalnimi mediji in telekomunikacijami. Premik h digitalnemu prenosu vseh vrst podatkov se povečuje z veliko hitrostjo v zadnjih letih. Internet sestavljajo informacije in nastaja z distribucijo informacij v mrežo. Skoraj vse vrste informacij lahko shranimo v digitalno obliko. To pa sproži pojav konvergence medijev. *Konvergenca* pomeni združevanje medijev, telekomunikacij in računalniško posredovane komunikacije v vse oblike komunikacije v digitalni obliki (Burnett in Marshall 2003, 1). Gre torej tako za *konvergenco medijev kot medijskih vsebin*; za stapljanje klasičnih medijskih formatov z novimi medijskimi praksami na internetu, kar lahko pomeni stapljanje različnih tehnologij ali medijskih formatov med seboj. Lahko pa gre tudi za povezovanje med podjetji v telekomunikacijskem sektorju, nov način distribucije telekomunikacijskih storitev ali nove spremembe na področju regulacije (Oblak in Petrič 2005, 11). *Konvergenca različne tehnologije in industrij* je povzročila nastanek novih medijskih oblik: interaktivna televizija, video na zahtevo... Množični mediji na internetu predstavljajo le eno skupino številnih internetnih producentov, ki se tako ali drugače bojujejo za svoje občinstvo. Že uveljavljeni mediji prehajajo tudi na internet in ta prostor izrabljajo vsaj na tri načine: za promocijo svoje tradicionalne dejavnosti; za distribucijo vsebin, ki jih že proizvajajo v tradicionalnem medijskem formatu za razširitev in nadgradnjo vsebine tradicionalnega formata (Oblak in Petrič 2005, 13). V vse to lahko uspešno integrirajo tudi potencialne bralce. Bodisi kot pasivne potrošnike, bodisi kot aktivne soproducente, ki sooblikujejo javni informacijski prostor na internetu (Škerlep v Oblak in Petrič 2005, 17).

Internet ima velik doseg, a so njegova sporočila razpršena. Ne obstaja neko središče interneta, ampak informacije prihajajo od vsepovsod. Zato je tudi težje določiti vrednost posamezne informacije (Burnett in Marshall 2003, 14). Informacije na internetu so vrednotene drugače, kot v tradicionalnih medijih. Drugačna produkcija informacij povzroča:

- Enakovrednosti informacij ni, noben vir nima absolutne avtoritete, toda obstaja možnost razprave o vrednosti informacij.

- Nasičenost z informacijami: ni jih možno nadzorovati in popolnoma urediti, nekateri viri so zapostavljeni. Zato so informacije vrednotene glede na kontekst.
- Občinstvo kot producent informacij: tradicionalni mediji to omejujejo, saj je interakcija skoraj nemogoča. Internet daje občinstvu moč z možnostjo izražanja mnenj. Objavijo lahko karkoli in nemogoče je njihove informacije nadzorovati (Burnett in Marshall 2003, 33).

Konvergenca medijev in medijskih vsebin na internetu omogoča tudi nove načine vključevanja v medij: igranje iger, iskanje po bazah, pisanje in odzivanje na sporočila, klepetanje, nakupovanje... Vse to so nove uporabe medijev, aplikacij, aktivnosti in kontekstov, zato ne moremo več enoznačno poimenovati občinstva. *Uporabniki* so preširok izraz, ki je preveč instrumentalen, individualističen (manjka mu kolektiven status, skupne značilnosti in moč, ki jo predpostavlja izraz občinstvo), je preveč materialen, saj se bolj nanaša na tehnologije, kot pa na vsebino, skupne pomene in interakcijo. Izraz *uporabniki interneta* se zdi primeren zgolj zato, ker nikogar ne izključuje, ampak tudi ne predpostavlja, da je kaj posebnega v načinih vključevanja ljudi v tovrstne aktivnosti. Lievrouwova in Livingstonova zato predlagata, da jih imenujemo preprosto *ljudje*, saj lahko že takoj predpostavljamo, da so v ozadju njihovega delovanja človeški interesi, znanje, pravice, kreativnost. Poleg tega izraz zajema njihovo individualnost in hkrati kolektivnost, predpostavlja množičnost in razlike med njimi. V središče postavlja njihove namene in dejanja. Tako mediji niso zgolj ustvarjalci informacij, ampak dajejo ljudem možnost sodelovanja. Niso več fiksni, brezosebni, institucionalizirani mediji, ki imajo učinke na ljudi, ampak lahko ljudje na internetu delajo z mediji in drug z drugim (Lievrouw in Livingstone 2006, 8).

Ena poglavitnih razlik med tradicionalnimi mediji in internetom je torej v spremenjenih značilnostih občinstva. Internet občinstvu omogoči prehod od »pasivnosti«, hierarhičnosti, izoliranosti in centraliziranosti k bolj aktivni udeležbi v produkciji pomenov, interaktivnosti, nelinearnosti, medsebojni povezanosti in decentraliziranosti. Internet kot medij od tradicionalnih medijev pomembno razlikujejo še njegova hipertekstovnost, interaktivnost, multimedijalnost, recipročnost, ažurnost... Predstavlja kompleksno komunikacijsko platformo, ki producira ohlapno in kompleksno mrežo

med seboj povezanih aktivnosti in komunikacijskih aren (Oblak in Petrič 2005, 16). Interaktivnost ustvarja internet. Informacije so spremenjene, na novo uporabljene in posredovane naprej. Gre za kulturno produkcijo, ravno ta dostopnost in možnost ustvarjanja vsebin pa povečujeta uspešnost interneta kot kulturnega fenomena (Burnett in Marshall 2003, 201).

Internet pogosto opredeljujemo kot nov medij. Izraz novi mediji predpostavlja, da je internet inovacija, ki je nastala hitro in brez zunanjih vplivov. Toda v komunikacijskih tehnologijah se ni nič pojavilo hitro in skrivnostno. Razvoj interneta je del razvoja posredovane komunikacije, ki poteka vzporedno z razvojem ekonomskih organizacij in moderne države (Thompson v Slevin 2000, 11). Thompson trdi, da je razvoj medijev za vedno spremenil naravo komunikacije v moderni družbi (Thompson v Slevin 2000, 1). Tudi sicer moramo medije razumeti v širšem okviru, ne le kot prenašalce informacij in simbolične vsebine posameznikom, razumeti moramo, da uporaba medijev vključuje tudi oblikovanje novih oblik akcije in interakcije v družbenem svetu, nove oblike družbenih odnosov. Nastajajo nove oblike interakcij, ki so lahko neodvisne od časa in prostora, v katerem se sodelujoči nahajajo (Thompson 1995, 4).

Internet je hkrati mreža in interaktivni medij, ki zbližuje različne ljudi, ki se sicer ne bi nikoli srečali in komunicirali med sabo (Slevin 2000, 1). Internet radikalno spreminja stopnjo, do katere lahko posamezniki in organizacije prosto vstopajo v diskurze v razširjenem prostoru in času. Odpira nove priložnosti za dialoge in posvetovanja, daje moč ljudem, da sami naredijo stvari in ne čakajo, da se stvari zgodijo njim (Slevin 2000, 47). Uporaba interneta ustvarja nove oblike interakcije in na novo oblikuje načine na katere posamezniki interpretirajo in se odzivajo na družbeni svet (Slevin 2000, 55). Tako internet omogoči oblikovanje novih mehanizmov povezav, ki so oblikovane in hkrati oblikujejo razvoj novega medija. Ti novi pogoji spodbujajo posameznike in organizacije k recipročnemu povezovanju in sodelovanju, da ustvarijo situacije in priložnosti, ki so bile prej mogoče le, če so bili udeleženci prisotni v istem prostoru in času (Slevin 2000, 90).

3.3 Spletne skupnosti

Vzpon nove tehnologije je v svojem bistvu družben. Neizogibno je, da bomo novo tehnologijo uporabljali za družbeno interakcijo, za grajenje in ohranjanje odnosov (Baym 2006, 35). Poskusi oblikovanja skupnosti s pomočjo medija so se začeli že z razvojem radia v dvajsetih letih prejšnjega stoletja in kasneje v šestdesetih z razvojem televizije. Danes se to nadaljuje s pomočjo interneta. Rheingold trdi, da internet pomaga ponovno odkriti in oživiti skupnost. Izguba tradicionalnih vrednot skupnosti se lahko ponovno pridobi s komunikacijo na internetu (Rheingold 2000).

3.3.1 Razvoj spletnih skupnosti

Skupnosti je začel sistematično proučevati Tönnies v delu *Gemeinschaft und Gesellschaft*. Razvil je dihotomijo med skupnostjo in družbo. Obe razsežnosti sta čista teoretska pojma, idealna tipa. Za *Gemeinschaft* ali *skupnost* je značilno, da je tradicionalna, neartikulirana, temelji na osebnih odnosih, enotnosti, običajih in veri. Zanj je značilna organska volja, ki določa mišljenje in nastaja naravno. Gre za zasebne, elementarne oblike, kot so razumevanje, tradicija, verovanje, ki so zasebne odločitve. Iz tega nastanejo kolektivne oblike: sloga, običaji in religija, ki so skupna čustva. Na drugi strani obstaja *Gesellschaft* ali *družba*, ki je urbana, industrijska, racionalna organizacija. Odnosi v njej so neosebni, obstajajo posebni interesi, konvencije, zakoni, pravo. Temelji na reflektivni volji: mišljenje določa in vključuje voljo. Ima elementarne oblike: pogodba, pravilo, nauk, iz katerih nastanejo kompleksne oblike: konvencija, zakonodaja in mnenje javnosti. Doseže lahko visoko stopnjo konsenza (Splichal 1997, 114-119).

Za Tönniesovo skupnost so torej značilna intimna, trajna razmerja, ki temeljijo na razumevanju položaja vsakega posameznika v družbi. Tönnies skupnosti naprej deli na sorodstvene skupnosti, lokalne skupnosti in miselne skupnosti. Miselne skupnosti temeljijo na sodelovanju in koordinirani akciji z namenom doseči skupni cilj, zato predstavljajo najvišjo obliko skupnosti (Tönnies v Holmes 2007, 169). Ta oblika skupnosti je pomembna za definiranje spletnih skupnosti (Li 2004, 2708). Za družbo pa so značilna širša, medosebna, preračunljiva razmerja. Akcije posameznikov so

premišljene v smislu individualne koristi. Odnosi so osredotočeni na posameznika. Gre za stanje napetosti (Jankowski 2009, 60).

Rheingold trdi, da so bile skupnosti pred internetom sestavljene iz ljudi, ki so skupaj delali ali živeli blizu drug drugega. Internet je to spremenil, enako misleči se zdaj lažje povežejo med sabo, ne glede na to, kje se geografsko nahajajo. Ob tem gradijo odnose (Rheingold v Gauntlett in Horsley 2004, 16). Toda spletne skupnosti so občutno drugačne kot tiste v realnem življenju. So veliko bolj fleksibilne, ljudje prihajajo in odhajajo, ustvarjajo nova poznanstva in prezrejo tiste elemente skupnosti, ki jih ne marajo. Sodelujoči v razpravah na internetu se jim lahko pridružijo in jih zapustijo kadarkoli želijo (Gauntlett in Horsley 2004, 16).

Nastanek spletnih skupnosti Rheingold opiše sledeče: *»Ko dovolj veliko število ljudi dovolj dolgo ohranja odnose v virtualni realnosti, ki so dovolj pomembni, se razvijejo spletne skupnosti.«* Gre za mreže interaktivne komunikacije organizirane okoli določenih interesov, namenov. Tej definiciji nasprotuje Thompson, ki pravi, da je njegovo razumevanje spletnih skupnosti preveč poenostavljeno in ne upošteva kontekstov. Tudi Poster se z njim ne strinja in trdi, da virtualna realnost odpira možnosti za nove oblike interakcij, pri katerih ne more biti razlikovanja med realno in nerealno skupnostjo. To bi zanemarilo zgodovinski razvoj skupnosti (Thompson; Poster v Slevin 2000, 91).

Oblakova povzema zdaj že več kot petnajst let stare napovedi o razvoju spletnih skupnosti, ki so takrat imele pridih revolucionarnosti, so se pa nekatere izmed njih tudi uresničile. Med te lahko prištejemo neomejeno in učinkovito povezovanje ljudi v skupnosti na mreži, ki se zaradi prejšnjih časovno-prostorskih omejitev sicer ne bi mogli srečati. Zgodile so se spremembe obstoječih načinov komuniciranja, ki so ustvarile nove družbene prostore. Imamo tudi relativno svobodo izbiranja kdo smo, kako se predstavljajo drugim in s kom se družimo na internetu. Zgodila naj bi se tudi elektronska demokracija, ki bo vsakomur omogočala vključevanje in oblikovanje nove bivanjske sfere, ki naj bi jo naseljevala virtualna telesa (Oblak 2000, 1052).

Pri tem je potrebno ločiti med dvema dimenzijama virtualne resničnosti. Lahko je to vstop v virtualno resničnost kot prehod v nek simulacijski svet, posameznikovo dožemanje tako oblikovanega sveta pa predpostavlja aktivno vpletenost različnih čutil. V drugem primeru gre za virtualno resničnost kot prostor. Okvire te dimenzije v splošnem določajo kompleksnosti družbenih odnosov, ki se oblikujejo s pomočjo in preko računalniško posredovanega komuniciranja. S priključitvijo v virtualno resničnost se posameznik sooči z množico raznovrstnih načinov, prek katerih ohranja ali bogati odnose z drugimi ljudmi in izoblikuje povsem nove oblike družbenosti in specifične oblike individualnosti (Oblak 2000, 1056).

Računalniško posredovana komunikacija ne strukturira zgolj družbenih odnosov, pač pa predstavlja svet, v katerem se ti odnosi odvijajo, in tudi sredstvo, ki ga uporabniki uporabljajo za vstop v ta prostor. Je nekaj več kot kontekst, znotraj katerega se vzpostavljajo družbeni odnosi, saj je pojasnljiva in namišljena konstituirana s simboličnimi procesi, ki jih izzovejo in ohranjajo posamezniki in skupine (Jones 1995 v Oblak 2000, 1060).

3.3.2 Opredelitev spletnih skupnosti in njihove značilnosti

Neka enotna definicija spletnih skupnosti ne obstaja. Muniz in O'guinn zato povzemata temeljne značilnosti spletnih skupnosti, ki so skupne večini definicij:

- *Skupna zavest* je notranja povezanost, ki jo člani skupnosti čutijo med seboj. Pri tem je pomemben tudi občutek drugačnosti od tistih, ki niso člani te skupnosti. Gre torej za kolektiven občutek pripadnosti določeni skupnosti (Weber v Muniz in O'guinn 2001, 413).
- *Skupni rituali in tradicije*, ki izhajajo iz skupne zgodovine, kulture in zavesti. Krepijo norme, vrednote in solidarnost skupnosti (Durkheim; Marshall v Muniz in O'guinn 2001, 413).
- *Občutek moralne odgovornosti*, ki se kaže kot dolžnost do celotne skupnosti in posameznih članov (Muniz in O'guinn 2001, 413).

Indikatorji skupnosti so družbene vezi, ki nastanejo med posamezniki, skupinami in institucijami. Pomembna je nasičenost mrež, moč povezav, odnosov, stopnja

heterogenosti med enotami v mreži, vpliv položajev na individualno in kolektivno akcijo. Vse to lahko najdemo tudi v spletnih skupnostih (Jankowski 2009, 61). Tudi McLaughlin in sodelavci na podlagi opazovanja primera spletne skupnosti opredelijo kazalce, ki kažejo na nastanek spletnih skupnosti:

- *Identiteta članov se ne spreminja*: imajo stalno uporabniško ime in sčasoma razvijejo svojo osebnost.
- *Razvijanje medosebnih odnosov*: uporabniki prepoznajo slog komunikacije drug drugega, vedo kaj lahko pričakujejo od drugih in z nekaterimi razvijejo tesnejše odnose.
- *Nastanek ritualov*: gre za pozdrave, izmenjavo vsebin, pa tudi druge rituale, ki so blizu realnemu življenju, niso pa nujno izvedljivi v virtualnem.
- *Kultura*: člani skupnosti razvijejo lastno kulturo, ki se kaže v normah in načinih izražanja.
- *Hierarhija in družbeni položaj*: boljši položaj imajo tisti, ki so prisotni že nekaj časa, lahko pa se tudi zgodi, da koga skupnost izobči, predvsem kadar gre za kršenje norm skupnosti.
- *Občutek pripadnosti*: močno poistovetenje s skupnostjo in s tem razvijanje občutka pripadnosti (McLaughlin in drugi v Jones 1997, 152-165).

Hagel in Armstrong delita spletne skupnosti v štiri kategorije, glede na to, katere potrebe svojih članov zadovoljujejo:

- *Interesne skupnosti*: člane takšnih skupnosti združujejo skupni interesi, stroka in zanimanja.
- *Odnosne skupnosti*: povezujejo posameznike, ki jih je zaznamovala neka življenjska izkušnja in si v skupnosti nudijo podporo.
- *Transakcijske skupnosti*: gre za menjavo informacij z namenom enostavnejše in hitrejše transakcije informacij.
- *Fantazijske skupnosti*: omogočajo oblikovanje novih identitet v virtualnih fantazijskih svetovih (Hagel in Armstrong v Li 2004, 2710).

Interakcija med ljudmi na internetu je lahko popolnoma anonimna, nastane lahko igra identitet. Ljudje nimajo neke fiksne esence, identiteta je zgolj nastop, tudi če se nam zdi

popolnoma naravna. To velja tudi za lastno identiteto. Internet prekine povezavo med izražanjem identitete in fizičnim telesom posameznika, ki to identiteto izraža (Gauntlett in Horsley 2004, 18). Lažje spregovorimo z neznanci, ker je družbeno tveganje manjše in zato se lahko hitreje oblikujejo skupnosti. Pogosto temeljijo na skupnih interesih. Spletne skupnosti razvijejo norme za interakcijo, načine izražanja, so normativno regulirane, tudi hierarhične in podpirajo svoje člane (Baym 2006, 46).

Kar ob takšnih interakcijah nastane, je set družbenih pomenov, ki omogočajo sodelujočim skupino dojemati kot skupnost (Baym 2006, 46). Ti družbeni pomeni vključujejo identitete in odnose ter skupnosti lastne oblike izražanja in obnašanja. Poznavanje notranjega diskurza skupnosti, z vsemi kodami, izrazjem in rutinami lahko sproži občutek pripadnosti. Spletne skupnosti imajo tudi družbeno hierarhijo, kar nasprotuje tezi, da internet podpira enakost in enakopravnost. Spletne skupnosti delujejo podobno kot tiste v realnem življenju. Lahko razvijejo neenake vzorce participacije in na tem gradijo hierarhijo. Člani skupnosti se medsebojno podpirajo, tudi če skupnost prvotno nima tega namena. Večinoma torej niso agregat posameznikov, čeprav je lahko članstvo v njih le začasno in prostovoljno; brez posledic lahko ljudje zamenjajo skupnost (Baym 2009, 46). Za spletne skupnosti veljajo svoboda govora, individualizem, enakost in dostop za vse. Gre za načela demokracije ne glede na geografski položaj in kulturo, ki ji sodelujoči pripada (Fernback in Thompson 1995).

Van Dijk si pri vsem tem postavlja vprašanje ali lahko spletne skupnosti nadomestijo splošen občutek izgubljanja skupnosti, ki prevladuje v družbi. Spletne skupnosti niso povezane z določenim prostorom in časom, ampak vseeno služijo skupnim interesom v družbenih, kulturnih in mentalnih realnostih. Obsegajo vse od splošnih do posebnih interesov in aktivnosti. Vsem skupnostim je temeljno sledeče: da imajo člane, da imajo družbeno organizacijo, svoj jezik in vzorce interakcij, ter svojo kulturo in skupno identiteto. Tako lahko Van Dijk primerja spletne skupnosti in skupnosti v realnem življenju, ki jih imenuje organske skupnosti.

Tabela 3.1: Idealni tipi organskih in spletnih skupnosti

Značilnosti	Organske skupnosti	Spletne skupnosti
Zgradba in povezanost	Tesna skupina (npr. po starosti), veliko aktivnosti	Ohlapna povezanost, določene aktivnosti
Družbena organizacija	Zavezanost prostoru in času	Ni zavezanosti prostoru in času
Jezik in interakcija	Verbalna in neverbalna	Verbalna in parajezik
Kultura in identiteta	Popolna individualna, homogena	Delna skupinska, heterogena

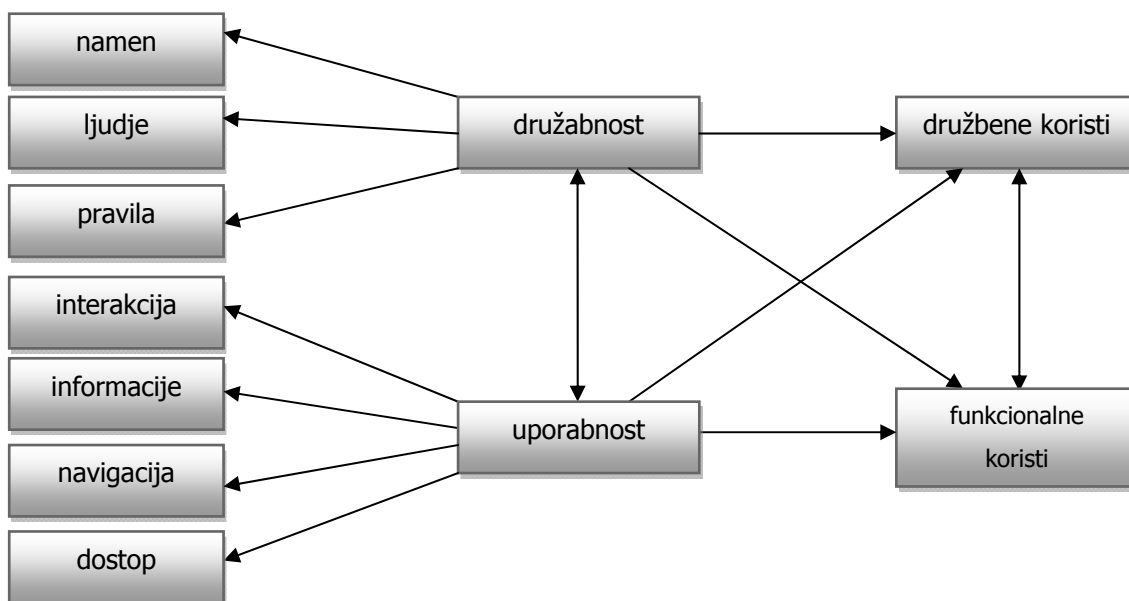
Vir: Van Dijk (1998, 45).

Ko ne gre za idealne tipe, se lahko značilnosti organskih in spletnih skupnosti prepletajo. Ni nujno, da je spletna skupnost heterogena, lahko ima tudi močne vezi. Temeljno vprašanje je, do kakšne mere lahko spletne skupnosti nadomestijo organske in spodkopljejo trenutni družbeni proces fragmentacije in individualizacije. Van Dijk zaključuje, da spletne skupnosti ne morejo ponovno sestaviti izgubljenih skupnosti v družbi, predvsem zato, ker so kulture in identitete oblikovane le delno, heterogeno in preveč fluidno, da bi lahko omogočile močan občutek pripadnosti. Manjka pristen dialog. Spletne skupnosti lahko dopolnjujejo organske, ne morejo pa jih nadomestiti (Van Dijk 1998, 63).

3.3.3 Modeli za analizo spletnih skupnosti

Pri raziskovanju pomena spletnih skupnosti za tržno komuniciranje Preeceva oblikuje model družbenih značilnosti in uporabe, ki opiše uspeh spletnih skupnosti. Predstavlja attribute spletnih skupnosti: *družbene determinante*: namen (stopnje vpletenosti članov, interaktivnost, recipročnost), ljudje (število članov, njihove značilnosti in stopnja participacije), politike (norme, pravila); *dialog in družbena interakcija*; *informacijska arhitektura*. Gre torej za raziskovanje spletnih skupnosti z vidika uporabnika (Preece v Kim in drugi 2007, 817).

Slika 3.1: Model družbenih značilnosti in uporabe spletnih skupnosti



Vir: Preece v Kim in drugi (2007, 818).

Tabela 3.2: Preglednica raziskovalnih vprašanj za posamezne determinante spletnih skupnosti

okvir	Družbene determinante	Determinante uspešnosti/koristi
družabnost	namen	Koliko in kakšna sporočila pošiljajo? Komentarji/izvirna sporočila Koliko interaktivnosti se pojavlja? Koliko in kakšni vzajemni odnosi nastanejo? Kakšna je kvaliteta prispevkov in interakcij?
	ljudje	Koliko in kako ljudje sodelujejo v skupnosti? Kaj počnejo, kakšne vloge imajo? Kako izkušeni so? Kakšne so njihove značilnosti? (spol, starost, interesi...)
	pravila	Kakšna pravila veljajo? Kako nadzirajo neprimerno obnašanje? Kakšne so posledice? Kako učinkovita so ta pravila? Kako spodbujajo razvijanje odnosov? Ali obstajajo pravila, ki povečujejo zaupanje? Kakšna so?

uporabnost	dialog in družbena podpora; interakcija	Ali se lahko vzpostavi dialog? Družbena podpora? So uporabniki zadovoljni z načinom interakcije? Kako dolgo traja, da dobijo povratne informacije?
	informacije	Kako dolgo traja, da uporabnik najde informacije? Na kakšen način lahko pošlje svoje sporočilo? So uporabniki zadovoljni z informacijami? Ali lahko ponovno dostopajo do informacij?
	navigacija	Kako dolgo traja, da se naučijo navigacije na spletnem mestu? Koliko časa traja, da najdejo, kar iščejo? Kakšne napake delajo?
	dostop	Ali imajo dostop do vseh podatkov, ki jih potrebujejo? Ali omogoča dostop do ekskluzivnih informacij?

Vir: prirejeno po Preece (2001).

Porterjeva oblikuje model »5P« spletnih skupnosti, ki omogočajo njihovo analizo. Vsebuje naslednjih pet elementov:

- **Vsebina interakcije** (angl. purpose): Gre za namen spletne skupnosti, skupne interese, ki se razvijejo v diskurz spletne skupnosti. Lahko gre za tematsko skupnost, odprto skupnost, ko govorimo o igrah lahko gre za strateško skupnost... Tu lahko ločimo skupnosti tudi po vpletenosti oz. oddaljevanju od realnega življenja. Družabna omrežja imajo precejšnjo stopnjo aktivnosti, ki potekajo tudi zunaj njih, medtem, ko se lahko virtualni svetovi popolnoma oddaljijo od realnega življenja.
- **Prostor interakcije** (angl. place): Prostor ni mišljen geografsko, osredotoči se na tipe prostorov, kjer nastajajo spletne skupnosti in prisotnost kodov, ki omogočajo ljudem, da jih razumejo kot prostore.
- **Oblika interakcije** (angl. platform): Gre za vprašanje ali tehnologija omogoča interaktivnost v smislu sinhrono, asinhrono komunikacije, ali pa je možno oboje. Sem spada tudi tehnologija, ki jo posameznik potrebuje za vstop v skupnost: lahko je dostopna preko brskalnika ali pa mora posameznik program naložiti na svoj računalnik. Tu lahko analiziramo skupnosti tudi po stopnji svobode komunikacije. Nekatere omejujejo svobodo izražanja in dovoljujejo samo določen set izrazov,

druge omogočajo izbiro med javnimi in zasebnimi sporočili, nekatere omogočajo tudi uporabo avdio in video vsebin.

- **Vzorci interakcije** (angl. population): Gre za velikost skupine in tipe družbenih vezi med člani. Člane lahko razvrstimo tudi po njihovih demografskih značilnostih.
- **Donosnost interakcije** (angl. profit model): Porterjeva loči med donosnimi in nedonosnimi spletnimi skupnostmi. Donosne so tiste, ki omogočajo oglaševanje, kjer je za vstop potrebno plačilo, ali pa so plačljive dodatne aktivnosti¹ (Porter 2004).

Tabela 3.3: Primeri spletnih skupnosti družbenih medijev po »5P« modelu Porterjeve

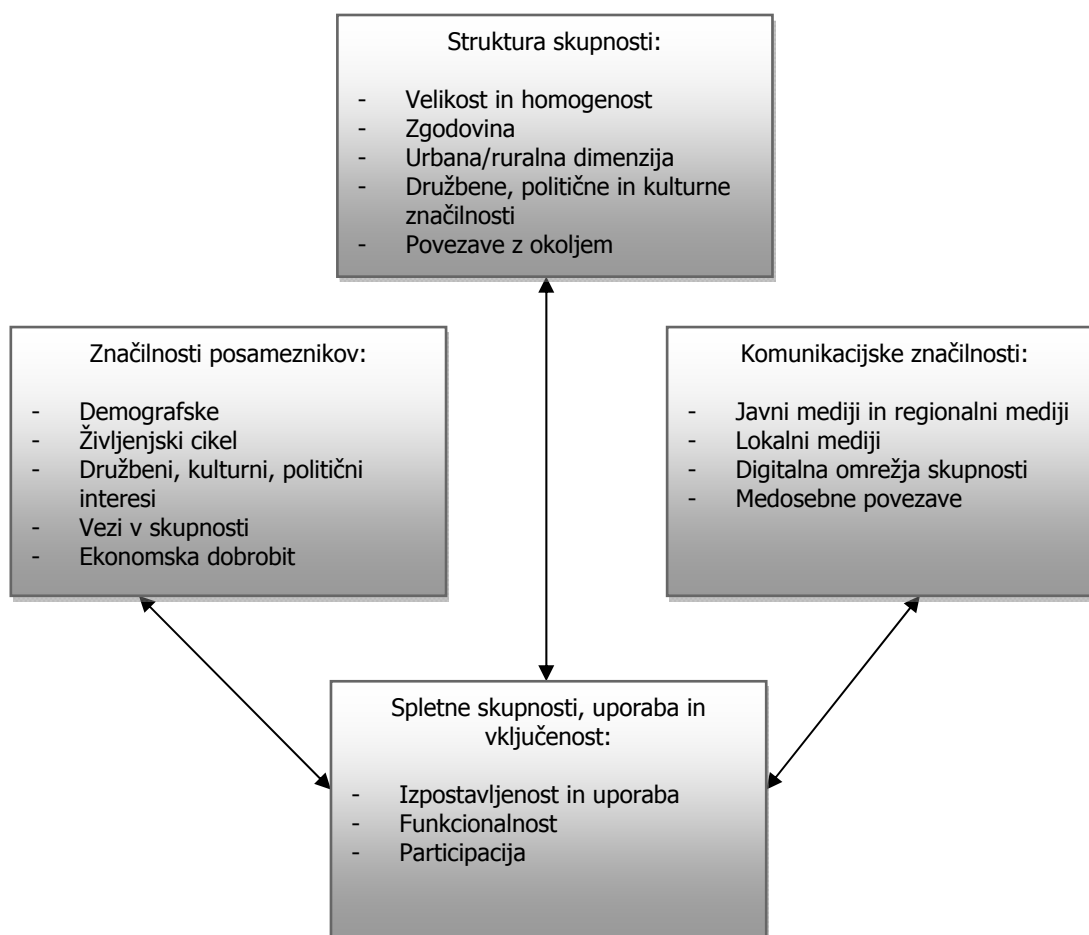
	Vsebina interakcije	Prostor interakcije	Oblika interakcije	Vzorci interakcije	Donosnost interakcije
Facebook	odprta skupnost	razpršena	sinhrona in asinhrona	mladi odrasli	oglaševanje, dodatne aktivnosti za plačilo
LinkedIn	povezovanje profesionalcev	razpršena	asinhrona	poslovni uporabniki	oglaševanje, dodatne aktivnosti za plačilo
You Tube	tematska skupnost	razpršena	asinhrona	zanimanje za video	oglaševanje, dodatne aktivnosti za plačilo
Twitter	odprta skupnost	razpršena	asinhrona	odrasli	oglaševanje (omejeno)
Blogi	odprta skupnost	razpršena	asinhrona	odrasli	oglaševanje
Second Life	odprta skupnost	razpršena	sinhrona	množična	naročnina, oglaševanje, posebni predmeti za plačilo
World of Warcraft	taktična, tematska skupnost	razpršena	sinhrona	množična	naročnina, oglaševanje, posebni predmeti za plačilo

Vir: Messinger in drugi (2009), prirejeno po Porter (2004).

¹ Sama bom v nadaljevanju donosnost interakcije ocenila z vidika odnosov z javnostmi, kot možnost grajenja in ohranjanja odnosov, možnost pridobivanja povratnih informacij, raziskovanja in podobno.

Model, ki ga je razvil Jankowski, temelji na *Habermasovi teoriji javne sfere*. Komunikacijo v spletnih skupnostih postavlja v širši kontekst. Internet omogoča javno razpravo prek različnih orodij, ki so namenjena ravno razpravam o družbenih, političnih in kulturnih temah. Habermas opredeli štiri dimenzije, ki so pomembne tudi za raziskovanje javne razprave na internetu. To so enakost dostopa do arene razprave, različnost mnenj in relevantnih tem, recipročnost ali stopnja interakcije med vpletenimi ter kvaliteta ali stopnja sodelovanja z relevantnimi informacijami (Habermas v Jankowski 2009, 66). Čeprav je potencial takšnih razprav na internetu velik, je vključenost v razpravo lahko tudi izredno nizka, ne glede na enakovrednost dostopa, prispevki pa niso nujno relevantni (Jankowski 2009, 66).

Slika 3.2: Model značilnosti spletnih skupnosti



Vir: Jankowski (2009, 69).

3.4 Družbeni mediji

V angleščini družbene medije imenujejo »social media«, kar v slovenščino pogosto napačno prevajajo kot socialni mediji. Ta besedna zveza ima drugo konotacijo, zato je boljši izraz družbeni mediji. Problem je v tem, da se pojavljajo vedno novi mediji, najbolj priljubljeni pa postajajo tisti, ki imajo družabno noto, gre za družabna omrežja (angl. social networking sites). Zato bom v nadaljevanju za »social media« uporabljala izraz *družbeni mediji*, bolj natančno pa bom govorila tudi o *družabnih omrežjih*, ki so del družbenih medijev.

Družbeni mediji in njihove aplikacije so orodja povezovanja ljudi na internetu. Temeljijo na participaciji ljudi, pomembno pa je, da ljudje pri tem sami ustvarjajo vsebine. Temelj družbenih medijev so odnosi, ki povezujejo člane in iz katerih se lahko razvijejo spletne skupnosti. Posebnost takšnih spletnih skupnosti je, da pri mnogih izmed njih glavni namen ni spoznavanje novih ljudi, ampak uporabniki tam razkrijejo mrežo poznanstev iz skupnosti, ki jim že pripadajo. Gre za prepletanje spletnih skupnosti in skupnosti iz realnega življenja (Waters in drugi 2009).

Družbene medije najenostavneje razdelimo po namenu uporabe. Obstajajo takšni, ki *temeljijo predvsem na komunikaciji*, ki lahko poteka preko blogov, mikroblogov in družabnih omrežij. Drug način uporabe je *sodelovanje pri ustvarjanju vsebin*, takšni mediji temeljijo predvsem na udeležbi. Sem sodijo wiki, družbeni zaznamki in družbene novice. Obstajajo tudi *družbeni mediji za multimedijske vsebine*, na primer fotografijo, glasbo in video. Namen uporabe je lahko tudi *zabava*. Sem spadajo virtualni svetovi, spletne igre in podobno. Kot smo videli na primeru »5P« modela, imajo družbeni mediji še druge pomembne značilnosti, vsem pa je večinoma skupno, da omogočajo:

- ustvarjanje javnega ali zasebnega profila znotraj nekega sistema,
- oblikovanje seznama drugih uporabnikov, s katerimi se lahko povezujemo,
- pregledovanje in komentiranje vsebin, ki jih objavljamo sami in ki jih objavljajo drugi v naši mreži (Waters in drugi 2009).

3.4.1 Družabna omrežja

Facebook je družabno omrežje, kjer lahko uporabniki dodajajo prijatelje, jim pošiljajo zasebna ali javna sporočila, posnetke, slike. Pomemben del sodelovanja v takem omrežju je pisanje statusov in osveževanje profila uporabnika. Možno se je pridružiti omrežjem: npr. šole, delovnega mesta, univerze, organizacij... Pridružijo se lahko okoli določene teme oblikovanim skupinam ali pa postanejo podporniki oz. oboževalci blagovnih znamk. Profili organizacij in blagovnih znamk se razlikujejo od običajnih uporabniških profilov. Navadno se jim lahko pridruži vsakdo brez omejitev in tam spremlja novice opremljene s posnetki in fotografijami. Vsi uporabniki lahko ustvarjajo tudi povabila na dogodke in uporabljajo razne aplikacije (Facebook 2010a). Poudarek je torej na identiteti posameznika iz realnega življenja. Družabnost Facebook spodbuja tako, da interakcije iz realnega življenja prenese tudi v spletno skupnost posameznika.

LinkedIn je poslovna mreža. Njen glavni namen je povezovanje glede na poslovna poznanstva. Uporabnik ustvari svoj opis in življenjepis ter začne sklepati nova poznanstva ali pa naveže stik z nekdanjimi sošolci, sodelavci in prijatelji. Omrežje ne temelji toliko na družabnosti, ampak je bolj osredotočeno na razširjanje mreže poslovnih povezav, ki so lahko koristne pri delu in iskanju zaposlitve (LinkedIn 2010).

3.4.2 Mikroblogi

Twitter je hkrati družabno omrežje in mikroblog, ki omogoča pošiljanje in prebiranje sporočil, ki se imenujejo »tviti« (angl. tweets). Twitter je mikroblog zato, ker so tviti omejeni na 140 znakov. Avtor jih objavlja na svojem profilu, kjer so vidni vsem, ki temu avtorju »sledijo« (angl. follow), zato jih imenujemo sledilci. Ljudi, ki jim sami sledimo, lahko uredimo v sezname, kar omogoča preglednost glede na interesna področja. Tviti lahko vsebujejo povezave na druge spletne strani, fotografije, video vsebine, ki pa si jih moramo ogledati na tisti povezavi, saj Twitter ne omogoča prikazovanja na svojem spletnem mestu. Sporočila so lahko označena z ključnimi besedami, kar omogoča iskanje med objavami. To je koristno, če želimo spremljati pogovore o določeni temi, podjetju... (Twitter 2010a). Značilnosti uporabnikov Twitterja:

- Med prvimi sprejmejo nove tehnologije.
- So izobraženi, pomen dajejo karieri.
- Govorijo o izdelkih in organizacijah in na tak način lahko širijo govornice.
- So vplivni v svoji skupnosti in spletni skupnosti in lahko vplivajo na mnenja drugih (Harris in Rae 2010, 29).

3.4.3 Blogi

Blog je skrajšano weblog; je spletni dnevnik, ki se navadno nanaša na določene teme, ki zanimajo blogerja. Avtor v blog vključi osebni pogled na določeno temo, podobno kot kolumne. Blogi so organizirani kronološko padajoče, tako da je na vrhu vedno zadnji zapis. Besedila pogosto spremljajo fotografije ali posnetki. Lahko gre tudi za videoblog ali t.i. vlog. Besedila so označena s ključnimi besedami, kar omogoča lažje iskanje po bazi objav.

3.4.4 Družbeni mediji za multimedijske vsebine

YouTube je družbeni medij za multimedijske vsebine, namenjen pa je gledanju videoposnetkov. Omogoča deljenje posnetkov z drugimi, komentiranje posnetkov, ocenjevanje, shranjevanje posnetkov na svoj profil, naročanje na nove posnetke drugih... Uporabnik lahko ustvari tudi skupine prijateljev in z njimi komunicira na svojem profilu (ta se tukaj imenuje kanal oz. angl. »channel«). Išče lahko po bazi posnetkov, saj so označeni s ključnimi besedami (YouTube 2010).

Flickr je spletna skupnost, ki se uporablja za shranjevanje in deljenje fotografij z drugimi. Omogočeno je tudi objavljanje komentarjev. Prednost je organiziranje fotografij, ki jih avtorji opremijo s ključnimi besedami, kar omogoča iskanje po bazi fotografij (Flickr 2010). Podobni spletni skupnosti sta deviantArt in Photobucket.

3.4.5 Virtualni svetovi

Second Life je tridimenzionalni virtualni svet, ki ga ustvarjajo njegovi prebivalci. Ti lahko v virtualnem svetu izkusijo podobne stvari kot v realnem. Lahko spoznavajo ljudi,

nakupujejo, trgujejo, gradijo objekte, ustanavljajo podjetja... Prebivalci se lahko povezujejo med seboj, pridružijo se lahko skupinam, s katerimi si delijo interese in sodelujejo med seboj (Second Life 2010).

Podatki iz leta 2006 in 2007 so kazali na veliko rast števila uporabnikov, ki je presegla milijon samo v Evropi, zato so podjetja začela odpirati svoje podružnice v tem virtualnem svetu, dogajale so se virtualne novinarske konference, poslovni sestanki, koncerti, predstavitve novih izdelkov... Podatki iz decembra leta 2009 pa kažejo, da je aktivnih uporabnikov po vsem svetu samo še okoli 700.000 (Comscore 2009).

3.4.6 Družbeni zaznamki ali folksonomije

Delicious je primer folksonomije, ki temelji na označevanju elementov s ključnimi besedami. Gre za zbirko povezav, ki se zdijo uporabniku zanimive. Lahko ostanejo zasebne ali pa jih delimo z drugimi. Povežemo se lahko z drugimi in jih dodamo v mrežo svojih prijateljev, s tem pa pridobimo tudi njihove povezave. Za vsako povezavo vidimo koliko uporabnikov jo je označilo in komentiralo ter katere druge povezave so označili (Delicious 2010). Podobni mesti za družbene zaznamke sta tudi Tumblr in Stumbleupon.

Uporabniki interneta v Sloveniji so decembra 2009 najpogosteje obiskovali naslednje spletne strani, med katerimi je mogoče najti tudi nekaj družbenih medijev:

- Na prvem mestu obiskanosti je iskalnik Google (85%), sledijo 24ur.com (66%), Najdi.si (62%), **YouTube** (58%) in Gmail (54%), nato pa Microsoft (47%), **Wikipedia** (46%), Siol.net (45%), **Facebook** (44%) in RTVSLO (42%).
- Največji relativno rast v obdobju dveh let (2007-2009) beležijo multimedijška mesta – 24ur.com (rast za 13%), RTVSLO (23%) in predvsem **YouTube** (57%) – pa tudi Siol (21%) in **Wikipedia** (43%).
- Pri družabnih omrežjih izstopa **Facebook** (44%), medtem ko **MySpace** (8%) hitro izgublja; presenetljivo skromno obiskanost ima **Twitter** (5%) (Brečko 2010).

4 UPORABA DRUŽBENIH MEDIJEV ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

4.1 Odnosi z javnostmi na internetu

Internetna tehnologija spreminja korporativno komuniciranje. Spreminjajo se komunikacijski kanali, javnosti, orodja posredovanja sporočil, njihova oblika in vsebina, strateško načrtovanje in možnost pošiljanja povratnih informacij. Informacijska tehnologija spreminja strukturo in razmerje med korporacijami in njihovimi javnostmi. Hkrati nastaja tudi premik od tradicionalnih vertikalnih in horizontalnih komunikacijskih paradigem. Pomembna značilnost je, da z internetom deležniki dobijo množični medij, kjer lahko dostopajo do informacij, jih tudi sami producirajo in s tem dobijo večjo moč (Ihator 2001, 199).

Zaradi interneta so javnosti bolj informirane, postajajo pametnejše in od organizacij zahtevajo več. Temu se morajo organizacije prilagoditi in postati uporabnikom na voljo tudi na internetu. Pri tem je pomembno naslednje:

- Internet omogoča pogovore med človeškimi bitji, ki zaradi geografskih in drugih omejitev niso bili mogoči v dobi tradicionalnih medijev.
- Pogovori sprožijo nastanek novih oblik družbene organiziranosti in izmenjave znanja. Ljudje so ugotovili, da na internetu brez posredovanja organizacij dobijo informacije in podporo drug drugega. Javnosti zato postajajo pametnejše, bolj informirane in bolj organizirane. Ne glede na to ali so informacije za organizacijo dobre ali slabe, do njih lahko dostopa vsakdo.
- Organizacije nimajo enakega tona glasu kot omrežni pogovori. Ciljnim skupinam podjetja zvenijo prazno, monotono in nečloveško. Govoriti s človeškim glasom za podjetja pomeni, da delijo tudi skrbi, ki jih imajo, s svojimi skupnostmi.
- Javnosti na internetu so razpravljajoča skupnost in tej skupnosti morajo podjetja pripadati. Hkrati želijo tudi javnosti sodelovati v pogovorih, ki se dogajajo v organizacijah, saj imajo ideje, ki jim je treba prisluhniti, nameniti čas in pozornost (Locke in drugi 1999).

Da bi uspešno komunicirala, mora organizacija natančno identificirati svoje javnosti. Veliko lažje je bilo v preteklosti določiti ciljno skupino, s katero želimo komunicirati, in izbrati primeren medij, da jo dosežemo. Na internetu je to težje izvedljivo, saj zaradi svojih značilnosti podira geografske, nacionalne, kulturne in politične meje. Hkrati se tudi klasični mediji selijo na splet, kar pomeni, da privabljajo tako staro kot novo občinstvo, to pa podjetjem povzroča težave, ko želijo svoje javnosti natančno določiti (Ihator 2001, 200). Izbrati moramo drugačen pristop in identificirati tiste spletne skupnosti, kjer se naše ciljne javnosti zbirajo, jih spremljati in participirati v njih. To omogoča nadzor nad dogajanjem, hkrati pa daje možnost za dvosmerno komunikacijo. Tako je tudi lažje določiti tudi, kdo so mnenjski voditelji in se jim bolj posvetiti (Witmer 2000, 98).

Pred iznajdbo interneta so organizacije natančno nadzorovale vse oblike komunikacije: bile so pošiljatelj, njihove javnosti pa občinstvo. Tako so organizacije monopolizirale komunikacijske kanale in dobile možnost oblikovati sporočila v skladu z njihovimi organizacijskimi cilji. Sporočilo je lahko bilo konsistentno prek različnih medijev. Toda zaradi kompleksnosti, interaktivnosti in časovne neomejenosti spleta se vse to spreminja (Ihator 2001, 200). Na internetu lahko zaobidemo tradicionalne »gatekeeper-je« in komuniciramo direktno z občinstvom. Poleg tega imajo odnosi z javnostmi na internetu še druge prednosti. Komunikacija je konstantna, ker ni časovno omejena, dobimo lahko takojšen odziv in tako bolje spoznamo občinstvo. Poleg tega so odnosi z javnostmi na internetu tudi cenovno učinkoviti, ker potekajo brez posrednikov, manj stroškov pa imamo tudi z izvedbo virtualnih dogodkov, konferenc ter raziskav (Haig 2001, 3).

Vsaka aktivnost organizacije na internetu ima moč vplivati na javnosti, zato je potrebno previdno upravljati informacije in komunikacijo na internetu. Tam smo vedno izpostavljeni zunanjemu svetu, vse kar objavimo ali drugi objavijo o nas lahko vpliva na ugled organizacije (Haig 2001, 1). Nasprotovanje organizaciji in njenemu delovanju lahko posamezniki z lahkoto izrazijo na internetu, zato se lahko začnejo širiti *govorice* o organizaciji, ki lahko škodujejo ugledu. Deležniki lahko jasno izrazijo svoje strinjanje ali nestrinjanje z delom organizacije, saj jim internet predstavlja bojišče na katerem so organizacija in deležniki enakovredno oboroženi z možnostmi, da izrazijo svoje mnenje.

Pri tem je pomembno, da je organizacija kreativna pri načinih doseganja, razumevanja in komuniciranja s svojimi javnostmi. Jasno mora določiti tista mesta na internetu, kjer se zbirajo njihove javnosti, da lahko napačne informacije in napačne interpretacije razreši. Veliko lažje je namreč delovati proaktivno, kot reagirati na krizno situacijo (Ihator 2001, 202).

Holtz opredeli štiri faze razvoja odnosov z javnostmi na internetu:

1. *Navdušenje nad internetom*: gre za začetek uporabe interneta v akademske namene, najpogosteje na univerzah, ni pa bil uporabljen v poslovne namene. Navdušenci preizkušajo zmogljivosti interneta.
2. *Prvi poskusi uporabe za komuniciranje organizacij*: širitev interneta izven univerz in raziskovalnih centrov v poslovni svet. Komuniciranje ni imelo specifičnih komunikacijskih ciljev, šlo je bolj za opozarjanje nase v smislu »Tukaj smo!«. Internet se v tej fazi ni bistveno razlikoval od tiska.
3. *Pridružijo se strokovnjaki za komuniciranje*: ko ugotovijo, da je potrebno spletne strani podjetij integrirati z drugimi oblikami komuniciranja.
4. *Internet kot orodje*: odkrivanje orodij, ki jih ponuja internet in strateško načrtovanje komuniciranja. Odnosi z javnostmi na internetu postanejo:
 - strateški: oblikovani tako, da vplivajo na poslovne rezultate organizacije.
 - integrirani: internet je element širšega komunikacijskega načrta.
 - ciljni: komunikacijske prednosti interneta se uporablja za doseganje specifičnih ciljnih skupin.
 - merljivi (Holtz 2002, 9-16).

Analiza vsebin na internetu je izrednega pomena: pritožbe in pohvale so vir podatkov za tržne raziskave, identifikacijo trendov ter zaznavanje kriz, ki pretijo. Kritične diskusije se lahko razširijo tudi izven interneta, zato jih je potrebno čim prej zaježiti (Holtz 2002, 96). Pri tem pa so potrebna nova znanja:

- Spletno vohunjenje: odnosi z javnostmi niso samo izvajalska funkcija, ampak tudi raziskovalna. Pomembno je spremljati razprave v zvezi z organizacijami na internetu in uporabiti te informacije v svojo korist.

- Spletni komunikacijski menedžment: organizacija mora imeti jasen in enoten glas na spletu, ki se mora odražati v vseh oblikah komunikacije. Skladati se mora s poslanstvom. Vsaka komunikacija mora biti načrtovana vnaprej.
- Grajenje spletne skupnosti in spodbujanje participacije: Pogovorov na spletu ni možno nadzorovati, je pa možno vsako komunikacijo razvijati. Treba je sodelovati v razpravah in oblikovati skupnosti okoli posameznikov, ki podpirajo organizacijske cilje.
- Tehnološka znanja: potrebno je spoznati vsa možna orodja komuniciranja na spletu: oblikovanje spletnih skupnosti, pregled in analiza objav o organizaciji, poznavanje podatkovnih baz (Holtz 2002, 47).

Vsaka spletna skupnost, ki je vsaj malo povezana z organizacijo, predstavlja potencialno občinstvo organizacije. Vsako je zato treba oceniti v smislu potencialnega vpliva na organizacijo, oceniti njeno naravo, določiti stopnjo sodelovanja organizacije v njej in zgraditi odnos z njo (Holtz 2002, 90). Ko uporabniki že nekaj časa sodelujejo v takšni spletni skupnosti si pridobijo določeno mero zaupanja drugih članov. Oblikujejo lahko svoja področja poznavanja in drugi uporabniki se lahko na njih obrnejo, ko potrebujejo nasvet. Tisti, ki so najbolj zaupanja vredni in vedo največ imajo višji status od ostalih sodelujočih. Obstajajo notranje norme in pravila obnašanja, medsebojni spori, boj za kontrolo, v časih krize pa tudi združevanje za doseg skupnih interesov. Ko takšne skupnosti rastejo, raste tudi njihov vpliv (Holtz 2002, 86).

Ni nujno, da se organizacije omejijo samo na že oblikovane spletne skupnosti, zgradijo jih lahko same. Prednosti grajenja spletnih skupnosti kot orodja odnosov z javnostmi za organizacijo so:

- Spletne skupnosti povečujejo ustvarjanje vsebin s strani uporabnikov o organizaciji.
- Tako lahko organizacije postavijo sisteme za zbiranje povratnih informacij.
- Člani spletnih skupnosti delijo interese in lahko začnejo graditi odnose.
- Spletne skupnosti lahko povečajo lojalnost organizaciji (Kim in drugi 2007, 813).

V nadaljevanju bom predstavila in raziskala primer oblikovanja spletne skupnosti prek družabnih omrežjih.

4.2 Študija primera mimovrste=)

4.2.1 Metodologija

Namen študije primera je teorijo aplicirati na primer in preveriti, kako komunicira podjetje z družbenimi mediji in na kak način v svojo strategijo komuniciranja vpleta spletne skupnosti. Za primer sem izbrala slovensko podjetje *mimovrste=)*, ki je bilo za svoje komuniciranje v družbenih medijih leta 2010 nagrajeno z nagrado Gold Quill Award, ki jo podeljuje združenje IABC².

Moja izhodiščna predpostavka je, da so družbeni mediji, predvsem pa spletne skupnosti, lahko učinkovito orodje odnosov z javnostmi. Študija primera bo deskriptivna, pomen družbenih medijev za ustvarjanje spletnih skupnosti kot orodij odnosov z javnostmi bom predstavila na enem realnem primeru.

Vodilno raziskovalno vprašanje študije primera je, kako je obravnavano podjetje spletne skupnosti vključilo v svojo komunikacijsko strategijo in kateri so tisti dejavniki, ki naredijo spletne skupnosti za učinkovito orodje odnosov z javnostmi. Pri tem je moj cilj odgovoriti na naslednja vprašanja:

- Katere so tiste značilnosti zaradi katerih lahko podpornike blagovne znamke v družbenih medijih razumemo kot skupnost?
- Kakšne aktivnosti odnosov z javnostmi lahko izvajamo v okviru odnosov z javnostmi v spletnih skupnostih?
- Katere so ključne značilnosti komunikacije v spletnih skupnostih?
- Kaj je tisto, kar naredi družbene medije za učinkovito platformo za oblikovanje spletnih skupnosti?

V nadaljevanju bom opredelila izhodišča za raziskovanje. Sledil bo opis komunikacijske strategije *mimovrste=)* in evalvacija komuniciranja. Nato bom spletne skupnosti

²International Association of Business Communicators je podelila t.i. Merit Award 2010: Miha Reje, *mimovrste=)*, za projekt "Izgradnja online skupnosti za spletno trgovino *mimovrste=)* na družabnih medijih" v kategoriji družbeni mediji (Iabc 2010).

mimovrste=) analizirala po »5P« modelu Porterjeve ter modelu, ki sem ga predstavila v tretjem poglavju, ter naredila kratko analizo vsebine sporočil iz spletnih skupnosti.

4.2.2 Viri podatkov

Podatke za študijo primera sem pridobila iz primarnih in sekundarnih virov. Primarni vir je intervju z vodjo korporativnega komuniciranja mimovrste=) Mihom Rejcem. Uporabila sem tudi sekundarne podatke, ki sem jih zbrala iz posnetka okrogle mize, kjer je omenjeni sodeloval ter iz korporativnega bloga podjetja. Ob tem je potekalo še opazovanje z udeležbo. Pridružila sem se spletnim skupnostim podjetja in opazovala na kakšen način komunicirajo s svojimi člani in kako člani komunicirajo med sabo.

4.2.3 Opis podjetja

Podjetje mimovrste=) je »*spletni center sodobnih nakupov*«. Njihovo poslanstvo je kupcem omogočiti udoben, prijazen in varen nakup preko interneta. Ustanovljeno je bilo leta 2001. Podjetje zaposluje okoli 60 ljudi, skupaj s honorarnimi sodelavci pa ekipa šteje okrog 90 ljudi. Podjetje že od ustanovitve raste s približno 70% letno rastjo in je v letu 2009 doseglo 18 milijonov evrov prometa. Mesečno jih obiše 850.000 obiskovalcev, od katerih je 190.000 registriranih uporabnikov mimovrste=) (Mimovrste=) 2010b).

4.2.4 Podjetje o družbenih medijih

Pred pojavom sodobnih komunikacijskih tehnologij so imele organizacije navidezno bistveno močnejšo pozicijo na trgu, kot jo imajo sedaj. Navidezna zato, ker so se pogovori med uporabniki, kupci in naročniki teh institucij še vedno dogajali v zaprtih pol-javnih sferah zaključenih krogov ljudi. Danes internet in družabna omrežja ponujajo številne udobne kanale, kjer lahko ti posamezniki ali skupine ljudi izrazijo razočaranje ali izrečejo pohvalo podjetjem ali blagovnim znamkam. To lahko vidijo vsi, ki te pogovore spremljajo. O podjetjih, produktih in storitvah že sedaj potekajo številni pogovori na družabnih omrežjih, blogih in forumih, če se jim podjetje ne pridruži, bo iz

rok izpustilo priložnost, da pove tudi svojo plat zgodbe in se priključi pogovorom, ki se že dogajajo (Rejc 2009).

4.2.5 Odnosi s skupnostjo

S temi aktivnostmi v podjetju se ukvarja strokovnjak za odnose s skupnostjo, ki ga v podjetju imenujejo upravljalec skupnosti (*angl. community manager*). Njegove dejavnosti in veščine so porazdeljene takole: 40% odnosi z javnostmi, 40% podpora potrošnikom, 20% marketing. Opravlja štiri osnovne naloge:

- Je glas skupnosti uporabnikov v podjetju. Spremlja, posluša in aktivno nadzira kakšni pogovori se na spletu dogajajo o podjetju, tako na lastnih spletnih mestih, kot na zunanjih. V tem duhu se tudi vpleta v pogovore s posamezniki, s tem ko odgovarja na njihova vprašanja, ali pa se spusti le v kramljanje. Tako javno kot v zasebnih sporočilih.
- Razširja dobro ime. Promovira storitve, izdelke, novosti in zanimivosti s pomočjo pogovorov.
- Je visoko usposobljen komunikator in mediator, pozna komunikacijske posebnosti kanala in skupnosti. Odgovoren je za reševanje sporov, pritožb in nerazumevanj znotraj skupnosti.
- Zbira potrebe, želje, predloge za razvoj izdelkov in storitev in jih posreduje produktnim timom znotraj podjetja (Rejc 2009).

4.2.6 Komunikacijska strategija

Količina strateškega načrtovanja je relativno visoka, saj so prisotnost na družabnih omrežjih uvrstili tudi med strateške usmeritve podjetja. Pred začetkom kampanje (maja 2009) so opravili precej raziskav in izobraževanja o odnosih s potrošniki. Opredelili so smernice komuniciranja, identificirali glavno ciljno javnost, ključna sporočila in komunikacijske cilje. Ob komuniciranju še vedno izvajajo stalno načrtovanje aktivnosti na strateški ravni (Rejc 2010b).

Ciljna skupina

Ciljna skupina komuniciranja v družabnih omrežjih je hkrati prevladujoča demografska skupina, ki uporablja storitve mimovrste=). Gre za moške stare med 18 in 35 let. Njihova ključna značilnost je, da med prvimi sprejemajo nove tehnologije in s tem tudi družbene medije in družabna omrežja. Za njih je internet tudi prostor preživljanja prostega časa in prostor srečevanja.

Komunikacijski cilji

Splošni komunikacijski cilji so povedati potrošnikom, da so za njih na voljo tudi v družabnih omrežjih, vedno in kakorkoli. Povedati potrošnikom, da si želijo njihovih povratnih informacij in da jih lahko vprašajo karkoli. S tem pa želi podjetje vzpostaviti sekundarni kanal za podporo potrošnikom, povečati število interakcij med blagovno znamko in potrošniki, povečati stopnjo vključevanja potrošnikov v blagovno znamko, pospešiti in poenostaviti raziskave ter ustvariti dodatne priložnosti za prodajo (Rejc 2010c).

Specifični komunikacijski cilji za posamezna komunikacijska orodja, ki so si jih zadali ob začetku projekta maja 2009 so bili preseči mejo 3000 članov skupnosti na Facebook-u v enem letu in proaktivno delovanje na Twitter-ju – poiskati in se vključevati v pogovore o podjetju (Rejc 2010a).

Ključna sporočila

Ključna sporočila so:

- Cenimo tvojo pripadnost.
- Vedno smo odprti za ideje, želimo se izboljšati zate in s teboj.
- Zate smo tu. Vedno (Rejc 2010b).

Komunikacijska orodja

Kot orodja komuniciranja so uporabili družabni omrežji Facebook in Twitter, kjer so ustvarili profila podjetja z imenom mimovrste=) in logotipom podjetja kot sliko profila. Za iskanje novih podpornikov v družabnih omrežjih so izbrali organski pristop – pustili

so, da mreža sama raste in niso sami pošiljali vabil za vključitev. Bolje je namreč imeti nekaj podpornikov, ki so bolj zavezani blagovni znamki, ki jo poznajo od prej in se pridružijo sami. Na spletni strani podjetja so objavili povezave do obeh družabnih omrežij in ljudi povabili k sodelovanju.

»Spremljaj mimovrste=) na Facebook-u. Mimovrste=) smo prisotni tudi na popularni družbeni spletni platformi Facebook. Postani član skupine mimovrste=) ali t.i. oboževalec strani mimovrste=) in spremljaj, kaj nam dogaja ter sodeluj v posebnih akcijah.« (Mimovrste=) 2010a).

Slika 4.1: Mimovrste=) na Facebook-u

The screenshot shows the Facebook profile of 'mimovrste=)'. The profile header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Domov', 'Profil', and 'Uporabniški račun'. The profile name is 'mimovrste=)' and the bio states: 'mimovrste=) ta vikend je na mimovrste=) Vikend brezplačne dostave. Velja za vsa naročila, oddana do nedelje, 23:59. Po polnoči pa je praviljice konec, prejšnjo soboto'. Below the bio are tabs for 'Zid', 'Podatki', 'Video', 'Slike', 'Razprave', and 'Ocene'. The main content area shows a post by 'Božo Lalić' with the text: 'Mene samo zanima, kdaj je načrtovan prihod novih macbook projev? Hvala in LP, b.' and another post by 'Matjaž Sedlar' with the text: 'Žiuju..u ponedeljek, sem vam poslau 5 predlogov, za vašo stran (Ticket ID: QGQ-912057)..pa me zanima, kaj je s tem...je blo uporabno?, ...'. There is also a post from 'mimovrste=)' with the text: 'Čez vikend smo se s Simobilovo @Orto ekipo pomerili v dirkanju z vozički. Rezultat? Vsi, ki sklenete ali podaljšate Orto naročnino do 10.6., prejmete še bon za šoping na mimovrste=) v vrednosti 40 EUR! Povej prijateljem :)'. The page also features a sidebar with 'Priporoč prijateljem', 'Osebnih podatki', and '2 Friends Like This'.

Vir: Facebook (2010b)

»Mimovrste=) na Twitter-ju! Pridruži se pogovorom! Na Twitter-ju se lahko z nami pogovarjaš o vsem, kar ti pade na pamet. Resno 😊 Vprašaj nas – odgovorili ti bomo, sporočamo tudi aktualne novice in posebne ponudbe. Nam želiš ti kaj povedati? Smo na: www.twitter.com/mimovrste.« Tako vabijo k obisku profila podjetja na Twitter-ju (Mimovrste=) 2010a).

Slika 4.2: Mimovrste=) na Twitter-ju



Vir: Twitter (2010b)

Objavljajo vsebine s katerimi poskušajo vzpostaviti interakcijo s sledilci: nabor vsebin o izdelkih, zanimive informacije iz podjetja, reševanje problemov uporabnikov na svojem profilu, kar pomeni, da so pogovori vsem vidni. Ne gre več za tipično podporo uporabnikom. Pokažejo večjo pripravljenost pomagati na javnem mestu, kar deluje kot dokaz za vse ostale. Bistvo komunikacije je hitrost, odzivnost in kakovost. S tem želijo ustvariti vezi solidarnosti, povezanosti in skupnosti, ne da bi uporabnikom ponujali neka navidezna darila in bonuse (nagradne igre, promocijske nagrade...) (Rejc 2010a).

Omogočili so tudi vključevanje skupnosti na spletno stran podjetja, kjer lahko uporabniki ocenijo izdelke in ovrednotijo mnenja drug drugega o izdelkih. Najbolje ocenjena mnenja so nato nagrajena. »Kupcu vedno skušamo dati najbolj kakovostno informacijo že pred nakupom, zato so naši opisi izdelkov obširni, spodbujamo pisanje mnenj tistih, ki izdelek že uporabljajo, in smo vedno na voljo za dodatna vprašanja. Če meniš, da lahko za svoje kupce poskrbimo še bolje, pa bomo veseli vsakega predloga!« (Mimovrste=) 2010a).

4.2.7 Evalvacija

Za evalvacijo uspešnosti komuniciranja v smislu grajenja spletne skupnosti uporabljajo orodje Facebook Insights, kjer dobijo podatke o številu interakcij na teden. Na Twitterju za to uporabljajo orodje Twistory, ki prav tako izpisuje podatke o številu interakcij na tedenski ravni (Rejc 2010a). Uporabljajo tudi orodja za analizo obiskov njihovih strani na družabnih omrežjih, kot je na primer Google Analytics, ki poleg ostalega omogoča spremljanje prodaje tistim, ki pridejo iz družabnih omrežij na njihovo spletno stran in opravijo nakup. Ta odstotek prodaje se je v enem letu (maj 2009-maj 2010) povečal za 5%. V podjetju spremljajo tudi število rešenih pritožb in težav potrošnikov, ki se je prav tako povečalo (Rejc 2010c).

4.2.8 Značilnosti spletnih skupnosti mimovrste=)

Pri analizi spletnih skupnosti mimovrste=) bom uporabila model Porterjeve, tabela 3.3. Gre za t.i. model »5P« spletnih skupnosti.

Tabela 4.1: Preglednica: Analiza spletnih skupnosti mimovrste=) na Facebook-u po »5P« modelu Porterjeve

	Vsebina interakcije	Prostor interakcije	Oblika interakcije	Vzorci interakcije	Donosnost interakcije
Spletni skupnosti mimovrste=) na Facebook-u in Twitter-ju	Odprta skupnost, pridružijo se ji lahko vsi, ki jih zanima (mimovrste=).	Razpršena skupnost. Ker komunikacija poteka v slovenščini je omejena na tiste, ki razumejo jezik.	Komunikacija je asinhrona, poskušajo ohranjati hitro odzivnost. Spodbuja se interakcije med člani in podjetjem, ter med člani samimi. Spodbujajo sodelovanje in solidarnost.	Moški, 18-35 let. Med prvimi sprejemajo nove tehnologije, družabna omrežja.	Grajenje odnosov, ohranjanje odnosov. Kanal za podporo potrošnikom. Pridobivanje povratnih informacij in možnost za raziskave.
	Je tematska skupnost, teme se nanašajo na podjetje, akcije, objavljajo zanimivosti, ki niso nujno povezane s podjetjem.				
	Skupnost je vpletena v realno življenje.				

Primeri pogovorov mimovrste=) s svojimi člani za značilnosti iz Tabele 4.1. spletne skupnosti mimovrste=) na Facebook-u:

- **Teme o podjetju:**

mimovrste=): »Na obisku v ljubljanskih pisarnah ekipa 24ur – zakaj? Watch the news today ;)« (Facebook 2010b).

- **Teme o akcijah:**

mimovrste=): »Tole pozorno preberi dvakrat, ker v prvo ne boš verjel: če naši nogometaši v JAR osvojijo naslov svetovnega prvaka, ti povrnemo celotno kupnino za TV, kupljen pri nas. Število tevejev ni omejeno ;)« (Facebook 2010b).

- **Zanimivosti:**

mimovrste=): »Danes je pa fenomenalen dan. Ne samo, da je svetovni dan Brisače, ampak tudi Dan Mladosti. Yay! 😊« (Facebook 2010b).

- **Spodbujanje interakcije:**

mimovrste=): »O, kakšen funky dan. Petek, sonček, ravno prave vibracije, da si dan popestrimo s kakšno hudo muziko; pa toliko izbire. Iščemo pravšnji komad za takšen fenomenalen dan in zbiramo vaše predloge. Predlogi bodo v pomoč nam in tudi ostalim fanom mimovrste=), morda bo pa nekaj tisoč ljudi naenkrat poslušalo ravno tvoj predlog ;). Linki na YouTube zaželeni.« (Facebook 2010b).

- **Interakcije med člani, sodelovanje uporabnikov med seboj:**

Leon: »Dober dan, mene pa zanima, če je ta grafična kartica dobra in če jo imate na zalogi (povezava)?«

Andrej: »To je najboljša grafična za AGP vodilo trenutno na trgu. Prepričaj se če rabiš AGP ali PCI-E vodilo za grafično kartico, saj model obstaja na obeh vodilih. Če ne veš pogooglaj malo po svoji trenutni grafični pa boš našel odgovor ;)«

mimovrste=): »@Leon: kartica trenutno ni na zalogi (kot piše že pri podatku o dobavljivosti na strani artikla), je pa dobavljiva v predvidoma 30 dneh – lahko tudi prej.«

Andrej: »Leon pol počakaj in jo kupi. Se ti vsekakor splača... saj kot pravim boljše na AGP vodilu ne boš našel :P« (Facebook 2010b).

- **Povratne informacije:**

Irenej: »Super ste! =)«

mimovrste=): »O, hvala. Ful bi bili veseli, če nam zaupaš še, s čim smo si to zaslužili ;)«

Matjaž: »Če smem jaz povedat..ste dokaj poceni, s pregledno spletno stranjo in ker je vzpostavljen zelo dober odnos med vami in med kupcem! Uporabniki lahko z vami veliko sodelujemo: (nagrajena) mnenja, možnost predlogov za stran, vi pa nam dajete o naročilu veliko informacij (sporočanje z sms-i, na spletni strani je status naročila, na voljo ste vsem vprašanjem...), imate pa tudi veliko ugodnosti: vip klub, nagrade za mnenja, predloge za stran, in še bi lahko našteval! Res ste trgovina številka ena v Sloveniji!«

mimovrste=): »@Matjaž: ob teh besedah se nam je pa utrnila kar ena solzica. Resnično se trudimo ponuditi najboljšo možno nakupovalno izkušnjo in lepo je prebrati, da nam uspeva! Hvala, te tvoje besede si bomo kar natisnili in si jih nalepili poleg monitorjev, da nas bodo spremljale vsak dan.«

Matjaž: »Kar je res, je res... V čast mi bo.« (Facebook 2010b).

- **Možnost raziskovanja:**

mimovrste=): »Preizkušamo nov dizajn strani posameznega produkta. Kako se vam zdi? Nova postavitev (povezava)? Trenutna postavitev (povezava)«

Primož: »Meni je oboje dobro.«

Dejan: »Kakšne lepše fonte dat ☺«

Gregor: »V predstavitvi je še vedno vse, medtem ko ostali zavihki pač nimajo vsega. Ne bi bilo to tak, da bi sama predstavitev bila brez ostalih »komponent«, torej brez komentarjev? Mene je vedno motilo to, da so komentarji bili čisto, čisto spodaj. Ne vem, če za tem stoji kakšna ekonomija ali kaj, ampak raje vidim komentarje nad priporočili in dodatki.«

Tadej: »Trenutna postavitev se mi zdi definitivno boljša, saj je meni na vrhu bolj dostopen oz. bolj viden kot levi.«

Gregor: »Ja, še to – tudi meni je trenutna postavitev z zavihki boljša.«

... **mimovrste=)**: »Vau, super odzivi. Kar nadaljujte. Vse si pišemo 😊« (Facebook 2010b).

- **Podpora uporabnikom:**

Aljaž: »Jaz bi pa kar tukaj vprašal, ker nisem prepričan, če med prazniki lahko tudi pokličem. A bi lahko mogoče dobil bolj točen datum, kdaj bo prispelo moje naročilo?«

mimovrste=): »Zdravo Aljaž, seveda lahko vprašaš, Facebook dela tudi med prazniki 😊 Ker želimo varovati tvojo zasebnost, smo ti podrobnosti o naročilu poslali na zasebno sporočilo.« (Facebook 2010b).

V zavihku »Razprave« so na Facebook-u uporabnikom dali dodatno možnost, da povedo svoje mnenje še na forumu. Teme so različne, med njimi pa najdemo tudi:

- Pohvale: »Tukaj si želimo slišati tvoje pozitivne izkušnje in pohvale – kaj ti je bilo pri nakupu mimovrste=) všeč, da poskrbimo, da to postane ali ostane naša redna praksa. Včasih naredimo kaj »slučajno«, tebe pa to prijetno preseneti, zato si želimo takšne izkušnje slišati in narediti v pravilo.« (Facebook 2010b).
- Predlogi in graje: »Želimo si slišati tudi predloge za izboljšave ali graje, če kdaj nismo izpolnili tvojih pričakovanj. Poskusi svoj predlog ali grajo opisati čim bolj konkretno, da lahko naredimo tudi konkretne korake za izboljšavo. Zavezani smo k zagotavljanju najvišje kakovosti storitve, žal pa nam ne uspe čisto vsakič izpolniti naših standardov in tvojih pričakovanj. Se bomo pa potrudili ;)« (Facebook 2010b).
- Druge debate, mnenja in vprašanja: »V to temo lahko uvrstiš vsa vprašanja o izdelkih, deliš izkušnje in mnenja o kupljenih artiklih ali se pred nakupom posvetuješ z drugimi.« (Facebook 2010b).

4.2.9 Ugotovitve študije primera

Iz podatkov, ki sem jih pridobila, sklepam, da so družbeni mediji lahko učinkovito orodje odnosov z javnostmi. Ključni dejavniki, ki spletne skupnosti naredijo učinkovite kot orodje odnosov z javnostmi so participacija članov skupnosti, interakcija med člani in organizacijo ter člani samimi, recipročnost odnosov in pogovorov, vpletenost v organizacijo in dostopnost organizacije. Odnose podjetje mimovrste=) gradi in ohranja

skozi pogovore. Pri tem spodbuja participacijo članov in to povečuje interakcijo med organizacijo in njeno ciljno skupino, s tem pa tudi povečuje stopnjo vpletenosti posameznikov v blagovno znamko.

Če sledimo indikatorjem skupnosti, ki so jih opredelili McLaughlin in sodelavci (v Jones 1997: 152-165), to so stalna identiteta članov, razvijanje medosebnih odnosov, nastanek ritualov, kultura in občutek pripadnosti, lahko opazimo, da so značilni tudi za spletne skupnosti (mimovrste=). Identiteta članov skupnosti se ne spreminja, imajo stalno uporabniško ime, in kot je v družabnih omrežjih značilno, je poudarek na njihovi identiteti. Občutek moralne odgovornosti, dolžnosti do skupnosti in posameznih članov se kaže v solidarnosti. S tem pa se razvijajo medosebni odnosi in občutek pripadnosti. Na tak način lahko (mimovrste=) ohranja tesnejše in dolgotrajnejše odnose med ciljno skupino in podjetjem kot bi bilo to možno s tradicionalnimi komunikacijskimi orodji.

Najpomembnejša *aktivnost odnosov z javnostmi v spletnih skupnostih* so pogovori. Tu gre tako za spodbujanje pogovorov med člani skupnosti in organizacijo, kot tudi med člani samimi, ter proaktivno priključevanje pogovorom, ki že potekajo. S tem organizacija povečuje število interakcij in stopnjo vključevanja potrošnikov v blagovno znamko. Podjetje (mimovrste=) je uspelo družabna omrežja vzpostaviti tudi kot sekundarni kanal za podporo potrošnikom. Hkrati so spletne skupnosti primerne za raziskave in pridobivanje povratnih informacij. (Mimovrste=) so tukaj pokazali, da cenijo mnenja članov svojih spletnih skupnosti in primerne predloge za spremembe tudi uresničujejo.

Ključne značilnosti komunikacije v spletnih skupnostih so, da je komunikacija dvosmerna, običajno asinhrona, pri tem pa je pomembna hitra odzivnost. (Mimovrste=) sledijo načelom modela dvosmernih simetričnih odnosov z javnostmi, ki temelji na medsebojnem razumevanju. Pri tem namen ni le vplivati na javnosti, ampak se tudi pustiti vplivati in tako doseči uglasitev organizacije z okoljem (Grunig in Hunt 1984: 22). Sporočila imajo pozitivno vsebino in vsebujejo bistvene poudarke: (mimovrste=) so vedno na voljo za vprašanja, želijo si povratnih informacij, pripravljeni so reševati težave in se prilagajati. Slog komunikacije je prilagojen ciljni skupini, ni uraden,

vsebine, ki jih objavljajo, pa se prepletajo z realnim življenjem. Ne gre več za komuniciranje eden z mnogimi, ampak je možno tudi komuniciranje mnogih z mnogimi in mnogih z enim. Ti pogovori so vidni vsem sodelujočim, gre torej za javni značaj komunikacijskega razmerja. Občinstvo torej ni več pasivno, ampak se aktivno udeležuje pogovorov. Posredovana vsebina je pogosto konvergentna.

Družbeni mediji, predvsem družabna omrežja temeljijo na identiteti posameznika in na njegovi mreži poznanstev. Če se posameznik odloči, da se pridruži spletni skupnosti določenega podjetja, ga na nek način razume kot svojega prijatelja. Pri tem je pomembno, da organizacija ohranja ta prijateljski odnos s pristno komunikacijo. Glas organizacije je oseben, iskren in sproščen, teme pogovorov pa povezane z realnim življenjem. Tako se lahko ciljni skupini približajo na način, ki ni vsiljiv in jim je blizu. In vse to je tisto ključno, kar naredi *družbene medije učinkovito platformo za oblikovanje spletnih skupnosti*.

Ker je to študija le enega primera, ne morem sklepati, da so spletne skupnosti primerno orodje odnosov z javnostmi za vsako organizacijo. Vse je odvisno od dejavnosti s katero se organizacija ukvarja in ciljnih javnosti, ki jih želi doseči. Če pa se organizacija odloči, da bo komunicirala prek družbenih medijev in gradila spletne skupnosti, mora najprej razumeti, da je treba odnose z javnostmi v spletnih skupnostih razumeti kot pogovore, ne pa le kot dodaten kanal za posredovanje sporočil in jih strateško načrtovati.

5 SKLEP

Z razvojem interneta kot medija in družbenega prostora se je zgodil premik od množične družbe k omreženim družbam in odnosom. Ljudje so vpleteni v medijske tehnologije in hkrati vedno bolj povezani med seboj. Ni več množičnega občinstva, ki bi bilo zaprt v svojem lokalnem prostoru (Lievrouw in Livingstone 2009, 9). Na internetu nastajajo družbeni mediji, ki temeljijo na povezovanju ljudi in njihovem oblikovanju vsebin, zato postajajo vedno bolj pomembni tudi kot orodja odnosov z javnostmi na internetu. Omogočajo namreč interaktivnost, dvosmerno komunikacijo, pridobivanje povratnih informacij, torej pogovore z javnostmi organizacij.

S komuniciranjem in povezovanjem posameznikov na internetu nastajajo spletne skupnosti, pripadamo namreč lahko skupnostim, ki so zgrajene s pomočjo medijev in so geografsko neomejene (Thompson 1995, 35). V družbenih medijih potekajo različne aktivnosti, ki združujejo tehnologijo, interakcijo in celo vrsto pogovorov, slik in posnetkov, ki jih lahko posamezniki delijo med seboj. Za skupnosti je značilen občutek pripadnosti. Pripadniki ne potrebujejo časovne in prostorske bližine, gre za načelo kjerkoli in kadarkoli. V realnem življenju so skupnosti navadno majhne in zaprte, pri spletnih skupnostih pa lahko gre za stotine posameznikov zbranih okoli določene teme ali interesa. Pri tem je pomembna participacija in interakcija, saj se preko tega razvijajo odnosi, občutek pripadnosti, povezanosti, solidarnosti in to oblikuje skupnost.

Tukaj lahko odgovorim na raziskovalno vprašanje, ki sem si ga zastavila na začetku mojega diplomskega dela: Ali so družbeni mediji učinkovito orodje za odnose z javnostmi za oblikovanje spletnih skupnosti? Glede na ugotovitve iz študije primera (mimovrste=) lahko sklepam, da so spletne skupnosti, ki jih iniciira in vzdržuje organizacija v družbenih medijih lahko učinkovito orodje odnosov z javnostmi.

Kot lahko sklepam iz študije primera, je možno opredeliti nekaj ključnih dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje spletnih skupnosti v družbenih medijih. To so participacija članov skupnosti, interakcija med člani in organizacijo ter člani samimi, recipročnost

odnosov in pogovorov, vpletenost v organizacijo in dostopnost organizacije. Hkrati lahko opredelimo tudi tiste značilnosti, ki oblikujejo skupnost. To so stalna identiteta članov, razvijanje medosebnih odnosov, nastanek ritualov, kultura in občutek pripadnosti.

V spletnih skupnostih lahko izvajamo različne aktivnosti odnosov z javnostmi. Pri tem je ključno poznavanje lastnosti medija in priprava primerne komunikacijske strategije. Strategija komuniciranja prek družbenih medijev ne sme biti toliko razumljena v smislu kampanje, bolj pomembno je, da jo razumemo kot pogovore. Pogovor namreč gradi odnose. Družbeni mediji omogočajo vzpostavljanje pristnega odnosa z osebno komunikacijo in omogočajo komuniciranje mnogih z mnogimi, pri tem pa so sodelujoči nenehno v odnosu. Komuniciranje mora biti interaktivno, neformalno, neavtoritativno, nič več osredotočeno le na sporočila in kanal in ne več množično posredovano od zgoraj navzdol. Ustvariti in spodbujati moramo pogovore, ki potekajo nehierarhično in pri katerih se spodbuja participacija in recipročnost.

Družbeni mediji so uporabni tudi za raziskovanje: izvaja se lahko kliping objav o organizaciji, spletni vprašalniki, analiza obiska spletnih skupnosti, fokusne skupine... Merljive so tudi stopnja pozornosti, lojalnosti, vključevanja v pogovore, viralnost sporočil in delovanje mnenjskih voditeljev.

Ne glede na moč, ki so jo dobile javnosti z razvojem interneta, javnosti še vedno potrebujejo organizacije, da jih informirajo, interpretirajo in razlagajo informacije. Toda, pri tem je pomembno, da ne gre več zgolj za komuniciranje sporočil, ampak za gradnjo odnosa med organizacijo in njenimi javnostmi s pomočjo pogovorov, spodbujanjem participacije in interakcije. Le na tak način je možno zgraditi spletne skupnosti.

LITERATURA

1. Baym, Nancy K. 2009. Interpersonal Life Online. V *Handbook of new media: social shaping and social consequences of ICTs*, ur. Leah A. Lievrouw in Sonia M. Livingstone, 35-46. Los Angeles: Sage.
2. Burnett, Robert in David P. Marshall. 2003. *Web theory: An introduction*. London: Routledge.
3. Comscore. 2009. *Second Life Growth Worldwide*. Dostopno prek: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/05/Second_Life_Growth_Worldwide/%28language%29/eng-US (23. marec 2010).
4. Cutlip, Scott M., Allan H. Center in Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations. 9th Edition*. London: Prentice - Hall International.
5. Dahlgren, Peter. 1996. Media logic in cybespace: repositioning journalism and its publics. *Javnost – the public* 3: 59-72. Dostopno prek: http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/Dahlgren_3-1996.pdf (11. januar 2010).
6. *Delicious*. 2010. Dostopno prek: <http://delicious.com/> (21. april 2010).
7. *Facebook*. 2010a. Dostopno prek: <http://www.facebook.com> (21. april 2010).
8. --- 2010b. *mimovrste=) fan page*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/mimovrste> (21. april 2010).
9. Fernback, Jan, Brad Thompson. 1995. *Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?* Dostopno prek: <http://www.well.com/user/hlr/texts/VCCivil> (23. marec 2010).
10. *Flickr*. 2010. Dostopno prek: <http://www.flickr.com> (21. april 2010).

11. Gauntlett, David in Ross Horsley, ur. 2004. *Web.studies*. London: Arnold.
12. Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl, ur. 1998. *Preskok v odnose z javnostmi, zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
13. Grunig, James E. in Todd Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. Philadelphia: Harcourt Brace Jovanovich College.
14. Grunig, James E. 1992. Communication, Public Relations, and Effective Organizations: An overview of the book. V *Excellence in public relations and communication management*, ur. James E. Grunig, David M. Dozier, William P. Ehling, Larissa A. Grunig, Fred C. Repper in Jon White, 1-28. London: Lawrence Erlbaum Associates.
15. Grunig, Larissa A. 2000. Public Relations Research: a tripartite model. *Corporate Communications: An International Journal* 5 (2): 75-80. Dostopno prek: www.emeraldinsight.com/10.1108/13563280010372504 (11. april 2010).
16. Gurak, Laura J. 2004. Developing methodological frameworks for studying the World Wide Web. V *Web.studies*, ur. David Gauntlett in Ross Horsley, 32-40. London: Arnold.
17. Haig, Matt. 2000. *E-PR: The Essential Guide to Public Relations on the Internet*. London: Kogan Page.
18. Harris, Lisa in Alan Rae. 2009. Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy* 30 (2): 24-31. Dostopno prek: www.emeraldinsight.com/10.1108/02756660910987581 (3. maj 2010).
19. Holmes, David. 2007. *Communication theory: media, technology and society*. London: Sage.

20. Holtz, Shell. 2002. *Public Relations on the Internet, second edition*. New York: Amacon.
21. Iabc. 2010. *Gold Quill Awards: 2010 Winners*. Dostopno prek: <http://www.iabc.com/awards/gq/winners/> (3. maj 2010).
22. Ihator, Augustine S. 2001. Communication style in the information age. *Corporate communications: An International Journal* 6 (4): 199-204. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/13563280110409836> (11. januar 2010).
23. Jankowski, Nicholas W. 2009. Creating community with media: history, theories and scientific investigations. V *Handbook of new media: social shaping and social consequences of ICTs*, ur. Leah A. Lievrouw in Sonia M. Livingstone, 55-74. Los Angeles: Sage.
24. Kim, Hye-Shin, Jin Yong Park in Byounho Jin. 2007. Dimensions of online community attributes. *IJRCM* 36 (10): 812-830. Dostopno prek: www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm (3. maj 2010).
25. Li, Honglei. 2004. *Virtual Community Studies: A Literature Review, Synthesis and Research Agenda*. Dostopno prek: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.90.637&rep=rep1&type=pdf> (3. maj 2010).
26. Lievrouw, Leah A., Sonia M. Livingstone, Lievrouw. 2009. Introduction to the first edition (2002): The shaping and social consequences of ICTs. V *Handbook of new media: social shaping and social consequences of ICTs*, ur. Leah A. Lievrouw in Sonia M. Livingstone, 15-32. Los Angeles: Sage.
27. *LinkedIn*. 2010. Dostopno prek: <http://www.linkedin.com> (21. april 2010).
28. Locke, Christopher, Rick Levine, Doc Searls in David Weinberger. 2001. *The cluetrain manifesto: the end of business as usual*. Cambridge: Perseus Pub.

29. McLaughlin, Margaret L., Kerry K. Osborne in Nicole B. Ellison. 1997. Virtual community in a telepresence environment. V *Virtual culture: Identity and communication in cybersociety*, ur. Jones, S., 146-168, London: Sage.
30. Mimovrste=). 2010a. Dostopno prek: <http://www.mimovrste.com/> (3. maj 2010).
31. --- 2010b. *O mimovrste=)*. Dostopno prek: <http://www.mimovrste.com/info/106/o-mimovrste> (3. maj 2010).
32. Messinger, Paul R., Eleni Stroulia, Kelly Lyons, Michael Bone, Run H. Niu, Kristen Smirnov, Stephen Perelgut. 2009. Virtual worlds - past, present, and future: New directions in social computing. *Decision Support Systems* 47 (3): 204-228. Dostopno prek: http://apps.business.ualberta.ca/pmessaging/Blog/DECSUP_11593April2009.pdf (3. maj 2010).
33. Muniz, Albert M. in Thomas C. O'Guinn. 2001. Brand community. *Journal of consumer research* 27: 412-432. Dostopno prek: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.120.7328&rep=rep1&type=pdf> (3. maj 2010).
34. Oblak, Tanja. 2000. Mitske podobe o »življenju na mreži«: od poljubnih identitet do izgubljenih skupnosti v kibernetnem prostoru. *Teorija in praksa* 37 (6): 1052-1068.
35. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
36. Porter, Constance E. 2004. A typology of virtual communities: a multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication* 10 (1). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html> (3. maj 2010).
37. Preece, Jenny. 2001. Sociability and usability: Twenty years of chatting online. *Behavior and Information Technology Journal* 20 (5): 347-356. Dostopno prek:

- <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.132.9054&rep=rep1&type=pdf> (28. april 2010).
38. Rejc, Miha. 2009. *Pogovori z uporabniki/naročniki na družabnih omrežjih*. Dostopno prek: <http://www.dopike.com/si/?p=252> (21. april 2010).
39. --- 2010a. *Intervju z avtorjem*. Ljubljana, 27. maj.
40. --- 2010b. *On-line skupnost na družabnih medijih*. Dostopno prek: http://www.iabc.si/fileadmin/user_upload/PPT/gold_guill_maj/mimovrste_social_media_IABC.pdf (21. april 2010).
41. --- 2010c. *Blagovne znamke v družbenih medijih - pravila igre in kako izgledajo v praksi, okrogla miza*. Kiberpipa: *Spletne urice 10. februar*. 1h, 27s. Ogg. Dostopno prek: http://video.kiberpipa.org/media/SU_Blagovne_znamke_v_druzbenih_medijih/play.html (12. februar 2010).
42. Rheingold, Howard. 2000. *The Virtual Community: homesteading on the electronic frontier*. London: MIT. Dostopno prek: <http://www.rheingold.com/vc/book/> (28. april 2010).
43. Brečko, Barbara N. 2010. *Spletna obiskanost 2010*. Dostopno prek: http://www.ris.org/2010/04/RIS_porocila/Spletna_obiskanost_2010/ (12. maj 2010).
44. *Second Life*. 2010. Dostopno prek: <http://secondlife.com/> (21. april 2010).
45. Slevin, James. 2000. *The Internet and Society*. Cambridge: Polity Press.
46. Splichal, Slavko. 1997. *Javno mnenje: Teoretski razvoj in spori v XX. Stoletju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

47. Škerlep, Andrej. 1998. Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa* 35 (4): 738-758.
48. Thompson, John B. 1995. *The media and modernity: a social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.
49. *Twitter*. 2010a. Dostopno prek: [//twitter.com/about](https://twitter.com/about) (21. april 2010).
50. --- 2010b. *mimovrste*). Dostopno prek: <https://twitter.com/mimovrste> (21. april 2010).
51. Ule, Mirjana. 2009. *Psihologija komuniciranja in medosebnih odnosov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
52. Van Dijk, Jan A.G.M. 1997. The Reality of Virtual Community. *Trends in Communication* 1 (1): 39-63. Dostopno prek: http://www.gw.utwente.nl/vandijk/publications/the_reality_of_virtual_communi.pdf (28. april 2010).
53. Waters, Richard D., Emily Burnett, Anna Lamm in Jessica Lucas. 2009. Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review* 35 (2): 102-106. Dostopno prek: <http://www.richardwaters.org/PRRNPOfacebook.pdf> (28. april 2010).
54. Willson, Michele A. 2006. *Technically Together – Rethinking community with techno-society*. New York: Peter Lang Publishing.
55. Witmer, Diane F. 2000. *Spinning the web: A Handbook for Public Relations on the Internet*. New York: Longman.
56. *YouTube*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com> (21. april 2010).

PRILOGE

Priloga A: Intervju z Miho Rejcem, vodjo korporativnega komuniciranja, mimovrste=). Ljubljana, 27. maj 2010.

Tamara: Koliko je strateškega načrtovanja na tem projektu?

Miha Rejc: *Količina strateškega načrtovanja je relativno visoka, saj smo prisotnost na družabnih omrežjih uvrstili tudi med strateške usmeritve podjetja, tako da si gotovo zasluži ustrezno pozornost. Pred samim začetkom kampanje (maja 2009) je bilo narejenega precej raziskovanja in izobraževanja (o »customer care«), spisane smernice komuniciranja, ključna sporočila, identificirana glavna ciljna javnost in komunikacijski cilji, ki jih želimo doseči. Poleg operativnega komuniciranja (sproti) še vedno izvajamo stalno načrtovanje aktivnosti na strateški ravni. Izbrali smo celovit pristop, ki zahteva tudi to.*

Tamara: Zanima me ciljna skupina. Sicer predvidevam, da gre za tehnološko iznajdljive ljudi, ki so vajeni uporabe družabnih medijev, za njih je internet prostor preživljanja prostega časa in prostor srečevanja. Ampak ste jih najbrž bolj natančno opredelili demografsko in glede na življenjski stil?

Miha Rejc: *Moški 18-35, t.i. »early adopterji« za »social media« platforme in hkrati prevladujoča demografska skupina na mimovrste=).*

Tamara: Kakšni so komunikacijski cilji? Ali se razlikujejo na Facebook-u in Twitter-ju?

Miha Rejc: *Komunikacijski cilji so sorodni: povedati našim kupcem, da smo za njih na voljo tudi tu, kadarkoli, kakorkoli, da si želimo njihovega inputa in da nas lahko vprašajo karkoli. Glavni komunikacijski cilj je torej povečati število interakcij med nami (blagovno znamko) in kupci, ter tako povišati stopnjo involviranosti. Na Twitter-ju k temu lahko dodamo še prokativno iskanje pogovorov o nas in priključevanju le tem (Facebook tehnično tega ne omogoča - lahko vidiš le »content« in »update« kroga že obstoječih »frendov«).*

Tamara: Kako merite uspešnost v družabnih medijih? To me zanima bolj v smislu grajenja spletnih skupnosti kot pa prodajne uspešnosti.

Miha Rejc: *V smislu grajenja spletne skupnosti so glavni podatek število interakcij na teden (via Facebook insights), na Twitter-ju pa za isto meritev (število interakcij) uporabljamo orodje Twistory, ki izpisuje iste podatke na tedenski ravni.*

Tamara: Kaj je za vas najbolj bistveno pri komuniciranju v družabnih medijih?

Miha Rejc: *Hitrost, odzivnost in kakovostna komunikacija. Uporabnikom (followerjem, fanom ali karkoli jim že rečemo). Želimo ponuditi vrednost v visoki informativnosti tega kar počnemo ter s tem ustvariti vezi solidarnosti, povezanosti in skupnosti (tu se nanašam na Maussov Esej o daru). Brez, da bi uporabnikom ponujali neka navidezna darila in bonuse (nagradne igre, zastonj majčke, itd.).*