

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Kolenc
Blog kot grožnja ugledu podjetja
Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Kolenc

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Blog kot grožnja ugledu podjetja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

*The mass do not now take their opinions from
dignitaries in Church or State,
from ostensible leaders, or from books.*

*Their thinking is done for them
by men much like themselves,
addressing a speaking in their name,
on the spin of the moment...*

John Stuart Mill, On Liberty

BLOG KOT GROŽNJA UGLEDU PODJETJA

V diplomski nalogi je predstavljena možnost blogov kot grožnje ugledu podjetja. Blog je nov komunikacijski kanal, ki ga lahko mnenjski voditelji uporabijo za še en način vplivanja na druge. Mnenjski voditelji so posamezniki, ki imajo določen vpliv v blogosferi in verodostojnost v očeh bralcev. Podjetja bi se morala v današnji elektronski dobi podati v virtualni svet in graditi odnose s spletnimi skupnostmi, med katere spadajo tudi blogerji. Zaradi neraziskanosti slovenske blogosfere na tem področju, sem želela ugotoviti, ali v slovenski blogosferi obstaja možnost grožnje ugledu podjetja in v kolikšni meri se blogerji samoopredelijo za mnenjske voditelje ter tako uporabijo blog kot še en komunikacijski kanal za svoj vpliv. S pomočjo teorije sem prišla do zaključka, da je za podjetja pomembno, da z blogerji komunicirajo, saj med drugim lahko vplivajo na imidž podjetja. Empirični del je pokazal, da med blogerji obstajajo mnenjski voditelji in da blogerji pišejo o negativnih izkušnjah s podjetji, izdelki in storitvami ter jim predstavljajo določeno grožnjo. Blogi pa ne predstavljajo samo grožnje ampak tudi priložnosti. Prav zaradi tega je pomembno, da podjetja spremljajo blogosfero, v njej sodelujejo in gradijo odnose z blogerji.

Ključne besede: blog, mnenjski voditelj, ugled podjetja, elektronsko komuniciranje.

BLOG AS A THREAT TO CORPORATE REPUTATION

The paper presents a potential threat of weblogs to the reputation of a company. Weblog presents a new communication channel that can be used for opinion leaders to influence others. Opinion leaders are individuals who have a certain influence and credibility in blogosphere. Companies should enter the virtual world and build relationships with online communities, which also include bloggers. Because of little research in Slovenian blogosphere, I wanted to determine whether the Slovenian blogosphere represents a potential threat to the reputation of a company and to what extent bloggers self define themselves as opinion leaders in order to use weblog as another communication channel for their influence. The theoretical part of the paper helped me to reach the conclusion that bloggers are important in corporate communication and can be a threat to the company image, therefore it is important for companies to communicate with bloggers. An empirical insight into the blogosphere had shown that there are bloggers who are opinion leaders and that bloggers write about negative experiences with companies, products and services, thus constituting a threat to companies. Blogs are not only a threat, but also an opportunity for companies. Therefore it is important that companies monitor the blogosphere, participate in it and build relations with bloggers.

Key words: weblog, opinion leaders, company reputation, online communication.

KAZALO

1 UVOD	7
2 BLOG	10
2.1 Vrste blogov	11
2.2 Kdo so blogerji in zakaj pišejo bloge?.....	13
2.3 Vprašanje verodostojnosti blogov in njihovega vpliva	19
2.4 Govorice	26
3 UGLED PODJETJA	28
3.1 Od identitete do imidža in ugleda	28
3.2 Identiteta	30
3.3 Imidž	31
3.4 Ugled	33
3.4.1 Različni deležniki, različni ugledi?.....	35
3.4.2 Od neotipljivega do otipljivega.....	37
3.4.3 Kako upravljati z ugledom.....	38
4 ELEKTRONSKO KOMUNICIRANJE	41
4.1 Novo okolje	42
4.2 Odnosi z blogerji	48
4.3 Korporacijski blog	54
4.4 Blog – priložnost ali grožnja?.....	60
5 EMPIRIČNI DEL	63
5.1 Anketa.....	63
5.1.1 Analiza Ankete.....	64
5.2 Analiza spleta	67
6 ZAKLJUČEK	75
LITERATURA	77
PRILOGE	85
Priloga: Anketni vprašalnik- blogerji kot mnenjski voditelji in ugled podjetja	85

KAZALO SLIK

Slika 3.1: Od identitete do ugleda korporacije.....	28
Slika 3.2: Komponente ugleda.....	29

Slika 3.3: Kaj ustvari dober ugled?	39
Slika 5.1: Prvi zadetki iskanja »Sabina Obolnar« v iskalniku Google	69
Slika 5.2: Primer razvoja razprave na drugo področje	70
Slika 5.3: Primer razvoja razprave na tretje področje	70
Slika 5.4: Prvi zadetki iskanja »Lidl zaposlitev« v iskalniku Google	71
Slika 5.5: Primer slabe uvrstitve spletne strani med zadetki iskalnika.....	73
Slika 5.6: Primer slabega vzdrževanja spletne strani.	74

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Šest stopenjski model vpletenosti podjetij v spletno komuniciranje.	50
Tabela 4.2: Delitev korporacijskih blogov.....	55

KAZALO GRAFOV

Graf 5.1: Anketiranci glede na spol	64
Grafi 5.2: Blogerji mnenjski voditelji - samodoločanje.....	65
Grafi 5.3: Sklop vprašanj - blogerji in vpliv na ugled podjetja.....	66

1 UVOD

Internet je postal prostor, kjer ljudje živijo del svojega življenja. Način posameznikove družbene interakcije se je s pojavom interneta spremenil. Omogoča nam, da vzpostavimo stike z mnogimi posamezniki, naj so to ljudje, ki jih že poznamo ali popolni neznanci na drugi strani sveta. »Splet je čudovit primer, kako lahko ljudje gradijo osebne odnose in družbene norme, ki so povsem realne in smiselne, četudi so posamezniki fizično odsotni in nedotakljivi« (Paccagnela v Puri 2007, 390). Internet povezuje prijatelje, poslovne partnerje in druge posameznike. Omogoča vzpostavljanje stikov s prijatelji, ki so se s časom izgubili. Spletna kultura se preliva z realno in je del nje. TV oddaje, glasbene skupine in zvezdniki dobivajo odzive občinstva na spletnih straneh in forumih o njihovih nedavnih nastopih. Tradicionalni mediji vabijo občinstvo naj se udeleži ankete na spletu. Ponovitve priljubljenih oddaj so na voljo tudi na spletu, spletni iskalniki se oglašujejo na televiziji; kosmiči, čokolada in drugi prehrabeni izdelki imajo na svojih embalažah naslove spletnih strani. »Internet je postal pomemben del tržnega prostora« (Puri 2007, 388). In ne le, da ljudje kupujejo na spletu, vse bolj tudi postajajo pozorni na informacije o izdelkih.

»Internet je prostor kot mnogo drugih družbenih prostorov, kjer se ljudje srečujejo, pogovarjajo, izražajo svoje poglede in živijo svoja življenja« (Puri 2007, 387). Gre za družbeni forum, živ in odzivajoč z interaktivno skupnostjo, ki polni prostor s svojimi pogledi in izkušnjami. »Nobena druga komunikacijska tehnologija ni omogočila tako razširjeno družbeno interakcijo z možnostjo tolikšne relativne anonimnosti« (Guadagno in drugi 2007, 2). Guadagno in drugi (2007) menijo, da se je z razvojem interneta stopnja anonimnosti znižala in personalizacija interneta zvišala. Posledica anonimnosti je večja odkritost. Posameznik si upa povzdignit glas, povedati kar drugače ne bi, saj je varen v svoji anonimnosti in obstajala le majhna verjetnost, da bi bil prepoznan.

Ljudje vedno več časa preživijo na internetu, saj je dober način kratkočasnega in prava zakladnica informacij. Raziskava, ki sta jo leta 2008 objavila iPROM in Valicon (2008a), je preučevala medijsko porabo med uporabniki interneta. Po rezultatih sodeč se lahko z internetom primerjata samo še televizija in radio. V delovnem tednu posamezniki kar 39 % časa namenjenega medijem, posvečajo internetu. Od tega porabijo za brskanje po spletu, 43% časa.

»S terminom splet 2.0 zajamemo širok spekter spletnih dejavnosti in spletnih orodij nove generacije, glavna značilnost katerih je sodelovanje uporabnikov« (Suhadolc 2007, 24). Gre za t. i. živi splet, nasprotje statičnega, kjer so bili uporabniki pasivni uporabniki informacij na spletu. S tehnologijo spleta 2.0 internet postane uporabniku prijazen, odprt in prilagodljiv prostor, v katerem se izražajo mnenja in ustvarjajo diskusije. Internet so preplavili blogi, Twitter, podcasti, wikiji, spletne skupnosti, družbena omrežja, orodja za družbene zaznamke in objavo fotografij, videov ter druge oblike sodelovanja. Poleg tradicionalnih medijev so se pojavili tudi družbeni mediji (angl. *social media*), ki jih ustvarjajo množice uporabnikov. Danes je uporabnik tisti, ki ima nadzor nad sporočili. »Komunicira z drugimi uporabniki, ki vse pogosteje ne zaupajo več podjetjem, ampak raje »navadnim ljudem«, čeprav jih v večini primerov ne poznajo osebno in o njih vedo samo toliko, kolikor lahko preberejo na forumih, blogih ali v drugih oblikah družbenih medijev« (Suhadolc 2007, 19).

Mnogo spletnih skupnosti kot so forumi, klepetalnice je prisotnih že dolgo. »Ampak en fenomen, ki je resnično zadel bistvo „živeti na internetu“ je prav blog« (Puri 2007, 388). Razprave in literatura povezana z blogom je večinoma usmerjena k vprašanju ali so blogerji novodobni novinarji, motivom pisanja bloga in ali so blogerji dovolj verodostojni, le malo pa jih je osredotočenih na možnost bloga kot dobrega komunikacijskega orodja odnosov z javnostmi.

V prvem delu diplomske naloge bom opisala kaj sploh so blogi, katere vrste poznamo, njihovo verodostojnost in morebitni vpliv na druge, predvsem s spletnimi govoricami. Spletne govornice so tiste, ki lahko vplivajo na ugled podjetja, predstavljenega v drugem delu. Komuniciranje z javnostmi, pa je tisto, kar vzdržuje ugled in ga v kriznih situacijah tudi rešuje, zato je tretji del diplomske naloge namenjen elektronskemu komuniciranju, s poudarkom na odnosih z blogerji, saj so le ti osrednja tema diplomske naloge.

V empiričnem delu bom predstavila analizo kratke ankete, ki sem jo posredovala blogerjem. Z njo želim spoznati splošno klimo v slovenski blogosferi in v kolikšni meri se blogerji dojemajo kot mnenjski voditelji. Ker sem želela podrobnejšo analizo slovenske blogosfere, sem se odločila, da naredim tudi analizo spleta, v kateri navajam tako grožnje kot priložnosti, ki jih ponuja slovenska blogosfera.

Teza, ki me bo spremljala in bo vodilo diplomske naloge je naslednja: Pojavila se je nova funkcija odnosov z javnostmi, spremljanje blogov in sodelovanje v skupnem dialogu, saj so blogerji postali mnenjski voditelji z velikim vplivom, zato je čas, da med deležnike podjetja prištejemo tudi blogerje.

2 BLOG

Blog je bolj kot karkoli drugega postal povezovalni most med javnim in zasebnim. Blogerji s svojo relativno anonimnostjo, ki jo nudi internet, z lahkoto razpravljajo o podrobnostih svojega osebnega življenja, neobremenjeno izražajo svoja mnenja o vsakdanjih dogodkih, kakor tudi tistih družbeno pomembnih, ki se dogajajo v njihovem okolju in po svetu. V blogosferi iščejo isto misleče prijatelje in skupaj oblikujejo trajne skupnosti. Blogosfera je skupek vseh obstoječih blogov na spletu. Začetki bloga segajo v leto 1997, ko je Jorn Barger svojo spletno stran poimenoval weblog. Leta 1998 so zaznali le 23 weblogov. Naslednje leto je Peter Merholz izraz skrajšal in ga poenostavil v blog, prav tako je istega leta na voljo prvo uporabnikom prijazno orodje, ki omogoči pisanje bloga tudi povprečnemu uporabniku spleta. Iz leta v leto se je število blogov povečevalo, prava eksplozija blogov pa se je zgodila leta 2005, saj so jih meseca maja zaznali kar milijon, novembra pa že nekaj čez 20 milijonov (Lyons, 2005). Točnega števila blogov ni mogoče podati, saj se število ljudi, ki odpre svoj blog, povečuje iz dneva v dan. To je pokazala tudi raziskava, ki sta jo iProm in Valicon (2008b) izvedla junija 2008. Ugotovili so še, da se povečuje tudi število bralcev blogov. Število uporabnikov spleta, ki imajo svoj blog, je 9 %, komentatorjev pa 38 %, največ pa je bralcev, kar 75 % vseh uporabnikov spleta. Blogi v slovenski blogosfere so tako kot povsod na svetu razpršeni, to je eden izmed glavnih razlogov, zakaj točnega števila blogov ne moremo določiti. Prav tako je veliko spam blogov, ki so ustvarjeni v oglaševalske namene in zrcalnih blogov, to so blogi, ki jih ima en avtor pri različnih ponudnikih. Veliko blogov čez čas tudi zamre.

Slovenski ponudniki blogov so Blogos, eDnevnik, RTV blog, Večer blog, Delo blog, Najblog in drugi. Blogos, ki velja za največjega ponudnika blogov, ima trenutno 10.768¹ blogov. Med tujimi ponudniki blogov, ki jih uporabljajo tudi slovenski blogerji, sta najbolj priljubljena Blogger in Wordpress. Veliko blogerjev se odloči, da bodo imeli blog na svoji, neodvisni strani. Obstajajo tudi blogerski agregati, ki bi bili lahko pokazatelji števila slovenskih blogerjev, vendar temu ni tako, saj se v tak agregat vpiše bloger sam. Poznamo tudi dva blogerska časopisa. Blogorola je spletni agregat in brezplačen tiskani časopis na voljo na različnih vročih mestih ter priloga Večera². V njem so objavljeni blogi, za katere so blogerji

¹ Število se skozi čas spreminja, gre za vse posameznike, ki so se registrirali v Blogosu in ne izraža dejansko število aktivnih blogerjev.

² Med pisanjem diplomske naloge je Blogorola kot priloga časopisa Večera nehala izhajati.

plačani. Drugi svet je spletni časopis, kjer so objavljene povezave na druge zanimive bloge v obliki kratkih novic.

In kakšna je sploh razlika med blogi in drugimi spletnimi stranmi? Papacharissi (Trammel in Keshelashvili 2005, 972) opiše povprečen blog kot »samoreflektiven z namenom osebnega izražanja«. Obstaja pomembna razlika med osebno spletno stranjo (t. i. domača stran posameznika) in blogom posameznika. Domača stran predstavlja sredstvo za samopredstavitve, medtem ko pa je blog bolj sredstvo samorazkritja. Velikokrat se zgodi, da v blogih lahko zasledimo vsebine, ki nam omogočajo pogled v blogerjevo zaodrje. »Ključna razlika je predvsem v interaktivnosti: novice na spletnem mestu so navadno tako kot zapisi na blogu organizirane v kronološko padajočem vrstnem redu, a vendar blog ponuja tudi možnost komentiranja bralcev ter povratne povezave (angl. *trackback*), ki kažejo na blog na tem spletnem (URL) naslovu« (Suhadolc 2007, 105). »Bloganje je postalo priljubljeno sredstvo za množico spletnih uporabnikov, s katerim lahko izražajo in delijo mnenja, komunicirajo, sodelujejo, razpravljajo in se odzivajo« (Agarwal in drugi 2008). Suhadolčeva (2007, 119) navaja ožjo definicijo blogov, ki pravi, da »brez možnosti komentiranja in naročanja na nove objave prek RSS ni pravega bloga«. Obstajajo tri možnosti komentiranja zapisov na blogih:

- komentarjev ni,
- komentarji so omogočeni, vendar so objavljeni šele, ko jih potrdi avtor bloga,
- komentarji so objavljeni takoj.

Torej, blogi so redno posodobljene in personalizirane spletne strani, ki vsebujejo kronološke vpise v obrnjenem zaporedju. Gre za novejšo obliko spletne samopredstavitve in samoizražanja, imenovano tudi spletni dnevnik. »Blogi so pomembno preoblikovali internet in vplivali na javno mnenje, množične medije, politiko, poslovanje in način izražanja mnenj ter povezovanje milijonov uporabnikov, tako avtorjev kot tistih, ki ne pišejo svojega bloga, vendarle pa berejo in komentirajo tuje« (Suhadolc 2007, 102).

2.1 Vrste blogov

Blog lahko piše kdorkoli, o čemer koli, zaradi tega obstaja veliko različnih vrst blogov. Morda je še najbolj osnovna delitev bloga na osebnega, profesionalnega in korporacijskega. **Osebn** **blog** je v svoji dnevniški obliki najbolj razširjen. V njem bloger opisuje vsakdanje dogodke, izkušnje, razmišljanje o vsem, kar ga zanima. Taki blogi lahko postanejo zelo popularni med

bralci, saj se z napisanim velikokrat poistovetijo. Na **profesionalni oz. poslovni blog** piše posameznik o svojem področju dela, o profesiji, katere del je. To ni promocija nekega podjetja, ampak zgolj pisanje o področju, katerega del je to podjetje. **Korporacijski blogi** so v večini primerov ustvarjeni v poslovne namene. Njihov namen je lahko interni – povečanje komunikacije in poslovne kulture v podjetjih, ali eksterni – kot orodje marketinga in odnosov z javnostmi. Raziskava, ki so jo naredili na spletni strani Technorati leta 2008, v kateri je sodelovalo več kot 1000 blogerjev s celega sveta, je pokazala, da štirje od petih pišejo osebni blog. Približno pol blogov je profesionalnih, bloganje ni nujno njihov glavni vir zaslužka, saj večinoma pišejo o delu na neuraden način. 12 % blogerjev piše korporacijske bloge na uradnih straneh organizacij. Različni tipi se prepletajo, kar dokazujejo podatki, da kar 69 % piscev korporacijskega bloga, piše tudi osebni blog in 64 % profesionalnega. Tisti s primarnim profesionalnim blogom pa v 59 % pišejo tudi osebnega in v 17 % korporativnega.

Bloge lahko delimo tudi glede na število piscev. **Individualen blog** ustvarja in vzdržuje ena oseba, drugi pa lahko komentirajo, a ne morejo ustvariti novega zapisa. **Blog z večimi pisci** (angl. *collaborative blog*) pa je skupek več piscev, ki se prostovoljno združijo glede na skupne interese. Misli izražajo kolektivno, izmenjujejo zamisli in mnenja, razpravljajo o različnih vprašanjih, ki se nanašajo na neko določeno temo. Največ takih blogov je političnih ali tehnoloških. Posameznik se lahko pridruži na dva načina. Na nekaterih straneh je možna samostojna registracija, tak je slovenski političen blog Drugi dom. Obstajajo pa tudi strani, kjer se posameznik lahko pridruži le na povabilo.

Bloge lahko razlikujemo tudi glede na tip medija, ki ga bloger uporablja. Wikipedia (2009) tako med drugim našteva bloge z video vsebino, ki se imenujejo **vlog**, bloge s povezavami na druge strani, ki so **linklogi**, blogi kjer se objavljajo skice so **sketchlogi**, bloger, ki objavlja fotografije pa piše **fotoblog**. Obstajajo tudi **artblogi**, ki temeljijo na objavljanju umetnosti, tukaj je tekst redek, prevladujejo pa umetniška dela. **Tumblelogs** so blogi s krajšo obliko in mešanico zgoraj omenjenih tipov blogov. Vsak blog ima lahko neko temo, na katero se osredotoči. Tako poznamo politične, potopisne, modne, izobraževalne, kvizne bloge... Veliko podjetij uporablja blog kot način oglaševanja, take bloge imenujemo **spam blogi** oz. **splog**. V literaturi (Trammel in Keshelashvili 2005, 971) so opredelili tri tipe blogov:

1. Filtri vsebujejo povezave na vsebine drugih spletnih strani, ki jih posameznik najde ob brskanju na spletu. Vsebujejo malo originalne vsebine in so znani kot nakazovalci novih

novic. Dober primer filtrov je spletni časopis Drugi svet. To je spletna stran, na kateri so izpostavljeni blogi, ki naj bi bili po presoji urednikov, vredni branja.

2. Osebni dnevniki izražajo blogerjeve misli in dnevne aktivnosti.

3. Notesniki/beležke lahko vsebujejo tuje ali osebne vsebine, a se razlikujejo od zgornjih dveh po dolgih, osredotočenih esejih.

Vsi zgoraj našteti tipi se prepletajo, prav tako lahko posameznik piše svoj individualen blog in hkrati sodeluje pri skupinskem. Ker ni nobenih pravil, imajo pisci vso možno svobodo pri objavljanju. Raziskava iPROM in Valicon (2008b) iz leta 2008 je pokazala, da slovenski blogerji v največji meri objavljajo na svojih blogih fotografije, sledijo jim tuji ali lastni videoposnetki. Ob prebiranju slovenske blogosfere, pa bralec kljub temu dobi občutek, da slovenski blogerji v večji meri pišejo osebne izpovedi. Raziskava Technorati, izvedena leta 2008, kaže, da večina blogerjev po svetu piše o raznolikih temah. Polovica jih meni, da je njihov način pisanja iskren, pogovoren, zabaven in strokoven. Blog se dojema kot sredstvo za izražanje vsega kar je možno. Ko so se blogerji morali odločiti, kakšen slog pisanja bi si pripisali, sta nesramnost, grobost in izpovedovanje uvrstili na dno seznama. Med evropskimi blogerji so najbolj priljubljene teme glasba in računalniki, osebna razmišljanja ter verske teme pa naj bi bile manj priljubljene. V Harringovi raziskavi (Trammel in Keshelashvili 2005, 971) so analizirali 230 naključno izbranih blogov in preučili značilnosti blogov glede na naravo oz. tip bloga. Ugotovili so, da se pretirava v tem, v kolikšni meri so blogi med seboj povezani, interaktivni in usmerjeni k zunanjim dogodkom. Podcenjena pa je pomembnost blogov kot individualnega in intimnega načina samoizražanja. Veliko raziskav pride do različnih zaključkov, ampak večinoma ima blog samo en avtor in glaven razlog za vzdrževanja bloga je izražanje osebnih vsebin (Guadagno in drugi 2007, 2).

2.2 Kdo so blogerji in zakaj pišejo bloge?

Fizične skupnosti oblikujejo ljudje s podobnimi interesi, ki se srečujejo in razpravljajo o različnih vprašanjih, o vsakdanjih stvareh kot so politika, družbeni dogodki, tudi poslovne ideje in odločitve. »Bloggerji se srečujejo v virtualnih skupnostih v blogosferi in počnejo iste stvari kot drugi v fizičnih skupnostih« (Agarwal in drugi 2008). »Namen vseh blogov je izraziti avtorjevo subjektivno, pogosto intimno razmišljanje o stvareh, ki blogerja zanimajo, pri večini gre za dogodke, ki se nanašajo na vsakdanje življenje« (Trammel in Keshelashvili

2005, 972). McKenna in Bargh (Guadagno in drugi 2007, 2) prikažeta nekaj razlik med družbenimi interakcijam, ki se odvijajo na spletu in tistimi bolj konvencionalnimi načini: relativna anonimnost, zmanjšan pomen fizičnega izgleda, zmanjšanje fizične razdalje in večji nadzor nad časom, ki ga namenimo interakciji ter nadzor nad hitrostjo same interakcije.

Blogerji so nehomogena skupina posameznikov, del skupnosti, imenovane blogosfera, ki lahko na spletu pri interakciji z drugimi izberejo, koliko informacij o sebi bodo izdali, kar jim omogoča določeno stopnjo anonimnosti. »**Anonimnost** je mogoče v nekaterih oblikah spletne komunikacije (klepetalnice, email, spletne diskusijske skupine, blogi), a se vedno več ljudi odloča za neanonimnost« (Guadagno in drugi 2007, 2). Tudi slovenska raziskava iPROM in Valicon (2008b) je pokazal, da se 34 % blogerjev odloči, da bodo pisali pod pravim imenom, gre predvsem za nove blogerje. Kljub temu je več takih, ki pišejo pod psevdonimom. »Če se posamezniki dojemajo kot anonimni, lahko spremenijo način interakcije na spletu, saj občutijo depersonalizacijo in deindividualizacijo« (Postnes in drugi v Guadagno in drugi 2007, 3). Pri bloganju to pomeni, da bloger lahko razkrije več informacij, ki ga razkrivajo kot se sam zaveda. Po raziskavi Technorati iz leta 2008 je en bloger od treh zaskrbljen, da bi bralci prepoznali njegovo identiteto. Dve tretjini blogerjev na svojem blogu razkrije svojo identiteto. Največja razloga za anonimnost sta družina in prijatelji, ki bi bili lahko nadlegovani, med razlogi je tudi nestrinjanje prijateljev, družine in delodajalcev s pogledi izraženimi na blogu. Še najmanj so obremenjeni z anonimnostjo v Ameriki z 26 %, sledijo jim Evropejci z 35 % in Azijci s kar 44 %, kar je posledica cenzure, ki se izvaja na Kitajskem. Blogerji navajajo še druge razloge za svojo anonimnost. Lahko posredujejo informacije in govorice, ki niso nujno točne. Ne želijo biti povezani s podjetjem, v katerem delajo in nočejo biti predstavnik podjetja. Ne želijo, da jih drugi dojemajo kot strokovnjake na nekem določenem področju in s tem pridobijo določene predsodke, da lahko sodijo samo o svojem področju. In nazadnje, na blogu lahko igrajo določeno vlogo. Seveda pisanje pod vzdevkom lahko razumemo tudi kot poskus ustvarjanja vtisa na občinstvo in hkrati ohranjanje anonimnosti. Bloganje je nameren proces, v katerem se bloger sam odloči, koliko informacij o sebi bo dejansko izdal in do kolikšne mere bo pokazal svoj resnični jaz ter pustil bralca v svoje zaodrije. »Dokazano je, da ljudje, ki komunicirajo na spletu izkusijo zreducirano zavedanje o drugih s katerimi komunicirajo« (Joinson in drugi v Guadagno in drugi 2007, 3). Obstajata dva tipa samozavedanja, ki ga oseba izkusi: javno in zasebno. Javno samozavedanje nastopi, ko je oseba v družbi oz. javnosti. Tisti, ki ima visoko javno samozavedanje, je pozoren na to, kakšen vtis bo naredil in kakšno javno podobo ima. Nasprotno pa je pri

zasebnem samozavedanju posameznik osredotočen na lastne misli in občutke. Oseba z visoko ravniyo zasebnega samozavedanja je manj pozorna na druge osebe, saj je osredotočena na notranje dogajanje, kar omejuje pozornost, ki bi se lahko usmerila navzven. In prav v anonimnih spletnih interakcijah je značilno visoko zasebno samozavedanje. Ker je neverbalna govorica odsotna, se oseba bolj osredotoča nase in manj na občinstvo oziroma sogovornike. Pri blogih se to pokaže tako, da blogger lahko zapiše informacije ne da bi upošteval, kako bi lahko drugi dojemali napisano, saj je osredotočen predvsem nase. Prav zaradi tega so se v časopisih večkrat pojavile novice, da so bili zaradi bloganja med službenim časom, ljudje odpuščeni, nekateri so priznali na blogu zločine, ki so jih storili, spet drugi pa priznali razne afere in prevare (Guadagno in drugi 2007, 3). »Kar 36 % bloggerjev je doživelo zaradi objave na blogu, družbeno sankcijo v realnosti« (Viegas v Guadagno in drugi 2007, 3).

Družbene sankcije pa se dogajajo tudi v blogosferi – blogger je namreč del družbene skupine. Ellis in Fisher (Hsu in Lin, 2008) menita, da so za vedenje v skupinah pomembne vloge in norme. Ko posameznik sodeluje v družbenem sistemu, posledično posvoji neko vlogo in se z njo identificira. Večinoma se obnaša tako, kot to pričakujejo drugi člani skupine. Glede na teorijo družbene identitete se ljudje razvrstijo v družbene kategorije in s skupinskimi dejavnostmi razvijejo **pripadnost določeni skupini**. Ta družbena identifikacija je pomemben del pri oblikovanju skupine. Niti blogi niso izjema, kar kaže dogodek, ki se je zgodil na Blogosu. Blogger Iztok Gartner (2008) je na svojem blogu objavil nagradno igro za najboljši komentar. Zmagovalec naj bi dobil vinjeto. Ko pa je prišlo do razglasitve, si je Iztok Gartner premislil in napisal, da je bila nagrada samo šala. Po tem dogodku se je oglasilo kar nekaj bloggerjev s svojimi blogerskimi vpisi, v katerih so izrazili ogorčenje nad njegovo odločitvijo in zahtevali, da zmagovalcu vinjeto podari. Pozivu so se pridružili tudi drugi posamezniki kot komentatorji. Primer kaže kolikšna je moč skupine tudi na spletu, ki prisili posameznika, da deluje po določenih normah in vrednotah.

Raziskave so pokazale, da so posameznikova **osebnostne lastnosti** lahko pokazatelj tega, kaj bo posameznik na internetu uporabljal. Model osebnosti petih dimenzij (McCrae in Costa v Guadagno in drugi 2007), znan tudi kot »velikih pet«, vsebuje naslednje faktorje: ekstravertnost, nevroticizem, sprejemljivost, vestnost in odprtost. Model je možno uporabljati v različne namene in za različne starostne skupine, saj so opredelitve precej stabilne skozi čas in v različnih kulturah. Obstaja veliko raziskav o povezanosti med temi petimi faktorji in uporabniki spleta. Amichai-Hamburg in drugi (Guadagno in drugi 2007, 4) so ugotovili, da so

osebe z nizko ekstravertiranostjo in visokim nevroticizmom čutile, da lahko svoj resnični jaz lažje izrazijo s komuniciranjem na spletu. »Nevrotični posamezniki so čustveno nestabilni, zaskrbljeni, negotovi, samopomilujoči, nasprotno pa so tisti z nizkim nevroticizmom čustveno stabilni, mirni, imajo občutek varnosti in so zadovoljni sami s seboj« (Guadagno in drugi 2007, 4). Z drugo raziskavo (Amichai-Hamburger in Ben-Artzi v Guadagno in drugi 2007, 4) so prišli do spoznanja, da je lahko nevroticizem eden izmed značilnosti, ki predvideva, ali bo posameznik pisal blog ali ne. Še posebej velja to za ženske. Ženske z visokim nevroticizmom so v večji meri (24%) uporabnice blogov kot tiste z nizkim (13%). Pri moških teh razlik ni zaznati, saj sta oba pola enako zastopana (15%). Po Guadagnovi (2007) raziskavi sodeč je odprtost do novih stvari značilni napovedovalec, ali bo nekdo blogal ali ne. Glede na to, da imajo osebe z visoko stopnjo odprtosti veliko domišljije, so radovedni, umetniško nadarjeni, inteligentni in z raznolikimi interesi (Guadagno in drugi 2007, 9), ni presenetljivo, da je prav to tudi ena izmed dominantnih značilnosti blogerjev. Bloganje je namreč oblika samoizražanja in kreativni posamezniki, ki si želijo novih stvari, vidijo idealen način ustvarjalnega izražanja. Ker pa bloganje ni več tako nov pojav in način spletnega izražanja, ni nujno, da to tudi velja, ko vedno več ljudi piše blog. Podatkov ne moremo posplošiti, saj je treba upoštevati demografske in kulturne razlike. »Kultura in življenjski slog se razlikujeta od države do države« (Hsu in Lin, 2008).

O sami **strukturi blogerjev** je bilo izvedenih kar nekaj raziskav. Po Persensu (Trammel in Keshelashvili 2005, 971) naj bi bila večina blogerjev (94%) mlajših od 30 let, z malo večjim odstotkom žensk. Viegas (Trammel in Keshelashvili 2005, 971) pa trdi, da so blogerji v večjem številu moški. Strokovnjaki trdijo, čeprav mediji bloge predstavljajo kot moško dominantne, da naj bi v resnici obstajalo več ženskih blogerk. Zadnja raziskava, izvedena leta 2008 s strani Technorati je pokazala, da je dve tretjini blogerjev moških, polovica vseh blogerjev je starih med 18 in 34 let. So bolj premožni in izobraženi od povprečne populacije, kar 70 % jih ima univerzitetno izobrazbo in 44 % je staršev. Med evropskimi blogerji je kar 73 % moških v primerjavi z ameriškimi, kjer jih je 57 %. Bloganje ni več nov fenomen, saj polovica blogerjev, ki so se odzvali, piše že drugi (nekateri celo osmi) blog. Dve leti in več jih bloga 59 %. Ženske blogerke so starejše, saj jih je samo 9 % starih med 18 in 24, pri moških pa 15 %.

Ženske (83%) v večji meri pišejo osebni blog kot moški (76%). Žensko pisanje je osredotočeno na osebna razmišljanje (66%, moški samo 47%), veliko tudi pišejo o družini

(30%, moški 16%). Zanimivo je, da ženske dajejo večjo pozornost oglaševanju na svojem blogu, prav tako so bolj vešče v privabljanju bralcev ter podjetne. Največ samskih blogerjev je med Azijci (57%), sledijo jim Evropejci (31%) in Američani (26%). Blogerji niso homogena skupina, saj imajo vsi različne cilje pisanja in posameznikov blog zajema v povprečju pet različnih tem. So zdravorazumski in prefinjeni, kar se kaže pri načinu privabljanja bralcev na svoj blog. Za objavljane uporabljajo sedem različnih orodij in spremljajo uspešnost svojega bloga na štiri načine. Ob pozitivnih povratnih informacijah se prizadevanje za pisanje bloga poveča. Bloganje ima neverjetno pozitiven vpliv na njihovo življenje, saj so zaradi bloga dobili priložnost za javno nastopanje, založništvo, poklicno napredovanje in dobili občutek osebnega zadovoljstva. Eden od štirih posveča deset ali več ur na teden bloganju.

Slovenske blogerje sta preučevala iProm in Valicon ter leta 2007 prišla do naslednjih podatkov: med blogerji je 81% mlajših od 34 let, 63 % pa se jih še vedno izobražuje. Več kot polovica blogerjev je samskih z nizkimi prihodki ali brez njih. Od drugih uporabnikov interneta izstopajo po poznavanju interneta in dnevni ali tedenski uporabi različnih internetnih storitev, kot so takojšnje sporočanje, e-nakupovanje, TV in video vsebine, forumi in RSS.

Pri blogih se večkrat postavi vprašanje, zakaj objaviti določeno besedilo na spletu in deliti svoje misli, izkušnje s popolnimi neznanci. Psihologi ločijo med dvema **motivacijama pri podajanju informacij** – egoistična in altruistična. Ko blogerji podajajo svoje znanje, pričakujejo povratne informacije, želijo pridobiti določen sloves, vzpostaviti odnos z drugim in pridobiti zaupanje. Prejemniki informacij so iskalci, zato je korist pri tem dejanju obojestransko. Altruizem se kaže v podajanju informacij, ki koristijo drugim. Nekatere raziskave so pokazale egositične motive bloganja, a nasprotno Hur (Hsu in Lin 2008) ugotovi, da blogerji pišejo, da bi povečali blaginjo drugih in pisanje ni stvar pričakovanja direktnih nagrad. Blogerji pišejo, ker želijo posredovati znanje drugim in v tem uživajo. Razlogov, zakaj se posameznik odloči, da bo pisal blog, je več. Pisanje je prostovoljno dejanje, katerega cilj je socialna interakcija, njena posledica pa užitek. Papacharissi (Trammel in Keshelashvili 2005, 970) ugotavlja, da sta glavna motiva pisanja na spletni strani informiranje in zabavanje. Prav tako še dodaja, da avtorji, ki dojemajo svoje strani kot samoekspresivne, objavljajo več informacij o sebi. Tisti, ki pa uporabljajo splet kot profesionalno orodje, se izogibajo objavljaju osebnih informacij. »Glavni razlog za pisanje strokovnjakov je predvsem

promocija in ustvarjanje osebne blagovne znamke, kar jim posledično omogoča svetovanje, predavanje in pisanje na področju, na katerem delujejo» (Suhadolc 2007, 110).

Po Walkerju (Trammel in Keshelashvili 2005, 971) so blogi »mehanizmi za osebno objavljane, izražanje misli, čustev in komentarjev«. Blog je zgolj sredstvo, ki omogoča ljudem, da izmenjajo svoja mnenja in izkušnje. Programska oprema je vedno obstajala, a sedaj je uporabnikom prijazna, dostopna tudi tistim, ki nimajo posebnih računalniških znanj. Najpogostejših razlogi, zakaj ljudje pišejo bloge:

- dokumentirajo svoje življenje ter ga delijo s prijatelji in družino,
- izražajo svoje mnenje in dobijo povratne informacije bralcev,
- tako preživljajo prosti čas, je njihov hobi,
- tako se povežejo z drugimi podobno mislečimi blogerji,
- želijo potrditev, priznanje,
- ker to zdaj počnejo vsi ipd.

(Suhadolc 2007, 110)

Nardi in drugi (Chu in Kamal 2008) menijo, da z ustvarjanjem kronoloških zapisov blogerji seznanjajo druge o sebi in pričakujejo njihova mnenja ter povratne informacije. Vsak razlog je povezan z občinstvom, s tistimi, ki ga bloger že pozna oziroma že obstoječimi družbenimi mrežami ter drugimi posamezniki, ki so zunaj avtorjevega kroga znancev, prijateljev in družine. »Z bloganjem posameznik pridobi občutek pripadnosti« (Hsu in Lin 2008). Raziskava (Puri 2007, 400) je pokazala dva razloga za bloganje - izraziti sebe in zblížati se z ljudmi, spoznati nove prijatelje. »Na splošno velja, da so na spletu moški iskalci informacij, ženske pa raje komunicirajo« (Trammel in Keshelashvili 2005, 974). Tako je tudi pokazala raziskava Technorati (2008), saj ženske pišejo, da so povezane z drugimi, vzpostavljajo stike ter seznanjajo svojce in prijatelje z dogodki, se družijo z isto mislečimi. Zaradi tega ni čudno, da je njihov način pisanja bolj pogovoren (75% , moški 59%). 60 % evropskih blogerjev piše za zabavo in ne zaslužek, saj ima samo 1 % blogerjev blog za glaven vir zaslužka (v Ameriki 4%, v Aziji 8%). Kljub tem pa ena tretjina Evropejcev upa, da bodo z blogom zaslužili. Pri Azijcih pa kar polovica blogerjev, kar ni čudno, saj jih ima kar 38 % za glaven motiv pisanja prav zaslužek. Z blogom je zaslužilo ali imelo finančno korist 8 % slovenskih blogerjev, ki so sodelovali v raziskavi iPROM in Valicon leta 2007, poleg malih oglasov pa kot vir prihodkov navajajo priložnosti, ki jim jih je posredno prinesla medijska izpostavljenost.

Po raziskavi Technorati (2008) med glavne razloge za pisanje spadata osebno izražanje in podajanje strokovnega mnenja. Sledi mreženje in poskus vstopa med tradicionalne medije. Eden od štirih upa na poslovno napredovanje in finančni dobiček. Drugi razlogi so še: aktivizem, promocija knjige, osebno zadovoljstvo, samopromocija, delitev svojih interesov, biti znan kot strokovnjak na določenem področju in drugo. Slovenska raziskava iPROM in Valicom je leta 2007 pokazala, da so glavni motivi za pisanje bloga izražanje samega sebe, deljenje izkušenj, širjenje mreže stikov in spoznavanje novih ljudi. Nekateri pa v njih vidijo tudi možnost samopromocije. Raziskava iPROM in Valicom (2008b), izvedena naslednje leto kaže, da slovenski blogerji niso nič drugačni od drugih blogerjev glede na motive, ki jih vodijo k bloganju, saj imajo spletne dnevnike zaradi želje po izražanju lastnega mnenja in ustvarjalnem izražanje ter ker jih to zabava. Ker se blogerji večinoma poznajo med seboj, so blogerske skupnosti precej zaprte in večino pozornosti blogom še vedno posvečajo blogerji, ki jim sledijo družinski člani in someščani.

2.3 Vprašanje verodostojnosti blogerjev in njihovega vpliva

Če želi imeti posameznik vpliv na druge, mora najprej imeti v njihovih očeh določeno stopnjo verodostojnosti. »Verodostojnost je kompleksna lastnost komunikatorja, ki mu jo podeljujejo prejemniki sporočila« (Ule 1997, 127). Raziskava, ki sta jo iPROM in Valicom izvedli leta 2007, je pokazala, da se uporabniki spleta po odnosu do blogerjev delijo v štiri skupine: nezainteresirani, bralci, komentatorji in ustvarjalci. Nezainteresirani blogerje ne berejo in jih je 31 %, ti le redko uporabljajo internet in ga slabo poznajo. Bralcev je bilo 43%, ti berejo blogerje za zabavo in iz radovednosti, to so predvsem moški, večinoma starejši od 30 let. Komentatorjev je 20 % uporabnikov interneta, polovica jih je starih od 15 in 29 let. Raziskava Jupiter (Trammel in Keshelashvili 2005, 971) je pokazala, da so bralci blogov bolj izobraženi in situirani kot blogerji in so večinoma moški, ki blogu kot viru informacij dajejo višjo stopnjo verodostojnost kot tradicionalnim medijem (Johnson in Kaye v Trammel in Keshelashvili 2005, 971).

Še preden so postali tradicionalni mediji stalnica na spletu, so naredili raziskavo, v kateri navajajo več razlogov, zakaj internet ni verodostojen vir informacij: na spletu vsakdo lahko objavi karkoli, objavljeno je brez nadzora, brez pritiska družbe in profesij k točnosti in nepristranskosti posredovanih informacij, splet je idealno mesto za širjenje govoric in

netočnih informacij, obstaja veliko spletnih strani, ki so parodije spletnih strani podjetij (Johnson and Kaye 2004, 624). Za posameznike, ki šele spoznavajo bloge, le ti ne delujejo verodostojno, saj jih je večina v obliki dnevniških zapisov s povezavami do drugih informacij in tako ne zgledajo kot tradicionalni viri informacij. Prav tako osebno, mnenjsko pisanje, ki privablja uporabnike blogov, lahko nekatere nove prišleke odbije, saj so navajeni na bolj uravnovešen, nezainteresiran slog pisanja kot se ga poslužujejo tradicionalni mediji. »Če se pri slednji zahteva nepristranskost, se večina blogerjev nima namena opravičevati za svojo konzervativnost, liberalnost ali libertalnost« (Johnson in Kaye 2004, 634).

»Vpliv prepričevanja je pogosto v nasprotju s predstavo o ljudeh kot racionalnih bitjih, saj želijo posamezniki velikokrat spremeniti svoja stališča že zato, ker je tisti, ki jih prepričuje, simpatičen ali jim je podoben; ali zato, ker se želijo s tem približati (višjemu) socialnemu položaju, ali preprosto, ker se želijo strinjati« (Gergen v Ule 1997, 133). Model porabnikovega procesiranja informacij (angl. *elaboration likelihood model*) (Petty and Cacioppo v Chu in Kamal 2008), nam prikaže način obdelave informacij posameznika pri **prepričevalnem komuniciranju**. Ko so ljudje motivirani in namenijo pozornost prepričevalnemu sporočilu, aktivirajo t.i. centralno smer in tako aktivno razmišljajo o določenih stvareh. Pri tem načinu posamezniki vključijo in združijo pomembne informacije pri vrednotenju sporočila. Nasprotno pa, ko ljudje nimajo niti motivacije, niti sposobnosti predelat določeno sporočilo, ohranijo kognitivne napore in se zanašajo na relativno manj premišljeno obdelavo sporočila. Tak način imenujemo periferna smer, pri kateri je vrednotenje zelo nizko. Pri obrobni oz. periferni smeri je vedenje odvisno od negativnih ali pozitivnih iztočnic oziroma če sploh kakšnih. »Ljudje spreminjajo stališča že zato, ker jim je enostavneje spremeniti stališče, kot pa se s premislekom prebiti do lastnega stališča« (Ule 1997, 133). Za kateri način se bo nekdo odločil, je odvisno od tega, koliko ga določena stvar zanima in kako pomembna je zanj. Ko so bralci blogov motivirani in sposobni uporabiti centralno smer, se njihov odnos do blagovne znamke spreminja s pomočjo miselnega procesa, v katerem se previdno prebirajo informacije povezane z blagovno znamko predstavljene na blogu. Bralci prav tako aktivno sodelujejo in posredujejo svoje znanje in izkušnje povezane z blagovno znamko v komentarjih. Če pa je motivacija bralcev bloga ali sama predelava informacij o blagovni znamki nizka, se bralci zanašajo na preproste znake v prepričevalnem tekstu. Dobra negativna ali pozitivna iztočnica so odzivi drugih blogerjev, saj v primeru ogromnega strinjanja bralcev blogov, informacija mora biti točna. »Čeprav bi informacije podane od verodostojnega blogerja večinoma morale biti brezpogojno sprejete, negotovost

bralca motivira, da se zanese na kvaliteto argumentov in se nato opredelijo« (Chu in Kamal 2008). Tako je odnos do blagovne znamke odvisen od kvalitete argumentov. »Informacija, ki jo poda verodostojen bloger, mora biti tehtno preiščena, bralci bi naj to zaznali na subtilen način in posledično sodili o blagovni znamki, ki je omenjena na blogu« (Chu in Kamal 2008). Zato bralci blogov uporabljajo pri procesiranju informacij centralno smer in združijo ter vključijo pomembne informacije v vrednotenje sporočila (Chu in Kamal 2008). Chu in Kamal (2008) sta v raziskavi ugotovila, da »ko je verodostojnost blogerjev visoka, ima kvaliteta argumentov večji vpliv na dožemanje blagovne znamke, kot pri nizki verodostojnosti«. Raziskava je tudi pokazala, da se bo bralec, če ni prepričan, da je bloger posredoval točne informacije, ker ga dojemata kot premalo verodostojnega, odločil za centralno smer predelovanja informacij in preučil argumente sistematično ter tako preveril, če so resnični. Če pa bo bralec prepričan, da je bloger verodostojen, bo vložil manj truda v preverjanje resničnosti sporočila in sprejel informacijo kot veljavno, brez posebnega premisleka. Če je bloger zanesljiv, bo imela kvaliteta argumenta večji vpliv na bralce, kot če je zanesljivost nizka. To kaže, da bo informacija od nezanesljivega vira z veliko verjetnostjo zavrnjena (Ohanian v Chu in Kamal 2008).

Verodostojnost po Uletovi (1997) temelji na resnicoljubnosti komunikatorja, dobri informiranosti in zanesljivosti njegovih virov informacij. To ni nekaj kar bi komunikator imel, ampak je nekaj kar prejemnik verjame o njem, da ima. Strokovnjaki menijo, da sta strokovnost in zanesljivost dve najpogostejši dimenziji verodostojnosti. Strokovnost je sposobnost vira, da izrazi veljavne trditve, ki so resnične in točne. Zanesljivost pa je pripravljenost vira, da podane trditve označi za veljavne in jih ponuja na pošten, pravičen ter časten način. Romani (Chu in Kamal 2008) navaja, da »pri informacijah o izdelkih, ki se izkažejo za napačne in zavajajoče, potrošniki razvijejo nižjo stopnjo zaupanja do vira in dvomijo v njegovo zanesljivost ter posledično ne kupijo izdelka«. Tretja dimenzija verodostojnosti je privlačnost, ki zadeva fizični izgled vira informacij, osebnost, družbeni status in poistovetenje s prejemnikom. V primeru bloga, je seveda privlačnost manj primerna dimenzija, saj veliko blogerjev ne objavi svojih slik na blogu. Tako je blogerjeva verodostojnost odvisna predvsem od njegove strokovnosti in zanesljivosti. Bloger, po poklicu računalničar, ki piše o izdelkih, povezanih z računalništvom, bo prej prepričal bralca, kot tisti, ki nima poklicnih kompetenc na tem področju. Če se vir predstavi sam kot verodostojen, bo lažje prepričeval.

»Pri preučevanju vpliva verodostojnosti na prejemnikovo vedenje so ugotovili, da bolj verodostojni viri z lahkoto dosežejo pozitiven odziv in sprožijo več vedenjskih sprememb kot manj verodostojni« (Chu in Kamal 2008). Največ blogerjev želi svojo kompetentnost dokazati s svojimi intelektualnimi sposobnostmi (79%) in hvaljenjem drugih (25%), še bolj kot kritiziranjem (18%). Po tem takem se blogerji za pridobivanje kompetentnosti raje poslužujejo prikupovanja ali prilizovanja (Trammel in Keshelashvili 2005, 974). Tri četrt udeležencev Johnsonove in Kayeve (2004, 633) raziskave dojema bloge kot delno do zelo verodostojne in samo 3,5% kot povsem neverodostojne oz. zelo ne verodostojne. Tisti, ki bloge dojemajo kot verodostojne, menijo, da zagotavljajo boljši vpogled in bolj premišljeno analizo kot jo lahko zasledijo v drugih medijih. Čeprav manj kot 4 oseb od 10 meni, da so blogi pravični, saj naj bi bila to domena tradicionalnega novinarstva, pristranskost namreč ni stvar blogov.

Blog lahko ustvari kdorkoli in ni obvezan etičnim kodeksom ali profesionalnim standardom, kar je značilno za novinarstvo. Blogi niso podvrženi odbiralateljem (anlg. *gatekeeper*) ali uredniškim pregledom, ki bi izločili določene informacije ali bili pozorni na stilistiko napisanega, zato ni nujno, da je napisano tudi resnično. »Bloggerji večinoma uporabljajo psevdonime, kar še bolj otežuje ocenjevanje, ali je določen blog verodostojen ali ne« (Johnson in Kaye 2004, 624). Edini nadzor, ki ga bloger ima, je nadzor soblogerjev. Ti izpostavljajo napake, netočne informacije in druge pomanjkljivosti, ki se lahko enostavno popravijo. Uporabniki bloge lahko dojemajo kot verodostojne predvsem zato, ker so neodvisni in brez nadzora korporacij. Bloggerji lahko razpravljajo o temah, ki jih tradicionalni mediji ne izpostavlja, saj bi s tem škodovali korporacijam. Prav tako se na blogih objavljajo zgodbe, ki so jih tradicionalni mediji iz različnih razlogov spregledali (Johnson in Kaye 2004, 624).

Uporabniki gledajo na bloge kot na nov in boljši način novinarstva, ki je nepopustljiv, analitičen, neodvisen in oseben. Tako ni presenetljivo, da uporabniki blogov menijo, da so blogi bistveno bolj verodostojni kot drugi, tradicionalni mediji. »Raziskave kažejo, da pisanje lastnega mnenja v tradicionalnih medijih znižuje verodostojnost, a prav blogerji in bralci blogov trdijo, da blogi vsebujejo take poglobljene analize novic, ki manjkajo v drugih medijih« (Johnson in Kaye 2004, 625). Po tem takem internet bolj kot nadomešča dopolnjuje tradicionalne načine informiranja. Tako blogerji analizirajo novice iz tradicionalnih medijev in mediji dobivajo navdih in ideje s pomočjo blogov. »Zgodbe se prenašajo iz blogov v medije,

saj kar 51 % novinarjev bere bloge in 53 % ob njih dobiva ideje in jih ima za vir informacij« (Trammel in Keshelashvili 2005, 969).

Čeprav naj bi nekateri blogi vplivali na medije in novice ter bili zaslužni za vključevanje določenih zgodb v medije, so daleč od novinarstva. Kljub temu pa ti določeni blogerji niso nezaposleni ali neizobraženi odvisniki od interneta, ki bi cele dneve presedeli pred računalnikom. Njihovi zapisi temeljijo na lastni refleksiji in pristranskosti ter se s takim pisanjem razkrivajo v večji meri kot drugi uporabniki spleta. Take bloge, vsakega drugačnega od drugega, lahko umestimo nekam med uredniške uvodnike in kratke novice. »Intimnost in osebni ton, ki daje občutek nekontroliranega, spontanega toka občutkov in misli, omogoča bralcu, da pogleda v ozadje« (Trammel in Keshelashvili 2005, 978). »Raziskava, ki jo je septembra 2006 izpeljalo tržnoraziskovalno podjetje Ipsos MORI v petih evropskih državah (Velika Britanija, Nemčija, Francija, Italija in Španija), je pokazala, da četrtnina Evropejcev meni, da so blogi zaupanja vreden vir informacij« (Suhadolc 2007, 103). Dosegli so drugo mesto, za časopisi, a pred televizijskim oglaševanjem in e-poštnim trženjem. »S pojavom bloga se je povečala možnost, da posamezniki in skupine objavljajo informacije in so viri informacij, kar pomeni, da mediji nimajo več centralizirane moči kontroliranja nadzora nad komuniciranjem« (Ko in drugi 2008). Blogerji lahko objavijo informacije pred tradicionalnimi mediji ali kritizirajo tiste, ki so že objavljene v medijih. Ko in drugi (2008) ugotavljajo, da je »internet pomembnejši od medijev, ko posamezniki iščejo poglobljene informacije«.

Prav verodostojnost je tista značilnost, ki jo imajo **mnenjski voditelji**. Katz in Lazarsferd sta v svojem pionirskem delu predstavila dvostopenjski komunikacijski model, pri katerem informacije, ki ji posredujejo mediji (prva stopnja), prevzamejo tako imenovani mnenjski voditelji in jih širijo med svoj krog znancev, prijateljev in družino (druga stopnja). To so posamezniki, ki podajajo nove informacije, zamisli in mnenja med druge člane določene skupine, katere del so. »Mnenjsko vodenje vključuje vpliv, širjenje govoric, strokovnost in znanje ter inovativno vodenje« (Feick in Price, Myers in Roberts v Venkatraman 1989). Blogerje na katere bi morala podjetja in organizacije biti pozorna, strokovnjaki (Agarwal 2008; Matsumura in drugi 2008) in drugi, ki preučujejo bloge, poimenujejo kot vplivneže (angl. *influencers*), to so osebe z določenim vplivom v blogosferi, ki jih lahko prepoznamo na več načinov, ki bodo naštetih v nadaljevanju. »Mnenjski voditelj ali vplivnež je oseba, ki jo

posameznik ali skupina posameznikov dojema kot strokovnjaka z določenim znanjem na določenem področju« (Eliashberg in Shugan 1997, 71).

V primerjavi s tradicionalnimi spletnimi stranmi je za blogosfero značilen pogovoren način komuniciranja. Pogovori se ponavadi začnejo pri tistih, ki predstavijo nove informacije, ideje. Kavanaugh in drugi (2006) menijo, da »za mnenjske voditelje blog predstavlja en komunikacijski kanal več, po katerem lahko širijo svoja mnenja in pridobivajo povratne informacije od drugih«. Družbeni vpliv, ki ga imajo mnenjski voditelji je prisoten tudi v blogosferi, pri katerem obnašanje posameznika lahko vpliva posredno ali neposredno na mnenja, občutke in dejanja drugih posameznikov. Mnenjski voditelji se razlikujejo od področja do področja, prav zaradi tega je blog dober način iskanja mnenjskih voditeljev, saj je pisanje raznoliko in se dotika več področij. Tako so na primer ženske v večji meri mnenjske vodje na področju mode kot moški (Goldsmith in drugi v Shekhar, 1990). Izobraženost je značilna za mnenjske voditelje na področju politike in domače zabave, a neznačilna na področju zdravstva (Robertson in Myers v Shekhar 1990), mnenjski voditelji na prehranbenem področju so v večini poročeni, z velikimi družinami, medtem ko so na področju filma mnenjski voditelji mladi in samski (Katz in Lazarfeld v Shekhar 1990). Analiza, ki jo je izvedla Shekhar (1990), je pokazala, da so pri razlikovanju mnenjskih voditeljev in tistih, ki to niso, pomembne naslednje spremenljivke: osebna vpletenost in poznavanje določenega izdelka ter individualizem oziroma biti drugačen od drugi. Nagnjenost k tveganju, dojemljivost in izpostavljenost medijem sicer so značilne za mnenjske voditelje, a niso pomembne pri napovedovanju mnenjskega vodenja.

Ker imajo mnenjski voditelji v očeh drugih verodostojnost, lahko tudi vplivajo na njihove odločitve s pomočjo govoric. **Vpliv** že od nekdaj vzbuja veliko pozornosti, tako v poslovnem svetu kot nasploh v družbi. Vplivni člani različnih skupnosti so prepoznani kot „premikovalci trga“ (anlg. *market-movers*). To so posamezniki, ki lahko spreminjajo mnenja in vplivajo na širok spekter odločitev. »Pri skupini desetih ljudi, en vodi drugih devet« (Agarwal in drugi 2008). Vplivni posamezniki lahko vplivajo na nakupne odločitve soblogerjev, podjetja lahko s pomočjo teh vplivnežev bolje razumejo ključna vprašanja potrošnikov in sledijo novim trendom o izdelkih, lahko pa jim tudi posredujejo dodatne informacije o izdelku ter jih zaprosijo, da so njihovi neuradni govorniki (Agarwal in drugi 2008). Ljudje radi prisluhnejo vplivnim posameznikom, saj jih dojemajo kot poučne, pronicljive in informirane. Raziskava (Trammel in Keshelashvili 2005, 974) je pokazala, da vplivni blogerji v največ primerih

razkrijejo svoje polno ime (83%), nekateri samo ime (9%), drugi pa pišejo pod vzdevki (8%). Prav tako jih veliko poda kontaktne informacije (89%), največkrat elektronsko pošto. Veliko blogerjev posreduje osebne kontakte, kratko biografijo, poklic in družbeni status. Le redki (34%) pa pokažejo svojo fotografijo. Največ jih piše o svojem dnevu (80%), o občutkih in mislih (79%), političnih prepričanjih (45%), o prijateljih in družini (41%). Med vplivnimi blogerji naj bi bili večinoma moški, glede na tip jih največ piše mešane bloge, sledijo jim dnevniški zapisi, nato beležnice in v najmanjšem številu t.i. filter blogi.

Veliko načinov je, s katerimi lahko prepoznamo **vpliven in hkrati priljubljen blog**. Poleg določene verodostojnosti so kazalci še obiskanost, število komentarjev in število povezav na blog. Priljubljenost je odvisna od branosti in motiviranosti drugih, v kolikšni meri bodo podali povezavo na določen blog. Po Agarwalu (2008) ima vpliven blog lahko veliko povezav iz drugih blogov. Če je zunanjih povezav na določen zapis veliko, pomeni, da obstaja večja možnost, da je vpliven. Bolj je blogerski zapis, ki posreduje povezavo na nek drug določen blogerski zapis vpliven, postane le ta bolj vpliven. Torej ni pomembno samo, da te bloger omeni in posreduje povezavo na tvoj blog, pomembno je tudi, kakšen vpliv ima ta zapis, v katerem je povezava. Pomembno je tudi število komentarjev, ki jih dobi blogerski zapis. Torej je vpliv zapisa lahko odvisen od razsežnosti razprave. Če zapis vzbudi majhen odziv, pomeni da drugim ni dovolj zanimiv in je vsebina nepriljubljena. Nasprotno pa veliko število komentarjev kaže, da se je določen zapis dotaknil bralcev, ki so bili pripravljeni komentirati. Zato je število komentarjev pokazatelj obsežnosti diskusij in posledično primeren za merjenje vplivnosti določenega zapisa. Vpliven blogerski zapis pogosto nima povezav do drugih strani. Če zapis vsebuje veliko povezav na druge članke ali blogerske zapise, pomeni da ni ravno inovativen. Keller in Berry (Agarwal in drugi 2008) sta določila inovativnost kot ključno stvar pri moči vplivnosti v fizičnih skupnostih. Glede na neformalno naravo blogosfere je res, da ni neke potrebe po obilnem citiranju. Tako število povezav na druge strani odseva, kako inovativen je določen blogerski zapis. Seveda je pri zapisu, ki bi naj bil vpliven, nujno, da je zelo dobro zapisan. Agarwal (2008) našteva, da je dober zapis »zgovoren, opisen, logičen, pronicljiv, avtoritativen, z dobro retoriko in relativno samozadosten«. Dolgi zapisi niso najboljši, saj obstaja velika možnost, da se začne bralec dolgočasit. Po Agarwalu (2008) je razlika med vplivnim blogerskim zapisom in nevplivnim ta, da je vpliven »dobro napisano besedilo s primerno dolžino, s primernim številom referenc drugih blogerjev in velikim številom komentarjev«. Tipični primeri vključujejo: poglobljena mnenja in poglede, inovativne nasvete, dobre tržne raziskave, pronicljivo analizo izdelka in tako dalje. Nasprotno

pa je nevpliven zapis tipa »strinjam se«, brez dodane vrednosti in argumentov, ki bi dopolnili blog, s katerim se blogger strinja. K vplivnim in nevplivnim dodaja še tako imenovane kurirske (angl. *messenger*) bloge, ki preprosto izpostavljajo vplivne vpise, ki so jih zasledili drugje. Taki blogi so zelo dobri kazatelj obstoječih vplivnih blogov v blogosferi. Seveda ni nujno, da je vpliven blog tudi aktiven in da je aktiven vpliven. Kljub temu pa kot pravita Hsu in Lin (2008) »lahko z zanimivo vsebino blog privabi ogromno pozornosti in ima velik vpliv na družbo«. Posledično ima blogger moč, s katero lahko širi govorice, tako pozitivne kot negativne, resnične ali izmišljene.

2.4 Govorice

Raziskave (Arndt, Engel in drugi, Day v Matsumura in drugi 2008, 76) so pokazale, da so govorice vodilo pri obnašanju potrošnikov. Prav mnenjski voditelji so tisti, ki najpogosteje posredujejo informacije drugim. Ker je posredovalec govoric neodvisen od podjetij, njegove informacije drugi zaznavajo kot bolj zanesljive, verodostojne in zaupanja vredne v primerjavi z informacijami, posredovanimi od podjetij. Dober glas seže v deveto vas, slab pa še dlje. Kotler (Charlett in drugi 1995) pravi, da »nezadovoljen kupec posreduje svojo informacijo enajstim znancem, zadovoljen pa le trem«. To potrjujejo tudi druge raziskave (Charlett in drugi 1995), ki so pokazale, da se negativne govorice širijo dvakrat bolj kot pozitivne. Govorice so informacije, ki jih širijo uporabniki izdelkov in storitev o ponudbi in sami organizaciji. Največkrat so to pripombe o kakovosti. Tako negativne kot pozitivne govorice vplivajo na vedenje in nakupne odločitve posameznikov. Po Katzu in Lazarsfeldu (Jin in drugi 2002) so najvplivnejše pri nakupu gospodinjskih izdelkov in hrani. Dodajata še, da so govorice, ki prepričujejo k nakupu določene blagovne znamke, sedemkrat bolj učinkovite kot časopisi in revije, štirikrat bolj kot osebna prodaja in dvakrat bolj kot radijski oglasi. Chatterjee (2001, 129) v svojem članku povzema definicijo Arndt, ki pravi, da so govorice »ustna, medosebna komunikacija med prejemnikom in virom informacij, ki poda ne tržno naravnano informacijo, ki se nanaša na znamko, izdelek, storitev ali ponudnika«. Da lahko to definicijo prilagodimo spletnemu okolju, moramo imeti v mislih načine e-komuniciranja, ki potekajo na način mnogi-mnogim, informacije pa si posredujejo neznanci, ki se še nikoli niso srečali ali se morda bodo v prihodnosti.

Nad spletnimi govoricami nima nobeden pravega nadzora in se lahko širijo kot najhujši virus. Prav tako je treba vzeti v obzir dejstvo, da so posamezniki lahko plačani, da izražajo svoje

mnenje. Z razliko od tradicionalnega podajanja govoric, je pri spletnem lahko predstavljenih skupek pozitivnih in negativnih informacij od različnih virov. Pri tradicionalnem pa so govorice večinoma omejene zgolj na pozitivne ali negativne. Spletne govorice lahko potekajo po Staussu (1997) na dva načina. Pri prvem načinu se podjetje ne odzove ne govorice. Tako nezadovoljen kupec postane še bolj jezen, poveča svoje aktivnosti in pridobiva vedno več in več javne podpore. Tak način se zabeleži tudi na globalni ravni, da podjetje noče prisluhnuti svojim kupcem. Lahko pa se tudi zgodi, da znotraj neke diskusije pride do spremembe teme. Na pritožbo glede storitve lahko nekdo odgovori s priporočilom za konkurenčno ponudbo, kar lahko spet motivira drugega kupca, ki opiše negativne izkušnje s priporočeno ponudbo in s tem spremeni potek diskusije.

Posamezniki v današnjem času uporabijo internet za iskanje informacij o določenem izdelku ali storitvi, še preden se odločijo za nakup. Bansal in Voyer (East in drugi 2005, 147) sta ugotovila, da ima aktivno iskanje govoric večji vpliv na prejemnikove nakupne odločitve kot tiste, ki jih prejme pasivno. Seveda se na spletu pojavi problem kredibilnosti in verodostojnosti. Mizerski (Chatterjee 2001) v svoji raziskavi ugotovi, da imajo negativne informacije o določenem izdelku ali podjetju večjo verodostojnost in bodo prej sprejete. In ker pozitivna informacija na spletu lahko vedno vzbudi sum pri bralcu, da gre za plačano mnenje, negativna pridobi toliko večjo težo.

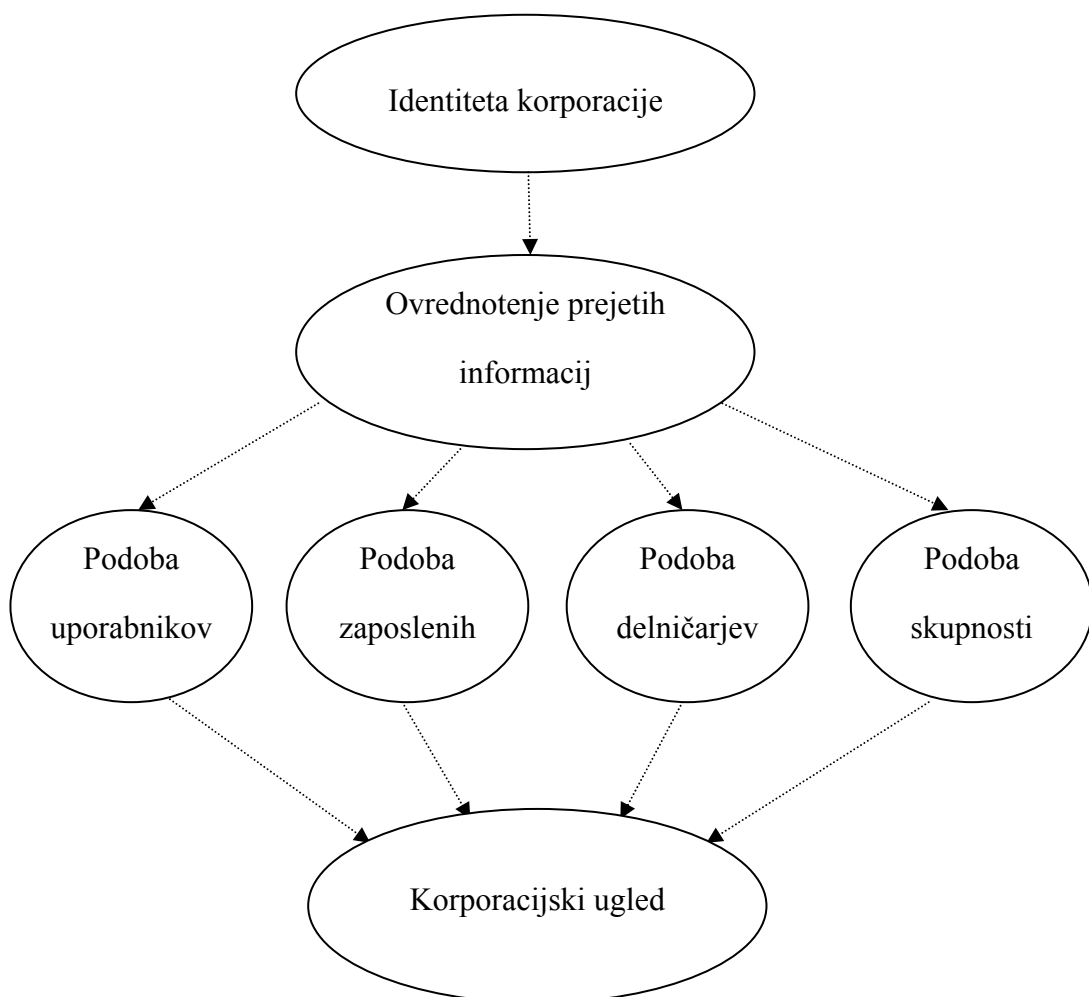
Glede na prepletenost virtualnega in realnega življenja se lahko govorice, ustvarjene na spletu, širijo tudi izven njega. Tako nekdo informacijo, ki jo zasledi na spletu, širi med svoje prijatelje, družino in znance. Podjetje vpliva govoric na kratkoročni rok ne bo občutilo. Pomembno pa je, da spremlja, kaj uporabniki mislijo o določenem izdelku ali storitvi in samem podjetju, saj tako lahko deluje na izboljšanje delovanja in ohranjanju kupcev ter drugih deležnikov. Ker negativne govorice lahko omadežujejo sam ugled podjetja, je nujno, da se ga vzdržuje in ohranja, saj ugled v veliki meri vpliva na podjetnost organizacije. S pojavom nove tehnologije in internetom je moč v rokah posameznikov. Vsak lahko sam poišče informacijo, ki ga zanima. Nihče več ne verjame slepo podjetjem, temveč se raje prepriča, kaj je res in kaj ne. To lahko storijo na več načinov; eden izmed trenutno najbolj razširjenih, učinkovitih in hitrih načinov iskanja informacij, je prav na spletu. Spremljanje vplivnih posameznikov na spletu lahko pripomore organizacijam, da prestrežejo informacije, ki so neresnične ali celo vzpostavijo odnos s posamezniki, ki postanejo komunikatori določenega podjetja in so del vzdrževanja dobrega ugleda podjetja.

3 UGLED PODJETJA

3.1 Od identitete do imidža in ugleda

Za samo opredelitev ugleda je treba izhajati iz identitete podjetja. Ugled je bil večkrat obravnavan kot sinonim korporativnega imidža, identitete, prestiža in dobrega imena. Avtorji z različnimi pogledi podajajo različne definicije ugleda, a pri vseh lahko zasledimo, da pri opredeljevanju ugleda izhajaj iz njegove identitete. Tako tudi Bromley (Dolphin 2004, 79) meni, da je »ugled agregat identitete in imidža«. Iz Slike 3.1 je po Fombrunu (1996, 11) prav tako razvidno, da »ugled podjetja izvira iz identitete, ki jo deležniki ovrednotijo s pomočjo informacij, si izoblikujejo imidže in iz tega se ustvari določen ugled podjetja«. Zaznamo ga v upravljanju podjetja, v tem kakšen delodajalec in ponudnik izdelkov ali storitev je, ali je dovolj privlačno za delničarje in kako se odziva na lokalno skupnost, v kateri posluje.

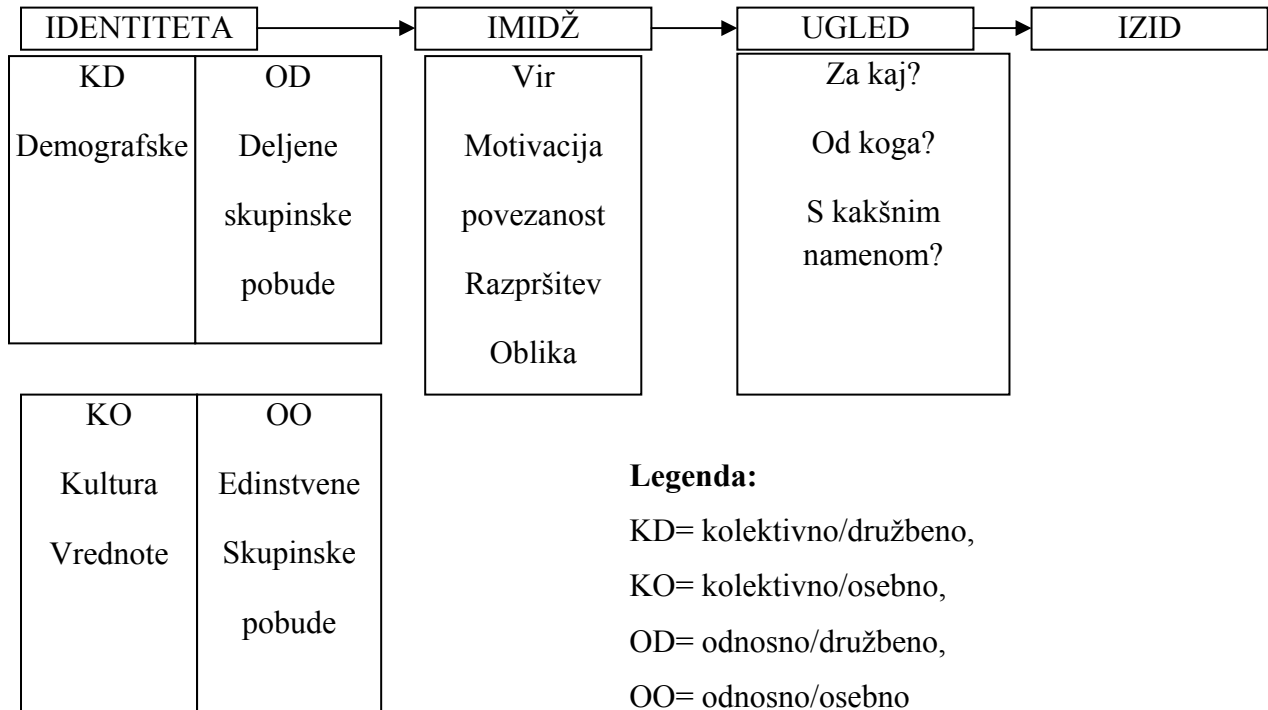
Slika 3.1: Od identitete do ugleda korporacije



Vir: Fombrun (1996, 36).

Slika 3.2 nam prav tako prikazuje, kako je identiteta tista, iz katere sledi imidž, nato ugled in kot rezultat izid, ki ga lahko tudi izmerimo.

Slika 3.2: Komponentne ugleda.



Vir: Lewellyn (2002, 452).

Identiteta zajema, kaj je organizacija in kaj počne. Imidž zajema identiteto in sporočilo, ki ga organizacija podaja zunanjim opazovalcem o tem, kdo je in kaj počne. Ugled pa zajema, kaj drugi mislijo o tem, kaj organizacija je in kaj počne. Pri meritvi ugleda je treba upoštevati vsak element, da so lahko rezultati v čim večji meri v pomoč menedžerjem. »Statistika, obnašanje, in predvidljive vedenjske značilnosti, ukoreninjene v konstrukt identitete, imidža ter ugleda, so kompleksni in vzajemno povezani« (Lewellyn 2002, 452). Podnar (2005, 71) v svoj model vključi poleg identitete, imidža in ugleda, komuniciranje s tremi entitetami, ki so organizacija, posameznik in družba. Dodaja še komponenti prostora in časa. Meni, da organizacija lahko vpliva samo na korporativno identiteto in komunikacijo. Na imidž in ugled pa ne, saj naj bi bila oba v domeni posameznika ali javnosti oz. prejemnikov.

3.2 Identiteta

Identiteta se kaže v izdelkih/storitvah podjetja, okolju, komuniciranju in vedenju ter je vir trženja, oblikovanja, komuniciranja in upravljanja s človeškimi viri. Je skupek obnašanja članov organizacije, komuniciranja in njegovih simbolov. Zunanji opazovalci imajo prvi stik z identiteto v obliki logotipov, izdelkov in embalaže, barve, ki se uporablja, letnih poročilih, s spletno stranjo, uniformami, ki jih nosijo zaposleni, arhitekturo poslovnih prostorov in uporabo različnih komunikacijskih orodij za doseganje širše javnosti. Pomembni so tudi drugi, nevizualni načini, kot je delovanje podjetja, odnos podjetja do zaposlenih, saj se prav tu začne oblikovanje imidžev.

Whetten in Mackey (Lewellyn 2002, 448) jo definirata kot »tisto, kar je centralno/osrednje, trpežno in značilno za organizacijo«. »Identiteta je samo-definirana in izpolnjuje potrebo organizacije po asimilaciji in edinstvenosti« (Lewellyn 2002, 448). Izvira iz razumevanja notranjih deležnikov o delovanju organizacije. Poimenovana je »notranjost firme« (angl. *interfirm*), torej sporočilo posredovano iz notranjosti podjetja. »To je pojem, s katerim običajno opredelimo program komuniciranja podjetja« (Ind v Kline 2006). Po Ackermanu (Kline 2006) je »splet izkušenj, spretnosti, znanj in talentov, ki razlikujejo podjetje od drugih in določajo njegovo zmožnost ustvarjanja vrednosti na njemu značilne načine«. Identiteta podjetja opisuje skupek vrednot in načel, ki jih imajo zaposleni in menedžerji o podjetju. »V vsakodnevni rabi identiteto podjetja zaznamo pri upravljaljskih praksah z zaposlenimi znotraj podjetja in zunaj njega z drugimi deležniki« (Fombrun 1996, 36). Ni nujno, da je splošno znana, zajema lastnosti znane zaposlenim s pomočjo katerih opredelijo delovanje podjetja, njegove izdelke in kupce ter delničarje. Opredeljena je že od samega začetka delovanja podjetja in je seštevček tako vzponov kot padcev. Razvija se znotraj podjetja, gre za temeljne lastnosti podjetja, ki se prenašajo na zaposlene. Po Fombrunu (1996, 11) »identiteta pripravi podjetje do tega, kako naj bi delovalo, kako naj bi se odločalo, kako ravnalo z zaposlenimi, kako se odzvalo na krize«. Menedžerji in zaposleni težijo k delovanju skladnemu z identiteto podjetja. Fombrun nadaljuje, da nam identiteta razjasni, kakšne vrste odnosov podjetje vzpostavlja s svojimi štirimi najbolj kritičnimi deležniki: zaposleni, potrošniki, delničarji in lokalno skupnostjo. Identiteta in odločitve povezane z njo – obnašanje, komunikacija, simboli – imajo vpliv na ugled. Posledično ima to vpliv na poslovanje podjetja. »Podjetja s široko spoštovano identiteto si lahko ustvarijo vzdržljiv ugledni kapital« (Fombrun 1996, 11). Identiteta podjetja in ugled sta pogosto obravnavana kot močno povezana. Identiteto lahko

definiramo kot predstavitev podjetja zunanjim opazovalcem z načinom upravljanja in delovanja. Identiteta podjetja je tako po Kitchenu in Shultz (2001, 45) »manifestacija karakteristik podjetja, to so abstraktne in relativno konstantne lastnosti, ki razlikujejo podjetje od drugih organizacij«. »Je tudi skupek obnašanja podjetja, njegovega komuniciranja in simbolike« (Kitchen in Shultz 2001, 45).

Pri identiteti in imidžu gre za vzajemen odnos, saj en vpliva na drugega in obratno. »Identiteta je posredovana in sprejeta ter predelana s strani deležnikov podjetja, ko postopoma izoblikujejo imidž organizacije, ki je skupek pomenov, po katerih je le ta poznana« (Dowling v Kitchen in Shultz 2001, 45). Ta skupek imidžev pa se lahko poimenuje tudi ugled podjetja.

3.3 Imidž

Če je identiteta definirana kot samostojni pojem, pa pri definiranju imidža in ugleda veliko avtorjev izraza poistoveti, spet drugi menijo, da je pojmovanje imidža in ugleda različno. Bromley (Jančič 1998, 1029) pravi, da je ključna razlika v tem, da »ugled običajno vključuje ovrednotenje, medtem ko je imidž precej nevtralen pojem«. Kitchen in Shultz (2001, 45) imidž ali ugled podjetja definirata kot »pokazatelja obnašanja podjetja, komuniciranja in uporabe simbolov (to je njegova identiteta), z možno strateško vrzeljo med planirano identiteto in prejetim imidžem«. Imidž je na nek način predstavnik identitete organizacije, saj jo podjetje sporoča s svojimi znaki, signali in simboli. Nadalje razčlenjujeta, da so imidži notranji kriteriji ljudi o organizaciji, medtem ko je identiteta načrtovan in upravljan napor organizacije za komuniciranje s ciljnimi skupinami. V najboljšem primeru bo imidž mikrokozmos prizadevanj identitete. Podjetja pristopajo k identiteti na različne načine. »Niso vse na istem nivoju, niti ne komunicirajo na enak način« (Kitchen in Shultz 2001, 104). Podjetja se lahko odločijo ali bodo komunicirala s svojim deležniki ali ne. Nimajo pa vpliva na to ali bodo ti deležniki imeli imidž o podjetju ali ne. »Ljudje bodo namreč izoblikovali imidž, ne glede na to, če so prejemniki načrtovanega korporativnega komuniciranja ali ne« (Kitchen in Shultz 2001, 298). Fombrun (1996, 37) pravi, da včasih imidž podjetja popolnoma odseva ugled podjetja.

Imidž je lahko izkrivljen, če podjetje poskuša manipulirati s svojimi javnostmi z oglasi in drugimi oblikami samopredstavitve. Drug način izkrivljanja pa je možen s pomočjo govoric,

ki se izoblikujejo iz nenadnih izjav zaposlenih, analitikov in medijev. Fombrun (1996, 37) še dodaja, da se čez čas izoblikujejo različni imidži, nekateri, ki ostanejo, drugi ne. Tako tudi Balmer (Dolphin 2004, 81) meni, da imidž »zaobjema trenutna prepričanja o organizaciji, ugled pa vrednostne sodbe o kvaliteti organizacije«. Tudi Cornelissen in Thorpe (Dolphin 2004, 81) menita, da se »imidži spreminjajo skozi čas – glede na različne percepcije – ampak nekateri deležniki imajo različne imidže enega podjetja«. Med tem ko so imidži lahko izoblikovani zelo hitro z dobro zastavljenim komunikacijskim načrtom, so ugledi daljšega roka in ustvarjeni skozi čas.

Za Whettena in Mackeya (Lewellyn 2002, 448) je imidž »sporočilo organizacije namenjeno zunanjim deležnikom«. Ko je namerno, sporočilo avtorja poimenujeta vtisni menedžment (angl. *impression management*). Prav tako je lahko tudi nenamerno in ni nujno, da je podjetje tisto, ki ga sporoča. To lahko storijo razni deležniki oz. vsi, ki so kakorkoli povezani z delovanjem podjetja. »V današnjem času je relativno enostavno s pomočjo interneta ne le pridobiti pozitivne informacije (na spletni strani podjetja), ampak tudi kritike na račun podjetja, izdelkov in znamk – oziroma vsaj nekaj negativnih aspektov korporativnih in znanih obnašanj, ki bi jih večina podjetij raje videlo, da so spregledane« (Kitchen in Shultz 2001, 106). Prav tako so imidži pogosto ustvarjeni s pomočjo govoric (medijska poročila, zgodbe prijateljev), s stereotipi, povezanimi z določeno gospodarsko panogo, katere del je podjetje, z državo ali samim poslovanjem nasploh. Van Riel (Kitchen in Shultz 2001, 102) opiše imidž »kot sliko, ki jo imajo ljudje o podjetju«. Torej si ga lastijo brez kakršnegakoli truda podjetja. To sliko si ustvarijo s pomočjo vseh sporočil, ki jih prejmejo od podjetja.

Dowling (Kitchen in Shultz 2001, 102) opisuje imidž kot »niz pomenov s katerimi je objekt poznan in ki jih ljudje opisujejo, zapomnijo ter se z njimi poistovetijo. To je mrežni rezultat interakcij, prepričanj, idej in občutij posameznika ter vtisov o [podjetju]«. Dowlingova definicija nakazuje, kako je vsaka izkušnja vsakega deležnika pomembna in se vtisne v njegov spomin. Tako je lahko vsak posameznik v nekem trenutku zaposlen, potrošnik, odjemalec, distributer, partner pri poslovanju, delničar, aktivist, novinar in tako dalje. Vsak od naštetih ima svoje mnenje o organizaciji ter si ustvari določen imidž, ki lahko zavedno ali nezavedno vpliva na njegova pričakovanja in sam odnos do podjetja ter do njegovih izdelkov ali storitev. »Integrirano komuniciranje na korporativnem nivoju nakazuje, da morajo odnosi z javnostmi, skupinami ali deležniki biti izvajani na pluralistično interaktiven način in z dolgoročno marketinško perspektivo v mislih« (Kitchen in Shultz 2001, 104). Ind (Jančič

1998, 1030) meni, da je korporativni imidž v očeh sprejemnika. Organizacija lahko razširja sporočila o sebi notranjim in zunanjim deležnikom in s tem prenaša določen imidž o sebi, a vendar je ključen sprejem tega sporočila.

Vplivov na imidž je veliko. Odvisen je od vsakega posameznika, njegovega dojemanja sveta, osebnih prepričanj, idej, občutkov in predvsem skladnosti vrednot s tistimi, ki jih ima podjetje. Prav tako je imidž odvisen od okolja, v katerem posameznik živi, od tega, v kolikšni meri je izpostavljen medijem in komunikacijskim sporočilom podjetji ter govoricam. Jančič (1998, 1031) posloveni Garbettovo formulo vplivanja na imidž:

$$R + M + TK \times \check{C} - P = I$$

Pri tem je:

R = realnost podjetja

M = medijska privlačnost aktivnosti podjetja

TK = tržno komunikacijski napor podjetja

Č = čas

P = proces pozabljanja

I = imidž podjetja

Imidž se ne sme prepustiti naključju, saj je prepomemben del organizacije in gradnja odnosov z deležniki mora potekati ves čas. Tako lahko postane močnejši, okrepljen ali pozitivno spremenjen. Pomemben je trud, ki ga v to vloži organizacija in s tem upravlja s korporativno identiteto.

3.4 Ugled

Definicija ugleda, ki bi bila vsesplošno sprejeta, ne obstaja. Avtorji imajo različne poglede na ugled. Ugled podjetja je ovrednotenje imidža organizacije. Imidž pa si ljudje v svojih glavah ustvarijo sami. Cornelissen in Thorpe (Dolphin 2004, 78) vidita ugled kot »posameznikovo celotno predstavo o preteklih imidžih neke institucije, ustvarjene s komunikacijo ali preteklimi izkušnjami in izoblikovane skozi čas«. Izoblikovanje ugleda je tako odvisno od osebnih izkušenj posameznika in tega, katerim informacijam je izpostavljen. Raziskave (Fombrun 1996, 53) so pokazale, da je aktivno predstavljanje imidžev ključnega pomena, ko

želimo ustvariti ugled pri zaposlenih, delničarjih in drugih deležnikih. »Izbira, katere imidže bomo predstavili odseva identiteto podjetja – skupna tema, ki se izkristalizira med mnogimi obrazy, ki jih podjetje namenoma in tudi nehote predstavlja« (Fombrun 1996, 53). Kline (Podnar 2005, 71) pri razlikovanju med korporativnim ugledom in imidžem ugotavlja, da »imidž lahko ustvari posameznik, ki je komajda kaj slišal o podjetju, medtem ko je ugled ustvarjen z osebnim izkustvom, ki ga ima ali ga je imel posameznik s podjetjem in je tako lahko definiran kot ocenjen imidž«. Dolphin (2004, 89) svoj članek zaključuje z mislijo, da je ugled pridobljen skozi čas in se ne da z njim manipulirati in da je imidž očitno manipulativen. Dodaja še, da je kreacija imidža visoko rastoča industrija.

Fombrun (1996, 72) poda naslednjo definicijo ugleda: »Ugled podjetja je zaznana predstavitev preteklih dejavnosti podjetja in prihodnjih obetov, ki opisujejo vsesplošno privlačnost podjetja za vse njegove deležnike, v primerjavi z ostalimi ključnimi tekmeči«. Našteje tudi naslednje tri lastnosti ugleda:

- Ugled je kognitivna lastnost neke industrije, ki kristalizira zaznano uvrščenost podjetja v primerjavi s tekmeči
- Ugled je ustvarjen od spodaj navzgor, saj vsak od nas uporabi osebno kombinacijo ekonomsko in družbeno sebičnih in altruističnih kriterijev pri ocenjevanju podjetja in njegovih obetov.
- Ugled je posnetek, ki ovekoveči vse imidže podjetja deležnikov. Signalizira vse splošno privlačnost podjetja njegovim zaposlenim, potrošnikom, delničarjem, dobaviteljem in lokalnim skupnostim.

(Fombrun 1996, 72)

Ugled si ustvarjajo zunanji opazovalci, do njega pridejo s posrednimi ali neposrednimi izkušnjami z organizacijo. »Ugled je univerzalni ojačevalec vsega, kar podjetje ali organizacija govori, komunicira, ponuja, izdeluje itd.« (Dowling v Kline 2006). Po Lewellynu (2002, 448) je ugled sporočilo, ki ga deležniki posredujejo organizaciji in se pojavi, ko le ti ovrednotijo svoje znanje o organizaciji ali se soočijo z organizacijo glede na lastna pričakovanja, ki so vpeta v njihove vrednote (osebno identiteto) ali kolektivne norme. Lahko je »skupno zaznana sodba različnih skupin o preteklih akcijah organizacije« (Herbig in Milewicz v Dolphin 2004, 79) in »izid nenehnih interakcij ter komulativnih izkušenj« (Flatt in Kowalczyk v Dolphin 2004, 79). Po Pruzanu (Dolphin 2004, 79) je ugled »bistven atribut za deležnikovo zaupanje in kompetitivno prednost«. Po Jančiču (1998) pa je ugled »dobro ime, veljava, spoštovanje, ki ga pripisujemo oz. si ga zaslužijo osebe, kraji, aktivnosti, dogodki,

knjige, časopisi itd«. Dobra imena imajo večjo vrednost in slaba imena izgubijo na vrednosti, saj ime podjetja simbolizira ugled. Ime je opis tega, kako ga zunanji opazovalci zaznavajo. Signalizira zunanjim opazovalcem za čim podjetje stoji in kakšna je kvaliteta njegovih izdelkov (Fombrun 1996, 42). Ime vzbudi pri ljudeh različne reakcije in jim sporoča kako verodostojno in zanesljivo je s svojimi izdelki in storitvami, tako podjetje s svojim ugledom vzpodbuja lojalnost in prodajo.

Zyglidopoulos (2001, 418) ugled definira kot »niz znanj in čustev, ki jih imajo različni deležniki glede na aspekte in aktivnosti podjetja in iz tega izpelje dva vidika, ki se nanašata na ugled«. To sta večdimenzionalnost in deležniška osredotočenost. Večdimenzionalnost zajema različna področja delovanja podjetja, kar pomeni, da ima lahko podjetje dober ugled glede na določenih različnih področjih. Tako je lahko inovativno, s kvalitetnimi izdelki ali storitvami, dober delodajalec ali družbeno odgovorno. Deležniška osredotočenost se nanaša na različno dojemljanje organizacijskih dejanj s strani različnih skupin deležnikov, ki bodo opisana v nadaljevanju.

Ugled se ustvari skozi čas in je produkt delovanja podjetja glede na vsakodnevne odločitve, tako male kot velike. Pomemben je odnos, ki ga ima organizacija do svojih deležnikov, saj le ti ocenjujejo, spremljajo in si tako ustvarjajo določeno podobo o njej. »Raziskave o ugledu velikokrat potrjujejo, da organizacije in deležniki ne vidijo ista dejanja na enak način« (Craib and Vibbert v Dolphin 2004, 78) Organizacija ima lahko vpliv na ugled s svojim delovanjem, a se mora hkrati zavedati, da nima direktnega vpliva pri določanju ugleda v očeh opazovalca. Vsi, ki so v kakršnem koli stiku s podjetjem, bodo imeli določeno mnenje in oceno o delovanju podjetja. Glavna sestavina ugleda je dojemljanje podjetja zunanjih opazovalcev. Ker ni direktno pod vplivom nobenega, je težko manipulirati z njim (Fombrun 1996, 59).

3.4.1 Različni deležniki, različni ugledi?

Po Helmu (2007, 240) lahko v literaturi zasledimo tri različne perspektive glede na deležnike podjetja. Pri prvi je ugled vedenjski konstrukt, ki obstaja v glavah posameznikov. Wartick (Helm 2007, 240) na primer ugled definira kot »agregat percepcije posameznega deležnika o tem, kako dobro se organizacija odziva na zahteve in pričakovanja mnogih deležnikov organizacije«. Druga podpira teorijo, da so v določenih skupinah deležnikov ugledi enaki. Bromley (Helm 2007, 240) pravi, da »imajo podjetja [...] toliko ugledov kolikor je različnih

družbenih skupin (kolektivov), ki imajo interes za njih« (Bromley v Helm 2007, 240) in Brown (Helm 2007, 240) nadgradi »pri vsakem podjetju obstaja mnogo gledalcev« (Brown v Helm 2007, 240). Avtorji, ki podpirajo to drugo teorijo, menijo, da so percepcije ugledov sorodne znotraj skupin deležnikov. Vsak lahko vidi podjetje v bolj ali manj isti luči, ampak ugled bo odvisen od tega, kakšnim informacijam so določene skupine izpostavljene. »Ugled je različen med deležniki, a naj bi bil homogen med skupinami, zaradi določenih podobnih vlog, ki jih imajo posamezniki vis-à-vis s podjetjem« (Dowling v Helm 2007, 239). Prvi dve smeri privedeta do zaključka, da podjetje nima samo enega določenega ugleda, a tretja po Helmu (2007, 240) predvideva prav nasprotno. V tem, tretjem primeru se (določena) percepcija ugleda združi med skupinami deležnikov ter izoblikuje splošen ugled podjetja (Helm 2007, 240). Ugled bi naj predstavljal kolektivni pogled na podjetje. Definicija, ki naj bi najbolj ilustrirala po njegovem ta pogled na ugled, je naslednja: »Korporativni ugled je kolektivni konstrukt, ki opisuje agregat percepcij večih deležnikov o delovanju podjetja (Fombrun v Helm 2007, 240), je sinteza mnenj, percepcij in obnašanj deležnikov podjetja (Post in Griffin v Helm 2007, 240)«.

Ker smo ljudje različni, različno dojemamo svet in dogajanje okoli nas, prav tako smo različno dojemljivi in izpostavljeni informacijam, zato ostajam pri razmišljanju o specifičnosti deležnikov, o kateri piše Zyglidopoulos (2001). Različni deležniki lahko imajo različna dojetanja o ugledu podjetja. Za to obstajajo vsaj trije razlogi: Prvi, glede na raznolikost skupin vseh deležnikov, bo vsaka imela različna zanimanja za akcije podjetja (Fombrun v Zyglidopoulos 2001). Drugič, ta raznolikost se bo povečala zaradi t. i. halo efekta. »Ljudje so nagnjeni h konstrukciji podob z generaliziranjem dejstev, ki so jim znana v povezavi s tistimi, o katerih vedo zelo malo« (Dowling in Reynolds v Zyglidopoulos 2001). In tretjič obstoj kognitivnih filtrov pripomore pri ustvarjanju določenega ugleda v očeh deležnika. Ti filtri nam povejo, kaj je prav in kaj narobe, kaj poceni in kaj drago, glede na pretekle izkušnje in dogodke, ki smo jih imeli. Z njihovo pomočjo tudi deležniki, ki so nenehno izpostavljeni različnim informacijam in podobam o podjetju, selektivno obdržijo tiste elemente, ki bodo pomagali pri oblikovanju predstave o ugledu podjetja. »Ker ljudje uporabljajo različne filtre, je pričakovano, da bodo različni deležniki imeli različne poglede, ne le po informacijah, ki jih pridobijo, ampak tudi na način, kako te informacije predelajo« (Zyglidopoulos 2001, 419). Posamezniki, ki pretehtajo in ocenijo lastnosti organizacije, imajo lastna mnenja in pričakovanja o organizaciji, ki pa se lahko razlikujejo od posameznika do posameznika ter se spreminjajo skozi čas. Pričakovanja temeljijo na preteklih izkušnjah in odločitve se

vzpostavijo na podlagi pričakovanj. »Različni nizi pričakovanj (različnih deležniških skupin) lahko izoblikujejo različne ugledne za eno organizacijo in ocene o preteklih dogodkih vplivajo na odločitve prihodnjih finančnih izvedb« (Lewellyn 2002, 448).

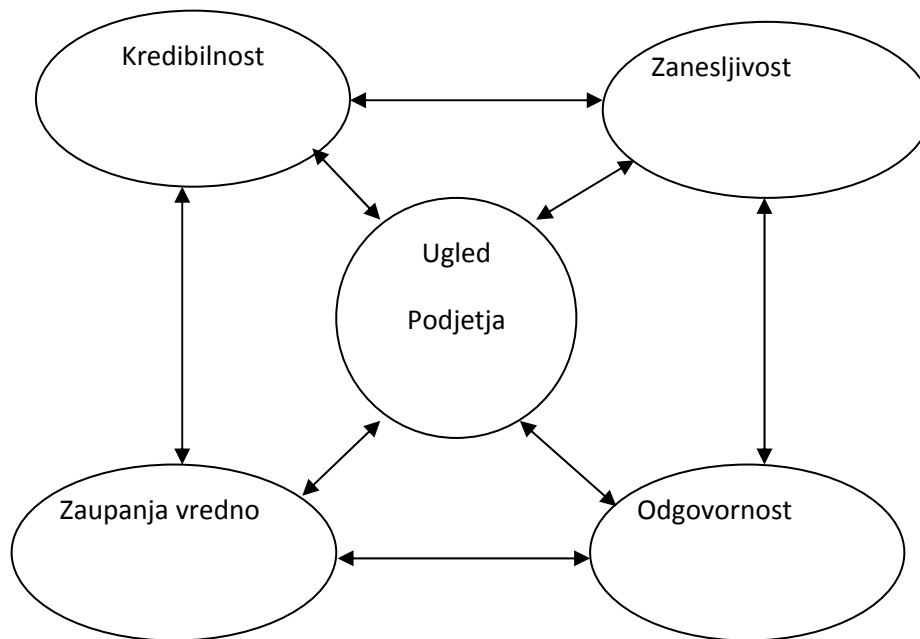
3.4.2 Od neotipljivega do otipljivega

Podjetje pridobi mnogo prednosti s priljubljenim ugledom. Različni avtorji (Fombrun 1996; Dolphin 2004; Helm 2007) tako omenjajo povečano dobičkonosnost, zvestobo kupcev in njihovo manjšo občutljivost na cene, večjo zaupljivost delničarjev itd. Lažji je tudi prihod na nove trge, odnosi z nevladnimi organizacijami so boljši, tudi vpliv na pravne in politične zadeve lahko postane večji. Ugled prav tako signalizira, da ima podjetje kvalitetne izdelke in storitve ter namiguje na prihodnje delovanje podjetja in mu pomaga pri omilitvah kriz. Če je podjetje ugledno, bo privabilo sposobnejše delavce. »Lahko deluje kot ocenitveni signal v situacijah informacijske preobremenitve« (Benett in Gabriel v Dolphin 2004, 82), »pomaga pridobiti trajno kompetitivno prednost« (Barney v Dolphin 2004, 82) – izboljša položaj organizacije v primerjavi s konkurenco – to je »čista uporaba ugleda kot ofenzive« (Mahon in Wartick v Dolphin 2004, 82). Raziskave so pokazale, da pozitiven ugled pripomore k korporativnem uspehu (Fombrun v Dolphin 2004, 81). Prav tako po Mahonu in Warticku (Dolphin 2004, 81) zavedanje te prednosti lahko deluje kot javno mnenje v netržnem okolju. Hall (Dolphin 2004, 80) pravi, da je ugled podjetja kot »neotipljiva vrednost in da so nanjo najbolj osredotočeni vodilni«, to Fombrun imenuje »kapital ugleda«. Fombrun (1996, 23) piše: »Slava – v obliki denarja – je težko pridobljena. Izvira iz oblikovanja edinstvenega stila; primerjanja sebe z najboljšimi na istem področju; ohranjanje ukoreninjenih navad, ki konstantno producirajo visoko kvalitetno izvedbo. Le redki vedo sestaviti stvari na pravilen način, zato je tako malo zvezd in tako veliko neznanih upajočih«. »Organizacije se morajo zavedati, da je njihov ugled kazatelj njihovega vsesplošnega delovanja na trgu: morda je celo edini način merjenja organizacijskega karakterja« (Devine and Halpern v Dolphin 2004, 78).

3.4.3 Kako upravljati z ugledom

Če je sam ugled neotipljiv, so njegovi izidi otipljivi in prav zaradi tega je za podjetje nujno, da je večje upravljanje z ugledom oz. še bolje z identiteto. »Tako delovanje se izplača dolgoročno, saj dober ugled ustvarja otipljive prednosti« (Fombrun 1996, 57). Gre za krhko stvar in da se ga ustvari, je potreben čas, ne moremo ga kupiti ali tržiti, z lahkoto pa ga lahko poškodujemo in izgubimo v trenutku. Prav zaradi tega je pomembno, da je podjetje večje pri upravljanju ugleda. To je strateški projekt z uporabo verbalnih in neverbalnih strategij. Argenti (Dolphin 2004, 83) meni, da je morda sposobnost upravljanja z ugledom ključna pri njegovem obstoju. Vsaki organizaciji grozi nevarnost nezgode ali neprijetnega incidenta. Po Huttonu (Dolphin 2004, 83) pa ugled ni nekaj, s čim bi lahko upravljali, a je vseeno vseprisoten. Podnar (Podnar 2005, 71) je s svojo raziskavo prišel do ugotovitve, da »ugled v dveh enako rangirano uglednih podjetjih sam ni pogoj za kompetitivno prednost«. Podjetje naj bi svojo korporativno zgodbo gradilo na različnosti ali edinstvenosti in se s tem razlikovalo od drugih podjetjih iste panoge ter se tako povzpelo v visoko konkurenčnem okolju. V neki drugi raziskavi (Dolphin 2004, 83) pa so prišli do ugotovitve, da je upravljanje z ugledom gonilna sila filozofija oddelkov za korporativno komuniciranje. Pri ugledu je pomembno dojetje podjetja tako znotraj kot zunaj podjetja. Menedžerji morajo vložiti veliko truda, da pridobijo pozitiven, trajen in vzdržan ugled ter dober odnos z različnimi deležniki. Pomembno je, da se ves čas spremlja odnos med podjetjem in ključnimi štirimi deležniki, ki so po Fombrunu (1996): zaposleni, delničarji, kupci in zaposleni. Dodaja še, da je ustvarjanje ugleda način razsvetlitve lastnih interesov. Za dober ugled so potrebne štiri lastnosti (glej Sliko 3.3), ki jih mora posedovati podjetje: verodostojnost, zanesljivost, odgovornost in zaupanja vredno. To so neotipljive lastnosti, ki se vzpostavijo v očeh opazovalcev in pripomorejo pri dolgoročni uspešnosti podjetja.

Slika 3.3: Kaj ustvari dober ugled?



Vir: Fombrun (1996, 72).

Čeprav se zdi, da so glavni deležniki podjetja kupci, mora le to vzpostaviti dobre odnose tudi z drugimi deležniki. Obstaja veliko vplivnih skupin, ki jih podjetje ne sme ignorirati in se jim mora posvetiti na svojevrsten način. Kupci si želijo zanesljivosti, delničarji, ki zahtevajo, da menedžerji stojijo za svojimi izjavami in sporočili podanimi v medijih in v letnih poročilih, pa zahtevajo verodostojnost. Zaposleni pričakujejo, da je podjetje vredno zaupanja. »Računajo na to, da se z njimi ravna pravično in častivredno pri delovnih nalogah, odločitvah glede plače in napredovanja« (Fombrun 1996). Lokalne skupnosti pa želijo, da podjetja prepoznajo svoje odgovornosti na družbenem in ekološkem področju. Deležniki so tisti, ki dajejo pomen preteklim in prihodnjim dejanjem ter s tem ustvarjajo določen ugled podjetja, ki je seštevek osebnih prepričanj o verodostojnosti, zanesljivosti, odgovornosti in tem, v kolikšni meri je podjetje zaupanja vredno. Pomembno je upravljanje z vtisi, ki jih podjetje daje, prav tako odnosi z deležniki in navsezadnje so prav tako pomembne govorice, ki se širijo naokoli.

Po Lewllynu (2002, 453) si mora menedžment zastaviti naslednja vprašanja, katerih odgovori lahko zagotovijo določeno moč pri pronicljivosti:

1. Ali naš imidž odseva našo identiteto?
2. Je naša identiteta usklajena s kolektivnimi vrednotami?
3. Smo uspešno posredovali našo identiteto?
4. Kakšni izidi se lahko napovejo na podlagi ugleda?

5. V kolikšni meri je naš ugled namerno ustvarjen?

(Lewllyn 2002, 453)

»Potrošniki so na mnogih razvitih zahodnih trgih postali manj lahkoverni, zaupljivi in imajo željo po informacijah o korporacijah, katerih znamk se poslužujejo« (Kitchen in Shultz 2001). Tako vedno več potrošnikov ve, katero podjetje proizvaja in prodaja določeno znamko, vedno več jih želi vedeti, kaj podjetja počnejo izven področja njihovega primarnega delovanja. Svet je z novimi komunikacijskimi zmožnostmi postal globalna vas, v kateri je vse na očeh vseh. Od tega, kako ljudje vidijo podjetje in kako le to deluje, je odvisno njegovo preživetje. Enkrat zapravljen ugled je težko pridobiti nazaj, zato je zelo nevarno za podjetje, če ne prepozna pomembnosti ugleda. »Najbolj očitna značilnost interaktivnega trga je, da imajo kupci, potrošniki, uporabniki in deležniki opazno večji dostop do informacij kot v vseh drugih obdobjih ekonomskega in družbenega razvoja« (Kitchen in Shultz 2001, 14). Danes ni več toliko pomembno, kje je sedež podjetja, saj organizacije postajajo z novimi informacijskimi tehnologijami globalne. Pretok informacij je nemogoče zaustaviti, težko je tudi vplivati nanj. Podjetja imajo danes bolj kot kdajkoli prej možnost vzpostaviti direkten odnos s svojimi deležniki s pomočjo interneta. Veliko grožnjo ugledu pa predstavljajo govornice, ki se mimogrede ustvarijo in širijo z neznatno hitrostjo po medmrežju in nato med širšo javnost. Prav zato je pomembno, da podjetja v današnji, elektronski dobi osvojijo veččino učinkovitega elektronskega komuniciranja.

4 ELEKTRONSKO KOMUNICIRANJE

Internet je danes nepogrešljiv. Stare oblike komuniciranja so bile posredne narave in organizacije so bile večinoma pošiljatelj informacij, občinstvo pa njihov prejemnik. Organizacije so imele nadzor in monopol nad komunikacijskimi kanali. Podjetja so tako z lahkoto izoblikovala sporočila v skladu s cilji organizacije, ki so bila dosledna ne glede na medij, ki jih je posređoval javnosti.

»V šestdesetih letih je bila prevladujoča ideja, da je množična proizvodnja in množično komuniciranje najpomembnejši način za doseganje potrošnikov na bolj ali manj homogenem trgu; prevladujoči pristop pa je bil t.i. push marketing, katere strategija danes ni več učinkovita« (Constantinides 2008, 218). Danes komuniciranje z javnostmi ne vključuje samo tiskan material, sporočila za medije in druge tradicionalne načine doseganja deležnikov, ampak tudi uporabo spletne strani podjetja in doseganje deležnikov s korporacijskim blogom. V poznih devetdesetih, ko so podjetja pohitela z vzpostavljanjem domačih strani na spletu, so bila pričakovanja velika, saj je splet obljubljal bolj pregledno in odprto komuniciranje s kupci in drugimi deležniki. Parker (Jo in Jung 2005, 26) je ugotovil, da vsebina spletnih strani ponavadi vsebuje pisane ali tiskane vsebine iz tradicionalnih brošur, oglasov ali obstoječih letnih in drugih poročil, ki so že tako ali tako na voljo. Po Linu (Jo in Jung 2005, 26) pa večina podjetij uporablja domačo stran, da »naznani svojo prisotnost na spletu, da promovira imidž podjetja, da okrepi odnose z javnostmi, da pritegne uporabnike k brskanju izdelkov in storitev ter da zbira odzive uporabnikov in druge podobne podatke«. Vprašanje pa je, koliko podjetij je v celoti izkoristilo možnost dvosmernega komuniciranja, ki ga omogoča internet, saj je bila večina domačih strani podjetij, kot menijo Lee in drugi (2006, 316), uporabljena za posredovanje oglasnih sporočil, drugi rezultati pa niso bili vidni, čemur je sledilo razočaranje«. »V nekaterih pogledih je to razočaranje zaradi rezultatov razumljivo, saj je težko uradni domači strani ravnati s tisočimi kupci, izmed katerih lahko nekateri izkoristijo možnost anonimnosti in objavijo sporočilo, ki blati podjetje in mu ekonomsko škoduje« (France in Carney v Lee in drugi 2006, 316).

»Malo pomislekov je o tem, da sta internet in splet pomembna za komuniciranje in marketing, a noben pravzaprav ne ve točno, kako pomembna sta, niti kako se ta pomembnost manifestira in kako izkoristiti njeno komercialnost« (Aldridge in drugi 1997). Internet je postal zelo dostopen in je enostaven za uporabo. Deležniki podjetja radi vidijo, da se njihovo podjetje predstavlja na spletu. Kupci danes lahko pridobijo informacije o izdelku, ki jih posređuje

podjetje ali drugi kupci, ne da bi zapustili svoj dom. »Tradicionalni načini pristopa niso primerni in neposredno prenosljivi na elektronsko poslovanje« (Aldridge in drugi 1997). A biti prisoten na spletu zgolj s spletno stranjo podjetja ni več dovolj. Tudi internet je okolje, ki se spreminja. »Nedavno je vzbudilo zanimanje novo komunikacijsko orodje, blog, kot alternativa obstoječemu formalnemu komunikacijskemu kanalu, kar dokazuje tudi povečano število konferenc posvečenih poslovnim blogom« (Lee in drugi 2006, 316).

Moč, ki so si jo pridobili potrošniki in drugi deležniki, zahteva nov pristop in razmišljanje ter zavzemanje za potrošnike in druge deležnike, kar lahko postane pomemben del nove marketinške paradigme. »Ponuditi pravo izkustvo in komunicirati odprto s potrošniki je prvi pomemben korak v tej smeri« (Constantinides 2008, 220).

4.1 Novo okolje

Grunig (Jo in Jung 2005, 27) meni, da je »dobra praksa odnosov z javnostmi učinkovito upravljanje odnosov z vsemi deležniki na način, ki je skladen z najboljšimi interesi organizacije«. Njegov dvosmeren simetrični model komuniciranja je zasnovan za lažje medsebojno razumevanje in sodelovanje. Namen modela je vzpostavitev simetričnega ravnovesja na obeh straneh, kljub različnim interesom. Strokovnjaki za odnose z javnostmi pri tem modelu izvajajo aktivnosti za obojestransko korist, tako organizacije kot javnosti. Glede na dvosmernost komunikacije lahko igra internet pomembno vlogo pri odnosih z javnostmi, a raziskave so pokazale, da tak način še ni popolnoma uporabljen v te namene. »Kljub novi digitalni tehnologiji in interaktivnim funkcijam, strokovnjakom ni uspelo vzpostaviti prave interakcije med organizacijo in javnostmi« (Boutie in drugi v Jo in Jung 2005, 27). Na prvi pogled se zdi namreč Grunigov in Huntov (Molesworth in Danegri-Knott 2004, 304) model dvosmernega simetričnega komuniciranja, kjer podjetje sodeluje v dialogu z deležniki, primeren za internetno okolje. Kuperman (Molesworth in Danegri-Knott 2004, 304) meni, da »internet zagotavlja komunikatorjem priložnost, da vzpostavijo dvosmerno, bolj simetrično interakcijo z deležniki«. A tudi ta idealna simetričnost naleti na konflikt pri večini spletnega komuniciranja. Akademiki se tako zavzemajo za strategijo, osredotočeno na virtualne skupnosti, kjer organizacija komunicira z določeno skupnostjo in ne s posamezniki. Na področju odnosov z javnostmi, komuniciranje na internetu strokovnjakom za odnose z javnostmi predstavlja komuniciranje z različnimi ključnimi deležniki brez vratarske funkcije

drugih množičnih medijev. Komunikatorji lahko komunicirajo z občinstvom neposredno brez tradicionalnih kanalov.

»Ena izmed lastnosti svetovnega spleta je, da odnosi z javnostmi omogočajo podjetjem graditi interaktivne odnose z deležniki« (Jo in Jung 2005, 25). Komunikatorji so pridobili informacijsko moč in si z mediji delijo funkcijo prednostnega tematiziranja (angl. *agenda setting*). Informacija ima večji učinek, če jo lahko organizacija sama neposredno širi. Tako je lahko razumevanje sporočila prejemnikov boljše, saj vanj ne posega noben in je posredovana brez odbirateljstva (angl. *gatekeeping*). Ko je sporočilo objavljeno v medijih, ni nujno, da je v prvotni obliki. Računalniška tehnologija danes podjetjem omogoča, da zmanjšajo nenačrtno širjenje informacij in tako strateško podajo sporočila ter sama vzpostavijo organizacijsko interpretacijski okvir. »Spletne strani, klepetalnice, email se lahko uporabljajo brez komunikacijskih šumov, ki bi lahko nastali zaradi posredovanja tretje strani« (Ihator 2001, 199).

»Internet predstavlja eno izmed najpomembnejših orodij v zgodovini komuniciranja« (Jo in Jung 2005, 24). Pojav interneta kot komunikacijskega orodja zagotavlja možnost dvosmerne, interaktivne in simetrične komunikacije. Jo in Jung (2005, 24) menita, da bo internet postal sestavni del komuniciranja, rutiniziran element področja komuniciranja. S pojavom tako imenovanih družbenih medijev komunikatorji postajajo tudi navadni državljani, ki do sedaj niso imeli možnosti glasno spregovoriti, vsaj na tak enostaven način ne. »Čeprav internet omogoča podjetjem, da predstavijo svoja stališča ključnim deležnikom neposredno, je nadzor nad razširjanjem informacij izgubljen« (Ihator v Argenti 2006, 359).

»Poleg dvosmerne komunikacije omogoča internet tudi demokratično participacijo v javnem dialogu in postaja dejavnost, ki je bistvena za ustvarjanje demokracije, vsebuje najbolj raznolik in obsežen vir informacij in zabave združeno v en sam medij« (Dahleberg 2002, 166). Narava interneta je egalitarna, kar pomeni, da je veliko ljudi po vsem svetu osvojilo večšine uporabljanja interneta, tako za komuniciranje kot vplivanje na druge. Raba interneta postaja vsakodnevna aktivnost ljudi. Po podatkih Raziskovalnega inštituta Slovenije (2009) ima v Sloveniji dostop do interneta več kot polovica gospodinjstev (59%).

Trenutno je na internetu možna relativna svoboda komuniciranja brez državnega, političnega ali gospodarskega nadzora. Gre za globalen, decentraliziran medij, ki omogoča dvosmerno komuniciranje in ni v lasti nobene vlade ali korporacije. »V bistvu so osnovni programski

proces, ki omogočajo komunikacijo, domena javnosti« (Dahleberg 2002, 166). Načini, kanali, metode in pristop k komuniciranju podjetij se je spremenil. Oddaljenost med podjetjem in njegovimi pomembnimi deležniki se je zmanjšala, povratne informacije so na dosegu roke kot še nikoli doslej. Johnson (Jo in Jung 2005, 26) meni, da splet lahko olajša odnose z mediji, komunikacijo z zaposlenimi, vladne odnose in odnose s kupci, zaradi interaktivne funkcije interneta. Večina vsebine na spletu je tako a priori povezanih z odnosi z javnostmi. »Sodobna informacijska tehnologija ustvarja novo okolje za korporativno komuniciranje« (Ihator 2001, 199). Aldrige in drugi (1997) so opisali naravo internetnega poslovanja z naslednjimi dejstvi:

- potrošniški trg je drugačen,
- uporabniki spleta želijo nadzor,
- dostop tržnika je ključnega pomena,
- komunikacija je neposredna,
- verodostojnost je nujna,
- konkurenčnost je velika,
- varnost je zaskrbljiva.

Z razvojem interneta ni vse kar počnemo na internetu pregledovanje različnih spletnih strani. Uporabniki splet soustvarjajo, nadzorujejo vsebine medijev in drugih uporabnikov, kar jim omogoča enostavna tehnologija, ki jo lahko uporabljajo brez posebnega računalniškega znanja. Podjetja imajo manjši nadzor nad komuniciranjem, saj imajo različni deležniki, konkurenti, širša javnost in zaposleni večji dostop do informacij kot kdaj koli. Komuniciranje je postalo manj statično in bolj dinamično, vključuje veliko kanalov in novih zmogljivosti.

Garcia (2007) meni, da današnji vodilni ne razumejo, kako pomembno je novo komunikacijsko okolje in kolikšna je lahko njihova nevarnost. V svetu mobilnih telefonov s kamero, majhnih video kamer, blogov, Googla, YouTube, Twitterja in drugih oblikah takojšnjega množičnega elektronskega sporočanja, se lahko marsikatera zanimiva skrivnost hitro odkrije.

»Elektronsko komuniciranje je večsmerno po naravi in zelo hitro po prenosu« (Ihator 2001, 199), »komunikacijski procesi pa morajo vključevati pravi stil komuniciranja, ton in pravo časovnost« (Argenti 2006, 358). Komunikacija na spletu je pri odnosu pošiljatelj-sprejemnik neuravnotežena, saj pošiljatelj lahko pošlje določeno informacijo in začne s procesom komuniciranja, a ni nobenega zagotovila, da prejemnik to informacijo tudi sprejme, hkrati pa

prejemnik nima nobenega zagotovila, da je identiteta pošiljatelja resnična. Na internetu se informacije ne morejo in ne smejo vsiljevati, delovanje po principu »push« ni primerno. Posameznik je namreč tisti, ki bo sam poiskal določeno informacijo. Stopnja formalnosti je nizka, zato je komuniciranje treba prilagoditi temu. Gre zgolj za besedno izražanje (če izvozimo video posnetke in slike), zato je še toliko težje vedeti, s kakšnim tonom je napisano sporočilo.

»Podjetje je lahko kdajkoli korak stran od krize zaradi napačne odločitve, delovanja, odnosa in tako je lahko ob dober ugled v trenutku na globalni ravni« (Garcia 2007). Podjetje, ki se posluži elektronskega komuniciranja lahko izgubi nadzor nad ugledom podjetja, zato so podjetja v počasnem razvoju na tem področju, ki jim nudi veliko prednosti. Ampak kot pravijo Cox in drugi (2008, 11) se »veliko število ljudi zanaša na internet in se informira o nakupih ter naložbenih odločitvah, zato morajo biti podjetja, kljub nevarnostim prisotna tudi na internetu.

»Medtem ko lahko komunikator prepozna in obvlada institucionalne komunikacijske težave in določi naloge in cilje, je v novem spletnem okolju in bolj interaktivnem medijskem okolju težko ustvariti učinkovit akcijski načrt za odnose z javnostmi« (Ihator 2001). Tako je z nestrukturirano naravo interneta nemogoče predvidevati potek komuniciranja. Suhadolčeva (2007, 20) piše, da morajo komunikatorji spremeniti miselnost in si ne prizadevati, da bi nadzorovali sporočila, ampak da bi dejavno sodelovali v dialogu z deležniki. Če so podjetja do sedaj imela monolog, sedaj lahko ustvarijo dialog. Kent (2008, 36) pravi, da vse oblike profesionalne komunikacije vključujejo tveganje. Pri nadzorovanih sporočilih tako obstaja tveganje prezrtja ali dojemanja sporočila kot propagande. Pri nenadzorovanih pa obstaja tveganje, da se izkrivijo, slabo interpretirajo ali so brez dovolj širše pozornosti. »Podjetja lahko sedaj vizualno prikažejo informacije tudi v neprozni obliki, naredijo korporativno komuniciranje še bolj integrirani in merijo nastale rezultate s pomočjo poslovnih rezultatov« (Argenti 2006, 362). A najprej se morajo prilagoditi novemu okolju. Lastnosti novega okolja so:

- Novi družbeni mediji so orodja s katerimi lahko komuniciramo s kupci, zaposlenimi in lokalno skupnostjo.
- Zunanji deležniki z lahkoto lahko razpravljajo o podjetju v neodvisnih forumih.
- Podjetja imajo manjši nadzor nad pretokom informacij.
- Tekmovanje za pozornost občinstva je povečano.

- Tradicionalni komunikacijski mediji so postali manj pomembni.
Cox in drugi (2008, 4)

»Glas potrošnika danes temelji na do zdaj nikoli znani kolektivni moči, omogočeni s tehnologijo in komunikacijskimi načini, ki dajejo možnost ne le spremljanja dejavnosti podjetja, ampak tudi virusno širjenje informacij o vseh težavah, povezanih s poslovanjem in malomarnostmi ali kršitvami podjetja (pogosto temeljijo na pisnih, avdio ali video dokazih)« (Constantinides 2008, 216). Virusno širjenje informacij lahko doseže in mobilizira veliko število potrošnikov, dovolj veliko, da pogosto vzbudijo pozornost tradicionalnih množičnih medijev. Tako delovanje je največkrat pridobilo tak zagon, da ga nobena organizacija ne more več ignorirati. Današnji potrošnik je sofisticiran individualist in podjetje je tisto, ki mora pridobiti njegovo zaupanje in ga prepričati, da se zanima prav zanj ter da je glavni motiv podjetja pomoč potrošniku, ki se bo odločil za najboljšo izbiro in dosegel svoje cilje.

Posameznik na spletu deluje po principu – Hočem, kar jaz hočem, ko jaz hočem (angl. *I want what I want when I want it*). Spletni iskalci informacij želijo nadzor nad tem kdo podaja informacije in kje in kako se podajajo informacije. Uporabniki sami določajo svoje iskanje informacij in poiščejo sami ponudnike in izdelke, ne da so jim ti vsiljeni. Zaradi takšne uporabe spleta so tržniki izzvani, da pokažejo svojo kreativnost in iznajdljivost pri pridobivanju in ohranjanju pozornosti, saj posamezniki želijo, da so spletne strani izoblikovane za njihove potrebe. »Posledica paralelnih medijev (blogi, wikiji...) je, da potrošniki postajajo vse bolj informirani, izobraženi in sofisticiran, kar jim omogoča, da pridobijo pogajalsko moč in njihov glas postane slišan« (Constantinides 2008, 216). »Uporabniki interneta postajajo ambasadorji ali kritiki podjetja oziroma njegovega produkta, storitve« (Suhadolc 2007, 93). Po Constantinidesu (2008, 216) je s stališča potrošnika taka pridobitev moči prinesla veliko praktičnih prednosti: več alternativ in izbire, pridobitev večje vrednosti nakupa, prejemanje višje ravni storitve.

Družbeni mediji so spremenili tudi strategijo gradnje blagovnih znamk, porabniki postajajo del izkušnje blagovne znamke. Zanimive in koristne vsebine uporabniki interneta delijo med seboj, zato podjetja skušajo spodbuditi ustvarjanje ali sama ustvariti vsebine, ki bi bile zanimive za virusno komuniciranje in priporočila prijateljem; število kolikokrat so ljudje delili to vsebino z drugimi, vse bolj postaja merilo za uspeh komuniciranja. Porabniki namreč bolj kot podjetjem zaupajo

»navadnim posameznikom«, ki priporočajo blagovne znamke, in vse več je spletnih mest na katerih porabniki ocenjujejo izdelke in storitve podjetij in organizacij (Suhadolc 2007, 72).

Splet nudi idealno okolje, v katerem se virusno komuniciranje z lahkoto širi. Za podjetja to pomeni velike priložnosti. Med uporabniki spleta pa niso le kupci, delničarji, ampak tudi zaposleni. »Zaposleni lahko postanejo drzni bolj kot kdajkoli prej« (Ihator v Argenti 2006, 362). Tako lahko tudi sami posredujejo informacije o podjetju v elektronski obliki zunanjemu občinstvu, velikokrat brez dovoljenja organizacije. S tem tudi sami postanejo komunikatorji in podajalci informacij, prodirajo v sfere, v katerih do sedaj še niso bili. Paul Saffo (Wyld 2008, 473), ustanovitelj organizacije Institute for the Future, pravi, da v vsaki zgodnji fazi revolucije, moč pripada ljudem, ampak ko dozori, tisti z dejansko močjo, ponovno pridobijo moč. To bi se naj zgodilo tudi z internetom. Jones (Lee in drugi 2006, 317) meni, da je nenaklonjenost komuniciranja v obliki dialoga na spletu, predvsem posledica pomanjkanja predpisov, ki bi urejali blogosfero in se tako velikokrat označi za današnji divji zahod. Poleg tega je narava blogov označena kot »učinkovit način demokratičnega samoizražanja« (Nerd in drugi v Lee in drugi 2006, 317), kar pripomore k sporom med zaposlenimi blogerji in menedžmentom o tem, kaj je primerno za objavo in kaj ne.

Ni si težko zamisliti, kaj se lahko zgodi (in se dogaja), ko je kupec ali stranka besen na podjetje, zaradi slabega proizvoda ali storitve, in je oborožen z najnovejšo digitalno tehnologijo. Blogi, forumi, YouTube, Twitter in druge spletne aplikacije so novodobno orožje, način, ki daje posamezniku glas. Glas, ki se sliši. Veliko posameznikov sodeluje pri ustvarjanju in podajanju stališč, naj bodo lokalnega, nacionalnega ali globalnega pomena.

»Bloganje predstavlja najboljši izziv za star komunikacijski sistem, ker združuje oboje: nove funkcije digitalnega sveta in široko demokratizacijo dostopnosti medijev z univerzalnim področjem uporabe« (Orihuela 2004, 125). Jo in Kim (Xifra in Huertas 2008, 272) izpostavljata, da lahko igra interaktivnost ključno vlogo na spletu in ga ločuje od tradicionalnih medijev. Posledično interaktivnost spleta lahko poveča medsebojni odnos in sodelovanje med pošiljateljem (organizacijo) in prejemnikom (javnost). Ena izmed osnovnih značilnosti blogov je njihov potencial za interaktivnost uporabnikov – možnost, da uporabniki napišejo svoja mnenja javno ali se odzovejo na druga s komentarji. Kelleher in Miller (Xifra in Huertas 2008, 272) ugotavljata, da se blogi dojemajo za bolj racionalne kot druge spletne strani. Podobno Hiebert (Xifra in Huertas 2008, 272) meni, da blogi »spodbujajo

demokracijo, saj spodbujajo dialog in participirano komunikacijo v javni sferi ter ohranjajo vlogo dvosmerne komunikacije odnosov z javnostmi«. Blogi so posredovalci človeškega glasu in pogovorni način jih razlikuje od drugih spletnih komunikacijskih orodij. »Dve osnovni značilnosti, ki ločujeta bloge od drugi spletnih strani sta: osebna komunikacija in možnost dodajanja komentarjev« (Kelleher in Miller v Xifra in Huertas 2008, 272). Poleg tega ustvarjajo tudi pozitivne odnose med uporabniki: večje zadovoljstvo in zaupanje, obojestranski nadzor in vključenost. Tako z blogom ustvarimo pristen pogovor, kar lahko postane orodje za spletne, dvosmerne odnose z javnostmi. Prepričljiva in informativna funkcija blogov je velikega pomena, saj lahko vplivajo na mnenja in s tem tudi na javno mnenje.

Eweetser in Metzger (Xifra in Huertas 2008, 269) ugotavljata, da so osebe, ki berejo osebne bloge v kriznih situacijah določene organizacije, bolj prizanesljivi do nje. Po Hallettu (Xifra in Huertas 2008, 270) ima komunikacijska uporaba blogov pri odnosih z javnostmi dvojno funkcijo. Na eni strani omogoča strokovnjakom analizo trga in ugotavljanje mnenja občinstva – da ocenijo javno mnenje o podjetju, izdelku ali znamki. Na drugi strani pa so velika možnost za sodelovanje in podajanje mnenj, tako osebnih kot organizacijskih, naj bo to s komentarji na drugih blogih ali ustvarjanjem lastnega bloga (Xifra in Huertas 2008, 270).

Interaktivna funkcija blogov lahko spodbudi razpravo med posredovalci informacij in bralci oziroma deležniki organizacije. Prav dialog, ki ga omogoča blog, lahko zagotovi večjo možnost gradnje odnosov z deležniki organizacije.

4.2 Odnosi z blogerji

Po Shelu (2002, 85) je uspešnost odnosov z javnostmi odvisna od »poznavanja, katere javnosti in strateška občinstva imajo lahko vpliv na zmožnost doseganja ciljev organizacije in kakšen dialog bo ponesel organizacijo bliže k občinstvu«. Vzpostaviti je treba odnos, ki je v skladu s cilji organizacije in željami deležnikov. Na spletu se taka občinstva najdejo lažje, saj se združujejo v virtualne skupnosti z enakimi interesi in željami ter potrebami. »Vedeti, kako najti in se vključiti v take skupnosti, je lahko močno orodje za odnose z javnostmi (Shel 2002, 85). »Ugotoviti, kaj manjšina članov skupine ali javnosti meni, je lahko zelo uporabno za razumevanje subtilnih vprašanj in kompleksnosti javnega mnenja« (Kent 2008, 36). Suhadolčeva (2007, 24) piše »danes, ko lahko vsakdo, ki piše blog, postane medij, ...

komunikatorji ne komunicirajo več samo z novinarji, ampak še z vplivnimi in branimi blogerji«. Zato je nujno, da se podjetja priključijo pogovorom v blogosferi in na tak način gradijo odnose ter se soočajo s kritikami, ki jih blogerji pišejo.

Spremljanje blogov je dober način spoznavanja okolja in pomembno za razumevanje pogledov posameznikov in različnih javnosti na aktualne dogodke in dogodke povezane z določeno organizacijo. Večkrat se tudi zgodi, da so blogi tedne ali mesece pred drugimi tradicionalnimi mediji. »Poznavanje interpretacij različnih dogodkov, sporočil in aktivnosti organizacij s strani javnosti in posameznikov, preden take informacije pridejo v druge medije in na trg novic, lahko pomaga strokovnjakom za odnose z javnostmi pri lažjem oblikovanju boljših, učinkovitejših odgovorov« (Kent 2008, 35).

Res je, da obstaja podobnost med blogi in drugimi spletnimi komunikacijskimi orodji kot so forumi, ampak četudi so lahko blogi skupinski in spodbujajo sodelovanje, je večina asihronih, zgolj z enim glasom. Ponavadi gre za enega avtorja ali skupino avtorjev, ki imajo iste poglede in cilje. Poudarek je na avtorju bloga in kot pravijo Cox in drugi (2008, 4) so druga spletna orodja komuniciranja decentralizirana in teža mnenja ni osredotočena zgolj na enega pisca. Blogi so tudi bolj človeški, saj spoznavamo določenega posameznika z njegovimi vpisi skozi čas. Pri forumih takega osebnega vpogleda v določeno osebo ni. Kljub temu pa so komentatorji tisti, ki dajo določeno težo blogerskim zapisom, saj so kritični in zahtevajo popravke ter pojasnila, če so potrebna.

Blogi omogočajo dialoge o določenih temah in s tem ustvarjajo okolje za sodelovanje med posamezniki, skupinami in organizacijo. Seveda ni nobenega zagotovila, da je napisano tudi resnično in odkrito (značilnosti realnega dialoga), a sporočila na blogih so večinoma z dialogi, ki jih mnogi bralci dojemajo bolj prepričljive kot sam blog (Kent 2008, 36). Poleg rednih bralcev določenega blogerja in naključnih, bloge obiskujejo tudi strokovnjaki, profesionalci, mnenjski vodje, ki jih zanima določeno področje. Blog jim omogoča, da o temi, ki jih zanima tudi razpravljajo. Po Kentu (2008, 36) iz perspektive odnosov z javnostmi blogi predstavljajo »ultimativnost javne segmentacije: koherentno skupino posameznikov oz. strokovnjakov, ki si delijo skupen interes«.

Blogi ne nadomeščajo tradicionalnih medijev, ampak jih dopolnjujejo. Izražanje mnenj, komentiranje objav iz tradicionalnih medijev, popravljanje novinarskih napak – vse to počnejo blogerji. »Podobno kot pri klasičnem komuniciranju ne smemo čakati na negativno

publiciteto, da začnemo sodelovati, temveč se je treba bloganju in komuniciranju z blogerji posvetiti prej, premišljeno in načrtovano» (Suhadolc 2007, 136). DeFelice (Cox in drugi 2008, 6) meni, da hitro objavljanje in velik interes občinstva lahko iz bloga naredi vplivno obliko prenašanja govoric. Blogi lahko predstavljajo podjetju nevarnost, saj se lahko kupci v trenutku pritožijo celemu svetu. Dogaja se tudi, da konkurenčna podjetja zaposlijo blogerje, ki napadajo podjetja in najemajo blogerje, da začnejo z negativno kampanjo na blogu brez posebnega razloga (Milette v Cox in drugi 2008, 6). Okoli 12 % vodilnih je v raziskavi povedalo, da so njihova podjetja sprožila pravne ali druge ukrepe kot odgovor na določen blog (Jurko v Cox in drugi 2008, 8). »Kupci se pogosto zanašajo na neodvisne medije, ko se odločajo za nakup in pogosto iščejo znane strokovnjake v blogosferi« (Cox in drugi 2008, 5).

Niso vsa podjetja dovzetna za dogajanje na spletu. Veliko se jih namreč niti ne zaveda, da poteka o njih komunikacija, če na to niso opozorjeni. Walter Carl (Suhadolc 2007, 94-95) iz Northeastern University v ZDA, je s študenti razvil šest stopenjski model (glej Tabelo 4.1) za oceno ravni vpletenosti podjetij na tem področju, ki vključuje nezavedanje, indiferentnost ali zanemarjanje, spremljanje, poslušanje, odgovarjanja in sodelovanje.

Tabela 4.1: Šest stopenjski model vpletenosti podjetij v spletno komuniciranje

Stopnja	Ime stopnje	Značilnost stopnje
1.	Ne zavedanje	Podjetje se ne zaveda, da ljudje govorijo o njem, in ne namenja pozornosti kupcem oziroma uporabnikom.
2.	Indiferentnost ali zanemarjanje	Podjetje se zaveda, da ljudje govorijo o njem, vendar jim je vseeno oziroma temu ne namenjajo pozornosti. Nekatera podjetja to fazo preskočijo.
3.	Spremljanje	Podjetje se zaveda, da ljudje govorijo o njem, in meni, da je to pomembno, zato spremljajo pogovore.
4.	Poslušanje	Podjetje ne le spremlja pogovore kot v tretji fazi, temveč to dela z namenom premika k večji vpletenosti. Ta faza je bolj aktivna ali proaktivna in pomeni ključni korak k zadnjima dvema fazama: odgovarjanju in sodelovanju.

Stopnja	Ime stopnje	Značilnost stopnje
5.	Odgovarjanje	V tej fazi se podjetje odzove na povratne informacije porabnikov, ko so objavljene v „medijih, ki jih ustvarjajo porabniki“. Vse več pozornosti namenjajo odnosom z blogerji in drugimi deležniki.
6.	Sodelovanje	To je najbolj aktivna faza, usmerjena v dialog o blagovnih znamkah, produktih in storitvah, podjetje pa izraža tudi interes na področjih, ki zanimajo njegove deležnike.

Vir: Carl (Suhaldolc 2007, 94-95).

V današnjem času je nujno, da se podjetja osredotočijo na peto in šesto stopnjo. Cox in drugi (2008, 9) menijo, da so »neodvisni blogerji mnenjski vodje za velike skupnosti internetnih uporabnikov, ker dajejo vtis informiranosti in nepristranskosti, zato jih podjetja ne bi smela spregledati«. Podjetja morajo biti pozorna na blogerje, ki so povezani s podjetjem in področjem na katerem le to deluje. Prav tako se je treba seznaniti s številnostjo občinstva, ki ga ima tak bloger. Pri iskanju priljubljenih in za podjetje relevantnih blogerjev nam lahko pomagajo iskalniki in agregati. Posebno pozornost je treba nameniti blogom, ki so očitno usmerjeni proti podjetju. Podjetje se mora vključiti in vzpostaviti odnos z blogerji, jih dodati na seznam obveščanja po elektronski pošti o sporočilih za javnosti in obvestiti o novih izdelkih. Podjetje lahko tudi razmisli o nakupu oglasnega prostora na določenih blogih. Vplivnim blogerjem se lahko pošilja tudi vzorčne izdelke in se jih povabijo na prireditve, ki jih podjetja organizirajo.

Pomembna je hitra odzivnost, saj se na spletu vse odvija mnogo hitreje kot v drugih okoljih. Če pride do napačnih informacij ali neutemeljenih govoric, ki jih posreduje bloger, ga podjetje mora kontaktirati, da se napake popravijo in govorice odstranijo. Blogerji v največ primerih to tudi storijo. »Akademiki in praktiki menijo, da se mora organizacija izogibat sporom z blogerji in namesto tega z njimi vzpostaviti dialog« (Molesworth in Danegri-Knott 2004). Suhadolčeva (2007, 137) piše, da je eden najboljših načinov promocije »sodelovanje z nekaj deset blogerji, ki so specializirani za določeno področje in imajo velik vpliv na percepcijo blagovnih znamk s tega področja«. Tako se poleg vpliva na bralce blogov in druge

posameznike, ki jih zanima določeno področje, poveča tudi število povezav na določeno podjetje in posledično tudi ustvari višja pozicija med zadetki v iskalnikih. Štiri ključne sestavine dobrega programa za odnose z blogerji so po Suhadolčevi (2007, 137):

1. Prepoznati ustrezne blogerje za svoj izdelek ali storitev.
2. Prebiranje njihovih zapisov, jih dobro spoznati in redno komentirati njihove zapise na blogu.
3. Ko se jih bolje spozna, se jim pošlje vsebine, ki si jih želijo (prej jih je treba vprašat za dovoljenje), le tako bodo pravi glasniki izdelkov in storitev, saj bo njihovo navdušenje resnično.
4. Stalno spremljanje blogosfere in osveževanje adreme blogerjev.

Podjetja so prisiljena k etičnosti, saj v blogosferi ni milosti in posamezniki niso podkupljivi. Zato je pomembno, da je identiteta spletnega komunikatorje resnična in da so cilji podjetja jasni. Podjetje ne sme pridigati, ampak sodelovati v pogovoru. Zavedati se tudi mora, da lahko kakršnakoli zasebna komunikacija prek spleta postane javna, saj jo lahko objavi bloger ali tradicionalni mediji. Posredovane informacije morajo biti točne in ne zavajajoče ali manipulativne. Suhadolčeva (2007, 138) meni, da je priporočljivo:

- začeti objavljati na lastnem blogu,
- vsa sporočila blogerjem (pitch) objaviti javno (na blogu ali na korporativnem spletnem mestu), da lahko blogerji naredijo povezavo na vir,
- pri vsakem pošiljanju sporočila spodbujati blogerje, da navedejo vir informacij,
- obvezno spremljati, kaj blogerji, s katerimi se naveže stik, pišejo o organizaciji; še boljše je, da se spremljajo tudi drugi blogerji,
- najeti spletno agencijo za odnose z javnostmi kot svetovalko, vendar z blogerji naj komunicira podjetje samo.

Aktivno spremljanje blogosfere in razvijanje strategije komuniciranja je pomembno za podjetje pri soočanju z možnimi grožnjami, ki jih predstavljajo blogi z negativnimi sporočili o podjetju. Z blogerji je treba ustvariti odnos. Zaradi težkega nadzora nad spletnim komuniciranjem, je pomembno, da na spletu komunicira z javnostmi nekdo, ki je vreden zaupanja. Podjetje mora nadzorovati svojo spletno prisotnost. »Novejše tehnologije olajšajo spremljanje neprimernih ali netočnih blogerskih vpisov« (McArthur in drugi v Cox in drugi 2008, 11). Nekatere tehnologije nadzora iščejo določeno prepovedano besedo ali frazo. Druge

iščejo nenadno povečanje zanimanja za vsebine na korporacijskem blogu in opozorijo posameznika, ki se lahko odzove, če je to potrebno.

Še preden se podjetje poda v blogosfero je priporočljivo, da jo spremlja, spozna, kako poteka komunikacija. Ker se število družbenih medijev povečuje mora podjetje ugotoviti, kako sistematično spremljati ne samo bloge, ampak tudi druge vire, ki omogočajo podjetjem, da ugotovijo, kaj se piše o njihovem podjetju in seveda tudi njihovi konkurenci. Podjetje lahko fraze, besedne zveze vpiše v iskalnike in ugotovi, kje poteka pogovor o podjetju. Iskalniki se lahko tudi personalizirajo, kar pomeni, da lahko podjetje spremlja zadetke iskanja ključnih besed, ki jih samo določi. Shel Holtz je zbral na spletni strani The New PR Wiki, ključne stvari, ki bi jih moralo vsako podjetje spremljati. Seznam ni cel in se sprti dopolnjuje:

1. ime podjetja,
2. spletni naslov (URL) podjetja,
3. osebe, ki javno nastopajo (govorci podjetja),
4. imena produktov,
5. spletni naslovi produktov,
6. spletna mesta, kjer se zadržuje panoga (blogi, forumi, uporabniška spletna mesta, pomembni mnenjski vodje...),
7. blogi in dejavnosti zaposlenih,
8. pogovori – komentarji na blogih,
9. imidž blagovnih znamk,
10. konkurenca (za vse točke od 1 do 9),
11.

»Bloganje je neizogibno povezano s pojmom RSS, saj skoraj na vsakem blogu lahko opazimo oranžen znak, včasih z napisom RSS, včasih brez« (Suhadolc 2007, 106). RSS je okrajšava za angleško poimenovanje real simple syndication. Z RSS aplikacijo lahko distribuiramo vsebine XML-formata, ki so največkrat v obliki naslova in kratkega povzetka. S klikom na znak, ki ni nujno več oranžen, se naročimo na RSS vir, kar pomeni, da redno prejemamo nove zapise z določenega bloga ali drugih spletnih strani, podcastov, videocastov, novic, iskalnih rezultatov, rezultatov tagov družbenih povezav in podobno. Na internetu obstajajo določene spletne strani, ki shranjujejo naše vire, lahko pa jih tudi namestimo v svoj iskalnik in jih spremljamo neposredno z osebenga računalnika. Z RSS-viri lahko informacijsko preobremenjenost omilimo, saj nam omogoča personalizacijo vsebin, ki nas zanimajo (Suhadolc 2007, 106).

Hkrati zmanjšamo možnost, da bi prezrli določeno vsebino in imamo zagotovljeno anonimnost, saj za naročanje vsebin ni treba posredovati elektronskega naslova. RSS-viri nam omogočajo lažje in hitreje spremljanje dogajanj v blogosferi o podjetju in njegovih izdelkih ali storitvah, prav tako o konkurenci in drugih temah, ki se zdijo podjetju pomembne. Tak način nam prihrani čas, saj se na enem mestu učinkovito spremljajo spremembe na naročenih blogih in spletnih mestih. Gre za takojšnje sporočanje o novostih, zato je podjetje lahko vedno na tekočem z dogajanjem na spletu.

Ugled podjetja je na udaru bolj kot kdajkoli prej. Splet je nenadzorovano okolje, v katerem lahko v vsakem trenutku nekdo objavi sporočilo, ki z lahkoto očrni podjetje. Popolnega nadzora ni, lahko pa se podjetje pripravi na možna negativna sporočila in si pridobi največ nadzora, ki mu ga omogoča novo komunikacijsko okolje.

4.3 Korporacijski blog

»Namen korporacijskega bloga je, da spodbudi neformalno komuniciranje o organizaciji, njenih izdelkih ali storitvah pri potencialnih kupcih, partnerjih, distributerjih, medijih in vplivnejših na določenem trgu« (Albrycht 2004). Korporativni blog se lahko uporablja kot učinkovito profesionalno komunikacijsko orodje. Organizaciji daje človeški glas, kar do sedaj ni bilo mogoče. Predstavlja nove izzive, priložnosti in načine komuniciranja organizacij. Po Albrychtu (2004) korporativni blog zagotavlja osnovno metodo za izmenjavo informacij o organizaciji po celotnem spletu:

- Lahko ustvari zanimanje za podjetje in njegove izdelke, podpre prodajni cikel, ohranja razlikovanje od konkurence in predstavlja vodilne kot premišljene vodje.
- Zagotavlja kanal za doseganje učinkovitih, pozitivnih informacij s kupci in partnerjih
- Ponuja možnost objave novic in informacij, ki niso dovolj pomembne za medijsko objavljanje, a so kljub temu vredne objave.
- Zaradi enostavne uporabe je zelo pomembna alternativa elektronski pošti, saj posreduje sporočilo eden-mnogim v času, ki so poštni predali poplavljeni z nezaželeno pošto.
- Lahko je neprecenljiv, zaupanja vreden glas v času krize.

Albrychtu (2004)

Korporacijski blog spodbuja podjetje, da se osredotoči na gradnjo dolgoročnih, osebnih odnosov z bralci oziroma deležniki. Taki odnosi omogočajo podjetju, da še naprej sodeluje v vseh dialogih s kupci, delničarji in kritiki (Cox in drugi 2008, 11). »Organizacije uporabljajo bloge za marsikaj, od gverilskega marketinga in napada na konkurenco« (Lyons v Kent 2008, 34), do »ustvarjanja poistovetenja z javnostmi, delitvijo znanstvenih prebojev in »knowledge« menedžmenta« (Dearstyne in drugi v Kent 2008, 34). »Blogi so lahko bolj učinkoviti pri ustvarjanju zunanjega sodelovanja in obetajo vključevanje na globlji ravni kot drugi elektronski mediji, saj lahko ciljajo na druga podjetja in posamezne uporabnike« (Ramos in drugi v Cox in drugi 2008, 4). Korporacijski blog omogoča drugačen način komuniciranja z deležniki, poveča ugled podjetja in zaupanje vanj, omogoča promocijo novega izdelka in odnose z mediji ter je primeren tako za upravljavski kot krizni menedžment.

Glede na literaturo (Dearstyne v Lee in drugi 2006, 319) in raziskave petdesetih korporacijski blogov se blogi delijo na osebni blog zaposlenih, skupinski blog, blog vodilnih in promocijski blog (glej Tabela 4.2).

Tabela 4.2: Delitev korporacijskih blogov.

Korporacijski blog	Značilnost
Osebni blog zaposlenih	Je tipično oseben in ga vzdržuje posameznik. Taki blogi se lahko objavljajo na drugih straneh ponudnikov blogov. Večina jih je na straneh podjetja, tako se tudi večja število blogov, ki so objavljeni na točno določeni domeni, ki jo ustvari podjetje (npr. Sun Microsystem na Planet Sun).
Skupinski blog	Imenovan tudi kolaborativni. Piše ga več ljudi, ki se osredotočijo na določeno temo, pogosto na tehnične stvari, ki so skupne strokovnjakom na določenem področju. Nekateri blogi nastanejo samoiniciativno, drugi pa so strateško planirani na uradni strani podjetja. Tak je na primer Dellov Linux blog.

Korporacijski blog	Značilnosti
Blog vodilnih	Ljudje imajo večje zanimanje za posameznike, ki vodijo podjetje kot za samo podjetje (Gainess-Ross v Lee in drugi, 2006 : 319). Ko se vodilni pojavijo v blogosferi se obisk na njihov blog takoj poveča in je lahko učinkovito orodje za vzpostavljanje neposrednega stika z deležniki.
Promocijski blog	Namen je ustvarit t.i. buzz o izdelku ali dogodku. Ta tip bloga je dokaj kontroverzen med blogerji, predvsem zaradi pomanjkanja avtentičnosti človeškega glasu. Taki blogi so lahko sporni.

Vir: Dearstyne (Lee in drugi 2006, 319).

Podjetje se lahko odloči, ali bodo korporativni blogi odprti za javnost ali bodo zgolj v interne namene ali namenjeni samo določenemu občinstvu. »Bloganje omogoča zaposlenim, da spregovorijo in pridobijo občutek samostojnosti« (Lee v Cox in drugi 2008, 4). Eksterni blogi se lahko uporabijo kot podpora kupcem, za strokovne nasvete in posodabljanje informacij o podjetju in njegovih aktivnostih. Dobro oblikovan, informativen in pogosto posodobljen blog bo zagotovo ustvaril zanimanje, spodbudil povratne obiske in povišal uvrstitev podjetja na seznamu zadetkov v iskanjih.

Strokovnjak za bloge Ted Domopoulos (Wyld 2008, 460) meni, da ljudje enostavno ne želijo suhoparnih, sterilnih marketinških govorov podjetij, kar pa je primarna vsebina spletnih strani. Napoveduje, da bo manj formalnosti na spletnih straneh podjetij in da bodo blogi pomembni, manj formalna del večine spletnih strani podjetij (Wyld 2008, 460). Korporacijski blog je lahko uporaben samo, če ga nekdo vzdržuje. Ta oseba mora biti usposobljena za učinkovit dialog in biti v očeh posameznikov in javnosti vredna zaupanja. Anonimno objavljanje na blogu ni primerno za nobeno organizacijo, niti poskusi manipuliranja z bralci s propagando ali prikritimi sporočili za javnost (Kent 2008, 39). »Neosebni korporacijski blogi niso tako dobro sprejeti v blogosferi« (Lee v Xifra in Huertas 2008, 271), ker jih bralci dojemajo kot »sredstvo za trženje ali preprosta mašila oddelkov za odnose z javnostmi« (Xifra in Huertas 2008, 271).

Uspeh bloganja ni v številu piscev, ampak v avtentičnosti pisca. Neuspeh pa se lahko zgodi zaradi pomanjkanja pristne komunikacije. Pri blogih gre za komuniciranje in pogovarjanje. Razviti iskren dialog s kupci ali strankami je najboljši način gradnje odnosa, ki temelji na

poznavanju in zaupanju. Navsezadnje je to največja pridobitev korporacijskega bloganja. Brez prizemljenega, človeškega pristopa, bo kakršnakoli podaja informacij sprožila negativ odziv v blogosferi. Raziskave so pokazale, da posamezniki bolj verjamejo blogom, ki jih pišejo vodilni in zaposleni določenega podjetja kot splošnim, formalnim blogom podjetja (eMarketer v Wyld 2008, 460). Za podjetje je to idealna priložnost, da se na vodstvo gleda kot na ljudi, ki so krvavi pod kožo. Opredelitev namena bloganja in bralcev bloga je bistvenega pomena pri razumevanju, kako podjetje lahko uporablja blog. Blog je učinkovit, če privabi bralce, jih spodbudi k diskusiji, motivira bralce, da se vrnejo ob vsakem novem zapisu in predvsem oblikuje dobre odnose. Godin (Wyld 2008, 461) meni, da so blogi učinkoviti, če temeljijo na »poštenosti, hitrosti, pravočasnosti, jasnosti, polemčnosti, in priročnosti«.

Za korporacijske bloge, ki jih pišejo vodilni, je nujno, da so spontani, neposredni in polemični, to pa so značilnosti, ki se običajno ne povezujejo z uspehom podjetja. Kot meni Michael Smith profesor komuniciranja na La Solle univerzi »imidž bloganja vodilnih lahko primerjamo z obilno osebo v Speedo kopalkah – nekaj ne ustreza povsem« (Larskon v Wyld 2008, 462). Bob Parson (Wyld 2008, 462) direktor portala GoDaddy.com meni, da je pisanje bloga povsem v nasprotju z miselnostjo vodilnih. Večina vodilnih je namreč preveč konzervativnih in raje igrajo varno igro. Torej četudi lahko piše blog vsak posameznik, še ne pomeni, da je ta aktivnost primerna tudi za vsako osebo, ki vodi organizacijo. Pri bloganju je pomembna avtentičnost. Če piše blog nekdo drug, ob razkritju (do katerega prej ali slej pride), lahko pričakujemo negativen odziv. Dejstvo je, da spletna komunikacija lahko postane agresivna in nesramna, saj ni nobenih posledic, ki bi takemu obnašanju sledile. In če se ponavadi medosebna komunikacija nikjer ne zabeleži, je na spletu drugače, saj informacije ostajajo (razen, če nimamo dostopa do podatkov in jih sami izbrišemo). Po raziskavi (Hines 2006, 14) sodeč, pa pisci korporativnih blogov nimajo slabih izkušenj, saj so svoje bralce opredelili kot prijazne in nobeden ni opazil neprijaznosti ali imel skrajno negativno izkušnjo.

Podjetja morajo biti zelo previdna pri vstopu v blogosfero, saj so nekatera ugledna podjetja občutila bolečo lekcijo o tem, kako se ne podati v korporacijsko bloganje. Ena izmed takih lekcij je doletela DrPepper/Seven Up, ki so ustvarili blog, namenjen promociji novega mlečnega napitka Ranging Cow, pri katerem je maskota krava pisala blog Pasterize This in opisovala potovanje, katerega glavni namen je bil iskanje najboljšega mlečnega napitka. Vložen trud je bil prezrt in spletna stran, katere ciljna javnost je bila starostna skupina med 18-24 let, je bila zaznana kot otročja (Wreden v Wyld 2008, 460). Oddelek za odnose z

javnostmi je namreč ponudil denar in darila vplivnim blogerjem do 24-leta, če bi pisali o napitku. Vendar se načrt podjetja ni izšel, saj so namesto, da bi pisali o napitku, pisali o podkupovanju podjetja ter protestirali zaradi načina, ki ga je ubralo. »Strategijo so označili za prevaro, zasmehovali podjetje in celo pozivali k bojkotu izdelka« (Ochman v Wyld 2008, 460). Ta dogodek je klasičen primer, ki prikazuje, da tradicionalni tržni triki, uporabljeni v sporočilih za medije, niso dobro sprejeti v blogosferi. Tudi večja podjetja so izkusila podobne stvari, vključno z znano ameriško trgovinsko verigo Wal-Mart, ki je ustvarila lažen blog Wal-Marting across America. Blog, ki sta ga pisala moški in ženska, ko sta potovala po Ameriki in prenočevala na parkiriščih Wal-Mart, se je izkazal za prevaro, saj ga je pisal Wal-Martov strokovnjak za odnose z javnostmi (Gunther v Wyld 2008, 460). Za taka prizadevanja se je skoval celo izraz »astroturfing³ marketing«. Med podjetji, ki so doživele negativni odziv v blogosfer, je veliko na seznamu Fortune 500, vključno z Microsoftom, McDonalson, Wal-Martom in Googlom (Barbaro v Wyld 2008, 469).

Seveda niso samo prevare tiste, ki so del korporacijskega bloganja. Znanih je več primerov odpuščanj zaposlenih zaradi neprimernih vsebin, ki so jih objavili na svoji blogih. Tako se je pojavil izraz „getting dooced“, kar pomeni biti odpuščen zaradi bloganja. Izraz se je ustvaril zaradi blogerke Heather Armstrong, ki piše pod vzdevkom Dooce in je bila leta 2002 odpuščena, saj je pisala o svojih sodelavcih in jih satirično opisovala na svojem osebem blogu. Zaradi bloganja so bili odpuščeni tudi zaposleni v Starbucks, Microsoft in celo na univerzi Harvard.

Vsi primeri kažejo na to, da je treba vsak kodeks, ki se uporablja za komuniciranje z javnostmi, prenesti tudi na bloganje, saj kot piše Wyld (2008, 469) obstajajo tveganja, da se:

1. izpostavijo poslovne skrivnosti,
2. začne medsebojno obrekovanje,
3. pojavijo pravne kršitve,
4. nedovoljeno uporablja in objavlja zaščitena intelektualna lastnina.

Za podjetje je dobro, da vzpostavi politiko bloganja. Nujno je, da se določi, kaj se lahko napiše in kaj ne na blog, ki se objavlja na spletnih straneh podjetja. Pravila bi morala zadevati temeljna navodila za zaposlene, koliko lahko izdajo o podjetju, njegovih strankah, kupcih, dobaviteljih tudi na osebnih blogih. Raziskava je pokazala, da organizacije zaostajajo pri

³ V slovenščini umetna trava. V povezavi z oglaševanjem, odnosi z javnostmi, političnimi kampanjami se nanaša na ustvarjanje lažnega vtisa spontanosti. Tak marketing ima negativen prizvok, ker je zavajajoč

ustvarjanju organizacijske politke bloganja (Sarkar v Wyld 2008, 472). Za izvršilne direktorje, menedžerje in druge zaposlene mora biti etično ravnanje in komuniciranje na spletu jasno in z eno besedo opisano pregledno. WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) je ustvarila smernice poštenosti za vse zaposlene t.i. The Honesty ROI:

- Iskrenost odnosov (Relationship): razkrijemo, v imenu koga govorimo,
- iskreno mnenje (Opinion): povemo, kar mislimo, verjamemo,
- iskrenost identitete (Identity): nikoli ne prikrijemo identitete (Garcia 2007).

Raziskava (Jurko v Cox in drugi 2008, 8) je pokazal, da skoraj polovica vseh vprašanih nima v podjetju nobene politike bloganja in tri četrtine jih meni, da bi jo morali imeti. Tudi če podjetje nima korporacijskega bloga, njegovi zaposleni lahko pišejo svoje osebne bloge v katerih nemalokrat razkrijejo stvari, ki bi morale ostati zaupne.

»Pri večini razprav o blogih prevladuje mišljenje, da če bo organizacija imela blog, bodo bralci enostavno prišli in brali« (Kent 2008, 37). Prisotnost na spletu še ne pomeni, da javnost ve, da je podjetje tam, da piše svoj blog in želi komunicirati s svojimi deležniki. Zato je pomembna integritetna uporaba vseh komunikacijskih orodij. Nujno je, da se vzpostavi odnos z blogerji in nakaže prisotnost v blogosferi. Podjetje mora sprožiti govornice o svoji prisotnosti v blogosferi, saj bodo tako mediji prej pograbili novico. Načinov, kako promovirati korporativni blog, je več: v obliki novice na spletni strani, komentiranje drugje, sporočila za medije, povezave na druge medije, agregati, dodajanja naslova bloga v elektronska sporočila, na embalažo izdelka, omemba na konferencah in drugih javnih predstavitev. Spodbujati javnost k obisku bloga in jim omogočati sodelovanje pri oblikovanju novic in sporočil na spletni strani organizacije je verjetno največja prednost blogov in hkrati pomemben del odnosov z javnostmi.

Korporacijski blog omogoča podjetju, da posreduje sporočila brez odbiralstva in samo določa, katere teme bo blog obravnaval. Raziskave o prednostnem tematiziranju so pokazale, da je nadzor nad tem, kaj posamezniki vidijo, prvi korak do nadzora, kako ljudje razmišljajo (Baran in Daris, Cohen in drugi, McCombs in Shaw v Kent 2008, 35). »Blogi spodbujajo identificiranje« (Burke v Kent 2008, 35), kar je močna prepričevalna tehnika. Organizacije vedo, da s poistovetenjem s posamezniki in javnostmi (s pomočjo članstva, sponzorstva ipd.) organizacija ali skupina lahko spodbudi zaupanje in empatijo. Blogi lahko zagotavljajo vstop organizacije v dosedaj privatne sfere (Kent 2008, 35).

Seveda obstajajo tudi nevarnosti bloganja, a so podobno tistim nasploh na spletu ali celo v drugih tradicionalnih okoljih. Ko je nekaj v javni sferi, je lahko uporabljeno v škodo podjetja ali napačno interpretirano. Ampak to se zgodi le redko. Če so komentarji dovoljeni, lahko pričakujemo negativni odziv, ki se pa lahko zgodi tudi brez tega. Blog je tisti, ki omogoča podjetju dober javen forum s katerim zanika negativne izjave. In kot pravi Wyld (2008, 466): »Ena bistvenih stvari pri korporacijskem bloganju je, da zahteva predanost in košček poguma – da se spoprime s spletom 2.0 in pridružimo pogovorom v blogosferi«.

4.4 Blog – priložnost ali grožnja?

S pravim pristopom in učinkovito komunikacijo lahko postane blog priložnost, ki je lahko močno orodje za podjetja pri ugotavljanju, kaj ljudje mislijo, kaj si želijo in predvsem, kako dojemajo določeno organizacijo. Blogi vplivajo na medije, politiko in na način življenja posameznika. Zaradi tega niti podjetja ne morejo biti izjema. Informacije lahko najdemo na forumih, blogih, jih dobivamo po elektronski pošti in tako dalje. Veliko ljudi se pred nakupom odloči, da bodo informacije o izdelku ali storitvi poiskali na spletu. In če posameznik v iskalnik vpiše ime izdelka ali podjetja, dobljeni rezultati ne bodo samo spletne strani določenega podjetja, ampak vsaka informacija, ki je bila objavljena na spletu, naj bo dobra ali slaba. Za tako pridobivanje in tudi posredovanje informacij ni potrebno veliko truda. Armstrong (Chu in Kamal 2008) navaja, da polovica vseh blogerjev piše vsaj enkrat na teden o blagovnih znamkah in 77 odstotkov pridobiva take informacije, ki jim pomagajo pri nakupih. Glede na raziskavo Ipson/MORI (Gray 2006) 25 milijonov odraslih spremeni odnos do podjetja ali izdelka po prebranih komentarjih ali recenziji na blogih. Prav tako je raziskava pokazala, da se je 34% posameznikov odločilo, da določen izdelek ne bodo kupili, po tem ko so prebrali komentarje potrošnikov na spletnih forumih. Blogi usmerjajo nakupne odločitve, saj je več kot polovica vprašanih izjavila, da je bolj verjetno, da bodo kupili izdelek, če so na internetu prebrali pozitivne komentarje posameznikov. »Blogi tudi omejujejo nakupe: 40 milijonov Evropejcev ni kupilo nečesa zaradi prebranih komentarjev na internetu« (Suhadolc 2007, 10).

Obstaja velika verjetnost, da bodo posamezniki bolj verjeli informacijam, ki se nahajajo na spletnih straneh podjetij ali določenih recenzijskih straneh. Blogerji namreč opisujejo subjektivna izkustva in poglede na določeno podjetje, izdelke ali storitve. Kljub temu pa se

posamezniki raje zanašajo na mnenje posameznikov, ki so neodvisni od organizacij. Tako iščejo v blogosferi zaupanja vredne osebe. InterNews (Raziskovalni inštitut Slovenije, 2008) je podal novico, da so za bralce blogov povezave znotraj zapisov na spletnih dnevnikih najbolj priljubljena metoda pridobivanja informacij o sorodnih vsebinah, kar kaže na nekaj oglaševalskih in spletnih prodajnih priložnosti. Kar polovica rednih bralcev blogov meni, da so blogi uporabni pri nakupnih odločitvah in takim priporočilom zaupa večji delež ljudi kot tistim podanim na spletnih socialnih omrežjih. Četrtnina bralcev zaupa oglasom na blogih in 20 % rednih bralcev blogov meni, da so povezave znotraj zapisov bolj uporabne od tistih, ki jih dobijo s pomočjo iskalnika.

Spletni kupci in iskalci informacij so posamezniki, ki so nekoč uporabljali telefonsko pomoč uporabnikov ali celo obiskali trgovino. Zdaj so na spletu in pišejo bloge, sodelujejo na forumih, klepetajo in si izmenjujejo informacije. Če so razočarani, bodo to objavili na spletu. Blogerji se bodo združili, če mislijo, da se je nekomu zgodila krivica in objavili na svojem blogu svoje mišljenje, izkušnje in kritike. Prav tako bodo posameznika podprli s komentarji. Ko je blogerka MojcaS (2009) na svojem blogu objavila, da na spletni strani, ki promovira kavo Barcaffè, uporabljajo njen blogerski zapis v reklamne namene, se je oglasilo veliko število blogerjev, ki so izkazali podporo in nestrinjanje z dejanjem v obliki komentarjev. Poleg komentiranja so se nekateri odločili, da bodo napisali mnenje o dogodku na svojem blogu, saj se jim je tak način izkoriščevanja blogov brez privolitve avtorja zdel nedopusten. Med komentatorji na blogu MojceS (2009) sta se oglasila tudi idejna snovalca tega oglaševalskega projekta, a blogerjev nista vedela in zmogla prepričati, da v tem ni nič spornega. Blogerka je dosegla umik oglaševalske akcije. Zanimivo je, da je še prej o isti temi pisal tudi bloger Had (2008), ki pa ni doživel takega odziva. Verjetno zato, ker sam ni bil oškodovan in ni vzbudil empatije, saj je le želel opozoriti na neprimeren način uporabe blogov. To je bila tudi idelana priložnost za blogerje, da očrnijo blagovno znamko Barcaffè. Tako se, če vpišemo v iskalnik besedo Barcaffè, med prvimi zadetki prikažejo tudi blogi z negativnimi informacijami. Dejstvo je, da blogerji pišejo o ponesrečenih nakupih in o podjetjih, ki niso zadovoljila njihovih pričakovanj.

Hope (Chu in Kamal 2008) je ugotovil, da se sporočila o blagovnih znamkah dojemajo kot zelo verodostojna, saj so blogerji neodvisni od interesov podjetij. Kljub temu je potrebna previdnost, saj blog lahko piše kdorkoli, s tem pa se izgubijo določeni standardi objektivnosti, ki pri blogu niso vedno nujno primarni. Obstajajo tudi primeri, ko podjetja sama pišejo

negativne informacije na bloge, da bi s tem očrnili konkurenco. Znano je tudi, da so nekatera podjetja najela blogerje, ki so pisali slabo o njihovi konkurenci. Grožnje predstavljajo tudi zaposleni v podjetjih, ki lahko hote ali nehote izdajo kakšen podatek, ki se ne bi smel. V svetu obstajajo tudi primeri, ko je ameriško letalska družba odpustila stewardeso, ki je objavila na svojem blogu sliko, na kateri je v službeni uniformi, ker bi naj bilo to neprimerno. Zato ni čudno, da ima veliko podjetij napisan kodeks obnašanja na spletu ali celo prepoved bloganja.

Blogi so postali eden izmed najpomembnejših komunikacijskih orodij, ki lahko z lahkoto vplivajo na poslovanje podjetja. DeFelice (Cox in drugi 2008) meni, da hitro objavljanje in številno, zainteresirano občinstvo lahko spremeni bloge v vplivno obliko posredovalca govoric. Podjetja morajo obvladati večino pretvarjanja potencialne grožnje v priložnost.

Tudi če je podjetje prisotno na spletu, ni nujno, da se drugi uporabniki tega zavedajo, zato je nujno, da se komunikacijska orodja dopolnjujejo, prepletajo in so integrirana. Uporaba tradicionalnih in spletnih komunikacijskih orodij se mora združiti, prav tako znanje. »Praktiki odnosov z javnostmi so uporabljali tradicionalne spletne strani kot sredstvo za vzpostavitev prisotnosti organizacije na internetu« (Seltzer in Mitrook 2007, 227). Sedaj imajo možnost, da vzpostavijo dialog in spoznajo kaj si posamezniki dejansko mislijo o njih. Vprašanje pa je, če so Slovenski blogerji tako angažirani, znajo biti tako glasni in ali predstavljajo potencialno grožnjo podjetjem.

5 EMPIRIČNI DEL

Z anketo sem želela ugotoviti, v kolikšni meri so blogerji mnenjski voditelji, torej ali je res čas za nova funkcijo odnosov z javnostmi – spremljanje blogov in sodelovanje v skupnem dialogu. Za določanje mnenjskega vodenja je več načinov. Ker me ne zanima, kdo so mnenjski voditelji, ampak ali se dejansko blogerji dojemajo kot dober vir informacij in nasvetov, imajo določen vpliv v svojem okolju, so tisti, ki prepričujejo ali tisti, ki poslušajo, se je način samodoločanja zdel najbolj primeren. Mnenjski voditelji so posamezniki, ki podajajo svoja mnenja, izkušnje članov skupine, katere del so, zato je večja možnost, da bodo kot pravijo Kavanaugh in drugi (2006) blog uporabili kot »dodaten komunikacijski kanal, po katerem bodo širili svoja mnenja«. In ker so prav mnenjski voditelji tisti, ki imajo določen vpliv v okolju, me je zanimalo, v kolikšni meri se prav ta določena skupina, odloči ali bo delila negativne izkušnje s podjetji, izdelki in storitvami na spletu in ali menijo, da imajo vpliv na svoje bralce in ugled podjetja. Na koncu sem naredila še analizo spleta, kjer sem predstavila nekaj primerov, ki nakazujejo v kolikšni meri lahko blogi vplivajo na podjetja in jim predstavljajo grožnjo ali priložnost.

5.1 Anketa

Anketni vprašalnik z desetimi vprašanji (Priloga A) je bil posredovan med slovenske blogerje. Da bi se na anketo odzvalo čim več blogerjev, sem prošnjo za objavo povezave do anketnega vprašalnika posredovala Drugemu svetu in nekaterim blogerjem. Med blogerji sta se odzvala blogerka Lucija (2009) in bloger dr. Onyx(2009). Objave so bile objavljene ob različnih dnevih in izpostavljene v različnih blogerskih agregatih. Anketni vprašalnik je bil blogerjem na voljo dva tedna.

Poleg osnovnih informacij (spol, starost, dolžina pisanja bloga) se je prvi del anketnega vprašalnika nanašal na mnenjske voditelje, ker je posameznik lahko mnenjski voditelj na enem področju, na drugem področju pa ne, so bila vprašanja splošna. Izbrala sem način samodoločanja, torej v kolikšni meri se bloger sam dojema kot mnenjski voditelj.

Drugi sklop vprašanj se nanaša na njihovo lastno dožemanje o vplivu na ugled in ali sploh predstavljajo nevarnost ugledu podjetja, njegovim izdelkom, storitvam, torej kakšna je klima v slovenski blogosferi.

5.1.1 Analiza ankete

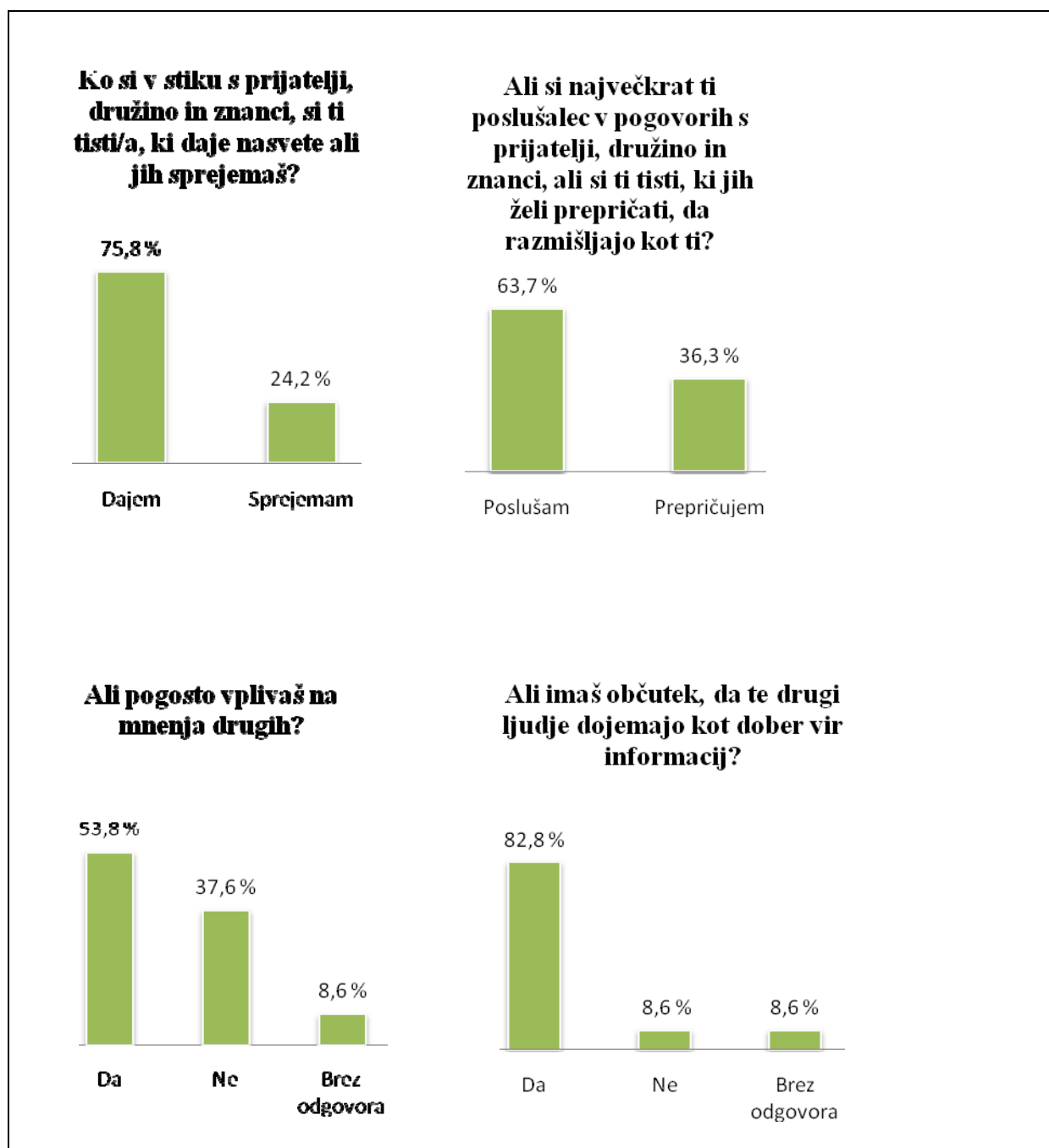
Anketa je bila statistično obdelana s programom SPSS. V vzorec je bilo zajetih 94 blogerjev, razlika med spolom (glej Graf 5.1) je majhna, saj je anketo izpolnilo 44% moških in 56% žensk, s povprečno starostjo 32,4 let, najmlajši anketiranec je star 14 let, najstarejši pa 63 let. Anketiranci v povprečju pišejo blog 2 leti in 4 mesece, najmanj in sicer en mesec piše le eden, največ pa bloger, ki piše blog že 8 let.

Graf 5.1: Anketiranci glede na spol.



Sklop štirih vprašanj (glej Grafe 5.2), ki so namenjena samodoločanju, ali se posameznik dojema kot mnenjski voditelj ali ne, je pokazal, da skoraj 76 % blogerjev daje nasvete, ko so v stiku s prijatelji, družino in znanci, 24 % jih sprejema. Zanimivo je, da le 36% prepričuje sogovornike, 64 % pa jih posluša. Rezultati so lahko posledica splošnosti vprašanja, saj se ne dotikajo določene teme. Kar 83 % blogerjev se dojema kot dober vir informacij in več kot polovica vprašanih pogosto vpliva na mnenje drugih.

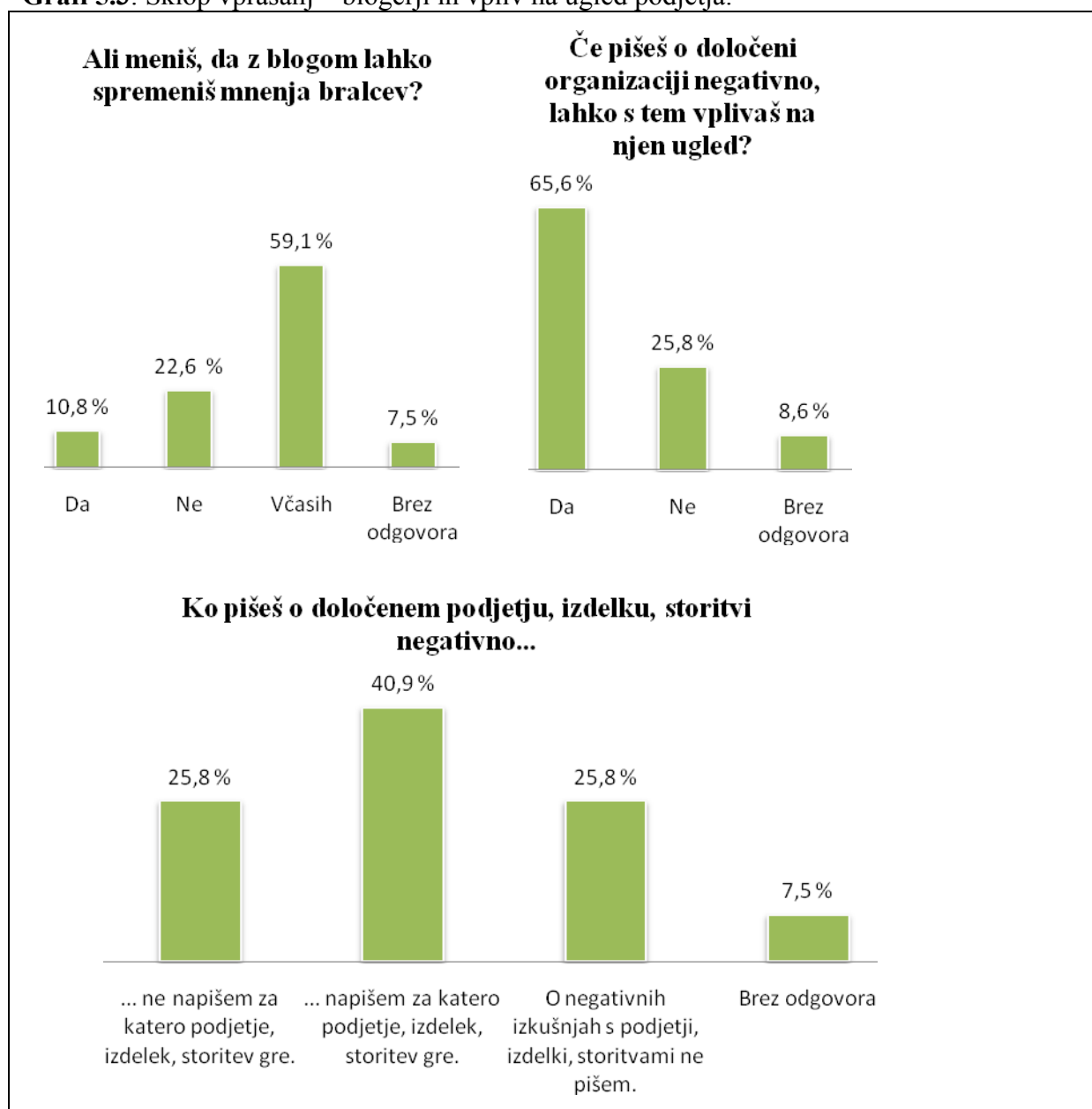
Graf 5.2: Blogerji mnenjski voditelji – samodoločanje.



Da lahko ugotovimo, kdo je mnenjski voditelj, se pri tem načinu raziskovanja anketiranci morajo opredeliti za en odgovor, ponavadi pritrdilen. Na sklop vprašanj o mnenjskem vodenju je na vsa vprašanja odgovorilo pritrdilno oz. dajem (pri vprašanju o dajanju nasvetov) in prepričujem (pri prepričevanju drugih pri pogovoru) 21,5 % blogerjev, med njimi je 60 % moških in 40 % žensk.

Z Grafov 5.3 je razvidno, da 60 % blogerjev meni, da lahko včasih spreminjajo mnenja bralcev, 23 % jih je prepričanih, da ga ne morejo in le 11 % jih je odgovorilo, da lahko vplivajo na mnenja bralcev. Kar 66 % sodelujočih meni, da lahko vplivajo na ugled podjetja, 26 % pa da s pisanjem bloga takega vpliva nimajo. 26 % blogerjev ne piše o negativnih izkušnjah s podjetjem, izdelki in storitvami, isti odstotek pa pa piše o njih, vendar ne odkrije identitete podjetja, izdelka ali storitve. 41% jih je odgovorilo, da ob negativnih izkušnjah zapiše tudi ime podjetja, izdelka ali storitve.

Grafi 5.3: Sklop vprašanj – blogerji in vpliv na ugled podjetja.



V primeru, ko blogerji negativno pišejo o podjetju, izdelku ali storitvi, a ne napišejo imena, so ženske v večji meri (71%) tiste, ki ne razkrijejo podjetje, izdelek ali storitev, moških je 29 %. Ravno obratno pa so moški tisti, ki v večji meri (60,5 %) zapišejo ime podjetja pri negativnem pisanju, saj to počne le 39,5 % žensk. Ženske so tudi tiste, ki v največji meri (67 %, moški 33 %) o negativnih izkušnjah s podjetji, izdelki ali storitvami sploh ne pišejo.

Mnenjski voditelji, torej blogerji, ki so na vsa vprašanja odgovorili pritrdilno oz. dajem (pri vprašanju o dajanju nasvetov) in prepričujem (pri prepričevanju drugih pri pogovoru), v največji meri (70%) menijo, da lahko včasih spreminjajo mnenja bralcev, 15 % jih meni, da lahko vplivajo na mnenje svojih bralcev in 10 % jih je odgovorilo, da takšnega vpliva nimajo. Kar 88 % jih je prepričanih, da lahko vplivajo na ugled, ostalih 12 % pa meni, da na ugled nima vpliva. V primeru negativnega pisanja o določenem podjetju, izdelku ali storitvi 10 % ne napiše imena podjetja, izdelka ali storitve, 30 % jih o tem sploh ne piše in 60 % oseb, ki so se samodoločile za mnenjske voditelje, zapiše ime podjetja, izdelka ali storitve, ko so njihove izkušnje negativne.

Anketa je pokazala, da se je 21,5 % blogerjev, ki so rešili anketo, samoopredelila za mnenjske voditelje, to pomeni, da imajo v svojem okolju določen vpliv, ki ga lahko prenesejo s svojimi zapisi tudi v blogosfero. Večina blogerjev meni, da lahko vplivajo na ugled podjetja, torej se blogerji zavedajo, da lahko predstavljajo podjetjem grožnjo. Kljub temu pa manj kot polovica blogerjev dejansko predstavlja grožnjo ugledu podjetja, njegovim izdelkom ali storitvam, saj v večji meri blogerji o tem sploh ne pišejo ali pa pri negativnem pisanju ne izdajo, za katero podjetje, izdelek ali storitev gre.

5.2 Analiza spleta

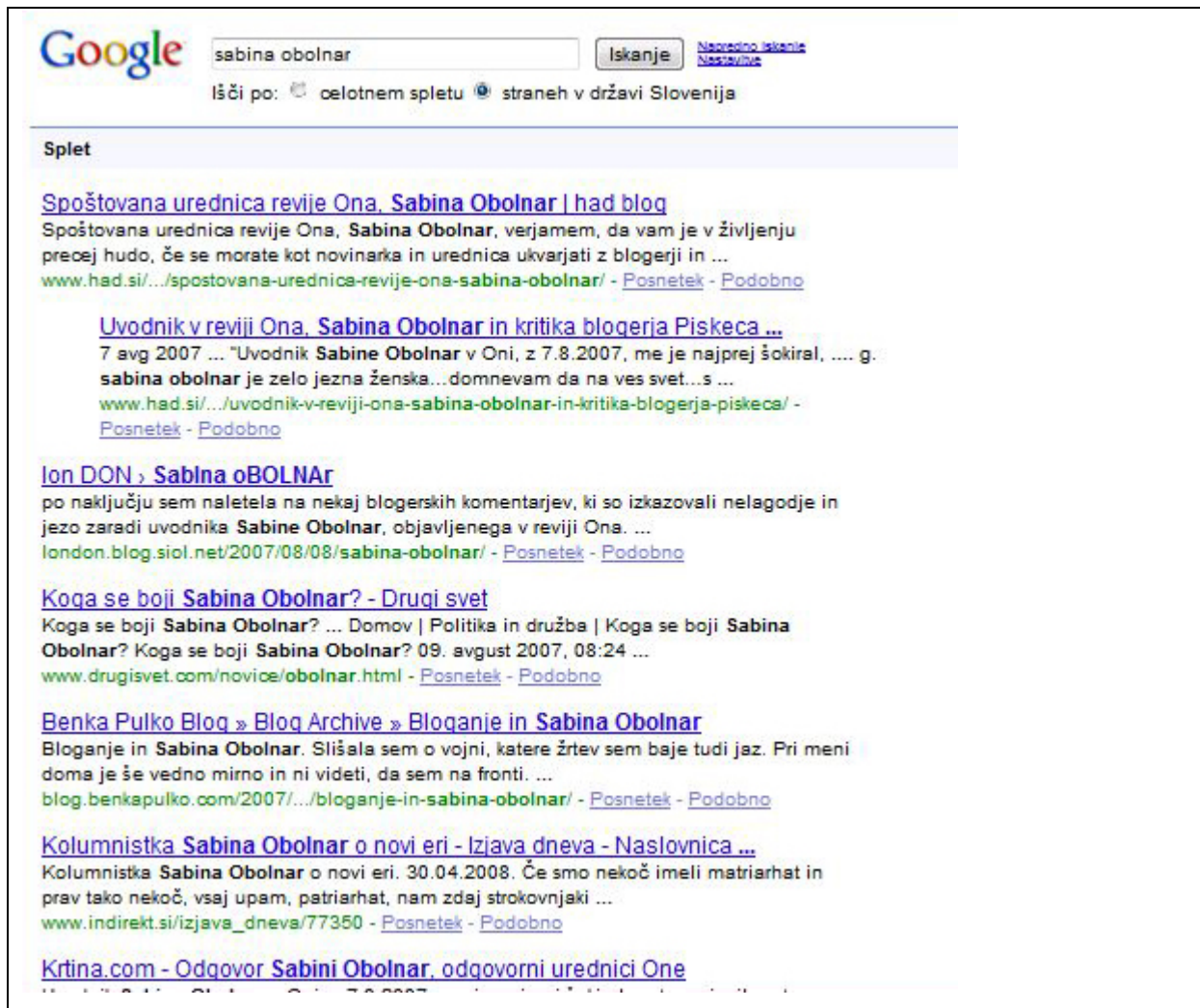
Za boljši vpogled v možnosti, ki jih nudi blogosfera, bodisi da gre za grožnje ali priložnosti, je potrebna kratka analiza blogosfere. Leta 2007 je bil pravi razcvet slovenske blogosfere in zazdi se, da so blogerji takrat bili najbolj angažirani. Danes se ob sprehodu po blogosferi začuti apatičnost in le redko se zgodi, da bi blogosfera ponudila kaj udarnega (če odvzamemo politične in druge družbeno-aktualne teme). Napadi na določena podjetja so individualni, gre za izkušnje posameznikov (največkrat negativne), ki jih prenesejo na splet. Kot je pokazala Harringtonova raziskava (Trammel in Keshelashvili 2003, 971) blogi naj ne bi bili tako zelo

usmerjeni k zunanjim dogodkom in so bolj način intimno-individualne samoekspresije. Na prvi pogled deluje tudi slovenska blogosfer tako.

Moč blogerjev je še najbolj opazna pri odzivu na pisanje Sabine Obolnar, novinarki in urednice revije *Ona*, tedenske priloge *Dela* in *Slovenskih novic*. Če vzamemo v obzir Jančičevo (1998) definicijo ugleda, »ugled je, dobro ime, spoštovanje, ki ga pripisujemo oz. si ga zaslužijo osebe, kraji, aktivnosti, dogodki, knjige, časopisi itd«, je lahko primer Sabine Obolnar pokazatelj tega, kolikšna angažiranost je možna pri blogerjih in posledično, kako so med prvimi zadetki njenega imena zapisi blogerjev. Sabina Obolnar je v enem od svojih uvodnikov napisala, da so blogerji dolgočasni odvisniki od interneta. S tem je sprožila plaz blogov v katerih jo blogerji kritiziraj z naslednjimi naslovi: Frustracije urednice Sabine Obolnar; O, bolna Sabina; Blogerji – fuj!; Sabina Obolnar se špona; Koga se boji Sabina Obolnar?...

Prvi med zadetki (glej Sliko 5.4) je blog Hada (2007), ki piše: »Ne bom vam oporekal vašega novinarskega dela, ki je bilo že parkrat na častnem razsodišču, kajti v končni fazi sem jaz samo pisec bloga, ki nima življenja...« (Had 2007).

Slika 5.4: Prvi zadetki iskanja »Sabina Obolnar« v iskalniku Google.



Vir: Google (2009b).

Blogerji še pišejo:

»Torej, le kdo je ta “f....g” Sabina... Po se nekaj drugih zapisih, sem hitro ugotovil, da zenska očitno potrebuje pomoč in se seveda iz povsem humanitarnih razlogov pomiril« (London, 2007).

»Celoten uvodnik kritizira blogersko sceno z natanko istim načinom, kot ga odgovorna urednica sami blogerski sceni tokrat očita: nepoznavanje, posploševanje in nesramnost. Vsemu temu se doda še aroganca nad našimi življenji obrobni in nezaželenih osebkov ter na koncu še zakrit klic k pravno formalni odstranitvi vseh nepravilno govorečih ali pa k vsaj nujno potrebnem zdravljenju« (Krtina, 2007).

Ob odmevnih temah se odzove veliko komentatorjev, ki dodajo svoja mnenja in če blogerji ohranjajo precejšno kulturo pisanja, to pogosto ne velja za komentatorje, še posebej, ker se lahko skrijejo za svojo anonimnost.

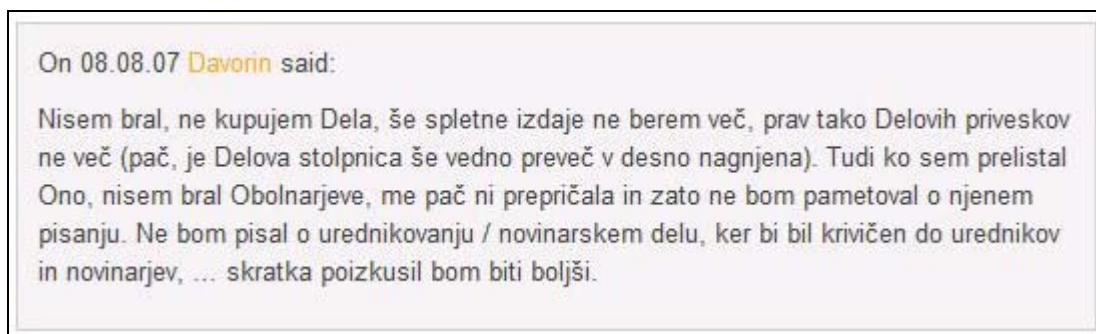
Ker je Sabina Obolnar kot urednica revije Ona tudi predstavnica te revije, posledično veliko ljudi začne svoj negativizem usmerjati na revijo (glej Sliko 5.5), in dalje na revijo Delo, katere priloga je Ona (glej Sliko 5.6)

Slika 5.5: Primer razvoja razprave na drugo področje.



Vir: Had (2007).

Slika 5.6: Primer razvoja raprave na tretje področje.



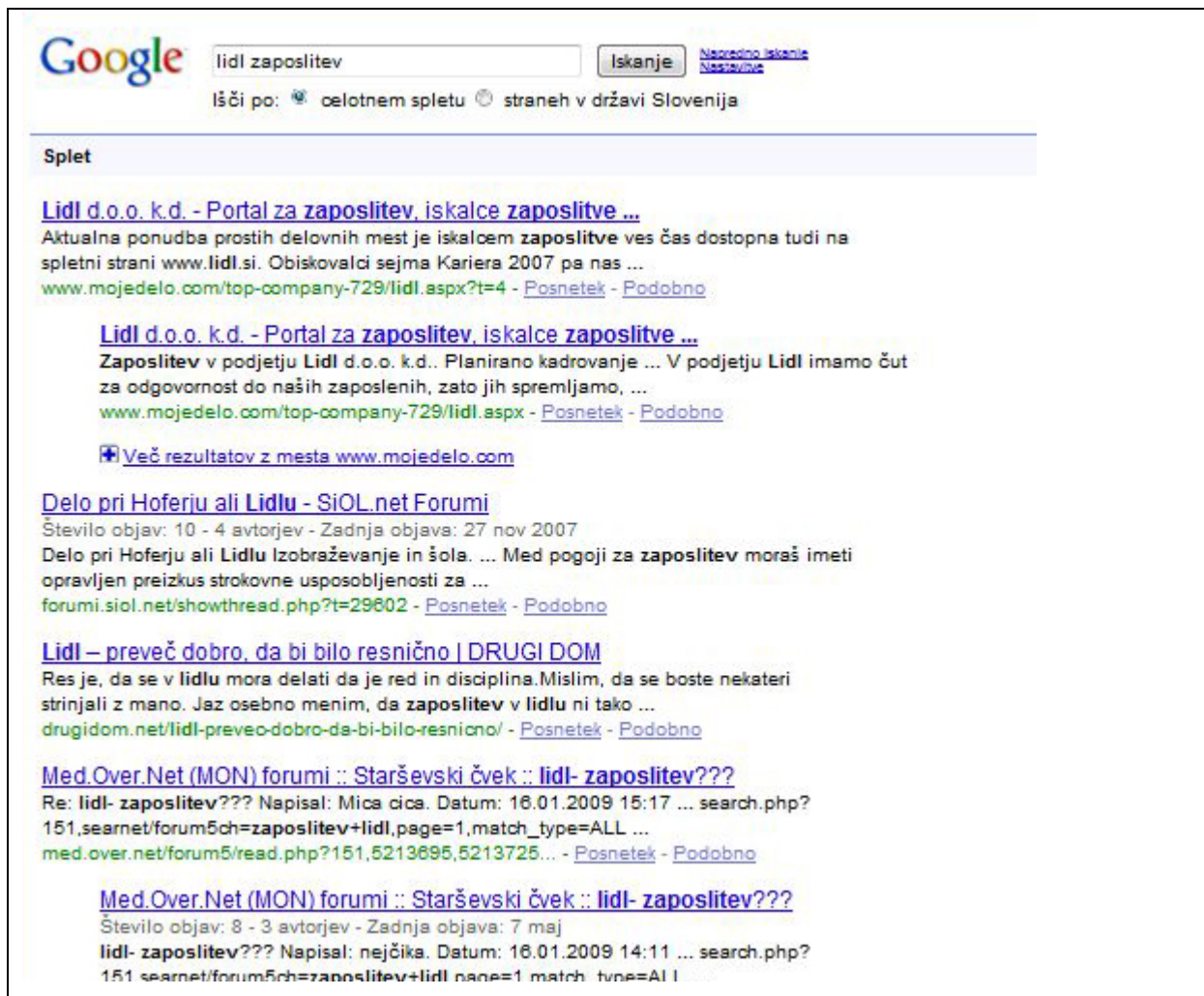
Vir: Had (2007).

Taki zapisi in komentarji bodo ostali na spletu zavedno oziroma pri blogih tako dolgo, dokler jih bloger sam ne odstrani. Zaradi majhnosti slovenske blogosfere je potrebno le malo število blogov, da določena stvar pridobi pomembnost. V primeru Sabine Obolnar je ta številka visoka, zato so tudi med zadetki (Slika 5.4) tako izrazito opazni zapisi blogerjev o njej.

Še najbolj opazen napad na podjetje v slovenski blogosferi je bil napad na Lidl, ko je vstopil na slovenski trg, gonja proti njemu je bila večja kot na primer proti Hofru, ki je na trg stopil istočasno. Konec leta 2006 je bil splet preplavljen z različnimi negativnimi sporočili. Največkrat je šlo za problematiko slabih delovnih razmer ali cenenosti izdelkov. Če vpišemo

v iskalnik Google ime podjetja, torej Lidl, med zadetki ni nič pretresljivega. Šele ko mu dodamo besedo »zaposlitev« (glej Sliko 5.7), se med prvimi zadetki izpišejo tako zapisi blogerjev kot diskusije na forumih in novice spletnih medijev, ki niso v prid trgovski verigi in lahko vplivajo na odločitev posameznikov, ki se morda odločajo za trgovino Lidl kot delodajalko.

Slika 5.7: Prvi zadetki iskanja »Lidl zaposlitev« v iskalniku Google.



Vir: Google (2009a).

Na Drugem domu (2006) je bil objavljen zapis o delovnih razmerah v trgovskem podjetju Lidl, ki je ravno takrat vstopilo na slovenski trg. Lidl je blogerju zagrozil s tožbo, saj so se pojavili komentatorji s sporno vsebino. Bloger je nato, da bi se tožbi izognil, sporne komentarje odstranil, zapis pa je ostal. Četudi so sporni komentarji odstranjeni, je ostalo še vedno veliko takih, ki postavljajo Lidl v slabo luč. Na Drugem domu (2006) je zapis o slabih

delovnih razmerah dobil kar 278 komentarjev, med katerimi so nekateri še vedno izrazito negativni:

»Delo v podjetju lidl roko na srce je katastrofalno. Obljubljajo ti vse, dobiš nič. Vodilna v podjetju g. Bedenčič in g. Kunčič sedita v Komendi v svojih futeljčkih in se dolgočasita iz dneva v dan ter zafrkavata zaposlene po telefonu oz. jih jebeta v glavo« (Kongo, 20. november 2006, 13:13).

»Obupen je ta Lidl...moja sestra tam dela tako da ni laz. Verjamem kaj se dogaja, ker mi je vse povedala... Sedaj je baje nek mulc Vodja prodaje ki je baje se najbolj odtrgan. Njihov cilj je zmolzgat delavca do groba,samo da bo v trgovini cim vecji promet...Sram jih je lahko...svinje« (Nina, 22. december 2006, 17:52).

Seveda se najdejo tudi taki, ki želijo pogledati na stvar z druge plati:

»lep pozdrav, vsem skupaj. jaz mislim, da so nekateri pač v življenju in poklicu uspešni, nekateri pa pač niso, torej tisti, ki pač niste uspeli v podjetju lidl, pač niste, očitno ste se previsoko cenili in bi mogoče morali v življenju opravljati kakšna lažja dela, ki ne vključujejo veliko zagnanosti« (Tilen, 31. januar 2007, 10:55).

Ker se blogerji zoperstavljajo podjetjem individualno, je zelo težko določiti, v kolikšni meri ima dejansko vpliv nek negativni zapis na bralce in ključne obiskovalce bloga ali na samo podjetje. Ob posredovanju ankete med blogerje se je na blogu dr. Onyxa (2009) med njimi razvila zanimiva debata, kjer so zapisali svoje izkušnje:

Jaz sem prepričan, da je na moje zapise o Simobilu odreagirali kar znotraj podjetja, in to na način, ki ga prakticirajo tudi slovenske politične stranke v debilnih komentarjih na znanih portalih... Jaz sem na tem področju zaslovel s prispevki o Minimi INT, prodajalcih sesalcev... Zdaj marsikdo že prej prebere moj tekst in sploh ne pride na razgovor. PR oddelek omenjenega podjetja in njegovih hčerinskih firm me pa v komentarjih na tedenski bazi napizdeva kot pezdetka, ki nima za 5 dek zenfa in še nikoli nikjer ni bil glavni (Chef, 15. september 2009, 12:26).

In dalje izkušnja drugega blogerja:

»...moj zapis glede Top Shop-a pred približno dvema leti. Da so na Ekonomski fakulteti imeli predavanje njihovega direktorja in je na slajdih kazal, kako lahko blogerji uničujemo ugled podjetja« (Mikec, 15 september 2009, 14:32).

Zanimivega približevanja uporabnikom so se poslužili pri podjetju Vichy, ki je med blogerje posredovalo razpis, v katerem so zbirali prijave blogerk, ki bi pisale na blog o svojih izkušnjah z njihovimi izdelki. Najboljšo blogerko je čakala mamljiva nagrada. Bloge so blogerke pisala na posebni spletni strani, ki jo je Vichy ustvaril prav v ta namen. Za iskalce informacij so take stvari dobrodošle, saj bodoči uporabniki želijo izkušnje iz prve roke. Seveda pa ta projekt ne more imeti pravega učinka, če se osebne izkušnje z izdelki ne izpišejo med prvimi zadetki (Slika 5.8). Vichy blog je na 5. mestu med zadetki, ko odključamo iskanje v »straneh v državi Slovenija«, če pa iščemo po celotnem spletu, se blog ne pojavi niti do desete strani zadetkov.

Slika 5.8: Primer slabe uvrstitve spletne strani med zadetki iskalnika.

The screenshot shows a Google search interface with the search term 'vichy'. The search results are filtered for 'straneh v državi Slovenija'. The results list includes:

- Splet**
- Kozmetika Vichy** (www.lekarnar.com) - Sponzorirana pov. Za Vas Na Voljo v Spletni Lekarni. V 24h Dobite Naročilo na Dom!
- Laboratoires Vichy : soins cosmétiques pour la peau saine** (www.vichy.si/) - Découvrez le site vichy.fr et retrouvez l'ensemble des produits des Laboratoires Vichy, spécialiste des soins cosmétiques pour votre peau.
- Vichy antitranspirant, krema proti potenju 7-dnevna | Lekarnar.com ...** (www.lekarnar.com/...) - Vichy antitranspirant, krema proti potenju 7-dnevna proizvajalca Vichy. Deodorant z antiperspirantom v obliki kreme za uravnanje čezmernega potenja učinkuje ...
- vichy | Lekarnar.com - spletna lekarna** (www.lekarnar.com/iskalnik?proizvajalec=vichy&q=) - Termalna voda Vichy, bogata z dragocenimi minerali, ki je ujeta v mikrokapsule, se sprošča v samem središču celic kože, zato je koža ves čas prepojena ...
- Več rezultatov z mesta www.lekarnar.com**
- Nagradna igra Vichy - zmagovalke » RadioCenter** (www.radiocenter.si/...) - 16 jun 2009 ... Polona vas je v prav posebni izvedbi eNovic spraševala, kakšne barve so vrata lekarn, kjer je Vichy organiziral testiranja kože in pravilen ...
- Vichy blog - Vaša Vichy izkušnja - www.vichyblog.com/si/** (www.vichyblog.com/si/) - Vichy Blog je bil za nas zanimiva in poučna izkušnja. Preizkusili smo se v novem in trenutno zelo „in“ mediju, ugotovili, da enostavno nimamo dovolj časa, ...
- Vichy Normaderm MENU: Nahranite svojo kožo z zdravjem - Bambino.si**

A green arrow points to the 5th result, 'Vichy blog - Vaša Vichy izkušnja - www.vichyblog.com/si/'.

Vir: Google (2009c).

Pomembno je tudi, da informacije, ki so jih uporabnice napisale ostanejo vidne tudi, ko je akcija že mimo, česar pri Vichy ni opaziti (Slika 5.9). Ni dovolj, da se podjetja podajo v blogosfero, izpeljejo določen projekt, dobijo mnenja uporabnic iz prve roke, a se ne potrdijo, da bi informacije, ki so v največji meri pozitivne, prebrali tudi posamezniki, ki namerno iščejo informacija o Vichy izdelkih.

Slika 5.9: Primer slabega vzdrževanja spletne strani.



Vir: Vichy blog.

V slovenski blogosferi je nekaj primerov, ko so podjetja prosila blogerje za sodelovanje v raznih nagradnih igrah. Tega se večkrat poslužuje Mladinska knjiga pri promoviranju knjig. Blogerja z vzdevkom Sosed (2008) in imenom bloga Smeh, solze in žlica vegete so zaposlene pri Podravki, presenetile z darilom, ki je med drugim vsebovalo tudi Vegeto. Nekatera podjetja se tudi odločijo, da dajo blogerjem testirat svoje izdelke.

Analiza spleta je pokazala, da blogerji lahko vplivajo predvsem na to, katerim informacijam bodo iskalci določene informacije izpostavljeni, torej ali se bo njihov negativni zapis pojavil med prvimi zadetki iskalnikov. Vpliv na sam ugled je težko določiti, saj naključni iskalec ne pozna avtorja zapisa in ne ve, če mu lahko verjame. Teorija dokazuje, da če se z določenim mnenjem strinja več ljudi, naj bo z odgovori na lastnem blogu ali v komentarjih, bo vpliv na mnenje posameznika večji. Negativni zapis bo dobil večjo moč, če bo o njem pisalo več ljudi ali če bo na čim višjem mestu med zadetki iskalnika. Taki zapisi so verjetno še v največjo pomoč tistim posameznikom, ki načrtno iščejo informacije o določenem izdelku, storitvi ali podjetju. Prav zato, ker prevladujejo individualni negativni zapisi, je dobro, da podjetja poiščejo ključne blogerje oz. mnenjske voditelje, ki so povezani s področjem delovanja podjetja in hkrati verodostojni v očeh bralcev bloga ter z njimi vzpostavijo dober odnos, ki bo pripomogel podjetju, da se približa svojim deležnikom oz. uporabnikom.

5 ZAKLJUČEK

Blog ni več nov fenomen. Blogi lahko postanejo učinkovito komunikacijsko orodje, ki omogočajo zблиževanje z deležniki in spoznavanje njihovih izkušenj z določenim podjetjem, njegovimi izdelkih ali storitvami. Podjetja bi morala izkoristiti potencialne, ki jih nudi internet in družbeni mediji.

So blogi grožnja ali priložnost za podjetja? Na prvi pogled se morda zdi, da je blog lahko le grožnja. Ko pa pogledamo natančneje, spoznamo kaj nam blogi lahko nudijo, odkrijemo mnogo priložnosti, ki se ponujajo kar same po sebi. Podjetja se morajo opogumiti, vstopiti v virtualni splet, ne le s svojimi uradnimi spletnimi stranmi, ampak tudi s pristnim pogovorom. To lahko storijo s pomočjo bloga, s katerim lahko gradijo odnose z deležniki, jih seznanjajo s svojim delovanjem in predvsem komunicirajo na način, ki do sedaj ni bil možen.

Namen naloge je bil teoretična opredelitev blogov v povezavi z ugledom podjetja in elektronskim komuniciranjem ter vpogled v slovensko blogosfero. Če izhajamo iz teorije lahko blogi ustvarjajo različne imidže podjetij in vplivajo na imidž podjetja ter na to, kakšen odnos do določene blagovne znamke, izdelka ali storitve, bo po prebranem imel bralec bloga. Posledično lahko vplivajo tudi na ugled, saj je ugled kot menita Cornelisu in Thorpe (Dolphin 2004, 78) »celotna predstava o preteklih imidžih, ustvarjena s komuniciranjem ali preteklimi izkušnjami«.

Na vprašanje, ali se je res pojavila nova funkcija odnosov z javnostmi, spremljanje blogov in sodelovanje v skupnem dialogu, saj so blogerji postali mnenjski voditelji z velikim vplivom, zato je čas, da med deležnike podjetja prištejemo tudi blogerje, poskušam odgovoriti tako s teorijo, ki tezo potrjuje, kot empiričnim delom. Deležniki podjetij, med katere spadajo tudi blogerji, so sedaj na spletu, lahko so kupci, delničarji, zaposleni ali bodoči zaposleni. S pojavom interneta se je ustvarila do sedaj nikoli znana kolektivna moč in informacije se širijo zelo hitro.

Ker je obravnavano področje še vedno zelo neraziskano je ocena dejanskega vpliva težko določljiva. Anketa je pokazal, da med blogerji obstajajo mnenjski voditelji, posamezniki, ki lahko vplivajo na druge. Prav tako se slovenski blogerji zavedajo, da lahko vplivajo na ugled podjetja. Slovenski blogerji tudi pišejo negativno o podjetjih, izdelkih in storitvah, kar

dokazujeta anketa in analiza spleta. S slednjo sem predstavila tudi priložnosti, ki so jih izkoristila določena podjetja. In prav to je tisto, česar bi se moralo poslužiti več podjetij.

Za mnenjske voditelje je blog nov komunikacijski kanal širjenja informacij. Blog, ki ga nekateri dojemajo kot novodobno novinarstvo, je bolj kot nadomestilo, dopolnilo novinarstva. Ljudje že od nekdaj bolj zaupajo posameznikom, ki so jim podobni. In prav blogi, ki jih pišejo običajni ljudje, omogočajo poistovetenje posameznika s posredovalcem informacije, ki je neodvisen od korporacij in v očeh drugih toliko verodostojen, da z lahkoto lahko širi tako negativne kot pozitivne informacije. Te informacije bodo po vsej verjetnosti tudi sprejete, se širile izven virtualnega sveta in vplivale na imidž in ugled podjetja.

Ob koncu se postavlja vprašanje, zakaj se podjetja s tako težavo podajajo v virtualni svet. Čeprav blog ni nov fenomen, je še vedno zelo neraziskan kot možno komunikacijsko orodje, saj se ga večinoma povezuje z novodobnim novinarstvom. V slovenski blogosferi ni zaslediti korporativnega bloga, kaj šele pristnega komuniciranja z deležniki. Možen razlog vidim v negotovosti pred neznanim. Vstop v okolje, kjer podjetje nima pravega nadzora in primerne pristopa, lahko navsezadnje povzroči več škode kot koristi.

LITERATURA

Agarwal, Nitin, Huan Liu, Lei Tang in Philip S. Yu. 2008. Identifying Influential Bloggers in a Community. *In Proceedings of WSDM*: 207-218.

Albrycht, Elizabeth. 2004. Turning blogs into useful communications tools. *Tactics*: 4.

Aldrige, Alicia Karen Forcht in Joan Pierson. 1997. Get linked or get lost: marketing strategy for the Internet. *Internet Research* 7 (3): 161–169.

Argenti, A. Paula. 2006. How Technology Has Influenced the Field of Corporate Communication. *Journal of Business and Technical Communication* 20 (3): 357-370.

Blogorola. Dostopno prek: <http://www.blogorola.com/> (12. februar 2009).

Blogos. Dostopno prek: <http://blog.siol.net/> (12. februar 2009).

Charlett, Don, Ron Garland in Norman Marr. 1995. How Damaging is Negative Word of Mouth? *Marketing Bulletin* 6: 42-50. Dostopno prek: http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V6/MB_V6_N1_Charlett.pdf (27. november 2008).

Chatterjee, Patrali. 2001. Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research* 28 (1).

Chu, Shu-Chuan in Sara Kamal. 2008. The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes: An Exploratory Study. *Journal of Interactive Advertising* 8 (2).

Constantinides, Efthymios. 2008. The empowered customer and the digital myopia. *Business strategy series* 9 (5): 215-223.

Cox, Joshua L., Eric R Martinez, in Kevin B. Quinlan. 2008. Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits. *Journal of Business Strategy* 29 (3): 4-12.

Dahlberg, Lincoln. 2005. The Corporate Colonization of Online Attention and the Marginalization of Critical Communication? *Journal of Communication Inquiry* 29 (2): 160-180.

Delo blog. Dostopno prek: <http://tuditi.delo.si/> (12. februar 2009).

Dooce. Dostopno prek: <http://www.dooce.com/> (27. september 2009).

Dolphin, Richard R. 2004. Corporate reputation – a value creating strategy. *Corporate governance* 4 (3): 77-92.

Drugi dom. 2006. *Lidl preveč dobro, da bi bilo resnično*. Dostopno prek: <http://drugidom.net/lidl-prevec-dobro-da-bi-bilo-resnicno/> (27. september 2009).

Dr. Onyx blog. 2009. *Blog kot grožnja ugledu podjetja*. Dostopno prek: <http://dronyx.wordpress.com/2009/09/15/blog-kot-groznja-ugledu-podjetja/> (17. september 2009).

Drugi svet. Dostopno prek: <http://www.drugisvet.com/> (12. februar 2009).

--- 2009. *Blogerji, vabljeni k sodelovanju v anketi o blogih*. Dostopno prek: http://www.drugisvet.com/posel-in-stroka/anketa_o_blogih.html (11. september 2009).

East, Robert, Kathy Hammond, Wendy Lomax in Helen Robinson. 2005. What is the Effect of a Recommendation? *The Marketing Review* 5: 145-157.

eDnevnik. Dostopno prek: <http://www.ednevnik.si/blog.php> (12. januar 2009).

Eliashberg, J. in S.M. Shugan. 1997. Film critics: influencers or predictors? *Journal of Marketing* 6 (1): 68-78.

Fombrun, C. J. 1996. *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.

Garcia, Helio Fred. 2007. Beware (and prepare for) the blogosphere era. *Strategy & Leadership* 35 (6).

Gartner, Iztok. 2009. Tistemu, ki zapiše najbolj odštekan komentar, za novo leto podarim vinjeto. Dostopno prek: <http://iztokgartner.blog.si/ol.net/2008/12/23/tistemu-ki-zapise-najbolj-odstekan-komentar-za-novo-leto-podarim-osebno-darilo/> (15. januar 2009).

Google. 2009a. *Lidl zaposlitev*. Dostopno prek: <http://www.google.si/search?hl=sl&client=firefox-a&rls=org.mozilla%3A%3Aofficial&hs=6PY&q=lidl+zaposlitev&btnG=Iskanje&meta=> (27. avgust 2009).

--- 2009b. *Sabina Obolnar*. Dostopno prek: http://www.google.si/search?hl=sl&client=firefox-a&rls=org.mozilla:sl:official&hs=4PY&ei=aE_QSveqJc2EsAbo36irCA&sa=X&oi=spell&resnum=0&ct=result&cd=1&ved=0CA0QBSgA&q=sabina+obolnar&spell=1 (27. avgust 2009)

--- 2009c. *Vichy*. Dostopno prek: <http://www.google.si/search?hl=sl&client=firefox-a&rls=org.mozilla%3A%3Aofficial&hs=VUY&q=vichy+&btnG=Iskanje&meta=cr%3DcountrySI> (27. avgusta 2009).

Gray, Robert. 2006. Wake up to digital danger. *Marketing*: 38-38.

Guadagno, Rosanna E., Bradley M. Okdie in Cassie A. Eno. 2007. Who blogs? Personality predictors of blogging. *Computers in Human Behavior*. Dostopno prek: http://osil.psy.ua.edu/pubs/GuadagnoOkdieEno_CHB07.pdf (6. maj 2008)

Had. 2007. *Spoštovana urednica revije Ona, Sabina Obolnar*. Dostopno prek: <http://www.had.si/blog/2007/08/08/spostovana-urednica-revije-ona-sabina-obolnar/> (27. september 2009).

--- 2008. *Blogerji smo kurbe za eno noč – Domen Savič blogolog*. Dostopno prek: <http://www.had.si/blog/2008/10/13/blogerji-smo-kurbe-za-eno-noc-domen-savic-blogolog/> (27. september 2009).

Hines, Christa N. 2006. *New tactics in public relations: opening dialogue through the use of weblogs*. Thesis, University of Nebraska. Dostopno prek: http://edodds.blogs.com/conmergence/pdfs/Christa_N_Hines_Executive_Summary.pdf (5. maj 2009).

Hsu, Chin-Lung in Judy Chuan-Chuan Lin. 2008. Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management* 45: 65–74.

Ihator, Augustine S. 2001. Communication style in the information age. *Corporate Communications: An International Journal* 6 (4): 199-204.

Iprom in Valicon. 2007. *V Sloveniji blogajo predvsem mladi in najbolj internetno pismeni*. Dostopno prek: <http://www.iprom.si/news/126/25/V-Sloveniji-blogajo-predvsem-mladi-in-najbolj-internetno-pismeni.html> (16. januar 2009).

--- 2008a. *Največ časa porabimo za brskanje po spletu in prebiranje e-pošte*. Dostopno prek: <http://www.iprom.si/news/133/25/Najvec-casa-porabimo-za-brskanje-po-spletu-in-prebiranje-e-poste.html> (16. januar 2009).

--- 2008b. *Blogerjev je vse več, prav tako tudi njihovih bralcev*. Dostopno prek: <http://www.iprom.si/news/140/25/Blogerjev-je-vse-vec-prav-tako-tudi-njihovih-bralcev.html> (16. januar 2009).

Jančič, Zlatko. 1998. Navidezna povezava ugleda in države. *Teorija in praksa* 35 (6): 1028-1024.

Jin, Yan, Peter Bloch in Glen T. Cameron. 2002. A Comparative Study: Does the Word-of-mouth Communications and Opinion Leadership Model Fit Epinions on the Internet? *Proceedings of the Hawaii International Conference on Social Sciences*. Dostopno prek: http://www.empiricom.org/glensite/PDF_articles/Epinions.pdf (11. november 2008).

Jo, Samsup in Jaemin Jung. 2005. A cross-cultural study of the world wide web and public relations. *Corporate Communications: An International Journal* 10 (1): 24-40.

Johnson, Thomas J. in Barbara K. Kaye. 2004. Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81 (3): 622 - 642.

Kavanaugh, Andrea, Than Than Zin, John M. Carroll, Joseph Schmitz, M. A. Perez-Quinones in Philip Isenhour. 2006. When opinion leaders blog: new forms of citizen interaction. San Diego, California: *Proceedings of the 2006 international conference on Digital government research*.

Kent, Michael L. 2008. Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review* 34: 32–40.

Kitchen, Philip J. in Don E. Shultz. 2001: *Raising the corporate umbrella: corporate communication in the 21st century*. New York: Palgrave.

Kline, Mihael. 2006. *Integrirano tržno komuniciranje*. Zapiski predavanj v letu 2005/06. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Ko, Hsiu-Chia, Chun-Po Yin in Feng-Yang Kuo. 2008. Exploring individual communication power in the blogosphere. *Internet Research* 18 (5): 541-561.

Krtina. 2007. *Odgovor Sabini Obolnar, odgovorni urednici One*. Dostopno prek: <http://www.krtina.com/Blog/Trackback.aspx?guid=da5c3a80-63f7-4ce5-b470-2d445e18d3d7> (27. september 2009).

Lee, Sang, Taewon Hwang in Hong-Hee Lee. 2006. Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies. *Management Decision* 44 (3): 316-334.

Lewellyn, Patsy G. 2002. Corporate reputation. Focusing the Zeitgeist. *Business & Society* 4 (4): 446-455.

London. 2007. *Sabina Obolnar*. Dostopno prek: <http://london.blog.siol.net/2007/08/08/sabina-obolnar/> (27. september 2009).

Lucija. 2009. *Blog kot grožnja ugledu podjetja*. Dostopno prek: http://www.lucija-si.com/entry.php?w=Lucija07&e_id=103147 (9. September 2009).

Lyons, Daniel. 2005. Attack of the Blogs. *Forbes* 176 (10): 128-138.

Matsumura, Naohiro Hikaru Yamamoto in Daisuke Tomozawa. 2008. *Finding Influencers and Consumer Insights in the Blogosphere*. Dostopno prek: <http://www.aaai.org/Papers/ICWSM/2008/ICWSM08-017.pdf> (4. oktober 2009).

MojcaS. 2009. *Od kdaj reklamiram Barcaffè*. Dostopno prek: <http://mojcas.blog.si/ol.net/2009/01/25/od-kdaj-reklamiram-barcaffè/> (25. januar 2009).

Molesworth, Mike and Janice Denegri-Knott. 2004. An exploratory study of the failure of online organisational communication. *Corporate Communications: An International Journal* 9 (4): 302-316.

Najblog. Dostopno prek: <http://www.najblog.com/> (12. februar 2009).

Orihuela, Jose Luis. 2004. Blogging and the eCommunication paradigms: 10 principles of the new media scenario. *Comunicação e Sociedade* 5: 125-131.

Puri, Anjali. 2007. The web of insights. The art and practice of webnography. *International Journal of Market Research* 49 (3).

Podnar, Klement. 2005. Corporate identity in Slovenia. *Corporate Communication: An International Journal* 10 (1): 69-82.

Raziskovalno inštitut Slovenije. 2008. *Pri informacijah o nakupih so blogi bolj uporabni kot socialna omrežja*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9989&menu=0> (16. januar 2009).

--- 2009. *Eurostat 2008: Primerjava Slovenije z EU*. Dostopno prek: http://www.ris.org/2009/03/RIS_porocila/Eurostat_2008_Primerjava_Slovenije_z_EU/ (16. januar 2009).

Rtv blog. Dostopno prek: <http://www.rtvsl.si/blog/> (12. februar 2009).

Seltzer, Trent in Michael A. Mitrook. 2007. The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review* 33: 227-229.

Shel, Holtz. 2002. *Public relations on the Net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more!* New York: American Management Association.

Sosed. 2008. *Z blogom do čokolina in vegete*. Dostopno prek: <http://sosed.blog.si/ol.net/2008/06/23/291/> (25. januar 2009).

Stauss, Bernd. 1997. Global Word of Mouth. Service bashing on the Internet is a thorny issue. *Marketing management* 6.

Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.

Technorati. 2009. *State of the Blogosphere / 2008*. Dostopno prek: <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/> (12. februar 2009).

Trammell, Kaye D. in Ana Keshelashvili. 2005. Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 82 (4): 968–982.

Ule Nastran, Mirjana. 1997. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Večer blog. Dostopno prek: <http://www.vecer.com/blog/> (12. Februar 2009).

Venkatraman, Meera P. 1989. Opinion leaders, adopters, and communicative adopters: A role analysis. *Psychology and Marketing* 6 (1): 51-68.

Vichy blog. Dostopno prek: <http://www.vichyblog.com/si/> (27. oktober 2009).

Wikipedia. *Blog*. Dostopno prek: <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog> (12. februar 2009).

Wyld, David C. 2008. Management 2.0: a primer on blogging for executives. *Management Research News* 31 (6): 448-483.

Xifra, Jordi in Assumpció Huertas. 2008. Blogging PR: An exploratory analysis of public relations weblogs. *Public Relations Review* 34: 269–275.

Zyglidopoulos, Stelios C. 2001 The Impact of Accidents on firms' Reputation for Social Performance. *Business & Society* 40 (4): 416-441.

PRILOGE

Priloga A: Anketni vprašalnik- blogerji kot mnenjski voditelji in ugled podjetja

1. Spol ____
2. Starost ____
3. Kako dolgo pišeš blog ____
4. **Ko si v stiku s prijatelji, družino in znanci, si ti tisti/a, ki daje nasvete ali jih sprejemaš?**
 1. Dajem
 2. Sprejemam
5. **Ali si največkrat ti poslušalec v pogovorih s prijatelji, družino in znanci, ali si ti tisti, ki jih želiš prepričati, da razmišljajo kot ti?**
 1. Poslušam
 2. Prepričujem
6. **Imaš občutek, da te drugi ljudje dojemajo kot dober vir informacij?**
 1. Da
 2. Ne
7. **Pogosto vplivaš na mnenja drugih.**
 1. Da
 2. Ne
8. **Ali meniš, da z blogom lahko spremeniš mnenja bralcev?**
 1. Da
 2. Ne
 3. Včasih
9. **Če pišem o določeni organizaciji negativno, lahko s tem vplivam na njen ugled?**
 1. Da
 2. Ne
10. **Ko pišeš o določenem podjetju, izdelku, storitvi negativno...**
 1. Ne napišem za katero podjetje, izdelek, storitev gre.
 2. Napišem za katero podjetje, izdelek, storitev gre.
 3. O negativnih izkušnjah s podjetji, izdelki, storitvami ne pišem.