

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alenka Natek

Uporaba novih medijev v odnosih z javnostmi mednarodnih
organizacij: primer Sveta Evrope

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alenka Natek

Mentor: izr. prof. dr. Dejan Verčič

Uporaba novih medijev v odnosih z javnostmi mednarodnih
organizacij: primer Sveta Evrope

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Zahvaljujem se ... / I would like to thank ...

... mentorju, **izr. prof. dr. Dejanu Verčiču**, za vse koristne nasvete in fleksibilnost pri sodelovanju ...

... gospodu **Branku Sobanu** za sodelovanje v intervjuju

... Mr. **Roberto Prestini** for his participation in the interview and for many interesting conversations on the topic ...

... Ms. **Seda Pumpyanskaya** and Mr. **Alun Drake** for their participation in the interviews ...

... Mr. **Vincent Defourny** for his perspective on the issue ...

Posebna zahvala gre ... / Special thanks goes to ...

... **mami Mileni in očetu Srečku**, ki me podpirata pri vseh življenjskih odločitvah in brez katerih ne bi bilo tega diplomskega dela ...

... **my boyfriend David** for his unconditional love and support ...

Uporaba novih medijev v odnosih z javnostmi mednarodnih organizacij: primer Sveta Evrope

Tema diplomskega dela so odnosi z javnostmi mednarodnih organizacij in njihova uporaba novih medijev oziroma web 2.0 orodij. Prvo poglavje diplomskega dela ugotavlja, v kolikšni meri odnosi z javnostmi mednarodnih organizacij izpolnjujejo Grunigove kriterije odličnih odnosov z javnostmi. Drugi del predstavi razvoj, vrste in značilnosti novih medijev, priložnosti, ki jih ponujajo za odnose z javnostmi, ter primerjalno analizira uporabo web 2.0 orodij v izbranih mednarodnih organizacijah. Študija primera na podlagi intervjujev in internih gradiv organizacije predstavi uporabo novih medijev v Svetu Evrope ter analizira njihova web 2.0 orodja. Ugotovitve diplomskega dela so, da odnosi z javnostmi mednarodnih organizacij ne izpolnjujejo večine Grunigovih kriterijev odličnosti, vendar je v zadnjih letih opaziti pozitivne premike v tej smeri. Novi mediji mednarodnih organizacij zaenkrat niso strateško upravljani ter so bolj kot orodje dvosmernega komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi le nov način objavljjanja obstoječih materialov organizacije. Na podlagi navedenih ugotovitev je mogoče zaključiti, da odnosi z javnostmi mednarodnih organizacij ne omogočajo optimalne uporabe novih medijev.

Ključne besede: odnosi z javnostmi, mednarodne organizacije, novi mediji, web 2.0, Svet Evrope

The Use of New Media in Public Relations of International Organisations: a Case Study on the Council of Europe

This paper deals with public relations of international organisations and their use of new media. The first chapter analyses to what extent public relations of international organisations fulfil Grunig's criteria for excellent public relations. The second chapter describes the development, types and characteristics of new media, and the opportunities they offer to public relations practitioners. Furthermore, it compares the use of web 2.0 tools by the selected international organisations. The case study deals with the use of new media by the Council of Europe and analyses their web 2.0 tools. Findings of this paper suggest that public relations of international organisations do not fulfil most of Grunig's criteria for excellent public relations. However, there have been some positive developments in this direction over the past few years. New media of international organisations are currently not strategically managed. Their web 2.0 tools are not a tool of symmetrical communication between the organisation and its publics, but serve as a new medium for publishing the existing organisational content. On the basis of these findings we can conclude that public relations of international organisations do not allow for optimal use of new media.

Keywords: public relations, international organisations, new media, web 2.0, Council of Europe

KAZALO

1 UVOD	8
1.1 POMEN IN CILJI DIPLOMSKEGA DELA	9
1.2 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE IN HIPOTEZE.....	9
1.3 UPORABLJENA METODOLOGIJA	10
1.4 ZGRADBA DIPLOMSKEGA DELA	10
2 ODNOSI Z JAVNOSTMI MEDNARODNIH ORGANIZACIJ	11
2.1 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV	11
2.1.1 Opredelitev mednarodnih organizacij.....	11
2.1.2 Opredelitev odnosov z javnostmi	12
2.2 ZNAČILNOSTI ODNOSOV Z JAVNOSTMI MEDNARODNIH ORGANIZACIJ	14
2.2.1 Vloga odnosov z javnostmi v mednarodnih organizacijah	14
2.2.2 Model odnosov z javnostmi mednarodnih organizacij	16
2.2.3 Struktura oddelkov za odnose z javnostmi mednarodnih organizacij.....	18
2.2.4 Pristop mednarodnih organizacij k odnosom z javnostmi	18
2.3 ODLIČNOST ODNOSOV Z JAVNOSTMI MEDNARODNIH ORGANIZACIJ	20
2.3.1 Strateško upravljani odnosi z javnostmi	21
2.3.2 Integriran oddelek za odnose z javnostmi in ločenost od trženja	27
2.3.3 Odnosi z javnostmi so del strateškega upravljanja organizacije.....	29
2.3.4 Dvosmerni simetrični model odnosov z javnostmi.....	30
2.3.5 Vodja odnosov z javnostmi je v vlogi vodilnega menedžerja	31
2.3.6 Profesionalne kompetence zaposlenih v odnosih z javnostmi	31
2.3.7 Enake možnosti za napredovanje zaposlenih v odnosih z javnostmi.....	32
3 UPORABA NOVIH MEDIJEV V ODNOSIH Z JAVNOSTMI MEDNARODNIH ORGANIZACIJ	34
3.1 OPREDELITEV NOVIH MEDIJEV.....	34
3.2 RAZVOJ WEB 2.0	35
3.3 ZNAČILNOSTI WEB 2.0	36
3.4 UPORABA WEB 2.0 V ODNOSIH Z JAVNOSTMI	37
3.4.1 Web 2.0 in komunikacijske strategije mednarodnih organizacij	38
3.5 WEB 2.0 ORODJA	39
3.5.1 Spletni dnevnik	40

3.5.2 Twitter.....	42
3.5.3 Wiki (Wikipedija).....	44
3.5.4 Facebook.....	46
3.5.5 Podcasting.....	47
3.5.6 YouTube	49
3.5.7 Flickr.....	51
3.5.8 Družbeno označevanje (Delicious).....	52
3.5.9 Web 2.0 spletna stran.....	54
4 ŠTUDIJA PRIMERA – SVET EVROPE	56
4.1 PREDSTAVITEV ORGANIZACIJE	56
4.2 DIREKTORAT ZA KOMUNICIRANJE IN UPORABA WEB 2.0	57
4.2.1 Predstavitev direktorata za komuniciranje.....	57
4.2.2 Delovna skupina, odgovorna za nove medije	58
4.2.3 Strateška podlaga uporabe web 2.0.....	58
4.2.4 Izzivi, ki jih prinaša web 2.0.....	59
4.3 WEB 2.0 ORODJA SVETA EVROPE.....	60
4.3.1 Twitter.....	60
4.3.2 Wikiji	61
4.3.3 Facebook.....	62
4.3.4 Podcasting.....	63
4.3.5 YouTube	64
4.3.6 Flickr.....	65
4.3.7 Issuu.....	66
4.3.8 Spletni dnevnik	67
5 SKLEP	68
6 LITERATURA.....	71
7 PRILOGE	82
PRILOGA A: Vprašalnik za intervju z go. Sedo Pumpyanskayo	82
PRILOGA B: Vprašalnik za intervju z g. Alunom Drakeom	82
PRILOGA C: Vprašalnik za intervju z g. Robertom Prestinijem	83
PRILOGA D: Vprašalnik za intervju z g. Brankom Sobanom.....	83

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Razlike med web 1.0 in web 2.0	37
Tabela 3.2: Spletni dnevniki mednarodnih organizacij dne, 27. marca 2009	42
Tabela 3.3: Mednarodne organizacije na Twittru dne, 27. marca 2009	43
Tabela 3.4: Mednarodne organizacije na Wikipediji dne, 28. marca 2009	45
Tabela 3.5: Mednarodne organizacije na Facebooku dne, 27. marca 2009	47
Tabela 3.6: Podcasti mednarodnih organizacij dne, 27. marca 2009	48
Tabela 3.7: Mednarodne organizacije na YouTube-u dne, 26. marca 2009	50
Tabela 3.8: Mednarodne organizacije na Flickru dne, 26. marca 2009	51
Tabela 3.9: Mednarodne organizacije in družbeno označevanje dne, 28. marca 2009	53
Tabela 3.10: Spletne strani mednarodnih organizacij in RSS dne, 27. marca 2009	55

1 UVOD

Odnosi z javnostmi so eden izmed ključnih elementov uspešnosti delovanja posameznikov, podjetij, vlad, nevladnih organizacij, političnih strank, mednarodnih organizacij in drugih entitet. Odnosi z javnostmi prispevajo k vidnosti in ustvarjanju podobe organizacije ter pomagajo pri doseganju njenih ciljev. Pomena komuniciranja za uspešno doseganje organizacijskih ciljev se vse bolj zavedajo tudi mednarodne organizacije, kar potrjujejo v zadnjih letih nastale komunikacijske strategije in podobni dokumenti (United Nations 1997; Unesco 2001; Commission of the European Communities 2005a, 2007; Council of Europe 2006, 2007; Komisija Evropskih skupnosti 2005, 2006, 2007).

V diplomskem delu bom proučevala odnose z javnostmi mednarodnih organizacij. Za to temo sem se odločila, ker mi omogoča povezovanje dveh področij, ki me zanimata tako akademsko kot profesionalno, in sicer odnosov z javnostmi in mednarodnih odnosov. Pri pregledu literature sem ugotovila, da je področje odnosov z javnostmi mednarodnih organizacij še dokaj neraziskano. Literatura s področja mednarodnih odnosov z javnostmi se namreč osredotoča predvsem na zasebne profitne organizacije oziroma multinacionalke.

Za zožitev raziskovalnega področja na nove medije sem se odločila v času svoje prakse v direktoratu za komuniciranje Sveta Evrope. Za diplomsko delo bi bila zanimiva tudi interno komuniciranje in organizacijska kultura organizacije, vendar sem hitro presodila, da bi občutljivost tem otežila, če ne onemogočila, moje raziskovanje. V času prakse, jeseni 2008, so bili novi mediji oziroma tako imenovana web 2.0 orodja v središču komunikacijskih dejavnosti direktorata za komuniciranje. Kot praktikantka sem imela priložnost spremljati njihov razvoj in sodelovati pri nekaterih aktivnostih. Praksa v Svetu Evrope mi je omogočila boljše razumevanje razkoraka med teorijo in prakso na področju odnosov z javnostmi mednarodnih organizacij in daje dodano vrednost temu diplomskemu delu.

1.1 POMEN IN CILJI DIPLOMSKEGA DELA

Diplomsko delo bo prispevalo k boljšemu razumevanju dveh aktualnih, a zaenkrat slabo raziskanih področij, in sicer odnosov z javnostmi mednarodnih organizacij in uporabe novih medijev v odnosih z javnostmi. Literatura z obeh področij je precej omejena, v slovenskem jeziku pa je praktično ni. Diplomsko delo bo zato prispevalo tudi k slovenskemu izrazoslovju na področju novih medijev oziroma web 2.0 in postavilo temelje za nadaljnje raziskovanje.

Glavni cilj diplomskega dela je ugotoviti, ali odnosi z javnostmi, kot jih trenutno razumejo in izvajajo mednarodne organizacije, omogočajo optimalno uporabo novih medijev. Cilji diplomskega dela so tudi ugotoviti, kakšne so značilnosti odnosov z javnostmi mednarodnih organizacij in kako se razlikujejo od Grunigovih (1992) odličnih odnosov z javnostmi, kakšne priložnosti prinašajo novi mediji za odnose z javnostmi, katere nove medije mednarodne organizacije najpogosteje uporabljajo in v kolikšni meri so le-ti strateško upravljani. Nenazadnje je cilj diplomskega dela predstaviti uporabo novih medijev v Svetu Evrope in analizirati njihova web 2.0 orodja.

1.2 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE IN HIPOTEZE

Temeljno raziskovalno vprašanje diplomskega dela je, ali odnosi z javnostmi mednarodnih organizacij omogočajo optimalno uporabo novih medijev. Pri tem se porajajo tudi vprašanja, v kolikšni meri odnosi z javnostmi mednarodnih organizacij izpolnjujejo Grunigove (1992) kriterije odličnih odnosov z javnostmi, ali so novi mediji mednarodnih organizacij strateško upravljani ter ali so novi mediji Sveta Evrope orodje dvosmernega komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi.

Generalna hipoteza diplomskega dela se glasi, da odnosi z javnostmi mednarodnih organizacij ne omogočajo optimalne uporabe novih medijev. Specifične hipoteze so, da odnosi z javnostmi mednarodnih organizacij ne izpolnjujejo večine Grunigovih (1992) kriterijev odličnih odnosov z javnostmi, da novi mediji mednarodnih organizacij zaenkrat

niso strateško upravljani ter da novi mediji Sveta Evrope zaenkrat niso orodje dvosmernega komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi.

1.3 UPORABLJENA METODOLOGIJA

Diplomsko delo temelji na analizi in interpretaciji literature s področij odnosov z javnostmi in novih medijev. Uporabljena metodologija vključuje tudi analizo komunikacijskih strategij, oddelkov za komuniciranje in uporabe novih medijev izbranih mednarodnih organizacij, izvedeno na podlagi dokumentov in podatkov, dostopnih na svetovnem spletu. Študija primera Sveta Evrope temelji na analizi web 2.0 orodij in internih gradiv organizacije. V sklopu študije primera sem izvedla tudi štiri intervjuje, in sicer z go. Sedo Pumpyanskayo, direktorico direktorata za komuniciranje Sveta Evrope, g. Alunom Drakeom, v.d. vodje oddelka za odnose z mediji Sveta Evrope, g. Robertom Prestinijem, spletnim koordinatorjem in članom delovne skupine, odgovorne za nove medije, direktorata za komuniciranje Sveta Evrope, ter g. Brankom Sobanom, novinarjem komentatorjem v zunanjepolitični redakciji Dela, ki o Svetu Evrope poroča od aprila 2002.

1.4 ZGRADBA DIPLOMSKEGA DELA

Diplomsko delo je sestavljeno iz treh delov. Prvi del, namenjen odnosom z javnostmi mednarodnih organizacij, vsebuje opredelitev pojmov mednarodna organizacija in odnosi z javnostmi, značilnosti odnosov z javnostmi mednarodnih organizacij in njihovo (ne)izpolnjevanje Grunigovih (1992) kriterijev odličnih odnosov z javnostmi. Drugi del je namenjen uporabi novih medijev v odnosih z javnostmi mednarodnih organizacij ter vsebuje opredelitev novih medijev, opis njihovega razvoja, značilnosti in priložnosti, ki jih ponujajo za odnose z javnostmi, opis različnih web 2.0 orodij in primerjalni pregled njihove uporabe v mednarodnih organizacijah. Zadnji del diplomske naloge je namenjen študiji primera uporabe novih medijev v Svetu Evrope in vsebuje kratko predstavitev organizacije, direktorata za komuniciranje in njihove uporabe novih medijev ter analizo njihovih web 2.0 orodij.

2 ODNOSI Z JAVNOSTMI MEDNARODNIH ORGANIZACIJ

2.1 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV

2.1.1 Opredelitev mednarodnih organizacij

Pri prebiranju literature sem ugotovila, da izraz mednarodna organizacija nima le enega pomena. Bennett (1980, 2–3) mednarodne organizacije deli na meddržavne organizacije, sestavljene iz suverenih držav članic, in nevladne organizacije, katerih člani so lahko zveze ali posamezniki. Sama sem se odločala, ali naj v diplomskem delu uporabljam izraz meddržavna ali mednarodna organizacija. Z uporabo izraza meddržavna organizacija bi se sicer izognila dvopomenskosti izraza mednarodna organizacija, vendar bi iz svoje definicije izločila organizacije, ki vsebujejo tudi nadvladne elemente. Po premisleku sem se odločila za uporabo izraza mednarodna organizacija, s katerim razumem vse meddržavne organizacije, tudi tiste, ki vsebujejo določene nadvladne elemente. Na mojo odločitev je vplivalo tudi dejstvo, da je takšna uporaba pojma mednarodna organizacija zelo razširjena med strokovnjaki na tem področju (Claude 1966; Bennett 1980; Armstrong in drugi 1996).

V diplomskem delu mednarodne organizacije opredeljujem kot organizacije z naslednjimi značilnostmi:

- imajo stalno organizacijsko strukturo za izvajanje opredeljenih funkcij,
- temeljijo na prostovoljnem članstvu držav, ki izpolnjujejo pogoje za članstvo,
- imajo temeljni dokument, v katerem so opredeljeni cilji, struktura in metode delovanja,
- imajo široko reprezentativen posvetovalni konferenčni organ,
- imajo stalni sekretariat, ki izvaja administrativne, raziskovalne in informacijske funkcije,
- so ustanovljene z multilateralno pogodbo,
- da bi zaščitile suverenost držav članic, večinoma namesto prisile delujejo po načelu privolitve, priporočil in sodelovanja (Bennett 1980, 3).

V diplomskem delu bom obravnavala naslednje mednarodne organizacije: Svet Evrope, Evropsko unijo (EU) s poudarkom na Evropski komisiji in Organizacijo združenih narodov (OZN) s poudarkom na Unescu. Najpodrobneje se bom posvetila Svetu Evrope, ki bo tudi predmet študije primera v zadnjem poglavju diplomskega dela, medtem ko bom primere drugih izbranih mednarodnih organizacij vključila le v prvi dve poglavji. Za Evropsko unijo sem se odločila, ker ljudje njenih institucij pogosto ne ločujejo od institucij Sveta Evrope in ker zaradi svojih nadsacionalnih elementov predstavlja zanimiv komunikacijski izziv. OZN pa sem izbrala, ker se ukvarja s podobnimi temami kot Svet Evrope, vendar je v nasprotju z njim globalna mednarodna organizacija.

2.1.2 Opredelitev odnosov z javnostmi

V literaturi ne obstaja enotna definicija odnosov z javnostmi. Avtorji se na primer med seboj razlikujejo glede na to, ali odnose z javnostmi razumejo ožje ali širše od komuniciranja (Grunig 1992, 4). Cutlip odnose z javnostmi razume širše od komuniciranja, in sicer kot »upravljalno funkcijo, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije« (Cutlip in drugi 2006, 1). Grunig in Hunt (1984, 6) po drugi strani odnose z javnostmi enačita s komuniciranjem in jih definirata kot »upravljanje komuniciranja organizacije z njenimi javnostmi«. Odnose z javnostmi različno in pogosto napačno razumejo tudi praktiki. Mnoge organizacije komuniciranje enačijo z informiranjem in zmotno verjamejo, da že s samim nudenjem podatkov komunicirajo s svojimi javnostmi (Christensen 2002, 165–166).

Mednarodne organizacije svoje komunikacijske dejavnosti redko imenujejo odnosi z javnostmi. Ta izraz sem zasledila le kot ime oddelka direktorata za komuniciranje Sveta Evrope in kot ime sekcije Unescovega oddelka za informiranje javnosti. Mednarodne organizacije namesto izraza odnosi z javnostmi večinoma uporabljajo izraza komuniciranje ali informiranje. Tako imata na primer Unesco in OZN oddelka za informiranje javnosti, medtem ko podobna oddelka Sveta Evrope in Evropske komisije nosita ime direktorat za komuniciranje. Nekatere organizacije pojma komuniciranje in

informiranje dojemajo celo kot sinonima. Tako na primer Unesco (2001) svojo strategijo v naslovu povezuje z informiranjem, medtem ko jo v nadaljevanju imenuje »komunikacijska strategija in strategija informiranja javnosti«. Edina izmed proučevanih mednarodnih organizacij, ki se v zadnjih letih trudi vzpostaviti razliko med pojmom, je Evropska unija, ki komuniciranje razume širše od informiranja, in sicer kot dejavnost, ki organizaciji pomaga vzpostaviti odnos in dialog z njenimi javnostmi (Commission of the European Communities 2005a, 2).

Defourny¹ (2008) meni, da je izbor izrazoslovja na tem področju še posebej problematičen v mednarodnih organizacijah, saj ima lahko isti izraz za različne kulture zelo različne konotacije. Tako ima angleški izraz 'public relations' pozitivno konotacijo, kar pa ne velja za isti izraz, preveden v latinske jezike. Medtem ko je izraz korporativno komuniciranje dobro sprejet v zasebnem sektorju, ga mednarodne organizacije zavračajo, saj nekatere izmed njih komuniciranje bolj kot s podajanjem resničnih informacij povezujejo s pristranskim ustvarjanjem pozitivne podobe organizacije. OZN zaradi tega že od vsega začetka za dejavnosti odnosov z zunanjimi javnostmi uporablja izraz informiranje javnosti.

V diplomskem delu odnose z javnostmi definiram kot »celoten proces načrtovanja, izvedbe in evalvacije komuniciranja organizacije z zunanjimi in notranjimi javnostmi, ki vplivajo na njeno zmožnost doseči organizacijske cilje« (Grunig 1992, 4). Pri tem komuniciranje razumem v najširšem smislu, vključujoč delovanje oziroma vedenje organizacije. Verjamem namreč, da organizacija odnosov z javnostmi ne vzpostavlja le z eksplicitnim komuniciranjem, temveč tudi s svojimi dejanji.

¹ Vincent Defourny se je leta 1997 zaposlil v Unescovi pariški pisarni, kjer je pet let delal kot specialist za evalvacijo Unescovih programov in projektov. Sodeloval je pri razvoju Unescove komunikacijske strategije, sprejete maja 2001, nato pa je ustanovil in vodil enoto za koordinacijo Unescovih spletnih aktivnosti. Od maja 2006 je odgovoren za Unescovo brazilsko pisarno.

2.2 ZNAČILNOSTI ODNOSOV Z JAVNOSTMI MEDNARODNIH ORGANIZACIJ

2.2.1 Vloga odnosov z javnostmi v mednarodnih organizacijah

Podpora javnosti je eden izmed ključnih elementov uspešnosti javnih in s tem mednarodnih organizacij. Prvič, visoka vključenost in podpora javnosti dajeta organizaciji legitimnost, verodostojnost in moč. Drugič, podpora javnosti pri pridobivanju financ (npr. z davki) je nujna za preživetje organizacij in širjenje njihovih dejavnosti. Tretjič, podpora javnosti je pogoj za razvoj uspešnega demokratičnega sistema, v katerem se organizacija zaveda pomena sodelovanja javnosti pri njeni rasti in razvoju (Valentini 2007, 125).

Evropska unija komuniciranju pripisuje ključen pomen, saj lahko demokracija uspeva le, če so državljani seznanjeni s tem, kaj se dogaja, in imajo možnost sodelovati v procesu odločanja (Komisija Evropskih skupnosti 2006, 2). Svet Evrope komuniciranju pripisuje vlogo pri večanju prepoznavnosti in verodostojnosti organizacije, pri promociji njenih temeljnih vrednot, pri spodbujanju držav članic k uvedbi odločitev, priporočil in dogovorov ter pri zagotavljanju priznanja zaposlenim, katerih delo bi bilo sicer pogosto neopaženo (Council of Europe 2006, 7). OZN vlogo komuniciranja vidi v zagotavljanju pravočasnih, točnih, nepristranskih, izčrpnih in enotnih informacij, ki prispevajo k promociji globalnega poznavanja in razumevanja organizacije in njenih dejavnosti (United Nations 2008b, 2).

Unescov oddelek za informiranje javnosti ima vlogo profesionalne svetovalne službe, ki podpira delo programskih sektorjev organizacije. Njegovi najpomembnejši nalogi sta vzpostavitev Unesca kot pomembne referenčne institucije v javnih debatah s področij njegovih pristojnosti ter pridobivanje publicitete za njegove dejavnosti, dogodke in programe (Unesco). Vloga direktorata za komuniciranje Sveta Evrope je izvajanje komunikacijske strategije, odobrene s strani Odbora ministrov. Njegovi cilji so med drugim zagotoviti enotnost komuniciranja različnih delov organizacije in kakovostno

poročanje medijev o njenih dejavnostih, povečati vidnost organizacije, razvoj in koordinacija spletne komunikacijske strategije ter ojačanje internega komuniciranja (Council of Europe). Vloga generalnega direktorata za komuniciranje Evropske komisije je obveščati medije in državljane o njenih dejavnostih ter komunicirati cilje njenih politik in dejanj. Njegove naloge so tudi obveščanje Evropske komisije o razvoju javnega mnenja v državah članicah Evropske unije, koordinacija dejavnosti predstavništev Evropske komisije v državah članicah ter zagotavljanje enotnega pristopa h komuniciranju in informiranju (European Commission).

Dolgo časa so bili odnosi z javnostmi mednarodnih organizacij omejeni na podporno funkcijo drugih delov organizacij, v zadnjih letih pa je opaziti trend uveljavljanja odnosov z javnostmi mednarodnih organizacij kot strateške funkcije. Tako na primer Unesco (2001, 5) v svoji komunikacijski strategiji komuniciranju pripisuje strateško vlogo, saj neposredno prispeva k doseganju zastavljenih ciljev organizacije. Barrosova Komisija, 2004–2009, je komuniciranje označila kot enega izmed strateških ciljev svojega mandata in mu s tem dodelila enakovreden status drugim dejavnostim Evropske unije (Commission of the European Communities 2005a, 2). Direktorat za komuniciranje Sveta Evrope je bil do sprejetja komunikacijske strategije leta 2006 omejen na tehnično oziroma podporno funkcijo. V organizaciji se zavedajo, da takšen pristop h komuniciranju ni primeren, saj odnosom z javnostmi odvzame proaktiven, kreativen in konceptualen vidik ter jih omeji na orodje razširjanja informacij. Cilj omenjene komunikacijske strategije je izboljšati komuniciranje do te mere, da bo postalo eno izmed ključnih mehanizmov za doseganje temeljnih ciljev organizacije (Council of Europe 2006, 3). Tudi v OZN menijo, da bi moralo biti komuniciranje del osrednjega strateškega upravljanja organizacije (United Nations 1997, 83).

2.2.2 Model odnosov z javnostmi mednarodnih organizacij

Grunig in Hunt (1984) ločita štiri modele odnosov z javnostmi, ki predstavljajo zgodovinske faze razvoja odnosov z javnostmi, razumemo pa jih lahko tudi kot različne strategije odnosov z javnostmi. Ti štirje modeli so: model propagandnega agenta, model informiranja javnosti, dvosmerni asimetrični model in dvosmerni simetrični model.

Namen modela propagandnega agenta je doseganje publicitete za vsako ceno, pri čemer resnica ni najbolj pomembna. To strategijo odnosov z javnostmi danes prakticirajo predvsem športne organizacije in gledališča, uporablja pa se tudi pri promociji izdelkov (Grunig in Hunt 1984, 22).

Praktiki modela informiranja javnosti delujejo kot novinarji znotraj organizacije in pri svojem delu uporabljajo metodo novinarskega poročanja. Resnica je sicer pomembna, vendar organizacije pogosto širijo predvsem pozitivne informacije. Ta model je danes najbolj značilen za odnose z javnostmi vlad in neprofitnih organizacij (Grunig in Hunt 1984, 22). Zanje je značilno, da vlogo odnosov z javnostmi omejujejo na tehnično oziroma podporno funkcijo. To pomeni, da zaposleni v oddelku za odnose z javnostmi niso del strateškega upravljanja organizacije, temveč le izpolnjujejo navodila, posredovana s strani dominantne koalicije (Dozier 1992, 344–345). Organizacije, ki prakticirajo ta model odnosov z javnostmi, dajejo velik pomen odnosom z mediji in pripravi informacijskega gradiva, s pomočjo katerega javnosti informirajo o svojih dejavnostih (Grunig in Hunt 1984, 26).

Cilj dvosmernega asimetričnega modela je z znanostjo podprto prepričevanje javnosti. Organizacije, ki uporabljajo to strategijo odnosov z javnostmi, poskušajo s prepričevanjem vplivati na stališča in vedenje javnosti ter uveljaviti svoje interese. Ta strategija odnosov z javnostmi se od zgoraj opisanih modelov razlikuje predvsem po šibki dvosmernosti, saj vključuje raziskovanje javnosti in njihovih stališč. Dvosmerni asimetrični model odnosov z javnostmi je danes značilen predvsem za podjetja in agencije (Grunig in Hunt 1984, 22).

Cilj dvosmernega simetričnega modela v nasprotju z zgoraj opisanimi modeli ni prepričevanje, temveč vzajemno razumevanje med organizacijo in njenimi javnostmi. To je edini model, za katerega je značilna resnična dvosmernost komuniciranja. Organizacija sicer poskuša vplivati na javnosti in uveljaviti svoje interese, vendar se je pripravljena tudi prilagoditi interesom javnosti. Raziskovanje, načrtovanje in evalvacija komuniciranja so pomembne komponente dela praktikov dvosmernega simetričnega modela. Ta model najpogosteje uporabljajo regulirana podjetja in agencije (Grunig in Hunt 1984, 22–24).

Mednarodne organizacije so od zgoraj naštetih tipov organizacij najbolj podobne vladam. Oboje so namreč javne neprofitne organizacije, katerih uspešnost je odvisna od podpore javnosti oziroma državljanov. Iz tega bi lahko sklepali, da je za odnose z javnostmi mednarodnih organizacij značilen model informiranja javnosti. To predpostavko potrjuje ugotovitev, da je bilo komuniciranje mednarodnih organizacij do nedavnega izrazito enosmerno, njihovi programi pa niso bili utemeljeni na raziskovanju in strateškem načrtovanju, kar so značilnosti modela informiranja javnosti (Grunig 1992, 18). Poleg tega mednarodne organizacije, kot sta Svet Evrope in Unesco, pripisujejo velik pomen odnosom z mediji in v oddelkih za komuniciranje pogosto zaposlujejo bivše novinarje (Defourny 2003, 427).

Poleg zgoraj navedenih značilnosti modela informiranja javnosti pa odnosi z javnostmi mednarodnih organizacij v zadnjih letih izkazujejo nekatere značilnosti asimetričnega modela. Funkcija odnosov z javnostmi mnogih mednarodnih organizacij je sicer še vedno predvsem tehnična, vendar je opaziti trend dojemanja komuniciranja kot strateške funkcije (United Nations 1997; Unesco 2001; Commission of the European Communities 2005a; Council of Europe 2006). V OZN in v Evropski komisiji so vodilni menedžerji odnosov z javnostmi celo del vodstva organizacije (European Commission; United Nations). Poleg tega so mednarodne organizacije v zadnjih letih dobile prve obširne komunikacijske strategije (Unesco 2001; Commission of the European Communities 2005a; Komisija Evropskih skupnosti 2005, 2006; Council of Europe 2006) in vse bolj poudarjajo pomen dvosmernega komuniciranja s ciljnim javnostmi (Defourny 2003; Council of Europe 2006; Komisija Evropskih skupnosti 2006; Valentini 2007).

2.2.3 Struktura oddelkov za odnose z javnostmi mednarodnih organizacij

Po Grunigu in Huntu (1984, 101–102) je lahko oddelek za odnose z javnostmi strukturiran glede na naslednje dejavnike: javnosti, upravljavske procese (npr. načrtovanje, evalvacija, komuniciranje, raziskovanje), komunikacijske tehnike (npr. odnosi z mediji, avdiovizualna produkcija, publikacije), geografske regije, naročnike ali organizacijske podsisteme. Struktura oddelkov za odnose z javnostmi večine organizacij je odvisna od kombinacije različnih dejavnikov.

Dejavnikov strukturiranosti oddelkov za odnose z javnostmi mednarodnih organizacij večinoma ni enostavno določiti. Najmanj jasna je struktura oddelka za informiranje javnosti OZN. Medtem ko se eden izmed pododdelkov bolj ali manj ukvarja z odnosi z mediji in drugi s strategijo, tretji pododdelek združuje praktično vse druge deležnike in dejavnosti odnosov z javnostmi organizacije (United Nations Information Centres). Struktura generalnega direktorata za komuniciranje Evropske komisije je najbolj kompleksna, saj je strukturiran na podlagi kombinacije upravljavskih procesov, geografskih dejavnikov in komunikacijskih tehnik (European Commission 2009). Oddelka za odnose z javnostmi Unesca (Unesco) in Sveta Evrope (Council of Europe's Directorate of Communication 2008c) sta si najbolj podobna in sta strukturirana na podlagi komunikacijskih tehnik. Edina očitna razlika med obema organizacijama je, da Unesco vključuje tudi ločen pododdelek za interno komuniciranje, ki ga Svet Evrope nima.

2.2.4 Pristop mednarodnih organizacij k odnosom z javnostmi

Valentini (2007) loči med globalnim in kulturnim pristopom k odnosom z javnostmi. Globalni pristop je primeren, kadar je država posameznikov manj pomembna od drugih kriterijev segmentiranja ciljnih javnosti. Takšen pristop k strateškemu načrtovanju upošteva tipe javnosti in stopnjo njihove vključenosti, ne pa zgodovinskih, ekonomskih, političnih in kulturnih značilnosti držav, od koder prihajajo. Globalni pristop je primeren,

kadar je ciljna javnost sestavljena iz aktivnih članov, ne pa kadar so njeni člani nizko vključeni ali imajo različne interese in/ali vrednote. Kulturni pristop k odnosom z javnostmi po drugi strani temelji na razumevanju lokalnih potreb in interesov, zaradi česar je bolj uspešen pri spreminjanju pasivnih, nizko vključenih javnosti v aktivne, visoko vključene javnosti. Takšen pristop k odnosom z javnostmi upošteva politične, ekonomske, infrastrukturne, medijske, pravne, družbene in kulturne značilnosti držav, od koder javnosti prihajajo (Valentini 2007, 120–122).

Valentini je v študiji odnosov z mediji Evropske unije iz leta 2006 ugotovila, da je za evropske institucije značilen globalni pristop h komuniciranju (Valentini v Valentini 2007, 126). Takšen pristop je morda posledica tradicije evropskih odnosov z javnostmi, ki javnosti pogosto enačijo z družbo v celoti oziroma s tako imenovano javno sfero (Van Ruler in drugi v Valentini 2007, 124). Koncept evropske javne sfere tradicionalno predpostavlja, da so njeni člani vsi državljani Evropske unije (Baisnée 2007, 495). Takšna definicija evropske javne sfere ne upošteva dejstva, da vsi državljani Evropske unije ne sodelujejo v evropskem političnem procesu (Baisnée 2007, 500) in da so mnogi med njimi zaradi nizke stopnje zanimanja za evropske tematike del nejavnosti (Grünig in Hunt 1984). Predpostavki, da vsi državljani Evropske unije sodelujejo ali želijo biti vključeni v evropski politični proces in da je nadnacionalna dimenzija evropske javne sfere pomembnejša od kulturnih razlik med državljani različnih držav članic, sta privedli do uporabe globalnega pristopa k odnosom z javnostmi evropskih institucij.

Po izkušnjah Evropske unije takšna evropska sfera ne obstaja (Baisnée 2007, 495). Večina državljanov pojmuje evropska vprašanja z nacionalnega vidika, mediji v veliki meri ostajajo nacionalni in malo je zbirališč, kjer bi državljani različnih držav članic obravnavali vprašanja skupnega interesa. Javna sfera, v okviru katere nastaja evropska politika, je torej predvsem nacionalna sfera (Komisija Evropskih skupnosti 2006, 4). Zaradi tega bi bilo po mnenju Valentini (2007, 127–128) komuniciranje Evropske unije uspešnejše, če bi namesto globalnega uporabljali kulturni pristop k odnosom z javnostmi. To pomeni, da bi morale evropske institucije države članice obravnavati kot različne javnosti, svoje komuniciranje prilagoditi njihovim potrebam in interesom ter namesto

enosmernega uporabljati dvosmerno komuniciranje. Tega se zaveda tudi Evropska komisija, ki kulturni pristop k odnosom z javnostmi navaja kot enega izmed treh strateških načel svojega komuniciranja v prihodnosti. Menijo, da bi morali za boljše rezultate svoja sporočila, jezik in kanale sporočanja prilagoditi demografskim, nacionalnim in lokalnim potrebam evropskih državljanov (Commission of the European Communities 2005a, 4).

Podobno kot Evropska unija tudi druge mednarodne organizacije poudarjajo pomen kulturne prilagoditve komuniciranja potrebam in navadam različnih javnosti. V Svetu Evrope se zavedajo, da bi morali svoje odnose z mediji izboljšati z uvedbo lokalnega zornega kota tematik, o katerih komunicirajo. Zavedajo se tudi pomena prilagoditve spletnega komuniciranja javnostim različnih držav (Council of Europe 2006). Njihova spletna stran je na voljo v petih jezikih, in sicer v francoščini, angleščini, nemščini, italijanščini in ruščini. Kljub temu da se zavedajo prednosti kulturnega pristopa, mednarodne organizacije, kot na primer Unesco, v veliki večini svoje vsebine prilagajajo le jezikovno (Defourny 2003, 435). Večina mednarodnih organizacij poskuša svoj pristop k odnosom z javnostmi lokalizirati z vzpostavitvijo mreže informacijskih uradov v državah članicah. V Sloveniji imamo trenutno Informacijski urad Sveta Evrope, Informacijsko pisarno Evropskega parlamenta in Predstavništvo Evropske komisije. Unesco pri nas nima vzpostavljene informacijske pisarne, Informacijski center Organizacije združenih narodov na Dunaju pa med drugim pokriva tudi Slovenijo.

2.3 ODLIČNOST ODNOSOV Z JAVNOSTMI MEDNARODNIH ORGANIZACIJ

Grunig (1992) je v svojem idealnem modelu odličnih odnosov z javnostmi postavil normativna pravila, kakšna naj bi bila odlična profesionalna praksa. V naslednjih podpoglavjih bom preučila, v kolikšni meri odnosi z javnostmi mednarodnih organizacij izpolnjujejo naslednje kriterije odličnosti:

- programi odnosov z javnostmi so strateško upravljani,
- organizacija ima en sam integriran oddelek za odnose z javnostmi,

- odnosi z javnostmi in trženje sta ločeni funkciji,
- odnosi z javnostmi so del strateškega upravljanja organizacije,
- organizacija prakticira dvosmerni simetrični model odnosov z javnostmi,
- vodja odnosov z javnostmi je v vlogi vodilnega menedžerja,
- zaposleni v odnosih z javnostmi imajo profesionalne kompetence in izobrazbo s področja komuniciranja,
- zaposleni v odnosih z javnostmi imajo enake možnosti za napredovanje ne glede na spol.

2.3.1 Strateško upravljani odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi lahko pripomorejo k uspešnosti organizacij, če so strateško upravljani (Grunig 1992, 11). Strateško upravljani odnosi z javnostmi vključujejo definicijo problema ali priložnosti, analizo situacije, strateško načrtovanje, izvedbo načrta in evalvacijo oziroma ovrednotenje rezultatov (Cutlip in drugi 2006, 282–283). Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj poudarja, da priprava informacijskega materiala ni dovolj, temveč mora komuniciranje temeljiti na ciljih, načrtovanju in izvajanju dejavnosti za njihovo doseganje ter ovrednotenju njihovih rezultatov (OECD 2001, 92).

Odnosi z javnostmi mednarodnih organizacij do nedavnega niso bili strateško upravljani. Unesco je svojo prvo obsežno komunikacijsko strategijo dobil leta 2001 (Unesco 2001), Svet Evrope pa leta 2006 (Council of Europe 2006). Generalni sekretar OZN Kofi A. Annan je leta 1997 začel z uvajanjem reform, katerih cilja sta bila revitalizacija in povečanje uspešnosti organizacije. Da bi povečali strateško vlogo komuniciranja, so v sklopu reform reorganizirali tudi oddelek za informiranje javnosti (United Nations 1997).

Prodijeva Komisija, 1999–2004, je sicer izboljšala sodelovanje Evropske komisije z drugimi institucijami Evropske unije in z državami članicami, vendar ji ni uspelo rešiti problema razčlenjenosti komunikacijskih dejavnosti, ki sta ga povzročila nezadostna koordinacija in načrtovanje. Poleg tega njihova sporočila niso bila zadostno prilagojena

interesom in potrebam državljanov, njihove strategije pa so bile namesto na dialog in proaktivno komuniciranje osredotočene na financiranje kampanj. Barrosova Komisija, 2004–2009, je prva komuniciranje uvrstila med svoje strateške cilje (Commission of the European Communities 2005a, 2–3). Z namenom zapolnitve vrzeli med Evropsko unijo in njenimi državljani je julija 2005 sprejela Akcijski načrt, v katerem je opredelila konkretne ukrepe za izboljšanje obveščanje državljanov o Evropi (Komisija Evropskih skupnosti 2006, 2). Oktobra 2005 je z namenom spodbujanja širše razprave med demokratičnimi institucijami Evropske unije in njenimi državljani sprejela Načrt D za demokracijo, dialog in debato (Komisija Evropskih skupnosti 2005, 2). Načrtu D je februarja 2006 sledila Bela knjiga o evropski komunikacijski politiki, ki je vse ključne udeležence (druge institucije in organe Evropske unije, nacionalne, regionalne in lokalne organe v državah članicah, evropske politične stranke in civilno družbo) povabila, da prispevajo svoje zamisli o tem, kako skupaj doseči zapolnitev vrzeli med Evropsko unijo in njenimi državljani (Komisija Evropskih skupnosti 2006, 2). Oktobra 2007 je sprejela dokument Partnerstvo za komuniciranje o Evropi, v katerem je Evropskemu parlamentu in Svetu predlagala medinstitucionalni sporazum o glavnih prednostnih nalogah komuniciranja Evropske unije (Komisija Evropskih skupnosti 2007, 15).

Uvedba komunikacijskih strategij in podobnih dokumentov pa še ne pomeni, da mednarodne organizacije odnose z javnostmi strateško upravljajo tudi v praksi. Ne samo da je strategije težko realizirati, mednarodne organizacije delajo podobne napake tudi pri zasnovi samih strategij. O tem bom več govorila v podpoglavjih o ciljnih, ciljnih javnostih in evalvaciji.

Opredeleitev ciljev

Ciljno upravljanje je pristop k odnosom z javnostmi, kjer cilji določajo kriterije za izbor strategij, vrednotenje izvedbe in evalvacijo uspešnosti programov (Cutlip in drugi 2006, 315). Defourny (2008) pravi, da si Unesco prizadeva uvesti ciljno upravljanje komuniciranja, ki pa je v praksi težko izvedljivo. Pri ciljnem upravljanju je pomembno, da aktivnosti zmeraj sledijo ciljem in ne obratno (OECD 2001, 41). V nasprotju s tem

pravilom Svet Evrope najprej navaja dejavnosti, ki jih namerava izvesti, šele nato pa rezultate, ki jih bodo z njimi dosegli (Council of Europe 2007).

Po Smithovih (2005) kriterijih morajo biti cilji med drugim jasno definirani, merljivi, dosegljivi, časovno opredeljeni ter osredotočeni na določeno ciljno javnost, na učinek in na eno samo dejavnost. Cilji mednarodnih organizacij pogosto niso dovolj jasno definirani. Primeri dvoumnih oziroma preveč splošnih ciljev so: »povečana stopnja zavedanja o Svetu Evrope in njegovih institucijah« (Council of Europe 2007, 9), »razvoj in ojačanje internega komuniciranja« (Unesco 2008, 224) ter »okrepljeni in razširjeni odnosi s partnerji« (United Nations 2008b, 5). Cilji mednarodnih organizacij večinoma niso merljivi, saj ne vključujejo stopnje spremembe, ki jo želijo organizacije doseči. Tako na primer Svet Evrope v svojem cilju »povečano kakovostno medijsko poročanje o Svetu Evrope« ne opredeli, za koliko % več kakovostnih vsebin si želijo (Council of Europe 2007, 6). Cilji mednarodnih organizacij tudi niso časovno opredeljeni. Pri tem izstopata Evropska unija in Svet Evrope, ki v komunikacijsko strategijo sicer vključujeta časovni načrt, vendar gre pri njiju za časovno določanje posameznih dejavnosti, ne ciljev.

Mednarodne organizacije svojih ciljev ne navezujejo na določeno ciljno javnost. Tako na primer OZN v svojem cilju »takojšnji dostop medijskih organizacij in drugih uporabnikov do dnevnih sporočil za javnost, televizijskih paketov, fotografij in drugih informativnih gradiv« omenja dve javnosti, medijske organizacije in druge uporabnike (United Nations 2008b, 4). Organizacija bi morala za vsako javnost oblikovati svoj cilj, tudi če sta si cilja po vsebini podobna. Poleg tega bi morala javnost 'drugi uporabniki' bolj natančno definirati. Svet Evrope se v svojem cilju »povečanje zavedanja in spremembe v zaznavanju problematik kampanj, kar bo pripomoglo k spremembi vedenja ključnih ciljnih javnosti« osredotoča na več ciljnih javnosti, ki poleg tega niso jasno definirane. Namesto na eno samo dejavnost se osredotoča na tri zelene odzive javnosti, in sicer povečano zavedanje, spremenjeno zaznavanje in spremembo vedenja (Council of Europe 2007, 10). Organizacije s cilji pogosto namesto učinkov komunikacijskih dejavnosti opisujejo taktike odnosov z javnostmi (Cutlip in drugi 2006, 323). Tako na primer Unesco kot cilja navaja »pripravo in razširitev informacij za medije« ter »objavo

desetih številčk spletne verzije Unescovega Courierja letno v šestih delovnih jezikih Generalne skupščine OZN« (Unesco 2008, 224).

Določanje ciljnih javnosti

Določanje ciljnih javnosti je pomemben element strateškega upravljanja odnosov z javnostmi. Mnoge organizacije pri izvajanju odnosov z javnostmi svojih sporočil ne oblikujejo za specifične ciljne javnosti, temveč svoje dejavnosti usmerjajo na splošno oziroma množično javnost (Grunig in Repper 1992, 118). Besedna zveza splošna javnost je bistroumni nesmisel, saj se javnosti oblikujejo okoli določenega problema, zaradi česar so zmeraj specifične (Grunig in Hunt 1984, 138). Odnosi z javnostmi, usmerjeni na splošno javnost, so uspešni le, kadar s svojimi sporočili slučajno dosežejo tudi tisti del množice, ki je dejansko njihova ciljna javnost (Grunig in Repper 1992, 145). Praktiki odnosov z javnostmi morajo zato zavreči koncept splošne javnosti in začeti svoje komunikacijske aktivnosti naslavljati na za organizacijo strateško pomembne javnosti (Cutlip in drugi 2006, 209).

Mednarodne organizacije v svojih komunikacijskih strategijah še vedno kot ciljno javnost pogosto omenjajo splošno javnost (United Nations 1997; Commission of the European Communities 2005a; Council of Europe 2006), vendar je opaziti trend premika od splošne javnosti k strateškim ciljnim javnostim. Direktorat za komuniciranje Sveta Evrope meni, da bi se morala organizacija poleg izboljševanja komunikacije s splošno javnostjo osredotočiti na komuniciranje z naslednjimi strateškimi ciljnim javnostmi:

- oblikovalci politik s področij dejavnosti Sveta Evrope na vseh nivojih (vladami, člani parlamentov, lokalnimi oblastmi),
- drugimi mednarodnimi organizacijami,
- sodniki, pravniki in drugimi strokovnjaki, katerih delo je pod neposrednim vplivom odločitev, sprejetih s strani Sveta Evrope,
- nevladnimi organizacijami, izobraževalnimi ustanovami in civilno družbo, ki s širjenjem informacij in oblikovanjem mnenj pomembno vplivajo na dolgoročno vidnost Sveta Evrope,

- mediji, ki s poročanjem o Svetu Evrope vplivajo na mnenja različnih javnosti (Council of Europe 2006, 5).

Podobno klasifikacijo javnosti mednarodnih organizacij je predlagal tudi Defourny (2003, 432), ki Unescove javnosti deli na tri skupine²:

- osebe oziroma institucije, ki so formalno povezane z organizacijo (države članice preko svojih stalnih predstavništev, njihove vlade, ministrstva, državne komisije, druge mednarodne organizacije in nevladne organizacije),
- specializirane skupine učiteljev, znanstvenikov, umetnikov, novinarjev in drugih posameznikov, ki sodelujejo v ali jih zanimajo Unescove dejavnosti,
- splošna javnost v najširšem pomenu besede.

Raziskovanje je pomemben, a pogosto prezrt, element določanja ciljnih javnosti mednarodnih organizacij. Primer prezrtega raziskovanja je Unescova mesečna publikacija Courier. Unesco je kot njeno ciljno javnost opredelil izobražene posameznike, stare od 18 do 25 let, nato pa v raziskavah ugotovil, da je povprečna starost njenih dejanskih bralcev 55 let (Unesco 2001, 11). Mednarodne organizacije se danes vse bolj zavedajo pomena raziskovanja. Tako na primer Komisija evropskih skupnosti verjame, da jim bodo analize podatkov Eurobarometra in drugih anket, spremljanje medijev in analiza podatkov, pridobljenih s strani informacijskih centrov, pomagali pri identifikaciji ciljnih javnosti, pri boljšem prilagajanju sporočil in pri izbiri pravih komunikacijskih orodij za vsako izmed njih (Commission of the European Communities 2005b, 9).

Evalvacija

Del strateških odnosov z javnostmi je tudi ovrednotenje uspešnosti programov pri doseganju zastavljenih ciljev (Grunig in Hunt 1984, 124). Ločimo tri vrste evalvacije odnosov z javnostmi: evalvacijo priprave načrta, evalvacijo implementacije načrta in evalvacijo njegovih učinkov oziroma končno evalvacijo (Cutlip in drugi 2006, 365–368).

² Unesco pri načrtovanju svojih komunikacijskih dejavnosti ne uporablja Defournyjeve tipologije javnosti.

Evropska komisija se zaveda pomena evalvacije komunikacijskih dejavnosti pred, med in po njihovi izvedbi, saj je le tako mogoče preveriti njihovo uspešnost in cenovno učinkovitost (Commission of the European Communities 2005a, 8). V Svetu Evrope so prepričani, da bi morali rezultate vsake komunikacijske dejavnosti ovrednotiti na podlagi kvalitativnih in kvantitativnih indikatorjev, vendar menijo, da bi bila evalvacija učinkov komuniciranja v 47 državah preveč kompleksna, predraga in bi bila lahko izvedena le s pomočjo zunanjega sodelavca (Council of Europe 2006, 10). Kljub temu verjamejo, da lahko v svoje dejavnosti vključijo več evalvacije, in sicer s spremljanjem medijev, z inventuro informativnih gradiv ter z zbiranjem povratnih informacij s strani stalnih predstavništev, informacijskih uradov, medijskih dopisnikov in drugih zaposlenih, ki so v rednem stiku s ciljnim javnostmi (Council of Europe 2006, 20). OZN je leta 2002 uvedla letno evalvacijo učinkov komuniciranja. Do leta 2007 se je število evalvacij izdelkov, storitev in dejavnosti oddelka za informiranje javnosti več kot potrojilo (United Nations 2008a, 6). Poudarek na kulturi evalvacije je oddelku za informiranje javnosti pomagal odkriti njihove prednosti in slabosti, osredotočenost na rezultate pa jim je pomagala dejavnosti bolje prilagoditi potrebam njihovih ciljnih javnosti. Vse to je ojačalo vlogo oddelka kot organizacijskega javnega glasu (United Nations 2008a, 25).

Mednarodne organizacije svoje komunikacijske dejavnosti večinoma vrednotijo s kvantitativnimi indikatorji. Defourny (2008) pravi, da Unesco pri evalvaciji komunikacijskih programov uporablja predvsem indikatorje, kot so število obiskovalcev spletnega portala, število medijskih objav, število distribuiranih in prodanih publikacij, število obiskovalcev kulturnih dogodkov itd. Pri tem je treba poudariti, da z naštetimi indikatorji organizacije ne vrednotijo komunikacijskih učinkov svojih dejavnosti, temveč njihovo implementacijo. Poleg tega komunikacijske strategije nekaterih mednarodnih organizacij ne vključujejo indikatorjev uspeha. Tako jih Unesco (2008) navaja le pri sedmih od desetih ciljev, Svet Evrope pa jih sploh ne opredeljuje (Council of Europe 2007).

2.3.2 Integriran oddelek za odnose z javnostmi in ločenost od trženja

Komunikacijski programi organizacije morajo biti integrirani v en sam oddelek odnosov z javnostmi, ki mora biti dovolj fleksibilen, da se lahko prilagaja spremembam strateških javnosti (Dozier in Grunig 1992, 395). Poleg tega morajo biti odnosi z javnostmi ločeni od trženja, saj ne služita isti funkciji (Ehling in drugi 1992, 357).

Direktorat za komuniciranje Sveta Evrope je razdeljen na naslednje oddelke:

- oddelek za strategijo in koordinacijo,
- oddelek za administrativne in finančne zadeve,
- oddelek za odnose z mediji s pododdelkom za spremljanje medijev,
- oddelek za avdiovizualno produkcijo in multimedijo s pododdelki za televizijo in radio, fotografijo ter multimedijo,
- oddelek za odnose z javnostmi s pododdelki za kampanje, dogodke in vizualno podporo, publikacije za splošno javnost in izobraževalne iniciative,
- oddelek za informiranje javnosti in publikacije s pododdelkoma za publikacije in spletno komuniciranje. Pododdelek za publikacije sestavljata enoti za uredniški program ter trženje, licenčne pravice in prodajo. Pododdelek za spletno komuniciranje je sestavljen iz naslednjih enot: informacije na internetu in intranetu, jezikovni portali ter razvoj in koordinacija spletnih aktivnosti (Council of Europe's Directorate of Communication 2008c).

Direktorat za komuniciranje je del sekretariata Sveta Evrope in skrbi za komuniciranje organizacije kot celote. Poleg sekretariata imajo svoje oddelke za komuniciranje tudi posamezni organi in institucije Sveta Evrope, in sicer Parlamentarna skupščina, Kongres lokalnih in regionalnih oblasti, Evropsko sodišče za človekove pravice in Komisar za človekove pravice. Do nedavnega so različne institucije in organi Sveta Evrope komunikacijske dejavnosti izvajali dokaj samostojno. Da bi zagotovili enotnost podobe organizacije in optimalno rabo virov, direktorat za komuniciranje zgoraj navedene institucije spodbuja, da pri svojem delu sledijo skupni strategiji, ki jo lahko prilagajajo svojim potrebam, ciljem in sposobnostim. S sprejetjem komunikacijske strategije leta

2006 je direktorat za komuniciranje okrepil svojo vlogo javnega glasu Sveta Evrope, ki poleg upravljanja komuniciranja organizacije kot celote svetuje in sodeluje pri komunikacijskih dejavnostih njenih institucij in organov (Council of Europe 2006, 6–7).

Oddelek za informiranje javnosti OZN sestavljajo:

- pododdelek za novice in medije, odgovoren za odnose z mediji, spletno stran, avdiovizualno produkcijo in multimedijo,
- pododdelek, odgovoren za povezovanje s civilno družbo, dejavnosti, namenjene splošni javnosti, trženje in prodajo ter storitve, namenjene delegacijam,
- pododdelek za strateško komuniciranje, odgovoren za komunikacijske strategije, komunikacijske kampanje, informativno gradivo in povezovanje z odborom za informacije Generalne skupščine OZN (United Nations Information Centres).

Unescov oddelek za informiranje javnosti je sestavljen iz sekcije za odnose z mediji, sekcije za avdiovizualne medije, sekcije za spletni portal in publikacije, sekcije za odnose z javnostmi in kulturne dogodke ter sekcije za interno komuniciranje. Sekcija za spletni portal in publikacije je sestavljena iz enote za koordinacijo spletnega portala, enote za publikacije ter enote za promocijo, partnerstvo in znamčenje (Unesco).

Generalni direktorat za komuniciranje Evropske komisije je razdeljen na štiri direktorate:

- direktorat A – strategija, sestavljen iz oddelkov za splošne zadeve in medinstitucionalne odnose, komunikacijske projekte in strategije ter raziskave in politične analize,
- direktorat B – predstavništva, sestavljen iz oddelkov za geografsko koordinacijo in tematsko podporo ter predstavništev v državah članicah,
- direktorat C – multimedijско komuniciranje, sestavljen iz delovne skupine za trge in razvoj ter oddelkov za avdiovizualne storitve, spletni in kontaktni center, uredniške vsebine in podporo ter publikacije in splošno poročilo,
- direktorat D – viri, sestavljen iz oddelkov za programiranje in proračun, kadrovske zadeve, finance in infrastrukturo, kontrolo in evalvacijo ter informatiko (European Commission 2009).

Iz zgornjih podatkov je razvidno, da je za mednarodne organizacije značilen en sam, integriran oddelek za komuniciranje, ki vključuje vse funkcije odnosov z javnostmi. Pri tem je treba poudariti, da govorimo o njihovih sekretariatih oziroma v primeru Evropske unije o njeni instituciji Evropski komisiji. Poleg komunikacijskega oddelka sekretariata, ki skrbi za komuniciranje organizacije kot celote, imajo svoje komunikacijske oddelke tudi posamezne institucije in organi omenjenih organizacij, kot je prikazano na primeru Sveta Evrope. Komunikacijske dejavnosti izvajajo tudi njihovi informacijski uradi v državah članicah. V Evropski uniji imajo svoje komunikacijske oddelke tudi posamezni deli institucij, na primer politične skupine Evropskega parlamenta.

Nobena izmed proučevanih mednarodnih organizacij ne ločuje funkcij trženja in odnosov z javnostmi, saj so pododdelki za publikacije in trženje del njihovih oddelkov za komuniciranje.

2.3.3 Odnosi z javnostmi so del strateškega upravljanja organizacije

Da bi bili odnosi z javnostmi del strateškega upravljanja organizacije, mora biti njihov vodja del dominantne koalicije in sodelovati pri sprejemanju odločitev na najvišjem nivoju. Dominantno koalicijo lahko definiramo kot skupino znotraj organizacije, ki ima moč sprejemanja odločitev o strukturi in strategiji organizacije. Je sedež moči, ki se lahko, vendar ne nujno, sklada s formalnim vodstvom organizacije (White in Dozier 1992, 91–93). Pri proučevanju izbranih mednarodnih organizacij bom opazovala njihova formalna vodstva. Pri tem predpostavljam, da so odnosi z javnostmi mednarodnih organizacij vključeni v strateško upravljanje organizacije, če je njihov vodja del vodstva organizacije ali ima do njega neposreden dostop.

Ta kriterij odličnih odnosov z javnostmi je izpolnjen v Evropski komisiji in v OZN. Predsednik Evropske komisije 2004–2009, José Manuel Barroso, je z namenom izboljšanja komuniciranja institucije uvedel položaj komisarja za institucionalne odnose in komunikacijsko strategijo. To delovno mesto je avgusta 2004 zasedla Margot Wallström, ki je hkrati podpredsednica Evropske komisije in skupaj z Barroso odgovorna

za njen generalni direktorat za komuniciranje (European Commission). V OZN so prepričani, da mora uspešna, moderna in strateško enotna organizacija svoje komunikacijske funkcije združiti v en sam oddelek pod vodstvom vodilnega menedžerja, ki je del skupine najožjih sodelavcev generalnega sekretarja (United Nations 1997, 82). Leta 1997 so tako uvedli kabinet generalnega sekretarja, katerega člani so vodilni menedžerji OZN. Član kabineta je tudi pod-generalni sekretar za komuniciranje in informiranje javnosti (United Nations). Čeprav direktorat za komuniciranje ni del generalnega direktorata Sveta Evrope, njegova direktorica pri oblikovanju komunikacijske strategije tesno sodeluje z generalnim sekretarjem in ima pri svojem delu dostop do Odbora ministrov in stalnih predstavništev (Council of Europe's Directorate of Communication 2008a).

2.3.4 Dvosmerni simetrični model odnosov z javnostmi

Odlično komunikacijsko upravljanje lahko organizacije dosežejo le z uporabo dvosmernega simetričnega modela odnosov z javnostmi (Grünig 1992, 28). To velja tudi za mednarodne organizacije, saj je dvosmerna komunikacija med državljani in javnimi institucijami bistvenega pomena za zdravo demokracijo (Komisija Evropskih skupnosti 2006, 7).

Mednarodne organizacije, za katere je tradicionalno značilen model informiranja javnosti, v zadnjih letih v svoje komunikacijske dejavnosti uvajajo vse več elementov asimetričnega modela odnosov z javnostmi. Evropska komisija je leta 2005 začela razvijati nov pristop h komuniciranju, za katerega so značilni »premik od enosmerne komunikacije k okrepljenemu dialogu, od komunikacije, osredotočene na institucije, h komunikaciji, osredotočeni na državljane, od pristopa, pri katerem je komunikacija centralizirana v Bruslju, k bolj decentraliziranemu pristopu« (Komisija Evropskih skupnosti 2006, 4). Podoben trend je opazen tudi v komuniciranju drugih mednarodnih organizacij. Unesco v komunikacijski strategiji iz leta 2001 dvosmerno komuniciranje opredeljuje kot eno izmed strateških načel svojih odnosov z javnostmi (Defourny 2003, 436), Svet Evrope pa meni, da bi morala njihova sporočila poleg prioritet organizacije

upoštevati tudi interese, potrebe in skrbi državljanov držav članic (Council of Europe 2006, 8). Za več informacij o modelu odnosov z javnostmi mednarodnih organizacij glej podpoglavje 2.2.2.

2.3.5 Vodja odnosov z javnostmi je v vlogi vodilnega menedžerja

Dozier (1992, 333) loči med menedžerji in tehnikami odnosov z javnostmi. Medtem ko so prvi upravljavci odnosov z javnostmi, so slednji le izvajalci njihovih strateških odločitev. Razlikuje tudi med vodilnimi menedžerji in menedžerji, ki kot vodje oddelkov skrbijo za izvajanje na višjem nivoju sprejetih odločitev. Po Grunigu (1992, 28) so vodje odličnih odnosov z javnostmi v vlogi vodilnega menedžerja in kot svetovalci dominantne koalicije vplivajo na strateško vodenje podjetja.

Ta pogoj odličnih odnosov z javnostmi je izpolnjen v Evropski komisiji, kjer je komisarka za institucionalne zadeve in komunikacijsko strategijo del vodstva organizacije (European Commission). Tudi pod-generalni sekretar za komuniciranje in informiranje javnosti OZN je v vlogi vodilnega menedžerja (United Nations). Direktorat za komuniciranje Sveta Evrope je po drugi strani še vedno omejen na precej podporno funkcijo, vendar ima pomembno vlogo pri oblikovanju komunikacijske strategije organizacije. Njegova direktorica ni omejena le na izvajanje na višjem nivoju sprejetih odločitev, temveč kot svetovalka vodstva vpliva na strateško vodenje organizacije (Council of Europe's Directorate of Communication 2008a).

2.3.6 Profesionalne kompetence zaposlenih v odnosih z javnostmi

Ehling (1992, 439) meni, da so praktiki odnosov z javnostmi, ki imajo izobrazbo in profesionalne kompetence s področja komuniciranja, pogosteje v vlogi menedžerjev, del dominantne koalicije in z večjo verjetnostjo prakticirajo dvosmerni simetrični model komuniciranja. Organizacije, ki v odnosih z javnostmi zaposlujejo strokovnjake s področja komuniciranja, zato bolj verjetno prakticirajo odlične odnose z javnostmi.

Vodilni menedžerji izbranih mednarodnih organizacij imajo nekaj izkušenj s področja komuniciranja. Direktorica direktorata za komuniciranje Sveta Evrope je v preteklosti vodila oddelek za informiranje javnosti humanitarne misije OZN v Gvatemali ter sodelovala pri radijskih in televizijskih projektih OZN v Bosni in Hercegovini in na Kosovu (Ribeiro 2004). Komisarka za institucionalne odnose in komunikacijsko strategijo Margot Wallström je bila v preteklosti glavna izvršna direktorica švedske regionalne televizijske mreže TV Värmland in izvršna podpredsednica Worldview Global Media na Šrilanki (European Commission). Pod-generalni sekretar OZN za komuniciranje in informiranje javnosti, Kiyotaka Akasaka, je bil v preteklosti namestnik direktorja oddelka za odnose z mediji japonskega zunanjega ministrstva (United Nations). Pri tem je treba poudariti, da so njihove izkušnje precej omejena na medije oziroma na odnose z mediji. Poleg tega mnogi zaposleni v odnosih z javnostmi mednarodnih organizacij nimajo primernih profesionalnih kompetenc. V Evropski komisiji se zavedajo dejstva, da jim primanjkuje strokovnjakov s področja komuniciranja, kar nameravajo izboljšati z uvedbo novih delovnih mest (Commission of the European Communities 2005a, 7). Defourny (2008) pravi, da so profili zaposlenih v Unescovem oddelku za informiranje javnosti zelo različni, od strokovnjakov za publikacije do spletnih strokovnjakov. Med njimi je kar nekaj bivših novinarjev.

2.3.7 Enake možnosti za napredovanje zaposlenih v odnosih z javnostmi

Grunig (1992, 28) meni, da odlične organizacije s politiko enakih možnosti zaposlenih zagotavljajo, da najvišja mesta v njihovih strukturah zasedejo najboljši. Na najvišjih položajih v oddelkih za komuniciranje izbranih mednarodnih organizacij najdemo tako moške kot ženske. V Evropski komisiji najvišjo funkcijo v komuniciranju zaseda komisarka za institucionalne odnose in komunikacijsko strategijo Margot Wallström (European Commission), medtem ko sta direktor generalnega direktorata za komuniciranje in njegov namestnik moškega spola (European Commission 2009). V Svetu Evrope sta tako direktorica direktorata za komuniciranje kot njena namestnica ženskega spola, medtem ko so vodje večine oddelkov moškega spola (Council of Europe's

Directorate of Communication 2008c). V OZN najvišji položaj v komuniciranju zaseda Kiyotaka Akasaka, pod-generalni sekretar za komuniciranje in informiranje javnosti (United Nations), prav tako sta moškega spola vodji dveh izmed treh pododdelkov njihovega oddelka za informiranje javnosti (United Nations Information Centres). Direktor Unescovega oddelka za informiranje javnosti je prav tako moški, vodje posameznih sekcij pa so obeh spolov (Unesco).

3 UPORABA NOVIH MEDIJEV V ODNOSIH Z JAVNOSTMI MEDNARODNIH ORGANIZACIJ

3.1 OPREDELITEV NOVIH MEDIJEV

Pri prebiranju literature sem ugotovila, da avtorji izraz novi mediji različno opredeljujejo. Tako na primer Fidler (1997, 290) nove medije definira kot vse nastajajoče oblike komunikacijskih medijev, medtem ko Flew (2005, 2) meni, da so za nove medije značilni informacijska tehnologija, komunikacijske mreže in digitalizacija. Avtorji z izrazom novi mediji označujejo različne spremembe v produkciji, distribuciji in uporabi medijev, od interneta in digitalne televizije do virtualnosti in računalniških iger (Lister in drugi 2003, 11–13).

V diplomskem delu z izrazom novi mediji razumem orodja, kot so spletni dnevniki, mikroblogi (npr. Twitter, Plurk, Jaiku, Yammer, present.ly, Mikroblog.si), wiki (npr. Wikipedija), spletni portali za družbeno mreženje³ (npr. MySpace, Facebook, Bebo, LinkedIn), spletne strani za izmenjavo videov (npr. YouTube, LiveLeak, Dailymotion, Yahoo! Video, Vimeo, Revver) in fotografij (npr. Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug), podcasting, virtualni svetovi (npr. Second Life) in spletne strani za družbeno označevanje⁴ (npr. Delicious, Digg, StumbleUpon).

Nekateri avtorji navedena orodja imenujejo družbeni mediji (Paine 2007; Colburn 2008), drugi vsebine, ustvarjene s strani uporabnikov⁵ (OECD 2007), največ pa je avtorjev, ki uporabljajo izraz web 2.0 (Furness 2006; Granat 2006; Harwood 2006; Schipul 2006; Pavlik 2007; Cormode in Krishnamurthy 2008; Harper 2008a, 2008b; Woods 2008). Glede na to da večina avtorjev, Svet Evrope in Evropska komisija uporabljajo izraz web 2.0, bom nove medije tako imenovala tudi v diplomskem delu.

³ Prevod angleškega izraza social networking sites.

⁴ Prevod angleškega izraza social bookmarking.

⁵ Prevod angleškega izraza user-created content.

Izraz web 2.0 se je uveljavil okoli leta 2004 in opisuje drugo generacijo svetovnega spleta, ki se od prve generacije bolj kot po tehnoloških inovacijah razlikuje po načinu uporabe (Wikipedia). Enotna definicija web 2.0 ne obstaja. Avtorji z izrazom opisujejo različne pojave na svetovnem spletu, od spletnih strani, ki temeljijo na določeni tehnologiji, do spletnih strani, ki uporabnike spodbujajo k nalaganju vsebin, komentiranju ter označevanju in ocenjevanju vsebine (Cormode in Krishnamurthy 2008). Večini definicij je skupno mnenje, da web 2.0 ni le skupek tehnologij, temveč drugačen način razmišljanja o svetovnem spletu (Aylett v Harwood 2006).

3.2 RAZVOJ WEB 2.0

Woods (2008) razvoj svetovnega spleta deli na tri faze oziroma generacije. V prvi fazi, imenovani web 1.0, je bil svetovni splet skupek med seboj povezanih statičnih spletnih strani, na vsebino katerih uporabniki niso imeli vpliva. Ta faza zajema 90. leta 20. stoletja. Za drugo generacijo oziroma web 2.0 je značilen svetovni splet kot platforma za povezovanje uporabnikov. Izraz web 3.0 opisuje tretjo generacijo interneta, ki naj bi se začela leta 2010. Zanj bo značilen univerzalno dostopen, intuitiven in inteligenten internet, ki bo povezal vse vidike našega digitalnega življenja.

Na razvoj web 2.0 so med drugim vplivali naslednji dejavniki:

- povečana dostopnost in znižanje cen širokopasovnega interneta,
- znižanje cen in tehnološke izboljšave računalnikov, avdio, foto in video naprav,
- povečana dostopnost in znižanje cen tehnologije za ustvarjanje, distribucijo in izmenjavo vsebin,
- razvoj enostavnejše programske opreme za ustvarjanje in urejanje vsebine,
- premik k mlajši generaciji, za katero so značilni boljše poznavanje informacijsko-komunikacijske tehnologije, želja po udejstvovanju na spletu in večja pripravljenost razkriti zasebne informacije,
- želja uporabnikov po večji interaktivnosti, kot jo ponujajo tradicionalni mediji,

- razvoj fleksibilnejših pravil glede avtorskih pravic, kot so Creative Commons licence⁶ (OECD 2007, 27–30).

3.3 ZNAČILNOSTI WEB 2.0

V primerjavi s tradicionalnimi množičnimi mediji, kot so revije, časopisi, radio in televizija, so web 2.0 orodja manj časovno, prostorsko in geografsko omejena, cenovno lažje dostopna in bolj prilagodljiva manjšim javnostim. Organizacijam in posameznikom omogočajo komuniciranje brez medijskih posrednikov oziroma vratarjev in enostavno pridobivanje povratnih informacij s strani njihovih javnosti. Njihova vsebina je nelinearna, pri njenem ustvarjanju pa lahko poleg profesionalcev sodelujejo tudi manj usposobljeni uporabniki (Wilcox in Cameron 2006, 331). Novi mediji so tudi bolj interaktivni od tradicionalnih medijev (Lister in drugi 2003, 20).

Čeprav s tehnološkega vidika med njima ni pomembnejših razlik, se web 2.0 razlikuje tudi od prve generacije svetovnega spleta. Medtem ko je web 1.0 s statičnimi spletnimi stranmi omogočal predvsem enosmerno komuniciranje, web 2.0 omogoča sodelovanje in povezovanje uporabnikov, ki so hkrati tudi ustvarjalci vsebine (Thackeray in drugi 2008, 339). Za web 2.0 portale je bolj kot za web 1.0 spletne strani značilna mešanica fotografij ter tekstovnih, video in avdio vsebin. Web 2.0 spreminja način shranjevanja, dostopanja do in izmenjave informacij, pri čemer je vir informacij manj pomemben, saj je vsebina plod ustvarjanja več uporabnikov (Cormode in Krishnamurthy 2008). Web 2.0 spletne strani so uporabnikom prijazne, bogate, interaktivne in dinamične, svetovni splet pa ni več enosmeren medij, saj temelji na družbenem mreženju, sodelovanju in komunikaciji med uporabniki (Exforsys Inc). Za več razlik med web 1.0 in web 2.0 glej Tabelo 3.1.

⁶ Z označevanjem avtorskih del s Creative Commons licencami se avtor ne odreka avtorskim pravicam, temveč pod določenimi pogoji ponuja določen del pravic vsem uporabnikom. Z uporabo Creative Commons licenc ustvarjalci jasno določijo dovoljene in nedovoljene uporabe svojih del, kar omogoča njihovo svobodnejše kroženje med uporabniki (Creative Commons Slovenija).

Tabela 3.1: Razlike med web 1.0 in web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Snemanje informacij	Snemanje in nalaganje informacij
Britannica Online	Wikipedija
Osebne spletne strani	Spletne dnevniki
Špekulacija z imenom domene	Optimizacija spletnega iskalnika
Ogledi strani	Cena na klik
Sistemi za upravljanje vsebine	Wikiji
Taksonomija	Označevanje
Statična programska oprema	Programska oprema, ki se izboljšuje z večanjem števila uporabnikov
Stroga pravila glede avtorskih pravic	Fleksibilnejša pravila glede avtorskih pravic, kot npr. Creative Commons licence
Tehnologija	Odnos

Vir: Commission of the European Communities (2007, 17).

3.4 UPORABA WEB 2.0 V ODNOSIH Z JAVNOSTMI

Medtem ko je web 1.0 nudil predvsem nove tehnološke možnosti za uporabo že obstoječih tehnik odnosov z javnostmi, web 2.0 predstavlja pomemben premik v načinu razumevanja in izvajanja odnosov z javnostmi na svetovnem spletu (Pavlik 2007, 9). Web 2.0 je odnose z javnostmi po letih skoraj ekskluzivne osredotočenosti na medije ponovno usmeril na javnosti (Scott 2008, 26) ter omogočil neposreden odnos med organizacijami in njihovimi javnostmi (Flew 2005, 94) in cenovno učinkovito dvosmerno komuniciranje z njimi (Pavlik 2007, 14).

Web 2.0 orodja nudijo nove možnosti za upravljanje znanja, ojačanje internega komuniciranja, povečanje transparentnosti idej in povezovanje geografsko razpršene delovne sile (Ewing 2007, 12). Poleg tega praktikom odnosov z javnostmi omogočajo hitro in izčrpno raziskovanje javnosti in problemov, prepoznavanje mnenjskih voditeljev ter uspešnejše doseganje zastavljenih ciljev (Granat 2006, 38).

Čeprav web 2.0 orodja ponujajo mnoge priložnosti za izvajanje spletnih odnosov z javnostmi, jih marsikatera organizacija še ne uporablja ali jih ne zna maksimalno izkoristiti. Eden izmed razlogov za to je dejstvo, da si organizacije pogosto želijo obdržati nadzor nad vsemi vidiki svojih komunikacijskih programov, vendar lahko web 2.0 orodja maksimalno izkoristijo le, če uporabnikom omogočijo nadzor nad vsebino (Schipul 2006, 23). Poleg tega morajo biti web 2.0 orodja tako kot druge tehnike odnosov z javnostmi del širše komunikacijske strategije in strateško upravljanih odnosov z javnostmi (Croft 2007, 19).

Web 2.0 poleg novih priložnosti prinaša tudi nove izzive. Obstaja možnost, da bodo web 2.0 orodja še povečala digitalno vrzel med tistimi, ki imajo dostop do informacijsko-komunikacijske tehnologije in med tistimi, ki dostopa nimajo (OECD 2001, 79–80). Praktiki odnosov z javnostmi se morajo zavedati, da lahko z web 2.0 orodji dosežejo predvsem posameznike iz razvitejših držav, ki imajo dostop do interneta in znanje za njegovo uporabo. Z web 2.0 je praktično nemogoče doseči digitalno nepismene uporabnike, ki vključujejo predvsem starejše, revnejše in tako ali drugače prizadete. Drugi izzivi, povezani z uporabo web 2.0 orodij, vključujejo točnost informacij, kakovost vsebine, neprimerno oziroma nelegalno vsebino, zasebnost, varnost in kršitve avtorskih pravic na internetu (OECD 2007, 68–69).

3.4.1 Web 2.0 in komunikacijske strategije mednarodnih organizacij

Organizacija združenih narodov in Unesco v svojih komunikacijskih strategijah ne omenjata web 2.0 orodij. Svet Evrope v načrtu za implementacijo komunikacijske strategije z decembrom 2007 načrtuje uvedbo RSS tehnologije na spletno stran

organizacije (Council of Europe 2007, 11–12), v evalvaciji izvedbe komunikacijske strategije v letu 2007 pa raziskovanje in oblikovanje web 2.0 orodij uvršča med prioritete dejavnosti direktorata za komuniciranje v letu 2008 (Council of Europe 2008c, 4).

Evropska komisija se zaveda, da internet ni več le vir informacij, temveč je postal orodje dvosmerne komunikacije in interakcije. Po njihovem mnenju najuspešnejše spletne strani niso več statične, temveč z uporabo web 2.0 orodij ponujajo maksimalno sodelovanje/vključenost uporabnikov in interaktivnost. Evropska komisija ponuja omejeno število interaktivnih storitev, kot so spletna stran za interaktivno oblikovanje politik, dostopna od leta 2002, spletni forum 'Debate Europe' ter spletni dnevnik nekaterih evropskih komisarjev in vodij predstavništva Evropske komisije v državah članicah Evropske unije. Poleg tega ima tudi svoj YouTube kanal, imenovan EUTube. Kljub naštetim orodjem spletna stran Evropa še vedno ostaja predvsem orodje enosmerne razširjanja informacij ter ne omogoča zadostne interakcije in sodelovanja med njenimi uporabniki. EUTube kanal je uspešno dosegel novo javnost in spodbudil živahno razpravo o Evropski uniji ter politikah in dejavnostih Evropske komisije, zaradi česar ga Evropska komisija označuje kot prvi uspešen korak k ustvarjanju njenega profila na svetovnem spletu (Commission of the European Communities 2007).

3.5 WEB 2.0 ORODJA

V naslednjih podpoglavjih bom proučila nekatera web 2.0 orodja in njihove predstavnike (v oklepajih), in sicer spletne dnevnike, mikrobloge (Twitter), wikije (Wikipedija), spletne portale za družbeno mreženje (Facebook), podcasting, spletne strani za izmenjavo videov (YouTube) in fotografij (Flickr) ter spletne strani za družbeno označevanje (Delicious). Za vsako izmed navedenih orodij bom opredelila tudi, katere izmed proučevanih mednarodnih organizacij jih trenutno uporabljajo in katere še ne. Zadnje podpoglavje bom namenila značilnostim web 2.0 spletnih strani, s poudarkom na RSS funkciji.

3.5.1 Spletni dnevnik

Spletni dnevnik je skupek opažanj, zgodb, novic in drugih vsebin, ki jih posamezniki ali organizacije delijo s svojimi javnostmi (Albrycht 2004, 14). Gre za redno posodobljeno spletno stran, katere vsebina je strukturirana v časovnem zaporedju od najnovejše k starejši (Blood 2002, 1). Od skromnih začetkov v poznih 90. letih 20. stoletja so spletni dnevniki beležili hitro in nenehno rast (Quiggin 2006, 482). Populacija blogosfere se podvoji vsakih šest mesecev in je danes 60-krat večja kot pred tremi leti (Gordillo v Xifra in Huertas 2008, 269). Technorati⁷ (2008) je od leta 2002 zabeležil 133 milijonov spletnih dnevnikov. Junija 2008 je bilo mogoče zaslediti spletne dnevnike v 81 različnih jezikih. Med evropskimi avtorji spletnih dnevnikov je 52 % starih 35 let in več, medtem ko je takšnih posameznikov med ameriškimi avtorji 58 %.

Spletni dnevniki so večinoma osredotočeni na specifično področje, na primer na politiko, tehnologijo ali zdravje (Kent 2008, 33), in so multimedijско orodje, saj vsebujejo mešanico teksta, grafik, fotografij ter avdio in video vsebin (Xifra in Huertas 2008, 272). Spletni dnevniki, osredotočeni na video vsebine, se imenujejo vlogi oziroma video spletni dnevniki (Scott 2008, 225). Spletni dnevniki niso le spletne strani v drugačni obliki ali orodje trženja, temveč predvsem orodje za oblikovanje družbenih mrež (Paine 2007, 10).

Vrednost spletnih dnevnikov je predvsem v osebnosti njihovih avtorjev – njihovih interesih, mnenjih, povezavah in komentarjih (Blood 2002, 6). Njihovi glavni razlikovalni značilnosti sta osebna komunikacija in možnost komentiranja, ki vplivata na večje zadovoljstvo, zaupanje in vključenost uporabnikov (Kelleher in Miller v Xifra in Huertas 2008, 272). Zaradi svojega potenciala za interaktivnost so spletni dnevniki postali pomembno orodje dvosmernih odnosov z javnostmi (Xifra in Huertas 2008, 272). Čeprav je 90 % spletnih dnevnikov interaktivnih (Lenhart v Kent 2008, 36), imajo mnoge organizacije še vedno pomisleke glede dajanja svobode uporabnikom, da neomejeno komentirajo, zaradi česar zamujajo pomembno priložnost za dialog (Kent in Taylor v

⁷ Technorati je spletni iskalnik spletnih dnevnikov s pomočjo oznak ali ključnih besed, ki med drugim ponuja tudi indeks njihove popularnosti (Technorati).

Xifra in Huertas 2008, 274). Komentarji bralcev namreč pogosto ponujajo drugačen pogled od avtorjevega, kar povečuje verodostojnost spletnega dnevnika in dokazuje zainteresiranost bralcev za sodelovanje v razpravi (Scott 2008, 47). Lahko bi celo rekli, da spletni dnevniki, ki ne omogočajo komentarjev, niso resnični spletni dnevniki (Quiggin 2006, 483).

Uporaba spletnih dnevnikov v odnosih z javnostmi omogoča raziskavo mnenj javnosti o organizaciji, sodelovanje v razpravah s komentiranjem drugih spletnih dnevnikov in oblikovanje razprave z ustvarjanjem lastnega spletnega dnevnika (Scott 2008, 50). Spletni dnevniki so koristno orodje za raziskovanje in opazovanje okolja, za identifikacijo problemov (Kent 2008, 34) in za oblikovanje mreže vplivnežev okoli organizacijskega izdelka, storitve ali ideje (Paine 2007, 10). Spletni dnevniki lahko organizacijam pomagajo postati mnenjski voditelji z velikim vplivom na javno mnenje (Xifra in Huertas 2008, 269) in omogočajo grajenje slovesa avtorja kot strokovnjaka na izbranem področju (Blood 2002, 63). Poleg tega so koristni za uokvirjanje spornih vprašanj, grajenje odnosov med avtorjem in njegovimi javnostmi ter spodbujajo zaupanje in poistovetenje (Kent 2008, 37).

Spletni dnevnik je koristen le, kadar ima organizacija na voljo posameznika, ki ima čas za njegovo vzdrževanje, izkušnje z dialoškim komuniciranjem in uživa zaupanje javnosti (Kent 2008, 39). Posodobljen naj bi bil vsaj nekajkrat na teden in bi moral bralce spodbujati h komentiranju. Za večjo uspešnost in prepoznavnost ga je dobro registrirati na temu namenjenih spletnih straneh, kot je Technorati, komentirati na sorodnih spletnih dnevnikih ter povezave na spletni dnevnik vključiti v elektronski podpis zaposlenih in na spletno stran organizacije (Albrycht 2004, 15).

Za informacije o tem, katere izmed proučevanih mednarodnih organizacij imajo svoje spletne dnevnike in katere njihovo uporabo še načrtujejo, glej Tabelo 3.2.

Tabela 3.2: Spletni dnevniki mednarodnih organizacij dne, 27. marca 2009

Organizacija	Spletni dnevnik
Svet Evrope	Trenutno nima spletnega dnevnika, vendar obstaja predlog za spletni dnevnik Komisarja za človekove pravice.
Evropska unija	Spletni dnevniki desetih evropskih komisarjev, šestih predstavništev Evropske komisije v državah članicah EU, Skupine Socialdemokratov v Evropskem parlamentu in nekaterih evropskih poslancev.
OZN	Spletni dnevnik, namenjen novicam, in spletni dnevnik aktivnosti informacijskih centrov OZN.
Unesco	Trenutno nima spletnega dnevnika.

Viri: Elections 2009; European Commission; Socialist group in the European Parliament (2009); United Nations Information Centres; United Nations News.

3.5.2 Twitter

Twitter je brezplačna storitev, na voljo od avgusta 2006, ki uporabnikom omogoča ohranjanje stikov s člani njihove spletne skupnosti. Komuniciranje poteka preko kratkih sporočil, ki vsebujejo do 140 znakov in odgovarjajo na vprašanje 'Kaj trenutno počneš'. Storitve omogoča nalaganje fotografij in spletnih povezav ter pisanje in spremljanje sporočil preko Twittrove spletne strani, mobilnih telefonov in MSN Messengerja (Church 2008, 10).

Organizacije Twitter uporabljajo v različne namene. Medijske organizacije preko Twittra razširjajo novice nemudoma po dogodku, ameriški Rdeči križ pa Twitter uporablja za oznanjanje novic in navodil ob naravnih nesrečah. Twitter je možno kot aplikacijo dodati na Facebook stran, zaradi česar so člani Facebook mreže organizacije avtomatično tudi

prejemniki njenih Twitter sporočil (Stewart 2008, 17). Za informacije o tem, katere izmed proučevanih mednarodnih organizacij uporabljajo Twitter, glej Tabela 3.3.

Tabela 3.3: Mednarodne organizacije na Twittru dne, 27. marca 2009

Organizacija	Twitter
Svet Evrope	Svet Evrope je prisoten na Twittru in ima 16 naročnikov.
Evropska unija	Evropska unija oziroma njene institucije niso prisotne na Twittru.
OZN	OZN je prisotna na Twittru in ima 252 naročnikov. Na Twittru je prisoten tudi Informacijski center OZN.
Unesco	Unesco je prisoten na Twittru in ima 17 naročnikov, vendar zaenkrat ni objavil niti enega Twitter sporočila.

Vir: Twitter.

Iz Tabele 3.3 je razvidno, da je bilo 27. marca 2009 število naročnikov Twitter sporočil proučevanih mednarodnih organizacij zelo nizko. Predpostavila sem, da je razlog za nizko število naročnikov dejstvo, da so organizacije to web 2.0 orodje začele uporabljati šele v začetku marca 2009 (OZN je prvo Twitter sporočilo objavila 6. marca, Svet Evrope pa 13. marca). Če moja predpostavka drži, bi se moralo število njihovih Twitter naročnikov s časom povečati. Podatki z dne, 7. maja 2009, potrjujejo mojo predpostavko. Tega dne je namreč Twitter sporočila Sveta Evrope prejemale 460 naročnikov, sporočila OZN pa 1.040 naročnikov. Izjema je Unesco, katerega število naročnikov se je le minimalno povečalo, in sicer na 18 naročnikov. Razlog za konstantno nizko število naročnikov Unescovih Twitter sporočil je po vsej verjetnosti neaktivnost organizacije, ki na Twittru do 7. maja 2009 ni objavila niti enega sporočila (Twitter).

3.5.3 Wiki (Wikipedija)

Wiki je skupek med seboj povezanih spletnih strani in omogoča enostavno kolektivno ustvarjanje dokumentov. Pri ustvarjanju wikijev je koncept avtorstva nepomemben, saj so rezultat dela mnogih, pogosto anonimnih posameznikov (Quiggin 2006, 483–485). Čeprav je wiki tehnologija dostopna že od leta 1995, je njihov potencial še dokaj neraziskan (Fitch 2007, 80).

Wiki se od tradicionalne spletne strani razlikuje po dinamični vsebini, oblikovani s strani uporabnikov, ki niso več le pasivni bralci dokumenta, temveč njegovi ustvarjalci. Wikiji nudijo potencial za doseganje dvosmernih simetričnih odnosov z javnostmi (Hickerson in Thompson 2007, 6–7). Njihova odprta narava omogoča odpravljanje napak, vendar po drugi strani povzroča strah uporabnikov, da bo njihovo delo izpostavljeno destruktivnemu popravljanju. Pogosto je zaskrbljenost odveč, saj večina wikijev avtorjem omogoča pregledovanje in zavračanje sprememb (Harper 2008a, 14).

Vse več organizacij uporablja wikije, vendar zaradi tveganja, neločljivo povezanega z dialogičnim komuniciranjem, večinoma le kot interno orodje (Hickerson in Thompson 2007, 18). Wiki je odlično orodje internega komuniciranja, sodelovanja med zaposlenimi in upravljanja znanja znotraj organizacije. Nekatere organizacije uporabljajo wikije za komuniciranje in shranjevanje informacij o projektih, pri katerih sodelujejo zaposleni na različnih geografskih lokacijah (Ewing 2007, 12). Po koncu projekta wiki predstavlja zaključeno in organsko dokumentacijo, ki lahko služi kot vir znanja in izkušenj za nadaljnje projekte. Wikiji omogočajo prenos znanja med zaposlenimi (Harper 2008a, 14) in so kot takšni idealno orodje za skladiščenje znanja o delovanju organizacije, za katero so značilne pogoste menjave zaposlenih (Fitch 2007, 79).

Svet Evrope je imel decembra 2008 tri interne wikije, in sicer wiki, namenjen web 2.0, wiki, namenjen sodelovanju članov komunikacijske mreže organizacije, in wiki, namenjen oblikovanju novega intranet portala direktorata za komuniciranje. Omenjene

wikije bom podrobneje predstavila v zadnjem poglavju diplomskega dela. O morebitnih wikijih drugih proučevanih mednarodnih organizacij nisem našla informacij.

Eden izmed najbolj znanih wikijev je Wikipedija, spletna enciklopedija, katere vsebino lahko ureja kateri koli registriran uporabnik (Wasson 2006, 22). Wikipedija je bila ustvarjena leta 2001 in je danes ena izmed najbolj citiranih spletnih strani z vsaj 684 milijoni obiskovalcev letno. Wikipedija ima več kot 75.000 aktivnih ustvarjalcev in več kot 10 milijonov člankov v več kot 260 jezikih (Wikipedia). V nasprotju s tradicionalnimi enciklopedijami Wikipedija nima formalnega procesa urejanja, ki bi zagotovil točnost vsebine. Kljub temu obstajajo določena pravila, ki naj bi jih uporabniki upoštevali. Prvič, članki morajo imeti biti zanimivi za dovolj širok krog občinstva, drugič, članki morajo biti preverljivi pri zunanjih virih, in tretjič, avtorji morajo upoštevati nevtralen vidik ter predstavljati poglede pravično in nepristransko. Wikipedija tudi ne odobrava t.i. avtobiografskih člankov o avtorju ali o temah, v katere so le-ti osebno vpleteni (Wasson 2006, 22). Tabela 3.4 nudi pregled prisotnosti proučevanih mednarodnih organizacij na angleški in slovenski jezikovni različici Wikipedije.

Tabela 3.4: Mednarodne organizacije na Wikipediji dne, 28. marca 2009

Organizacija	Wikipedija
Svet Evrope	Svet Evrope je na angleški Wikipediji prisoten s številnimi članki, slovenska Wikipedija pa vsebuje le članek o organizaciji kot celoti.
Evropska unija	Evropska unija in njene institucije so s številnimi članki prisotne tako na angleški, kot na slovenski Wikipediji.
OZN	OZN je s številnimi članki prisotna na angleški in slovenski Wikipediji.
Unesco	Unesco je na angleški Wikipediji prisoten s številnimi članki, medtem ko slovenska Wikipedija vsebuje le članek o organizaciji kot celoti.

Vira: Wikipedia; Wikipedija.

3.5.4 Facebook

Spletni portali za družbeno mreženje uporabnikom omogočajo povezovanje s prijatelji, družino in sodelavci, spoznavanje novih ljudi, pošiljanje sporočil ter oblikovanje osebnih profilov, ki vključujejo tekstovne informacije, fotografije, video in avdio vsebine, spletne dnevnike in druge spletne aplikacije (OECD 2007, 38). Eden izmed trenutno najbolj priljubljenih in znanih spletnih portalov za družbeno mreženje je Facebook, ustanovljen februarja 2004, katerega število uporabnikov je februarja 2009 preseglo 175 milijonov (Facebook).

Facebook postaja primaren način ohranjanja stikov z ljudmi in organizacijami, ki so nam pomembni (Scott 2008, 235). Dokazal je, da lahko uspešno gradi družbene odnose in da njegova uporaba lahko hitro postane viralna (Harper 2008b, 9). Mnoge organizacije imajo svoje Facebook profile oziroma strani, vendar le redke izmed njih vedo, kako jih najbolje izkoristiti za doseganje svojih ciljev (Neff in Denison 2008, 15). Pri tem je treba poudariti, da ima Facebook vrednost le, če organizacija redno komunicira in vzdržuje odnose s člani svoje mreže, če so le-ti aktivni in če se njihovo število nenehno večja (Colburn 2008, 37).

Facebook je odličen kanal za dvosmerno komuniciranje organizacije s ciljnim javnostmi, vendar ga je treba razumeti kot medij komuniciranja enega-z-enim in ne enega-z-mnogimi (Neff in Denison 2008, 15). Za večjo uspešnost morajo organizacije s svojim profilom oziroma stranjo namesto množice ciljati specifično javnost ter se z nudenjem zanje dragocenih in zanimivih informacij uveljaviti kot mnenjski voditelj na svojem področju. Morajo si prizadevati za avtentičnost in transparentnost ter sodelovati v spletnih diskusijah in odgovarjati na vprašanja članov mreže. Iskanje svojega Facebook profila lahko olajšajo s spodbujanjem uporabnikov k označevanju strani na spletnih straneh za družbeno označevanje, kot sta Delicious in Digg (Scott 2008, 238–239).

Tabela 3.5 nudi informacije o uporabi Facebooka v proučevanih mednarodnih organizacijah.

Tabela 3.5: Mednarodne organizacije na Facebooku dne, 27. marca 2009

Organizacija	Facebook
Svet Evrope	Organizacija ima uradno Facebook stran z 951 člani.
Evropska unija	Organizacija ima Facebook stran z 18.620 člani.
OZN	Organizacija ima Facebook skupino s 16.423 člani.
Unesco	Organizacija nima uradne Facebook skupine ali strani.

Vir: Facebook.

3.5.5 Podcasting

Podcasti so avdio posnetki visoke kvalitete, distribuirani preko interneta, naloženi na računalnik ali prenosne glasbene naprave in predvajani ob za uporabnika priročnem času (Kramer 2006, 39). Njihova pomembna značilnost je, da omogočajo naročanje in avtomatično prejemanje avdio vsebine, ko se le-ta pojavi na spletni strani. Podcasting se je rodil leta 2001 s pojavom iPod, sofisticiranega digitalnega prenosnega avdio in video predvajalnika, in spletne glasbene trgovine iTunes. Za podcaste tega obdobja je bilo značilno plačevanje za glasbo, ki so jo uporabniki naložili z interneta. Okoli leta 2004 so isto tehniko začele uporabljati radijske postaje, da bi svojim poslušalcem ponudile brezplačne periodične radijske programe. Brezplačen podcasting z namenom razširjanja svojih vsebin uporabljajo tudi kulturne in politične organizacije (Menduni 2007, 14–15). Pri tem je treba omeniti tudi vodcaste, ki imajo iste značilnosti kot podcasti, vendar namesto na avdio vsebini temeljijo na videih (Scott 2008, 225).

Največja prednost podcastov je posebljenost zgodbe, s katero se organizacije lažje približajo svojim javnostim (Kramer 2006, 39). Podcasti predstavljajo odličnega spremljevalca spletnih dnevnikov, organizacije pa jih lahko uporabljajo tudi samostojno (Biro 2006, 27). Kramer (2006, 39) predlaga uporabo podcastov za distribucijo novic,

obvestil, govorov in intervjujev z vidnejšimi osebnostmi organizacije, sporočil, seminarjev in izobraževalnega gradiva za zaposlene ter za darila partnerjem (na primer zbirka pomembnejših govorov v zadnjih desetih letih ob 10-letnici organizacije). Največja slabost podcastov z vidika odnosov z javnostmi je pomanjkanje merjenja, saj je težko določiti njihov vpliv, merila njihove uspešnosti ter optimalno dolžino in pogostost obnavljanja. Poleg tega so podcasti najuspešnejši pri doseganju tistih, ki jih tema že sedaj zanima (Guiniven 2005, 6).

Mnoge organizacije podcaste uporabljajo le zato, ker imajo na voljo potrebno tehnologijo. Za večjo uspešnost bi morale organizacije podcasting uporabljati, kadar ima govorjena beseda več učinka kot tekst (Biro 2006, 27). Poleg tega mora podcasting temeljiti na strategiji, kar pomeni, da morajo organizacije imeti v mislih ciljno javnost in cilje, ki jih s podcasti želijo doseči (Guiniven 2005, 6). Za večjo uspešnost je treba podcaste promovirati s povezavami na spletni strani, v elektronskem podpisu zaposlenih in s pomočjo drugih orodij odnosov z javnostmi (Scott 2008, 220). Za informacije o tem, kakšne podcaste oziroma vodcaste ponujajo proučevane mednarodne organizacije in kje lahko uporabniki dostopajo do njih, glej Tabelo 3.6.

Tabela 3.6: Podcasti mednarodnih organizacij dne, 27. marca 2009

Organizacija	Podcasting
Svet Evrope	Intervjuji s strokovnjaki Sveta Evrope o temah, s katerimi se ukvarja organizacija, so na voljo v obliki podcastov v angleškem, francoskem, španskem, bolgarskem in nemškem jeziku. Podcasti so dostopni na spletni strani organizacije, kot aplikacija na Facebook uradni strani Sveta Evrope, na Podbean.com in na Podcast.com.
Evropska unija	Evropska komisija ponuja podcaste (dnevni briefingi za medije) in vodcaste (dnevni briefingi za medije in novinarske konference) v angleškem in francoskem jeziku. Dostopni so na spletni strani Evropske komisije in na Podcast.com. Podcaste na svojih spletnih straneh

	ponujata tudi Evropski parlament (briefingi, izjave evropskih poslancev) in Evropska centralna banka (novinarske konference – tudi vodcasti – in nekateri drugi dogodki).
OZN	OZN na svoji spletni strani ponuja dnevne novice v obliki podcastov in vodcastov. Podcasti so na voljo v angleščini, francoščini, španščini, ruščini, arabščini in kitajščini, najti pa jih je mogoče tudi na LearnOutLoud.com, Podbean.com in Podcast.com.
Unesco	Unesco zaenkrat ne uporablja podcastinga.

Viri: Council of Europe; Europa; LearnOutLoud.com; Podbean.com; Podcast.com; United Nations.

3.5.6 YouTube

YouTube, ustanovljen februarja 2005, je največja spletna video skupnost, ki uporabnikom omogoča brezplačno iskanje, gledanje, nalaganje, komentiranje in izmenjavo videov ter vključevanje videov na njihove Facebook in MySpace profile, spletne dnevnike in druge spletne strani. Uporabniki lahko ustvarijo svoj YouTube kanal, katerega naročniki lahko spremljajo njihove najnovejše videe. Funkcija Quick Capture uporabnikom s spletno kamero in programsko opremo Flash omogoča snemanje videov neposredno na spletno stran. Vsako minuto se na YouTube naloži 10 ur videov. Starost uporabnikov, ki prihajajo z vseh koncev sveta, se giblje med 18 in 55 let. Med njimi je približno enako število moških in žensk (YouTube).

YouTube organizacijam omogoča doseganje javnosti brez posredovanja medijev. Tudi organizacije, ki nimajo dovolj sredstev za televizijske oglase, lahko danes cenovno učinkovito razširjajo svoje video vsebine (Bahr 2006, 20). Organizacije YouTube dojemajo kot inovativen in vključujoč način komuniciranja s ciljnim javnostmi. Uporabljajo ga tako za video oglaševanje, kot za sponzoriranje tekmovanj, ustvarjanje lastnih kanalov in dodajanje izvirne vsebine (YouTube). Brezplačna storitev YouTube

Insight jim nudi statistične podatke o gledalcih njihovih videov, vključno z njihovo starostjo, spolom, geografsko lokacijo in seznamom spletnih strani, ki so jih obiskali pred in po ogledu YouTube videa (Beaubien 2008, 18).

Družbena narava YouTube-a organizacijam omogoča, da se s svojimi sporočili približajo javnostim. Njihovi videi lahko povzročijo viralne kampanje, ki jim prinesejo ogromno pozornosti v krajšem času in ceneje kot z uporabo tradicionalnih medijev (Yehuda 2008, 18). Vendar za uspešno uporabo YouTube-a nalaganje televizijskih oglasov ni dovolj. Resnična vrednost tega web 2.0 orodja je v vsebini videov, ki naj bi bila poučna ali zabavna (Colburn 2008, 37). Poleg tega morajo biti videi kratki, dolgi od 30 sekund do tri minute, ter prilagojeni video platformi in mediju, na katerem si jih bodo gledalci ogledali (Yehuda 2008, 18). Za podatke o prisotnosti proučevanih mednarodnih organizacij na YouTube-u glej Tabelo 3.7.

Tabela 3.7: Mednarodne organizacije na YouTube-u dne, 26. marca 2009

Organizacija	YouTube
Svet Evrope	Organizacija ima od decembra 2007 uradni YouTube kanal v angleškem jeziku. Kanal ima 78 naročnikov, 46 videov in 11.593 ogledov. Od februarja 2009 ima svoj YouTube kanal tudi Informacijska pisarna Sveta Evrope v Beogradu.
Evropska unija	Evropska unija ima od marca 2006 uradni kanal EUTube, ki je na voljo v angleškem, francoskem in nemškem jeziku. Kanal ima 8.175 naročnikov, 178 videov in 2.081.260 ogledov. Svoj YouTube kanal imajo tudi Javier Solana, Predstavništvo Evropske komisije v Litvi, politične skupine EPP-ED ⁸ , PES ⁹ , GUE/NGL ¹⁰ in ALDE/ADLE ¹¹ v Evropskem parlamentu in nekateri evropski poslanci.

⁸ Skupina Evropske ljudske stranke (Krščanskih demokratov) in Evropskih demokratov.

⁹ Skupina Socialdemokratov v Evropskem parlamentu.

¹⁰ Konfederalna skupina Evropske združene levice – Zelene nordijske levice.

¹¹ Skupina zavezništva liberalcev in demokratov za Evropo.

OZN	OZN ima od maja 2006 uradni YouTube kanal v angleškem jeziku. Kanal ima 717 naročnikov, 181 videov in 22.871 ogledov. Svoj YouTube kanal imajo tudi nekateri skladi in agencije OZN, na primer Unicef, Sklad Združenih narodov za ženske, Organizacija Združenih narodov za prehrano in kmetijstvo, Mirovna misija Združenih narodov na Kosovu, Mednarodna agencija za jedrsko energijo itd.
Unesco	Unesco ima od marca 2009 uradni YouTube kanal v angleščini. Kanal ima 43 naročnikov, 197 videov in 1.200 ogledov.

Vir: YouTube.

3.5.7 Flickr

Flickr je spletna aplikacija za urejanje in izmenjavo fotografij in videov. Organizacije, ki imajo svoj Flickr profil, članom svoje mreže dovoljujejo urejanje naloženih fotografij, vključno s komentiranjem, dodajanjem zapiskov in označevanjem (Flickr). Označevanje fotografij s strani uporabnikov ponuja edinstven vpogled v razmišljanje javnosti, ki jih želimo doseči in na katere želimo vplivati (Schipul 2006, 23). Za informacije o uporabi Flickrja s strani proučevanih mednarodnih organizacij glej Tabelo 3.8.

Tabela 3.8: Mednarodne organizacije na Flickru dne, 26. marca 2009

Organizacija	Flickr
Svet Evrope	Organizacija ima uraden Flickr profil z 42 člani in 236 fotografijami. Profil je v angleščini in deloma v francoščini.
Evropska unija	Evropska unija in njene institucije nimajo uradnega Flickr profila.
OZN	Organizacija ima uraden Flickr profil s 744 fotografijami. Profil je v angleškem jeziku in nima članov.

Unesco	Unesco nima uradnega Flickr profila.
--------	--------------------------------------

Vir: Flickr.

3.5.8 Družbeno označevanje (Delicious)

Družbeno označevanje se je razvilo v zadnjih nekaj letih kot alternativen pristop k upravljanju povezav na spletne strani, ki se zdijo uporabnikom zanimive ali/in koristne. Spletne strani, namenjene družbenemu označevanju, uporabnikom omogočajo brezplačno in preprosto shranjevanje, urejanje, iskanje in izmenjavo zaznamkov, ki so univerzalno dostopni preko katerega koli spletnega iskalnika in računalnika. Na spletnih straneh za družbeno označevanje je mogoče najti število uporabnikov, ki so označili določeno spletno stran, kar omogoča ocenjevanje njene priljubljenosti. Družbeno označevanje temelji na oznakah, s katerimi uporabniki kategorizirajo vsebino zaznamka (Harper 2008b, 10). Dodana vrednost spletnih strani za družbeno označevanje je, da vsaka oznaka omogoča RSS funkcijo, na katero se lahko uporabniki naročijo, če želijo biti avtomatično obveščeni o vsaki na novo dodani spletni povezavi (Albrycht 2006, 16). Ena izmed prvih spletnih strani za družbeno označevanje je bil leta 2003 ustanovljen Delicious, ki so mu kmalu sledile druge podobne strani (Harper 2008b, 10).

Družbeno označevanje je koristno za organizacije, saj omogoča izmenjavo koristnih ali/in zanimivih spletnih strani med zaposlenimi in s tem ustvarjanje kolektivne inteligence (Harper 2008b, 10). Poleg tega olajšuje pridobivanje informacij o spletnih razpravah, v katerih se pojavlja ime organizacije. Organizacije lahko namreč ustvarijo oznako za svoje ime in zaposlenim naročijo, da pod njo shranijo članke, zapise v spletnih dnevnikih in druge spletne vire, ki jo omenjajo (Albrycht 2006, 16). Vključitev orodij za družbeno označevanje člankov, novic, fotografij, podcastov, videov itd. na spletne strani organizacij omogoča prenašanje njihove vsebine med uporabniki (Ziegler 2006, 20). Za informacije o orodjih za družbeno označevanje, ki jih na svojih spletnih straneh in web 2.0 portalih nudijo proučevane mednarodne organizacije, in o njihovi priljubljenosti na Delicious glej Tabelo 3.9.

Tabela 3.9: Mednarodne organizacije in družbeno označevanje dne, 28. marca 2009

Organizacija	Družbeno označevanje in zaznamki na Delicious
Svet Evrope	Angleška spletna stran ima 132 zaznamkov na Delicious, kotiček za medije enega, YouTube kanal, Facebook stran in Flickr profil pa nobenega. Spletna stran organizacije uporabnikom ne ponuja orodij za družbeno označevanje. Tudi sporočila za javnost lahko uporabniki le dodajo med priljubljene spletne strani na svojem računalniku. Po drugi strani orodja za družbeno označevanje omogočajo videi na YouTube kanalu Sveta Evrope, njihov Flickr profil in fotografije ter podcasti.
Evropska unija	Angleški spletni portal Europa ima 446 zaznamkov na Delicious, kotiček za medije 62, angleški YouTube kanal pa 44. Spletna stran Europa ter podcasti in vodcasti institucij, dostopni na njihovih spletnih straneh, ne ponujajo orodij za družbeno označevanje, ponujajo pa jih videi na EUTube kanalu ter podcasti in vodcasti Evropske komisije na Podcast.com.
OZN	Angleški spletni portal ima 574 zaznamkov na Delicious, stran, namenjena multimediji, 14, YouTube kanal pa dva. Spletna stran OZN in podcasti, dostopni v okviru spletne strani, ne ponujajo orodij za družbeno označevanje, ponujajo pa jih videi na YouTube kanalu OZN, Flickr profil in fotografije ter podcasti na Podcast.com in Podbean.com.
Unesco	Angleški spletni portal ima 513 zaznamkov na Delicious, kotiček za medije enega, YouTube kanal pa nobenega. Spletna stran z izjemo nekaterih novic ne ponuja orodij za družbeno označevanje.

Viri: Council of Europe; Delicious; Europa; Flickr; Podbean.com; Podcast.com; Unesco; United Nations; YouTube.

3.5.9 Web 2.0 spletna stran

Večina spletnih strani še vedno spominja na obsežno brošuro, neprilagojeno različnim javnostim. Za večjo uspešnost njihova vsebina ne bi smela biti strukturirana z vidika organizacije, temveč v skladu s potrebami in željami ciljnih javnosti (Scott 2008, 119–120). Spletne strani bi morale temeljiti na koristnih, pomembnih in zabavnih aplikacijah (Clarke v Harwood 2006). Odlična spletna stran temelji na strategiji, uporabnikom dovoljuje prilagajanje in ustvarjanje vsebine, ne odtuja uporabnikov, ki si ne želijo biti interaktivni, web 2.0 elementi pa ne ovirajo njene uporabnosti. Organizacije od web 2.0 orodij na svoje spletne strani najpogosteje vključujejo orodja, kot so wikiji, spletni dnevnik, podcasti in RSS. Nekatere organizacije uporabnike spodbujajo k označevanju njihove spletne vsebine na spletnih straneh za družbeno označevanje (Furness 2006).

RSS (Really Simple Syndication oziroma Zares preprosto zlaganje) je tehnologija, ki omogoča distribucijo in naročanje vsebin, kot so novice, sporočila za javnost, zapisi v spletnih dnevnikih, fotografije, podcasti in vodcasti. Uporabnikom ni več treba redno pregledovati spletnih strani, saj so o posodobitvah avtomatično obveščeni preko RSS-a (OECD 2007, 102). RSS je koristen predvsem za pogosto posodobljene spletne vsebine, kot so spletni dnevnik, medijski portali in kotički za medije (Biro 2006, 27). Organizacije lahko funkcijo RSS omogočajo za svoje dogodke in preko nje distribuirajo novice, fotografije, podcaste z intervjuji z dogodka itd. (Albrycht 2005, 15).

Za informacije o uporabi RSS funkcije s strani proučevanih mednarodnih organizacij glej Tabela 3.10.

Tabela 3.10: Spletne strani mednarodnih organizacij in RSS dne, 27. marca 2009

Organizacija	RSS
Svet Evrope	Kotiček za medije ne omogoča RSS funkcije. Omogočajo jo le določeni deli spletne strani, in sicer podcasti ter spletne strani Parlamentarne skupščine (omogoča tudi prilagoditev RSS-a glede na ključne besede), Evropskega sodišča za človekove pravice (različne teme, npr. novice, video prenosi zaslišanj) in Komisarja za človekove pravice (novice).
Evropska unija	Evropska komisija omogoča RSS naročanje novic (tudi glede na različne teme), zapisov na spletnih dnevnikih evropskih komisarjev in predstavništev, fotografij, EUtube vsebin, podcastov, vodcastov in sporočil za javnost (tudi glede na različne teme). RSS funkcijo omogočajo tudi različni generalni direktorati Evropske komisije. Evropski parlament omogoča RSS naročanje novic, sporočil za javnost, podcastov, EuroParlTV vsebin (glede na kanal in teme) itd. RSS funkcijo omogočajo tudi Svet Evropske unije (sporočila za javnost, dokumenti itd.), predsedstvo EU (novice, sporočila za javnost, izjave), Evropska centralna banka (sporočila za javnost, dokumenti, publikacije, podcasti in webcasti) ter druge evropske institucije in agencije.
OZN	OZN omogoča RSS naročanje sporočil za javnost, novic (tudi glede na teme, regije, institucije), fotografij, video novic, radijskih novic (tudi glede na teme), podcastov itd.
Unesco	Unesco omogoča RSS naročanje novic in RSS s področij izobraževanja, svetovne dediščine (novice, dogodki, fotografije) ter komuniciranja in informiranja (fotografije in novice, tudi glede na različne teme).

Viri: Council of Europe; Europa; Unesco, United Nations.

4 ŠTUDIJA PRIMERA – SVET EVROPE

V študiji primera bom najprej na kratko predstavila Svet Evrope in njegov direktorat za komuniciranje. Nato bom na podlagi izvedenih intervjujev¹² in internih gradiv organizacije, predstavila uporabo novih medijev v Svetu Evrope, priložnosti, ki jih ponujajo za odnose z javnostmi organizacije, in izzive, ki jih prinašajo. Na koncu bom analizirala web 2.0 orodja, ki jih Svet Evrope že uporablja ali njihovo uporabo še načrtuje.

4.1 PREDSTAVITEV ORGANIZACIJE

Svet Evrope, ustanovljen leta 1949, ima 47 držav članic in rešuje vsa pomembnejša vprašanja evropske družbe razen obrambe. Njegovi cilji so:

- varovati človekove pravice, pluralistično demokracijo in pravno državo,
- osveščati ljudi in spodbujati razvoj evropske kulturne prepoznavnosti in raznolikosti,
- iskati rešitve za probleme, s katerimi se srečuje evropska družba,
- pomagati pri uveljavljanju trdne demokracije v Evropi s podporo političnim, zakonodajnim in ustavnim reformam.

Glavni deli organizacije so:

- Odbor ministrov – odločevalsko telo, sestavljeno iz zunanjih ministrov držav članic ali njihovih stalnih namestnikov,
- Parlamentarna skupščina – posvetovalno telo, sestavljeno iz poslancev parlamentov držav članic,
- Kongres lokalnih in regionalnih oblasti – svetovalno telo,
- sekretariat pod vodstvom generalnega sekretarja (Council of Europe).

¹² Intervjuvanci: Seda Pumpyanskaya, direktorica direktorata za komuniciranje Sveta Evrope; Alun Drake, v.d. vodje oddelka za odnose z mediji Sveta Evrope; Roberto Prestini, koordinator spletnih dejavnosti Sveta Evrope in član delovne skupine, odgovorne za nove medije, direktorata za komuniciranje; Branko Soban, novinar komentator v zunanje-politični redakciji Dela, ki od aprila 2002 poroča o Svetu Evrope.

Svet Evrope se že nekaj časa sooča s pomanjkanjem jasne podobe in vidnosti tako med splošno javnostjo, kot med specializiranimi javnostmi, kot so politiki, akademiki in mediji. Javnost in mediji ga pogosto zamenjujejo z Evropsko unijo, saj imata oba sedež v Strasbourgu ter si delita isto zastavo in himno. Na nejasnost podobe organizacije vplivata tudi kompleksnost in pravna oziroma tehnična narava njenega dela. V zadnjih letih se organizacija vse bolj zaveda pomena komuniciranja za uspešnost njenih dejavnosti. Leta 2006 so uvedli komunikacijsko strategijo, katere glavni namen je povečati vidnost Sveta Evrope, ki bo organizaciji pomagala pri doseganju njenih ciljev (Council of Europe 2006, 3–4).

4.2 DIREKTORAT ZA KOMUNICIRANJE IN UPORABA WEB 2.0

4.2.1 Predstavitev direktorata za komuniciranje

Direktorat za komuniciranje je del sekretariata Sveta Evrope in skrbi za komuniciranje organizacije kot celote. Njegova direktorica in njena namestnica pri svojem delu tesno sodelujeta s centralnima oddelkoma za strategijo in koordinacijo ter za administrativne in finančne zadeve. Oddelek za odnose z mediji je odgovoren za informiranje medijev in javnosti o dejavnostih organizacije, povezovanje z novinarji, pripravo novinarskih gradiv, spremljanje medijev in organizacijo novinarskih konferenc. Oddelek za avdiovizualno produkcijo in multimedijo je zadolžen za fotografije, multimedijo, televizijski in radijski studio Sveta Evrope, nudenje tehnične pomoči televizijskim in radijskim novinarjem ter snemanje in distribucijo materialov s pomembnih dogodkov, konferenc in zasedanj. Oddelek za odnose z javnostmi oblikuje kampanje, promocijske materiale in publikacije za splošno javnost, skrbi za vizualno podobo organizacije ter organizira dogodke in obiske na Svet Evrope. Oddelek za informiranje javnosti in publikacije je odgovoren za publikacije in njihovo trženje ter za spletno stran in intranet organizacije (Council of Europe's Directorate of Communication 2008a).

Proračun direktorata za komuniciranje za leto 2009 znaša 6.769.900,00 evrov, kar predstavlja približno 3,3 % proračuna organizacije (Committee of Ministers 2008).

Proračun direktorata za leto 2008 je znašal 6.329.800,00 evrov, to je približno 3,15 % proračuna organizacije (Committee of Ministers 2007). V začetku decembra 2008, je bilo v direktoratu zaposlenih 77 ljudi (Council of Europe 2008b).

4.2.2 Delovna skupina, odgovorna za nove medije

Direktorat za komuniciranje je marca 2008 na pobudo direktorice ustanovil delovno skupino, odgovorno za nove medije (Prestini 2008), ki jo sestavljajo direktorica, njena namestnica in predstavniki oddelkov direktorata (Pumpyanskaya 2008). Njena glavna naloga je raziskati priložnosti, ki jih web 2.0 ponuja za povečanje vidnosti Sveta Evrope (Prestini 2008). V ta namen delovna skupina analizira obstoječa web 2.0 orodja, raziskuje primere dobre prakse in razvija ideje za njihovo uporabo (Pumpyanskaya 2008).

Prestini (2008) pravi, da imajo le redki zaposleni direktorata za komuniciranje znanje in izkušnje za uporabo novih medijev. Trenutno ne obstaja ena sama oseba, formalno dogovorna za web 2.0 orodja, temveč se z njimi ukvarjajo zaposleni iz različnih oddelkov direktorata za komuniciranje, pogosto tudi praktikanti. To nakazuje potrebo po izobraževanju obstoječih oziroma zaposlovanju novih kadrov s potrebnimi spretnostmi.

4.2.3 Strateška podlaga uporabe web 2.0

Direktorat za komuniciranje je trenutno v fazi eksperimentiranja z web 2.0 orodji, katerih uporaba ni strateško načrtovana in ovrednotena (Prestini 2008). Web 2.0 dejavnosti direktorata za komuniciranje zaenkrat niso formalno prepoznane kot način izvajanja komunikacijske strategije Sveta Evrope. Web 2.0 strategija bo dopolnilo spletne strategije, ki je zaenkrat še v procesu nastajanja in ne bo dostopna širši javnosti (Prestini 2009).

Cilji uporabe novih medijev niso jasno določeni. Pumpyanskaya (2008) pričakuje, da bodo web 2.0 orodja omogočila sodelovanje javnosti ter pomagala pri promociji vrednot organizacije in pri doseganju mladih, ki jih je s tradicionalnimi orodji težje doseči.

Direktorat v novih medijih vidi tudi priložnost za povečanje vidnosti Sveta Evrope, ustvarjanje komunikacijskega mosta z deležniki organizacije in pridobivanje povratnih informacij (Prestini 2008). Med prednosti web 2.0 orodij uvrščajo predvsem njihovo enostavnost za uporabo, cenovno dostopnost, hitre in neposredne rezultate (Pumpyanskaya 2008) ter njihovo fleksibilnost in globalno prenosljivost (Drake 2008).

Prestini (2008) pravi, da direktorat še ni jasno definiral ciljnih javnosti web 2.0 dejavnosti, ki so trenutno namenjene splošni javnosti. Direktorat tudi nima natančnega načrta za vrednotenje njihovega vpliva in zaenkrat uporablja predvsem kvantitativne statistične podatke o obiskih, naročnikih in komentarjih, ki jih ponujajo novi mediji in jih je enostavno analizirati. Pumpyanskaya (2008) ni prepričana, koga bodo z novimi mediji dosegli in pravi, da bosta resnično ciljanje in evalvacija prišla na vrsto kasneje.

4.2.4 Izzivi, ki jih prinaša web 2.0

Poleg priložnosti novi mediji prinašajo tudi nekatere izzive. Pumpyanskaya (2008) meni, da sama uporaba web 2.0 orodij ni dovolj. Njihova uspešnost je odvisna od njihovega trženja, ki predstavlja velik izziv za direktorat. Prestini (2008) pravi, da izzivi predstavljajo tudi avtorske pravice na svetovnem spletu ter sodelovanje in komentiranje javnosti. Na splošno je demokratičnost web 2.0 orodij za Svet Evrope, za katerega sta značilna hierarhična struktura in vertikalni pristop h komuniciranju, povsem nova izkušnja. Kljub temu je prepričan, da je web 2.0 priložnost komuniciranja in ga bo morala organizacija prej ali slej vključiti v svoje komunikacijske dejavnosti ne glede na obstoječe politike. Pumpyanskaya (2008) se strinja, da je prilagoditev komuniciranja Sveta Evrope novim medijem nujna, vendar bo po njenem mnenju potekala počasi.

Direktorat za komuniciranje se sooča z nenaklonjenostjo novim medijem s strani nekaterih zaposlenih, ki menijo, da so web 2.0 orodja tehnološko preveč zakomplicirana in bodo zato zahtevala ogromno časa in truda (Pumpyanskaya 2008). Prestini (2008) pravi, da je med zaposlenimi direktorata za komuniciranje opaziti pomanjkanje razumevanja novih medijev in njihovih priložnosti za odnose z javnostmi. Marsikdo

ostaja skeptičen do njihove koristnosti za organizacijo. Drake (2008) sicer ne zanika pomena web 2.0 pri povezovanju s širšo javnostjo, vendar ni prepričan v njihovo koristnost za novinarje, ki poročajo o Svetu Evrope. Le-ti po njegovem mnenju informacije zaenkrat raje pridobivajo na spletni strani organizacije. Soban (2009) potrjuje njegovo mnenje, ko pravi, da je pri pridobivanju informacij najpomembnejši osebni stik, internet pa je le koristno dopolnilo, ki olajšuje delo novinarjev. Pri svojem poročanju sicer redno uporablja spletno stran organizacije, web 2.0 orodja pa zaenkrat uporablja selektivno in manj pogosto.

4.3 WEB 2.0 ORODJA SVETA EVROPE

Prvo web 2.0 orodje, uporabljeno v Svetu Evrope, je bil YouTube, ki so mu sledili podcasti, Flickr in Facebook (Prestini 2008). Direktorat za komuniciranje poleg omenjenih orodij uporablja tudi wikije, Issuu in Twitter ter načrtuje oblikovanje spletnega dnevnika Komisarja za človekove pravice. Prestini (2008) meni, da web 2.0 orodja Sveta Evrope zaenkrat niso resnična web 2.0 orodja, saj uporabniki niso v središču njihove dejavnosti in mehanizmi za povratne informacije javnosti niso optimalno izkoriščeni. Njihova vsebina ni ustvarjena s strani uporabnikov, temveč je le v drugačni obliki objavljen obstoječ material organizacije.

4.3.1 Twitter

Svet Evrope je začel Twitter uporabljati marca 2009 kot eno izmed komunikacijskih orodij kampanje proti diskriminaciji. Število uporabnikov, ki spremlja njihovo Twitter dejavnost, se stalno veča. Tako je 27. marca 2009 njihovo dejavnost spremljalo 16 uporabnikov, 19. aprila 2009 pa se je njihovo število povzpelo na 308. Od 13. marca do 19. aprila 2009 je Svet Evrope objavil 89 sporočil, ki se večinoma nanašajo na novice in članke o njegovih dejavnostih in institucijah ter vsebujejo povezave na spletne strani z več informacijami. Poleg sporočil je na njihovem Twitter profilu mogoče najti povezavo na spletno stran kampanje proti diskriminaciji in kratek opis misije organizacije. Uporabnikom je omogočeno pošiljanje sporočil in odgovarjanje na sporočila

organizacije, prejemanje sporočil Sveta Evrope preko RSS funkcije ter označevanje priljubljenih sporočil (Twitter 2009).

4.3.2 Wikiji

V direktoratu za komuniciranje menijo, da je wiki tehnologija cenovno dostopna in enostavna za uporabo ter lahko pomembno izboljša način objavljanja in obnavljanja vsebine. Pri tem se zavedajo dejstva, da uporaba wikijev zahteva spremembe v načinu razmišljanja zaposlenih (Council of Europe's Directorate of Communication 2008č). Novembra 2008 je imel Svet Evrope okoli 120 notranjih in zunanjih wikijev, direktorat za komuniciranje pa tri interne wikije, in sicer wiki, namenjen sodelovanju članov komunikacijske mreže organizacije, wiki, namenjen oblikovanju novega intranet portala direktorata za komuniciranje, in wiki, namenjen web 2.0 (Prestini 2008).

Wiki, namenjen sodelovanju članov komunikacijske mreže, je eden izmed mehanizmov za boljše načrtovanje in koordinacijo znotraj organizacije, ki sta pogoj za koherentno in uspešno komuniciranje z zunanjimi javnostmi (Council of Europe 2007, 2). Wiki funkcionira kot platforma za sodelovanje članov novembra 2006 ustanovljene skupine komunikacijskih predstavnikov in januarja 2007 ustanovljene skupine vodilnih komunikacijskih strokovnjakov (Council of Europe 2008c, 8). Skupino komunikacijskih predstavnikov sestavljajo predstavniki direktorata za komuniciranje in generalnih direktorotov Sveta Evrope, skupino vodilnih komunikacijskih strokovnjakov pa vodje oddelkov direktorata za komuniciranje in predstavniki komunikacijskih oddelkov Parlamentarne skupščine, Evropskega sodišča za človekove pravice, generalnega sekretarja, Komisarja za človekove pravice, Odbora ministrov ter Kongresa lokalnih in regionalnih oblasti (Council of Europe 2008a). Njihova mesečna srečanja omogočajo redno izmenjavo informacij, idej in dobrih praks na področju komuniciranja ter pomagajo pri zmanjševanju podvajanja sporočil in boljši koordinaciji komunikacijskih dejavnosti organizacije (Council of Europe 2008c, 2). Wiki članom komunikacijske mreže omogoča ustvarjanje, nalaganje, shranjevanje, dopolnjevanje, komentiranje in izmenjavo dokumentov, informacij in idej ter koordiniranje projektov. Wiki med drugim vsebuje

koledar prihodnjih dogodkov, povzetke sestankov ter kontaktne podatke komunikacijskih predstavnikov, vodilnih komunikacijskih strokovnjakov, medijskih dopisnikov, zaposlenih direktorata za komuniciranje in komunikacijskih strokovnjakov, zaposlenih v informacijskih uradih Sveta Evrope (Council of Europe 2008a).

Wiki, namenjen oblikovanju novega intranet portala direktorata za komuniciranje, je bil ustvarjen februarja 2007. Do novembra 2008 so oddelki direktorata pripravili seznam svojih storitev, ki jih želijo vključiti na intranet portal, vendar odločitve o natančni strukturi še niso sprejeli. Jasno je le, da bo namesto na strukturi direktorata temeljila na tematskem pristopu, ki bo v središče postavil uporabnika storitev, to je zaposlene Sveta Evrope (Council of Europe's Directorate of Communication 2008b).

Wiki, namenjen dejavnostim delovne skupine, odgovorne za nove medije, vsebuje predstavitev web 2.0, dokumente, smernice, študije in predloge v povezavi z različnimi web 2.0 orodji, kot so Delicious, Facebook, Flickr, YouTube, Issuu, Wikipedija, wikiji, podcasting in spletni dnevniki, viralne strategije, navodila za označevanje, osnove spletnega trženja in upravljanja znanja, informacije o web 2.0 dejavnostih drugih mednarodnih organizacij, poročila o sestankih delovne skupine itd. (Council of Europe's Directorate of Communication 2008č).

4.3.3 Facebook

Svet Evrope ima uradno Facebook stran od začetka novembra 2008. Dne, 19. aprila 2009, je imela njihova Facebook mreža 1.124 članov, kar je 173 več kot 27. marca 2009. Poleg informacij o organizaciji in povezav na njene spletne strani in druga web 2.0 orodja je vsebovala sedem albumov s skupaj 111 fotografijami in osmimi komentarji s strani članov, šest videov brez komentarjev članov, pet publikacij, dve diskusiji brez komentarjev članov ter 30 zapiskov brez komentarjev uporabnikov. Stran vsebuje tudi aplikacijo Moj Flickr s povezavo na Flickr profil Sveta Evrope, YouTube škatlo s 15 videi brez komentarjev članov mreže ter omogoča naročanje in poslušanje podcastov (Facebook 2009).

Facebook stran Sveta Evrope je primer dobrega objavljanja vsebine in povezovanja različnih web 2.0 orodij. Tudi število članov mreže organizacije nenehno raste. Kljub temu je opaziti nizko stopnjo aktivnosti članov, iz česar je mogoče sklepati, da je Facebook še vedno predvsem orodje enosmernega komuniciranja organizacije z dokaj pasivno javnostjo. V direktoratu za komuniciranje pravijo, da se trenutno soočajo z dilemo, kako ustvariti Facebook mrežo, kaj narediti s komentarji njenih članov in kako ovrednotiti to web 2.0 orodje (Pumpyanskaya 2008). Menijo tudi, da je Facebook koristen predvsem za odnose z mediji (Prestini 2008), vendar Soban (2009) pravi, da Facebooka pri poročanju o organizaciji zaenkrat ne uporablja.

4.3.4 Podcasting

Podcasti Sveta Evrope so kratki intervjuji s strokovnjaki z različnih področij delovanja organizacije in so javnosti na voljo od septembra 2008. Direktor za komuniciranje v njih vidi priložnost za povečanje vidnosti Sveta Evrope in števila obiskovalcev njegove spletne strani ter za ustvarjanje zvestega občinstva. S podcasti cilja predvsem študente, profesorje in raziskovalce s področja prava, politologije, evropskih študij in človekovih pravic, pravnike, politike, novinarje in zaposlene Sveta Evrope (Council of Europe's Directorate of Communication 2008č). Soban (2009) pravi, da bi podcaste uporabil kot vir informacij pri svojem poročanju, vendar poslušala le tiste, katerih tema ga zanima.

Podcasti so na voljo na spletni strani organizacije, kot aplikacija na njeni Facebook strani, na iTunes, Podbean.com in Podcast.com. Spletna stran omogoča poslušanje in naročanje podcastov ter njihovo pošiljanje prijateljem, nalaganje na Facebook in označevanje na Delicious in podobnih spletnih straneh. Poleg tega vključuje transkripte podcastov in povezave na spletne strani organizacije, kjer je mogoče najti več informacij o obravnavanih temah. Dne, 19. aprila 2009, je spletna stran vsebovala 29 podcastov v angleščini, 13 v francoščini, dva v španščini, enega v bolgarščini in enega v nemščini (Council of Europe 2009).

Dne, 19. aprila 2009, je bilo po 29 podcastov dostopnih tudi na Podbean.com in Podcast.com. Obe strani uporabnikom omogočata poslušanje, naročanje, snemanje in pošiljanje podcastov, njihovo nalaganje na MySpace in Facebook ter označevanje na Delicious in podobnih spletnih straneh. Obe vsebujeta povezavo na spletno stran organizacije s podcasti. Podbean.com poleg tega vsebuje tudi opis podcastov in omogoča njihovo nalaganje na Twitter (Podbean.com 2009), Podcast.com pa uporabnikom omogoča ocenjevanje podcastov (Podcast.com 2009).

4.3.5 YouTube

YouTube je bil prvo web 2.0 orodje, ki so ga začeli uporabljati v direktoratu za komuniciranje. Kanal Sveta Evrope so ustvarili decembra 2007, vendar so z nalaganjem vsebine in njegovo aktivno uporabo začeli aprila 2008 (Prestini 2008). Po Sobanovem (2009) mnenju je YouTube za novinarje najbolj koristno web 2.0 orodje Sveta Evrope, saj vsebuje arhiv posnetkov iz preteklih let in s tem novinarjem ponuja dostop do zgodovinskega ozadja, kar pred uporabo YouTube-a ni bilo mogoče.

V direktoratu za komuniciranje vidijo YouTube kot priložnost za promocijo vrednot Sveta Evrope, povečanje vidnosti organizacije in njenih kampanj ter povečanje obiska na spletno stran organizacije. Z uporabo YouTube-a nameravajo ustvariti zvesto občinstvo in uveljaviti podobo Sveta Evrope kot moderne in dinamične organizacije. Ciljni javnosti YouTube-a sta splošna javnost in zaposleni Sveta Evrope. Evalvacijo kanala načrtujejo s pomočjo brezplačnega orodja YouTube Insight (Council of Europe's Directorate of Communication 2008č).

Dne, 20. aprila 2009, je imel YouTube kanal Sveta Evrope 85 naročnikov, 47 videov in 12.324 ogledov, kar je nekoliko več kot 26. marca 2009 (78 naročnikov, 46 videov in 11.593 ogledov). Poleg osnovnih podatkov o organizaciji kanal vsebuje povezave na njeno spletno stran, Facebook stran ter na Flickr in Issuu profil. YouTube kanal uporabnikom omogoča komentiranje in ocenjevanje videov ter pošiljanje sporočil organizaciji. Glede na število komentarjev je opaziti večjo aktivnost uporabnikov kot na

drugih web 2.0 portalih Sveta Evrope (YouTube 2009).

Videe Sveta Evrope je mogoče najti tudi na LiveLeak, Dailymotion in Yahoo! Video. Na LiveLeak je organizacija prisotna od 16. oktobra 2008. Dne, 22. aprila 2009, je imel njen profil enega naročnika in dva videa s skupaj 3.539 ogledi in 46 komentarji. Organizacija je bila na tem portalu zadnjič aktivna 23. novembra 2008 (LiveLeak 2009). Na Dailymotion je organizacija prisotna od 14. oktobra 2008. Dne, 22. aprila 2009, je imel njen profil 1.841 ogledov, osem kontaktov ter 12 videov s skupaj sedmimi komentarji uporabnikov in 1.882 ogledi. Organizacija je bila na tem portalu zadnjič aktivna januarja 2009 (Dailymotion 2009). Na Yahoo! Video je organizacija prisotna od oktobra 2008. Dne, 22. aprila 2009, je njen profil vseboval devet videov s skupaj 318 ogledi in brez komentarjev uporabnikov. Na tem portalu je bila organizacija zadnjič aktivna decembra 2008 (Yahoo! Video). Zgornji podatki kažejo na omejeno aktivnost organizacije na omenjenih portalih, ki pa je na LiveLeak kljub temu dosegla kar nekaj odzivov uporabnikov.

4.3.6 Flickr

Svet Evrope je začel Flickr uporabljati oktobra 2008. V direktoratu za komuniciranje menijo, da Flickr nudi priložnost za povečanje vidnosti Sveta Evrope, doseganje nove javnosti ter omogoča sodelovanja javnosti pri kampanjah organizacije in ustvarjanje dialoga med organizacijo in njenimi javnostmi. Med slabosti Flickrja uvrščajo predvsem omejenost njegovih uporabnikov na ljubitelje fotografij. Zavedajo se tveganja, da bo Flickr le orodje podvajanja vsebine brez dodane vrednosti, in poudarjajo, da samo nalaganje fotografij brez grajenja skupnosti ne bo prineslo želenih rezultatov (Council of Europe's Directorate of Communication 2008č). Soban (2009) pravi, da je Flickr koristen za novinarje, predvsem za časopisne, saj omogoča enostavno pridobivanje fotografij, potrebnih za poročanje o organizaciji.

Flickr profil Sveta Evrope vsebuje fotografije, informacije o organizaciji ter povezave na njeno spletno stran, YouTube kanal, Facebook stran in Issuu profil. Vsaka fotografija

vključuje kratek opis, datum fotografiranja in naložitve na Flickr ter podatke o ogledih in uporabljenih oznakah. Fotografije omogočajo tudi komentiranje uporabnikov. Profil, albumi in fotografije omogočajo družbeno označevanje na spletni strani Delicious. Dne, 20. aprila 2009, je imel Flickr profil Sveta Evrope 41 članov in 237 fotografij, kar je približno enako kot 26. marca 2009 (42 članov, 236 fotografij). Fotografije so bile razporejene v osem albumov, ki uporabnikom omogočajo naročanje preko RSS-a. Zaslediti je bilo mogoče 54 komentarjev fotografij (Flickr 2009).

Iz zgornjih podatkov je razvidno, da je Flickr profil organizacije sicer dosegel omejeno aktivnost uporabnikov, vendar ima še vedno predvsem funkcijo multiplikatorja vsebine, saj služi nalaganju obstoječih fotografij, dostopnih tudi na spletni strani organizacije (Pumpyanskaya 2008).

4.3.7 Issuu

Issuu je spletna aplikacija, dostopna od decembra 2007, ki uporabnikom omogoča brezplačno objavljane dokumentov in publikacij ter pridobivanje podatkov o njihovih bralcih. Svet Evrope je začel Issuu uporabljati 6. novembra 2008. Dne, 20. aprila 2009, je njegov profil vseboval 12 dokumentov, ki si jih je ogledalo 852 uporabnikov. Njihova vsebina je imela dva naročnika in je bila sedemkrat označena. Profil ni vseboval komentarjev uporabnikov. Svet Evrope je bil na tem portalu zadnjikrat aktiven pred več kot enim mesecem. Profil Sveta Evrope poleg dokumentov vsebuje podatke o organizaciji ter povezave na njihovo spletno knjigarno, Facebook stran, YouTube kanal in Flickr profil. Poleg tega omogoča pošiljanje zasebnih sporočil avtorju in RSS naročanje vsebine. Dokumenti vključujejo povzetek vsebine in omogočajo spletno branje, tiskanje, snemanje, komentiranje, ocenjevanje, dodajanje v lastno knjižnico, pošiljanje preko elektronske pošte, vključevanje na Twitter, Facebook in MySpace ter družbeno označevanje na Delicious in podobnih straneh (Issuu).

4.3.8 Spletni dnevnik

Znotraj direktorata za komuniciranje obstaja želja po oblikovanju blogosfere organizacije, ki bo vključevala institucionalne in neodvisne spletne dnevnike notranjih in zunanjih strokovnjakov Sveta Evrope (Prestini 2008). Za začetek so predlagali oblikovanje spletnega dnevnika Komisarja za človekove pravice (Pumpyanskaya 2008), ki po njihovem mnenju ponuja priložnost za povečanje vidnosti organizacije in obiska na njeno spletno stran ter ustvarjanje zvestega občinstva (Council of Europe's Directorate of Communication 2008č). Zaradi neodgovorjenih vprašanj glede statusa in posodabljanja spletnega dnevnika ter komentiranja s strani javnosti predloga za spletni dnevnik zaenkrat še niso realizirali.

5 SKLEP

Glavni cilj diplomskega dela je odgovoriti na raziskovalno vprašanje, ali odnosi z javnostmi mednarodnih organizacij omogočajo optimalno uporabo novih medijev. Za doseganje maksimalnih rezultatov bi morali biti novi mediji strateško upravljano orodje dvosmernega komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi. Poleg tega je njihova optimalna uporaba mogoča le v organizacijah, katerih odnosi z javnostmi izpolnjujejo Grunigove (1992) kriterije odličnih odnosov z javnostmi.

Predpostavko, da odnosi z javnostmi mednarodnih organizacij ne izpolnjujejo večine Grunigovih (1992) kriterijev odličnih odnosov z javnostmi, sem preverila z analizo oddelkov za komuniciranje ter komunikacijskih strategij in podobnih dokumentov izbranih mednarodnih organizacij. Pri tem sem ugotovila, da proučevane mednarodne organizacije izpolnjujejo le tri od osmih Grunigovih (1992) kriterijev. Prvič, zaposleni v odnosih z javnostmi imajo enake možnosti za napredovanje ne glede na spol, drugič, vodje odnosov z javnostmi so v vlogi vodilnega menedžerja, in tretjič, odnosi z javnostmi so del strateškega upravljanja organizacije.

Po drugi strani odnosi z javnostmi mednarodnih organizacij niso strateško upravljani, njihove komunikacijske strategije pa niso strategije v pravem pomenu besede. Njihovi cilji večinoma niso jasno definirani, merljivi in časovno opredeljeni, se ne navezujejo na določeno ciljno javnost in eno samo dejavnost ter namesto učinkov pogosto opisujejo taktike odnosov z javnostmi. Organizacije namesto jasno definiranih ciljnih javnosti v strategijah pogosto omenjajo tako imenovano splošno javnost in pri evalvaciji komunikacijskih dejavnosti uporabljajo predvsem kvantitativne indikatorje, kot je število obiskovalcev spletne strani in število medijskih objav, s katerimi ne vrednotijo komunikacijskih učinkov svojih dejavnosti, temveč njihovo implementacijo. Poleg tega mednarodne organizacije ne ločujejo funkcij trženja in odnosov z javnostmi ter namesto dvosmernega simetričnega modela odnosov z javnostmi prakticirajo model informiranja javnosti z nekaterimi prviniami asimetričnega modela. V njihovih oddelkih za komuniciranje večinoma primanjkuje strokovnjakov s področja komuniciranja. Čeprav

imajo sekretariati izbranih mednarodnih organizacij, oziroma v primeru Evropske unije Evropska komisija, en sam, integriran oddelek za odnose z javnostmi, imajo svoje komunikacijske oddelke tudi posamezne institucije in organi organizacij. Kljub temu da odnosi z javnostmi mednarodnih organizacij ne izpolnjujejo večine Grunigovih (1992) kriterijev odličnih odnosov z javnostmi, so organizacije v zadnjih letih opazno izboljšale svoje komuniciranje.

Druga predpostavka diplomskega dela se glasi, da novi mediji mednarodnih organizacij zaenkrat niso strateško upravljani. Pri analizi njihovih web 2.0 orodij sem ugotovila, da imajo vse izbrane mednarodne organizacije uradni YouTube kanal in so prisotne na Wikipediji. Vse razen Unesca so prisotne na Facebooku in uporabljajo podcaste. Vse izbrane mednarodne organizacije razen Evropske komisije so prisotne na Twitteru, Flickr profil pa imata le Svet Evrope in OZN. Spletni dnevnik imata od analiziranih mednarodnih organizacij le Evropska komisija in OZN, Svet Evrope pa njegovo uporabo še načrtuje. Direktorat za komuniciranje Sveta Evrope ima poleg tega tri interne wikije, in sicer wiki, namenjen web 2.0, wiki, namenjen sodelovanju članov komunikacijske mreže organizacije, in wiki, namenjen oblikovanju novega intranet portala direktorata za komuniciranje. Spletne strani izbranih mednarodnih organizacij ne ponujajo orodij za družbeno označevanje vsebine, omogočajo pa RSS funkcijo, najpogosteje za naročanje novic, fotografij, sporočil za javnost, podcastov in vodcastov. Izjema je Svet Evrope, ki RSS funkcijo omogoča le za podcaste in na spletnih straneh nekaterih svojih institucij.

Sama uporaba web 2.0 orodij pa še ne pomeni, da so le-ta tudi strateško upravljana. Pri analizi dokumentov izbranih mednarodnih organizacij sem opazila, da web 2.0 orodja niso del njihovih obstoječih komunikacijskih strategij. V študiji primera Sveta Evrope sem ugotovila, da je organizacija trenutno v fazi eksperimentiranja z web 2.0 orodji. Cilji in ciljne javnosti njenih web 2.0 dejavnosti zaenkrat niso jasno določeni, prav tako ne obstaja natančen načrt za njihovo vrednotenje. Web 2.0 dejavnosti zaenkrat niso formalno prepoznane kot način izvajanja komunikacijske strategije organizacije, bodo pa del njene spletne strategije, ki je trenutno v procesu nastajanja. Kljub temu da novi mediji

mednarodnih organizacij zaenkrat niso strateško upravljani, je mogoče opaziti pozitiven premik v tej smeri.

Predpostavko, da novi mediji Sveta Evrope zaenkrat niso orodje dvosmernega komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi, sem preverjala v sklopu študije primera Sveta Evrope. Ugotovila sem, da je organizacija v kratkem času razvila kar nekaj web 2.0 orodij. Največjo družbeno mrežo je dosegla z uradno Facebook stranjo, ki ji po upadajočem številu članov sledijo njen Twitter profil, YouTube kanal ter Flickr in Issuu profila. Kljub večanju števila članov družbenih mrež organizacije pa večina njenih web 2.0 orodij izkazuje nizko stopnjo sodelovanja javnosti. Na Facebooku je mogoče najti minimalno število komentarjev članov mreže, ki ne sodelujejo niti v s strani organizacije odprtih spletnih diskusijah. Flickr profil je sicer dosegel omejeno aktivnost uporabnikov, vendar je še vedno predvsem orodje objavljanja fotografij, ki so dostopne tudi na spletni strani organizacije. Največ komentarjev je mogoče najti na YouTube kanalu, kar nekaj odzivov pa so kljub omejeni aktivnosti organizacije na tem portalu dosegli tudi videi na LiveLeak. Iz zgornjih ugotovitev je razvidno, da so novi mediji Sveta Evrope sicer lep primer inovativnega načina objavljanja obstoječih materialov organizacije in povezovanja različnih web 2.0 orodij, vendar zaenkrat ostajajo predvsem orodje enosmernega komuniciranja organizacije z dokaj pasivno javnostjo.

Diplomsko delo potrjuje hipoteze, da odnosi z javnostmi mednarodnih organizacij ne izpolnjujejo večine Grunigovih (1992) kriterijev odličnih odnosov z javnostmi, da novi mediji mednarodnih organizacij zaenkrat niso strateško upravljani ter da novi mediji Sveta Evrope zaenkrat niso orodje dvosmernega komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi. To pomeni, da odnosi z javnostmi mednarodnih organizacij ne omogočajo optimalne uporabo novih medijev. Pri tem je treba poudariti, da so mednarodne organizacije trenutno še v fazi eksperimentiranja z web 2.0 orodji in da so novi mediji nasploh še dokaj neraziskano področje. Sama ostajam optimistična in upam, da se bodo mednarodne organizacije v prihodnjih letih uspele še bolj približati Grunigovemu idealu, saj so odlični odnosi z javnostmi pogoj za uspešno in učinkovito uporabo ne le novih medijev, temveč tudi vseh drugih orodij odnosov z javnostmi.

6 LITERATURA

Albrycht, Elizabeth. 2004. Turning blogs into useful communications tools. *Public Relations Tactics* 11 (3): 14–15.

--- 2005. Ten ideas for corporate RSS feeds. *Public Relations Tactics* 12 (6): 15.

--- 2006. From information overload to collective intelligence: Social bookmarking, tagging and folksonomy. *Public Relations Tactics* 13 (1): 16–17.

Armstrong, David J., Lorna Lloyd in John Redmond. 1996. *From Versailles to Maastricht: international organisation in the twentieth century*. Basingstoke, London: Macmillan Press.

Bahr, Tim. 2006. A new direction: Using MNRs, podcasts to target your audience with video. *Public Relations Tactics* 13 (6): 20.

Baisnée, Olivier. 2007. The European Public Sphere Does Not Exist (At Least It's Worth Wondering ...). *European Journal of Communication* 22 (4): 493–503.

Beaubien, Greg. 2008. YouTube becomes “world’s largest focus group”. *Public Relations Tactics* 15 (7): 18.

Bennett, A. LeRoy. 1980. *International organizations: principles and issues*. Druga izdaja. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Biro, Tom. 2006. Get the blogging started: Tech tips for newbies. *Public Relations Tactics* 13 (3): 26–27.

Blood, Rebecca. 2002. *The weblog handbook: practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge (MA): Perseus.

Christensen, Lars Thøger. 2002. Corporate communication: the challenge of transparency. *Corporate Communications* 7 (3): 162–168.

Church, Geno. 2008. To tweet or not to tweet: How and when to use Twitter in PR efforts. *Public Relations Tactics* 15 (7): 10.

Claude, Inis Lothair jr. 1966. *Swords into plowshares: The problems and progress of international organization*. Tretja izdaja. London: University of London Press.

Colburn, Ken. 2008. Social Media and Franchising: A Primer. *Franchising World* (October): 35–37.

Commission of the European Communities. 2005a. Action plan to improve communicating Europe by the Commission. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/communication_com_en.pdf (11. marec 2009).

--- 2005b. Annex to the Action plan to improve communicating Europe by the Commission. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/communication_annex_en.pdf (11. marec 2009).

--- 2007. *Communicating about Europe via the Internet: Engaging the citizens*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/internet-strategy_en.pdf (11. marec 2009).

Committee of Ministers. 2007. *Resolution CM/Res(2007)27*. Dostopno prek: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1220159&Site=CM&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75> (17. april 2009).

--- 2008. *Resolution CM/Res(2008)25*. Dostopno prek: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1379489&Site=CM&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75> (17. april 2009).

Cormode, Graham in Balachander Krishnamurthy. 2008. Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday* 13 (6). Dostopno prek: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972> (30. marec 2009).

Council of Europe. Dostopno prek: <http://www.coe.int/> (27. marec 2009).

Council of Europe. 2006. *Thematic Coordinator on Information policy document: Council of Europe Communication Strategy*. Dostopno prek: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1006565&Site=COE&BackColorInternet=DBDCF2&BackColorIntranet=FDC864&BackColorLogged=FDC864> (28. januar 2009).

--- 2007. *Thematic Coordinator on Information policy document: Road-map for the implementation of the Communication Strategy*. Dostopno prek: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1083259&Site=COE&BackColorInternet=DBDCF2&BackColorIntranet=FDC864&BackColorLogged=FDC864> (28. januar 2009).

--- 2008a. *Communication Network – Collaborative Space Wiki*. Interno gradivo.

--- 2008b. *Directorate of Communication's Employees*. Intranet.

--- 2008c. *Thematic Coordinator on Information policy document: Road-map for the implementation of the Communication Strategy - Progress as at 31 December 2007*. Dostopno prek: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1265165&Site=CM&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75> (5. april 2009).

--- 2009. *Podcasts*. Dostopno prek: http://www.coe.int/t/dc/av/podcasts_en.asp (19. april 2009).

Council of Europe's Directorate of Communication. 2008a. *Communication – all you need to know. A Handbook on the work of the Directorate of Communication*. Interno gradivo.

--- 2008b. *Directorate of Communication's Intranet Site Wiki*. Interno gradivo.

--- 2008c. *Directorate of Communication's Structure*. Interno gradivo.

--- 2008č. *Web 2.0 Wiki*. Interno gradivo.

Creative Commons Slovenija. Dostopno prek: <http://creativecommons.si> (6. april 2009).

Croft, A. C. 2007. Emergence of "New" Media Moves PR Agencies in New Directions. *Public Relations Quarterly* 52 (1): 16–20.

Cutlip, Scott M., Allen H. Center in Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Deveta izdaja. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Dailymotion. 2009. *Councilofeuropa*. Dostopno prek: <http://www.dailymotion.com/user/councilofeuropa> (22. april 2009).

Defourny, Vincent. 2003. Public Information in the UNESCO: Toward a Strategic Role. V *The global public relations handbook: theory, research, and practice*, ur. Krishnamurthy Sriramesh in Dejan Verčič, 425–440. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

--- 2008. Elektronsko pismo avtorici. 29. oktober.

Delicious. Dostopno prek: <http://delicious.com/> (28. marec 2009).

Dozier, David M. 1992. The Organizational Roles of Communications and Public Relations Practitioners. V *Excellence in Public Relations and Communication Management*, ur. James E. Grunig, David M. Dozier, William P. Ehling, Larissa A. Grunig, Fred C. Repper in Jon White, 327–355. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Dozier, David M. in Larissa A. Grunig. 1992. The Organization of the Public Relations Function. V *Excellence in Public Relations and Communication Management*, ur. James E. Grunig, David M. Dozier, William P. Ehling, Larissa A. Grunig, Fred C. Repper in Jon White, 395–417. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Drake, Alun. 2008. Intervju z avtorico. Strasbourg, 3. december.

Ehling, William P. 1992. Public Relations Education and Professionalism. V *Excellence in Public Relations and Communication Management*, ur. James E. Grunig, David M. Dozier, William P. Ehling, Larissa A. Grunig, Fred C. Repper in Jon White, 439–464. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Ehling, William P., Jon White in James E. Grunig. 1992. Public Relations and Marketing Practices. V *Excellence in Public Relations and Communication Management*, ur. James E. Grunig, David M. Dozier, William P. Ehling, Larissa A. Grunig, Fred C. Repper in Jon White, 357–393. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Elections 2009. Dostopno prek: <http://elections2009.pes.org/> (27. marec 2009).

Europa. Dostopno prek: <http://europa.eu/> (27. marec).

European Commission. Dostopno prek: <http://ec.europa.eu/> (27. marec 2009).

European Commission. 2009. *DG Communication*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/organigramme_en.pdf (5. marec 2009).

Ewing, Michele E. 2007. Changing with the times: Leveraging the Web to enhance your employee communications program. *Public Relations Tactics* 14 (3): 12–13.

Exforsys Inc. Dostopno prek: <http://www.exforsys.com> (30. marec 2009).

Facebook. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/> (27. marec 2009).

Facebook. 2009. *Council of Europe*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/pages/Council-of-Europe/42276542714> (19. april 2009).

Fidler, Roger F. 1997. *Mediamorphosis: understanding new media*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Fitch, Dale. 2007. Wherefore Wikis? *Journal of Technology in Human Services* 25 (4): 79–85.

Flew, Terry. 2005. *New media: an introduction*. New York: Oxford University Press.

Flickr. Dostopno prek: <http://www.flickr.com/> (26. marec 2009).

Flickr. 2009. *Council of Europe's photostream*. Dostopno prek: <http://www.flickr.com/photos/councilofeurope/> (20. april 2009).

Furness, Victoria. 2006. How to web 2.0 your web site. *Revolution magazine for new media marketing* (December): 42–44.

Granat, Peter. 2006. Strategy first: How to make Web 2.0 work for you. *Public Relations Tactics* 13 (11): 38.

Grunig, James E. 1992. Communication, Public Relations, and Effective Organizations: An Overview of the Book. V *Excellence in Public Relations and Communication*

Management, ur. James E. Grunig, David M. Dozier, William P. Ehling, Larissa A. Grunig, Fred C. Repper in Jon White, 1–28. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, James E. in Todd Hunt. 1984. *Managing public relations*. Philadelphia: Harcourt Brace Jovanovich College.

Grunig, James E. in Fred C. Repper. 1992. Strategic Management, Publics, and Issues. V *Excellence in Public Relations and Communication Management*, ur. James E. Grunig, David M. Dozier, William P. Ehling, Larissa A. Grunig, Fred C. Repper in Jon White, 117–157. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Guiniven, John. 2005. Podcast as PR tool: What do you need to know? *Public Relations Tactics* 12 (9): 6.

Harper, Eliot. 2008a. Web 2.0 Goes to Work, Part 1. *The Seybold Report* 8 (19): 9, 14.

--- 2008b. Web 2.0 Goes to Work, Part 2. *The Seybold Report* 8 (20): 9–10.

Harwood, Susie. 2006. The power of 2.0. *Revolution magazine for new media marketing* (July–August): 36–38.

Hickerson, Corey in Sharlene Thompson. 2007. *Dialogue through Wikis: A Pilot Exploration of Dialogic Public Relations and Wiki Websites*. Paper presented at the annual meeting of the National Communication Association 93rd Annual Convention, Chicago. Dostopno prek: http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/1/9/5/3/9/pages195393/p195393-1.php (8. april 2009).

Issuu. Dostopno prek: <http://issuu.com/> (20. april 2009).

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

Komisija Evropskih skupnosti. 2005. *Načrt D za demokracijo, dialog in debato*. Dostopno prek: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/sl/com/2005/com2005_0494sl01.pdf (10. marec 2009).

--- 2006. *Bela knjiga o evropski komunikacijski politiki*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0035:FIN:SL:PDF> (11. marec 2009).

--- 2007. *Partnerstvo za komuniciranje o Evropi*. Dostopno prek: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/sl/com/2007/com2007_0568sl01.pdf (11. marec 2009).

Kramer, Farrell. 2006. Enhance your communications program with podcasting: Providing what blogs and press releases can't. *Public Relations Tactics* 13 (11): 39.

LearnOutLoud.com. Dostopno prek: <http://www.learnoutloud.com/> (27. marec 2009).

Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant in Kieran Kelly. 2003. *New media: a critical introduction*. London, New York: Routledge.

LiveLeak. 2009. *CouncilofEurope*. Dostopno prek: <http://www.liveleak.com/user/CouncilofEurope> (22. april 2009).

Menduni, Enrico. 2007. Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media* 5 (1): 9–18.

Neff, David in Adam Denison. 2008. Face to face – virtually: Two PR professionals share their success on Facebook. *Public Relations Tactics* 15 (10): 15.

OECD. 2001. *Citizens as Partners: OECD Handbook on Information, Consultation and Public Participation in Policy-Making*. Paris: OECD. Dostopno prek: <http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/browseit/4201141E.PDF> (19. marec 2009).

--- 2007. *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris: OECD. Dostopno prek: <http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/9307031E.PDF> (31. marec 2009).

Paine, Katie Delahaye. 2007. *How to Measure Social Media Relations: The More Things Change, the More They Remain the Same*. Dostopno prek: http://www.instituteforpr.org/files/uploads/How_to_Measure_Blogs.pdf (2. marec 2009).

Pavlik, John V. 2007. *Mapping the Consequences of Technology on Public Relations*. Dostopno prek:

http://www.instituteforpr.org/files/uploads/Pavlik_Mapping_Consequences.pdf (23. februar 2009).

Podbean.com. Dostopno prek: <http://podbean.com/> (27. marec 2009).

Podbean.com. 2009. *Council of Europe Podcasts*. Dostopno prek: <http://www.podbean.com/podcast-detail?pid=36339> (19. april 2009).

Podcast.com. Dostopno prek: <http://podcast.com/> (27. marec 2009).

Podcast.com. 2009. *Council Of Europe Podcasts*. Dostopno prek: <http://podcast.com/show/101851/> (19. april 2009).

Prestini, Roberto. 2008. Intervju z avtorico. Strasbourg, 27. november.

--- 2009. Elektronsko pismo avtorici. 23. marec.

Pumpyanskaya, Seda. 2008. Intervju z avtorico. Strasbourg, 28. november.

Quiggin, John. 2006. Blogs, wikis and creative innovation. *International Journal of Cultural Studies* 9 (4): 481–496.

Ribeiro, Juliana. 2004. UN Radio and Peacekeeping Missions: Providing a Bridge from War to Peace. *UN Chronicle* XLI (4). Dostopno prek: <http://www.un.org/Pubs/chronicle/2004/issue4/0404p70.html> (10. marec 2009).

Schipul, Ed. 2006. The Web's next generation: Web 2.0. *Public Relations Tactics* 13 (3): 23.

Scott, David M. 2008. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Smith, Ronald D. 2005. *Strategic Planning for Public Relations*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Soban, Branko. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 10. februar.

Socialist group in the European Parliament. 2009. *Blog portal*. Dostopno prek: <http://www.socialistgroup.eu/gpes/blogportal.do?lg=en> (27. marec 2009).

Stewart, Joan. 2008. Twitter time: How companies are using and responding through the social networking tool. *Public Relations Tactics* 15 (10): 17.

Technorati. Dostopno prek: <http://technorati.com/> (1. april 2009).

Technorati. 2008. *State of the Blogosphere 2008 report*. Dostopno prek: <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/> (1. april 2009).

Thackeray, Rosemary, Brad L. Neiger, Carl L. Hanson in James F. McKenzie. 2008. Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice* 9 (4): 338–343.

Twitter. Dostopno prek: <http://twitter.com/> (27. marec 2009).

Twitter. 2009. *Councilofeuropa*. Dostopno prek: <http://twitter.com/councilofeuropa> (19. april 2009).

Unesco. Dostopno prek: <http://portal.unesco.org/> (28. marec 2009).

Unesco. 2001. *Comprehensive strategy devised to raise the visibility of Unesco's action through strengthening the coordination of information and dissemination activities within the Secretariat*. Dostopno prek: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001225/122549e.pdf> (10. marec 2009).

--- 2008. *Approved Programme and Budget 2008–2009*. Dostopno prek: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001586/158606e.pdf> (11. marec 2009).

United Nations. Dostopno prek: <http://www.un.org/> (27. marec 2009).

United Nations. 1997. *Renewing the United Nations: a programme for reform. Report of the Secretary-General*. Dostopno prek: <http://daccessdds.un.org/doc/UNDOC/GEN/N97/189/79/IMG/N9718979.pdf?OpenElement> (5. marec 2009).

--- 2008a. *Activities of the Department of Public Information (part one). Report of the Secretary-General.* Dostopno prek: <http://daccessdds.un.org/doc/UNDOC/GEN/N08/245/60/PDF/N0824560.pdf?OpenElement> (11. marec 2009).

--- 2008b. *Proposed strategic framework for the period 2010–2011. Part 2, biennial programme plan. Programme 23, Public information.* Dostopno prek: <http://daccessdds.un.org/doc/UNDOC/GEN/N08/274/49/PDF/N0827449.pdf?OpenElement> (18. marec 2009).

United Nations Information Centres. Dostopno prek: <http://unic.un.org/> (27. marec 2009).

United Nations News. Dostopno prek: <http://www.the-united-nations.org/> (27. marec 2009).

Valentini, Chiara. 2007. Global versus cultural approaches in public relationship management: The case of the European Union. *Journal of Communication Management* 11 (2): 117–133.

Wasson, Brian. 2006. The wide world of Wikipedia, and why PR practitioners should take note. *Public Relations Tactics* 13 (3): 22.

White, Jon in David M. Dozier. 1992. Public Relations and Management Decision Making. V *Excellence in Public Relations and Communication Management*, ur. James E. Grunig, David M. Dozier, William P. Ehling, Larissa A. Grunig, Fred C. Repper in Jon White, 91–108. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Wikipedia. Dostopno prek: <http://en.wikipedia.org/> (28. marec 2009).

Wikipediija. Dostopno prek: <http://sl.wikipedia.org/> (28. marec 2009).

Wilcox, Dennis L. in Glenn T. Cameron. 2006. *Public relations: strategies and tactics.* Osma izdaja. Boston: Pearson/Allyn and Bacon.

Woods, Adam. 2008. Is web 3.0 a load of !\#*!? No, read on... *Revolution magazine for new media marketing* (November): 32–37.

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

Yahoo! Video. Dostopno prek: <http://video.yahoo.com/> (22. april 2009).

Yehuda, Bev. 2008. New point of view: For consumer-oriented video, the time is now. *Public Relations Tactics* 15 (7): 18.

YouTube. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/> (26. marec 2009).

YouTube. 2009. *Council of Europe*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/user/CouncilofEurope> (20. april 2009).

Ziegler, Todd. 2006. Eight ways for organizations to employ new media. *Public Relations Tactics* 13 (12): 20.

7 PRILOGE

PRILOGA A: Vprašalnik za intervju z go. Sedo Pumpyanskayo

1. Kateri novi medij, ki ga Svet Evrope že uporablja, je po vašem mnenju najpomembnejši za organizacijo in zakaj?
2. Katere so prednosti novih medijev v primerjavi s tradicionalnimi mediji?
3. Katere izzive prinašajo novi mediji in kako se soočate z njimi?
4. Ali po vašem mnenju novi mediji zahtevajo prilagoditev načina komuniciranja Sveta Evrope?
5. Je uporaba novih medijev dosegla vaša pričakovanja?
6. Katere organizacijske cilje Sveta Evrope bodo novi mediji pomagali doseči?

PRILOGA B: Vprašalnik za intervju z g. Alunom Drakeom

1. Zakaj so odnosi z mediji pomembni za Svet Evrope?
2. Kakšen je vaš pristop k odnosom z mediji in kako se razlikuje med različnimi mediji?
3. V kolikšni meri in kako so odnosi z mediji Sveta Evrope strateško načrtovani in ovrednoteni?
4. Katere so ciljne javnosti odnosov z mediji Sveta Evrope in katera je po vašem mnenju najpomembnejša?
5. V kolikšni meri in kako odnose z mediji prilagajate kulturnim razlikam med različnimi državami članicami Sveta Evrope?
6. Kako novi mediji vplivajo na odnose z mediji Sveta Evrope?
7. V kolikšni meri po vašem mnenju novinarji uporabljajo nove medije Sveta Evrope?
8. Katere so prednosti in slabosti tradicionalnih medijev v primerjavi z novimi mediji?
9. Ali menite, da bodo novi mediji v prihodnosti nadomestili tradicionalne medije ali se bodo dopolnjevali?

PRILOGA C: Vprašalnik za intervju z g. Robertom Prestinijem

1. Kakšna je vaša funkcija v Svetu Evrope in kako je vaše delo povezano z novimi mediji?
2. Kakšna je zgodovina uporabe novih medijev v Svetu Evrope? (Kateri novi medij ste najprej začeli uporabljati in kdaj? Kateri novi medij je trenutno najpomembnejši? Kakšni so vaši načrti za prihodnost?)
3. Kakšne prednosti prinaša uporaba novih medijev Svetu Evrope?
4. Katere izzive prinaša uporaba novih medijev in kako se soočate z njimi?
5. V kolikšni meri je uporaba novih medijev v Svetu Evrope strateško načrtovana in ovrednotena?
6. Kakšno je vaše mnenje o spletni strani Sveta Evrope?
7. Ali menite, da bi moral Svet Evrope za uspešno uporabo novih medijev prilagoditi svoj stil komuniciranja in če, kako?
8. Zakaj po vašem mnenju obstaja časovna razlika med pojavom novih medijev in njihovo uporabo v Svetu Evrope?

PRILOGA D: Vprašalnik za intervju z g. Brankom Sobanom

1. Kako dolgo že poročate o Svetu Evrope in kako bi ocenili odnos organizacije do novinarjev?
2. Se vam zdi, da se je transparentnost organizacije in dostopnost informacij o njenih dejavnostih skozi leta spremenila?
3. Katere vire informacij najpogosteje uporabljate pri svojem poročanju o Svetu Evrope?
4. Ali pri svojem poročanju uporabljate nove medije Sveta Evrope in katere?
5. Kako bi ocenili uporabnost novih medijev za poročanje o Svetu Evrope?
6. Kako zanimiv je po vašem mnenju Svet Evrope za medije?