

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Plut

Družbeni mediji – izziv in priložnost za odnose z javnostmi

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Plut

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Družbeni mediji – izziv in priložnost za odnose z javnostmi

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

ZAHVALA

Hvala mentorici doc. dr. Tanji Kamin za pomoč, usmeritve in hitre odzive pri nastajanju diplomskega dela.

Hvala podjetju Si.mobil in mojim sodelavcem za vse priložnosti, izkušnje in neprecenljiv občutek, da je hodit v službo lahko užitek.

Hvala Evi za vse nasvete in Sašu za spodbudo.

Ne nazadnje iskren in največji hvala staršem, ker verjamete vame ne glede na vse in me brezpogojno podpirate.

Družbeni mediji – izziv in priložnost za odnose z javnostmi

Uporaba družbenih medijev je spremenila način, kako ljudje v javnosti komunicirajo in si izmenjujejo informacije. Družbeni mediji imajo moč, da dosežejo širok krog ljudi, predvsem pa na način, ki je posamezniku najbližji. Za podjetja je pomembno, da v teh medijih proaktivno sodelujejo, spodbujajo pogovore in iščejo načine, kako čim bolje in učinkovito doseči želeno javnost. S tem, ko podjetja v svojo komunikacijo vse bolj vključujejo družbene medije, imajo ti vedno močnejši vpliv na prakso odnosov z javnostmi, kar se opazi tudi pri podjetju Si.mobil, kakor je predstavljeno v študiji primera. Študija primera kaže, da se v okviru odnosov z javnostmi zaradi družbenih medijev vse bolj spreminja komunikacija med podjetjem in uporabniki, gradijo se odnosi z déležniki, v podjetju se oblikuje vedno močnejše interno sodelovanje, marsikdaj pa se lahko zajezi tudi potencialno krizna situacija. Zanima me, kako te spremembe vplivajo na prakse odnosov z javnostmi in ključna ugotovitev na podlagi študije primera je bila, da družbeni mediji vplivajo na nastanek novih praks odnosov z javnostmi.

Ključne besede: družbeni mediji, odnosi z javnostmi, nove prakse, študija primera Si.mobil d. d.

Social media – challenge and opportunity for public relations

The use of social media has changed the way people communicate and share information in public. Social media has the power to reach a wide range of people in a manner that suits individual the most. For companies it is important they use social media proactively, that they encourage conversations and are looking for ways to maximize and effectively reach the desired public. With companies including social media in their communication, this media has a strong impact on public relations practices which also occurs in Si.mobil, as presented in the case study. The case study shows that, when it comes to public relations, social media is increasingly changing the communication between companies and users, building relationships with stakeholders, empowering company's internal collaboration and often preventing potential crisis situation. My question is how these changes affect public relations practices and key finding based on the case study was that social media has an impact on emerging new public relations practices.

Keywords: social media, public relations, new practices, case study Si.mobil d. d.

KAZALO

1	UVOD.....	6
2	ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	8
2.1	Odnosi z déležniki	10
2.2	Vloga odnosov z javnostmi v podjetju.....	12
2.3	Nova definicija odnosov z javnostmi.....	13
3	INTERNET, ODNOSI Z JAVNOSTMI IN DRUŽBENI MEDIJI	15
3.1	Tradicionalni odnosi z javnostmi vs. digitalni odnosi z javnostmi.....	16
3.2	Odnosi z javnostmi na internetu	17
3.3	Družbeni mediji – osvežitev odnosov z javnostmi	19
3.4	Socialno, družbeno ali družabno?	20
3.5	Družbeni mediji in družabna omrežja	22
4	ODNOSI Z JAVNOSTMI IN NOVA MEDIJSKA POKRAJINA.....	24
4.1	Nove prakse odnosov z javnostmi	24
5	ŠTUDIJA PRIMERA	30
5.1	Metodologija	30
5.2	Viri podatkov.....	30
5.3	Opis podjetja Si.mobil.....	31
5.4	Si.mobil na družabnih omrežjih	31
5.5	Specialist za družbene medije	32
5.6	Komunikacijska strategija	32
5.7	Nove prakse odnosov z javnostmi in Si.mobil	33
5.8	Ugotovitve analize	48
6	ZAKLJUČEK.....	52
7	LITERATURA	54

SEZNAM SLIK

Slika 4.1:	Strateško kolo	29
Slika 5.1:	Organizacija ekipe za družbene medije pri Si.mobilu.....	36
Slika 5.2:	Prva faza webinarja	39
Slika 5.3:	Druga faza webinarja	40
Slika 5.4:	Tretja faza webinarja.....	41
Slika 5.5:	Komentarji na Si.mobilovem profilu Facebook in Twitter	41
Slika 5.6:	Četrta faza webinarja	42
Slika 5.7:	Vrsta čakajočih pred Si.mobilovim prodajnim mestom na Čopovi.....	45
Slika 5.8:	Obvestilo na Twitterju	45
Slika 5.9:	Obvestilo na Facebooku	46

1 UVOD

“You don't control things. You can only hope to steer things in certain directions.”

(Wion 2012)

Odnosi z javnostmi se zadnjih nekaj let soočajo s spremembami. Na eni strani so soočeni s svetom, v katerem družba in poslovni svet temeljita na velikem pretoku informacij in idej, ki podjetjem omogočajo širjenje zelenih sporočil v javnost. Po drugi strani pa so soočeni s težavami, ki jih ta svet prinese s sabo – tako etičnimi kot npr. finančnimi. Lahko bi rekli, da so odnosi z javnostmi postali umetnost krmarjenja med vsemi spremembami, pri čemer njihova naloga, vplivanje na percepcijo javnosti, ostaja enaka.

Marsikatero podjetje ter tudi posamezni strokovnjaki (Horton 2009) verjamejo, da tradicionalni mediji izginjajo, nadomeščajo pa jih blogi in družabna omrežja (Solis in Breakenridge 2009, 32). Po drugi strani pa nekateri strokovnjaki menijo, da tradicionalni mediji ne izginjajo, ampak se z novimi mediji dopolnjujejo. Vendar pa strokovnjak za odnose z javnostmi danes ne more biti le poznavalec trga, ampak mora biti tudi dobro informiran in biti izkušen sogovornik, ki zna prisluhniti. Ti strokovnjaki so izkušeni v opazovanju, vzpostavljanju odnosov, biti morajo zaupanja vredni in kredibilni, če želijo doseči pravi krog ljudi (Solis in Breakenridge 2009, 27). Tudi Oblak in Petrič (2008, 18) menita, da so lahko v primerjavi s tradicionalnimi oblikami podajanja in distribuiranja vsebin spletne okoliščine za medijske organizacije precej spodbudne, predvsem pa verjameta, da so nove komunikacijske forme lahko obetajoče za člane njihovih občinstev, ki se želijo tvorneje in aktivneje vključiti v javni spletni medijski prostor.

Namen mojega diplomskega dela je, na podlagi pregleda in analize strokovne literature ter opazovanja aktivnosti v družbenih medijih podjetja Si.mobil predstaviti, katere spremembe v praksi odnosov z javnostmi so prinesli družbeni mediji. Diplomsko delo sestavljajo 4 poglavja. V prvem poglavju predstavim različne definicije odnosov z javnostmi, kakšna je vloga odnosov z javnostmi v podjetju (in njihovimi déležniki) ter poglavje zaključim z novo definicijo odnosov z javnostmi, ki se

je pojavila pri nekaterih strokovnjakih za odnose z javnostmi zaradi vse močnejšega vpliva družbenih medijev. V drugem poglavju opredelim internet kot medij, kako je (s prihodom družbenih medijev) vplival na prakso odnosov z javnostmi, kakšne so razlike med tradicionalnimi in družbenimi mediji ter zaključim z razmislekom, kateri izrazi so se v Sloveniji pojavili za poimenovanje družbenih medijev ter njihovih orodij in platform. V tretjem poglavju izpostavim hitro spreminjajočo se medijsko pokrajino ter katere so tiste prakse odnosov z javnostmi, na katere pojav interneta in družbenih medijev najbolj vplivata. Zadnje poglavje predstavlja študijo primera uporabe družbenih medijev v praksi odnosov z javnostmi.

Moje raziskovalno vprašanje je, kako se zaradi družbenih medijev spreminjajo prakse odnosov z javnostmi. Predvsem me zanima, kako se spreminja komunikacija strokovnjakov odnosov z javnostmi in zainteresirano javnostjo, kako se spreminja komunikacija med različnimi oddelki in kako to vpliva na eksterno komunikacijo, zakaj je pomembno, da strokovnjaki za odnose z javnostmi analizirajo in gradijo odnose s svojimi déležniki, ter ne nazadnje ali lahko z družbenimi mediji uspešno zajezimo potencialno krizno situacijo.

Uporabljena metodologija je pregled temeljne literature s področja odnosov z javnostmi (na internetu), pregled literature s področja družbenih medijev in njihovih orodij. V študiji primera na podlagi osmih novih praks odnosov z javnostmi Deirdre Breakenridge analiziram aktivnosti podjetja Si.mobil, ki so nastale oz. jih je spodbudilo vključevanje družbenih medijev v strateško komunikacijo podjetja.

2 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Moderni odnosi z javnostmi so se izoblikovali v zgodnjem 20. stoletju, čeprav je nekdanji predsednik ZDA Thomas Jefferson (kot prvi) izraz *odnosi z javnostmi* uporabil že leta 1807, kjer je v svojem Sedmem nagovoru Kongresu besedi *stanje misli* nadomestil z *odnosi z javnostmi*. Ivy Lee in Edward Bernays pa sta bila tista, ki sta oblikovala značilnosti modernih odnosov z javnostmi v začetku 20. stoletja. Ivy Lee je razvil prvo sporočilo za javnost, prav tako je verjel, da so odnosi z javnostmi »dvosmerna ulica«, na kateri so komunikacijski eksperti odgovorni za uspešno dvosmerno komunikacijo podjetij. Edward Bernays, pogosto imenovan kot oče odnosov z javnostmi, pa je bil prvi, ki je to stroko obravnaval s teoretskega vidika. Odnose z javnostmi je videl kot družbeno vedo pod vplivom psihologije, sociologije in drugih disciplin, ki so omogočale upravljanje z javnostjo. Trdil je, da imajo odnosi z javnostmi upravljavsko funkcijo, ki ureja javne odnose, definira pravila, postopke in interese organizacije, s čimer pripomore, da so dejanja organizacije razumljiva in sprejeta s strani javnosti (Solis v Breakenridge 2009, xvii).

Gruban, Verčič in Zavrl (1997, 17) so odnose z javnostmi definirali podobno kot Bernays, in sicer kot sestavino upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim okoljem. Organizacije sestavljajo skupine ljudi, ki (lahko) vplivajo na organizacijo ali ona nanje. Ljudje, ki tvorijo družbeno okolje organizacije, so v teh odnosih z njo bolj ali manj aktivni in dokler o svojih stališčih do organizacije še ne razmišljajo posebej, tvorijo skupine déležnikov ali interesentov. Ko pa stališča izostrijo, postanejo javnosti.

Vseeno pa morajo tudi organizacije komunicirati med sabo. Če ljudje ne bi imeli odnosov z družino, sosedi, prijatelji, sovražniki ali sodelavci, potem tudi ne bi imeli potrebe po tem, da komunicirajo še s kom, razen s sabo. Ker niso sami, morajo komuniciranje uporabljati za to, da usklajujejo svoje vedenje z osebami, ki učinkujejo nanje in obratno (Grunig in Hunt 1992). Grunigov in Huntov (1984) štiristopenjski model odnosov z javnostmi opisuje tipične načine izvajanja odnosov z javnostmi in se osredotoča na enosmerno in dvosmerno komunikacijo med javnostmi in organizacijo:

1. *Model tiskovnega agenta* je propagandistični model, katerega glavni cilj je doseganje publicitete ne glede na ceno, resnica ni pomembna. V modelu lahko zasledimo zavajanje in manipulacijo, zato ga pogosto imenujejo model propagandnega agenta. Komunikacija (enosmerna) poteka od vira proti prejemniku.
2. *Model obveščanja javnosti* je model, ki uporablja sporočila za javnost in druge enosmerne tehnike komuniciranja za širjenje predvsem pozitivnih informacij. Resnica postane pomembnejša, prisotne so novinarske metode. Ta model je nastavek modernih odnosov z javnostmi.
3. *Model dvosmernih asimetričnih odnosov* je začetek sodobne prakse odnosov z javnostmi. Pri tem modelu razsikave, kaj si javnost misli o nečem, niso pomembne, pomembno je le z znanostjo podprto prepričevanje, s katerim strokovnjaki za odnose z javnostmi skušajo vplivati na opažanja, stališča in vedenje ljudi. Da je model asimetričen, pomeni da organizacija nastopa s položaja moči in želi uveljaviti svojo voljo.
4. *Model dvosmernih simetričnih odnosov* je model medsebojnega razumevanja, ki komunikacijo uporablja za pogajanje z javnostmi, reševanje konfliktov ter spodbujanje medsebojnega razumevanja in spoštovanja med organizacijo in njenimi javnostmi. To je simetrična dimenzija tega modela (Grunig in Hunt 1984).

Modeli se med seboj razlikujejo na osnovi smeri in namena komunikacije (enosmerna ali dvosmerna), namen pa opredeljuje asimetričnost ali simetričnost modela. Prva dva modela je Grunig pozneje izključil s področja odnosov z javnostmi, dvosmerni asimetrični model in dvosmerni simetrični model pa sta se združila v model z mešanimi motivi komuniciranja, pri katerem odnosi z javnostmi služijo zdaj interesom organizacije, zdaj interesom okolja, odvisno od potreb in okoliščin (Gruban in drugi 1997, 52).

Z izrazom javnost se je pri nas med prvimi ukvarjal France Vreg. Po njegovem (Vreg v Verčič in drugi 2002, 18–19) javnost najprej označuje splošno telo človeštva ali naroda, države ali komunalne skupnosti. Z izrazom javnost poimenujemo tudi ljudi s skupnimi interesi, ki glede na to merilo tvorijo posebne javnosti, kot so na primer literarna, poslovna ali športna javnost. Javnost pa so po mnenju Vrega (v Verčič in drugi 2002, 19) tudi ljudje, ki so soočeni z določenim problemom in razpravljajo o njegovi morebitni rešitvi. V tem pomenu je za opredelitev javnosti pomembno, da

med ljudmi poteka nek mnenjski proces, ki je temelj oblikovanja javnega mnenja o določenem vprašanju. Medtem ko je Rex Harlow (v Theaker 2004, 11) zbral in preučil skoraj 500 definicij, spisanih med letoma 1900 in 1976, identificiral njihove ključne pojme ter prišel do opisa, da so odnosi z javnostmi specifična funkcija upravljanja, ki pomaga vzpostaviti in ohranjati medsebojno komuniciranje, razumevanje, zaupanje in sodelovanje med organizacijo ter njenimi javnostmi. Po njegovem mnenju odnosi z javnostmi obvladujejo probleme ali sporna vprašanja, vodstvu pomagajo spremljati javno mnenje in se odzivati nanj ter pomagajo ostati v koraku s spremembami in jih učinkovito uporabljati. Predvsem pa odnosi z javnostmi določajo in poudarjajo odgovornost vodstva, da služi javnemu interesu, spremljajo in predvidevajo trende ter uporabljajo raziskave in etnične tehnike komuniciranja.

Po mnenju Ašanin Goleta (1998, 46) je »temeljna filozofija odnosov z javnostmi zelo preprosta. Po njegovem organizacije s podporo javnosti in doseganjem medsebojnega razumevanja z različnimi javnostmi veliko lažje dosežejo uspeh pri ugotavljanju in uresničevanju svojih ciljev, kot pa če javnemu nasprotovanju kljubujejo ali če so do javnosti brezbrizni ali ravnodušni.« Nadalje trdi, da so odnosi z javnostmi sistematično načrtovan proces kako vplivati na čim večjo naklonjenost javnosti skozi interaktivno komuniciranje. To komuniciranje ima za temelj odprto, demokratično in značajsko delovanje organizacije in javnosti. »Cilj tega procesa, ki vključuje tako dolgoročno interno kot eksterno komuniciranje, ni le ohranitev ali izboljšanje ugleda organizacije, ampak tudi podpiranje doseganja organizacijskih poslovnih ciljev s pomočjo komunikacijskih aktivnosti« (Ašanin Gole 1998, 46).

2.1 Odnosi z déležniki

Déléžniki so izraz za ljudi, ki so v kakršnihkoli odnosih s podjetjem in za katere je delovanje podjetja relevantno. V angleščini so ga oblikovali iz njihovega starinskega izraza za delničarja, ki ima v podjetju lastniški delež (shareholder, stakeholder). Izraz déležnik izpostavlja, da podjetja za svoje delovanje ne odgovarjajo le lastnikom (delničarjem), ampak vsem skupinam ljudi (déléžnikom), ki so z njimi povezani. Predvsem pa je treba razlikovati med déležniki in javnostmi: déležnik ima ustvarjeno povezavo z neko organizacijo, ki je lahko prepoznana neodvisno od tega, ali se je déležnik zaveda ali ne, posameznik pa postane član določene javnosti šele s svojim

komuniciranjem. Torej, déležniki so osnova za nastanek javnosti, če pa se tudi organizacijsko aktivirajo, lahko svojo mnenjsko moč preoblikujejo v materialno (Gruban in drugi 1997, 18). Alison Theaker (2004, 94) meni, da se pojem déležnik nanaša na skupine ali posameznike, ki imajo interes ali délež v subjektu, kakršen je podjetje, širša skupnost ali država. V poslovnem svetu so déležniki podjetja navadno zaposleni, dobavitelji, pripadniki likalne skupnosti in kupci. Vsaka od teh skupin lahko vpliva na »dejanja, sklepe, politike, prakso ali cilje organizacije« (Freeman v Grunig 1992, 126) ali pa ti vplivajo nanjo.

Po Carroll (2000, 76) se déležniki delijo na notranje (lastniki, zaposleni, vlagatelji, delničarji) in zunanje déležnike (potrošniki, vlada in lokalna skupnost podjetja). Odvisno od pozornosti, ki jo podjetje posveča posamezni skupnosti, se lahko loči primarne déležnike, ki imajo uradne pogodbene odnose s podjetjem in sekundarne déležnike. Različna podjetja imajo različne strateške javnosti, s katerimi morajo komunicirati glede na različne situacije.

Jančič (2002, 4) pravi, da lahko pojem déležniki razumemo dobesedno: gre za posameznike in skupine, ki imajo neke vrste »delež« v podjetju, pri čemer ta delež ni zgolj finančne narave, pač pa ima lahko lastnosti številnih drugih menjalnih vrednosti. Jančič (2000, 102–104) je predstavil še en način razvrščanja déležnikov, ki ponuja okvir povezav podjetja z déležniki v procesu menjave – pravi, da mora podjetje najti relevanten način menjave, ki je odvisen od pomena posameznega déležnika za organizacijo.

V svojem modelu je Jančič (2000, 102–104) navedel 25 javnosti, družbenih skupin, organizacij in posameznikov, ki lahko nastopajo kot déležniki podjetja. V modelu so déležniki razvrščeni v tri ravni, ki se med seboj ločijo po pomenu, ki jim ga podjetje pripisuje, čeprav bi se moralo odzvati na potrebe vseh. Prvo raven sestavljajo déležniki (potrošniki, partnerji, delničarji, zaposleni, konkurenti in regulativni organi), s katerimi mora podjetje obvezno vzpostaviti proces menjave. Drugo raven sestavljajo menjave, ki jih podjetje potrebuje, če želi dobiti širšo podporo za uresničitev svojega poslanstva. Tretjo raven sestavljajo déležniki, s katerimi si podjetje želi vzpostaviti procese menjave. Déležniki vseh treh ravni so med seboj prepleteni in sestavljajo omrežje povezav, ki se ves čas spreminjajo.

2.2 Vloga odnosov z javnostmi v podjetju

Glavna vloga vodstva organizacije je zagotavljanje vizije in usmeritve. Učinkovite organizacije služijo nekemu namenu. Vedo, kam gredo, in vedo, kako bodo tja prišle. Vizijo lahko začrta posameznik ali pa je širša in splošnejša, dejstvo pa je, da je lahko uspešna le, če ima za sabo strategijo, ki določa dolgoročno usmeritev in namen delovanja organizacije (Theaker 2004, 55). In upravljanje odnosov z javnostmi se kot vodstvena funkcija in kot stroka ukvarja s spremljanjem organizacije v vseh njenih odnosih s pomembnimi deležniki, z odkrivanjem medsebojnih odvisnosti ter z vzpostavljanjem in vzdrževanjem dolgoročnih, poštenih in vzajemno koristnih odnosov (Gruban in drugi 1997, 19).

Gruban, Verčič in Zavrl nadalje pravijo, da je oddelek za odnose z javnostmi v podjetju odgovoren za naslednje naloge:

- pridobiva informacije,
- rešuje delne probleme,
- razjasnjuje in osmišlja okoliščine,
- pripravlja poročila,
- pomaga pri razreševanju problemov,
- uglašuje različne oddelke in njihovo prevzemanje odgovornosti,
- spodbuja učenje in
- razvija organizacijske izboljšave na področju odnosov z javnostmi (Gruban in drugi 1997, 23).

V podjetju oddelek odnosov z javnostmi komunicira z različnimi ključnimi javnostmi, ki morajo biti po besedah Gruniga (1992, 15–17) strateško upravljane z namenom optimizacije prispevkov komunikacijskih načrtov k večji učinkovitosti organizacije, kar vodi do uspehov oddelka za odnose z javnostmi. Grunig (1992, 17), ki je eden največjih strokovnjakov na področju raziskovanja odličnosti v organizacijskem upravljanju, je na podlagi mnogih raziskav izpostavil 12 elementov odličnega upravljanja: avtoriteta zaposlenih; organska struktura; notranje podjetništvo; simetrični komunikacijski sistemi; vodstvo; močna participativna kultura; strateško načrtovanje; družbena odgovornost; podpora žensk in manjšin; kakovost je prednost; učinkoviti sistemi delovanja in kolaborativna družbena kultura.

2.3 Nova definicija odnosov z javnostmi

Kot sem omenila že na začetku drugega poglavja, se definicije odnosov z javnostmi med seboj razlikujejo in tudi spreminjajo ter prilagajajo situacijam v družbi.

Harold Burson (v Theaker 2004, 359) je že leta 1999 prihodnosti odnosov z javnostmi napovedal to, da bodo postajali vse pomembnejši, ker se tudi mediji širijo in postajajo vse kompleksnejši. Napovedal je, da bo širjenje sporočil, ki bodo razlikovala en medij od drugega, vse težje, odnosi z javnostmi pa ne bodo več toliko umetnost, temveč bolj znanost. Skozi celotno diplomsko delo je moč spremljati, da so se Bursonove trditve v veliki meri tudi uresničile.

White in Mazurjeva (v Theaker 2004, 354) sta se v svoji napovedi prihodnosti odnosov z javnostmi osredotočila na njihovo svetovalsko vlogo: »Odnosi z javnostmi, ki bodo zajemali spretno vodenje pomembnih odnosov in komunikacije s skupinami ljudi, katerih podpora je neogibna za obstoj vsake organizacije, bodo postali ključna naloga najvišjega vodstva. Strokovnjaki za odnose z javnostmi bodo morali pridobiti številne veščine in razviti svoje sposobnosti.«

Dolgo se je spremembi definicije odnosov z javnostmi upirala PRSA (Public Relations Society of America), ki je svojo definicijo »odnosi z javnostmi pomagajo, da se organizacije in njihove javnosti medsebojno prilagajajo,« postavila leta 1982. V letih 2011/2012 so se odločili, da je čas za novo definicijo, ki bo ustrezala spreminjajočim se aktivnostim odnosov z javnostmi. S pomočjo kampanje in javne ankete so leta 2012 izbrali novo definicijo odnosov z javnostmi in jim s tem določili nekoliko bolj strateško vlogo: »Odnosi z javnostmi so strateško zastavljen komunikacijski proces, katerega namen je gradnja vzajemno koristnih odnosov med organizacijami in njihovimi javnostmi (PRSA, 2013)«.

Solis in Breakenridge (2010, 1) pravita, da se odnosi z javnostmi spreminjajo izredno hitro ter da so zaradi tega mnoge strategije odnosov z javnostmi postale neučinkovite in celo ne več tako relevantne. Pravita, da družbeni mediji in splet spreminjata celotno medijsko pokrajino, v kateri imajo moč vplivanja »običajni« ljudje, ki imajo

svoje mnenje in predvsem željo po deljenju svojega mnenja v javnosti. Tovrstne vsebine, podane s strani običajnih ljudi, imajo bistveno večji vpliv na prejemnike informacij kot novice, podane s strani tradicionalnih medijev ali posameznikov (npr. novinarjev).

Ob vsem zapisanem bi rada poudarila, da pri spremembah definicij odnosov z javnostmi v zadnjem času ne gre toliko za vsebino sprememb kot za dejstvo, da so definicije in tudi prakse, ki so veljale včasih, danes pod velikim vplivom družbenih medijev. Ne glede na to, kako se bodo prakse in definicije odnosov z javnostmi spreminjale v prihodnosti, bo pomembno predvsem to, da se bodo spremembam prilagajala podjetja ter njihovi oddelki za odnose z javnostmi.

3 INTERNET, ODNOSI Z JAVNOSTMI IN DRUŽBENI MEDIJI

Danes je internet na voljo že skoraj vsepovsod po svetu in je intenzivno vpleten v delovanje odnosov z javnostmi. Je svetovno omrežje informacijskih virov in močno komunikacijsko orodje – uporabniki lahko informacije dobijo praktično na vsakem koraku in o katerikoli temi. Internet bi torej lahko označila kot večnamenski komunikacijski medij, ki, vsaj z vidika odnosov z javnostmi, »oblikuje nov medijski prostor, ki ga s podporo računalniških tehnologij spodbujajo in omogočajo nove možnosti dostopa do informacij. Z razmahom interneta in svetovnega spleta kibernetični prostor ni postal zanimiv samo za posamezne uporabnike, pač pa se je izoblikoval tudi kot pomemben identifikacijski prostor za številne institucije, zavode, organizacije in druge organizirane skupine« (Oblak in Petrič 2005, 12), ter znotraj podjetja postal zanimiv predvsem za odnose z javnostmi.

Odnosi z javnostmi so pomemben del praktično vsakega podjetja, ker vzpostavljajo vzajemne in uporabne odnose s svojimi javnostmi, ki lahko pozitivno vplivajo na delovanje podjetja. Dobri in uspešni odnosi z javnostmi so plod sposobnih strokovnjakov za odnose z javnostmi ter učinkovite uporabe orodij, s katerimi se vzpostavlja komunikacija. Hkrati s prihodom interneta in njegovih neskončnih možnosti, ki jih ponuja, se neprestano razvija tudi profesija odnosov z javnostmi. Prav zaradi teh možnosti, nove tehnike in orodij, se tudi odnosi z javnostmi precej spreminjajo – dostop do informacij je hiter, komunikacija je dvosmerna in ima velik doseg, sporočila za javnost so lahko bistveno bolj usmerjena proti točno določeni javnosti, komuniciranje pa je interaktivno in brez večjih omejitev. Odnosi z javnostmi praktično ne bi smeli več delovati brez uporabe interaktivnih orodij, ki širijo in bogatijo njihovo področje dela ter skrbijo za neprestan tok komunikacije.

Zato ne samo, da »se morajo organizacije zavedati svoje identitete v tradicionalnih medijih, temveč se morajo zavedati tudi svoje korporativne podobe v spletnem prostoru; družbene medije pa lahko uporabijo za uspešnejšo komunikacijo z mediji, za grajenje odnosov z javnostmi ali le za zagotavljanje širjenja informacij o svojih produktih in storitvah« (Van der Merwe in drugi 2005, 40). Vsa ta informacijska

tehnologija povečuje kompleksnost okolja, v katerem delujejo strokovnjaki za odnose z javnostmi. Soočajo se namreč s stapljanjem oz. prepletanjem »klasičnih« medijskih formatov z novimi medijskimi praksami na spletu, ko se obstoječim, že uveljavljenim medijem, ki sistematično proizvajajo vsebine, informirajo, izobražujejo in zabavajo, vztrajno pridružujejo njihove spletne različice (Oblak in Petrič 2005, 12).

Prav konvergenca teh sil je po Holtzu (v Suhadolc 2007, 9) omogočila, da ljudje počnejo natanko to, k čemur so težili že stoletja – želijo biti slišani, povedati svojo zgodbo in oblikovati skupnosti s tistimi, ki jih zanimajo enake stvari kot njih. Orodja interneta praktično vsakemu človeku omogočajo, da pove svojo zgodbo, ki je dostopna javnosti, predvsem pa, da je ta zgodba slišana. Orodja posameznikom omogočajo tudi, da sami najdejo informacije in zanje dobijo potrditev tistih, ki jim zaupajo. Vendar razlika obstaja: doseg povprečnega človeka se je eksponentno povečal – v preteklosti je posameznikovo pritožbo slišalo deset ljudi, danes pa jo lahko sliši na desettisoče ljudi.

3.1 Tradicionalni odnosi z javnostmi vs. digitalni odnosi z javnostmi

V preteklosti so odnosi z javnostmi pripravili vsebino, jo poslali medijem in brez večjih težav dosegli objavo. Na voljo so imeli veliko tiskanih medijev, revij, ki so bili količinsko omejeni in tako lažje obvladljivi. Prve spremembe so se po mnenju Breakenridgeve (31, 2012) začele dogajati s pojavom spletnih blogerjev, ki so spletna orodja uporabljali za svoje zapise z osebno noto ter se pri tem niso pretirano ozirali na uveljavljena novinarska pravila. Temu so sledila družabna omrežja (kot npr. Facebook, Twitter, YouTube), ki so pripeljala dinamične platforme, tako za posameznike kot organizacije, za lažjo neposredno medsebojno komunikacijo, popolnoma ločeno od tradicionalnih medijev.

Ena glavnih razlik med tradicionalnimi in digitalnimi odnosi z javnostmi je, da prvi delujejo po principu »vsaka novica je novica«. S svojim delovanjem vplivajo na množične medije, njihove vsebine ciljajo na širše javnosti z željo, da bo več različnih javnosti v vsebinah našlo nekaj zase. Njihov proces komunikacije bi lahko označili kot *eden-z-mnogimi*, kjer en vir posreduje sporočila prek nekega kanala večji razpršeni

množici oz. njihovemu občinstvu (Oblak in Petrič 2005, 59). Digitalni odnosi z javnostmi pa so izredno dinamični in odzivni, z uporabo spletnih orodij pa vzpostavljajo dvosmerno komunikacijo in prek interneta vplivajo na ugled organizacije. Pogosto se zgodi, da niso prvi, ki objavijo neko novico, lahko pa s svojimi aktivnostmi to novico delijo in širijo med svojimi javnostmi ter jo sproti interpretirajo. Če je bila pri tradicionalnem pomembna vsebina, je pri digitalnem pomemben dialog v skupnosti in aktivno sodelovanje v njej (Breakenridge 2012, 32). Namreč, če posameznik lahko sodeluje pri načrtovanju aktivnosti organizacije, to v njem zbuja zaupanje v organizacijo, kar pri tradicionalnih odnosih z javnostmi ni mogoče. Njihovo temeljno orodje je sporočilo za medije, s katerim »informacije pošiljajo pasivnim naslovnikom, v internetu pa jih ti poiščejo sami« (Theaker 2004, 335). Digitalni odnosi z javnostmi torej skupaj z javnostmi organizacije vzpostavljajo dialog, interakcijo, kjer lahko vsak izmenja svoje ideje, komentarje ali poda predloge in jih uporabi sebi v korist. S tem lahko dosežejo več skupnosti kot tradicionalni odnosi z javnostmi.

Brez dvoma so vsa podjetja soočena z izzivom, kako z uporabo novih medijev ostati v koraku s časom. Naloga odnosov z javnostmi pri tem je, da dosežejo čim širšo in relevantno javnost s skrbno oblikovanim sporočilom za javnost ter da imajo za cilj vzpostavitev neposredne komunikacije z deležniki. Menim, da je pri tem združevanje tradicionalnega in digitalnega zmagovalna komunikacijska kombinacija, ki gre dlje od osnovne želje le po medijski pokritosti k globljemu in morda celo trajnemu povezovanju z javnostmi. S pojavom novih medijev tisti prejšnji niso izginili, temveč so le odprli nove možnosti komuniciranja, oziroma, kot sta izpostavila Burnett in Marshal (v Oblak in Petrič 2005, 58), gre pri novih medijih »za spletne različice tradicionalnih medijev kot tudi povsem 'avtohtone' spletne medije.«

3.2 Odnosi z javnostmi na internetu

Odnosi z javnostmi se vse bolj odvijajo na internetu. S spletnimi orodji namreč lahko dosežemo boljšo preglednost in dostopnost, hkrati pa nam omogočajo hranjenje velikih količin podatkov, ki so brezplačni, javno dostopni in shranjeni za vedno.

Orodja interneta dajejo posameznikom moč, da sami najdejo informacije in ne verjamejo takoj podjetjem, ampak se najprej prepričajo o njihovi verodostojnosti, in odločijo, komu bodo zaupali. Zato imajo nova orodja interneta vpliv tudi na strokovnjake za odnose z javnostmi, ki morajo dobro poznati te novice in možnosti, ki jim jih omogočajo. Komunikatorji morajo spremeniti miselnost in si prizadevati k dejavnemu sodelovanju v dialogu z déležniki, namesto da svoja sporočila nadzorujejo. »S preišljenim načrtovanjem interaktivnega komuniciranja lahko izrabijo možnost dvosmernega komuniciranja in takojšnjih povratnih informacij ciljnih javnosti. Svoje znanje o orodjih in posebnostih e-komuniciranja morajo nenehno nadgrajevati, saj se to področje hitro spreminja« (Suhadolc 2007, 20).

Nova orodja interneta so po mnenju Theakerjeve (2004, 316) na nek način pripomogla k temu, da ima javnost možnost spoznati delovanje in aktivnosti organizacije iz različnih strani ter si na njihovi osnovi lahko sama ustvari svoje lastno mnenje. Ker informacijska tehnologija postaja stvar vsakdanjika, internet pa se širi tako naglo, da se mu kmalu ne bo več moč izogniti, bodo morali strokovnjaki za odnose z javnostmi v svoje delovanje vključiti nove medije. Prav vsi se bodo morali zavedati, kaj so spletne javnosti, in razumeti dvosmerno komunikacijo ter se zavedati vseh možnosti, ki jih prinaša internet.

Breakenridgeva (2008, 240) vseeno verjeme, da se lahko kljub množici interaktivnih orodij njihovi učinki izgubijo v svetu interneta, če ni v ozadju novice, ki je vredna objave, ali pa predvsem odličnih komunikacijskih spretnosti strokovnjakov za odnose z javnostmi.

Če so včasih odnosi z javnostmi gradili odnos predvsem z novinarji, danes za uspešno komunikacijo z novimi medijskimi déležniki te obravnavajo enakovredno kot novinarje. In če so včasih vzpostavljali komunikacijo z mediji in jim pomagali do želenih informacij, novim medijskim déležnikom zagotavljajo podobno, če ne celo enako. Vsa nova orodja interneta, forumi, blogi in spletne skupnosti, so postavila nove dimenzije komunikacije z novinarji in novimi medijskimi déležniki (forumiši, blogeraši).

3.3 Družbeni mediji – osvežitev odnosov z javnostmi

Zaradi vsega, kar omogoča internet, spletnih skupnosti in različnih družbenih zaznamkov, torej t. i. družbenih medijev, kjer skupine uporabnikov ustvarjajo vsebine, si izmenjujejo informacije in vsebine, so odnosi z vsemi uporabniki – ne samo odnosi z mediji – zelo pomembni. Namreč, prav vsak, ki svoje vsebine deli na spletu, je lahko na nek način že medij. Orodja oz. tehnologije, ki se neprestano posodablja in so na voljo praktično vsakemu posamezniku, predstavljajo izziv za zaposlene v odnosih z javnostmi – ne samo, da morajo biti na tekočem z aktualnim dogajanjem, ampak morajo tudi dobro predvidevati, kaj se bo zgodilo v bližnji prihodnosti. Po mnenju Solisa in Breakenridgeve (2010, xvii) družbeni mediji predstavljajo demokratizacijo vsebin in premik vloge, ki jo imajo ljudje v procesu branja in širjenja informacij ter ustvarjanja in deljenja vsebin. »Splet, ki v tem primeru deluje kot medijski posrednik med družbenimi akterji, ki se prek svojih spletnih mest predstavljajo navzven (podjetja in javni zavodi, državni organi, nevladne organizacije in društva itd.), in tistimi, ki nanj bolj ali manj naključno in bolj ali manj pogosto stopajo kot njegovi uporabniki« (Oblak in Petrič 2005, 13), je povzročil premik iz zgolj oddajanja informacij k vzorcu komuniciranja *mnogi-mnogim*. To je posledica komunikacije, ki se odvija med avtorji novic in tistih, ki jih spremljajo oz. pridejo v stik z njimi.

Galloway (v James 2005, 141) pri tem navaja, da se klasične tehnike odnosov z javnostmi spreminjajo zaradi mobilne narave novih medijev in da to od strokovnjakov odnosov z javnostmi zahteva ponoven razmislek o tem, kako so povezani z različnimi javnostmi.

Tudi spletne strani z novicami se ne zanašajo več le na sporočila za javnost, temveč informacije pridobivajo iz različnih medijev. Dejstvo je, da potrošniki pričakujejo vedno sveže vsebine in želijo biti prvi obveščeni, ko se kaj spremeni, kar odnose z javnostmi spodbuja k čim bolj interaktivni in relevantni pripravi vsebin. Organizacije tako vse težje nadzorujejo in spremljajo vse informacije, zato so družbeni mediji zanje ter za strokovnjake za odnose z javnostmi izziv, kako te informacije vseeno spraviti pod nadzor. Če bodo strokovnjaki za odnose z javnostmi želeli to storiti ter v celoti izkoristiti vse, kar jim novodobni družbeni mediji omogočajo, bodo morali

usvojiti več tehničnega znanja na področju spletnih objav, varnosti na spletu in spletne analitike. Vse več znanja in spretnosti bodo morali pokazati pri pregledovanju podatkov na spletu ter tudi z upravljanjem vse večje količine digitalnih informacij. Pisanje sporočil za javnost bo še vedno njihovo močno orodje, vendar bodo morala ta vsebovati multimedijske elemente in tako pridobiti na interaktivnosti, ki bo pritegnila želeno javnost.

3.4 Socialno, družbeno ali družabno?

Pred časom sem na spletu zasledila zanimivo razpravo na spletni strani Znanstvenoraziskovalnega centra Slovenske akademije znanosti in umetnosti o najprimernejši rabi, predvsem pa o razlikah med poimenovanji spletnih omrežij. Do več poimenovanj je po besedah Nataše Gliha Komac (2013) prišlo, ker slovenski jezik s svojo raznolikostjo omogoča poudarjanje različnih namenov in rab.

Vloga omrežij se skozi čas spreminja in zato je na mestu, da tem spremembam sledi tudi jezik. Prvotna vloga spletnih omrežij je bila verjetno družabnost, kot lahko razumemo spoznavanje in druženje posameznikov ter izmenjavo informacij nejavnega značaja, in v tem primeru zadošča poimenovanje družabna omrežja. Sčasoma so zaradi možnosti vzpostavljanja neposredne večsmerne komunikacije z različnimi naslovniki in javnostmi prerasla zasebnost, postala so pomemben del širše družbene komunikacije in svojevrsten družbeni medij, kjer lahko sodelujoči uresničujejo zelo različne sporočanje cilje: se zgolj zabavajo, posredujejo ali izmenjujejo mnenja in informacije, nagovarjajo potencialne kupce in volivce ter oglašujejo ... (Gliha Komac 2013).«

Priporočljiva je uporaba zveze *družbena omrežja*, saj je ta denotacija najbolj enoumna in nevtralna - 'pokriva' tako družabna kot tudi socialna omrežja v ožjem pomenu. Družbena omrežja tako pokrivajo »različne družbene rabe« in delujejo kot družbeni mediji, družabna in socialna omrežja pa lahko uporabljamo za poimenovanje oz. poudarjanje specifičnih namenov družbenih omrežij (Gliha Komac 2013).

Bloger in tviteraš Roni Kordiš se z njo strinja. V svojem zapisu (2011) pove, da za prevod besedne zveze *social network* dosledno uporablja *družbena omrežja*, saj po njegovem mnenju socialno omrežje pomeni nekaj povsem drugega, kot naj bi pomenilo *social network*. Nadalje še utemelji svojo odločitev uporabe družbena omrežja, ko s pomočjo SSKJ poda definiciji besed *družben* in *družaben*. Svoje argumente zaključi s komentarjem, »da se v družbenih omrežjih da raziskovati družbene pojave, družbene odnose, družbene povezave. »Ali lahko raziskujemo družabne odnose? [...] Pred časom sem bral nek članek, kjer je bilo v naslovu zapisano – družbeni konflikti! Točno to je bila pika na i – namreč kakšne konflikte imamo lahko na spletu? Družabne? Ne! Družbene? Da! (Kordiš, 2011)«. Tudi Lah (2010), tako kot Kordiš, v svojem članku socialna omrežja razume kot orodja za družbeno mreženje, ta orodja pa so po njegovo orodja družbenih medijev, torej kot neka nadpomenka vsemu. Ta omrežja niso več le prisposodba za družabna omrežja, temveč se pojavljajo praktično na vseh področjih človekovega življenja.

Lenarčič (2011) v svoji knjigi trdi, da se v slovenščini za poimenovanje tovrstne programske opreme večinoma uporabljata izraza (spletna) socialna omrežja in družabna spletna omrežja, ki pa sta iz sociološkega vidika napačna. V splošnem definicija socialnega omrežja pravi, da je to množica akterjev (vozlišč), med katerimi obstaja ena ali več relacij. Torej v akterjevo socialno omrežje sodijo vse njegove relacije z ostalimi posamezniki bodisi iz fizičnega bodisi iz kibernetnega prostora in ne zgolj iz slednjega, na kar sugerira prvo poimenovanje. Po drugi strani pa gre pri tovrstnih aplikacijah v prvi vrsti za nekakšno vizualizacijo posameznikovega socialnega omrežja iz fizičnega prostora. Kar zadeva poimenovanje družabna spletna omrežja pa je potrebno opozoriti na to, da ni nujno vsaka raba tovrstnih aplikacij opredeljena kot družabna.

Jasna Suhadolc (2011) med vsemi zgornjimi trditvami izbere srednjo pot, saj uporablja izraz *družbeni mediji*, ko govori o novih načinih participatornega komuniciranja, ki spreminjajo družbo in odnose med nami, medtem ko za popularna omrežja, kot so Facebook, Twitter itd., uporablja besedno zvezo *spletno družabno omrežje*.

Mnenj o pravilnosti rabe besed obravnavane teme je veliko. V diplomskem delu se ne bom osredotočala na to, kaj je pravilno in kaj ne, temveč bom za vse medije, ki se uporabljajo za komunikacijo na spletu, uporabila izraz *družbeni mediji*, kot *družabna omrežja* pa bom označila vsa spletna mesta, ki bodo izpostavljena v analizi in na katerih so ljudje v interakciji s podjetjem Si.mobil.

3.5 Družbeni mediji in družabna omrežja

Meerman Scott (2011, 38) predlaga, da o družbenih medijih ne razmišljamo kot o različnih tehnologijah in orodjih, temveč da se osredotočimo na to, da nam te tehnologije in orodja omogočajo neposredno komunikacijo z drugimi ljudmi točno tam, kjer se v določenem trenutku nahajajo. Pri tem izpostavi še razliko med izrazoma *družbeni mediji* in *družabna omrežja* (angl. *social networks*) – izraz *družbeni mediji* je nadpomenka in se nanaša na različne medije, ki jih ljudje uporabljajo za komunikacijo na spletu v družabnem smislu. Mednje spadajo npr. blogi, wikiji, videoposnetki, izmenjava fotografij in še veliko več. Družabna omrežja pa so podskupina družbenih medijev in povzemajo predvsem to, v kakšno interakcijo se spuščajo ljudje na spletnih mestih, kot so Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace in podobne strani. Z družabnimi omrežji se pojavi tudi družabno mreženje (angl. *social networking*) in po Meerman Scottovi (2011) definiciji se to zgodi, ko ljudje ustvarijo osebni profil, z njim ustvarijo interakcijo in s tem postanejo del skupnosti prijateljev in podobno mislečih ljudi ter si z njimi izmenjujejo informacije.

Boydova in Ellisonova (2007) definirata spletna družabna omrežja kot spletna mesta, ki posamezniku omogočajo oblikovati javen ali delno javen profil znotraj nekega sistema, ustvariti seznam uporabnikov, s katerimi je posameznik povezan, ter pregled in raziskovanje seznama članov njegovih omrežij oziroma omrežij drugih uporabnikov. Ob tej definiciji Boydova in Ellisonova še dodata, da se spletna družabna omrežja med seboj razlikujejo po namenu uporabe, ciljnih uporabnikih in drugih lastnostih. Nekatera k vključitvi vabijo vse uporabnike, druga pa le specifične. Pri tem gre lahko za povezovanje na podlagi različnih prepričanj ali za povezovanje pripradnikov določene starosti, nacionalnosti, izobrazbe ali določenega geografskega področja.

Po Lahovi (2010) opredelitvi družbenih medijev oz. razčlenitvi tega relativno širokega pojma, družbeni mediji ustvarjajo »modrost ljudstva«, ki se ustvari prek sodelovalne izmenjave informacij. Najdemo jih v mnogih oblikah – forum, blog (spletni dnevnik), wikiji, podcasti, slike, video ... Vključujejo izmenjavo slik, pisanje na zid prijateljev, elektronsko pošto, takojšnje sporočanje (angl. instant messaging), skupno rabo datotek in glasbe, oblikovanje interesnih skupin. Družbeni mediji v 21. stoletju spreminjajo načine, na katere se ljudje spoznavajo, ohranjajo stike, sodelujejo, poslujejo in izmenjujejo informacije ter znanje.

4 ODNOSI Z JAVNOSTMI IN NOVA MEDIJSKA POKRAJINA

Danes sta pretok informacij in človeško dožemanje sveta povsem drugačna, kot je bilo pred 10 leti. Tradicionalni mediji v veliki večini niso več vir primarnih informacij, ki jih prejmemo o svetu okrog nas. Vsi ti premiki, ki spreminjajo odnose z javnostmi, zajemajo več kot le spreminjanje komunikacijske tehnologije – uporabniki pričakujejo vse več, spreminjajo se mediji, vse pomembnejši je osebni stik, pretok informacij poteka v vse smeri, transparentnost in vplivna omrežja pa pridobivajo na pomenu (Breakenridge 2010).

Svet okrog nas dojemamo glede na dejavnike iz naše okolice, ki na nas tako ali drugače vplivajo. Ti dejavniki so npr. tradicionalni mediji, različni dogodki, pogovori ... Odnosi z javnostmi so še vedno tisti, katerih končni cilj je oblikovanje odnosov med ljudmi in organizacijami. Vendar pa so odnosi z javnostmi danes več kot le to, saj morajo pri oblikovanju odnosov upoštevati vse vidike tega, kako se ljudje srečujejo z informacijami in predvsem kako jih bodo lahko interpretirali. Zato je veliko bolj pomembno, da so odnosi z javnostmi neprestano vpleteni v tok kroženja informacij, kot pa to, da se osredotočajo le na formalni del komunikacije (James 2007, 143).

V nadaljevanju bom s pomočjo Breakenridgeve (2012) predstavila, katere spremembe se dogajajo pri odnosih z javnostmi, in pozneje v empiričnem delu diplomskega dela na podlagi njenih ugotovitev analizirala delovanje odnosov z javnostmi v podjetju Si.mobil.

4.1 Nove prakse odnosov z javnostmi

Od vseh panog, ki se spreminjajo zaradi vpliva družbenih medijev, so odnosi z javnostmi med tistimi, ki se najbolj spreminjajo. Razlog za to je preprost – večina dogajanja na družbenih medijih je ustvarjena v javnosti, s strani javnosti in tudi dogodki, ki so vplivali na odnose z javnostmi v preteklosti (odnosi z mediji, odnosi z mnenjskimi voditelji, krizno komuniciranje) niso samo prisotni v družbenih medijih, temveč jih ti pogosto poudarijo in nanje močno vplivajo.

Biti strokovnjak za odnose z javnostmi danes pomeni razumeti in biti učinkovit pri upravljanju skupnosti. Strokovnjak za odnose z javnostmi mora razumeti, kako čim učinkoviteje sodelovati z različnimi oddelki znotraj podjetja, ter predvsem razumeti poslovno strategijo podjetja – zlasti zato, da se lahko hitro odzove, prilagodi ter z večjo učinkovitostjo pomaga izoblikovati želene rezultate za posameznike, organizacije ali javnosti, ki jih predstavlja. Pri tem pa ne sme pozabiti, da mora delovati transparentno in v okviru etičnih standardov, ki so danes višji kot kdaj prej, saj so družbeni mediji že večkrat pokazali, da »kaznujejo« tiste, ki družbene medije uporabijo za manipulacijo z javnostmi (Breakenridge 2012). Po Breakenridgevinem mnenju morajo biti strokovnjaki za odnose z javnostmi stalno v pripravljenosti odkrivati nove raziskovalne metode, razvijati načela komunikacije v družbenih medijih za usmerjanje zaposlenih, eksperimentirati z vsebinami prek več družabnih omrežij ter se učiti, kako se čim učinkoviteje povezati in graditi odnose z déležniki skozi tehnologijo, ki se neprestano spreminja in zahteva veliko pozornosti.

Ko se združijo družbeni mediji in odnosi z javnostmi ter se komunikacija združi s tehnologijo, se pojavljajo novi izzivi za strokovnjake za odnose z javnostmi. Med temi izzivi je tudi osem praks Breakenridgeve (2012, 2–4), predstavljenih v tem poglavju, s katerimi se soočajo strokovnjaki za odnose z javnostmi pri svojem delu. Njeno teorijo bom dopolnila s teorijo britanskega Inštituta za odnose z javnostmi (CIPR – Chartered Institute of Public Relations).

Ključni del komunikacijske strategije in procesa načrtovanja za strokovnjaka za odnose z javnostmi vključuje **pripravo smernic komunikacije za zaposlene**, njihovo nadaljnje izobraževanje ter ne nazadnje tudi usmerjanje. CIPR (2012, 39) je smernice opisal kot sklop načel, s katerimi podjetje pomaga razumeti zaposlenim, kje so meje in kakšna je zelena komunikacija v družbenih medijih. Smernice zajemajo napotke, kako sodelovati na družabnih omrežjih v imenu organizacije, uporabo družabnih omrežij v svojem delovnem času ter zakaj je pomembno razlikovanje med osebnim spletnim profilom in profilom podjetja. CIPR (2012, 39) poleg tega pravi, da mora podjetje s smernicami zaposlene obvestiti, kakšne so lahko posledice javnih objav (na zasebnih profilih), ki vsebujejo kakršnokoli informacijo, ki bi lahko podjetju škodovala. Ne samo, da mora strokovnjak za odnose z javnostmi smernice komunikacije za zaposlene pripraviti, ampak med njegove izzive spada tudi

vzdrževanje oz. osveževanje le-teh. Ob tem se moramo zavedati, da smernice komunikacije za zaposlene ne zagotavljajo popolne komunikacije v družbenih medijih, lahko pa pomagajo pri usmerjanju.

Ko so smernice pripravljene in predstavljene zaposlenim, izziv strokovnjaka za odnose z javnostmi postane način, kako povezati oddelke znotraj podjetja, spodbujati njihovo sodelovanje in inovativnost, da bi dosegli boljšo eksterno komunikacijo v družbenih medijih. Lahko bi rekli, da mora strokovnjak za odnose z javnostmi poskrbeti za **optimizacijo sodelovanja med različnimi oddelki znotraj podjetja** (odnosi z javnostmi, marketing, tehnika, kadrovska služba, pravna služba, prodaja ipd.), saj se ti medsebojno prepletajo, njihova povezanost pa je, sodeč po nekaterih raziskavah (Trahan 2008), razlog za uspešno pojavljanje podjetja v družbenih medijih. Tega se strokovnjak za odnose z javnostmi zaveda, zato je njegova vloga pri optimiziranju komunikacije med oddelki znotraj podjetja še toliko bolj bistvena.

Strokovnjak za odnose z javnostmi lahko s povezanostjo z drugimi oddelki v podjetju optimizira tudi komunikacijo s ciljno javnostjo. Sodelavci mu lahko pomagajo pri razumevanju področij, ki mu niso blizu, še posebej ko pride do novih tehnologij. Kot sem že nekajkrat omenila, se tehnologija danes neprestano spreminja, osvežuje in s tem predstavlja izziv; ne samo, da se tehnologija spreminja in nadgrajuje, spreminjajo se tudi njena orodja. Zato je Breakenridgeva kot eno izmed novih praks strokovnjaka za odnose z javnostmi izpostavila **spremljanje tehnoloških sprememb**. »V današnjem svetu je brez dobrega poznavanja tehnoloških platform težko ustvarjati kakovostne vsebine in naloga strokovnjaka je, da preizkuša novosti, po potrebi prilagaja svoje delo ter to uporabi v svoj prid. Za razliko od tradicionalnih veščin, ki so bile bolj skrite, jih družbeni mediji bolj izpostavijo javnosti, zato mora vedeti, katere platforme so za njegovo podjetje primerne in mu bodo omogočile, da podjetje v družbenih medijih predstavi čim bolj optimalno« (CIPR 2012, 181–182).

S tem, ko strokovnjak za odnose z javnostmi spremlja tehnološke spremembe in jih uvaja v svoje delovne procese, hkrati tudi **osvežuje komunikacijske procese** v podjetju. Podjetja se namreč ne morejo več zanašati le na obstoječe komunikacijske kanale in dosedanje prakse, pač pa morajo dodajati nove ter jih v največji možni meri izkoristiti, da dosežejo zeleno javnost. Ena od večjih razlik, ki se pojavljajo danes je,

da mora podjetje skrbneje načrtovati, kakšna sporočila bo posredovalo v javnost, predvsem komu in kako; strokovnjak mora vedeti, kje se pogovarja njegova ciljna javnost, kaj se pogovarja, kaj želi in kaj pričakuje od podjetja. Na ta način, skozi razvoj, usklajevanje in ustvarjanje vsebin lahko spodbudi, da si javnost želi prejemati sporočila podjetja in jim slediti. Vse to strokovnjaku omogoča tehnologija, poleg preučevanja svoje javnosti pa lahko ne nazadnje preučuje tudi odnose med različnimi javnostmi in posamezniki. Opazuje lahko (in mora), **kako so javnosti med seboj povezane** – ne le s podjetji ali blagovnimi znamkami, temveč tudi posamezniki v spletnih skupnostih – ter te povezave analizira. To mu lahko pomaga k boljšemu strateškemu načrtovanju in konec koncev spodbuja kakovostnejše interakcije med podjetjem in posamezniki.

Dobra stvar spremljanja javnosti, njihovih povezav in pogovorov je ta, da lahko strokovnjak za odnose z javnostmi zazna negativno obarvana čustva ter tako **omili potencialno nevarno situacijo**, še preden se ta spremeni v krizno. Breakenridgeva (2012) je to prakso označila kot preventiva (*Pre-Crisis Doctor*) – strokovnjaka za odnose z javnostmi postavlja v vlogo tistega, ki se zaveda, da vsako podjetje lahko doživi krizno situacijo in je na to pripravljen. Ne samo tako, da jo reši, temveč tudi zajezi, če je le mogoče. Za to mora spremljati tako »stare« (tradicionalne) medije kot tudi »nove« družbene medije. Tako kot lahko družbeni mediji krizno situacijo povzročijo, jo lahko tudi pomagajo predvideti, pravočasno zajezi in s tem **skrbeti za ugled podjetja**. Od pojava interneta in družbenih medijev je ta skrb še dodaten izziv. Odzivi morajo biti hitri, neposredni in transparentni. Predvsem zato, ker lahko družbeni mediji močno vplivajo na ugled podjetja v zelo kratkem času, mora strokovnjak za odnose z javnostmi poskrbeti, da so vsi v podjetju in tudi zainteresirana javnost seznanjeni s temeljnimi vrednotami podjetja. Zlasti grajenje odnosov z zainteresirano (interno in eksterno) javnostjo postaja vse pomembnejše ob pojavu krizne situacije, saj na ta način strokovnjak za odnose z javnostmi v družbenih medijih ni več sam pri »branjenju trdnjave«. Pri tem mu namreč lahko pomagajo vsi, ki verjamejo v vrednote podjetja, dobro poznajo posamezne kanale komunikacije in jih znajo optimalno izkoristiti za zagovarjanje podjetja.

Če vse do zdaj omenjene nove prakse odnosov z javnostmi združimo, lahko ugotovimo, da kot celota vodijo k uresničevanju poslovnih ciljev podjetja. Strokovnjaki

za odnose z javnostmi že od prihoda družbenih medijev stremijo k uporabi statističnih orodij, s katerimi si pomagajo pri preučevanju odnosov javnosti, s časom pa vodilni v podjetjih ugotavljajo, da lahko tudi družbeni mediji podjetju **pomagajo do uresničevanja poslovnih ciljev**, posledično pa od strokovnjakov za odnose z javnostmi pričakujejo vse več meritev, odgovornosti in prodajnih rezultatov. Če so bili družbeni mediji včasih le neka dodana vrednost podjetja, danes njihova vloga v podjetju raste, dobiva večjo moč in ni le pomemben del komunikacijske strategije podjetja, temveč tudi poslovne.

Pri vseh omenjenih praksah je pomembno, da obvladovanje odnosov z javnostmi ne pomeni, da lahko pri tem pozabimo na osnove odnosov z javnostmi. Ne glede na to, katere od zgornjih praks podjetje vključi v svoje procese in komunikacijo, se morajo strokovnjaki za odnose z javnostmi vedno zanašati na moralne zadržke, kritično razmišljanje, pogajalske spretnosti, sposobnost povezovanja in grajenja odnosov, željo po informiranosti in raziskovanju ter ne nazadnje željo po pisni in ustni komunikaciji. To so osnove odnosov z javnostmi, v katere je treba vedno vlagati – tudi takrat, ko se pojavi nekaj novega.

Breakenridgeva (2012) ob izpostavitvi osmih novih praks poudarja, da se morajo strokovnjaki za odnose z javnostmi čim prej premakniti z dosedanjega referenčnega okvirja, ter (1) vključiti nova znanja in spretnosti v svoje delo; (2) razširiti svoje znanje o trženjskih in digitalnih praksah; (3) oblikovati edinstvene vezi med različnimi skupinami, ki običajno ne sodelujejo v podjetju, za optimalno interno in tudi eksterno komuniciranje ter (4) izobraževati druge in pospeševati spremembe v dobro podjetja. Nova miselnost odnosov z javnostmi upošteva dejstva, da odnosi z javnostmi danes presegajo svojo tradicionalno vlogo, da torej presegajo tisto, česar smo bili do zdaj vajeni, in spodbuja vse več podjetij, da naredijo korak proti svojim uporabnikom. Vsak strokovnjak za odnose z javnostmi, ki v svojem podjetju želi uveljavljati nove prakse, mora iti čez kar precej ovir s ciljem, da te prakse postanejo del podjetja, del njegovega sistema. Ko mu to uspe, svoje podjetje lahko postavi bližje k uporabnikom in na povsem novo raven.

Da bi osem novih praks strokovnjaki za odnose z javnostmi čim bolj kakovostno vključili v svoje procese, je Breakenridgeva (2012, 157) vse skupaj predstavila še s pomočjo strateškega kolesa družbenih medijev (v nadaljevanju »strateško kolo«).

Slika 4.1: Strateško kolo



Vir: Breakenridge (2012, 5).

Strateško kolo (slika 4.1) predstavlja njeno razumevanje ključnih komponent strategije družbenih medijev in načrtovanja. Vključuje procese raziskovanja, določanja ciljev, stroškov, spremljanja aktivnosti, distribucijskih kanalov, komunikacijskih sporočil, optimizacije vsebin, vpletenosti uporabnikov in primerjalnih meritev. Breakenridgeva priporoča, da se vsako načrtovanje začne na sredini strateškega kolesa (raziskovanje) in nato nadaljuje navzven po kolesu glede na smer procesa oz. glede na to, katero prakso želi strokovnjak za odnose z javnostmi uresničiti – v vsakem primeru pa morajo biti prakse prirejene v skladu s strateško usmeritvijo podjetja. Za razliko od drugih strateških načrtovanj je to za pojavnost v družbenih medijih eno najmočnejših, ko gre za upoštevanje interesov ciljne javnosti.

5 ŠTUDIJA PRIMERA

5.1 Metodologija

Namen študije primera je ugotoviti, kako družbeni mediji vplivajo na komunikacijo podjetja Si.mobil ter na kakšen način v svojo strategijo komuniciranja podjetje vpleta spletne skupnosti. Za primer sem izbrala slovensko podjetje Si.mobil d. d., ki je bilo za svoje komuniciranje v družbenih medijih leta 2012 tudi nagrajeno z nagrado WEBSI¹.

Moja izhodiščna predpostavka je, da družbeni mediji spreminjajo prakse odnosov z javnostmi, spremembe pa bom predstavila na resničnem primeru.

Kot sem omenila v uvodu, je moje raziskovalno vprašanje, kako se zaradi družbenih medijev spreminjajo prakse odnosov z javnostmi. Pri tem bom poskušala najti odgovore na vprašanja:

- Kako se spreminja komunikacija med različnimi oddelki in kako to vpliva na eksterno komunikacijo?
- Zakaj je pomembno, da strokovnjaki za odnose z javnostmi analizirajo in gradijo odnose s svojimi déležniki?
- Ali lahko z družbenimi mediji uspešno zajezimo potencialno krizno situacijo?

V nadaljevanju bom opredelila izhodišča za raziskovanje. Nato bom spremembe v odnosih z javnostmi analizirala glede na nove prakse odnosov z javnostmi Breakenridgeve, ki sem ga predstavila v četrtem poglavju, ter na koncu predstavila ugotovitve analize.

5.2 Viri podatkov

Podatke za študijo primera sem pridobila iz primarnih virov. Kot primarni in edini vir sem kot zaposlena pri Si.mobilu uporabila vsebine, ki jih v okviru komunikacije v družbenih medijih uporabljamo v podjetju. Uporabila sem komunikacijo podjetja

¹ Websi je dosje slovenskega digitalnega komuniciranja, njegov namen pa je predstaviti opazne spletne in mobilne rešitve v Sloveniji ter hkrati tudi podjetja in posameznike, ki za temi rešitvami stojijo. Si.mobil je prejel prvo nagrado v kategoriji Fejstbukovci kot primer kaj so temelji premišljene in dosledne kororporativne prakse v družbenih omrežjih.

Si.mobil na družabnih omrežjih Facebook, Twitter, YouTube in kliping povzetke medijev (povezane z določeno temo raziskovalnega vprašanja).

5.3 Opis podjetja Si.mobil

Si.mobil je bil marca 1999, ko je uporabnikom predstavil svoje storitve, prvi zasebni mobilni operater v Sloveniji. Njegov vstop na trg je spodbudil konkurenco na slovenskem telekomunikacijskem trgu, med uporabniki pa je Si.mobil danes prepoznan kot ugleden operater s kakovostnimi storitvami, ki so vredne svoje cene. Si.mobil za svoje uspešno poslovanje že skoraj vsa leta prejema številne nagrade in certifikate, v ospredje pa se vse bolj postavlja njihova družbena odgovornost. Ob koncu leta 2012 je imel Si.mobil 389 zaposlenih, 662.646 uporabnikov in 30-odstotni tržni delež (*povzeto po simobil.si*).

5.4 Si.mobil na družabnih omrežjih

Za uspešna podjetja že dolgo ni več vprašanje, ali biti na družabnih omrežjih ali ne. Vprašanje je, kako biti pri tem učinkovit. Pomembno je torej, kaj delamo na družabnih omrežjih in kako uspešni smo pri tem. Ob tem je ključno, da z izborom pravih tržnih in korporativnih komunikacijskih aktivnosti gradimo dober odnos z našimi uporabniki, jim podajamo informacije, ki jih zanimajo, in tako ustvarjamo primerna pričakovanja do znamke. Od tega je odvisna zaznana kakovost, zadovoljstvo in posledično vrednost znamke oz. podjetja na dolgi rok.

Si.mobil je v družbenih medijih začel komunicirati leta 2009 z uradnim profilom na slovenskem forumu med.over.net z namenom biti tam, kjer se pogovarjajo njihovi uporabniki in se po potrebi vključiti v njihov pogovor. Na Facebooku ima Si.mobil svoj uradni profil ustvarjen že od leta 2008, ko ga je ustvaril eden od uporabnikov. Do leta 2010 na profilu ni bilo veliko aktivnosti, od marca 2010 pa je Si.mobilovo komuniciranje na Facebooku postalo strateško vodeno, aktivnosti pa skrbno načrtovane in v skladu s strategijo podjetja. Marca 2011 sta se obstoječim uradnim profilom pridružila še Twitter in YouTube, z enako usmeritvijo – biti tam, kjer so Si.mobilovi uporabniki in z njimi komunicirati v okolju, v katerem se počutijo varno ter jim hkrati s tem ponuditi dodaten kanal za dialog. Si.mobil je, poleg že omenjenih družabnih omrežij, prisoten še na LinkedInu, Wikipedii in Google+. Komuniciranje na slednjih je omejeno ter skladno s Si.mobilovo strategijo pojavnosti na družabnih omrežjih, uporabljeno le v določenih situacijah.

5.5 Specialist za družbene medije

Za komunikacijo v družbenih medijih se v Si.mobilu s tem ukvarja specialist za družbene medije² (angl. *Social Media Specialist*), ki je del službe za korporativno komuniciranje v podjetju. Aktivnosti omenjenega specialista so skoraj v celoti namenjene skrbi za ustrezno komunikacijo v družbenih medijih, kjer z ekipo skrbi za: (1) postavitve in izvajanje proaktivne strategije za pojavnost v družbenih medijih za podjetje Si.mobil, (2) podporo pri pripravi letnih načrtov komuniciranja, (3) spremljanje trendov na področju družbenih medijev, (4) proaktivno širitev v nova družabna omrežja, (5) koordinacijo, usmerjanje in izobraževanje skupine, ki je zadolžena za družbene medije, (6) analizo preteklih aktivnosti kot oporno točko aktivnosti v prihodnosti ter (7) izmenjavo znanj in izkušenj za pojavljanje v družbenih medijih med sodelavci.

Pri tem je specialistovo razumevanje strategije Si.mobila kot podjetja in segmentnih strategij osnova za uspešno izpeljavo komuniciranja in njeno nadgradnjo znotraj družbenih medijev.

5.6 Komunikacijska strategija

Strateško načrtovanje je pri Si.mobilu zelo pomembno in tudi prisotnost v družbenih medijih je umeščena med strateške usmeritve podjetja. Družabna omrežja, na katerih je Si.mobil prisoten, so namenjena komuniciranju aktivnosti podjetja Si.mobil, novic iz sveta mobilne telefonije ter aktivni komunikaciji z uporabniki (omogočanje odlične uporabniške storitve). Uporabniki lahko na spletnih profilih najdejo informacije o aktualnih ponudbah in s tem povezanimi aktivnostmi, o novostih, ki so relevantne in uporabne v vsakodnevnem življenju (mobilni internet brez skrbi, omrežje, novosti v paketih, storitvah ...) ter zanimive vsebine, ki jim lahko pridejo prav tako vsak dan kot pri uporabi mobilnih telefonov. Poleg brezplačne telefonske številke 040404040 in elektronske pošte info@simobil.si Si.mobilova družabna omrežja predstavljajo še dodaten kanal, prek katerega se uporabniki lahko obrnejo na podjetje ter so pri tem deležni hitre in ažurne komunikacije, ne glede na dan v letu.

5.6.1 Komunikacijski cilji

² Trenutno to delovno mesto zaseda avtorica diplomskega dela.

Družbeni mediji omogočajo predvsem več informacij o blagovni znamki in podjetju ter nedvomno vplivajo na njeno prepoznavnost. Zaradi njih je komunikacija z blagovnimi znamkami postala bistveno bolj dvosmerna, kot je bila kdajkoli prej. To pa je povzročilo tudi, da so se zelo povečala pričakovanja do podjetij in blagovnih znamk. Družbeni mediji Si.mobilu namreč omogočajo hitro širjenje informacij in stik z različnimi javnostmi, ki jih lahko usmerja v zeleno smer. Uporabnikom lahko posreduje informacije, povezane s podjetjem (družbena odgovornost, interne aktivnosti), s produkti in storitvami, ali pa z njimi ustvari dialog, ki lahko konec koncev pripelje tudi do izboljšanja produktov, storitev ipd.

5.6.2 Komunikacijska orodja

Kot orodja komuniciranja smo v študiji primera uporabili različne profile družabnih omrežij in tudi uradno spletno stran podjetja. Na spletni strani podjetja smo objavili povezave do naših družabnih omrežij, na katerih smo aktivni (Facebook, Twitter in YouTube), da ljudje lahko preprosto dostopajo do njih. Vendar pa v prvi vrsti študije primera niso bili kanali sami po sebi, temveč način, kako podjetje prilagaja komunikacijo, da z njo doseže včasih čim večjo, včasih naključno, včasih pa predvsem zeleno javnost.

5.7 Nove prakse odnosov z javnostmi in Si.mobil

Pri analizi, kako se v Si.mobilu zaradi družbenih medijev spreminjajo prakse odnosov z javnostmi, se bom oprla na nove prakse, ki jih v svoji knjigi omenja Deirdre Breakenridge (2012).

a) Smernice komuniciranja v družbenih medijih

Družbeni mediji, kot so npr. blogi, družabna omrežja (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn itd) in osebne spletne strani, spreminjajo način komuniciranja, interakcijo in poslovanje – z uporabniki, zainteresiranimi déležniki izven Si.mobila ter tudi znotraj podjetja. Kljub pojavu družabnih omrežij, njihovemu pogostemu spreminjanju in pojavljanju novih, osnove komuniciranja ostajajo podobne tradicionalnim načinom komuniciranja: stremijo k spodbujanju dialoga, zagotavljanju in izmenjavi informacij ter k utrjevanju odnosov. Vendar pa vse te lastnosti, združene s hitrostjo, enostavnim

širjenjem informacij in interaktivnostjo družabnih omrežij, zahtevajo posebno pozornost pri postavljanju pravil in načel primernega komuniciranja.

Pri Si.mobilu se zavedajo prednosti družabnih omrežij in odobravajo njihovo uporabo; pri tem se zavedajo, da uporaba družabnih omrežij lahko prinese tudi določena tveganja, zato so leta 2010 (z začetkom aktivne komunikacije na družabnih omrežjih) pripravili smernice komuniciranja za čim bolj odgovorno uporabo teh priljubljenih platform. Glede na hitre spremembe in neprestano dogajanje na tem področju Si.mobil načela in priporočila komuniciranja na družabnih omrežjih tudi redno osvežuje. A njihov glavni nasvet je, da h komuniciranju na spletu vsi pristopajo enako kot pri govorjeni besedi – z uporabo zdravega razuma in s spoštovanjem vrednot podjetja, kodeksa ravnanja ter ostalih smernic podjetja.

Vsak zaposleni ima priložnost, da se (selektivno) vključi v nek spletni pogovor o Si.mobilu, pri tem pa ne sme pozabiti na skrb za ugled podjetja – zavedati se mora, da vključevanje v pogovore na spletu ni enkratna dejavnost in da vsako dejanje za seboj potegne ali priložnost ali tveganje. In prav Si.mobilove vrednote – napredni za danes, odgovorni za jutri, zanesljivi za vedno – skupaj s kodeksom ravnanja podjetja predstavljajo okvir, v katerem lahko vsak zaposleni uporablja družabna omrežja brez skrbi, da bi ogrozil ugled podjetja ali drugega zaposlenega.

Ker je med uradnim komuniciranjem v imenu podjetja in med komuniciranjem o samem podjetju v javnosti pomembna razlika, so tudi smernice pripravljene za ti dve področji, vse pa so v skladu s Si.mobilovimi vrednotami in kodeksom ravnanja. *Načela komuniciranja na družabnih omrežjih* so namenjena zaposlenim, ki z javnostjo komunicirajo v imenu podjetja. Načela sestavlja šest točk: transparentnost, varovanje osebnih podatkov, vključevanje v spletne pogovore, spoštovanje, koristna uporaba in skladnost s korporativno kulturo. Vsako načelo je za lažje razumevanje tudi obrazloženo. *Priporočila za komuniciranje na družabnih omrežjih* sestavlja trinajst točk, veljajo pa za vse zaposlene, ki se vključujejo v družabna omrežja (npr. imajo svoje profile in aktivno sodelujejo na Facebooku, Twitterju, na forumih ipd.) in v komunikaciji omenjajo Si.mobil. Med pomembnejšimi točkami bi izpostavila: upoštevanje pravil poslovnega obnašanja, sprejemanje odgovornosti za svoja

dejanja, jasna opredelitev, v čigavem imenu poteka komuniciranje, odgovornost do svojega rednega dela in ustvarjanje dodane vrednosti s svojimi objavami.

Poleg nujne priprave načel in priporočil za komuniciranje je moral oddelek za odnose z javnostmi od pojava družbenih medijev v svoje aktivnosti dodati še izobraževanje vseh zaposlenih o tem, kateri to so, na katerih je Si.mobil prisoten, zakaj se je podjetje sploh odločilo za svojo prisotnost, kako komunicira in predvsem, kako lahko zaposleni pripomorejo k še uspešnejšemu komuniciranju na družabnih omrežjih podjetja. Izobraževanja so organizirana v različne namene in ob različnih priložnostih: ob uvajalnem dnevu za na novo zaposlene delavce, v okviru internih izobraževanj, v zadnjem letu pa je izobraževanje postalo obvezno za vse zaposlene na Si.mobilovih prodajnih mestih, saj ti omogočajo zelo močno podporo skrbi za najboljšo uporabniško izkušnjo, ne samo na prodajnih mestih, temveč tudi na družabnih omrežjih.

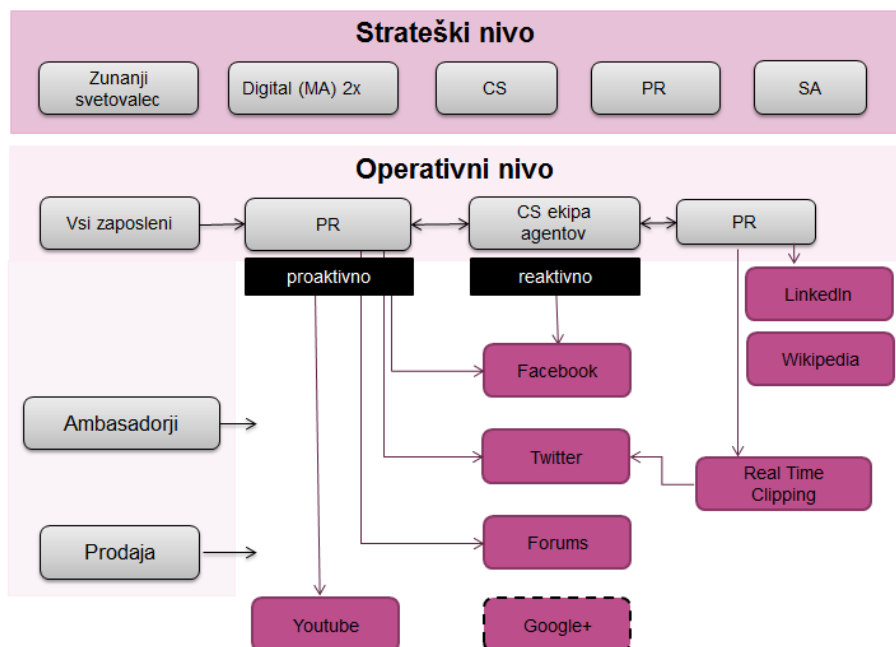
b) Optimizacija sodelovanja med različnimi oddelki znotraj podjetja

Odnosi z javnostmi pri Si.mobilu igrajo močno vlogo v centralizirani organizaciji podjetja. So oddelek, v katerega se steka večina informacij iz celotnega podjetja, in obenem tudi oddelek, ki te informacije smiselno komunicira v javnost ter med zaposlene. Tudi ko pride do družbenih medijev, je strokovnjak za odnose z javnostmi oz. specialist za družbene medije tisti, ki skrbi za proaktivno komuniciranje. Ker pa je eno izmed raziskovalnih vprašanj mojega diplomskega dela to, kako se spreminja komunikacija med različnimi oddelki in kako to vpliva na eksterno komunikacijo, velja omeniti, da se je komuniciranje na družabnih omrežjih (Facebook, forum med.over.net) pri Si.mobilu začelo v sektorju marketinga kot podaljšek marketinških aktivnosti. Želeli so biti prisotni tam, kjer se je zadrževalo veliko njihovih uporabnikov, z njimi deliti novice in jih povprašati za mnenje. Družabna omrežja so postajala vedno bolj priljubljena in sorazmerno s povečanjem aktivnosti podjetja je na družabnih omrežjih rasla tudi njihova ciljna javnost. Vse več ljudi jim je sledilo in vse več ljudi je želelo komunicirati z njimi. Komuniciranje je postajalo vedno bolj dvosmerno in podobno odnosom z javnostmi »na steroidih«; niso komunicirali samo s posameznikom, temveč tudi s celotno njegovo javnostjo. Prav zaradi tega je bila

sprejeta odločitev, da mora biti komuniciranje na družabnih omrežjih v domeni oddelka za odnose z javnostmi.

Vendar pa, kot sem omenila na začetku tega poglavja, oddelek za odnose z javnostmi za kakovostno delo potrebuje pomoč drugih oddelkov v podjetju, odvisno od tega, katero področje mora pokrivati. V primeru družabnih omrežij se je pri Si.mobilu zelo hitro izkazalo, da specialist za družbene medije potrebuje *neposredno* pomoč naročniškega sektorja (vedno več je bilo vprašanj uporabnikov glede naročniških razmerij, mobilnih aparatov ...) in oddelka za digitalne rešitve (ki skrbi za bolj interaktivno komuniciranje). Kot je razvidno iz tabele 5.1, vse te osebe sestavljajo strateški nivo ekipe, ki skrbi za pripravo strategije, njeno izvajanje in proaktivno komuniciranje v družbenih medijih pri Si.mobilu. V to ekipo je vključen še zunanji svetovalec, ki skrbi za pogled na aktivnosti podjetja »od zunaj«. Operativni nivo ekipe je tisti, ki skrbi za reaktivno komuniciranje na družabnih omrežjih. Ta del ekipe sestavljajo agentje iz naročniškega sektorja, specialist za družbene medije (ista oseba, ki je tudi del strateškega nivoja) ter ne nazadnje vsi zaposleni (ki so aktivni na družabnih omrežjih), ambasadorji in prodajno osebje.

Slika 5.1: Organizacija ekipe za družbene medije pri Si.mobilu



Vir: Si.mobil d. d.

Posredno h kvalitetnejšemu komuniciranju na družabnih omrežjih pripomore prav vsak Si.mobilov zaposleni, ki z informacijami priskoči na pomoč proaktivnemu komunikatorju. Pri tem bi lahko izpostavila predvsem zaposlene v tehničnih oddelkih, ki so v svoje komunikacijske sheme kot pomemben vmesni člen vključili družabna omrežja, poleg tega pa jih tudi redno spremljajo. Tehnični oddelki so pri Si.mobilu povezani z oddelkom za odnose z javnostmi tesneje kot kdajkoli prej, saj se morajo zavedati, da je vsako njihovo dejanje izpostavljeno javnosti, ki je s pomočjo tehnologije postala pogumna, odločna in iznajdljiva ter je zelo povečala svoja pričakovanja do podjetja.

Družabna omrežja so pri Si.mobilu precej hitro vključili tudi v interno komunikacijo (v tedenska poročila dogajanja vsem zaposlenim, na intranet, v izobraževanja ipd.), saj želijo s pomočjo objavljenih vsebin in odgovorov zaposlenim pokazati, kakšne so aktivnosti podjetja, jih spodbuditi, da to delijo s prijatelji in tudi sami (v skladu s smernicami komuniciranja) ustvarjajo vsebine v povezavi s podjetjem.

c) Preizkušanje novih tehnologij

Si.mobilovo poslanstvo je ustvarjati enostavne in napredne komunikacijske storitve, ki ljudem koristijo in so z njimi zadovoljni, podjetje v ospredje vse bolj postavlja družbeno odgovornost, predvsem pa želi izkoristiti tehnologijo za ustvarjanje prostora za iskreno bližino (*povzeto po simobil.si*). Zadnje vsekakor velja za družabna omrežja, ki podjetju to bližino omogočajo, hkrati pa so precej pod vplivom tehnoloških sprememb. Zato mora strokovnjak za odnose z javnostmi spremembe spremljati in jih obrniti sebi v prid.

Pri Si.mobilu uporabljajo kar nekaj spletnih statističnih orodij, s katerimi želijo spremljati, kje na spletu se njihovi uporabniki najbolj zadržujejo, kdaj največ uporabljajo družabna omrežja in predvsem kako podjetje dojemajo, kako se odzivajo na njegove vsebine ter kako se te vsebine širijo po spletu. Na ta način specialist za družbene medije lažje oceni, kdaj je pravi čas, da v javnost sporoči nekaj novega in kdaj je čas, ko bi bilo bolje stvari pustiti pri miru. Spletna statistična orodja uporabljamo predvsem za Facebook, Twitter in YouTube. Pri vseh orodjih ima ključno vlogo merjenje vpletenosti (angl. *engagement*) uporabnikov v komuniciranje, pa naj bo to deljenje vsebin, komentiranje ali le zaznamek, da je uporabnik neko vsebino opazil. Merjenje, kako uporabniki komunicirajo s Si.mobilom in posledično s

svojimi javnostmi, podjetju omogočajo naslednja orodja: Facebook Insights (uradno Facebookovo statistično orodje), Twitter Counter in TwentyFeet za družabno omrežje Twitter ter YouTube Analytics (uradno statistično orodje YouTubea).

V diplomskem delu sem že omenila, da je internet poskrbel za bistveno hitrejšo komunikacijo, enako pa velja tudi za spremembe družabnih omrežij in njihovih statističnih orodij. Naloga oz. ena novejših praks specialista za družabna omrežja je, da skrbno spremlja spremembe na obeh področjih, pripravlja (najmanj) mesečna poročila o dogajanju na družabnih omrežjih za strateško ekipo in nekatere zaposlene ter ne nazadnje tudi predstavi poročila in spremembe vsem, ki v imenu podjetja komunicirajo na spletnih kanalih, jih redno izobražuje in s tem podpre strategijo komuniciranja podjetja v družbenih medijih.

d) Osveževanje komunikacijskih procesov

Strokovnjak za odnose z javnostmi je oseba, ki skrbi za komunikacijske procese v podjetju. Njegove naloge so bolj ali manj enake skozi čas, vendar pa so zahteve uporabnikov po hitri in neposredni komunikaciji procese precej osvežile. Medtem ko so imeli starejši procesi v ospredju enosmerno komuniciranje in predvsem pošiljanje informacij v javnost, se novejši procesi osredotočajo na dvosmerno komuniciranje, spremljajo, kje se ciljna javnost podjetja zadržuje in s kom deli svoja opažanja, se vključujejo v pogovore in upoštevajo, da se želijo ljudje pogovarjati z osebo za zaslonom, ne pa z robotom.

In prav specialist za družbene medije je tisti, ki s svojimi opažanji in izkušnjami pomaga osveževati komunikacijske procese pri Si.mobilu. S sodelavci na oddelku za odnose z javnostmi gradi zavedanje, da se pri komuniciranju z javnostjo ne morejo več zanašati le na obstoječe komunikacijske kanale in dosedanje prakse, temveč da je treba dodajati nove in jih v največji možni meri izkoristiti za doseg zelene javnosti. Kot sem omenila že prej, družabna omrežja niso le v domeni oddelka za odnose z javnostmi, saj se vanje vključuje celotno podjetje, specialist za družbene medije pa mora najti pot, kako bodo v komunikacijske procese vključeni oddelki, ki jih posamezna situacija zadeva. Ena izmed takih situacij pri Si.mobilu je bil webinar oz. spletna predstavitev, kjer so predstavili nove pakete ZATE in meritve kakovosti Si.mobilovega omrežja družbe Netchek ter izpostavili, da Si.mobil zagotavlja najboljšo uporabniško izkušnjo. Torej, novinarska konferenca na digitalni način.

Webinar je potekal v več fazah, tako da je na interaktiven način stopnjeval napetost pred začetkom. Najprej je oddelek za odnose z javnostmi 9 dni pred dogodkom novinarjem poslal vabilo k ogledu webinarja. Vsako vabilo je vsebovalo spletno povezavo do webinarja ter uporabniško ime in geslo, ki je bilo namenjeno le povabljenemu. Kdorkoli je povezavo odprl, je lahko videl odštevanje do trenutka, ko se bo webinar začel (slika 5.2).

Slika 5.2: Prva faza webinarja

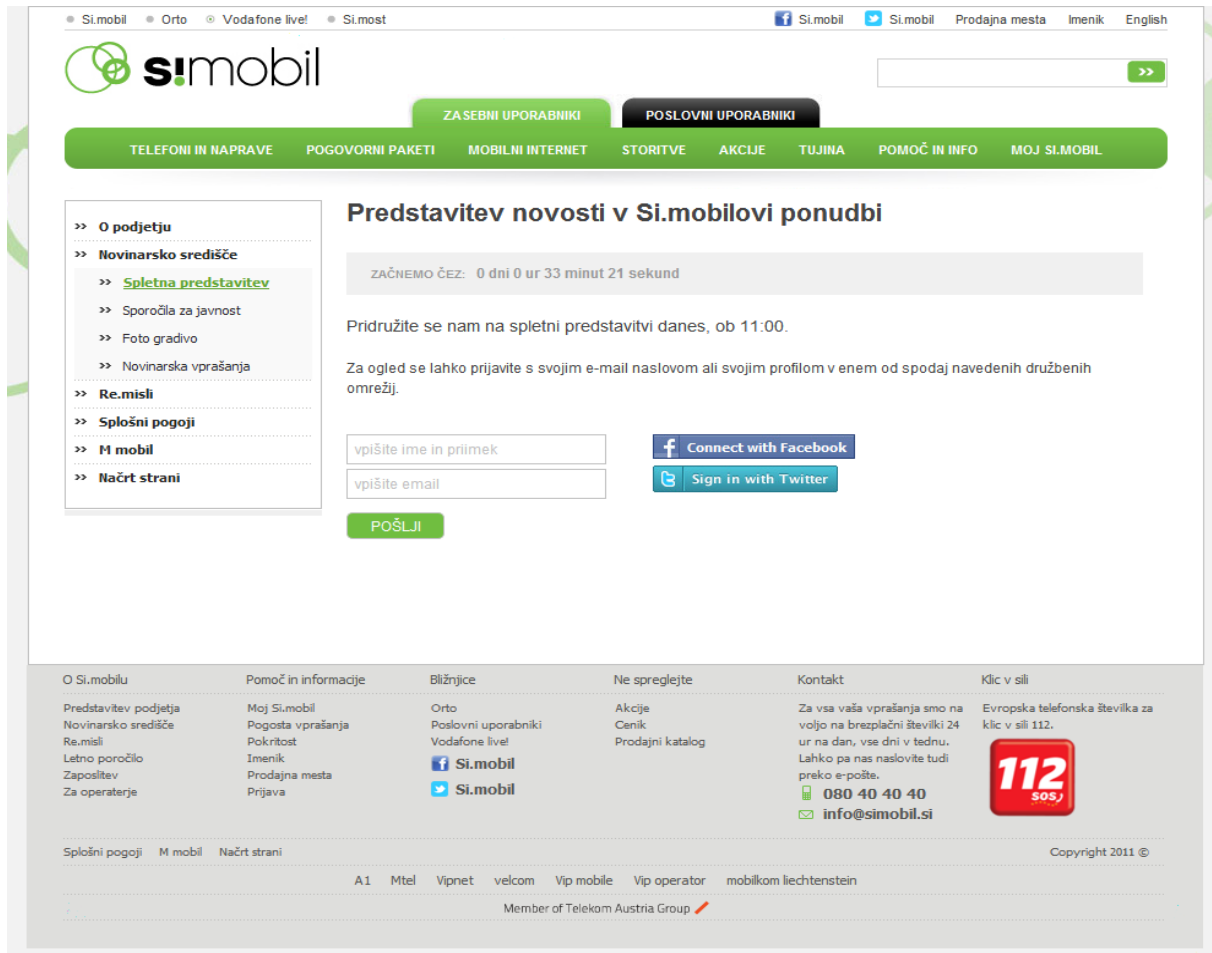
The screenshot shows the Si.mobil website interface. At the top, there are navigation links for 'Si.mobil', 'Orto', 'Vodafone live!', and 'Si.most'. The main navigation bar includes 'ZASEBNI UPORABNIKI' and 'POSLOVNI UPORABNIKI'. Below this, a green bar contains various service categories like 'TELEFONNI IN NAPRAVE', 'POGOVORNI PAKETI', 'MOBILNI INTERNET', etc. The main content area features a sidebar with a menu under 'O podjetju' and a central announcement for a webinar. The announcement includes a countdown timer and a call to action. The footer contains detailed contact information, social media links, and a '112 SOS' logo.

Vir: Si.mobil d. d. (2012).

Druga faza (slika 5.3) se je zgodila 1 uro pred začetkom webinarja, torej 25. 4. 2012 ob 10. uri. Poleg novinarjev, ki so bili o dogodku obveščeni prej, je Si.mobil na svojem profilu Facebook in Twitter objavili informacijo o dogodku ter tako k sodelovanju pri predstavitvi povabil vse, ki jih spremljajo na omenjenih profilih. Kdor se je povezal na webinar.simobil.si, ga je pričakalo pozdravno sporočilo in polja za vnos podatkov. Novinarji so imeli, kot že prej omenjeno, svoje podatke, medtem ko

se je zainteresirana javnost webinarju pridružila s pomočjo osebnih vpisnih podatkov za Facebook oz. Twitter.

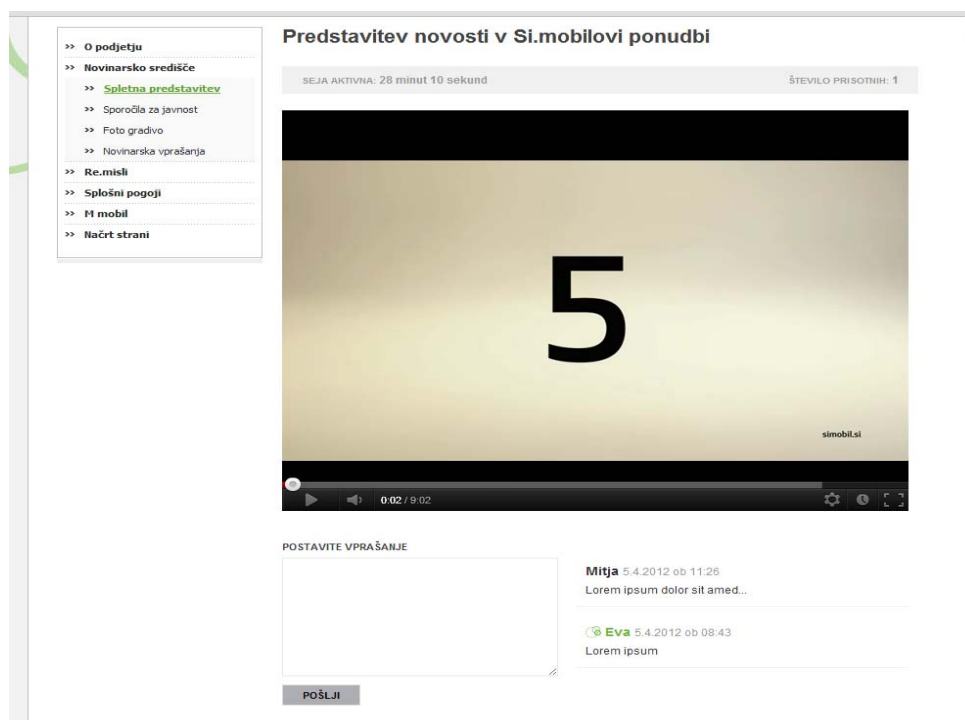
Slika 5.3: Druga faza webinarja



Vir: Si.mobil d. d. (2012).

Ob 11. uri, ko se je webinar uradno začel, se je spletna stran osvežila (slika 5.4) in prisotni so lahko začeli spremljati spletno predstavitev, ki je bila pripravljena vnaprej, trajala pa je malo več kot 9 minut. Prisotni so lahko sproti, med potekom webinarja, že postavljali vprašanja, na katera so takoj dobili odgovore. Celotna komunikacija na spletni strani webinarja je potekala v resnem, a vseeno sproščenem vzdušju, sočasno pa so se vprašanja in komentarji pojavljali tudi na Si.mobilovem profilu Facebook in Twitter (slika 5.5).

Slika 5.4: Tretja faza webinarja



Vir: Si.mobil d. d. (2012).

Slika 5.5: Komentarji na Si.mobilovem profilu Facebook in Twitter



Vir: Si.mobil d. d. (2012).

V četrti in zadnji fazi (slika 5.6) se je webinar zaključil, spletna stran se je ponovno osvežila, prisotni pa so prejeli zahvalo za pozornost in možnost, da si celoten webinar ogledajo na Si.mobilovem profilu YouTube ter da si na svoj računalnik prenesejo različne materiale, povezane z vsemi novostmi (sporočilo za javnost, rezultate meritev kakovosti našega omrežja).

Slika 5.6: Četrta faza webinarja



Vir: Si.mobil d. d. (2012).

To je bil prvi webinar v Sloveniji, z njim pa je Si.mobil želel novinarje in tudi drugo javnost nagovoriti na nov, drugačen način, kot so bili vajeni. Prva večja posebnost je bila ta, da se je vse dogajalo v digitalnem svetu, zato so lahko novinarji in drugi interesenti dogajanje spremljali ne glede na to, kje so se nahajali, potrebovali so le internetno povezavo. Drugače je bilo tudi to, da so imeli vsi prisotni, ne le novinarji, možnost komunicirati neposredno z direktorico marketinga in prodaje, Evo Aljančič, saj je odgovarjala na vprašanja v spletni klepetalnici. Po končani konferenci je

Si.mobil vsem prisotnim omogočilo, da so si lahko vse materiale, tudi sporočilo za javnost, v digitalni obliki prenesli na svoj računalnik.

S Si.mobilove strani je pri pripravi webinarja sodelovalo več oddelkov – oddelek za odnose z javnostmi, marketing in IT, z dogodkom pa so poskrbeli za novost ter prek novinarjev, drugih prisotnih in njihovih javnosti dosegli bistveno širšo javnost, kot bi jo dosegli s klasično novinarsko konferenco. Pri vsem skupaj ne moremo in ne smemo spregledati dejstva, da je imel ta webinar temelje klasične novinarske konference, vendar pa je bil predstavljen na način, ki ga danes omogočata tehnologija in internet, ter je kot tak dosegel večji uspeh.

e) Zajezitev krizne situacije

Krizno situacijo pozna skoraj vsako podjetje. Ne glede na to, kaj jo sproži, je z njo ogrožen ugled podjetja, zato je pomembno, da jo podjetje ne samo dobro reši, temveč marsikdaj tudi predvidi. In to je vlogo strokovnjaka za odnose z javnostmi z novimi komunikacijskimi kanali precej spremenilo. Na krizo morajo biti pripravljene in o njej razmišljati, še preden se bo dejansko zgodila – samo tako se namreč lahko nanjo primerno odzovejo. Dobro so lahko pripravljene le tako, da proaktivno spremljajo vsakodnevne pogovore svojih uporabnikov na družabnih omrežjih in predvsem njihovo obarvanost: ali so pozitivni, nevtralni, negativni?

Si.mobilu je krizna situacija grozila septembra 2012 s prihodom telefona iPhone 5 v ponudbo. iPhone oz. izdelki Apple na splošno slovijo po tem, da so priljubljeni po celem svetu. Ko je predhodnik telefona iPhone 5, iPhone 4S, oktobra 2011 prišel v Slovenijo, so se kmalu zatem pojavile govorice o nasledniku. Govorice niso ostale neopažene med slovenskimi ljubitelji Applovih izdelkov in ker je Si.mobil edini uradni prodajalec telefonov iPhone v Sloveniji, so se za potrditev govoric obrnili na njih, v največji meri prek Facebooka in Twitterja. Že takrat so strokovnjaki za odnose z javnostmi v podjetju hitro ugotovili, da je zanimanje za telefon, ki obstaja le v govoricah, izjemno, in da morajo biti pozorni na zgodbe, ki se bodo pojavljale na družabnih omrežjih (predvsem Twitterju in forumih) na to temo.

Bolj kot se je bližal prihod telefona iPhone 5 na svetovni trg, pogostejša so bila vprašanja o njem. Čeprav so pri Si.mobilu skoraj vsak dan uporabnikom odgovarjali, da do uradne razglasitve kakršnihkoli informacij o prihodu telefona iPhone 5 v njihovo ponudbo ne morejo dati, se vprašanja niso končala. Vse bolj so se zavedali, da so pričakovanja velika, zato komunikacije niso spremljali le v Sloveniji, temveč tudi po svetu.

12. septembra 2012 je Apple pripravil dogodek, na katerem je napovedal uradni prihod telefona iPhone 5 na svetovni trg, tj. 21. september 2012, istočasno pa je najavil tudi prihod telefona v Slovenijo 28. septembra 2012. Že med dogodkom, ki je potekal po 19. uri po evropskem času, je Si.mobil prek svojih profilov na družabnih omrežjih prejeli veliko različnih vprašanj o prihodu iPhone 5 v njihovo ponudbo, največ na Twitterju, kjer komunikacija poteka najhitreje.

Od 12. septembra naprej so pri Si.mobilu vprašanja o prihodu iPhone 5 v ponudbo prejeli praktično vsak dan. Uporabnike je zanimalo vse – koliko aparatov bodo prejeli, katere barve, na katerih prodajnih mestih bo na voljo, ali so možne rezervacije, kakšne bodo cene ... Kljub skopim odgovorom, da bodo vse informacije znane 28. septembra, se interes ni zmanjšal. Še več, prihod telefona iPhone 5 na svetovni trg je pričakovanja samo še povečal. Dejstva so bila, da bo Si.mobil prejeli zelo majhne količine iPhone 5 (natančnih količin niso smeli javno komunicirati), da bodo te prve zaloge na voljo le v Ljubljani (na Čopovi ulici) in v Mariboru (na Glavnem trgu) ter da se obe prodajni mesti na dan prihoda iPhone 5 odpreta ob 6. uri zjutraj.

Ključni trenutek, ko je Si.mobilu grozila potencialna krizna situacija, se je zgodil dan pred in na dan prihoda telefona iPhone 5 v njihovo ponudbo, torej 27. in 28. septembra, večina pa se je odvijala na Twitterju. Začelo se je, ko je specialist za družbene medije 27. septembra v poznih večernih urah s strani vodje prodajnega mesta na Čopovi prejel fotografijo izpred prodajnega mesta z omembo, da v vrsti stoji že 6 oseb, kar ni bilo pričakovano. Fotografijo je Si.mobil objavil na Twitterju, saj so predvidevali, da bo to zanimalo vse druge uporabnike, ki so jim sledili v želji po več informacijah glede težko pričakovanega iPhone 5.

Fotografije in tvite so s Si.mobilom in svojo javnostjo delili tudi tisti, ki so čakali pred obema prodajnima mestoma, ter mimoidoči. Tako so bili v podjetju ves čas, čeprav

sami niso bili na licu mesta, obveščeni o dogajanju. Da se situacija lahko spremeni v negativno, so zaznali že pred polnočjo, ko je eden izmed čakajočih objavil, da jih v Ljubljani v vrsti stoji že 20 (slika 5.7). To je bil za Si.mobil znak, da morajo ukrepati, saj se je število čakajočih le še povečevalo, do odprtja obeh prodajnih mest pa je bilo še več kot 6 ur, in zaloge izredno omejene. Zato so se kmalu po polnoči odločili, da čakajoče in ostalo javnost prek Facebooka in Twitterja (slika 5.8 in 5.9) obvestijo, da je število čakajočih, tako v Ljubljani kot v Mariboru, že preseгло prve zaloge iPhone 5, obenem pa vse prosili, da to informacijo delijo s svojimi javnostmi. Na ta način so zagotovili uradno informacijo za vse, ki bi naknadno preverili Si.mobilovi družabni omrežji Facebook in Twitter, ter poskrbeli, da so uporabniki to informacijo delili dalje – ne samo prek interneta, temveč tudi osebno, na licu mesta. Aktivna komunikacija prek obeh omenjenih kanalov se je nadaljevala v zgodnjih jutranjih urah, a ker so bila glavna dejstva skomunicirana že nekaj ur prej, je bila glavna nevarnost mimo.

Slika 5.7: Vrsta čakajočih pred Si.mobilovim prodajnim mestom na Čopovi



Vir: Si.mobil d. d. (2012).

Slika 5.8: Obvestilo na Twitterju



Vir: Si.mobil d. d. (2012).

Slika 5.9: Obvestilo na Facebooku



Vir: Si.mobil d. d. (2012).

Seveda Si.mobilova komunikacija ni potekala le prek družabnih omrežij, poslali so tudi dve sporočili za javnost – 19. septembra z napovedjo prihoda iPhone 5 in 26. septembra z informacijami o možnosti rezervacij telefona iPhone 5. Vendar samo to v tem primeru ne bi bilo dovolj, saj ni bilo dovolj ažurno in dvosmerno. Krizno situacijo bi v omenjenem primeru izzvalo predvsem dejstvo, da bi lahko čakajoče (in tiste, ki so imeli namen še priti) pustili čakati brez dodatnih informacij, s katerimi se je marsikdo izognil dolgemu čakanju do jutra in razočaranju, ko telefona iPhone 5 zaradi prevelikega povpraševanja sploh ne bi mogel kupiti. Prav tako bi lahko pred

prodajnama mestoma prišlo do izgrediv zaradi slabe volje ob pomanjkanju komunikacije.

f) Skrb za ugled podjetja

Za dober ugled podjetja je treba imeti kakovostne in močne odnose z vsemi déležniki, hkrati pa morajo pri upravljanju ugleda podjetja sodelovati vsi, ne le tisti, ki z ugledom upravlja. Potrošniki (naši uporabniki) od podjetja neprestano pričakujejo zanesljivost, dobavitelji zahtevajo predvsem kredibilnost, zaposleni pričakujejo zaupanje, družba pa pričakuje odgovornost podjetja (Fombrun v Novak 2004, 78). Zato mora biti oseba, ki je odgovorna za upravljanje z ugledom, povezana z vsemi ključnimi funkcijami in odgovornimi v podjetju, predvsem pa se mora ta oseba zavedati, da »je ugled rezultat trdega dela podjetja, prav tako pa podjetje nima neposrednega nadzora nad njim, saj mu ga pripišejo različne javnosti (Podnar 2011, 150)«.

Na Si.mobilu se zavedajo pomena ugleda in dejstva, da je še težje kot pridobiti dober ugled, njegovo vzdrževanje, kar pa je pojav družbenih medijev postavil pred velik izziv. V službi za odnose z javnostmi pri Si.mobilu koordinirajo različna sporočila, ki jih pridobijo s strani različnih strokovnjakov podjetja s posameznih področij, pozneje pa ta sporočila primerno pripravijo in prenesejo do ključnih javnosti. Včasih so si za te procese lahko vzeli čas, s prisotnostjo na družabnih omrežjih pa so postali procesi pridobivanja in posredovanja informacij v javnost bistveno hitrejši. Z optimizacijo komuniciranja med oddelki (omenjeno pod točko b v tem poglavju) so poskrbeli, da se zaposleni zavedajo pomembnosti družabnih omrežij ter kakšna je njihova vloga pri posredovanju informacij in posledično tudi pri skrbi za ugled podjetja. Ker Si.mobil želi, da so zaposleni obveščeni o dogajanju na družabnih omrežjih, zanje strokovnjaki za odnose z javnostmi na tedenski ravni pripravljajo pregled dogajanja, pri čemer jim dajo vedeti, kako so oni pripomogli pri posamezni situaciji.

Da Si.mobil lažje vzdržuje ugled podjetja, mu pri tem pomaga tudi spremljanje dogajanja v družbenih medijih s pomočjo klipinga. Predvsem družabna omrežja podjetju omogočajo neposreden stik z obstoječimi in potencialnimi ciljnim javnostmi, zato je celostno spremljanje vsebin medijskega prostora v realnem času zelo

pomembno. Z njegovo pomočjo podjetje lažje zasledi, kje svoje zgodbe delijo njegovi uporabniki, se hitreje odzove in ne nazadnje predvidi potencialno krizno situacijo.

V letošnjem letu so pri Si.mobilu za pomoč pri vzdrževanju ugleda uvedli še program ambasadorstva. Zajema tako interno kot eksterno javnost, njegov glavni namen pa je prepoznati ljudi, ki s podjetjem/o podjetju radi in veliko komunicirajo prek družabnih omrežij, ki podpirajo vrednote podjetja in ki mu zaupajo. V skupino internih ambasadorjev na družabnih omrežjih je Si.mobil povabil sodelavce, ki so aktivni na družabnih omrežjih, živijo vrednote podjetja in jih skozi svoje aktivnosti posredno delijo s svojimi javnostmi. V te aktivnosti se Si.mobil kot podjetje ne vmešava, jim pa da jasno vedeti, da ta dejanja odobrava in podpira. V skupino eksternih ambasadorjev pa je podjetje povabilo tiste, ki z njimi radi komunicirajo, ki podpirajo njihove vrednote, aktivnosti, jih komentirajo in delijo s svojimi javnostmi. To niso novinarji, znane osebnosti ali le njihovi uporabniki, temveč posamezniki, aktivni na družabnih omrežjih. Pri tem velja poudariti, da z njihove strani podjetje ne dobi le pohval, temveč tudi kritike in najpomembnejše – pogled od zunaj. Eksterni ambasadorji Si.mobilu pomagajo dobiti vpogled v to, kako jih vidijo naši uporabniki, in jim omogočajo, da je njihova komunikacija s ciljnim javnostmi še bolj kakovostna. Ne nazadnje so ambasadorji tisti, ki jim priskočijo na pomoč v primeru krizne situacije.

Pred prihodom družbenih medijev, tovrstni odnosi niso bili mogoči, vsaj ne v taki razsežnosti in s tako močjo. Danes, ko vsak posameznik lahko ustvari zgodbo, ki se lahko spremeni v novico, je vredno graditi odnose z njimi in posledično njihovimi javnostmi.

5.8 Ugotovitve analize

Na podlagi študije primera in analize primarnih virov sem prišla do odgovorov na vsa zastavljena raziskovalna vprašanja. Analiza primera je pokazala, da je podjetje Si.mobil zelo aktivno na področju družbenih medijev in da so ti močno vpleteni v njihove prakse odnosov z javnostmi. Glede na podatke analize lahko sklenemo, da podjetje prek družbenih medijev proaktivno komunicira ne samo s svojimi uporabniki, temveč tudi s preostalo javnostjo, zaradi njih optimizira interno komunikacijo za boljšo

eksterno komunikacijo ter s svojimi aktivnostmi neprestano gradi, analizira in utrjuje odnose s svojimi déležniki.

Si.mobil sledi novostim na področju družbenih medijev, jih vključuje v komunikacijsko strategijo in z njihovo pomočjo učinkovito komunicira s svojimi déležniki. Včasih so pri Si.mobilu z javnostmi komunicirali le strokovnjaki za odnose z javnostmi. Danes vsak zaposleni z aktivnostjo na družabnih omrežjih komunicira s svojimi javnostmi, pri tem pa je zelo pomembno, da se zaveda, koga predstavlja in kakšna je njegova vloga v spletnih skupnostih podjetja. Zato so družabna omrežja pri Si.mobilu precej hitro vključili tudi v interno komunikacijo, saj želijo s pomočjo objavljenih vsebin in odgovorov zaposlenim pokazati, kakšne so njihove aktivnosti, jih spodbuditi, da to delijo s prijatelji in da tudi sami ustvarjajo vsebine v povezavi s podjetjem. H kvalitetnejšemu komuniciranju v družbenih medijih namreč posredno pripomore prav vsak Si.mobilov zaposleni, ki z informacijami priskoči na pomoč proaktivnemu komunikatorju. Da bi jim pri tem čim bolj pomagali in jim objasnili, kakšna je njihova vloga do podjetja s pojavnostjo v družbenih medijih, so strokovnjaki za odnose z javnostmi zanje kmalu po začetku aktivnosti v družbenih medijih pripravili smernice za komuniciranje ter izobraževanja zlasti za vse zaposlene na Si.mobilovih prodajnih mestih, saj ti omogočajo zelo močno podporo skrbi za najboljšo uporabniško izkušnjo – ne samo na prodajnih mestih, temveč tudi na posameznih družabnih omrežjih. Izpostaviti velja še zaposlene v tehničnih oddelkih, ki so v svoje komunikacijske sheme kot pomemben vmesni člen vključili družabna omrežja, poleg tega pa jih tudi redno spremljajo. Zato je služba za odnose z javnostmi pri Si.mobilu tesneje kot kdajkoli prej povezana s tehničnimi oddelki in zaposlenimi na prodajnih mestih, saj se morajo ti zavedati, da je vsako njihovo dejanje izpostavljeno javnosti, ki je s pomočjo tehnologije postala pogumna, odločna, iznajdljiva in je zelo povečala svoja pričakovanja do podjetja. S tega vidika strokovnjak za odnose z javnostmi predstavlja povezovalni člen med različnimi oddelki v podjetju, od katerih dobi potrebne informacije za generiranje odgovora uporabnikom. Ob vsem skupaj velja omeniti, da je bilo vključevanje družbenih medijev v (izobraževalne) procese podjetja dolgotrajen postopek, za katerega lahko pri Si.mobilu po skoraj treh letih rečejo, da je kakovostna podlaga za vse prihajajoče spremembe na tem področju v prihodnosti. Kot sem omenila v enem izmed poglavij, je Si.mobil veliko podjetje s skoraj 400 zaposlenimi, kjer je uvajanje sprememb zahteven proces. Medtem ko nekatere spremembe po uveljavitvi ne potrebujejo osvežitve še nekaj časa, družbeni mediji s svojimi hitrimi

spremembami zahtevajo nenehno pozornost ter prilagajanje. Torej lahko potrdim raziskovalno vprašanje, da družbeni mediji spreminjajo komunikacijo med različnimi oddelki znotraj podjetja. Oddelki so med seboj bistveno bolj povezani, zato da lahko službi za odnose z javnostmi v času, ko je komunikacija postala hitra in težje obvladljiva, pomaga do čim bolj kakovostne eksterne komunikacije.

Tudi preostali dve raziskovalni vprašanji se nanašata na spremembe v praksi odnosov z javnostmi. Vprašanje *Zakaj je pomembno, da strokovnjaki za odnose z javnostmi analizirajo in gradijo odnose s svojimi déležniki?* se nanaša na to, da lahko podjetja s pomočjo družbenih medijev z uporabniki komunicirajo na neformalni in človeški ravni, pri tem pa tudi skrbijo za svoj ugled. Prek družbenih medijev lažje vzpostavijo odnos s ciljno javnostjo, pritegnejo njihovo pozornost in z njihovo pomočjo dosežejo še širšo ciljno javnost. Družbeni mediji so torej strokovnjake za odnose z javnostmi spodbudili, da stopijo v ospredje, vzpostavijo stik s posamezniki ter pozneje tudi vzdržujejo aktivno in vpleteno skupnost ambasadorjev – tako internih kot eksternih, eden glavnih ciljev teh odnosov pa je skrb za ugled podjetja.

Na zadnje vprašanje *Ali lahko z družbenimi mediji uspešno zajezimo potencialno krizno situacijo?* lahko odgovorim pritrdilno. S pomočjo družabnih omrežij Facebook in Twitter so strokovnjaki za odnose z javnostmi namreč uspešno predvideli za Si.mobil potencialno nevarno situacijo in jo na koncu tudi uspešno zajezili, kar jim s »klasičnimi« sporočili za javnost oz. klasičnimi metodami najverjetneje ne bi uspelo. Vendar pa, čeprav krizo predvidimo, to še ne pomeni, da jo bomo tudi uspešno zajezili. Na družabnih omrežjih se stvari hitro spreminjajo in nikoli ne moremo zagotoviti, da bo neko dejanje situacijo obrnilo v želeno smer. Res pa je, da se lahko možnost uspeha z dobrim predvidevanjem znatno poveča, tako kot se je to zgodilo v Si.mobilovem primeru. Vsekakor mora biti upravljanje krizne situacije v družbenih medijih del kriznega priročnika podjetja, kar pred prihodom interneta ni bilo potrebno.

V teoretskem delu sem na podlagi literature Deirdre Breakenridge izpostavila še dve novi praksi odnosov z javnostmi kot posledico pojava družbenih medijev, ki pa ju v tem diplomskem delu nisem podrobno razdelala in vključila med raziskovalna vprašanja. Prva je praksa *analiziranja medosebnih odnosov*, s katero strokovnjaki za odnose z javnostmi opazujejo, kako so javnosti med seboj povezane – ne le s

podjetji ali blagovnimi znamkami, temveč tudi s posamezniki v spletnih skupnostih – ter te povezave analizirajo. Pri Si.mobilu ta praksa ni prisotna in zelo verjetno tudi ne bo. Slovenska spletna sfera je po mojem mnenju premajhna za večjo raznolikost v prisotnosti ljudi v družbenih medijih, večina ljudi ima ustvarjene osebne profile in v veliki meri svoje odnose oz. preference gradi bežno, brez nekega globljega pomena. Zato analiza teh odnosov v tem trenutku za Si.mobil ni smiselna in strokovnjakom za odnose z javnostmi ne prinese dodane vrednosti. Druga praksa pa je *uresničevanje ciljev podjetja z družbenimi mediji*, s katero lahko družbeni mediji podjetju pomagajo do uresničevanja poslovnih ciljev in posledično od strokovnjakov za odnose z javnostmi pričakujejo vse več analiziranja in odgovornosti. Pri Si.mobilu trenutno še nimajo metode, s katero bi lahko pridobili odgovor na to, ali družbeni mediji neposredno pripomorejo k uresničevanju poslovnih ciljev podjetja; eden izmed teh ciljev je npr. pospeševanje prodaje. Verjamem, da bo omenjena druga praksa v prihodnosti za Si.mobil aktualna, če se bodo odločili, da uporabnikom ponudijo spletno nakupovanje svojih produktov in storitev, kar bo omogočalo neposreden vir informacij, ali so družbeni mediji posameznika spodbudila k nakupu.

Ob koncu velja poudariti, da se ugotovitve analize nanašajo predvsem na primer Si.mobila, zato jih ne moremo posploševati na prakse odnosov z javnostmi v drugih telekomunikacijskih podjetjih ali organizacijah na splošno.

6 ZAKLJUČEK

Družbeni mediji v Sloveniji niso nekaj novega, prisotni so že več let, vendar pa se njihova priljubljenost iz leta v leto povečuje – ne samo med uporabniki, temveč tudi med podjetji, hkrati pa so vse bolj vpleteni v njihovo življenje oz. delovne procese. Podjetja želijo biti tam, kjer se nahajajo in komunicirajo njihovi uporabniki, in v tem primeru so družbeni mediji tisto, kamor morajo usmerjati svojo pozornost. V svojem diplomskem delu sem zato izpostavila primer Si.mobila, ki predstavlja dobro prakso na področju družbenih medijev, internetne tehnologije in odnosov z javnostmi. Zanimalo me je, kako so družbeni mediji vplivali na prakse odnosov z javnostmi v tem podjetju.

Na podlagi pregleda strokovne literature in analize primera sem v svoji diplomski nalogi ugotovila, da se prakse odnosov z javnostmi od pojava družbenih medijev spreminjajo. Oblike komuniciranja napredujejo, pojavljajo se nove prakse, vloga in odgovornosti strokovnjakov za odnose z javnostmi so se spremenile in postale bistveno pomembnejše. Vse te spremembe se dogajajo predvsem zato, ker družbeni mediji posameznikom omogočajo različne načine komuniciranja, tehnologija jim gre pri tem vedno bolj naproti in jim daje vse večji občutek povezanosti, pripadnosti enako mislečim. Strokovnjaki za odnose z javnostmi se morajo temu prilagajati. Biti morajo tam, kjer so njihovi uporabniki, spremljati, o čem se pogovarjajo, česa si želijo, jim prisluhni, ustvarjati vsebine, ki bodo pritegnile njihovo pozornost, in nekemu dialogu dodati dodano vrednost. Ko to usvojijo, se pojavi nov izziv – kako nove prakse učinkovito vplesti v procese podjetja in konec koncev, ali je to sploh potrebno. Glede na analizo primera v mojem diplomskem delu, lahko trdim, da je. Večji del podjetja se mora zavedati moči družbenih medijev, kako je podjetje tam prisotno in kakšna je vloga vsakega zaposlenega pri komunikaciji, ki jo družbeni mediji omogočajo.

Družbeni mediji in nove tehnologije danes od strokovnjaka za odnose z javnostmi zahtevajo nov način razmišljanja, kot tudi znanja in veščine zunaj tradicionalnih okvirov. Vseeno to ne pomeni, da lahko pozabi na tradicionalne veščine. Te morajo biti osnova in vedno prisotne, pomembno pa je, da se jih smiselno dopolni in

nadgradi z lastnostmi, ki jih omogočajo nove tehnologije. Strokovnjak za odnose z javnostmi mora biti zaveznik podjetja, učitelj, pisatelj, načrtovalec in kritik. Ko to združi s sposobnostjo upravljanja z novimi tehnologijami, gradnjo odnosov in svojo prilagodljivostjo, lahko zagotavlja uspešno pojavljanje podjetja v družbenih medijih. Pri tem seveda ne smemo pozabiti na dejstvo, da se podjetja med seboj razlikujejo, zato so tudi aktivnosti podjetja v družbenih medijih odvisna od organizacijske kulture, politike in načel upravljanja podjetja.

Nove prakse, ki sem jih izpostavila v diplomskem delu, ne pomenijo, da morajo strokovnjaki za odnose z javnostmi nehati raziskovati. Strokovnjak za odnose z javnostmi mora biti sposoben iti preko svojih meja, saj jih družbeni mediji neprestano premikajo. Omogočajo svet, kjer se posamezniki lahko izobražujejo, sodelujejo in komunicirajo, in če se podjetja vanj uspešno vključijo, dobijo v zameno zaupanje javnosti in ne nazadnje grajenje odnosov z javnostmi, ki so bile pred časom popolnoma nedosegljive. Družbeni mediji in nove tehnologije strokovnjakom za odnose z javnostmi omogočajo, da se vsak dan naučijo nekaj novega in iščejo načine, kako se čim bolj približati ciljnim javnostim. Spremljati morajo, kaj se dogaja iz dneva v dan in biti nenehno na preži, kaj jih čaka za ovinkom, ter v svoje delo vključevati nove prakse.

7 LITERATURA

1. Ašanin Gole, Pedja. 1998. Delovno mesto v podjetju. V *Preskok v odnose z javnostmi*, ur. Brane Gruban, Dejan Verčič in Franci Zavrl, 45–56. Ljubljana: Pristop.
2. Breakenridge, Deirdre. 2008. *PR 2.0. New Media, New Tools, New Audiences*. Pearson Education, Inc. New Jersey: FT Press.
3. --- 2012. ***Social Media and Public Relations: Eight new practices for PR Professional***. Pearson Education, Inc. New Jersey: FT Press. Dostopno prek: Kindle Edition.
4. Boyd, Dannah M. & Nicole B. Ellison. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (15. junij 2012).
5. Carroll, Archie B. in Ann K. Buchholtz. 2000. *Business and Society. Ethics and Stakeholder Management*. 4th Edition. Cincinnati: South-Western Collage Publishing.
6. Chartered Institute of Public Relations (CIPR). 2012. ***Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals***. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Dostopno prek: Kindle Edition.
7. Cutlip, Scott M., Allan H. Center in Glen M. Broom. 2006. *Effective Public relations*. New Jersey: Prentice Hall International Editions.
8. Gliha Komac, Nataša. 2013. *Socialna, družbena in družabna omrežja*. Dostopno prek: <http://isjfr.zrc-sazu.si/sl/svetovalnica/socialna-dru%C5%BEbena-in-dru%C5%BEabna-omre%C5%BEja#v> (2. marec 2013).
9. Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl, ur. 1998. *Preskok v odnose z javnostmi, zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
10. Grunig, James in Todd Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. Chicago: Holt.
11. Grunig, James E. 1992. Communication, Public Relations, and Effective Organizations: An overview of the book. V *Excellence in public relations and communication management*, ur. James E. Grunig, David M. Dozier, William

- P. Ehling, Larissa A. Grunig, Fred C. Repper in Jon White, 1–28. London: Lawrence Erlbaum Associates.
12. Haig, Matt. 2000. *E-PR: The Essential Guide to Public Relations on the Internet*. London: Kogan Page.
 13. Holtz, Shell. 2002. *Public Relations on the Internet, second edition*. New York: Amacon.
 14. Horton, James L. 2009. *PR and Social Media*. Dostopno prek: http://www.online-pr.com/Holding/PR_and_Social_media.pdf (21. junij 2013).
 15. Hunt, Todd in James Grunig. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
 16. James, Melanie. 2007. A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education. *Asia Pacific Public Relations Journal*. Dostopno prek: <http://www.pria.com.au/sitebuilder/forms/forms/file/34174/Melanie%20James%20article%20Asia%20Pacific%20PR%20Journal.pdf> (5. maj 2013).
 17. Jančič, Zlatko. 2000. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 18. --- 2002. *Nova družbena odgovornost podjetij*. Industrijska demokracija 12 (4): 4–7.
 19. Kordiš, Roni. 2011. *Socialna, družbena, ali družabna omrežja*. Dostopno prek: <http://www.had.si/blog/2011/02/21/socialna-druzbena-ali-druzabna-omrezja/> (2. marec 2013).
 20. Lah, Sergej. 2010. *Družbeni mediji – zabava ali orodje?* Dostopno prek: http://home.izum.si/COBISS/OZ/2010_3/html/clanek_02.html (15. julij 2013).
 21. Lenarčič, Blaž. 2011. *Socialni kapital v virtualnih skupnostih*. Ljubljana: Emka.
 22. Meerman Scott, David. 2011. *The new rules of marketing & PR*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
 23. Novak, Andreja. 2004. *Ugled in uglednostni kapital v farmacevtski industriji v Sloveniji*. Magistrsko delo. Ljubljana: FDV.
 24. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 25. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Knjižna zbirka marketing in odnosi z javnostmi. Ljubljana: FDV.

26. *Public Relations Society of America*. Dostopno prek: www.prsa.org/ (16. februar 2013).
27. *Si.mobil d.d.* Dostopno prek: www.simobil.si (18. maj 2013).
28. Solis, Brian. 2010. *Engage!: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate and measure success in the new web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
29. Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
30. Theaker, Alison. 2004. *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV Založba.
31. Trahan, Bill. 2008. Six secrets of top-performing organizations. *Public Manager* 37 (3). Dostopno prek: <http://faculty.cbpp.uaa.alaska.edu/afgjp/PADM610/Six%20Communication%20Secrets%20of%20Top%20Orgs.pdf> (2. maj 2013).
32. Van der Merwe, Rian, Leyland F. Pitt in Abratt Russell. 2005. Stakeholder Strength: PR Survival Strategies in the Internet Age. *Public Relations Quarterly* 50 (1): 39–48.
33. Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petra Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
34. Wion, Rick. 2012. *McDonald's exec: 'You don't control' social media*. Dostopno prek: http://www.prdaily.com/Main/Articles/McDonalds_exec_You_dont_control_social_media_11683.aspx (22. maj 2012).