

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Suzana Žbogar

**Vpliv družbenih medijev na prakso odnosov  
z javnostmi**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Suzana Žbogar

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

**Vpliv družbenih medijev na prakso odnosov  
z javnostmi**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

## **ZAHVALA**

*Hvala mentorju doc. dr. Andreju Škerlepu za strokovno pomoč in usmeritve pri nastajanju diplomskega dela.*

*Iskrena hvala staršem, ker so mi vedno stali ob strani in mi omogočili študij. In seveda prijateljem za nepozabna študentska leta – spomini so mi dajali zagon.*

*Zahvala gre tudi vsem, ki so mi pri pisanju nudili moralno podporo, mi kakorkoli pomagali in me vztrajno vzpodbujali.*

## **VPLIV DRUŽBENIH MEDIJEV NA PRAKSO ODNOSOV Z JAVNOSTMI**

Korenite spremembe v praksi odnosov z javnostmi so se začele s pojavom novih tehnologij, interneta in posledično informacijske družbe. Internet je omogočil nove kanale komuniciranja, preko katerih organizacija ali podjetje komunicira s svojimi deležniki. Spremembe v stroki so se nadaljevale z nastankom družbenih medijev, ki so vpeljali nove razsežnosti pri upravljanju odnosov z javnostmi. Z novimi mediji se je začel uporabljati izraz digitalni odnosi z javnostmi, ki zahtevajo nove pristope in načine komuniciranja s ciljnim javnostmi ter drugačna pravila za vzpostavljanje in ohranjanje odnosov z njimi. Ključne značilnosti komuniciranja z uporabniki družbenih medijev so dialoškost, hitra odzivnost in komuniciranje v realnem času. V diplomskem delu sem ugotavljala, na kakšen način so družbeni mediji vplivali na prakso odnosov z javnostmi. Izkazalo se je, da so družbeni mediji povečali rabo oz. vlogo odnosov z javnostmi. Komunikacija je postala težje obvladljiva, kar zahteva večji nadzor nad množico informacij in takojšnje odzivanje na komentarje uporabnikov. Pomembna je predanost medsebojni komunikaciji, ki mora temeljiti na pogovoru in opazovanju uporabnikovih odzivov. Družbeni mediji omogočajo dialoške odnose z javnostmi, pri katerih gre velikokrat le za površinski dialog med podjetjem in uporabniki družbenih medijev.

**Ključne besede:** družbeni mediji, digitalni odnosi z javnostmi, dialog, SiOL

## **THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON PUBLIC RELATIONS PRACTICE**

The radical changes in the public relations practice started with the ascent of new technologies, the internet and the resulting information society. The Internet has provided organizations and companies with new communication channels to communicate with its participants. Changes in the field continued with the development of online social networks, which provided an additional extensiveness in PR management. With the development of new media the term digital PR came into use – digital PR requires new and fresh methods of communicating with target audiences and has different rules of establishing and preserving relations. The basic characteristics of communication with social media users are: a dialogic approach, quick responsiveness and real-time communication. In my thesis I've researched the influence of social media on public relations practice. The research demonstrates a growing importance and usage of public relations. It is harder to be on top of communication due to the large volume of information and instant responsiveness required. One-on-one communication with users is very important and must be based on dialogue and analysis of user's responses. Social media enable dialogic relations with target audiences, but in most cases it's just a superficial dialogue between the company and the social media user.

**Keywords:** social media, digital PR, dialogue, SiOL

# KAZALO

<b>1 UVOD</b> .....	7
<b>2 ODNOSI Z JAVNOSTMI IN ORGANIZACIJSKO KOMUNICIRANJE</b> .....	9
2.1 DVOSMERNO SIMETRIČNO IN ASIMETRIČNO KOMUNICIRANJE .....	11
2.2 ODNOSI Z DELEŽNIKI .....	13
<b>3 INTERNET IN DRUŽBENI MEDIJI</b> .....	16
<b>3.1 INTERNET IN KOMUNICIRANJE PREK INTERNETA</b> .....	16
3.1.1 Značilnosti računalniško posredovane komunikacije.....	17
3.1.2 Informacijska družba .....	19
<b>3.2 SPLETNE SKUPNOSTI</b> .....	20
<b>3.3 OPREDELITEV IN ZNAČILNOSTI DRUŽBENIH MEDIJEV</b> .....	21
<b>3.4 VRSTE DRUŽBENIH MEDIJEV</b> .....	22
3.4.1 FACEBOOK.....	23
3.4.2 BLOGI .....	24
3.4.2.1 Blogi novih vplivnežev .....	25
3.4.2.2 Koorporativni blogi.....	26
3.4.3 TWITTER.....	27
3.4.4 YOUTUBE .....	29
<b>3.4 DRUŽBENI VS. TRADICIONALNI MEDIJI</b> .....	30
3.4.1 Odnosi z mediji na spletu.....	31
<b>4 SPREMEMBE V PRAKSI ODNOSOV Z JAVNOSTMI</b> .....	32
<b>4.1 INTERAKTIVNOST KOT NAJPOMEMBNEJŠI ELEMENT</b> .....	33
<b>4.2 DVOSMERNO IN NEPOSREDNO KOMUNICIRANJE Z JAVNOSTMI</b> .....	35
4.2.1 Dialoška teorija odnosov z javnostmi .....	36
4.2.1.1 Kriteriji dialoške teorije .....	37
<b>4.3 NADZOR NAD INFORMACIJAMI</b> .....	39
<b>5 ODNOSI Z JAVNOSTMI PREKO DRUŽBENIH MEDIJEV</b> .....	41
<b>5.1 NARAŠČAJOČA VLOGA ODNOSOV Z JAVNOSTMI</b> .....	42
<b>5.2 UPORABNIKI DRUŽBENIH MEDIJEV – NOVI DELEŽNIKI?</b> .....	44
<b>5.3 STRATEGIJA IN NAČIN KOMUNICIRANJA</b> .....	45
5.3.1 Koraki do učinkovitega komuniciranja organizacije .....	47
5.3.2 Uporaba človeškega glasu.....	48
<b>6 ŠTUDIJA PRIMERA: SiOL</b> .....	49
<b>6.1 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN UPORABLJENA METODOLOGIJA</b> .....	49
<b>6.2 KRATKA PREDSTAVITEV SiOL-a</b> .....	50
<b>6.3 KOMUNICIRANJE PREK DRUŽBENIH MEDIJEV</b> .....	51
6.3.1 Uporaba družbenih medijev .....	52
6.3.1.1 Facebook .....	52
6.3.1.2 Twitter .....	54

6.3.1.3 Korporativni blog .....	56
6.3.1.4 YouTube.....	57
<b>6.4 DVOSMERNO OZ. DIALOŠKO KOMUNICIRANJE.....</b>	<b>58</b>
6.4.1 Odziv.....	58
6.4.2 Uporabne informacije .....	60
6.4.3 Ponovni obisk in ohranitev uporabnikov .....	61
6.4.4 Enostavna uporaba.....	63
<b>6.5 ODNOSI Z UPORABNIKI DRUŽBENIH MEDIJEV.....</b>	<b>63</b>
<b>6.6 STRATEGIJA IN NAČIN KOMUNICIRANJA .....</b>	<b>64</b>
<b>6.7 UGOTOVITVE.....</b>	<b>65</b>
<b>7 ZAKLJUČEK.....</b>	<b>68</b>
<b>8 LITERATURA.....</b>	<b>70</b>
<b>PRILOGA A: Intervju z Borutom Bartolom .....</b>	<b>77</b>

## SEZNAM SLIK

Slika 6.1: SiOL na Facebooku.....	54
Slika 6.2: SiOL na Twitterju .....	55
Slika 6.3: SiOLov korporativni blog .....	57
Slika 6.4: SiOL na YoutTubu .....	58
Slika 6.5: Primer fotografije z besedilom .....	62
Slika 6.6: Primer povezave na video vsebino .....	62

# 1 UVOD

Brez vsakršnega dvoma lahko trdimo, da je internet spremenil način komuniciranja med podjetjem in ciljnim javnostmi – informacija je takojšnja, vse težji je nadzor nad informacijami, ljudje si želijo sodelovati pri oblikovanju blagovnih znamk in vse bolj verjamejo »navadnim ljudem«.

Strokovnjak odnosov z javnostmi 21. stoletja ni le tržni poznavalec, ampak tudi dobro informiran in več sogovornik, ki zna poslušati. Med različnimi skupinami ljudi, ki v digitalnem svetu veljajo za nove vplivneže, mora zbuditi zaupanje in kredibilnost (Solis in Breakenridge 2009, 27). Zavedati se mora spreminjajočega načina komuniciranja, ki ga prinaša internet in z njim povezani novi mediji, katerim morajo namenjati veliko pozornosti, če želijo doseči komunikacijske namene.

Internet je spremenil odnos med podjetji in njihovimi potrošniki, ki preko interneta ustvarjajo vsebino in komunicirajo o blagovni znamki, produktih in idejah. Posledično morajo podjetja spremeniti komunikacijske strategije na spletu. Zaposleni v določenem podjetju lahko s potencialnimi potrošniki zgradijo dober odnos, saj poznajo njihove želje in potrebe. Tako je uporaba družbenih medijev med zaposlenimi za komunikacijo s potrošniki velikega pomena.

Digitalno komuniciranje podjetja uporabljajo za krizno komuniciranje, nadzorovanje svojega ugleda, za podporo prodaji itd. V kriznih situacijah je ključnega pomena takojšnja in iskrena komunikacija, ki jo dosežemo s pomočjo novih interaktivnih medijev, ki jih v diplomski nalogi poimenujem družbeni mediji. To so spletna orodja, ki praktikom odnosov z javnostmi ponujajo nove možnosti za povezovanje s ciljnim javnostmi.

Namen moje diplomske naloge je – na podlagi pregleda in analize strokovne literature ter opazovanja komunikacije prek družbenih medijev na primeru blagovne znamke SiOL – predstaviti spremembe na področju odnosov z javnostmi, ki jih je prinesel ta hitro razvijajoči fenomen. Prvo poglavje bo vsebovalo teoretski vidik odnosov z javnostmi, v katerem bom opredelila stroko, pri modelih odnosov z javnostmi pa se bom

osredotočila predvsem na dvosmerno komuniciranje, ki ga kasneje nadgradim z dialoško teorijo odnosov z javnostmi. V drugem poglavju bom opredelila značilnosti družbenih medijev in opisala trenutno najpopularnejše vrste družbenih medijev. Izpostavila bom glavne razlike med družbenimi in tradicionalnimi mediji. V tretjem poglavju bom na podlagi značilnosti komuniciranja prek interneta opredelila spremembe v praksi odnosov z javnostmi. Te spremembe v naslednjem poglavju apliciram na odnose z javnostmi prek družbenih medijev, njihov vpliv na odnose z javnostmi in posledično nove strategije in način komuniciranja s ciljnim javnostmi. Opredelila bom temeljne koncepte in ključne pojme, ki so vezani na pojav družbenih medijev in odnose z javnostmi. Zadnje poglavje predstavlja študijo primera uporabe družbenih medijev v praksi odnosov z javnostmi. Na podlagi dialoške teorije Taylorja in Kenta bom analizirala komuniciranje prek družbenih medijev na primeru blagovne znamke SiOL.

Odnosi z javnostmi poskušajo preko delovanja na različnih nivojih komunikacije in v različnih medijih pridobiti svojo kredibilnost kot pomembno orodje za organizacijo. S pojavom interneta in družbenih medijev nas zanima predvsem vpliv, ki ga ima ta na disciplino odnosov z javnostmi. Torej nas zanimajo prednosti in slabosti uporabe interneta pri odnosih z javnostmi, ko govorimo o uporabi tega orodja pri delu praktikov.

Osredotočila sem se na naslednja bistvena vprašanja:

- Kako so družbeni mediji vplivali na prakso odnosov z javnostmi?
- Ali so družbeni mediji povečali rabo oz. vlogo odnosov z javnostmi?
- Kako komuniciramo in vzpostavljamo oz. ohranjamo odnos s ciljnim javnostmi preko družbenih medijev?
- Na kakšen način praktiki in strokovnjaki odnosov z javnostmi družbene medije vključujejo v svojo komunikacijsko strategijo?



## 2 ODNOSI Z JAVNOSTMI IN ORGANIZACIJSKO KOMUNICIRANJE

Do danes se je izoblikovalo približno 500 različnih definicij odnosov z javnostmi, prav tako je veliko avtorjev, ki se ukvarjajo s tem področjem. Vzroke za to, da ni neke univerzalne definicije, lahko pripišemo tudi številnim področjem uporabe odnosov z javnostmi (publiciteta, komuniciranje, lobiranje), različnim javnostim (mediji, zaposleni, potrošniki, delničarji, vladni uradniki) ter pristopom (aktivni, pasivni) (Lovell 1987, 5).

Sama bom opredelila le nekaj definicij, da bo vidna razlika med posameznimi opredelitvami odnosov z javnostmi. Odnose z javnostmi bom poskušala povezati z organizacijskim komuniciranjem, saj sta si v svojem bistvu podobna načina komuniciranja.

Kot posebna sestavina upravljanja so odnosi z javnostmi nastali v ZDA na prelomu iz 19. v 20. stoletje. Začetnik odnosov z javnostmi, Edward L. Bernays, jih opredeli tako: »/.../ z informiranjem, s prepričevanjem in s prilagajanjem organizirajo podporo javnosti za dejavnost, načelo, gibanje ali institucijo«. Na svetovni skupščini v Mexico Cityju leta 1978 je Mednarodno združenje za odnose z javnostmi (IPRA) dejavnost opredelilo kot »/.../ večščino in družbeno vedo o analiziranju trendov, o napovedovanju njihovih posledic, o svetovanju organizacijskim voditeljem in o izvajanju načrtovanih programov dejanj v interesu organizacij in javnosti.« (Gruban in drugi 1997, 17–18)

Odnosi z javnostmi morajo biti del vsake organizacije. Ključnega pomena odnosov z javnostmi je ugled, ki je posledica delovanja podjetja in mnenja ljudi (Newman 1995, 6). Sistemska teorija v osnovi organizacijo vidi kot »/.../ vrsto delov (ali podsistemov), ki vplivajo drug na drugega in ki skupaj komunicirajo z okoljem.« Domneva, da je »/.../ blaginja organizacije odvisna od vzpostavitve in vzdrževanja odnosov tako znotraj nje kot z okoljem.« (Theaker 2004, 53)

Britansko strokovno društvo (IPR<sup>1</sup>) bistvo odnosov z javnostmi vidi v slovesu, ki je » /.../ rezultat tega, kar počnete in tistega, kar drugi pravijo o vas.« (Gruban in drugi 1997, 18) Pri tem ne gre izključno za promocijo organizacije, vendar morajo zagotoviti tudi pravičen vpogled v organizacijo. Vsaka javnost ima namreč drugačne potrebe po informacijah in drugačne zahteve do organizacije (Theaker 2004, 12).

Med različnimi definicijami odnosov z javnostmi najdemo ponavljajoče vzorce. Kitchen (1997, 8) tako v svoji raziskavi odkrije, da so odnosi z javnostmi komunikacijska funkcija s poudarkom na dvosmernem komuniciranju, vzpostavljajo in vzdržujejo obojestransko razumevanje med organizacijo in javnostmi, služijo kot funkcija obveščanja, ki z analizo trendov v okolju predvidi možne posledice za organizacijo in njene deležnike ter organizacijam pomaga dosegati družbeno sprejemljive cilje.

Van Riel (v Theaker 2004, 65) opredeli tri oblike komuniciranja v podjetjih:

1. Managersko komuniciranje si prizadeva predvsem pridobiti sodelovanje in podporo, navzven pa pomeni sporočanje vizije organizacije, da si zagotovi podporo zunanjih deležnikov.
2. Trženjsko komuniciranje se uporablja v podporo prodaji blaga in storitev.
3. Organizacijsko komuniciranje je splošen pojem, ki zajema odnose z javnostmi, javne zadeve, odnose z vlagatelji, notranje komuniciranje in oglaševanje podjetja.

Koncept organizacijskega komuniciranja lahko razumemo kot skupek dejavnosti, s katerimi komuniciramo identiteto organizacije. Te dejavnosti morajo biti med seboj usklajene. Najpomembnejšo vlogo pri tem imajo strokovnjaki odnosov z javnostmi, ki gradijo in ohranjajo pozitivne odnose s svojimi deležniki. Kot smo že povedali, obstaja veliko definicij odnosov z javnostmi. Enako velja tudi za pojem organizacijskega komuniciranja.

Organizacijsko komuniciranje izhaja iz sociologije in se osredotoča predvsem na sam proces komuniciranja. »Organizacijsko komuniciranje je managersko orodje, ki čim bolj učinkovito usklajuje vse zavestno uporabljene oblike notranjega in zunanjega

---

<sup>1</sup> Ang. Institute of Public Relations; ustanovljen je bil leta 1948 z namenom večanja ugleda odnosov z javnostmi in zagotavlja standardov odličnosti.

komuniciranja, da se tako ustvari ugodna osnova za odnose s skupinami, od katerih je podjetje odvisno« (van Riel v Theaker 2004, 89). Gre za komunikacijske procese, ki so značilni za človeško organizacijo in preko katerega se organizacije oblikujejo ter soustvarjajo dogodke znotraj organizacije in okrog nje (Berlogar 1999, 71).

## **2.1 DVOSMERNO SIMETRIČNO IN ASIMETRIČNO KOMUNICIRANJE**

Kot sem že navedla v prejšnjem poglavju, je Kitchen na podlagi raziskave ugotovil, da so odnosi z javnostmi komunikacijska funkcija s poudarkom na dvosmernem komuniciranju. Že pred njim sta do podobnih zaključkov prišla Hunt in Grunig, ki sta razvila štiri modele odnosov z javnosti, med katerimi je najbolj zaželen »/.../ model dvosmerne simetrične komunikacije, ki ga organizacija doseže, če postavi strukturne sisteme, procese in pravila.« (Kent in Taylor 1998, 323) Na kratko bom opisala vse štiri modele, obsežneje pa razdelala dvosmerno komuniciranje, ki je še edino učinkovito, in etično komuniciranje s ciljnim javnostmi, na katerem temeljijo tudi odnosi z javnostmi na internetu. Nadalje bom v četrtem poglavju dvosmerno komuniciranje aplicirala na dialoško, pri katerem je pomemben odnos med organizacijo in njenimi ciljnim javnostmi.

Modele razumemo kot načine, po katerih organizacije upravljajo z odnosi z javnostmi. Razlike med modeli so vidne v učinkovitosti in etičnosti. Grunig in Hunt sta razvila štiri modele odnosov z javnostmi, in sicer model tiskovnega predstavništva, model javnega informiranja, dvosmerni asimetrični in dvosmerni simetrični model. Kasneje se je iz dvosmernega komuniciranja razvil še model mešanih motivov komuniciranja, ki je značilen za odlične odnose z javnostmi (glej Grunig in Grunig 1992). Prva dva modela pa je Grunig kasneje izločil iz področja profesije odnosov z javnostmi (Gruban, Verčič in Zavrl 1997, 51). Modeli se med seboj razlikujejo na osnovi smeri in namena komunikacije. Komunikacija je tako lahko enosmerna (monolog) ali dvosmerna (dialog), medtem ko namen opredeljuje asimetričnost ali simetričnost modela. Pri prvem želi organizacija ostati taka kot je, javnost pa poskuša spremeniti. Za simetričnost pa je značilno prilagajanje med organizacijo in javnostjo (Grunig in Grunig 1992, 289).

### **Model tiskovnega predstavništva**

Model sodi v enosmerni asimetrični model. Grunig meni, da se ta model uporablja, ko želimo doseči pozitivno publiciteto v množičnih medijih. Glavni cilj odnosov z javnostmi v tem primeru je zagotavljanje zadostne medijske pokritosti, pri tem pa točnost in resničnost nista bistvenega pomena (Grunig 1992, 18). »Pri tem načinu je ključno zavestno manipuliranje z javnostmi; gre za enosmerno uveljavljanje interesov organizacije z vsemi dovoljenimi in nedovoljenimi sredstvi, kar pomeni, da pri komuniciranju ni spoštovana norma resničnosti« (Škerlep 1998, 745).

### **Model javnega informiranja**

Začetek 20. stoletja je zaznamoval model javnega informiranja, ki se je pojavil kot reakcija na razkrinkane velike korporacije in vladne agencije s strani novinarjev. Vodje teh organizacij so ugotovile, da potrebujejo več kot le propagando tiskovnih predstavnikov v spopadu z novinarji. Tako so najeli svoje novinarje kot praktike odnosov z javnostmi, ki so pisali le pozitivne stvari o njihovih organizacijah, vendar so bile informacije točne in resnične. Pri tem modelu je komunikacija enosmerna in simetrična (Grunig 1992, 288).

### **Dvosmerni asimetrični model**

Za asimetrični vidik odnosov z javnostmi je značilno, da organizacija doseže želeno brez spremembe njenega vedenja in sprejemanja kompromisov. Organizacija na podlagi raziskav razvije sporočila, s katerimi prepriča javnosti, da se vedejo tako, kot to želi organizacija (Grunig in White v Grunig 1992, 39).

### **Dvosmerni simetrični model**

Dvosmerni simetrični odnosi z javnostmi veljajo za »idealni« model, saj pri komuniciranju dosegajo stopnjo enakopravnosti, obe strani sta pripravljene spremeniti svoje vedenje in se prilagoditi sogovornikovim potrebam (Theaker 2004, 23). »Simetrične komunikacije se izvajajo z dialogom, pogajanjem, poslušanjem in upravljanjem konfliktov, raje kot s prepričevanjem, manipulacijo in ukazovanjem« (Grunig 1992, 231).

### **Model mešanih motivov**

Odlični odnosi z javnostmi izhajajo iz popolnih simetričnih odnosov z javnostmi in so kombinacija dvosmernega simetričnega in asimetričnega modela. To kombinacijo Grunig in Hunt poimenujeta model mešanih motivov (Grunig 1992, 285). Organizacije imajo mešane motive, saj želijo uveljaviti svoje interese in tudi doseči rešitev, ki je sprejemljiva za okolje. Ta model je nastal na podlagi predloga Murphyjeve, pri katerem je izhajala iz teorije igre. Skladno s to teorijo v igrah mešanih motivov je popolno sodelovanje doseženo, če obe strani upoštevata želje nasprotne strani. Rezultat igre mora biti zadovoljiv tako za organizacijo kot tudi za javnost (Grunig in Grunig 1992, 311).

Internet predstavlja idealno okolje za vzpostavitev dvosmernega komuniciranja, vendar avtorja Fjeld in Molesworth (2006, 393) opozarjata, da internet v praksi odnosov z javnostmi ni dvosmerni pretok informacij, ampak je običajno samo enosmerni tok. Čeprav ima enosmerni tok informacij podoben vpliv kot tradicionalni mediji, se pri internetu izpostavlja hitrejša ter globalna dosegljivost. Avtorja zaključita, da je internet koristen pripomoček, ko se ga integrira z drugimi dejavnostmi. Prednost vidita v komunikaciji, ki je hkrati enosmerna in dvosmerna.

Za odnose z javnostmi je enosmeren tok informacij priročen, vendar je slabost neprilagojenost informacij uporabniku, kar jo naredi neosebno in nima konotacije skrbi oz. obveze do uporabnika. Enosmernost prav tako ne omogoča vzpostavitev odnosa med uporabnikom in organizacijo, ki je ključnega pomena za odlične odnose z javnostmi.

## **2.2 ODNOSI Z DELEŽNIKI**

Za obstoj podjetja so najbolj pomembni deležniki<sup>2</sup>, ki z organizacijo sodelujejo ali pa jim predstavljajo grožnjo. Z razvojem interneta je ta grožnja postala še intenzivnejša, saj skupina deležnikov lahko javno komunicira o organizaciji brez njegove vednosti.

---

<sup>2</sup> Deležniki (ang. stakeholders) je izraz za ljudi, ki so za organizacijo pomembni. Kar pomeni, da jih odločitve, ravnanja, politike in cilji organizacije kakor koli zadevajo, poleg tega njihove odločitve vplivajo na organizacijo. Večina deležnikov je pasivnih, tisti aktivni pa se spremenijo v javnost (Kitchen 1997, 93).

Seveda pa mora organizacija internet uporabiti v svojo korist za izboljšanje odnosov z deležniki. Na kratko bom definirala programe odnosov z javnosti, ki opredeljujejo upravljanje odnosov s ključnimi deležniki organizacije.

### **Odnosi z mediji**

Novinarji se velikokrat definirajo kot najpomembnejši deležniki organizacij. Odnosi z mediji tako za strokovnjake odnosov z javnostmi predstavljajo izredno pomemben program, saj organizacije preko medijev lahko dosežajo ostale deležnike, poleg tega si prek medijev gradijo ugled organizacije v javnosti. Hunt in Grunig (1995, 43) menita, da odnosi z mediji zavzemajo osrednji položaj, ker znotraj družbenega sistema nadzorujejo dotok informacij k javnostim.

Z mediji ima lahko organizacija veliko opravkov, saj predstavljajo prvo instanco informacij ter prve naročnike informacij. Velikega pomena je, kako se bo organizacija predstavila medijem, saj je namen medijev širjenje informacij. Stalna komunikacija in prednostno posredovanje informacij pomeni dobre odnose z mediji in posledično dobre odnose z javnostmi.

### **Odnosi z notranjimi javnostmi**

Organizacija mora s svojimi zaposlenimi vzdrževati dobre odnose, saj le-ti vplivajo na njihovo zadovoljstvo, kar se zrcali v večji delovni učinkovitosti in boljših poslovnih rezultatih. Da je uspešnost organizacije odvisna od ohranjanja in vzpostavljanja odnosov z zaposlenimi ter da so odnosi z notranjimi javnostmi del funkcije odnosov z javnostmi menijo tudi Cutlip, Center in Broom (1994, 21). Program je usmerjen na identificiranje zaposlenih z organizacijo, spodbujanje njihove lojalnosti in motivacije ter utrjevanje pozitivnih medosebnih odnosov (Škerlep 1998, 752).

### **Odnosi s finančnimi javnostmi**

Opredelimo jih kot posebno področje odnosov z javnostmi, ki je postalo pomembno predvsem v času tržnega gospodarstva. Med finančne javnosti prištevamo lastnike podjetij (delničarji), borzne posrednike, analitike, medije in regulatorje. Glavni pomen komuniciranja je povečanje tržne vrednosti organizacije, ki sporoča. Komuniciranje vpliva na vrednost delnic, ki je za delovanje organizacije dandanes ključnega pomena (Tič Vesel 2001, 596).

### **Odnosi z lokalno skupnostjo**

Odnosi z lokalno skupnostjo pripomorejo k učinkovitejšemu komuniciranju organizacije z javnostjo znotraj določenega geografskega okolja. Organizacija zmanjša negativne in zviša pozitivne posledice svoje prisotnosti za člane lokalne skupnosti. Z vzpostavitvijo odnosa s skupnostjo vpliva na večjo prepoznavnost in dvig ugleda kot družbeno odgovornega akterja, ki prispeva h kvaliteti življenja skupnosti (Škerlep 1998, 754).

### **Odnosi z državnimi institucijami**

Velik vpliv na pogoje uspešnosti in učinkovitosti organizacij imajo vlade in uprave, ki vplivajo na nas z obdavčevanjem, s prerazporejanjem z davki zbranega denarja, s podeljevanjem pomoči, koncesij, subvencij, izvoznih spodbud, s pravnim urejanjem proizvodnje, trženja, distribucije in uporabe izdelkov in storitev, z uravnavanjem pogojev poslovanja in zaposlovanja, s splošnim urejanjem odnosov med ljudmi in z nadzorom okolja (Gruban in drugi 1997, 107).

### **Odnosi s potrošniki in trženjski odnosi z javnostmi**

Namen trženjskih odnosov z javnostmi, ki si jih lažje predstavljamo kot odnose s potrošniki, je spodbujati poznavanje in uporabo posameznih izdelkov ali storitev (Gruban in drugi 1997, 118). Poleg tega je namen programa tudi pozitivna publiciteta in pozitiven odnos s potrošniki.

Pri zgornjih opredelitvah programov odnosov z javnostmi gre za poenostavljeno tipizacijo ključnih razmerij. V praksi se namreč ti programi med seboj prepletajo in le redko se pojavljajo v čisti obliki (Škerlep 1998, 751).

## **3 INTERNET IN DRUŽBENI MEDIJI**

### **3.1 INTERNET IN KOMUNICIRANJE PREK INTERNETA**

Ni potrebno več posebej poudarjati, da je pojav interneta vpeljal revolucionarne spremembe na različnih področjih delovanja organizacije. Korenito je spremenil tudi komuniciranje strokovnjakov za odnose z javnostmi s pomembnimi deležniki organizacije.

Rojstvo interneta sega v leto 1961, ko je v ZDA začel delovati projekt omrežnega povezovanja, imenovan ARPANET, ki ga je ustanovila ameriška vojska. Osnoven namen omrežja je bilo zanesljivo in decentralizirano prenašanje vojaških in vladnih informacij med potencialno jedrsko vojno. Sčasoma se je uporaba interneta razširila na ostala akademska področja in tako je prišlo do razcepa na vojaški (Darpanet) in civilni del (Internet) (Pagon 1997, 18). Internet kot orodje v akademskih krogih se je spremenil v sredstvo za množično »deskanje« po informacijah s pojavom aplikacije WWW<sup>3</sup> ali svetovnega spleta (Kalin 1998, 15). Internet je računalniško podprto komunikacijsko omrežje, ki ga sestavlja neskončno povezanih računalnikov, splet pa predstavlja njegov dominantni del (Oblak in Petrič 2005, 13).

Različne raziskave so nakazale prednosti internetnega komuniciranja:

- a) potrošniki ali organizacije lahko podajajo informacije na internet, ki je zaradi tega bogat z različnimi informacijami;
- b) uporabnik interneta lahko izbira med različnimi ponudniki in med njimi primerja cene.

Po drugi strani se kot slabosti internetnega komuniciranja izpostavljajo:

- a) iskalnikov je vedno več in podajajo nepotrebne ali netočne informacije, obenem se oglašujejo na iskanih straneh nepotrebni izdelki ali storitve;

---

<sup>3</sup>WWW (ang. World Wide Web) je računalniško omrežje internetnih strani, ki podpirajo dokumente posebnih formatov (HTML), ki omogočajo povezavo do drugih dokumentov (lahko tudi do grafičnih elementov, avdio in video vsebin ter drugih datotek).



- b) ni vzpostavljenih pravil ali mehanizmov, ki bi varovale potrošnika pred ponudnikom in njegovim izkoriščanjem pridobljenih podatkov;
- c) potrošnik pogostokrat ne zaupa osebnih informacij oz. nerad plačuje preko interneta (Susskind in drugi 2003, 256–257).

Internet v primerjavi s tradicionalnimi množičnimi mediji uporabnikom nudi večji izbor načinov komuniciranja in obravnavanih tem (Škerlep 1998, 26). Korist interneta kot medija za komuniciranje in trgovanje je stalno naraščala, odkar je internet prvič postal operativen za komercialne aktivnosti leta 1994 (Hanson v Christ 2006, 5). Sistem internetnega komuniciranja je odprt komunikacijski sistem, produkcija vsebin pa ne potrebuje velikega ekspertnega sistema. Poleg tega briše konvencionalno delitev med producentom in prejemnikom, arhiviranje informacij ter omogoča dvosmerne informacijske tokove in interaktivnost (Slevin v Oblak in Petrič 2005, 67).

Avtorica Orsini (2007, 163–164) se v svojem članku ukvarja s pomembnostjo odnosov z javnostmi pri vzpostavitvi dobre internetne strani, ki bo pritegnila uporabnike interneta. V pomoč se odnosi z javnostmi izkažejo pri vzpostavljanju blagovne znamke ter kredibilnosti podjetja. S svojim disciplinarnim pristopom se izkaže za dobrega upravljavca dolgoročnih odnosov, ob tem ko recimo marketing predvsem uspeva pri kratkoročnem učinku. S svojim sporočilom pridobiva dolgoročnost, tako da vpliva na izmenjavo informacij med uporabniki, ki si izmenjujejo podatke o relevantni zadevi, čeprav niso bili spodbujeni s strani prvotnega pošiljatelja sporočila.

### **3.1.1 Značilnosti računalniško posredovane komunikacije**

Računalniško posredovana komunikacija (ang. computer-mediated communication ali CMC) je definirana kot komunikacija med ljudmi, ki je posredovana<sup>4</sup> preko računalnikov, vključenih v računalniško omrežje (Škerlep 1998, 24). Rheingold (1993) meni, da mnogi posamezniki računalniško posredovano komuniciranje uporabljajo za pristno medčloveško interakcijo in se tako postavi ob bok kritikom tovrstne komunikacije.

---

<sup>4</sup> Izraz »posredovana« je dodan, da poudari komunikacijo med ljudmi, ki je posredovana preko računalnikov (Škerlep 1998, 25).

Škerlep (1998, 27) opredeli tri modele glede na komunikacijska razmerja med udeleženci:

- a) medosebno komuniciranje v razmerju eden z enim,
- b) skupinsko ali mrežno komuniciranje v razmerju mnogi z mnogimi in
- c) množično komuniciranje v razmerju eden z mnogimi.

Računalniško posredovana komunikacija poteka po vseh zgoraj navedenih modelih.

Na internetu se pojavlja vrsta komunikacijskih orodij, preko katerih se lahko izpostavijo različna komunikacijska razmerja: enosmerna, dvosmerna, sinhrona, asinhrona, zasebna ali javna komunikacija. »Razlika med enosmerno in dvosmerno komunikacijo izhaja iz prisotnosti ali odsotnosti uporabnikove možnosti, da se odzove na sprejeto sporočilo« (Škerlep 1998, 27). Bistvena lastnost interneta je, da omogoča dvosmerno komunikacijo, prek katere strokovnjaki za odnose z javnostmi izpostavijo in gradijo odnos s pomembnimi deležniki organizacije, saj na podlagi odzivov spoznavajo njihova mnenja. Komunikacija lahko poteka sočasno (sinhrona komunikacija) ali nesočasno (asinhrona komunikacija) glede na dejstvo, ali so udeleženci komunikacije hkrati prisotni ali ne (Škerlep 1998, 27). Za družbene medije (Facebook, Twitter, forumi itd.) je značilna predvsem asinhrona komunikacija, ki omogoča takojšen odziven in aktivno sodelovanje uporabnikov.

Nadalje razlikujemo med zasebno in javno komunikacijo. Prva je za nepovabljene zaprta, nedostopna in skrita, javna pa je odprta v smislu obče dostopnosti in javne razkritosti (Škerlep 1998, 28). Prek družbenih medijev lahko z različnimi nastavitvami določamo javnost in zasebnost vsebin. Nekateri (npr. Facebook) omogočajo tudi polodprto in polzaprto komunikacijo, ki jo prav tako določa uporabnik sam.

Največji uporabnik računalniške tehnologije so organizacije, ki na internetu nastopajo kot komunikatorji, ki razvijajo virtualno identiteto, tako prek spletnih strani kot tudi prek različnih družbenih medijev. Manuel Castells (v Škerlep 1998, 42) proces vključevanja računalniške tehnologije v organizacijsko delovanje imenuje proces informatizacije in ga opredeli kot enega ključnih elementov prehoda v t. i. informacijsko oz. omreženo družbo.

### 3.1.2 Informacijska družba

Danes lahko govorimo o informacijski družbi, za katero je značilno, da ima velik pretok informacij. Webster (2006, 1) meni, da je glavni razlog za pomembnost in pretok informacij računalniška industrija. Prodaja in preurejanje informacij je postala glavna obrt v dobi informacijske družbe. Prav internet in njegovi stranski produkti (elektronsko bančništvo, kabelska televizija, forumi ...) so omogočili, da so informacije dostopne povsod in kadar koli, kar daje zagon še večjemu vplivu informacij na današnjega posameznika.

Z vidika kulture, politike ali ekonomije imajo informacije v informacijski družbi osrednji položaj. Različni komunikacijski kanali razširjajo in vplivajo na informacije, ki se ustvarjajo, distribuirajo, razširjajo, manipulirajo in s tem bistveno vplivajo na položaj in delovanje družbe. Za informacijsko družbo se omenja (Webster 2006), da je naslednica industrijske družbe in nosi drugačne vrednote za posameznika.

Kot razlaga informacijska teorija, so podatki oz. informacije preneseni med posamezniki. Večja vrednost informacije pomeni večjo entropijo le-te, kar prinaša večje število podatkov. Pri večjem številu informacij oz. podatkov se je težje odločati, katere se bolj pomembne oz. ključne za posameznika. Zato v ospredje pridejo različni kanali posredovanja in različna interpretacija podatkov (Littlejohn 2009, 1–2). Iz tega sledi pomembnost in število posredovanih informacij. V današnji družbi je tehnologija ne samo omogočila razpršenost informacij, ampak tudi prisilila družbo v podrejeni položaj v nasprotju z informacijami.

Kot pravi Drori (2007, 297–298, 312) je potrebno gledati na izvor informacijske družbe z globalnega vidika in kot globalni družbeni problem. Avtor omenja težavo neravnotežja v pridobivanju informacij. Razlog je digitalna tehnologija, ki omogoča dostop in izmenjavo informacij na petih različnih dimenzijah: gospodarske transakcije, politični odnosi, globalnost, omrežja in norme. Pri tehnologiji obstaja težava, da sama po sebi še ne pomeni kvalitetnih informacij, tako da se izpostavlja težava neravnovesja med različnimi deli sveta in pretokom informacij.

Internet že omogoča velik pretok drugače nedostopnih informacij, vendar še ne pomeni rešitve globalnih družbenih težav pridobitve pomembnih informacij. Na splošno se danes izpostavlja preveč informacij in je potrebno moč informacij iskati v kvaliteti in ne kvantiteti. Internet s svojim dvosmernim komuniciranjem lahko pomeni kvalitetne informacije, vendar po drugi strani ob enosmernosti lahko pomeni stagnacijo.

### **3.2 SPLETNE SKUPNOSTI**

Spletne skupnosti so vrsta virtualnih skupnosti, za katere je značilno spletno okolje. Virtualne skupnosti je prvi začel proučevati Howard Rheingold. Po njegovem mnenju nastanejo na internetu, ko dovolj ljudi dovolj dolgo javno razpravlja z zadostnim človeškim občutkom, na podlagi česar se formirajo omrežja osebnih odnosov v kibernetnem prostoru, kjer posamezniki oblikujejo lasten način komuniciranja. Združevanje ljudi temelji na skupnih interesih – v virtualni skupnosti lahko posamezniki takoj razpravljajo o njihovih najljubših temah in spoznajo sebi enake ljudi (Rheingold 1993). Rheingold poudarja odsotnost fizičnih znakov, kjer spol, starost, nacionalni izvor in fizična pojava niso očitni, kar določenim posameznikom predstavlja prednost.

Opredelimo jih lahko kot družbene mreže posameznikov, ki komunicirajo preko določenega medija. Za druženje so motivirani preko podobnih hobijev, interesov, pogledov, stališč ali preko podobnega cilja. Internet omogoča posameznikom precejšnjo mero zasebnosti, zato se jih veliko odloči za interakcijo te (virtualne) vrste. Kot ugotavlja Matzat, (2010, 1170) se virtualne skupnosti ločijo od t. i. fizičnih skupnosti. Vendar po avtorjem mnenju ni nujno, da bi ju povezali skupaj. Virtualne skupnosti so lahko samoobstoječa realnost posameznika, za katere ni potreben fizični kontakt. Obstajajo v virtualnem svetu in v njem napredujejo ali stagnirajo. Sama družbena kontrola je v virtualnih skupnostih manjša, tako da so posamezniki manj skeptični glede udeležbe v njej.

Zanimivost virtualnih skupnosti je njihova geografska razpršenost, vendar običajno povezanost glede na kulturo oz. jezik. Ugotavlja se, da ni nujno velike povezanosti med posamezniki v virtualni skupnosti, kar morebiti lahko pripišemo temu, da je identiteta običajno skrita. Paterson (2009, 44 in 49) sicer usmerja pozornost na virtualno skupnost

in nakupovanje. Omenja rast in večanje virtualnih skupnosti, ki pomenijo veliko bazo potrošnikov. Če omenjeno apliciramo na odnose z javnostmi, to pomeni veliko število različnih javnosti. Pri raziskavi je prišel do ugotovitve, da se lahko preko interneta in skupnosti na internetu vzpostavi večjo lojalnost in podporo med potrošniki. Odnosi z javnostmi imajo pomembno vlogo pri virtualnih skupnostih, saj se v njihovem spletnem okolju odvijajo različne razprave in forumi na različna družbena vprašanja. Organizacija mora slediti in odgovarjati na morebitne pritiske s strani spletnih skupnosti.

Znotraj družbenih medijev se tudi generira spletna skupnost, ki jo družijo skupni interes. Vendar se postavlja vprašanje, ali je spletna skupnost značilna za vse družbene medije? Facebook in Twitter imata na primer večji potencial za nastanek spletne skupnosti kot pa recimo blogi in YouTube. Odvisno je, s kakšnega vidika in logiko pojem obravnavamo – če je za spletno skupnost pogoj le možnost vsakega posameznika, da objavi neko vsebino, vsi družbeni mediji zadostijo pogojem spletne skupnosti. Na podlagi Rheingoldove opredelitve pa pogojem zadostijo le tisti, preko katerih se družijo posamezniki s skupnim interesom, ki med seboj dovolj dolgo javno razpravljajo

### **3.3 OPREDELITEV IN ZNAČILNOSTI DRUŽBENIH MEDIJEV**

Na podlagi predelane literature družbene medije, kot so Facebook, Twitter, blogi in YouTube, uvrščam med nove medije, ki so po mnenju Jankowskega (2006, 2) fenomen družbenega konstrukta in se pogosto močno oddaljijo od ustvarjalčevega prvotnega namena. Novi mediji vključujejo decentralizacijo kanalov za distribucijo sporočil, povečanje zmogljivosti, ki zaradi satelitov in računalniških omrežij omogočajo prenos sporočil, nešteto možnosti, da se občinstvo vključi v komunikacijski proces in večjo fleksibilnost za določitev oblike in vsebine s pomočjo digitalizacije sporočil (McQuail v Jankowski 2006, 3).

Družbeni mediji<sup>5</sup> so nova vrsta spletnih medijev, za katere je značilna participacija, odprtost, dialog, oblikovanje skupnosti in povezanost. Družbeni mediji namreč

---

<sup>5</sup> Nova spletna orodja komuniciranja, kot so Facebook, Twitter, YouTube, blogi, forumi itd. strokovnjaki različno poimenujejo. Najpogosteje se uporabljata izraza novi mediji (ang. new media) ali družbeni mediji (ang. social media). Sama v veliki večini uporabljam izraz družbeni mediji.

vzpodbujajo sodelovanje in povratne informacije ter brišejo mejo med mediji in občinstvom. Na spletu je dostopna večina vsebin, preko katerega posamezniki lahko glasujejo, komentirajo in delijo informacije. Omogočajo dvosmerno komunikacijo in povezljivost preko uporabe povezav do drugih strani, virov in oseb ter oblikovanje skupnosti z enakimi interesi (Mayfield 2008, 5). Uporaba korporativnih ali osebnih blogov na družbenih omrežjih, kot sta MySpace in Facebook, lahko hitro povzročijo interes za produkt ali podjetje (Hansell v Christ 2006, 11).

Družbeni mediji so vsa orodja in storitve dostopne na internetu, ki pospešujejo pogovore (Solis 2010, 37). Družbeni mediji, kamor uvrščamo forume, družbena omrežja, bloge in mikroblogerske strani predstavljajo tako priložnosti kot tudi grožnje za podjetje.

Komunikatorji morajo tako dobro poznati načela delovanja družbenih medijev, da lahko spoštujejo sprejeta pravila in dejavno delujejo v dialogu, pri čemer sta pomembni transparentnost in nevtralnost (Suhadolc 2007, 73).

Družbeni mediji komuniciranje spreminjajo tudi na vsebinski ravni, saj ne poteka komunikacija le preko organizacije med deležniki, ampak lahko poteka neodvisno od nje, kar ustvarja kompleksnejše družbene povezave. Komunikacija poteka v vse smeri, kar pripomore k večanju moči deležnikov. Deležniki lahko preko interneta komunicirajo z organizacijo, njenimi podporniki, državo, drugimi deležniki itd. Tako pridejo do informacij, ki prej niso bile ali so bile težje dosegljive (Van der Merwe in drugi 2005, 41).

### **3.4 VRSTE DRUŽBENIH MEDIJEV**

Na spletu lahko uporabniki ustvarjajo vsebine in izražajo svoja mnenja preko nešteto družbenih medijev, ki na podlagi internetne tehnologije omogočajo interakcijo med uporabniki. Internetne storitve, kamor sodijo tudi družbena omrežja<sup>6</sup>, posameznikom omogočajo javni ali delno javni profil znotraj omejenega sistema, artikulirajo seznam

---

<sup>6</sup> Družbena omrežja posameznikom omogočajo, da ustvarijo svojo osebno spletno stran, preko katere se povežejo s prijatelji, delijo vsebino in komunicirajo (Mayfield 2008, 6)

drugih uporabnikov, s katerim želijo biti povezani in imajo vpogled v njihov seznam povezav (Boyd in Ellison 2007). V nadaljevanju bom opredelila in analizirala uporabo Facebooka, Twitterja, blogov in YouTube kot primere družbenih medijev za upravljanje odnosov z javnostmi.

Podjetja se morajo zavedati, da preko družbenih medijev ne smejo prodajati svojih izdelkov oz. storitev, ampak se morajo z uporabniki pogovarjati in upoštevati njihove želje in mnenja. S profilom ustvarijo primerno osebnost, ki jo komunicirajo in ustvarjajo bazo oboževalcev. Preko profila jih obveščajo o novostih, objavljajo fotografije in videoposnetke ter objavljajo povezave na določeno spletno stran podjetja ali druge povezave, ki so relevantne za podjetje. Cilj tovrstnih profilov je grajenje odnosa z uporabniki, ki se tako čutijo vključene v proces razvoja podjetja. Pred tem pa je pomembno izdelati strategijo in se ne brezglavo podati v interakcijo s ciljnim javnostmi.

### **3.4.1 FACEBOOK**

Facebook je največje družbeno omrežje na svetu s skoraj 500 milijoni uporabnikov. Njegovo zgodovino je leta 2004 začel pisati Mark Zuckerberg. Članstvo je bilo sprva omejeno le na študente Harvarda, kasneje se je razširilo še na ostale univerze in srednje šole. Od takrat naprej je njegova uporaba skokovito narasla, saj ga danes uporabljajo vse starostne skupine po vsem svetu. Najštevilčnejši uporabniki Facebooka so mladi, stari od 18 do 24 let (Facebook.com 2010a). Tako preko Facebooka dosežemo demografsko skupino, ki jo je preko tradicionalnih medijev zelo težko doseči, saj informacije iščejo večinoma le na internetu. Vsak dan se na Facebook prijavi 50 odstotkov aktivnih uporabnikov, povprečni uporabnik je član približno šestdesetih strani, skupin in dogodkov ter vsak mesec ustvari sedemdeset različnih vrst vsebine (Facebook.com 2010c). Brian Solis meni, da je Facebook trenutno najpomembnejše družbeno omrežje, ki ga strokovnjaki za odnose z javnostmi uporabljajo, da navežejo neposreden stik s posamezniki na nov in unikaten način (Solis in Breakenridge 2009, 172).

Množično se na Facebooku pojavljajo tudi profili podjetij, ki na ta način vzpostavljajo neposreden stik s potrošniki. Posamezen uporabnik postane oboževalec blagovne znamke s klikom na gumb »Všeč mi je«. Povezava do profila blagovne znamke se pojavi na uporabnikovem profilu, njegovo ime pa je vidno tudi na profilu blagovne znamke. Uporabnik na ta način izrazi njegovo naklonjenost znamki, ki predstavlja del njegove identitete.

Pri komunikaciji preko Facebooka je pomembna takojšnja reakcija, predvidevanje in stalno spremljanje komentarjev. Facebook ponuja prilagojenost potrošniku, razširjenost, eleganco in kohezijo, kjer predstavimo orodja, storitve, ljudi in aktivnosti, ki so za nas pomembne (Solis in Breakenridge 2009, 169).

Preko Facebooka je uporabnike relativno lahko doseči in jih vplesti v aktivno komunikacijo, če jim ponudimo prave informacije. Organizacija komunicira s svojimi člani s pomočjo orodij, ki so na voljo, aplikacijami, objavo korporativnih vsebin in novosti. Facebook je izrazito dvosmeren kanal, kjer uporabniki objavljajo svoja mnenja, komentarje in kritike, zato je potrebno stalno spremljanje njihovih objav.

### **3.4.2 BLOGI**

Spletni dnevnik so se pojavili leta 1994, pojem »weblog« se je začel uporabljati leta 1997, dve leti kasneje pa njegova krajša različica »blog«. Vsak dan je na spletu objavljenih sto tisoč novih blogov, na katere je podanih več kot milijon komentarjev (Weber 2009, 167–168).

Blogi so spletni dnevnik, ki služijo kot viri informacij, mnenj in komentarjev. Njihov namen je spodbuditi neformalen pogovor o podjetju in produktih ter storitvah. Prednosti bloga so tako hitra komunikacija novih idej, večja neformalnost, hiter odziv znotraj podjetja in prostor za inovacije in uspešno vodstvo (Hood v Lindič 2006, 3).

Blogi so lahko zelo zanimivi za uporabnika interneta, saj ga seznanijo z novimi vsebinami tako v realnem kot v virtualnem življenju. Uporabniku pomagajo pri spoznavanju novih trendov in z njimi lažje sledi svojim idolom oz. organizacijam.



Blogi predstavljajo tudi učinkovito orodje odnosov z mediji, ki informacije o podjetjih iščejo na spletu. Blogi novinarjem predstavljajo vir informacij, ki jih uporabijo v svojih prispevkih (Weber 2009, 171).

### **3.4.2.1 Blogi novih vplivnežev**

Pomembno vlogo na vpliv javnosti imajo blogerji, zato je iskren in trden odnos z njimi še kako pomemben. Razlika med blogerji in novinarji je v mediju, preko katerega želijo doseči ljudi. Bloganje (ang. blogging) daje možnost vsakemu posamezniku, da izrazi svoje mnenje. Moč v blogosferi imajo navadni ljudje, ki so lahko novinarji, entuziasti, učenjaki ali zgolj pisci, ki želijo deliti svoje mnenje. Poleg tega blogerji s svojimi vsebinami vplivajo tudi na novinarje tradicionalnih medijev, ki velikokrat pokrivajo enake teme. Odnosi z blogerji imajo bolj kot s sredstvi javnega obveščanja opraviti s pripovedovanjem zgodb in razumevanjem tistega, kar predstavljamo ter pristnim namenom negovanja odnosov. Pri tem se moramo zavedati, zakaj je to pomembno za določene ljudi (Solis in Breakenridge 2009, 95–102). S spremljanjem blogosfere in drugih oblik družbenih medijev dobijo podjetja koristne povratne informacije (Suhadolc 2007, 73).

Preko blogov se postavljajo različna stališča in mnenja, ki jih uporabnik lahko ponotranji. Dober primer »bloganja« in vplivanja na veliko število ljudi v Sloveniji je Jonas Žnidaršič. S svojimi komentarji in idejami vpliva na delček javnosti. Obenem so njegovi blogi velikokrat citirani na drugih internetnih straneh. Za odnose z javnostmi je to pomembno, saj se lahko prenašajo dobra ali slaba sporočila za določeno javnost.

Razvijajoča pokrajina družbenih orodij in tehnologije socializira infrastrukturo podjetij in spreminja običajne ljudi v nove vplivneže, vključno s strokovnjaki za odnose z javnostmi (Solis in Breakenridge 2009, 213).

### 3.4.2.2 Koorporativni blogi

Učinkovit način predstavitve dejavnosti podjetja so blogi vodilnih delavcev, še posebej malih podjetij, ki si na ta način povečajo kredibilnost. Podjetje si lahko s pomočjo blogov izboljšuje ugled ali nasprotno – povzroči škodo in izgubo dobrega imena. Zaposleni, ki so tudi pisci korporativnega bloga, lahko hote ali nehote objavijo kakšno negativno informacijo o podjetju, zato mora podjetje postaviti natančna pravila pisanja blogov.

Na spletu je več kot 112 milijonov blogov, uporablja jih veliko uspešnih podjetij, kot so Whole Foods, Dell, Sun, General Motors, South West, Google in še veliko drugih (Solis in Breakenridge 2009, 137).

Učinek blogov je na odnose z javnostmi in korporativno komuniciranje izjemen. Blogi zaposlenih imajo ogromne, skoraj neomejene možnosti za deljenje znanja, pospeševanje dialoga, prodaje produktov in storitev ter dvosmerno komunikacijo (Wright in Hinson 2008, 4).

Friderik Wackå (v Wright in Hinson 2008) opredeli razloge za komunikacijo zaposlenih prek blogov:

1. Postati strokovnjak: pozicioniranje zaposlenega kot miselnega vodje.
2. Testiranje idej: pogovorna in neformalna narava blogov, vzpodbujane povratnih informacij, zapis ideje in spremljanje odziva nanjo.
3. Personalizacija odnosa: zaposleni z uporabo blogov personalizirajo odnose z javnostmi (potrošniki, mediji itd.).

Raziskava, ki jo je o uporabi blogov med zaposlenimi naredilo podjetje Backbone Media (v Wright in Hinson 2008) je pokazala, da ima 52 % zaposlenih bloge za objavo vsebine in idej, 47 % za ustvarjanje skupnosti, 44 % za predstavitev idej vodstvu, 36 % za posredovanje informacij potrošnikom in 23 % za sprejemanje informacij od potrošnikov.

Mnenja o pisanju blogov zaposlenih so različna. Vzrok za nenaklonjenost pisanju blogov je predvsem strah, da bi zaposleni širili negativne in zaupne informacije. Podjetja, ki svoje zaposlene vzpodbujajo k pisanju blogov, kot prednosti navajajo:

- V svetu fragmentacije medijev spletni dnevniki zaposlenih predstavljajo način, kako potrošnike zvabiti v pogovor.
- Kritičnost: uporabniki spleta blog obiščejo večkrat na dan. Povezavo na blog lahko objavijo na drugih spletnih straneh, kar še povečuje učinek.
- Učinkovitost: zaposleni postavljajo vprašanja, na katere dobijo več takojšnjih odgovorov.
- Brezplačnost: blogi služijo kot globalna fokusna skupina, kjer zaposleni izvedo želje potrošnikov (Wright in Hinson 2008, 5).

Zaposleni morajo biti seznanjeni z osnovnimi pravili pisanja blogov. Zavedati se morajo, da je splet dvosmerna ulica, polna različnih povezav, ki jih lahko uporabijo v svojih blogih, če se jim zdijo relevantne. Tako obstaja velika verjetnost, da bodo drugi objavili povezavo na njihov blog. Poleg tega v blogih ne smejo razkrivati zaupnih informacij, morajo biti zanimivi in imeti kvalitetno vsebino ter se zavedati možnih posledic (Weber 2009, 178).

### **3.4.3 TWITTER**

Twitter je mikro-blogging<sup>7</sup> platforma, ki so jo razvili leta 2006 in je postala popularna marca 2007. Pred uporabo storitve se je potrebno registrirati, sledimo pa lahko objavam vseh uporabnikov, saj je njihova vsebina javna. Ni potrebno, da osebo, ki ji sledimo, poznamo in ne potrebujemo njene potrditve za sledenje (Xifra 2010, 171). Je hitro rastoči fenomen, ki se uporablja za spremljanje javnega mnenja o blagovni znamki oziroma podjetju. Uporabniki in podjetja lahko z največ 140 znaki objavijo sporočilo s pomembno novičarsko vrednostjo. Komunikacija preko Twitterja je posebej pomembna za podjetja, ki lahko pogosto objavljajo informacije, ki so relevantne za uporabnike.

---

<sup>7</sup> Mikro-blogging (ang. microblogging) imenujemo aktivnosti na Twitterju.

Zaradi njegovih značilnosti Twitter uvrščamo med mikromedije, ki je kakršna koli oblika strnjene vsebine, ustvarjene z uporabo družbenih orodij, preko katerih objavimo avdio in video vsebine, slike, dokumente, povezave ali sporočila prijateljem ali slediteljem znotraj spletne ali mobilne skupnosti. Mikromediji so najnovejša oblika spletnega pogovora, ki je virtualen, globalen in navdihujoč. S pojavom mikromedijev se je spremenil način ustvarjanja in deljenja vsebine preko spleta, saj omogoča hitro izmenjavo informacij. Zaradi specifičnosti komunikacije v mikroskupnostih se morajo strokovnjaki odnosov z javnostmi prilagoditi načinu komuniciranja s posamezniki. Vsebine morajo biti kratke, v zgoščenem sporočilu pa povemo le bistvo specifičnim javnostim. Nekateri blogerji menijo, da mikromediji predstavljajo nadomestilo za njihove bloge. Ko nimajo časa za objavo običajnega bloga, a vseeno želijo ostati povezani s posamezniki, jim mikromediji predstavljajo rešitev (Solis in Breakenridge 2009, 177–181). Steve Rubel (v Solis in Breakenridge 2009) je dejal, da mu mikromediji omogočajo, da naredi »več z manj«.

Oseben način posredovanja informacij, kot Solis (2010, 84) poimenuje mikrobloge, je uvedel nov psihološki in vedenjski vidik participacije preko družbenih medijev. Veliko posameznikov pogosteje osvežuje svoje objave kot piše bloge. Preko mikroblogov se objavi več povezav kot na katerem koli drugem digitalnem mediju (Solis 2010, 84).

Twitter je postal medij, kjer najdemo najnovejše informacije s prve roke. Mnoge prve javne objave so posredovane preko Twitterja, ki ima dramatičen vpliv na nekatere vidike odnosov z javnostmi (Keith O'Brien v Wright in Hinson 2009, 2).

Preden se podjetje pojavi na Twitterju, mora imeti jasno izdelano strategijo. Določiti mora svojo ciljno skupino in opredeliti cilje, ki jih želi doseči in način, na katerega bodo cilji izpolnjeni. Napaka, ki jo podjetja pogosto naredijo je, da sledijo vsem uporabnikom, a s tem učinkovitost ni dosežena.

### 3.4.4 YOUTUBE

YouTube predstavlja platformo za uporabniško ustvarjene vsebine, kjer lahko vsak posameznik brezplačno objavi video posnetek, pred tem se mora le registrirati. Video posnetki so na ogled vsem uporabnikom, ki lahko dosežejo več kot sto milijonov ogledov na dan (Mayfield 2008, 24). YouTube je najbolj množično uporabljena platforma za deljenje video vsebin, ki jih uporabniki lahko ocenjujejo in komentirajo.

Strokovnjaki odnosov z javnostmi se že nekaj časa poslužujejo multimedijskih metod, da bi dosegli pomembne ciljne javnosti. Cilj je vključitev video ali avdio vsebine v piarovsko predstavitev podjetja, produkta ali storitve. Video vsebine se vedno bolj razširjajo preko novih medijev na internetu. Pojav javno dostopnih video vsebin (npr. YouTube) je odprl nove priložnosti za pošiljanje sporočil javnosti (Christ 2006, 10).

YouTube ima od nekdaj predznak demokratičnosti, saj naj bi predstavljal demokratično orodje v rokah množic. Vsak posameznik lahko odda svoj video in z njim vpliva na druge uporabnike. Vendar avtor Gehl (2009, 43) v svojem članku poudarja, da je YouTube odvisen od okvirja, v katerem je video predstavljen. Okvir predstavlja možnost in realnost medijskih hiš, ki se ga poslužujejo pri predvajanju vsebin. Podati kontekst nekemu videu pomeni vplivati na bodočo interpretacijo uporabnika.

Dvosmernost komuniciranja in morebitna neodvisnost YouTubea je vprašljiva, saj vseeno obstaja vpliv na uporabnikove izkušnje in na njegovo iskanje video vsebin. YouTube se je sicer že izkazal za uporaben medij v političnih bitkah v ZDA in pri drugih družbenih dilemah.

### **3.4 DRUŽBENI VS. TRADICIONALNI MEDIJI**

Pri tradicionalnih medijih<sup>8</sup> poteka večinoma enosmerna komunikacija, in sicer eden z mnogimi, medtem ko je preko družbenih medijev omogočeno komuniciranje mnogih z mnogimi. Poleg tega lahko posamezniki jasno izrazijo svoje mnenje in podajo predloge.

Pojav mnogih medijskih kanalov je povzročil fragmentacijo množičnih medijev in posledično uporabo medosebnih kanalov komuniciranja na področju odnosov z javnostmi (Broom in drugi v Kent in Taylor 2001, 23). Veliko tehnoloških podjetij meni, da tradicionalni mediji umirajo, nadomeščajo pa jih blogi in družbena omrežja (Solis in Breakenridge 2009, 32). Mnogi strokovnjaki pa po drugi strani menijo, da tradicionalni mediji ne bodo nikoli izumrli, ampak bodo učinkovito dopolnjevali nove medije.

Spletni oz. interaktivni medij je eden izmed petih glavnih skupin komunikacijskih medijev v praksi odnosov z javnostmi. Odnosi z javnostmi se tradicionalno zanašajo na publiciteto v tiskanih medijih, torej komunikacijo s široko javnostjo. Poslužujejo se tudi brošur, dogodkov itd. Zelo pomembna je komunikacija »ena-na-ena«, kjer dosežemo direktni stik s posamezniki ključne javnosti. Interaktivni mediji so spremenili uporabo tradicionalnih medijev. Organizacije so manj odvisne od tradicionalnih medijev glede objavljanja informacij, ki doseže širok krog ljudi (Hallahan 2004, 770).

Oblakova in Petrič (2005, 15 in 16) splet pojmujeta kot medij, ki »/.../ predstavlja heterogeno medijsko tehnologijo in kompleksno komunikacijsko platformo, ki producira ohlapno in kompleksno mrežo med seboj povezanih aktivnosti in komunikacijskih aren.« Med lastnosti, ki splet razlikujejo od tradicionalnih medijev, prištevamo hipertekstualnost, interaktivnost, multimedijalost, recipročnost in ažurnost (Oblak in Petrič 2005, 15).

---

<sup>8</sup> Med tradicionalne medije prištevamo televizijo, radio, časopise, revije in zunanje medije (jumbo plakati).

### 3.4.1 Odnosi z mediji na spletu

Posebno podpoglavje namenjam odnosom z mediji na spletu kot najpomembnejšim deležnikom za organizacije, saj je število medijev na spletu skokovito naraslo. Digitalno komuniciranje ima največji vpliv prav na odnose z mediji, saj kljub demokratizaciji medijev ostajajo pomemben vir informacij.

Nekateri menijo, da so odnosi z javnostmi na spletu šibkejši kot tradicionalni, ki zahtevajo osebni kontakt. Spletni odnosi z javnostmi imajo za podjetje pomemben strateški pomen (Hallahan 2004, 775).

Tako pri tradicionalnih kot digitalnih odnosih z mediji je potrebno poznati vplivne novinarje in opredeliti medijske kanale komuniciranja. Weber (2009) opredeli pet glavnih razlik med tradicionalnimi in digitalnimi odnosi z mediji.

1. *Interaktivnost*. Digitalni odnosi z mediji so interaktivni, saj je v debato vključenih več različnih posameznikov; za razliko od tradicionalnih odnosov z javnostmi, kjer je komunikacija enosmerna in poteka od medijev do javnosti.
2. *Takojšnja informacija*. Ni rokov oddaje kot pri tradicionalnih odnosih z javnostmi, saj je odgovor takojšen.
3. *Povezanost*. Vsebinsko lahko povežemo med seboj, jo delimo, povežemo na druge spletne strani in poudarimo pomembne informacije.
4. *Neskončnost*. Pri ciljni javnosti ni omejitev; kar na spletu objavimo lokalno, se distribuira globalno (Weber 2009, 82).

Novinarji večino informacij za svoje prispevke iščejo na internetu, kar jim je olajšalo in izboljšalo kvaliteto njihovega dela. Na korporativnih straneh podjetij novinarji iščejo gradiva o podjetju, produktih in storitvah, kontaktne informacije ter video in avdio vsebine, ki jih lahko snamejo s spleta (Calison 2003, 30). Tradicionalne in internetne kanale med seboj povezujemo, prav tako pa je učinkovito dodajanje povezav do Twitter in Facebook strani.

Prav tako so novinarji s podjetji povezani preko družbenih medijev in so tako praktično takoj obveščeni o aktualnih novostih, vendar je v tem primeru dolžnost podjetja, da

redno osvežuje objave na Facebooku in Twitterju in tako ne zanemarija digitalnih kanalov komuniciranja z mediji.

## **4 SPREMEMBE V PRAKSI ODNOSOV Z JAVNOSTMI**

Internet je spremenil način komuniciranja podjetja s svojimi ključnimi javnostmi. Spremembe so nas pripeljale v svet, kjer se moramo naučiti novih pravil, če želimo uspeti (Holtz 2002, 22). Osrednjega pomena ni več podjetje, ampak potrošnik. V današnji informacijski dobi so najpomembnejše informacije, ki »/.../ podjetjem pomagajo določiti ustrezne trge za njihove produkte.« (Holtz 2002, 22) Nasičenost informacij vnaša spremembe tudi na področje odnosov z javnostmi. Strokovnjaki tako napovedujejo, da se bodo v prihodnosti pojavila tudi delovna mesta opazovalec blagovnih znamk ali opazovalec blogosfere (Suhadolc 2007, 98).

Razvoj internetne tehnologije je spremenil komunikacijo strokovnjakov odnosov z javnostmi, kar se zrcali v nastanku novih modelov komuniciranja, ki jih morajo upoštevati pri komunikaciji s ključnimi javnostmi:

- a) Pri komunikaciji mnogih mnogim je pomembno, da vsak posameznik lahko objavi svoje mnenje in komentar.
- b) Komunikacija usmerjena k prejemniku.
- c) Dostopnost komunikacije.
- d) Tržni delež enega (Holtz 2002, 30).

Internet ponuja mnogo prednosti, med katere sodijo možnost takojšnje povratne informacije oz. hitre reakcije v kriznih razmerah, interaktivnost, personalizacija in prilagojenost potrošniku, ki povečujejo učinkovitost komunikacije. Preko interneta komuniciramo direktno s ciljnim javnostmi, pri čemer je pomemben nadzor nad informacijami, določanje ciljne javnosti, odnos, ugled in zanesljivost oz. relevantnost.

Osnovna dinamika odnosov z javnostmi se ni spremenila, saj je za dober ugled še vedno potrebna dobra komunikacija in strategija.



## **4.1 INTERAKTIVNOST KOT NAJPOMEMBNEJŠI ELEMENT**

Ena bistvenih značilnosti spleta je interaktivnost, ki med drugim loči družbene medije od tradicionalnih. Interaktivna narava interneta omogoča lažje prilagajanje vsebine ciljnim javnostim.

V svetu družbenih medijev vsi materiali, ki so se tradicionalno pojavljali v tiskanih izdajah (oglasil, brošure, sporočila za javnost, članki itd.), vsebujejo vsebino, ki pospešuje participacijo in interakcijo (Weber 2009, 27).

Komuniciranje preko spleta je postalo nujno integrirano v proces odnosov z javnostmi. Vsebina na spletni strani je postala vedno bolj interaktivna, povezana z ostalimi orodji in kanali komuniciranja, predvsem z družbenimi mediji. Najprej so spletne strani vsebovale zgolj informacije, kasneje se je vsebina začela dopolnjevati s povezavami na elektronske naslove, spletne obrazce, interaktivne igre itd.

Definicije interaktivnosti se med avtorji razlikujejo, a skupne značilnosti vključujejo interakcijo med pošiljateljem in prejemnikom, posamezniki in napravo ter sporočilom in njegovim uporabnikom (Samsup in Yungwook 2003, 201–202).

Steuer (1992, 73) interaktivnost definira v obsegu, kjer uporabniki razpravljajo o določeni temi preko računalniško posredovanega okolja, njeni trije najpomembnejši faktorji so hitrost interakcije, vrsta in načrtovanje. Rogers (v Ha in James 1998) interaktivnost opredeli kot »/.../ stopnjo, do katere udeleženci v komunikacijskem procesu lahko izmenjujejo vloge in imajo nadzor nad vzajemno razpravo.«

Ha in James (1998) sta interaktivnost določila kot polje, v katerem se komunikator in občinstvo odzivata na medsebojne komunikacijske potrebe. Predpostavila sta pet dimenzij interaktivnosti, in sicer igrivost, izbor, povezanost, zbiranje informacij in vzajemno komunikacijo. Igrivost se nanaša na uporabnikove občutke vznemirjenosti in psihološke zadovoljitve, izbor na njegovo vodenje in izbiro, povezanost uporabnikom omogoča skok iz ene točke v drugo, zbiranje informacij se nanaša na verjetnost zbiranja podatkov od obiskovalcev, vzajemna komunikacija pa je opredeljena kot dvosmerna

komunikacija, pri kateri podjetja pričakujejo povratno informacijo oziroma odziv obiskovalcev.

Johnson (v Samsup in Yungwook 2003, 202) je ugotovil, da interaktivnost na spletu pospešuje odnose z mediji, vlado, zaposlenimi in potrošniki. Raziskava o spletnih učinkih na grajenje odnosov (Samsup in Yungwook 2003) je pokazala, da ima interaktivnost pozitiven vpliv na grajenje odnosov med podjetjem in javnostmi.

Nekateri avtorji so glede na stopnjo interaktivnosti opredelili dva osnovna pojma, in sicer širjenje informacij in vzpostavitev odnosa med različnimi javnostmi in organizacijo. Pri prvem je stopnja interaktivnosti nizka, uporaba interneta je enosmerna z objektivno širitvijo informacij in poskusom vplivanja na podobo podjetja, ki jo imajo različne javnosti. Pri drugem pa je stopnja interaktivnosti visoka, internet se uporablja za dvosmerno komunikacijo, saj se na ta način lažje vzpostavi in utrdi dialoški odnos in interakcija med organizacijo in različnimi javnostmi (Capriotti in Moreno 2006, 85).

### **Funkcionalna interaktivnost**

Sundar funkcionalni vidik interaktivnosti opredeli kot »/.../ vmesni položaj, ki vodi k dialogu in izmenjavi informacij med uporabniki in vmesnikom /.../« in dodaja, da »/.../ bolj temelji na promoviranju pojavnosti interaktivnosti in ne določa ustrezno rezultatov interaktivnega komuniciranja.« Spletne strani z anketami, glasovanji in možnostmi odziva na dane informacije pospešujejo tako imenovano dialoško zanko, saj obiskovalce strani spodbujajo k ponovnemu obisku (Kelleher 2009, 173 in 174).

### **Naključna interaktivnost**

Raziskave o komuniciranju opredeljujejo naključno interaktivnost kot »/.../ proces, ki vključuje uporabnike, medije in sporočila /.../«, v katerem »/.../ se morajo komunikacijske vloge izmenjevati, da dosežemo popolno interaktivnost.« (Sundar v Kelleher 2009, 175) Naključnost je mišljena v smislu, da so sporočila v interaktivnem procesu komuniciranja naključna glede na prejšnja sporočila. Odziv posameznika je odvisen od prejšnjih izmenjav sporočil med uporabniki. Koncept naključne interaktivnosti je skladen s Hallahanovo razpravo o verbalni interaktivnosti, ki jo opiše kot »/.../ obliko višjega reda interaktivnosti, ki od uporabnikov zahteva, da pri pisanju

(ali govorih) uporabijo svoje lastne ideje in mogoče sodelujejo v verbalnem dialogu.«  
(Kelleher 2009, 175)

## **4.2 DVOSMERNO IN NEPOSREDNO KOMUNICIRANJE Z JAVNOSTMI**

Kot sem že pojasnila v drugem poglavju, Grunig in Hunt dvosmerno komunikacijo opredelita kot najbolj zaželen model komuniciranja. Družbeni mediji tako omogočajo neposreden stik z uporabniki, s katerimi podjetje vzpostavlja dvosmerno komuniciranje in tako omogočajo učinkovito in etično dvosmerno komuniciranje med uporabnikom in podjetjem, kar je značilno za odlične odnose z javnostmi. Z dialogom postane komunikacija bolj poglobljena in dolgotrajna, kar ima še večji potencial, da med podjetjem in uporabnikom pride do skupnega vedenja, ki se tvori skozi komunikacijo. Vendar pa dvosmerne in neposredne komuniciranja z javnostmi ne smemo posploševati, saj se v praksi izkaže, da v določenih primerih organizacije ne morejo komunicirati z vsemi posamezniki posebej. Še posebej to velja za krizne primere, ko je odziv javnosti veliko večji. Organizacije tako s posamezniki dvosmerno komunicirajo večinoma o nepomembnih stvareh, ki nimajo večjega vpliva pri pripravi njihovega poslovnega načrta oz. poslovnih strategij.

Odnosi z javnostmi s pojavom družbenih medijev ne dajejo več vtisa, da so kot stroj za oddajanje informacij, ampak da so živeča enota, ki je sposobna participirati v pogovoru z javnostmi (Solis in Breakenridge 2009, 32). »Pri digitalnem komuniciranju izstopajo individualen pristop, dvosmerna komunikacija ter takojšnja povratna informacija. Večjo vlogo kot kdaj prej prevzemajo transparentnost, avtentičnost in potrošniška demokracija« (Kosi 2009). Pri zelo hitrem širjenju novih tehnologij so nujno potrebne tudi hitre odločitve, javnost pa želi informacije izvedeti takoj. S pojavom spletnih skupnosti in družbenih medijev so praktiki odnosov z javnostmi postali časovno omejeni, saj se je reakcijski čas skrajšal. Brian Solis sposobnost nekoga, da doseže direktno pozornost in spodbudi odziv, imenuje družbeni efekt, ki se od ust do ust širi po omrežju (Solis 2010, 148).

S pojavom interneta je začel delovati dvosmerni simetrični model tudi v praksi. Učinkoviti odnosi z javnostmi niso le dvosmerni, ampak tudi simetrični, kar pomeni, da tako podjetju kot javnosti omogočajo participacijo v razpravi in dosego njihovih ciljev (Holtz 2002, xiv). Vendar je vse več teoretikov in praktikov namesto izraza dvosmerno komuniciranje začelo uporabljati dialoško komuniciranje z javnostmi.

#### **4.2.1 Dialoška teorija odnosov z javnostmi**

Bistvo današnjih odnosov z javnostmi je dialog, ki vključuje dvosmerno simetrično komunikacijo med organizacijo in njenimi javnostmi (Hallahan 2004, 775). Dialoška komunikacija se nanaša na določen tip odnosne interakcije, kjer obstaja nek odnos. Dialog je tako prej produkt kot proces tega odnosa (Kent in Taylor 1998, 323). Gre za dinamičen proces s poudarkom na kakovosti med udeleženci (Broome 2009, 1).

Dialoška perspektiva se osredotoča na medsebojne odnose sodelujočih v procesu komunikacije. Koncept dialoške teorije se pogosto povezuje s filozofom Martinom Buberom, ki človeško komunikacijo opredeli kot intersubjektivni proces, kjer skupine ljudi vzpostavijo odprt in spoštljiv odnos. Buberov koncept dialoga se osredotoča implicitno na etiko. Dialog je osnova odnosa, katerega cilj je medsebojna komunikacija (Kent in Taylor 1998, 324). Predstavlja obliko diskurza, ki poudarja poslušanje in poizvedovanje, katerih cilj je krepitev medsebojnega spoštovanja in razumevanja ter komunikatorjem dopušča različne interpretacije in pomene podobnih izkušenj (Broome 2009, 1).

Kentova in Taylorjeva (1998, 325) dialoška komunikacija se nanaša na pogajalsko izmenjevanje idej in mnenj. Vključevanje v dialog ni pogojeno s strinjanjem, pogosto namreč med posamezniki prihaja do nasprotujočih si mnenj, ki pa vseeno želijo doseči vzajemno zadovoljivo pozicijo z odprto in pogajalsko razpravo. Tudi Broome (2009) pri dialogu ne izključuje nestrinjanja, saj dialog vsekakor omogoča udeležencem, da zadevo raziščejo tako iz svoje kot tudi perspektive nekoga drugega. Lastnosti dialoške komunikacije in njenega poudarka na pogajalskem procesu komunikacije omogočajo, da na etičen način upravljamo z javnim dialogom in odnosi z javnostmi (Kent in Taylor 1998, 325). Nadalje Buber (v Broome 2009) trdi, da posamezniki v dialoškem razmerju

ne poskušajo drugemu vsiliti svojih pogledov, ampak se med njimi vzpostavi brezpogojno sprejemanje, pri tem pa drugih udeležencev ne poskušajo spreminjati.

Kent in Taylor (2002, 24–29) opredelita pet značilnosti dialoga:

- *vzajemnost*: organizacije in javnosti so med seboj neločljivo povezane; vključujejo sodelovanje, pri katerem morajo udeleženci priti do skupne resnice in vzajemno enakost, za katero je značilno, da udeleženci svobodno razpravljajo o kateri koli temi in se pri tem izogibajo občutku moči ali superiornosti;
- *bližina*: organizacije se posvetujejo z javnostmi, kadar jih določena stvar zadeva, javnosti pa so pripravljene artikulirati njihove zahteve organizacijam;
- *empatija*: vključuje podporo in zaupanje; srečanja morajo biti na dostopnih lokacijah odprta za vse, gradiva pa dostopna vsem udeležencem, ki jih moramo sprejemati kot del skupnosti;
- *tveganje*: pri dialogu gre za nenačrtovano komunikacijo, zato lahko tvegamo nepredvidljive in nevarne posledice, vendar moramo tveganje sprejeti, saj so lahko koristi večje;
- *predanost*: vključuje iskrenost ter predanost govoru in razumevanju.

#### 4.2.1.1 Kriteriji dialoške teorije

Ugotovili smo, da sam dialog še ne pomeni dialoškega odnosa med podjetjem in uporabnikom, če je dialoški proces manipulativen, kar pomeni, da prihaja do vsiljevanja mnenj in stališč nasprotni strani. Zapomniti si moramo trditev Taylorja in Kenta, da dialoška komunikacija ni sredstvo za doseg cilja, ampak je cilj sama po sebi in dosežemo ga z vzajemnostjo, spoštovanjem in sodelovanjem. Kot pravita Kent in Taylor (2002, 24), dialog lahko spremeni organizacijo v smislu, da se zave pomembnosti odnosa, medtem ko dialog organizacije ne more prisiliti, da se bo odzivala javnostim in se vedla moralno.

Grajenje in ohranjanje odnosov je proces vzajemnega prilagajanja in odzivanja (Kent in Taylor 1998, 326). Družbeni mediji nudijo možnosti za vzpostavljanje odnosov med

organizacijo in njenimi javnostmi. Kent in Taylor (1998) opredelita pet kriterijev, ki jih je potrebno izpolniti za dialoške odnose z javnostmi na spletu.

### **1. Dialoška zanka**

Nove tehnologije omogočajo dvosmerno komunikacijo med organizacijo in javnostmi. Javnost ima možnost posredovati povratne informacije, organizacija pa se lahko odziva na njihova vprašanja, predloge, zahteve in težave. Pri tem je pomembno, da skrbniki spletnih strani objavljajo relevantne informacije, ki jih javnost želi in potrebuje. Bistvo dialoške zanke je odzivnost organizacije. Dialoški odnosi z javnostmi na spletu zahtevajo usposobljen kader s komunikacijskimi spretnostmi, ki jih po navadi običajni skrbniki spletnih strani nimajo. Najbolj smiselno je, da organizacija tehnično usposobi določene posameznike, ki sicer že delajo na področju odnosov z javnostmi in imajo potrebna znanja in veščine, da komunicirajo z javnostmi preko spletnih orodij. Dialoška zanka mora biti zaključena, zato morajo praktiki odnosov z javnostmi odgovarjati na vprašanja in zahteve javnosti. Organizacija se mora odzivati na vsak posameznikov komentar in upoštevati načelo interaktivnosti, saj sama pojavnost organizacije na spletu ni dovolj (Kent in Taylor 1998, 326–327).

### **2. Uporabnost informacij**

Značilnost dialoških odnosov z javnostmi je tudi zagotavljanje uporabnih informacij za vse ciljne javnosti. Spletna stran mora vsebovati tako splošne informacije za splošno javnost, kot tudi specifične informacije, ki so namenjene in prilagojene različnim javnostim. Informacije morajo biti razumljive, zanimive in lahko dostopne zainteresirani javnosti. Na uporabnost informacij se tako nanašata hierarhija in struktura spletne strani, saj je organizacija informacij pomemben element uporabnosti. Prvi korak k vzpostavljanju odnosov z javnostmi je zagotavljanje informacij, ki se nanašajo na interese, vrednote in skrbi javnosti (Kent in Taylor 1998, 327–328).

### **3. Generiranje ponovnega obiska**

Dialoški odnos organizacija vzdržuje, če so na spletni strani objavljene ažurne informacije, ki so zanimive za obiskovalce spletne strani, saj se na ta način generira

ponovni obisk. Praktiki odnosov z javnostmi morajo poskrbeti za redno osveževanje spletnih strani in za relevantne informacije, ki jih javnost potrebuje. Za večkratni obisk spletne strani je potrebno tudi vključevanje spletnih orodij, ki omogočajo podajanje komentarjev in mnenj posameznikov in so poleg atraktivne vsebine in novih informacij pomemben element ohranjanja obiskovalcev spletne strani. Boljši dialoški odnos med organizacijo in javnostjo dosežemo, če v interaktivne strategije vključimo forume, na podlagi katerih dobimo vpogled v razmišljanje ciljne javnosti (Kent in Taylor 1998, 329).

#### **4. Uporabnost vmesnika**

Spletna stran mora biti razumljiva in enostavna za uporabo, kar pomeni, da obiskovalec hitro pride do želenih informacij. Bolj kot sama grafična podoba spletne strani je pomembna informativnost. Obiskovalci morajo do informacij priti hitro in učinkovito, kar pa ni mogoče, če je na strani vključenih preveč grafičnih elementov, ki upočasnjujejo nalaganje strani. Stran se mora osredotočati na informacije oz. podatke o organizaciji, produktih in storitvah (Kent in Taylor 1998, 329–330).

#### **5. Ohranitev obiskovalcev**

Zadnja značilnost dialoških odnosov z javnostmi je ohranjanje obiskovalcev na spletni strani. Zmanjšati moramo število zunanjih povezav, saj vsak klik na drugo povezavo odpelje uporabnika iz naše strani. Naš cilj mora biti obdržati uporabnika čim dlje na naši strani, da se podaljša čas za vzpostavljanje odnosa. Prav tako se moramo na strani izogniti prevelikemu številu oglasov, ki so za uporabnike moteči in lahko zaradi tega kmalu zapustijo našo stran (Kent in Taylor 1998, 330–331).

### **4.3 NADZOR NAD INFORMACIJAMI**

Negativna stran interneta je veliko težji nadzor nad informacijami, ki se virusno širijo po spletu. Praktiki odnosov z javnostmi so tako postavljeni pred izziv, kako na enostaven način spremljati informacije, ki se o podjetju širijo preko spleta. Nadzor je s strani praktikov še težje in skoraj nepredstavljivo obvladati na družbenih medijih, saj

lahko vsak uporabnik določenega medija širi informacije na svojem profilu, do katerega podjetje nima dostopa. Kot že ugotavlja Holtz, (1999, 17) je v dobi informacijske ekonomije dostop do informacij odprt, medtem ko je v informacijski ekonomiji pretok informacij potekal od zgoraj navzdol.

Digitalno komuniciranje je zelo težko obvladljivo, saj javnih debat ne moremo kontrolirati, lahko pa jih usmerjamo. V primeru negativnih odzivov se moramo primerno odzvati, tako da pojasnimo položaj, povemo resnico in usmerimo komunikacijo (Kosi 2009). Podjetja se morajo zavedati, da potrošnik lahko svoje nezadovoljstvo razširi preko družbenih medijev in na ta način doseže ogromno ljudi (Solis in Breakenridge 2009, 221).

Nekatere ključne besede, ki jim mora podjetje slediti so ime podjetja, vodilni zaposleni, blagovne znamke podjetja, imena konkurentov in ostale ključne iskalne fraze, ki so povezane s podjetjem (imena produktov, storitev itd.) (Eley in Tilley 2009, 28). Praktik odnosov z javnostmi mora imeti nadzor nad informacijami, ki se o podjetju oz. blagovni znamki širijo na spletu. Na voljo je nekaj internetnih storitev, ki so jim pri tem v pomoč.

Na spletu moramo slediti komunikaciji o temah, ki so za nas relevantne. Med različnimi storitvami oz. iskalniki (Technorati<sup>9</sup>, Blogpulse, Twitter, FriendFeed ali Google Blog Search) izberemo tisto, ki je za nas najučinkovitejša oz. primerna. Različne spletne storitve (Tumblr, Jaiku, FriendFeed, Strands itd.) omogočajo, da uporabniki združijo vse informacije s Facebooka, Twitterja in ostalih družbenih omrežij. Med najpopularnejšimi je FriendFeed, agregator informacij z različnih spletnih storitev in skupnosti, kjer ljudje poleg tega, da vidijo vse informacije s spleta, lahko tudi komentirajo (Solis in Breakenridge 2009, 169 in 217).

Storitev za nadzorovanje družbenih medijev, kot je Trackur<sup>10</sup>, omogoča sledenje tudi na družbenih omrežjih kot so Facebook, Twitter in MySpace. Informacijam o podjetju lahko sledimo tudi na Twitterju. V Twitterjev iskalnik (ang. Twitter Search) vtipkamo

---

<sup>9</sup> Technorati je eden izmed najbolj priljubljenih iskalnikov, ki nudi trenutne informacije o najpopularnejših iskanjih in označevalce za kategorizacijo objav (Technorati.com 2010).

<sup>10</sup> Trackur obstaja od leta 2007; posameznikom, podjetjem in agencijam ponuja orodja za spremljanje na družbenih medijih (Trackur.com 2010).



besedo ali frazo, ki jo želimo izslediti in prikazala se bodo vsa sporočila uporabnikov, ki so uporabljali vtipkano besedo oz. frazo (Eley in Tilley 2009, 29–30).

Postavlja se vprašanje, kdo v podjetju vodi in nadzoruje komunikacijo v družbenih medijih. Družbeni splet je kombinacija odnosov z javnostmi, marketinške komunikacije, oglaševanja in storitev za potrošnike. Ključnega pomena je vzajemno sodelovanje vseh naštetih, ki bodo na ta način pripomogli k celovitemu podjetju, ki je poslušno in sodeluje v pogovorih s posamezniki. Participacija v družbenih medijih je vse bolj kot neke vrste storitev za potrošnike (Solis in Breakenridge 2009, 199–201).

## **5 ODNOSI Z JAVNOSTMI PREKO DRUŽBENIH MEDIJEV**

Na področju družbenih medijev je najpomembnejši pogovor, saj samo aktivno vključevanje in sposobnost prisluhniti ljudem vodita k pomembnim odnosom. PR 2.0<sup>11</sup> je globoko ukoreninjen v demokratično vsebino, okrepljen z entuziazmom in močjo pogovorov (Solis in Breakenridge 2009, 67). Zdi se, da je s pojavom družbenih medijev postalo komuniciranje s ciljnim javnostmi preprosto, a po drugi strani se je potrebno zavedati, da poplava različnih kanalov na spletu, ki omogočajo različne načine komuniciranja, pomeni tudi odgovorno komuniciranje, zato moramo izdelati natančno in premišljeno izdelano komunikacijsko strategijo.

Vse kar strokovnjak za odnose z javnostmi počne na spletu, osebno ali v imenu podjetja, vpliva na percepcijo javnosti. Njihov profil, objave, skupine, ki jim pripadajo, dogodki, ki se jih udeležujejo, objavljene fotografije, komentarji in prijatelji povedo nekaj o njih oz. o podjetju (Solis in Breakenridge 2009, 165).

Družbeni mediji imajo vpliv na odnose z javnostmi odkar so se pojavili prvi blogi, njihov vpliv pa se je še okrepil z razvojem forumov, izmenjavo video vsebin in fotografij, družbenih omrežij, RSS-ji, podcasti in mikroblogi. Število družbenih medijev

---

<sup>11</sup> V literaturi o digitalnih odnosih z javnostmi strokovnjaki uporabljajo tudi izraz PR 2.0, ki vključuje uporabo novih oz. družbenih medijev ter njihovih orodij za upravljanje odnosov s ciljnim javnostmi.

narašča, zato je pomembno, da podjetja sistematično spremljajo komentarje, ki se pojavljajo.

Raziskava o najbolj obiskanih spletnih straneh v Sloveniji je pokazala, da pri družbenih omrežjih izstopa Facebook s 44 odstotno obiskanostjo, Myspace ima 8 odstotno in Twitter 5 odstotno obiskanost (RIS 2010).

Globalna raziskava strokovnjakov in praktikov odnosov z javnostmi je pokazala, da vpliv družbenih medijev na prakso odnosov z javnostmi raste. Twitter in Facebook sta poskočila na lestvici najpomembnejših PR-ovskih virov za novice. Uporaba Twitterja se je v primerjavi z letom 2009 več kot podvojila, podoben porast je doživel tudi Facebook (Katie Delahaye Paine 2010).

Družbeni mediji so spremenili paradigmo odnosov z javnostmi v posebjeno in pristno vključevanje (Solis 2009, 154). V družbenih omrežjih participiramo kot oseba in ne kot tržnik. Edini način, kako uspeti v novem PR-u, je postati zanesljiv vir informacij in znanja (Solis in Breakenridge 2009, 80).

## **5.1 NARAŠČAJOČA VLOGA ODNOSOV Z JAVNOSTMI**

Vloga odnosov z javnostmi v podjetju narašča na račun dražjega, zasičenega in neučinkovitega klasičnega oglaševanja, pri katerem je doseg vse manjši. Uporaba tehnik in orodij odnosov z javnostmi za komunikacijo s ciljnim javnostmi za podjetje pomeni učinkovito komunikacijo in nižje stroške. V zadnjem času so tako postali eno od najpomembnejših orodij za upravljanje funkcij marketinga, njihova vloga se je iz reaktivne spremenila v aktivno. Naloga odnosov z javnostmi je zgraditi, ohraniti ali spremeniti odnos različnih javnosti do podjetja in njihovih produktov oz. storitev.

Orodja komuniciranja se spreminjajo hitreje kot ljudje, ki jih uporabljajo (Solis in Breakenridge 2009, 154). Družbeni mediji tako predstavljajo nove načine komuniciranja, ki so spremenili vlogo odnosov z javnostmi. Strokovnjaki odnosov z javnostmi se morajo zavedati pojava novih tehnologij in jih tudi znati uporabljati. Kajti

če ne bodo sprejeli teh sprememb, se lahko zgodi, da bodo določene funkcije, ki so bile prej v domeni odnosov z javnostmi, prevzeli drugi poklici (Christ 2006, 8).

Družbeni mediji in vplivi uporabnikov so spremenili temelje, na katerih so bili osnovani odnosi z javnostmi, saj so profesionalne komunikatorje prisilili, da stopijo v ospredje in navežejo stike s posamezniki, ki jih želijo doseči (Solis in Breakenridge 2009, 70).

Praktiki odnosov z javnostmi so bili navajeni imeti kontrolo nad komunikacijo, danes pa ne morejo niti svojim zaposlenim prepričati, da o podjetju ne bi komunicirali preko spleta. Načrtovanju morajo zato posvetiti veliko več časa, kot so bili vajeni pred pojavom novih medijev. Sposobni morajo biti graditi spletne skupnosti, ki so naklonjene podjetju oz. blagovni znamki. Preko družbenih medijev lahko identificirajo te spletne skupnosti in z njimi vzpostavijo dvosmerno komunikacijo. Spletna skupnost, ki jim je naklonjena, je podpornik podjetju, saj širi pozitivne informacije, ki se preko spleta virusno širijo.

Svetovalka za digitalno komuniciranje, Majdi Kosi (2009), meni, da klasični odnosi z javnostmi v virtualnem prostoru ne delujejo. Komunikacija v spletnem okolju je težje obvladljiva, zato mora biti tudi v tem primeru upravljanje odnosov z javnostmi del strateškega upravljanja družbe (Tič Vesel in Bizjak 2008, 778).

Novi PR je o ljudeh in odnosih, ne samo o novih orodjih. Splet 2.0 je vpeljal družbeni splet, kjer ljudje med seboj komunicirajo z uporabo orodij, s katerimi dosežejo določeno virtualno skupnost. Pogovori preko spleta in raziskovanje, kreiranje ter deljenje vsebin so osnova spleta 2.0, družbenih medijev in novodobnih odnosov z javnostmi, katerih cilj je razumeti skupnosti, ki jih želimo doseči in jih vključiti v pogovor brez marketinških prijemov. PR 2.0 vključuje orodja, ki omogočajo podružbljanje medijev in direktni doseg do posameznikov (Solis in Breakenridge 2009, 35–46).

## **5.2 UPORABNIKI DRUŽBENIH MEDIJEV – NOVI DELEŽNIKI?**

Za vsak program odnosov z javnostmi, ki sem jih opredelila v drugem poglavju, je značilen določen način komuniciranja. Strokovnjak za odnose z javnostmi se mora prilagoditi določeni skupini deležnikov, s katerimi primerno komunicira. Družbeni mediji so ustvarili nov segment deležnikov, ki zahteva nove pristope in načine komuniciranja. Že omenjenim programom bi lahko dodali še odnose z uporabniki družbenih medijev, ki imajo drugačne specifične, prilagojene značilnostim spleta in družbenih medijev.

Družbeni mediji so demokratizirali vsebino in premaknili vloge, ki so jih imeli posamezniki pri prejemanju in deljenju informacij. Ljudje imajo priložnost, da svoje mnenje, mišljenje in znanje širijo na globalni ravni. V mnogih primerih je njihov glas vplivnejši od marsikaterega uglednega novinarja in strokovnjaka (Solis in Breakenridge 2009, xvii). Danes se srečujemo z demokratizacijo medijev, ki pomeni, da lahko vsak posameznik objavlja vsebine in je lastnik medija. Kar pa ni vedno dobro za praktike odnosov z javnostmi, saj s tem izgubijo nadzor nad informacijami (tudi negativnimi), ki se širijo preko spleta.

Ponovno postaviti javnost nazaj med odnose z javnostmi pomeni posebljanje procesa komuniciranja in storitev. Poleg tega, da podjetja osrečujejo potrošnike, morajo tudi vzdrževati lojalnost (Solis in Breakenridge 2009, 213). Aktivno občinstvo je postalo pomembna komponenta modernega komuniciranja in procesa odnosov z javnostmi (Dozier in Lauzen v Samsup in Yungwook 2003, 206).

Podjetje gradi odnose z različnimi javnostmi od potrošnikov, medijev, zaposlenih do investitorjev in vlade. Potrebe in zahteve teh javnosti se med seboj razlikujejo, zato so za komunikacijo z njimi potrebni različni pristopi. Veliko truda moramo vložiti v individualni pristop komuniciranja, kjer upoštevamo posameznikove interese in teme, ki jih zanimajo (Solis in Breakenridge 2009, 69).

Javnost bolj kot tradicionalnim medijem zaupa sebi enakim posameznikom, ki so postali ustvarjalci vsebin in mnenj na spletu. Digitalni kanali so omogočili večjo

frekvenco interakcije in povečali vpliv posameznikov na mnenje javnosti (Universal McCann 2008).

Solis in Breakenridge (2009) sta opredelila načine, kako določiti ciljno javnost preko družbenih medijev.

1. Opredelimo predloge in trge, ki bodo prinašali koristi.
2. Poosebimo zgodbo in jo približamo posameznikom.
3. Identificiramo ljudi, ki jih želimo doseči in ugotovimo njihove želje.
4. Spremljamo njihovo delo.
5. V skupnostih sodelujemo kot oseba.
6. Nadzorujemo informacije posameznikov znotraj skupnosti.
7. »Spamming« je prepovedan.
8. Ne smemo pozabiti na tradicionalna orodja, ki še vedno učinkujejo (Solis in Breakenridge 2009, 173–174).

Strokovnjaki za komuniciranje morajo v novem svetu odnosov z javnostmi opazovati in poslušati nove vplivneže, med katere lahko sodi vsakdo izmed nas. To so lahko potrošniki, običajni ljudje, zaposleni, poslovni partnerji, entuziasti, vplivni blogerji, reporterji ali analitiki (Solis in Breakenridge 2009, 199).

### **5.3 STRATEGIJA IN NAČIN KOMUNICIRANJA**

Vsaka organizacija ima strategijo, ki določa dolgoročno usmeritev in namen delovanja. Odnosi z javnostmi prispevajo k oblikovanju strategije, in sicer pomagajo zbirati in tolmačiti informacije iz družbenega okolja, na podlagi katerih se lahko sprejemajo strateške odločitve, in sporočajo strateško vizijo (Theaker 2004, 55).

Že preizkušene strategije odnosov z javnostmi postajajo neučinkovite in irelevantne. Ne moremo se več zanesti, da bodo učinkovito dosegle in motivirale današnje vplivne posameznike (Solis in Breakenridge 2009, xix). Splet 2.0 je v besednjak stroke odnosov z javnostmi uvedel izraz »digitalni PR«, ki pomeni nov kanal, v katerem se pojavljajo klasične javnosti. Ta kanal pa zaradi svoje specifičnosti v načinu delovanja in

možnostih, ki jih ponuja, zahteva nove strategije in taktike upravljanja ugleda organizacije (Tič Vesel in Bizjak 2008, 778).

Družbeni mediji spreminjajo način razmišljanja o medijih in njihovih vplivih. Ključnega pomena je prava izbira družbenega medija, ki bo imela največji vpliv na ciljne javnosti. Vsebina, ki jo posredujemo preko družbenih medijev, mora biti relevantna in imeti neko dodano vrednost. Način komuniciranja se med družbenimi mediji razlikuje. Vsako omrežje goji svojo kulturo, v okviru katere se oblikuje edinstveno občinstvo, ki pospešuje povezanost in socializacijo (Solis 2010, 13).

Pri komuniciranju preko družbenih medijev morajo biti praktiki odnosov z javnostmi pozorni na želje in potrebe medijev in državljskih novinarjev, z opazovanjem morajo odkriti, kdo vse je pomemben za blagovno znamko podjetja in določiti metodo, ki je najbolj primerna za navezovanje stikov z vsakim posameznikom (Solis in Breakenridge 2009, 74).

Pri komunikacijskih strategijah je še kako uporabno znanje družbenih ved, kot sta sociologija in antropologija. Bistvo družbenih medijev so ljudje in način, kako se jim približati kot dobro informirani in koristni ter njim enakovredni posamezniki (Solis in Breakenridge 2009, 154). Strokovnjaki odnosov z javnostmi morajo tako poznati osnove sociologije, ko v model komuniciranja vključujejo družbene medije. Pri vključevanju v družbene medije je pomembno opazovanje, ki je ena izmed socioloških metod. S pomočjo sociologije lažje razumemo dejavnike, ki vplivajo na posameznikovo obnašanje in njihove medsebojne odnose (Solis in Breakenridge 2009, 76).

Strategija mora temeljiti na ohranjanju odnosov s posamezniki. Praktik odnosov z javnostmi mora biti predan medsebojni komunikaciji, ki vključuje dostopnost, pozitivnost, zaupanje, povezovanje in delitev nalog, kar zagotavlja zaupanje in odprtost (Kelleher 2009, 176). Zaupanje je doseženo, ko se zaposleni v podjetju trudijo zagotoviti, da so skrbi javnosti legitimne. Odprtost pa pomeni, da zaposleni o svojem podjetju govorijo odkrito in vključujejo njihovo lastno razmišljanje in ideje o delovanju podjetja (Hon in Grunig v Kelleher 2009, 176). Predanost medsebojni komunikaciji kaže na komunikacijo, pri kateri člani podjetja izražajo njihovo predanost k vzpostavitvi in ohranjanju odnosa (Kelleher 2009, 176).

Vsako podjetje se v svoji praksi srečuje tako s pozitivnimi kot tudi negativnimi komentarji s strani deležnikov. Na spletu je takšnih komentarjev zelo veliko, zato je pomembno, kako se podjetje odzove nanje, predvsem če imajo negativni predznak. V nadaljevanju bom na kratko opredelila smernice za odziv na objave uporabnikov.

#### *Kako se odzvati na pozitivne medijske objave?*

Cilj vsakega podjetja so pozitivne medijske objave, na katere se direktno odzovemo preko blogov in spletnih skupnosti. Komentarji morajo biti kratki, zahvalimo se, povemo, kaj nam je bilo v prispevku najbolj všeč, najpomembneje pa je, da smo iskreni. Če se nam zdi primerno, lahko komentar objavimo tudi na svojem blogu (Eley in Tilley 2009, 30).

#### *Kako se odzvati na negativne komentarje?*

V primeru negativnih komentarjev se ne smemo odzvati agresivno. Če se z vsebino prispevka ne strinjamo, nanj odgovorimo spoštljivo in povemo svoje argumentirano mnenje. Pomembno je, da smo iskreni in govorimo resnico o podjetju, saj na ta način pridobimo na kredibilnosti (Eley in Tilley 2009, 31).

### **5.3.1 Koraki do učinkovitega komuniciranja organizacije**

Eley in Tilley (2009) opišeta štiri korake, ki jih je potrebno izpolniti preden začnemo uporabljati družbene medije.

1. *Poslušanje*: pomembno je, da podjetje spremlja, kaj se o njem govori na spletu in skuša ugotoviti, kakšne so želje in prioritete potrošnikov. Potrebno je brati blogove, ki se nanašajo na produkte in storitve podjetja ter poiskati skupnosti, ki so povezane s področjem podjetja.
2. *Priključitev*: na podlagi poslušanja oz. spremljanja potrošnikov na spletu se podjetje odloči, katero družbeno omrežje bo uporabljalo za komunikacijo z uporabniki.
3. *Sodelovanje*: sodelovanje vključuje objavljanje tem na forumih, izražanje svojega mnenja na forumih in blogih, ocenjevanje produktov in storitev.
4. *Ustvarjanje*: v zadnjem koraku podjetje na družbenih omrežjih ustvari svojo lastno vsebino, ki je koristna za uporabnike, nikakor v njej ne smemo oglaševati produktov in storitev (Eley in Tilley 2009, 85–89).

Pri vključevanju družbenih medijev v našo komunikacijsko strategijo moramo biti previdni, saj ni pomembno, »/.../ koliko virtualnih uporabnikov nas spremlja na Twitterju, koliko ljudi spremlja naš blog ali koliko prijateljev in znancev šteje naš Facebook in LinkedInov profil – gre za posredovanje dodane informacijske vrednosti našim uporabnikom in ustvarjanje digitalnega odtisa, ki o organizaciji govori mnogo več kot kdaj prej.« (Kosi 2009) Najprej moramo identificirati spletne skupnosti, kjer se združujejo posamezniki cilje javnosti in spoznati njihovo kulturo in obnašanje. Ljudje uživajo, ko širijo svoj glas v svetu družbenih medijev, ki je sprejet v resničnem svetu (Solis in Breakenridge 2009, 155). Najpomembnejše za povezovanje preko spleta 2.0 je poslušanje, pogovor in sodelovanje (Tič Vesel in Bizjak 2008, 782).

### **5.3.2 Uporaba človeškega glasu**

Pravilo družbenih medijev številka ena je človeškost. Ustvariti profil in zgolj objavljati vsebine ni dovolj. Če so te vsebine marketinško naravnane, je rezultat še slabši. Zapomniti si je potrebno, da družbeni mediji povezujejo ljudi; če želimo biti vključeni v ta proces, se moramo z uporabniki pogovarjati (Eley in Tilley 2009, 84).

V družbenih medijih je komunikacija podjetja oz. blagovne znamke s potrošniki večinoma v pogovornem jeziku. Raziskava Kelleherja (2009) je pokazala, da sta pogovorni človeški glas in predanost medsebojni komunikaciji, ki ju prištevamo med strategije ohranjanja odnosa, pozitivno povezani z zaupanjem, zadovoljstvom, predanostjo in kontrolirano vzajemnostjo. Evolucija PR 2.0 zahteva sodelovanje na bolj neformalni in človeški ravni (Solis in Breakenridge 2009, 83).

Searls and Weinberger (v Kelleher 2009, 176) predpostavljata, da širjenje glasu znotraj podjetja omogoča vključevanje javnosti v komunikacijo preko interneta, kar posledično vodi v večjo učinkovitost podjetja. Kelleherjev in Millerjev (2006) kazalec pogovornega človeškega glasu predpostavlja, da podjetje povabi ljudi k pogovoru in pri tem skuša biti zanimivo. Pogovorni človeški glas je opredeljen kot privlačen in naraven način komunikacije podjetja, ki temelji na interakcijah med posamezniki v podjetju in posamezniki v javnosti (Kelleher 2009, 177).



Vsi avtorji torej poudarjajo pomembnost pogovornega jezika, ki ga je potrebno uporabljati pri komunikaciji z uporabniki družbenih medijev. Na ta način se jim približamo in utrdimo odnos z njimi. Uporabniki se tako čutijo enakovredni in posledično vzpostavijo pripadnost organizaciji oz. blagovni znamki. Družbeni mediji tako s tega vidika predstavljajo temeljno spremembo načina komuniciranja strokovnjakov odnosov z javnostmi s svojimi deležniki.

## **6 ŠTUDIJA PRIMERA: SIOL**

### **6.1 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN UPORABLJENA METODOLOGIJA**

S študijo primera želim aplicirati teorijo na primer in preveriti, kako blagovna znamka SiOL komunicira preko družbenih medijev. Osredotočila sem se predvsem na Facebook in Twitter, ki sta trenutno najpopularnejša med množico družbenih medijev. Pri tem sem predpostavila, da so družbeni mediji učinkovito orodje odnosov z javnostmi.

Podatke za študijo primera sem pridobila iz primarnih in sekundarnih virov, intervjuja ter opazovanja z udeležbo. Pridružila sem se blagovni znamki SiOL na Facebooku in Twitterju ter opazovala komunikacijo z uporabniki. Pri študiji primera gre za kvalitativno raziskavo, pri kateri celovito opišemo značilnosti primera in dogajanja ter proces odkrivanja teh značilnosti.

Študijo primera kot metodo raziskovanja uporabimo predvsem takrat, ko odgovarjamo na vprašanja »kako« in »zakaj« ter ko se osredotočamo na sodobne družbene fenomene (Yin 2003, 1).

Na podlagi predelane literature in študije primera, ki sledi v nadaljevanju, bom poskušala priti do odgovorov na spodaj zastavljena raziskovalna vprašanja:

- Kako so družbeni mediji vplivali na prakso odnosov z javnostmi?

- Ali so družbeni mediji povečali rabo oz. vlogo odnosov z javnostmi?
- Kako komuniciramo in vzpostavljamo oz. ohranjamo odnos s ciljnim javnostmi preko družbenih medijev?
- Na kakšen način praktiki in strokovnjaki odnosov z javnostmi družbene medije vključujejo v svojo komunikacijsko strategijo?

Analiza študije primera temelji na dialoški teoriji Taylorja in Kenta ter podatkih, ki sem jih pridobila z intervjujem. Intervju sem opravila z Borutom Bartolom, skrbnikom spletnega pojavljanja Telekom Slovenije. Na ta način sem dobila vpogled v osebno izkušnjo oz. vidik, saj ima intervju tako informativno kot mnenjsko funkcijo.

## **6.2 KRATKA PREDSTAVITEV SiOL-a**

SiOL je vodilni komercialni ponudnik internetnih storitev v Sloveniji, ki ponuja internetne povezave in vsebine z inovativnimi komunikacijskimi rešitvami, s katerimi želijo povečati kakovost uporabniške izkušnje. Uporabnikom omogoča univerzalen dostop do številnih omrežij in uporabo široke palete informacijskih storitev. Prvi stik z uporabniki predstavlja vsebinsko in z multimedijskimi storitvami bogat SiOL-ov portal.

Omrežje SiOL je začelo delovati leta 1996. Takrat je matično podjetje Telekom Slovenije na trgu prvič ponudilo dostop do interneta in druge osnovne internetne storitve. V letu 1997 je SiOL kot prvi v Sloveniji uvedel online registracijo za klicni dostop do interneta. Telekom Slovenije je nato leta 1999 registriral hčerinsko podjetje SiOL, d. o. o., ki je širilo ponudbo internetnih in informacijskih storitev. Med prvimi v Evropi je komercialno ponudil televizijo preko ADSL in kot prvo podjetje v Sloveniji svojim uporabnikom omogočil popolnoma elektronsko poslovanje. Hčerinska družba SiOL, d. o. o. se je leta 2007 ponovno pripojila nazaj v matični Telekom Slovenije, d. d. (Telekom Slovenije).

### **6.3 KOMUNICIRANJE PREK DRUŽBENIH MEDIJEV**

Družba Telekom, d. d., je v letu 2009 okrepila uporabo komunikacijskih kanalov, kot so digitalni PR in spletna družbena omrežja na področju širokopasovnih in mobilnih storitev. Aktivnosti preko družbenih omrežij so postale sestavni del komunikacijskih prizadevanj. Mednje prištevamo tudi oblikovanje produktnega profila SiOL na Facebooku in pojavljanje na Twitterju. Pri komuniciranju z mediji se poslužujejo različnih komunikacijskih orodij. Poleg novinarskih konferenc uporabljajo tudi multimedijske storitve. Novinarji lahko informacije najdejo v novinarskem središču na spletni strani podjetja, z njimi pa posredno komunicirajo tudi preko spletnih skupnosti, tudi preko Facebooka kot pomembnega vira informacij za novinarje, zaposlene in druge deležnike ter soustvarjalce javnega mnenja (Letno poročilo 2009).

Sporočila za javnost objavlja družba Telekom približno dvakrat tedensko. Vsebino spletne strani podjetja povezujejo z družbenimi mediji. Na Facebooku je tako na primer objavljen kratek povzetek sporočila za javnost, ki ima povezavo na celotno novico na strani Telekoma Slovenije.

#### **Primer objave s povezavo na celotno sporočilo za javnost:**

**SiOL:** »Zaključili smo selitev vseh programov SiOL TV na nove MPEG4 enkoderje (kodirnike sprejetega signala MPEG2 v izhodni MPEG4), kar bo občutno izboljšalo kakovost slike v tem naprednem prenosnem standardu. Več na <http://bit.ly/9D9XbN>« (Facebook.com 2010b).

Telekom Slovenije od lanskega leta v vse komunikacijske aktivnosti blagovne znamke SiOL v čim večji meri vključuje tudi družbene medije. Razlog je sila enostaven – ljudje družbene medije uporabljajo. Po zadnjih podatkih je že več kot 600.000 Slovencev na Facebooku, tudi prisotnost na Twitterju hitro raste. Torej je SiOL prisoten tam, kjer so njegove ciljne javnosti (Bartol 2010).

### **6.3.1 Uporaba družbenih medijev**

SiOL se poslužuje različnih kanalov, ki jih ponujajo družbeni mediji, preko katerih potrošniki delijo svojo pozitivno ali negativno izkušnjo z blagovno znamko in pomagajo sooblikovati njene storitve. Poleg tega s strani organizacije oz. blagovne znamke dobijo informacije s prve roke. »V družbenih medijih je podjetje ali blagovna znamka v vsakem primeru, saj uporabniki o podjetju ali blagovni znamki komunicirajo, če to podjetje želi ali ne. Podjetja, ki še niso spoznala, da se je potrebno pogovoru na družbenih mediji aktivno pridružiti, živijo v preteklosti« (Bartol 2010).

Najprej bom analizirala SiOL-ovo uporabo Facebooka, Twitterja, korporativnega bloga in Youtuba ter ugotovitve analitično aplicirala na uporabo omenjenih medijev kot orodij odnosov z javnostmi. Kasneje bom z vidika dialoške teorije analizirala uporabo Facebooka in Twitterja, ki veljata za trenutno najpopularnejša družbena medija.

#### **6.3.1.1 Facebook**

Facebook je portal za vzpostavitev in ohranjanje stikov z ljudmi in podjetji. SiOL je kot blagovna znamka prisoten v največjem spletnem družbenem omrežju v Sloveniji, s pomočjo katerega gradi svoj ugled in informira svoje člane. Uporabnike obveščajo o tehnoloških napredkih, dejavnostih, storitvah in novih pridobitvah, ki utrjujejo položaj podjetja na področju telekomunikacij v Sloveniji. SiOL-ov profil uporabnikom omogoča, da izrazijo pripadnost in se povežejo z blagovno znamko kot oboževalci.

SiOL-ova Facebook mreža ima 13.017 oboževalcev (5. 8. 2010). Vsebuje povezave na SiOL-ove spletne strani, v zavihek »podatki« pa bi bilo smiselno dodati še osnovne podatke o blagovni znamki in njenih storitvah ter povezavo na SiOLO-ov Twitter profil in YouTube kanal. Profilna stran na Facebooku ima 28 videoposnetkov, 26 albumov s fotografijami in 1.733 komentarji ter 17 fotografij oboževalcev in zapiske, ki vključujejo informacije o filmih iz SiOL-ove videoteke. Na strani si lahko oboževalci ogledajo tudi spletni SiOL Tvoj vodnik po vesolju zabave in prenesejo dodatek za TV spored. SiOL na zidu strani vsak dan objavlja nove vsebine (»poste«) in se odziva na

večino komentarjev uporabnikov. Zaznati je visoko stopnjo aktivnosti članov, ki pa jo je mogoče z dodatnimi aplikacijami in zabavnimi vsebinami še povečati.

Negativna stran Facebooka je nepoznavanje uporabnika na drugi strani. Za blagovno znamko SiOL to pomeni, da ne more natančno analizirati svojih uporabnikov. Številke in demografske značilnosti možnih uporabnikov so lahko zelo nenatančne, saj ima posameznik na Facebooku možnost ustvariti več profilov. O številkah uporabnikov iz tega vidika težko govorimo, saj ne vemo, koliko je takih, ki izkoriščajo različne možnosti uporabe več profilov hkrati. Vsekakor pa je njegova prednost ta, da z uporabniki lažje vzpostavijo odnos in ostanejo v stiku z njimi, za kar porabijo bistveno manj časa kot prej.

Facebook bi lahko označili za današnji družbeni panoptikon, ki vpliva na uporabnike tega omrežja. Vsak posameznik je vključen v mrežo drugih uporabnikov, ki odobravajo ali ne odobravajo njegovega početja na spletu. To pomeni, da je posameznik nehote (nezavedno) nadzorovan s strani drugih uporabnikov. Tako lahko SiOL vpliva na uporabnike oz. lahko uporabniki posredno vplivajo na informacije, ki jih SiOL podaja v javnost. Komunikacijske aktivnosti so dvosmerne, vendar se uporabniki dogovarjajo med seboj in v njihovem družbenem krogu se lahko izniči ali celo zlorabi planiran komunikacijski cilj. Slabost Facebooka je lahko ravno v tem, da se hoče preko njega vplivati na uporabnike in jim podajati koristne informacije, ki pa se lahko obrnejo proti blagovni znamki, kar vpliva na njen ugled.

Slika 6.1: SiOL na Facebooku



Vir: Facebook.com (2010b).

### 6.3.1.2 Twitter

Komuniciranje preko Twitterja poteka s pomočjo kratkih sporočil, ki omogočajo nalaganje fotografij in spletnih povezav. Twitter je smiselno kot aplikacijo dodati na Facebookovo stran, zaradi česar so člani Facebooka avtomatično tudi prejemniki njenih Twitter sporočil. SiOL ima trenutno 284 zasledovalcev. SiOL-ova sporočila se v veliki večini nanašajo na njihove storitve in z njim povezane novosti in nagradne igre ter vsebujejo povezave na spletne strani, kjer uporabniki dobijo dodatne informacije. Na Twitter profilu je tudi povezava na SiOL-ovo spletno stran, omogočeno pa je tudi prejemanje sporočil prek RSS funkcije. Na Twitterju je pomembno, da se pošilja sporočila, ki pritegnejo pozornost zasledovalcev, ki te lahko v nasprotnem primeru nehalo spremljati.

Kot slabost Twitterja lahko izpostavimo, da dovoljuje največ 140 znakov pri objavi sporočil. S tem omeji organizacijo ali uporabnika na določeno kvoto znakov oz. besed. Sicer se informacija preko takega sistema lahko poda, vendar komunikacijski cilj ni nujno zadovoljen. Zaradi tako omejenega števila znakov se lahko pojavi šum v

komunikaciji in uporabnik nepravilno dekodira sporočilo. Twitter je dokaj preprost za uporabo in sčasoma lahko postane uporabniku le v navado. Za organizacijo to pomeni, da bo težko delovala in vplivala na svoje uporabnike preko takega sistema, saj je veliko pasivnih uporabnikov. Veliko informacij na Twitterju je nekoristnih in nepreverjenih, kar lahko pahne organizacijo v iskanje in reševanje nepomembnih težav. Vsak dialog z uporabnikom pomeni komuniciranje, zato si organizacija kot je SiOL ne more privoščiti zanemarjanja. Posledično to pomeni, da se in se bo organizacija ukvarjala s precej nepomembnimi zadevami. Poplava informacij in entropija sta negativni značilnosti, ki ju lahko omenimo pri uporabi Twitterja s strani organizacije ali uporabnika. SiOL redno objavlja vsebine, tudi večkrat na dan.

Slika 6.2: SiOL na Twitterju

The screenshot shows the Twitter profile for SiOL. The profile header includes the SiOL logo and name. Below the header, it indicates that the user is being followed. The main content area displays a tweet from @peroksid, which is a retweet of a tweet from @SiOL BOX. The tweet text is: "Vabljeni ob osmih. RT @peroksid: @SiOL BOX je že pripravljen... :) http://twitpic.com/2kv6cf". Below the tweet, there are two more tweets: one about a digital magazine (SIOL TVoj) and another about a music event (XOBi zabava). The right sidebar shows profile information: Name: SiOL, Location: Slovenija, Web: http://www.siol.n..., 162 following, 281 followers, and 8 listed. It also includes a 'Tweets' count of 401, a 'Favorites' section, and an 'Actions' section with options to block SiOL or report for spam. A 'Following' list is visible, showing various user avatars. At the bottom of the sidebar, there is an RSS feed link for SiOL's tweets.

Vir: Twitter.com (2010).

### 6.3.1.3 Korporativni blog

SiOL je bilo prvo slovensko podjetje (zdaj blagovna znamka Telekoma, d. d.), ki je v blogosfero lansirala korporativni blog. Že s projektom Blogos so pokazali, da sledijo trendom družbenih medijev. Blogi vzpodbujajo uporabnike, da sodelujejo in posredujejo povratne informacije, glasovanje in komentarje. Pomembno je, da imajo vplivni blogerji pozitivno izkušnjo z blagovno znamko, o kateri pišejo na svojih blogih. Pozitivni učinki so lahko doseženi, če podjetje v svojo komunikacijsko strategijo vključi korporativne bloge, ki morajo biti pisani v pogovornem jeziku, vključevati pa morajo tudi zabavne vsebine, saj si tako zagotovijo, da individualni blogerji vključijo povezavo na blog blagovne znamke.

SiOL je svojo zadnjo objavo na korporativnem blogu objavil 30. marca 2007, ko se je pripojil k Telekomu Slovenije in postal njegova blagovna znamka. Na SiOL-ovem korporativnem blogu so zaposleni pisali o svojem delu, življenju in internetu nasploh in na ta način uporabnikom približali podjetje, njegove storitve in vsebine. Prek SiOL-ovega korporativnega bloga so se tudi potrošniki vključevali v dialog in podajali svoja mnenja, ki jih podjetje upošteva pri delu.

Pri pisanju korporativnih blogov se pojavlja vprašanje zanesljivosti in preverljivosti podanih informacij. Veliko količino informacij, ki se pretakajo preko blogov, je težko nadzorovati. Posameznik opisuje svoje izkušnje in govori v imenu organizacije, ki preko teh podanih informacij gradi svojo podobo. Postavlja se tudi vprašanje dialoga pri blogih, saj je njihov namen bolj ali manj izključno monolog uporabnika, ki objavi informacije svetu.



### Slika 6.3: SiOLov korporativni blog



Vir: SiOL (2010).

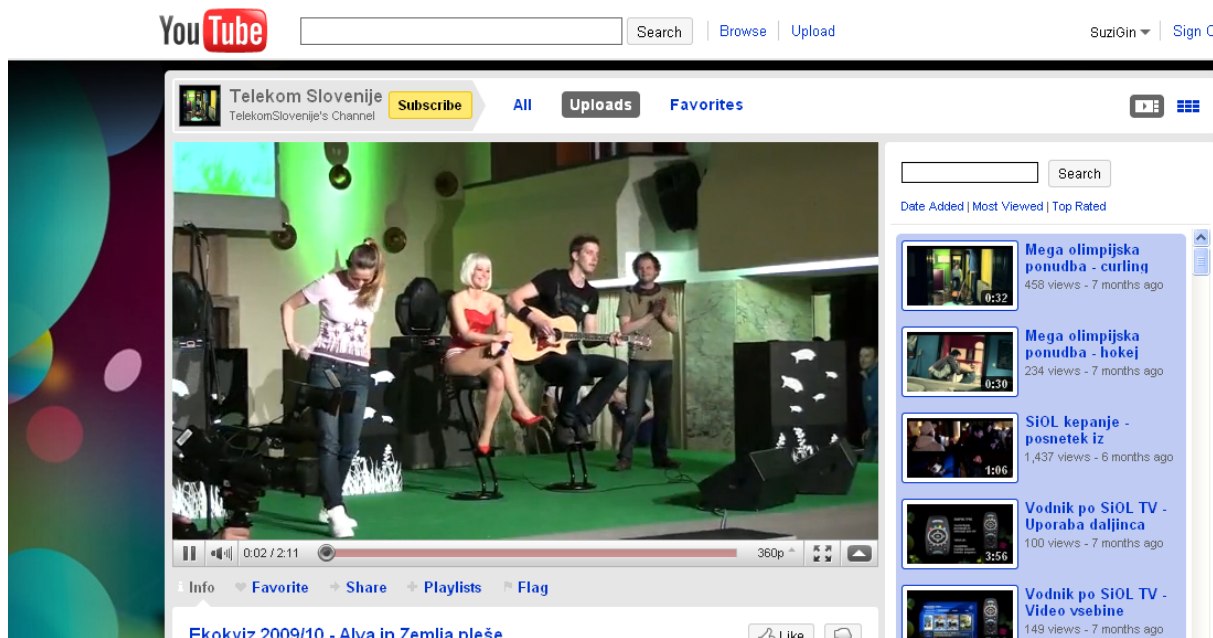
#### 6.3.1.4 YouTube

SiOL preko kanala Telekom Slovenije vsebine oz. oglase objavlja tudi na največji spletni video skupnosti, kjer lahko naročniki spremljajo video vsebine. Podjetje na ta način cenovno učinkovito razširja svoje video vsebine. Uporabljajo ga za video oglaševanje, temu primerna je tudi nizka stopnja aktivnosti na profilu in majhno število naročnikov (23). Večje pa je število ogledov vseh prenesenih video vsebin (65.579). Na profilu je objavljena povezava na SiOL-ovo spletno stran, kar povečuje njen obisk. YouTube nudi tudi brezplačno storitev, ki nudi statistične podatke o gledalcih njihovih video vsebin, kar je odličen način, da se približajo svojim javnostim.

Za organizacijo je uporaba YouTube lahko dobra poteza, vendar obstajajo tudi slabosti video vsebin. Na objavljen video s strani organizacije imajo posamezniki možnost podati odgovore, ki lahko delujejo zlonamerno. V komuniciranju z uporabniki se lahko dialog med organizacijo in uporabniki prevesi v dialog med uporabniki. Uporabniki lahko z medsebojno komunikacijo delujejo z napačnim namenom in posmehom.

Organizacije hočejo preko video vsebin pomagati uporabnikom in jih obveščati, vendar pa lahko uporabniki to izkoristijo s slabo namernimi komentarji.

Slika 6.4: SiOL na YoutTubu



Vir: YouTube.com (2010).

## 6.4 DVOSMERNO OZ. DIALOŠKO KOMUNICIRANJE

Bistvo nekega odnosa je dialog. Dialoška komunikacija je tako podlaga za upravljanje odnosov z javnostmi. Facebook in Twitter omogočata dvosmerno komunikacijo oz. dialog med organizacijo in uporabniki družbenih medijev. Pri dialogu prihaja tudi do nasprotujočih si mnenj s strani uporabnikov in v tem primeru se mora organizacija odzvati z argumentiranimi odgovori. Dialoški odnosi z javnostmi po Taylorju in Kentu (1998) zahtevajo izpolnitev petih kriterijev. Z analizo bom ugotovila, v kolikšni meri SiOL preko družbenih medijev izpolnjuje njune kriterije dialošкости.

### 6.4.1 Odziv

Za izpolnitev prvega kriterija je pomembna odzivnost. Organizacija se mora odzivati na vprašanja, predloge, zahteve in težave uporabnikov. Povratne informacije so

pomembne, saj vzdržujejo odnos z uporabniki. V Telekomu Slovenije opažajo, da poteka komunikacija hitreje. Ekipa zaposlenih poskuša hitro priti do odgovorov. »Zdaj je tudi lažje kot na začetku, ko za marsikatero stvar, ki je uporabnike zanimala, še nismo poznali osebe z relevantnim odgovorom« (Bartol 2010).

### Vprašanja

**Matej Fistrovič:** »Na vaši strani piše da danes prihaja do vzdrževalnih del V Kranju in Novem Mestu, med 00.00 in 05.00 uro. Zakaj torej 100 km stran od obeh omenjenih 3 ure nisem imel dostopa do interneta?«

»Ni nujno, da je bilo nedelovanje vaše povezane povezano z vzdrževanjem v Kranju ali Novem mestu. V primeru tehničnih težav pokličite na brezplačno številko 080 1000 ali pošljite elektronsko sporočilo z vašim uporabniškim imenom in opisom težave na [tehnica.pomoc@telekom.si](mailto:tehnica.pomoc@telekom.si). Naši tehniki se vam bodo odzvali v najkrajšem možnem času« (Facebook.com 2010b).

### Predlogi

**Mateja Hočvar-Mika:** »Zdravo, zanima me, če lahko v vaši programski shemi kmalu pričakujemo Comedy Central? Hvala za odgovor! :)«

**SiOL:** »Mateja, našo programsko shemo vsake toliko dopolnimo z novimi programi, pri tem sledimo tudi željam naših uporabnikov. Comedy Central ste uporabniki že nekajkrat predlagali, zato bomo predlog ob bogatenju naših vsebin vsekakor imeli v mislih. Ali ga bomo res in kdaj ga bomo vključili v programsko shemo SiOL TV pa vam v tem trenutku ne moremo povedati. Hvala za predlog« (Facebook.com 2010b).

### Zahteve

**Patrik Rac:** »Dajte že enkrat malo spremenite tv shemo. Lahko bi dodali še kak športni program. Nujno bi morali dodati Premier League TV!!! Saj nas je veliko uporabnikov, ki pogreša ta program!«

**SiOL:** »Zaenkrat nimamo namena uvrstiti omenjenega programa v naše programske sheme. Bomo pa z jutrišnjem dnevom umestili 8 novih« (Facebook.com 2010b).

### Težave

**Gregorc Barbara:** »...cene boste neki višali in tv sploh ne dela kot bi mogu.....sm že 100x klicala in vse pa nič ne pomaga...se usedeš zvečer pred tv pol pa gledaš 5min in se loti trokirat na veliko....pol pa ugasni in spat.....po telefonu se ne da pogovarjati kr prekinja internet trokira...ma dejte no...in pol boste dražali .....ke je t...ma al kej.....?počasi vas mam pun kurac s tem...nj dela kot more pa se ne bom prtoževala .....«

**SiOL:** »Barbara, v kolikor storitev ne deluje in ste napako tudi že prijavljali, se obrnite na naš oddelek za reklamacije - reklamacije@telekom.si. Skupaj se boste dogovorili za optimalno rešitev« (Facebook.com 2010b).

Odziv uporabnikov na Facebooku se razlikuje od odziva na Twitterju predvsem v količini posredovanih povratnih informacij s strani uporabnikov. Pri prvem je število odzivov občutno večje, kar kaže na veliko večji pretok informacij in interakcij med blagovno znamko in uporabniki.

## **6.4.2 Uporabne informacije**

Informacije, ki jih organizacija objavi v družbenih medijih, morajo biti uporabne za uporabnike. Pomembno je, da so razumljive in zanimive. »Hočemo biti uporabni, zanimivi in uporabnikom lajšati njihov vsakdan, ko pridejo v stik z našimi storitvami« (Bartol 2010).

**SiOL:** »Slovenskim uporabnikom televizije in interneta predstavljamo SiOL BOX – komunikacijsko napravo, ki gledanje televizije prilagodi vašemu načinu življenja. S SiOL BOX-om bo SiOL TV postal več kot le televizija – vaš TV bo postal središče zabave, ki v enotnem vmesniku povezuje televizijo, vaše vsebine doma in vsebine s spleta« (Facebook.com 2010b).

**SiOL:** »Na SIOL TV smo vklopili 8 novih programov. Za osvežitev programske sheme je potrebno TV komunikator Sagem izklopiti in ga vklopiti nazaj« (Twitter.com 2010).

**SiOL:** »Vabljeni na otvoritev SiOL BOX Live v petek zvečer, kjer boste lahko uživali v ritmih house dive Barbare Tucker« (Twitter.com 2010).

### **6.4.3 Ponovni obisk in ohranitev uporabnikov**

Facebook in Twitter omogočata, da uporabniki objavijo svoje komentarje in mnenja, kar omogoča ohranjanje uporabnikov na strani SiOL-a. Privlačne in ažurne informacije so prav tako pomemben element, ki generira ponovni obisk. SiOL na svojem profilu vsak dan objavi aktualne informacije (tudi do tri objave dnevno), ki so zanimive za uporabnike in na ta način ohranja dialoškost, saj uporabniki stran obiščejo večkrat. S temami, ki so relevantne za uporabnike, vzpodbuja dvosmerno komunikacijo, hkrati pa tudi uporabniki odpirajo nove teme, na katere SiOL neposredno odgovarja. Generiranje ponovnega obiska in ohranitev uporabnikov gre pripisati rednemu osveževanju profila z relevantnimi povezavami in novicami, preko katerih uporabnike obveščajo o novostih. Novice so objavljene v različnih oblikah – kot kratko besedilo, povezava na določeno spletno stran ali pa so podane v različnih multimedijskih oblikah (fotografije, video vsebine).

### Slika 6.5: Primer fotografije z besedilom

**SiOL** Hočeš, da te XObi pospremi tudi domov? 30-centimetrskega plišastega kosmatinca lahko v SiOL BOX Live kupiš po simbolični ceni 7 €. Celoten izkupiček od prodaje bo namenjen društvu za dvig kvalitete življenja oseb z motnjo v razvoju Mali princ.



 Pred 19 urami/-a · Komentiraj · Všeč mi je · Deli z ostalimi

 To je všeč osebi Andreja Pockay in 22 drugih.

 Prikaži vseh 7 komentarjev.



**Dame Kostadinovski** zelo poceni, skoraj zastoj.

Pred 17 urami/-a · Všeč mi je · Označi



**Teja Kranjec** jaz tudi =>)...luškan xobi =>

Pred 16 urami/-a · Všeč mi je · Označi

Vir: Facebook.com (2010b).

### Slika 6.6: Primer povezave na video vsebino

**SiOL** Program Hallmark se je preimenoval v Universal Channel, kjer boste našli vse najbolj priljubljene serije, npr. McLeodove hčerke (McLeod's Daughters), Jasnovidke (Medium) in Sodnico Amy (Judging Amy). Na novo pa boste lahko spremljali serije Rookie Blue, The Real Housewives, Orange County in ostale. - <http://www.youtube.com/watch?v=5Spc0DfOdZ8>



**Universal Channel - napovednik**

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Hallmark je postal Universal Channel.

Vir: Facebook.com (2010b).

#### **6.4.4 Enostavna uporaba**

Facebook in Twitter že sama po sebi omogočata enostavno uporabo, v nasprotju s spletno stranjo neke organizacije ali blagovne znamke, ki je lahko kompleksna za uporabo. Na SiOL-ovem profilu tako uporabnik takoj pride do posredovanih informacij. V objavah se informacije nanašajo na blagovno znamko, produkte in storitve.

**SiOL:** »Šestim programskim paketom SiOL TV pa lahko ob prehodu na digitalno televizijo dodate še programe digitalne prizemne televizije (DVB-T). Z dodatnimi pripomočki spremljanje TV programov prilagodite svojemu ritmu« (Facebook.com 2010b).

### **6.5 ODNOSI Z UPORABNIKI DRUŽBENIH MEDIJEV**

Uporabnike družbenih medijev sem označila za neke vrste nove deležnike, ki postajajo vse pomembnejši člen pri upravljanju odnosov z javnostmi. Tudi pri upravljanju blagovne znamke SiOL se zavedajo njihove pomembnosti. »Z uporabniki na družbenih medijih se pogovarjamo – dvosmerno komuniciramo. Obveščamo, sprejemamo kritike, svetujemo, rešujemo morebitne tehnične težave, izvajamo nagradne igre ipd.« (Bartol 2010). Kljub sproščenosti, ki velja pri komunikaciji preko družbenih medijev, uporabljajo pri nagovarjanju ciljne javnosti vikalno obliko.

Kelleher (2009) poudarja, da je potrebno zagotoviti zaupanje in odprtost, poleg tega pa izpostavi pomembnost pogovornega človeškega glasu in predanost medsebojni komunikaciji. Bartol (2010) trdi, da je odkritost in poštenost edina prava pot komuniciranja. »Uporabniki spremljajo tisto, kar jih zanima, kar jim lajša njihov vsakdan. Uporabniki morajo dobiti občutek, da je vsak posameznik za podjetje pomemben, da podjetje skrbi zanje, da jih posluša in da se tudi kaj spremeni na bolje. Potrebno se je zavedati, da vsak odgovor podjetja ne vidi le tisti, ki je vprašanje ali mnenje podal, ampak to poleg njega vidi še tisoč ali več drugih uporabnikov družbenega medija.«

SiOL-ovih uporabnikov na Facebooku je veliko več kot na Twitterju. Po mnenju Bartola je mikrobloganje (Twitter) platforma, ki bo v Slovenijo v večji meri šezakorakala. Ocenjuje, da so uporabniki obeh družbenih medijev »/.../ nekaj naprej od faze naprednih zgodnjih uporabnikov (early adopters). Oba družbena medija pa v večji meri glede na celotno populacijo uporablja mlajša generacija, ki je tehnološko naprednejša glede na ostale generacije.« Njihova ciljna javnost je glede na dejavnost, s katero se ukvarjajo, zelo široka. »Kdor uporablja Twitter, ponavadi uporablja tudi Facebook, tako da se v tem delu ciljne javnosti pokrivajo« (Bartol 2010).

## **6.6 STRATEGIJA IN NAČIN KOMUNICIRANJA**

Družbeni mediji zaradi svojih specifik zahtevajo prilagojeno strategijo in način komuniciranja. Komunikacijska strategija preko družbenih medijev SiOL-a je le del celotne komunikacijske strategije podjetja. Določene dele celotne strategije so lahko prenesli, določene pa je bilo potrebno glede na kompleksnost družbenih medijev prirediti. Pri komunikaciji preko družbenih medijev se srečujejo tako s prednostmi kot tudi slabostmi. Bartol kot prednost izpostavi enostavnost, učinkovitost in hitrost podajanja informacij ter manjše stroške. Slabost vidi v naravi naroda, saj Slovenci radi povemo, če nekaj ni v redu, medtem ko neradi delimo pohvale in povemo, da je nekaj dobro. Z večanjem števila »fanov« ali sledilcev so morali vključiti tudi več človeških resursov, saj je komunikacija ena na ena z uporabniki za podjetje časovno zamudna.

Pri SiOL-u na podlagi odzivov, se pravi komentarjev in všečnosti<sup>12</sup> na Facebooku, ugotovijo, kaj je uporabniku relevantno in se skušajo prilagajati njihovim željam ter spreminjajo komunikacijo z njimi. »Če pogledam nazaj, smo delno spremenili oz. korigirali našo komunikacijo« (Bartol 2010). Njihov cilj je odgovoriti na vsako vprašanje, kritiko ali pohvalo. Težijo k temu, da odgovorijo tako na negativne kot pozitivne komentarje uporabnikov. Iz njihovega profila na zidu odstranijo le izrazito žaljive ali rasno nestrpne komentarje. Na Facebook profilu SiOL-a je več negativnih odzivov uporabnikov v primerjavi s pozitivnimi. Pri negativnih odzivih SiOL ne pristopi agresivno, temveč spoštljivo poda svoj odgovor.

---

<sup>12</sup> Na Facebooku uporabniki z gumbom »Všeč mi je« označijo določeno objavo kot všečno.



### **Primer uporabnikovega negativnega odziva:**

**Rok Hudobivnik:** »joj ste zanikni z dostavo siol box-a.«

**SiOL:** »V primeru, da še niste prejeli SiOL BOX-a nam sporočite uporabniško ime na elektronski naslov info@siol.net« (Facebook.com 2010b).

Bartol meni, da uporabniki cenijo odkrit odgovor, kar se blagovni znamki vrača v pozitivno smer: »Tako podjetje kot posameznik imata svoje mnenje in interese. Pri dvosmerni komunikaciji podjetja s posameznikom je potrebno podajati resnične in relevantne informacije.«

Vsaka komunikacijska strategija zahteva tudi merljivost ciljev, ki si jih zastavimo pri komuniciranju preko družbenih medijev. Za merjenje učinkovitosti komuniciranja oz. pojavljanja blagovne znamke SiOL na Facebooku uporabljajo Facebook Insight, za siceršnjo pojavnost na spletu pa Google Analytics (Bartol 2010).

## **6.7 UGOTOVITVE**

SiOL dobro sledi trendom na področju družabnih medijev in jih vključuje v komunikacijsko strategijo, kar povečuje njihovo učinkovitost. Uporaba korporativnega bloga podjetja je bila odlična poteza, s katero so podjetje in njihove storitve približali svojim ciljnim javnostim in jih zvalili v pogovor. Pomisleki glede korporativnih blogov se pojavijo le v povezavi z negativnimi in zaupnimi informacijami o podjetju. Zato mora imeti podjetje nad njimi stalen nadzor. Pri profilu podjetja na Facebooku je pomembna redna komunikacija s člani in vzdrževanje odnosov z njimi. Potrebno je sodelovati v pogovorih in odgovarjati na vprašanja članov. YouTube podjetjem omogoča doseganje javnosti brez posredovanja medijev, kar znižuje stroške pri komunikacijskih aktivnostih. SiOL premalo izkorišča YouTube za komuniciranje z naročniki. Za uspešno komuniciranje preko YouTubea nalaganje oglasov ni dovolj – vsebina mora biti zabavna in poučna. Strokovnjaki odnosov z javnostmi se morajo zavedati, da uporaba družabnih medijev sama po sebi ne prinaša pozitivnih rezultatov, če ne uporabimo prave strategije. Ustvarjanje profilov na družbenih omrežjih brez

nadaljnjih aktivnosti lahko pušča negativne posledice, prav tako ni za vsako podjetje smiselno, da se poslužuje vseh kanalov, ki jih družbeni mediji ponujajo.

SiOL se preko družbenih medijev posveča uporabnikom v realnem času in jim pomaga pri iskanju določenih in točnih informacij. Moje ugotovitve se nanašajo prav na omogočanje dialoga med uporabnikom in blagovno znamko, ki jo SiOL zagotavlja že v praksi. Blagovna znamka SiOL se odziva na komentarje uporabnikov in izpolnjuje vse kriterije dialoščnosti. Ugotovitve se v veliki meri nanašajo na primer SiOL-a, zato podatkov ne moremo posploševati na upravljanje odnosov z javnostmi v vseh organizacijah, podjetjih in njihovih blagovnih znamkah.

Na podlagi študije primera ter analize primarnih in sekundarnih virov sem prišla do odgovorov na vsa zastavljena raziskovalna vprašanja. Na prakso odnosov z javnostmi je močno vplival internet in z njim pojav informacijske družbe. Internet je ustvaril nove kanale komuniciranja, med katere sodijo tudi družbeni mediji, ki so vnesli spremembe na področje odnosov z javnostmi. Z njimi je postala komunikacija težje obvladljiva in posledično se je povečal nadzor nad informacijami, ki se širijo preko družbenih medijev. Lahko bi rekli, da podjetje oz. blagovna znamka ne obstaja, če ni prisotna v družbenih medijih. Dialog je postal pomemben element pri upravljanju odnosov z javnostmi, preko katerega javnost dobi informacije s prve roke in takoj. Novi načini komuniciranja in prilagojena komunikacijska strategija imajo za posledico nove deležnike, to so uporabniki družbenih medijev, predvsem gre tu v večji meri za mlajšo generacijo, ki je preko klasičnih medijev ni bilo mogoče doseči v tolikšni meri. Uporabniki družbenih medijev lahko sami kreirajo vsebine, njihov glas pa je velikokrat vplivnejši od glasu podjetja ali organizacije. Spremembe v praksi odnosov z javnostmi se nanašajo tudi na ostala tri raziskovalna vprašanja.

Na vprašanje, ali so družbeni mediji povečali rabo oz. vlogo odnosov z javnostmi, lahko odgovorim pritrdilno. Z večjo pretočnostjo informacij in komunikacijo »ena-na-ena« se je povečala vloga odnosov z javnostmi. Za ohranjanje odnosov z uporabniki je potrebnega več časa in tudi človeških resursov. Podjetja so prisiljena sodelovati z agencijami za digitalni PR, ki skrbijo za komunikacijo z uporabniki. Tovrstne agencije so specializirane za komuniciranje preko družbenih medijev. Vloga narašča tudi zaradi učinkovitega komuniciranja s pomočjo družbenih medijev in nižjih stroškov, ki so za to

potrebni. Družbeni mediji so strokovnjake za odnose z javnostmi prisilili, da stopijo v ospredje in navežejo stik s posamezniki, pri tem pa morajo biti previdni, saj njihovi komentarji, ki so bodisi osebni bodisi izražajo stališče podjetja, vplivajo na percepcijo javnosti. Odgovori na komentarje uporabnikov pa zahtevajo poznavanje vseh področij dela v podjetju, njihovih produktov in storitev. S te perspektive strokovnjak za odnose z javnostmi predstavlja povezovalni člen med različnimi oddelki v podjetju, od katerih dobi potrebne informacije za generiranje odgovora uporabnikom.

Komunikacija in odnos z uporabniki družbenih medijev morata biti odkrita in iskrena. Ključen je pogovor oz. dialog, pri katerem je pomemben človeški glas. Predani moramo biti medsebojni komunikaciji z uporabniki in opazovati njihove odzive in želje. Sodelovanje z uporabniki temelji na neformalni in človeški ravni. Zavedati se moramo, da je občinstvo aktivno, cilj pa je razumevanje njihovega obnašanja in stališč. Značilnost Facebooka in Twitterja so kratke objave, pri katerih je pomembno, da v njih zajamemo pravo bistvo sporočila. Komentarji morajo biti kratki – v primeru pozitivne kritike se zahvalimo, v primeru negativne pa se ne smemo odzvati agresivno, reagirati pa moramo takoj. Preko družbenih medijev lažje vzpostavimo odnos s ciljno javnostjo, za kar porabimo manj časa. Z uporabnimi in zanimivimi informacijami pa ohranjamo odnos z njimi, saj na ta način generiramo ponovni obisk posameznika. Družbeni mediji omogočajo dialoške odnose z javnostmi, ki so velikokrat le površinski. Z dialogom preko družbenih medijev velikokrat ne pridemo do skupne resnice oz. končne rešitve. V primeru komunikacije SiOL-a z uporabniki v mnogih primerih ne pride do skupne resnice, saj dialog zaključijo tako, da uporabnike napotijo, da se za pomoč obrnejo na njihovo tehnično službo. Ne zaznamo pogajalskega izmenjevanja idej in mnenj, ki je značilno za dialoške odnose z javnostmi. Prav tako s strani uporabnikov ne prihaja vedno do spoštljivega odnosa in brezpogojnega sprejemanja komentarjev in objav podjetja oz. blagovne znamke.

Zadnje vprašanje se nanaša na spremenjeno komunikacijsko strategijo, ki je posledica pojave družbenih medijev. Podjetja strategije ne spreminjajo celostno, ampak družbene medije le vključujejo v obstoječo strategijo. Določene dele je potrebno prilagoditi glede na kompleksnost družbenih medijev. Na podlagi odzivov uporabnikov družbenih medijev do določene mere prilagodijo komunikacijsko strategijo, s tem da upoštevajo njihova mnenja in želje. Strategija mora temeljiti na ohranjanju odnosov z uporabniki,

pri tem pa je pomembna predanost medsebojni komunikaciji, dostopnost, odprtost in zaupanje.

## **7 ZAKLJUČEK**

Internet je spremenil tok in pretok komuniciranja med posamezniki, blagovnimi znamkami, podjetji in organizacijami. V svojem bistvu pomeni internet novo orodje komuniciranja, ki je zelo pomembno za današnje prakse odnosov z javnostmi. Komunikacijske strategije se spreminjajo hitro in glede na internetno tehnologijo, kjer se informacije posodablja v realnem času. V zadnjem času se je povečala uporaba družbenih medijev, ki lahko organizaciji, ki jih zna pravilno uporabiti, pomenijo prednost.

Dvosmerno komuniciranje pomeni dobro prednost organizacije, vendar v svojem diplomskem delu ugotavljam, da je bistveno komuniciranje med organizacijo in posameznikom preko dialoga. V realnem času se mora organizacija obvarovati napadov pred različnimi javnostmi s podajanjem informacij. Internetna tehnologija ji omogoča prav to, da se sooča s svojimi različnimi javnostmi in jih v dialogu usmerja k točnim informacijam. Sodelovanje med podjetjem in uporabniki mora biti tako usmerjeno v dialog o blagovni znamki in njenih produktih oz. storitvah.

Družbeni mediji predstavljajo nov komunikacijski kanal med organizacijami in njihovimi deležniki in nov prostor z drugačnimi pravili za vzpostavljanje odnosov med njimi. Strokovnjaki oz. praktiki odnosov z javnostmi so tako prisiljeni, da razvijejo nove pristope in prilagodijo svoja znanja ter na ta način dopolnijo klasične odnose z javnostmi z digitalnimi metodami in prijemi. Na ta način lahko prevzamejo vodilno funkcijo na področju digitalnega komuniciranja. Posledica vseh sprememb v praksi odnosov z javnostmi, ki sem jih predhodno opredelila v diplomskem delu, je delitev odnosov z javnostmi na dva pola. Enega predstavljajo novodobni strokovnjaki s področja digitalnega komuniciranja – običajno gre za mlajšo generacijo z vrojenim tehnološkim znanjem – drugi pol pa so strokovnjaki klasičnih odnosov z javnostmi, ki jih posebejla starejša generacija s komunikacijskimi veščinami in verodostojnostjo.

Na podlagi pregleda in analize strokovne literature sem v svoji diplomski nalogi ugotovila, da je za dober odnos bistven dialog med uporabnikom in organizacijo. Poudarek na odnosu z mediji je pomemben z vidika vpliva na veliko število uporabnikov. Pri pravilnem komuniciranju z mediji lahko preko njih vzpostavljamo dober odnos z velikim številom različnih javnosti. Izpostavila sem primer SiOL-a, ki predstavlja dobro prakso na področju družbenih medijev, internetne tehnologije in odnosov z javnostmi. Za razvoj stroke je tako pomembno dopolnjevanje klasičnih aktivnosti z družbenimi mediji in s tem vključevanje digitalnega PR-a v komunikacijsko strategijo.

Na podlagi dialoške teorije odnosov z javnostmi Taylorja in Kenta sem analizirala komuniciranje preko družbenih medijev na primeru blagovne znamke SiOL. Ugotovila sem, da je dialog bistven pri vzpostavljanju dobrih odnosov z različnimi javnostmi. Prednost komuniciranja preko družbenih medijev je hitra odzivnost in komuniciranje v realnem času. Internet in z njim družbeni mediji so omogočili najhitrejši način komuniciranja med organizacijo in uporabnikom.

Prednosti uporabe družbenih medijev pri praktičnih odnosov z javnostmi so predvsem hitro in stroškovno najbolj učinkovito podajanje informacij uporabnikom ter hkratno spremljanje mnenj in predlogov uporabnikov, ki morebiti so ali niso zadovoljni s produktom ali storitvijo, ki jo organizacija ponuja. Slabosti so morebitno podajanje netočnih oz. škodljivih informacij s strani uporabnikov in današnja težnja po sledenju le-teh. Praktiki morajo spremljati dogajanje na različnih internetnih straneh – forumih, blogih, Twitterju, Facebooku itd. Pri tem morajo v pravem času in s skrbnostjo reagirati na objavljene informacije.

Ključne spremembe, ki so vplivale na prakso odnosov z javnostmi so internetna tehnologija in vsi izpeljani produkti delovanja le-te. Informacijska družba je zaznamovala delo praktikov, saj se pojavlja velika razpršenost in količina informacij. Praktiki morajo biti pri svojem delu bolj osredotočeni na pomembnejše informacije, saj se v današnjem času pojavlja problem prevelikega števila in nepomembnosti velikega števila informacij. Tehnološke spremembe vedno znova prinašajo nove priložnosti in izzive v praksi odnosov z javnostmi.

S pojavom družbenih medijev se je spremenila komunikacija s ciljnim javnostmi v smislu večje pretočnosti informacij. V ospredje prihaja dialog med uporabnikom in organizacijo, ki zaznamuje vse vidike posredovanih informacij. Ciljne javnosti pričakujejo od družbenih medijev, da bodo pripomogli k boljšemu in učinkovitejšemu informiranju. Bistvo sodobnih odnosov z javnostmi so tako hiter odziv, presoja in razumevanje obnašanja deležnikov na spletu ter sposobnost oblikovanja spletne vsebine oz. sporočil za različne medije – Facebook, Twitter, blogi in ostale digitalne medije.

## 8 LITERATURA

1. Bartol, Borut. 2010. *Intervju z avtorjem*. Ljubljana, 27. september.
2. Berlogar, Janko. 1999. *Organizacijsko komuniciranje: od konfliktov do skupnega pomena*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
3. Boyd, M. Danah in 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> (20. junij 2010).
4. Broome, Benjamin J. 2009. "Dialogue Theories." *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE Publications. Dostopno prek: [http://www.sage-reference.com/communicationtheory/Article\\_n111.html](http://www.sage-reference.com/communicationtheory/Article_n111.html) (9. april 2010).
5. Callison, Coy. 2003. Media relations and the Internet: how Fortune 500 company web sites assist journalist in new gathering. *Public Relations Review* 29: 29–41.
6. Capriotti, Paul in Moreno Ángeles. 2006. Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review* 33: 84–91.

7. Christ, Paul. 2005. Internet Technologies and Trends Transforming Public Relations. *Journal of Website Promotion* 1(4): 3–14.
8. Cutlip, Scott, Allen H. Center in Glen M. Broom. 1994. *Effective public relations*. New Jersey: Prentice Hall International Editions.
9. Delahaye, Paine Katie. 2010. *Social Media's Impact on PR continues to grow*. Dostopno prek: [http://kdpaine.blogs.com/kdpaines\\_pr\\_m/2010/03/social-medias-impact-on-pr-continues-to-grow.html](http://kdpaine.blogs.com/kdpaines_pr_m/2010/03/social-medias-impact-on-pr-continues-to-grow.html) (26. junij 2010).
10. Drori, S. Gili. 2007. Information Society as a Global Policy Agenda. *International Journal of Comparative Sociology* 48 (4): 297–316.
11. Eley, Brandon in Tilley Shayne. 2009. *Online marketing inside out*. SitePoint Pty. Ltd.
12. Facebook.com. 2010a. *Insidefacebook*. Dostopno prek: [www.insidefacebook.com](http://www.insidefacebook.com) (14. junij 2010).
13. --- 2010b. *SiOL Fan Page*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/home.php?#!/SiOL.Vesolje.veselja?ref=ts> (5. september 2010).
14. --- 2010c. *Facebook Statistics*. Dostopno prek: <http://en-gb.facebook.com/press/info.php?statistics> (6. September 2010).
15. Fjeld, Kristin in Mike Molesworth. 2006. PR practitioners' experiences of, and attitudes towards, the internet's contribution to external crisis communication. *Corporate Communication: An International Journal* 11 (4): 391–405.
16. Gruban, Brane, Verčič Dejan in Zavrl Franci. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
17. Grunig, E. James. 1992. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

18. Hallahan, Kirk. 2004. Online public relations. *The Internet Encyclopedia 2*: 769–783.
19. Ha, Louisa in James E. Lincoln. 1998. Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42 (4): 457–474.
20. Holtz, Shel. 2002. *Public Relations on the net: Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More!* New York: Amacom.
21. Hunt, Todd, Grunig E. James. 1995. »Tehnike odnosov z javnostmi«. Ljubljana: DZS.
22. Jankowski, Nicholas. 2006. Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations. *The Handbook of New Media*. SAGE Publications. Dostopno prek: [http://www.sage-ereference.com/hdbk\\_newmedia/Abstract\\_n4.html](http://www.sage-ereference.com/hdbk_newmedia/Abstract_n4.html) (15. april 2010).
23. Kalin, Tomaž. 1998. Uvod v tehnologijo Interneta. V Vasja Vehovar (ur.): *Internet v Sloveniji*: 10–23. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Kent, Michael L. in Maureen Taylor. 1998. Building Dialogic Relationship Through the WWW. *Public relations review* 24 (3): 321–334.
25. Kent, Michael L. in Maureen Taylor. 2002. Toward a dialogic theory of public relations. *Public relations review* 28 (2002): 21–37.
26. Kosi, Majdi. 2009. Digitalne resnice in laži. Dostopno prek: [http://www.mojmikro.si/mreza/povedali\\_so/digitalne\\_resnice\\_in\\_lazi](http://www.mojmikro.si/mreza/povedali_so/digitalne_resnice_in_lazi) (19. junij 2010).



27. Kelleher, Tom. 2009. Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication* (59): 172–188.
28. Kitchen, Philip. 1997. *Public Relations: Principles and Practice*. London: International Thomson Business Press.
29. Lindič, Jaka. 2006. *How do Corporations Use Internet for Public Relations?* University of Ljubljana: Faculty of Economics.
30. Littlejohn, Stephen W. 2009. Information Theory. *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE Publications. Dostopno prek: [http://www.sage-reference.com/communicationtheory/Article\\_n192.html](http://www.sage-reference.com/communicationtheory/Article_n192.html) (15. april 2010).
31. Lovell, Ronald. 1987. *Inside Public Relations*. Boston: Allyn and Bacon.
32. Mayfield Anthony. 2008. *What is social media?* Dostopno prek: [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf) (19. junij 2010).
33. Matzat, Uwe. 2010. Reducing Problems of Sociability in Online Communities: Integrating Online Communication With Offline Interaction. *American Behavioral Scientist* 53 (8): 1170–1193.
34. Newland, Hill Laura in White Candace. 2000. Public Relations Practitioners' Perception of the World Wide Web as a Communications Tool. *Public Relations Review* 26 (1): 31–51.
35. Newman, Warren. 1995. *Temeljni cilji odnosov z javnostmi*. 8. Pristop: 6-7.
36. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

37. Orsini, Merrily. 2007. Using Public Relations and Marketing to Generate Referrals and Sales. *Home Health Care Management and Practice* 19 (3): 163–168.
38. Pagon, Milan, Ivica Janjac in Igor Belič. 1997. *Modri Internet: uporaba interneta na policijsko-varnostnem področju*. Ljubljana: Quatro-Gnosis.
39. Paterson, Lorraine. 2009. Online customer communities: Perspectives from customers and companies. *Business Information Review* 26 (1): 44–50.
40. RIS: Raba interneta v Sloveniji. *Spletna obiskanost 2010*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=11408&menu=0> (14. junij 2010).
41. Rheingold, Howard. 1993. *The virtual community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Dostopno prek: <http://www.rheingold.com/vc/book/> (6. oktober 2010).
42. Samsup, Jo in Kim Yungwook. 2003. The Effect of Web Characteristics on Relationship Building. *Journal of Public Relations Research* 15 (3): 199–223.
43. *SiOL*. Dostopno prek: <http://siolov.blog.siol.net/o/> (5. september 2010).
44. Skupina Telekom Slovenije. *Letno poročilo 2009*. Dostopno prek: [http://www.telekom.si/uploads/TS\\_porocilo\\_SLO\\_final\\_SCREEN.pdf](http://www.telekom.si/uploads/TS_porocilo_SLO_final_SCREEN.pdf) (5. september 2010).
45. Solis, Brian in Deirdre Breakenridge. 2009. *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
46. 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.

47. Steuer, Johnatan. 1992. Defining Virtual Reality: Dimesions Determining Telepresence. *Journal of Communication* 42 (4): 73–93.
48. Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
49. Susskind, M. Alex, Mark A. Bonn in Dev S. Chekitan. 2003. To Look or Book: An Examination of Consumers' Apprehensiveness toward Internet Use. *Journal of Travel Research* 41 (2): 256–264.
50. Škerlep, Andrej. 1998. »Veščine razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza«. *Teorija in praksa* 35 (4): 738–756.
51. Škerlep, Andrej. 1998. Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu. V Vasja Vehovar (ur.): *Internet v Sloveniji*, 10–23. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
52. *Technorati.com*. Dostopno prek: <http://technorati.com/about-technorati/> (6. september 2010).
53. *Telekom Slovenije*. Dostopno prek: [http://www.telekom.si/podjetje/osebna\\_izkaznica/zgodovina/](http://www.telekom.si/podjetje/osebna_izkaznica/zgodovina/) (5. september 2010).
54. Thaker, Alison. 2004. *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV Založba.
55. Tič Vesel, Marjeta. 2001. Komuniciranje s finančnimi javnostmi: tudi delnice podjetja so na prodajni polici. *Teorija in praksa* 38 (4): 596–607.
56. Tič Vesel Marjeta in Mateja Bizjak. 2008. 100 let kasneje ali od tradicionalnih do digitalnih odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa* 45 (6): 778–787.
57. *Trackur.com*. Dostopno prek: <http://www.trackur.com/> (6. september 2010).

58. Twitter.com. 2010. *SiOL*. Dostopno prek: <https://twitter.com/SiOL> (4. september 2010).
59. Universal McCann. 2008. *When Did We Start Trusting Strangers?* Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccanns-when-did-we-start-trusting-strangers-presentation> (20. junij 2010).
60. 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.
61. Weber Larry. 2009. *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
62. Webster, Frank. 2006. The Information Society Revisited. *The Handbook of New Media*. SAGE Publications. Dostopno prek: [http://www.sage-reference.com/hdbk\\_newmedia/Article\\_n24.html](http://www.sage-reference.com/hdbk_newmedia/Article_n24.html) (15. april 2010).
63. Wright, K. Donald in Michelle Hinson. 2008. *How Blogs and Social Media Changing Public Relations and the Way it is Practiced*. Public Relations Society of America.
64. Wright, K. Donald in Michelle Hinson. 2009. *An Updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice*. Public Relations Society of America.
65. Xifra, Jordi in Francesc Grau. 2010. Nanoblogging PR: The discourse on public relations in Twitter. *Public Relations Review* 36: 171–174.
66. Yin, K. Robert 2003. *Case study research*. Sage Publications. Dostopno prek: <http://www.scribd.com/doc/3289743/Yin-Case-study-research-3rd> (20. september 2010).
67. YouTube.com 2010. *TelekomSlovenije Channel*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/user/TelekomSlovenije> (4. september 2010).

## **PRILOGA A: Intervju z Borutom Bartolom**, skrbnikom spletnega pojavljanja Telekoma Slovenije. Ljubljana, 27. september 2010.

V komunikacijsko strategijo blagovne znamke SiOL vključujete tudi družbene medije. Katere komunikacijske cilje ste si pri tem zastavili in kakšen je vaš namen komuniciranja prek družbenih medijev?

*Borut Bartol: Od lanskega leta v Telekomu Slovenije v vse naše akcije tržnega komuniciranja blagovne znamke SiOL v čim večji meri vključujemo tudi družbene medije. Razlog je sila enostaven – ljudje družbene medije uporabljajo! Po zadnjih podatkih je že več kot 600.000 Slovencev na Facebooku, tudi prisotnost na Twitteru hitro raste. Se pravi smo tam, kjer so naše ciljne javnosti. Razlog je tudi enostavnost in učinkovitost podajanja vsebin. Z uporabniki na družbenih medijih se pogovarjamo - dvosmerno komuniciramo. Obveščamo, sprejemamo kritike, svetujemo, rešujemo morebitne tehnične težave, izvajamo nagradne igre ipd.*

Na podlagi česa ste se odločili za uporabo določenih družbenih medijev pri komuniciranju z vašo ciljno skupino?

*Borut Bartol: Kot sem omenil že pri prvem vprašanju že dobršen del slovenske populacije uporablja družbene medije. V družbenih medijih je podjetje ali blagovna znamka v vsakem primeru, saj uporabniki o podjetju ali blagovni znamki komunicirajo, če to podjetje želi ali ne. Podjetja, ki še niso spoznala, da se je potrebno pogovoru na družbenih mediji aktivno pridružiti živijo v preteklosti. Na Facebooku imamo že preko 14.000 oboževalcev, na Twitteru pa nekaj čez 300 sledilcev. Z več kot 80 videi pa smo prisotni tudi na YouTubeu.*

Pri komuniciranju prek družbenih medijev je pomembna skrbno premišljena komunikacijska strategija. Zanima me, na kakšen način ste se je lotili pri blagovni znamki SiOL oz. na čem moram po vašem mnenju strategija temeljiti?

Borut Bartol: *Komunikacijska strategija prek družbenih medijev je le del celotne komunikacijske strategije podjetja. Določene dele celotne strategije smo lahko prenesli, določene pa je bilo potrebno glede na kompleksnost družbenih medijev prirediti.*

Kakšne so značilnosti komuniciranja prek Facebooka in Twitterja? Na kaj moramo biti pozorni pri komuniciranju z uporabniki?

Borut Bartol: *Odkritost in poštenost je edina prava pot komuniciranja. Uporabniki spremljajo tisto kar jih zanima, kar jim lajša njihov vsakdan. Uporabniki morajo dobiti občutek, da je vsak posameznik za podjetje pomemben, da podjetje skrbi zanje, da jih poslušajo in da se tudi kaj spremeni na bolje. Potrebno se je zavedati, da vsak odgovor podjetja ne vidi le tisti, ki je vprašanje ali mnenje podal, ampak to poleg njega vidi še tisoč ali več drugih uporabnikov družbenega medija.*

Ali se vaš način komuniciranja na Facebooku razlikuje od tistega na Twitterju?

Borut Bartol: *Seveda. Razlog je že v različnosti obeh platform. Facebook z razliko od Twitter-ja, kjer moramo vse povedati v 140 znakih, poleg daljših tekstovnih sporočil omogoča tudi video in slike. Pri nas Facebook prednjači z objavami.*

Kakšne so prednosti in slabosti komuniciranja z uporabniki prek družbenih medijev?

Borut Bartol: *Prednosti glede na ostale kanale vidimo predvsem v enostavnosti, učinkovitosti in hitrosti podajanja informacij. Razen človeških resursov ponavadi tudi ni večjih stroškov. Slabost je mogoče narava naroda – če nekaj ni v redu, to Slovenci radi povemo, če je vse OK tega ponavadi ne povemo ali recimo ne pohvalimo. Z večanjem števila fanov ali sledilcev pa je potrebno vključevati vedno več človeških resursov, saj je komunikacija 1 na 1 z uporabniki za podjetje časovno zamudna.*

Kakšne so vaše vsebine, ki jih komunicirate prek Facebooka in Twitterja?

Borut Bartol: *Hočemo biti uporabni, zanimivi in uporabnikom lajšati njihov vsakdan, ko pridejo v stik z našimi storitvami.*

Kdo so po vašem mnenju uporabniki družbenih medijev? Kako bi opredelili razliko med uporabniki Facebooka in Twitterja?

Borut Bartol: *Facebook prednjači s številom uporabnikov. Mikro bloganje (Twitter) je platforma, ki bo v Slovenijo v večji meri še zakorakala. Natančne ocene uporabnikov, ki uporabljajo Twitter še nisem zasledil. Ocenjujem, da smo nekaj naprej od faze naprednih zgodnjih uporabnikov (early adopters). Oba družbena medija pa v večji meri glede na celotno populacijo uporablja mlajša generacija, ki je tehnološko naprednejša glede na ostale generacije.*

Kdo je vaša ciljna javnost na Twitterju in Facebooku? Se ciljna javnost pri teh dveh družbenih medijih razlikuje med seboj?

Borut Bartol: *Glede na dejavnost, s katero se ukvarjamo imamo zelo široko ciljno javnost. Kdor uporablja Twitter ponavadi uporablja tudi Facebook, tako da se v tem delu ciljne javnosti pokrivajo.*

Komuniciranje prek družbenih medijev zahteva stalno spremljanje komentarjev, mnenj in stališ uporabnikov. V kolikšni meri se odzivate nanje? (Ste se s pojavom družbenih medijev začeli hitreje odzivati na kritike uporabnikov?)

Borut Bartol: *Lahko bi rekli, da poteka komunikacija v podjetju hitreje. Na družbenih medijih je potrebno odgovoriti hitro, zato tudi ekipa zaposlenih poskuša hitro priti do odgovora. Zdaj je tudi lažje kot na začetku, ko za marsikatero stvar, ki je uporabnike zanimala, še nismo poznali osebe z relevantnim odgovorom.*

Kako mnenja in stališča uporabnikov vplivajo na vaše odločitve pri načrtovanju komunikacijske strategije?

Borut Bartol: *Komentiranje in všečnost (like-anje) Facebooka nam pove kaj je uporabniku relevantno. Če pogledam nazaj smo delno spremenili/korigirali našo komunikacijo.*

Tako na Facebooku kot Twitterju se pojavljajo različni komentarji uporabnikov. Kako reagirate v primeru negativnih komentarjev in kako v primeru pozitivnih? Kakšen je vaš način komuniciranja prek družbenih medijev?

Borut Bartol: *Naš cilj je odgovoriti na vsako vprašanje, kritiko ali pohvalo. Težimo k temu, da odgovorimo na obe vrsti komentarjev. Uporabnike, kljub »sproščenosti« medija vikamo. Brišemo le izrazito žaljive ali rasno nestrpne komentarje.*

Ali kdaj poskušate vplivati na mnenje oz. stališča uporabnikov?

Borut Bartol: *Tako podjetje kot posameznik imata svoje mnenje in interese. Pri dvosmerni komunikaciji podjetja s posameznikom je potrebno podajati resnične in relevantne informacije. Uporabnik bo cenil odkrit odgovor in v neki meri se bo to podjetju vrnilo pozitivni smeri.*

Velik izziv prav gotovo predstavlja tudi merjenje učinkovitosti komuniciranja prek družbenih medijev. Zanima me, kakšno metodo uporabljate pri merjenju učinkovitosti?

Borut Bartol: *Pri merjenju učinkovitosti pojavljanja na Facebooku uporabljamo Facebook Insights. Za siceršnjo pojavnost na spletu pa Google Analytics.*