

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Bojan Horvat

**Raba socialnih medijev kot orodja odnosov z javnostmi: študij primera
e-Študentski servis**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Bojan Horvat

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

**Raba socialnih medijev kot orodja odnosov z javnostmi: študij primera
e-Študentski servis**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

ZAHVALA:

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Andreju Škerlepu za njegova navodila in usmeritve pri pisanju diplomskega dela. Prav tako bi se rad zahvalil zaposlenim na e-Študentskem servisu, ki so mi pomagali z informacijami in gradivom, kar mi je omogočilo proučevanje rabe socialnih medijev na primeru.

Raba socialnih medijev kot orodja odnosov z javnostmi: študij primera e-Študentski servis

»Doba interneta«, poimenovana po tem mediju, hkrati imenuje platformo največje koncentracije oglaševanja oz. odnosov z javnostmi. Del te so tudi socialna omrežja, ki s pomočjo interakcij med svojimi aktivnimi uporabniki oblikujejo nove skupnosti, ki jih povezujejo močni občutki pripadnosti, družabnosti in sodelovanja. Tako so socialna omrežja z ogromno količino zbranih potencialnih uporabnikov/potrošnikov na enem mestu idealno okolje za aktivnosti tovrstnih odnosov.

Področje odnosov z javnostmi dosega in uporablja vse kanale komunikacije, s tem da se v zadnjem času omejuje predvsem na enega – tistega, ki poleg možnosti propagande nudi tehnologijo oz. kanal za povratno komunikacijo. To prikazuje tudi oglaševanje podjetja e-Študentski servis na socialnem omrežju Facebook, ki ta kanal uporablja za promoviranje svojih aktivnosti, pridobivanje novih strank, kreiranje lastne podobe ...

Ključne besede: omrežena družba, komunikacija, socialni mediji, odnosi z javnostmi, Facebook.

Using social media as tools for public relations – e-Študentski servis Case Study

»Age of internet« that defines thi medium, at the same time names a platform of largest concentraion of advertising and public relations. Part of which are also social media, which with help of their active users form new communityes with strong emotional togethernesses, sociability and cooperation . That is why social networks, with enormous amount of potencial users/consumers in one place, are ideal environment for activities of such attitudes.

Field of public relations reaches and uses all channels of communication, but lately above all they are using the one that beside possibility of propaganda offers chanel fo feedback. What is also shown in advertising of employment company E-student servis on social network Facebook. On media that company uses for promoting their activities, getting new customers, creating of own image ...

Key words: network society, communication, social media, public relations, Facebook.

KAZALO

1 UVOD	6
2 OMREŽENA DRUŽBA	7
2.1 OPREDELITEV IN KONCEPTUALNA DELITEV POJMA	7
2.2 POTROŠNIŠKA OMREŽENA DRUŽBA	9
3 NOVE TEHNOLOGIJE SPLETA	10
3.1 SOCIALNI MEDIJI - ORODJA IN TEHNIKE	13
4 ODNOSI Z JAVNOSTMI (PR)	16
4.1 ZGODOVINA IN DEFINIRANJE POJMA	16
4.2 SPREMEMBE V KOMUNIKACIJI	18
5 SOCIALNI MEDIJI IN PR	20
5.1 PRIMER FACEBOOKA – NOVO ORODJE ZA PR	22
6 E-ŠTUDENSKI SERVIS – UPORABA FACEBOOKA KOT ORODJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI	25
7 SKLEP	31
8 LITERATURA	32

KAZALO TABEL

TABELA 3.1: MESEČNI DOSEG TOP 10 DRUŽBENIH OMREŽIJ (ZDA, MAJ 2011)	14
--	-----------

KAZALO SLIK

SLIKA 6.1: APLIKACIJA NAGRADNE IGRE S COLLEGIUMOM	29
--	-----------

KAZALO GRAFOV

GRAF 5.1: VREDNOST OGLAŠEVANJA NA FB-U V MILIJARDAH \$ (ZDA IN PREOSTALE DRŽAVE, 2009-2012)	24
GRAF 6.1: UPORABA FB-JA GLEDE NA SPOL IN STAROST V E-ŠTUDENSKEM SERVISU	27
GRAF 6.2: ŠTEVILO DNEVNO, TEDENSKO IN MESEČNO AKTIVNIH UPORABNIKOV FB-JA V PODJETJU E-ŠTUDENSKI SERVIS	28
GRAF 6.3: AKTIVNOSTI NA PRISPEVKE IN ODZIVI NA VSEBINO STRANI	28

1 UVOD

Z diplomsko nalogo želim predstaviti nove načine odnosov z javnostmi, ki so odraz razvoja novih tehnologij. Dopolnjevanje napredka orodij in načina komuniciranja z javnostjo se odraža v preseku socialnega, tehnološke dovršenosti in komunikacijskih možnosti.

Razsežnost socialnih medijev dosega tudi marketinške oddelke podjetij, ta jih uporabljajo kot orodje za prodajo, stike z javnostjo in za komunikacijo s strankami, z zaposlenimi v podjetju, med podjetji. V osnovi predstavljajo ti mediji poceni in efektiven način oglaševanja in kot že omenjeno, komuniciranja. Med vsemi najbolj razširjen medij je Facebook, katerega hitro rast, razsežnost ter dejanski primer oglaševanja oz. odnosov z javnostmi podjetja e-Študentski servis na tem mediju želim v diplomski nalogi tudi prikazati.

Pri tem pa zavrniti definicijo socialnega medija; da je vsak aspekt od ustvarjanja, prebiranja in deljenja informacij socialen (Solis, Breckenridge 2009, 74), saj ta izključuje njegovo tehnološko strukturo in tržni namen ter potrditi, da mediji delujejo predvsem po načelu poslovne logike, ker so primorani ustvarjati dobiček v korist delničarjev, zato so odvisni od oglaševalcev, korporativnih pokroviteljev in potrošnikov (Castells 2009, 71), posledično publika ostaja predmet in ne subjekt komuniciranja (Burnett in Marshall v Castells 2009, 127), kar pomeni, da so informacije le toliko socialne, kolikor morajo biti, da služijo tržnim ciljem.

2 OMREŽENA DRUŽBA

2.1 OPREDELITEV IN KONCEPTUALNA DELITEV POJMA

Tehnološki dosežki in razvoj novih komunikacijskih tehnologij so v procesu globalizacije privedli do odmika časa in prostora. Mreža informacij, ki povezuje vse konce sveta in s tem določa nove ekonomske, politične in družbene trende, je tudi razlog za nastanek tako imenovane omrežene družbe - socialne strukture, ki je vpeta v omrežje digitalno posredovanih informacij različnih komunikacijskih tehnologij (Castells 2009, 24). Ta socialna tvorba medijskega omrežja omogoča organizacijo na individualni, skupinsko/organizacijski in družbeni stopnji (Van Dijk 2006, 20). Posamezniki se identificirajo z identiteto socialnih skupin, znotraj katerih delujejo oz. katerih del so. Do skupinske identitete pa potem pride z nenehnimi komunikacijskimi procesi, v katere posamezniki stopajo s svojimi osebnimi identitetami (Fuchs 2008, 320). Tako znanje sicer ne igra bistvene vloge pri delovanju v družbi, a je nujno potrebno za vključevanje vanjo (Slevin 2000, 110). Prav tako virtualna socialna druženja ne predstavljajo skupnosti, če ne uokvirjajo osebnega vložka, intimnosti in predanosti, ki odraža naš ideal smisla skupnosti (Fernbach v Fuch 2008, 309).

Frank Webster (2006) pojem omrežena družba poimenuje tudi informacijska družba in jo opredeljuje s petimi definicijami, ki se med seboj razlikujejo, a se vseeno konceptualno dopolnjujejo.

Tehnološki koncept

Vrsta inovacij, ki so se pojavile po letu 1970, je privedla do novih tehnologij; kabelska, satelitska televizija, komuniciranje med računalniki, osebni računalniki, nove pisarniške tehnologije, pomembne spletne informacijske storitve, urejevalniki besedil in podobni pripomočki – ti indikatorji nakazujejo na velikanske tehnološke premike, ki pa so zaradi obsežnosti in moči privedli oz. postopno ustvarjali pot novi družbi. Tovrstni razvoj je nudil podporo ekonomskim, izobraževalnim in demokratičnim procesom in se je v sredini 90. let 20. stl. z združevanjem informacijskih in komunikacijskih tehnologij še okrepil – nastane t. i. informacijska avtocesta. Povezava – kjerkoli, kadarkoli je tako s pomočjo spleta (informacijske mreže avtocest) vzpostavljena. Postavi pa se vprašanje: na kateri tehnološki stopnji naj bi družba vstopila v novo informacijsko dobo in katere so značilnosti te »nove družbe«? A so vsakodnevna odkritja, ki vplivajo na življenja ljudi in spreminjajo njihove navade, odgovor sama po sebi.

Poklicne spremembe

Ta pristop opredeljuje pogled na poklicno strukturo in vzorce sprememb skozi čas. Tako predlaga kot vzrok nastanka informacijske družbe - delež oz. rast zaposlovanja v informacijskem sektorju in upad zaposlovanja v proizvodnji. Tako je sedaj surovina nefizičnega dela - informacija (namesto fizične moči in spretnosti ter ostalih karakteristik ročnega dela), ki ob znatnem povečanju služb, ki to surovino obdelujejo, kaže na prihod informacijske družbe. Zadostni dokaz za to je, da je v Z. Evropi in S. Ameriki 70 % ljudi zaposlenih v storitvenem sektorju gospodarstva, na podlagi česar lahko trdimo, da smo postali informacijska družba, saj prevladujoči del te skupine (zaposlitveno) predstavljajo prav informacijski delavci.

Ekonomski koncept

Ta pristop označuje ekonomsko vrednost informacijskih aktivnosti in njihovo zmožnost vplivanja na rast bruto domačega proizvoda. Tako kot že prej omenjen pristop tudi ta omenja izpodrivanje prej poglavitnih panog v gospodarstvu - kmetijstva, industrijske proizvodnje - z informacijskim poslovanjem, le da nastane po tem konceptu informacijska družba takrat, ko njen sektor predstavlja večinski delež BDP-ja. Tako sta si koncepta vzrok in posledica pri definiranju pojma informacijska družba.

Prostranost

Koncept informacijske družbe poleg povezave z ekonomijo in sociologijo v svojem bistvu predstavlja predvsem geografske spremembe prostora. Tako je glavni poudarek informacijskih omrežij, ki med seboj povezujejo kraje širom sveta, na vplivih teh vezi na čas in prostor. Koncept je postal kazalnik informacijske družbe z letom 1990, ko so omrežja začela postajati vse bolj izrazite značilnosti socialne organizacije. Bistvo informacijskih omrežij je povezovanje v podjetjih in med njimi, različnih mest, regij, držav, kontinentov, pravzaprav celotnega sveta. Te povezave omogoča mreža vodov, žic, ki povezujejo posameznike, gospodinjstva, podjetja ..., iz česar izhaja tudi pojem omrežena družba. V tej družbi je tako razdalja nepomembna, saj lahko korporacije in celo posameznik upravljajo stvari v globalnem obsegu, kar nakazuje na veliko spremembo v našem socialnem redu, zadostno, da bi jo lahko opredelili kot revolucionarno.

Kultura

Zadnji koncept informacijske družbe zadeva vsakodnevno življenje vseh povsod. Na primer: Televizijski programi, ki neprekinjeno ponujajo različne vsebine, nabor in raznolikost pa se je še povečala s satelitsko in kabelsko tehnologijo, prav tako je z radijem. Računalniške igre, internetne vsebine, glasba – niso več omejeni le na domačo rabo; s pametnimi telefoni, tablicami, igralnimi konzolami je omenjeno na voljo kjerkoli in kadarkoli. Če omenimo še oglaševanje na vsakem koraku, ugotovimo, da smo pod nenehnim vplivom informacij, ki so nam predstavljene preko sporočil, na katera se odzovemo ali ne. Obstajamo v medijsko nasičenem okolju, kar pomeni, da življenje simbolizira izmenjava in prejemanje sporočil o sebi in drugih. Tako vstop v informacijsko družbo predstavlja to, da je vse, kar vidimo in naredimo, stimulirano s strani medijev.

Definicija nazorno izkazuje, kako internet na nas vpliva v vseh družbenih aspektih, če se tega zavedamo ali ne. Združevanje oz. povezovanje je preseglo meje časa in prostora, tako smo postali globalna družba, ki se močno razlikuje v svojih interesih in potrebah. A je omreženost družbe poleg povezovanja in deljenja informacij prepletena tudi z močmi vplivanja. Na žalost se zdi, da zahteve oz. nujnost dobička, moči in nadzora prevladujejo zdaj bolj kot kdajkoli prej v zgodovini kapitalističnega industrializma (Kumar v Webster 2006, 31–32) in da je vse le posredni ali neposredni produkt gospodarskih družb.

2.2 POTROŠNIŠKA OMREŽENA DRUŽBA

V tem trenutku je na spletu milijone uporabnikov, ki se združujejo v skupine socialnih komunikacij, pogajanj o oblikovanju identitete in medsebojnih odnosov, kodov in pomenov. Vse to pa ustvarja norme, ki te interakcije urejajo, kar služi vzdrževanju zelene socialne klime (Clerk v Kozinets 1999, 253–254). Omrežena družba poleg tega razširi izbiro na ves svet, kar ustvarja globalno socialno strukturo, vendar je večina človeških izkustev lokalnih, tako teritorialno kot tudi kulturno (Borja in Castells v Castells 2009, 25). Veliko teh skupin je strukturiranih zaradi potrošniških in marketinških interesov.

Potrošniške omrežene družbe so posebna podskupina omreženih skupnosti, osredotočene predvsem na potrošnjo oz. z njo povezane teme. Opredelimo jih lahko tudi kot pripadniške skupine, katerih spletne interakcije temeljijo predvsem na deljenju navdušenja ob poznavanju določenih potrošniških dejavnosti. To je razvidno iz razvoja potrošnika, ki informacij o

produktu ne išče le na uradni spletni strani le-tega, ampak želi pridobiti mnenja oz. vtise tretje stranke. Tako je poznavanje potrošnje postalo odraz socialnih odnosov (Walther v Kozinets 1999, 254), kar pa še vedno ne izključuje marketinških vplivov. Znanje potrošnika se krepi v okvirih kulturnih norm skupine, za katere velja določen jezik in pojmovanja. Kulturna povezanost pa se krepi skozi deljene zgodbe in empatijo.

Kozinets (1999, 254) opredeljuje štiri različne tipe združevanja ljudi v skupine:

- turisti: s skupino ne navezujejo trdnih socialnih vezi, vzpostavijo le površinski odnos in kratkoročen interes za potrošno dejavnost;
- družabniki/'minglers': vzpostavijo močne socialne vezi, njihovo zanimanje za temeljne potrošne dejavnosti pa je kot pri turistih površinsko;
- oboževalci: nasprotno kot omenjena tipa kažejo močno zanimanje in navdušenje nad potrošno dejavnostjo skupine, a imajo z njo malo socialnih vezi;
- poznavalci: imajo s skupino močne socialne in osebne vezi.

Z vidika strategije marketinga so oboževalci in poznavalci poglobitni cilj trženja. Razlog za to je Paretovo pravilo 80/20, ki je uporabno za skoraj ves potrošniški marketing. Načelo pravi, da v proizvodnih in storitvenih dejavnostih dvajset odstotkov tistih, ki jih zajema njihova potrošniška baza, porabi osemdeset odstotkov produktov (Kozinets 1999, 255). Podjetja se zato trudijo doseči čim širši krog lojalnih uporabnikov svojih omrežnih skupnosti. K temu pripomore tudi skupnost sama, ki s kulturno in socialno propagando krepi oz. širi domet potrošnim aktivnostim. Na ta način tudi proizvajalci poskušajo ohraniti rabo in pomen njihovih izdelkov, kar v veliki meri tudi uspe, saj se potrošniki večinoma strinjajo s pomeni, ki so v skladu s proizvajalčevimi željami (Lister in drugi 2009, 243).

3 NOVE TEHNOLOGIJE SPLETA

Začetki razvoja interneta za splošno rabo segajo v začetek devetdesetih let prejšnjega stoletja, ko so se razvile prve komercialne organizacije, ki so uporabnikom nudile dostop. Razvoj dogodkov je sčasoma pripeljal do tega, da si dandanes življenja brez interneta ne moremo več niti predstavljati. Tako rekoč vsi ga uporabljamo tako v službene kot tudi v zasebne namene: za pridobivanje informacij, poslovanje, nakupovanje, zabavo, komunikacijo, sprostitev itd.,

kar je zajeto v pojem splet 2.0, ki označuje druge generacije spletnih storitev, ki omogočajo uporabnikom spletno sodelovanje in delitev informacij (Suhadolc 2007, 22).

S pojavom svetovnega spleta se je začela ponujati popolnoma nova možnost komunikacije mnogih udeležencev z mnogimi drugimi. Osebni računalniki niso več edina pot do interneta, elektronske pošte in komunikacijskih sistemov – povezovati se je mogoče tudi z mobilnimi telefoni, ki podpirajo protokol WAP. Internetne kavarne je mogoče najti že za skoraj vsakim vogalom, celo v odročnih krajih, uporabiti je mogoče tudi posredovanje e-poštnih sporočil in spletno e-pošto in komunicirati povsod, kjer je na voljo računalnik, povezan z internetom. V zadnjem času se je mogoče tudi v Sloveniji v nekaterih mestih brezplačno povezati s spletnim omrežjem. Zbliževanje medijev telekomunikacij in računalniške industrije bo podjetjem omogočilo vzpostavljanje večpredstavnostnih omrežij. Po podatkih Netcrafta je bilo januarja 2009 aktivnih preko 185 milijonov spletnih strani (natančno število je 185.497.213), samo v letu 2008 je bilo ustvarjenih 31,5 milijona novih strani.

Povprečni uporabniki internet uporabljajo najpogosteje za iskanje informacij (vremenska napoved, recepti, telefonske številke, vozni redi itd.), ker želijo nekaj opraviti (plačevanje položnic, prijava na izpit na fakulteti, spletni nakupi itd.), želijo komunicirati (sodelovanje na forumih, blogih ter socialnih omrežjih).

Lahko trdim, da internet velja za enega najbolj »demokratičnih medijev«, saj je cenovno ugoden, dostopen vsem ter enostaven za uporabo – tehnološko in tehnično nezapleten. Ker imamo čedalje manj časa, iščemo informacije tam, kjer so nam dostopne takoj, s čim manj truda in stroškov. Zanimivo je tudi, da internet dopušča obe vrsti komuniciranja – enostranske (npr. novinarski članki, blogi) in dvostranske (klepetalnice, družabna omrežja itd.) Dandanes ima lahko spletno mesto kdorkoli. Vsebino lahko uporabnik objavi v nekaj minutah, zato ne potrebuje nikakršnih posebnih znanj in pri tem nima nobenih stroškov. Mediji so sporočanju dodali novo kvaliteto: možnost združevanja govora, podatkov in besedila v enem sporočilu, kot tudi dodajanje slik in gibljivih podob, kar kvalitativno povečuje možnosti za interakcijo (Van Dijk 2006, 19). Nove oblike komuniciranja so interaktivne, takojšnje, bogate z informacijami, individualizirane in integrirane.

Novi družbeni mediji – blogi, družbene mreže, podcasti, wikiji in podobno so povprečnemu človeku omogočili, da pove svojo zgodbo, da je slišan in da sooblikuje skupnost (Suhadolc

2007, 9). Tako je v preteklosti strankino pritožbo slišalo deset ljudi, danes pa jo lahko sliši na deset tisoče ljudi. Kot primer avtorica Suhadolc navaja Jeffa Jarvisa - blogerja, ki je imel slabe izkušnje z Dell Computers. Ker od podjetja ni dobil zadoščenja, je svojo zgodbo povedal na blogu; prebralo jo je več ljudi s podobno izkušnjo in razvila se je ognjevitna razprava, tako je bil ugled Della, ki ga v teh pogovorih ni bilo niti zaslediti, pod hudim pritiskom. Nekaj strokovnjakov domneva, da je bil neposredni učinek tega celo padec vrednosti Dellovih delnic na borzi (Suhadolc 2007, 9).

Razvoj interneta kot komunikacijskega kanala so nekateri označili za enega največjih izzivov za odnose z javnostmi pa tudi kot sijajno priložnost. »Internet je neposredna pot k potrošnikom, ki nam omogoča, da gradimo odnose naravnost z njimi in zaobidemo medije, hkrati pa pri slednjih še vedno delujemo, kot posredniki,« je dejal Richard Edelman, izvršni direktor agencije Edelman PR. Ker je komuniciranje iz dneva v dan hitrejše, je ugled podjetij vse težje obvladovati, zaradi povečanega dostopa do informacij pa sta preglednost in takojšnji odziv postala nuja. »Internet omogoča vsem, da povedo svoje mnenje,« pravi Harris Diamond, izvršni direktor BSMG Worldwide. Če so storitve zanič, če poslovanje šepa, če te zaposleni sovražijo, o tem ne boš slišal le ti, ampak tudi vsi drugi (Leyland v Theaker 2004, 365).

V podjetjih morajo svetovalci obvladati sodobne tehnologije in razumeti potenciale novih medijev. »Ne bodo smeli več razmišljati v kalupih,« pravi Jo Chipchase (Theaker 2004, 366). Tako morajo danes »piarovci«, tržni komunikologi, marketinški in prodajni strokovnjaki internet in spletno komuniciranje obvladati kot orodje za doseganje poslovnih ciljev podjetja.

Novi mediji so močno spremenili poslovanje in omogočajo nepretrgano komuniciranje 24 ur na dan ter sedem dni v tednu. Hkrati pa s tem prinašajo odgovornost in izziv, saj morajo komunikatorji delovati hitro in pod stalnim pritiskom; časa za snovanje strategij je zelo malo. Svoje znanje o orodjih in posebnostih e-komuniciranja morajo nenehno nadgrajevati, saj se to področje zelo hitro spreminja. Vse prepogosto interneta ne vključijo v komunikacijski načrt ali ga vključijo nezadostno (Suhadolc 2007, 20).

3.1 SOCIALNI MEDIJI - ORODJA IN TEHNIKE

Socialna omrežja, družbena omrežja, socialni mediji ... so različna imena, ki v končni fazi poimenujejo isto zadevo. Gre za "novodobne" napredne spletne strani z naprednimi spletnimi aplikacijami, ki privabljajo veliko število uporabnikov in jim nudijo spekter različnih (po navadi brezplačnih) storitev – spletno druženje, izmenjave mnenj, slik, video posnetkov.

Pojem socialni mediji je zelo širok in vsebuje mnoge podskupine, ki pa jih avtorji različno navajajo. Najbolj pogosta in splošna je naslednja delitev: socialna omrežja (Facebook, MySpace, Netlog, LinkedIn itd.), mikroblogi (Twitter), forumi, blogi, delitvene strani multimedijskih datotek (YouTube, Flickr itd.), družbeni zaznamki (Deli.cio.us), glasovalne strani (Digg, Reditt), pregledovalne strani (Yelp), forumi in virtualni svetovi (Second Life) (Žagar 2010).

Obstaja več imen za oblikovanje socialnih mrež preko spleta. Lahko zasledimo izraze, kot so virtualna skupnost (angl. virtual community), omrežena družba, socialna skupnost, e-skupnost ali »online« skupnost ter virtualna socialna mreža. Da je internet postajal vse bolj odprta in prilagodljiva platforma za izražanje in tako povzročil spremembe v sodelovanju uporabnikov, so omogočile prav tehnologije spleta 2.0.

Poleg klasičnih so se pojavili še družbeni mediji (ang. Social Media) – uporabniki se zbirajo in ustvarjajo vsebine, jih delijo med seboj in sodelujejo ter si pomagajo z informacijami in pri njihovi organizaciji. Bolj kot podjetjem in politikom zaupajo »navadnim državljanom«, ustvarjajo pa se tudi novi mnenjski voditelji, ki imajo na uporabnike velik vpliv (Suhadolc 2007, 22). Družbeni mediji (družbena omrežja in blogi) dosežejo več kot 75 % rednih uporabnikov interneta, ugotavlja Nielsen na podlagi podatkov za Avstralijo, Brazilijo, Francijo, Nemčijo, Italijo, Japonsko, Španijo, Švico, ZDA in Združeno kraljestvo (RIS 2011a).

Ker uporabniki interneta družbenim medijem posvečajo vse več časa, se povečuje tudi pomen teh omrežij pri vplivu na nakupne odločitve. Nielsen ugotavlja, da 60 % posameznikov pri iskanju informacij o produktih uporablja vsaj 3 različne digitalne vire za določeno znamko ali pa jih je prodajalec informiral prek družbenih omrežij. V ZDA skoraj vsi (97 %) uporabniki družbenih medijev do teh storitev dostopajo prek osebnega računalnika, 37 % uporabnikov družbenih medijev pa v ta namen uporablja mobilni dostop. Med ostale načine za dostop do

družbenih medijev spadajo igralne konzole (3 %), iPad (3 %), televizija (2 %), e-bralniki (2 %) in prenosni predvajalniki glasbe (1 %). V ZDA vrh lestvice najbolj obiskanih družbenih medijev zasedajo Facebook, Blogger, Twitter, Wordpress in MySpace.

Tabela 3.1: Mesečni doseg najboljših 10 družbenih omrežij (ZDA, maj 2011)

#	Družbeni medij	Različnih mesečnih obiskovalcev
1	Facebook	140.336
2	Blogger	50.055
3	Twitter	23.617
4	Wordpress	22.417
5	MySpace	19.250
6	LinkedIn	17.786
7	Tumblr	11.870
8	Six Apart TypePad	8.578
9	Yahoo! Pulse	8.397
10	Wikia	7.601

VIR: RIS (2011a).

Zamisel, da mediji lahko generirajo skupnost, ni nova. Že v 17. stoletju so učenci v povezavi z Royal Society v Londonu oblikovali skupnost s pomočjo izmenjave pisem. Skupnost brez bližine, kot jo je poimenoval Melvin Webber leta 1963, ali osvobodena skupnost, kot ji je rekel Barry Wellman leta 1979, in s tem začel z modernim obdobjem razmišljanja o skupnosti brez fizičnega prostora. Izraz virtualna skupnost še vedno nima univerzalne definicije. Najpogosteje jo pripisujejo knjigi Howarda Rheingolda, ki nosi isti naslov in je bila objavljena leta 1993 (Katarina 2010).

Prvi večji projekt, ki je nastal v devetdesetih letih prejšnjega stoletja se je imenoval Six Degrees. Spletno mesto je imelo vse tipične lastnosti, ki so se kasneje prenesle na vsa spletna mesta, na katerih so se oblikovala socialna omrežja: ustvarjanje profilov, omogočanje povezovanja med uporabniki, dodajanje fotografij in pisanje dnevnika. Spletno mesto je živelo do leta 2000. Po mnenju strokovnjakov je mogoče del razlogov za propad pripisati njegovi preveliki naprednosti. Nato je leta 2002 prišel na medmrežje Friendster, ki ga uporablja več kot šestdeset milijonov uporabnikov z vsega sveta. Friendster je dolgo veljal za avtoriteto na področju socialnih omrežij. Spodbudil je razvoj novih spletnih mest, kot so YouTube, na katerem je poudarek na filmskih izdelkih uporabnikov, MySpace, ki se je uveljavil predvsem med nižjimi sloji prebivalcev ZDA, Facebook, ki je začel kot ekskluzivna mreža ameriških univerz in na katerem je več kot 600 milijonov iskanj mesečno in več kot 30 milijard pogledov strani ter več kot 3 % rast uporabnikov teden za tednom (Spletni donos) in LinkedIn, ki meri predvsem na "strokovno" javnost (Katarina 2010).

Na internetu se družbene mreže manifestirajo v spletnih skupnostih, ki omogočajo povezovanje prijateljev in poslovnih partnerjev. Komunikacija v spletnih skupnostih je namenjena predvsem krejitvi moči blagovne znamke, pridobivanju povratnih informacij in razvoju novih izdelkov. V skupnosti, kjer se posamezniki združujejo zaradi druženja in spoznavanja novih prijateljev, je primerna humoristična vsebina, pri blogih pa so informacije lahko bolj resne in osebne (Kanalec 2011, 20).

Eden izmed načinov, kako podjetja komunicirajo s strankami, je blog, kjer objavljajo in zbirajo informacije preko spleta. Stranke prek bloga dobijo vpogled v podatke, ki jih je podjetje objavilo. Informacije so objavljene kronološko, kar pomeni, da je zadnja objava vedno vidna na vrhu strani. Če blog piše več oseb, so vedno navedene poimensko pod vsebino, ki jo posamezna oseba objavi. Običajno se blog piše o eni temi, lahko je več tem, katerih avtor vključi osebni pogled, tako da se bere kot časopisna kolumna. Blog vsebuje spletne povezave na druge strani, spletne članke, bloge, forume, ki so povezani s tematiko, obravnavano v vpisu bloga.

Obstajajo različne vrste blogov: osebni, produktni, korporativni ali poslovni. Primer podjetja, ki se poslužuje bloga, je Microsoft. Podjetje je ustvarilo blog, da bi informiralo, izobraževalo in objavljalo novice za svoje partnerje in stranke. Pri pisanju blogov je pomembno beleženje medsebojnih povezav, prek katerih dosegamo večjo obiskanost bloga in višje pozicioniranje v spletnih iskalnikih. Kadar pisec bloga uporabi vsebino drugega bloga ali pa jo samo komentira, vzpostavi tako imenovano hipertekstovno (ang. Trackback ali Pingback) povezavo, ki je uporaben način, da lahko sledimo, kdo bere naše vsebine (Brown 2010, 39).

Nekateri strokovnjaki ločijo več različnih vrst socialnih omrežij, ki jih opredeljujejo njihove glavne lastnosti: profilsko usmerjena (na spletni strani se hranijo informacije o aktivnostih, interesih, željah, slike, filmčki itd. posameznika), vsebinska omrežja (so specializirana na eno vsebino npr. Flickr, ki omogoča deljenje slik ali najbolj znani YouTube, ki omogoča deljenje videa), večuporabniško virtualno okolje (Second Life, World of Warcraft), mobilna omrežja (skoraj vsa socialna omrežja omogočajo tudi dostop preko telefona npr. Facebook, Twitter, MySpace), mikroblog (najbolj znani je Twitter s svojo omejitvijo 140 znakov na sporočilo) (Katarina 2010).

Spletne skupnosti postajajo vse vplivnejši del sodobne pop kulture in s tem tudi področje, ki ga morajo komunikatorji poznati, da lahko uspešno komunicirajo. So tudi idealen prostor za virusno komuniciranje, saj se sporočila pogosto virusno distribuirajo, pri čemer so vključeni potencialni in obstoječi kupci ter drugi za poslovanje pomembni deležniki, kar za podjetja pomeni velike priložnosti (Suhadole 2007, 73). Vse več podjetij izrablja možnosti »družbenega marketinga« tako, da postanejo člani porabnikove »mreže prijateljev«. Tako je npr. Facebook odličen za privabljanje ciljne skupine mladih med 18 in 35 leti.

Virusno komuniciranje ni koncept, ki bi nastal zaradi razvoja interneta, temveč je v obliki govoric od ust do ust (angl. WOM – word of mouth) obstajal že tisoče let. A prav internet, predvsem pa splet je povzročil največje širjenje tovrstnega izmenjavanja sporočil (Skrat 2002). Pri spletnem virusnem komuniciranju gre torej za prenos informacij po spletu preko uporabnikov, ki ta sporočila delijo z drugimi uporabniki in s tem ustvarjajo brezplačno promocijo za podjetje (Skrat, 2002). Spletna različica govoric od ust do ust (ang. Word of mouth), kot jo je poimenoval Smith (2008), omogoča uporabnikom, da s pomočjo spleta 2.0. in spletnih družbenih omrežij dosežejo široko občinstvo. Podjetja pogosto ustvarjajo uporabniške profile na družbenih omrežjih - preko njih skušajo stopiti v stik s potrošniki ter na ta način ustvariti pozitivne govorce, saj v njih vidijo učinkovito mesto za širitev spletnih govoric - izmenjava informacij prek spleta je množična in takojšnja.

Gradnja odnosov preko socialnih medijev povzroča bolj dolgoročne odnose, kar se kaže preko povečanja prodaje, lažjega spremljanja zadovoljstva strank, saj se hitreje širi dobro ali pa slabo »ime«. Največja nevarnost za tržnike predstavljajo negativne govorce, ki imajo na potrošnike veliko večji vpliv kot pozitivne (Kanalec 2011).

4 ODNOSI Z JAVNOSTMI (PR)

4.1 ZGODOVINA IN DEFINIRANJE POJMA

Odnosi z javnostmi so se kot praksa predvsem pa kot samostojna stroka pojavili dokaj pozno. Kot dejavnost so se razvili šele v drugi polovici 20. stoletja v ZDA, medtem ko v Sloveniji za konkretne začetke razvoja omenjene stroke velja ustanovitev Slovenskega društva za odnose z javnostmi v 90. letih 20. stl. Odnosi z javnostmi so nastali kot produkt ekonomskih in socialnih okoliščin - so hibridna veda, ki zajema iz teorije in prakse različnih področij, kot so menedžment, mediji, komunikacija in psihologija. Ta kalup različnih ved botruje neenotnemu

poimenovanju oz. definiranju pojma. Tako je leta Rex Harlow leta 1972 izbrskal 472 različnih definicij odnosov z javnostmi in na osnovi tega oblikoval svojo:

Odnosi z javnostjo so vodstvena funkcija, ki pomaga pri vzpostavitvi in ohranitvi medsebojnih vezi preko komuniciranja, razumevanja, sprejemanja in sodelovanja med organizacijo in njeno javnostjo. Vključujejo odpravljanje težav, skrb za informiranost vodstva ter dovezetnost za javno mnenje. Poleg tega opredeljujejo in izpostavljajo odgovornosti menedžmenta do interesa javnosti, skrbijo, da sledijo trendom in tako učinkovito izkoristijo spremembe – služijo kot zgodnji opozorilni sistem, ki opozarja oz. predvidi trende. Različne raziskave in etične komunikacijske tehnike pa uporabljajo kot svoja poglavitna orodja (Harlow v Theaker 2001, 3). Prav tako tudi Cultip in Center vidita odnose z javnostjo kot načrtno prizadevanje za vplivanje na mnenje skozi dober značaj in odgovorno predstavo, ki temelji na vzajemno zadovoljivi dvosmerni komunikaciji (Grunig in Hunt 1984, 7). A opredeljeni kot »idealni« komunikacijski proces definiciji ne zdržita pod težo prakse, kar se kaže tudi v mnenju javnosti, ki meni, da je PR le prepričevanje v želeno smer in gre tako predvsem za enosmerno komuniciranje (Kitchen v Yeomans 2009, 6), kar je tudi dejansko najbolj razširjena praksa podjetij oz. odnosov z javnostjo, ki želijo prepričati ključne javnosti, da so njihove storitve ali njihovi proizvodi zanesljivi, varni, vredni nakupa ... Marketinški odnosi so morda tak najbolj skrajni pristop, saj se rezultat prepričevanja najbolj odraža v koristi oglaševalca in ne porabnika (Teaker 2001,11). Znotraj dejavnosti odnosov z javnostmi razlikujemo sedem programov vplivanja, odraženih v specifičnih kontekstih (Škerlep 1998, 12–17):

- Odnosi z mediji: je vplivanje organizacije preko novinarjev (vratarjev, ki nadzirajo informacije, usmerjen k drugim javnostim) z medijskimi objavami, s katerimi poskuša izboljšati svoj ugled in vplivati na ciljno občinstvo (Grunig in Hunt 1984, 223).
- Odnosi z zaposlenimi: Tako imenovano komuniciranje z notranjimi javnostmi predstavlja komunikacijsko podporo menedžmentu, predvsem predstavlja skrb za vzpostavljanje in ohranjanje odnosov med organizacijo in njenimi zaposlenimi.
- Odnosi s finančnimi javnostmi: Zajemajo komuniciranje z lastniki oz. delničarji organizacij ter posebnimi finančnimi javnostmi (finančni mediji in analitiki).
- Odnosi z državnimi institucijami: Vplivanje na vladno in parlamentarno odločanje. Tu gre predvsem za lobiranje organizacije za uveljavitev določenega interesa.

- Odnosi z (lokalno) skupnostjo: Skrbijo za prepoznavnost organizacije in njenega splošnega ugleda kot družbeno odgovornega akterja. »Lahko jih imenujemo tudi odnosi z javnostmi v malem, saj njihova strategija običajno vključuje odnose z zaposlenimi, z (lokalnimi) mediji in (lokalnimi) državnimi institucijami« (Škerlep 1998, 15).
- Krizno upravljanje in krizno komuniciranje: Predstavlja odnose z javnostmi v obdobju krize; to je kriza ugleda in kredibilnosti organizacije - kar se odraža v povečanju prisotnosti v medijih in zanimanju širše javnosti za dogodke v organizaciji – zaradi napetosti v odnosih z deležniki oz. možnih grožnjah s sodnimi procesi zaradi škode, ki jo je kriza povzročila.
- Odnosi s potrošniki in marketinški odnosi z javnostmi: zajemajo oglaševanje, odnose z javnostmi in pospeševanje prodaje z raznimi akcijami - cilj je razvijati odnose s potrošniki, vplivanje na pomembne mnenjske voditelje, ščitenje imena organizacije v primeru kritik in ohranjanje dobrih odnosov s potrošniki (Harris 1993, 15–16).

Omenjeni programi odnosov z javnostmi so prilagojeni različnim situacijam in namembnosti, a se zaradi tržne kompleksnosti in medsebojnega vplivanja le-teh na različnih ravneh v praksi pogosto med seboj prepletajo.

4.2 SPREMEMBE V KOMUNIKACIJI

Nemogoče je ne-komunicirati, zato je komunikacija zmožnost posameznika, ki je izvedljiva brez orodij, edini pomemben element je druga oseba. Kot je rekel Thoreau: »Za govor sta potrebna dva, eden govori in drugi poslušša« (Teaker 2001,13). A tu definicija zajema le enosmerni prenos podatkov, ker pri dvosmernem izmenjevalnem konceptu komuniciranja poslušalec postane tisti, ki govori oz. odgovarja, tako pride do povratne informacije, ki pa je tu izključena. Pri komunikaciji gre pravzaprav za delitev pomenov preko izmenjave informacij, ta proces pa je določen s tehnologijo komuniciranja, lastnostmi pošiljatelja, prejemnika informacij, družbenimi kodi in obsegom komunikacijskega procesa (Shiller v Castells 2009, 54).

Potrebno je razlikovati medosebno in družbeno komuniciranje. Pri prvem sta pošiljatelj in prejemnik subjekta komuniciranja, pri drugem načinu pa ima vsebina sporočila namen širšega dosega javnosti – kar imenujemo tudi množično komuniciranje. Medosebna komunikacija je interaktivna (sporočilo je poslano od ene osebe do druge, pri čemer pride do povratne informacije), množično komuniciranje pa je lahko interaktivno ali pa enosmerno. Slednje je

veljalo za tradicionalno množično komuniciranje (sporočilo je poslano od enega vira širši publiki; kot so knjige, časopisi, filmi, radio in televizija). Kljub temu da je tovrstna komunikacija pretežno enosmerna, zajema tudi del interaktivnosti; komentiranje gledalcev (poslušalcev) na pogovornih radijskih in televizijskih oddajah, preko e-mailov. Z razpršitvijo interneta pa je prišlo do nove oblike interaktivne komunikacije, ki jo označuje možnost pošiljanja sporočil od mnogih mnogim, v realnem ali izbranem času, komuniciranje od točke do točke, širjenje informacij – uporaba orodij je odvisna od namena in značilnosti želene komunikacijske prakse (Castells 2009, 55). Ljudje in spletne skupnosti vestno spremljajo informacije, se izobražujejo, tako so v vsakem trenutku pripravljeni vplivati na vrstnike z objavljanjem lastnih interpretacij, vpogledov in pomembnih informacij. Ljudje formalno poznani kot publika, sedaj nadzorujejo informacije, ki jih želijo prejeti, kdaj, kako in od koga (Solis in Breakenridge 2009, 87).

Razvoj je tako prinesel nove možnosti oz. zmožnosti komuniciranja, ki pa se odražajo v naslednjih smereh (Norris v Castells 2009, 56):

- 1) Tehnološke spremembe, ki temeljijo na digitalizaciji komunikacije, računalniških omrežjih, napredni programski opremi, razpršenosti izboljšanih širokopasovnih oddajnih zmogljivosti in vseprisotnem brezžičnem omrežju, še povečujejo možnosti spletnega povezovanja.
- 2) Sprememba v organizacijski in institucionalni strukturi komunikacije, pošiljatelj in prejemnik, ki se nanaša na družbeno komunikacijo. Preobrazba se je zgodila v naslednjih smereh:
 - komercializacija medijev,
 - globalizacija in koncentracija medijskega poslovanja preko združevanja in mreženja,
 - segmentacija, prilagoditev in razširitev ponudbe na medijskih trgih, s poudarkom na kulturni identifikaciji občinstva,
 - oblikovanje multimedijskih poslovnih skupin, ki zajemajo vse oblike komunikacije (seveda tudi internet),
 - naraščanje poslovne konvergence med telekomunikacijskimi, računalniškimi, medmrežnimi in medijskimi družbami.
- 3) Kulturna preobrazba komunikacije, ki je vpeta med nasprotujoča (ne izključujoča) si trenda: razvoj globalne kulture različnih identitet ter simultani vzpon individualizma in skupnosti.

- 4) Izražanje socialnih odnosov in razmerij moči - osnova multimodalnim komunikacijskim procesom: najbolj se odražajo v digitalnem razkolu med državami in znotraj njih, odvisno od njihove potrošniške moči in razvojne ravni komunikacijske infrastrukture. Kljub naraščajočemu dostopu do spleta in brezžičnih komunikacij obstajajo neenakosti pri širokopasovnih dostopih, izobraževalne razlike pri upravljanju z digitalnimi kulturami, ki skrbijo za to, da poustvarjajo družbene razrede, etnijo, raso, starost in spol, kar strukturira socialne razrede med državami in znotraj države.

Smeri razvoja v komunikaciji sovpadajo s tistimi pri omrežnih družbah, kar pomeni, da se stikajo tudi v razlogih, ki temu botrujejo. Tako lahko sklepamo, da je razlog tehnološki napredek, ki vse to omogoča, gospodarski in družbeni interesi, ki to spodbujajo, novi načini komuniciranja, družbeni odnosi in spremembe na kulturni ravni pa so rezultat. Komunikacija je postala dvosmerna, tako je vsako sporočilo ovrednoteno in komentirano. Če za primer vzamemo časopis, ki po svoji naravi predstavlja enosmeren tok informacij, ta s konvergenco in predstavnostjo na spletu sedaj omogoča neposredne komentarje in izražanja mnenj (kritik). Gospodarske družbe s svojo prisotnostjo v družbenih medijih ostajajo s potencialnimi potrošniki v stalnem stiku, kjer jih nagovarjajo, predstavljajo svoje vizije, od njih pa prejemajo komentarje o pravilni smeri razvoja. Pa so res družbena omrežja zgleden primer demokratične komunikacije? Glede na to, da lahko družba na svojih straneh prikazuje le pozitivne komentarje in neposredno prikazuje le želeno podobo ter vpliva na skupino v skladu s svojimi interesi, lahko trdimo, da publika ostaja predmet in ne subjekt komuniciranja (Burnett in Marshall v Castells 2009, 127). Vse, kar se je spremenilo, je le način komuniciranja.

5 SOCIALNI MEDIJI IN PR

» Pri socialnih medijih gre predvsem za sociologijo in ne tehnologijo« (Solis in Breakenridge 2009, 74). So produkt Splet 2.0 tehnologije, njihova pomembnost pa se odlikuje v predstavi demokratizacije novic in informacij (Solis in Breakenridge 2009, 46). In prav zaradi tega ne moremo trditi, da odnosi z javnostjo kot umetna družboslovna veda, na katero vplivajo psihologija, sociologija in druge discipline, znanstveno nadzorujejo in manipulirajo s presojo, vedenjem iracionalne javnosti, na kar naj bi nakazovalo osredotočanje na ljudi in ne orodja (Solis in Breakenridge 2009, 24). Ali kot pravi Fuchs: omrežja so oblikovani sistemi v naravi

in družbi; to so strukture komunikacije, organizirane tako, da proizvajajo in ustvarjajo besedila interakcije (Fuchs 2008, 119). Kar pomeni: če jih je možno oblikovati, jih je možno tudi manipulativno preoblikovati ali vsaj namensko usmeriti.

Socialni mediji se po večini uporabljajo v marketingu, prodaji, stikih z javnostjo in za komunikacijo. Predstavljajo orodje za komunikacijo s strankami, z zaposlenimi v podjetju in komunikacijo med podjetji. Splet 2.0 je skupek tehnologij, ki omogočajo nov način povezovanja in komuniciranja. Podjetjem lahko splet 2.0 omogoči:

- prihranek pri internih orodjih (nižja cena na zaposlenega) in
- optimizacijo poslovnih procesov (nižji stroški razvoja izdelkov, marketinga, prodaje, podpore in sodelovanja).

Pri socialnih medijih so ključni element ljudje in ne tehnologija. Pogosto zahteva uvedba socialnih medijev tudi spremembo načina razmišljanja znotraj podjetja, na kar morajo biti pripravljeni pred uvajanjem novih načinov komuniciranja tako znotraj kot zunaj podjetja. Kar v grobem potrjuje tudi Slevin, ko pravi, da se morajo za soočenje s posledicami in priložnostmi interneta, posamezniki in organizacije pripraviti na tovrstne inovacije ter razviti nove spretnosti (Slevin 200, 117). Z gospodarskega vidika informacijska omrežja niso nujno potrebna le za delovanje znotraj določene korporacije, ampak predstavljajo mrežo, ki prepleta poslovne storitve, ki so nujne za delovanje svetovnega trga (Webster 2006, 129).

Živimo v času »socialne« ekonomije, zato je edina pot do uspeha vključevanje v socialne medije na naslednje načine (Solis in Breakenridge 2009, 17–18):

- Poslušanje mnenja strank kot tudi strank konkurence.
- Pisanje o pomembnih temah dejavnosti in ne samo o dosežkih podjetja. Socialni mediji niso le novo orodje marketinga, ampak ponujajo tudi možnost vključevanja strank in tako gojenja odnosov z njimi. Potrebno je biti vir skupnosti, podajati komentarje na drugih spletnih dnevnikih ter biti del pogovorov.
- Posredovanje spletnega videa ter opazovanje, kako se kreativen, pristen in zanimiv izdelek virusno širi. Besede lahko popeljejo sporočilo le do določene meje, video pa predstavlja priložnost prikazovanje produkta, njegovega namena in uporabe.

- Označevanje in širjenje relevantnih povezav z uporabo popularnih socialnih orodij, ki so na razpolago.
- Tradicionalne objave je potrebno dopolniti s socialno medijskimi.
- Ustvarjanje jasnega profila v socialnih omrežjih, kjer te lahko stranke najdejo in podprejo ter obratno. Potrebno je iti tja, kjer se ciljne stranke nahajajo.
- Posredovanje videov, demo ter posnetkov dogajanja izza scene, z orodji kot so Flickr, Zoomr in YouTube.

Tovrstno komuniciranje Michael L. Kent poimenuje kar dialoški PR, saj predstavlja najbolj etičen in učinkovit pristop kar zadeva stike z javnostjo, v situacijah, kjer je podjetje močno odvisno od svojih virov. Kljub temu organizacije še vedno ne uporabljajo takšnega dialoga in se ne odzivajo na potrebe svojih strank (Esrock in Leichty v Kent 2009, 221). Takšno vključevanje v socialne medije je pomembno predvsem zaradi prepričanja potrošnikov, ki so sumničavi do vsega, kar prihaja izven kroga prijateljev. Zato se ustvarjajo skupine enako mislečih posameznikov v okviru tem, produktov in novic, ki jih zanimajo (Julien in Brogan 2009, 14–15).

5.1 PRIMER FACEBOOKA – NOVO ORODJE ZA PR

Facebook (v nadaljevanju FB) je z preko 900 milijoni uporabniki danes največja in najbolj razširjena virtualna socialna mreža, ki je namenjena predvsem zabavi in virtualnemu druženju. FB je leta 2004 ustanovil takratni študent harvardske univerze, Mark Zuckerberg, da bi omogočil povezave študentov te univerze. Kasneje so lahko postali člani tudi ostali študentje in dijaki, ki so bili starejši od 13 let (Crunch Base).

FB je prostor, kjer se gradi in vzdržuje odnos s ključnimi kontakti in prijatelji in je tudi najučinkovitejši način predstavitve spletne osebnosti podjetja, njegovih dosežkov in ekspertize (Solis in Breakenridge 2009, 166). Profil na tem socialnem omrežju veliko pove o tem, kdo smo in zakaj naj bi se ljudje povezali z nami (Solis in Breakenridge 2009, 166). FB morda res ne predstavlja naslednje stopnje plasiranja novic, vendar pa zagotovo predstavlja prostor, kjer lahko pridobimo pozornost nekoga. Delo, ki ga tu opraviš in pozornost, ki jo nameniš obdelavi spletnega profila, pa govorijo o verodostojnosti le-tega (Solis in Breakenridge 2009, 174). Tako lahko trdimo, da kolikor investiraš v socialno omrežje s

profilom, aplikacijami, združenimi in posodobljenimi vsebinami, prav toliko dobiš povrnjeno (Solis in Breakenridge 2009, 166).

FB nudi preference za jedrnatost, ki ob zmožnosti povzemanja zgodbe na način, ki je prepričljiv in specifičen za publiko, ne pozna omejitev dosega in platforme. To je način, ki daje možnost resnično komunicirati na pravi način s pravimi ljudmi, ob pravem času; s pravimi informacijami, ki jih ti zahtevajo (Solis in Breakenridge 2009, 71). Ključne možnosti FB-a omogočajo tudi spletno pošto, neposredna sporočila, izmenjavanje sporočil na zidu, podajanje komentarjev, nalaganje povezav in strateško propagiranje na spletnih straneh (Solis in Breakenridge 2009, 170).

Na FB spletnem mestu lahko uporabnik srečuje ljudi z vsega sveta, se z njimi pogovarja v živo, dodaja slike, članke, komentarje, zadnje časa pa tudi išče poslovne stike, poslovne priložnosti, se izobražuje, lahko si celo poišče službo. Kar odlikuje FB, je tudi možnost, da se spletna stran prenavlja, dopolnjuje, osvežuje in testira na dnevni bazi. Vsi podatki so sveži in aktualni. Prednost FB je tudi v tem, da lahko zelo hitro pridemo v kontakt z želeno osebo, ponovno lahko srečamo stare znance, s katerimi smo že izgubili stik. Nekateri strokovnjaki menijo, da je FB na dobri poti, da prevzame glavno vlogo v spoznavanju ljudi, čemur priča tudi podatek ankete, v kateri je kar nekaj anketirancev (dobrih 20 %) svojega trenutnega partnerja spoznalo prav s pomočjo FB (Katarina 2010).

Poleg prednosti ima FB tudi svoje slabosti. Ena od teh je neosebnost, kar povzroča odtujenost in pomanjkanje osebnih stikov, kar lahko posameznika pripelje tudi do depresij. In ker je FB internetna stran, je tako kot vse ostale, podvržena zlorabam in goljufijam, ki jih je vsak dan več. Druge slabosti te virtualne spletne mreže, po mnenju nekaterih anketirancev, so: preveč nepotrebnih informacij, preveč SPAM-a, mesečno se dogajajo spremembe in posodobitve, kar upočasni delovanje mreže ter zmede uporabnika. Ženski del vprašanih je izpostavil še eno slabost FB, to so nadležni uporabniki, ki želijo na vsak način stopiti v kontakt (Katarina 2010).

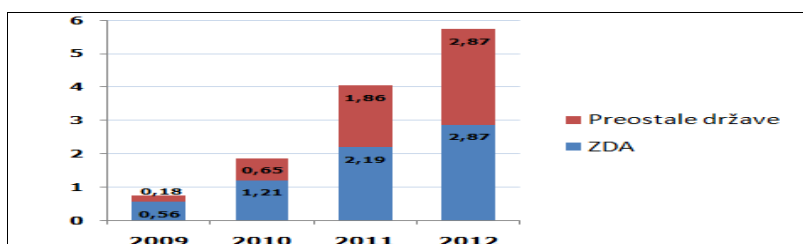
Za FB je značilno, da ima eksponencialno rast (naraščajoče naraščanje števila novih uporabnikov), saj je v slabih 10 letih uspel pridobiti že preko 400 milijonov uporabnikov, od tega v zadnjem letu in pol skoraj 200 milijonov. O pomembnosti FB v današnji informacijsko usmerjeni dobi priča tudi raziskava, ki jo je naročila spletna stran Offers Supermarket, ki

pravi, da je skoraj tri četrtine vprašanih Britancev mnenja, da je FB eden izmed treh največjih tehnoloških izumov zadnjega desetletja (Delo 2010).

Sodeč po notranjih virih je spletno socialno omrežje FB v letu 2010 ustvarilo okoli 2 milijardi ameriških dolarjev prihodkov, kar je približno 500 milijonov dolarjev več od predhodnih napovedi, piše Bloomberg. FB raste z zelo hitrim tempom, saj so bili prihodki tega podjetja v letu 2009 ocenjeni na 700 do 800 milijonov dolarjev. To socialno omrežje je bilo ustanovljeno leta 2004, kar pomeni, da prihodke v višini dveh milijard dolarjev dosega hitreje od Yahooja in približno enako hitro kot Google. Yahoo je bil ustanovljen leta 1994, njegovi prihodki pa so znašali 1,6 milijarde dolarjev leta 2003 in 3,6 milijarde dolarjev leta 2004. Google, ki je bil ustanovljen leta 1998, je dosegel dohodke v višini 1,5 milijarde dolarjev v letu 2003, leto dni kasneje pa v višini 3,2 milijarde dolarjev. Po številu globalnih uporabnikov je FB v oktobru 2010 prehitel Yahoo in se uvrstil na tretje mesto, za Google in Microsoft. FB je bil decembra 2010 ovrednoten na približno 43 milijard dolarjev, kar je 60 % več kot septembra in skoraj 4-krat več kot marca istega leta (RIS 2011b).

Z neverjetno rastjo obsega je FB hitro postal zelo zanimiv tudi za delovanje podjetij, predvsem za tiste, ki se ukvarjajo s spletnim marketingom in PR-om, saj je FB idealna priložnost za tiste, ki želijo ciljati na točno določeno strukturo potrošnikov. Zaradi vse večje razširjenosti družabnih omrežij so PR strokovnjaki in oglaševalci spoznali, da je tam doma številčno občinstvo, ki se ga nikakor ne sme zanemariti. Tovrstne aktivnosti so se uspešno uprle gospodarski krizi, ki je sicer na določenih področjih izrazito oklestila oglaševalske proračune.

Graf 5.1: Vrednost oglaševanja na FB-u v milijardah \$ (ZDA in preostale države, 2009-2012)



VIR: RIS (2011c)

Revija Monitor je izvedla raziskavo glede možnosti poslovne rabe FB-a. Kot prvo možnost omenjajo predstavitev podjetja oziroma dejavnosti. V FB lahko vpišete vaše podjetje in o njem napišete nekaj predstavitev stvkov, dodate povezavo na spletno stran podjetja,

objavite aktualne novice ter povabite javnost na razne dogodke ali predavanja, ki jih organizirate. Povezavo do podjetja lahko nato posredujete svojim prijateljem, ti pa potem svojim prijateljem (RIS 2008)

Na tak način se hitro sproži t.i. virusno komuniciranje, ki danes velja za zelo učinkovito metodo obveščanja javnosti ter rednega ohranjanja odnosov z ciljno javnostjo.

Kot drugo možnost navajajo širjenje kroga prijateljev. S pomočjo FB-a lahko obudite stara prijateljstva, sklenete nova, prek prijateljev lahko pridete do oseb, ki vam lahko pomagajo pri poslu. Veze in poznanstva so zelo pomembni, še posebej v majhni državi. Ustanovite lahko tudi skupino, ki je povezana z dejavnostjo vašega podjetja oziroma organizacije. V tej skupini se lahko zbirajo tisti, ki jih tematika zanima, vi pa lahko to izkoristite za promocijo vaše dejavnosti. Seveda boste morali najti način, kako ljudi privabiti v skupino (RIS 2008).

FB lahko uporabite tudi za ciljno oglaševanje, ki je ena redkih storitev na FB, ki je plačljiva. Registrirane osebe ob svojem vpisu vpišejo mnogo podatkov o sebi in prav te podatke je mogoče uporabiti za ciljno oglaševanje v točno določeni ciljni publiki (RIS 2008). Omenjen način je postal odlično orodje za približanje in nagovor natančno opredeljenim ciljnim skupinam mladih.

Družbena mreža je tudi odličen način za iskanje novih kadrov. Na njej lahko svoje bodoče zaposlene bolje spoznate, lahko se pozanimate o njihovih interesih, preteklih delovnih izkušnjah in podobnem. Z nekaj programerske žilice lahko ustvarite svojo FB aplikacijo, ki naj bi se nanašala na dejavnost vašega podjetja. Če bo zanimiva in privlačna, lahko prinese odlično brezplačno promocijo vašega podjetja. Trenutno je na FB-u okoli 30.000 aplikacij (RIS 2008).

6 E-ŠTUDENTSKI SERVIS – UPORABA FACEBOOKA KOT ORODJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI

e-Študentski servis sodi med največje agencije za posredovanje del dijakom in študentom. Njihovo delo temelji na sodobnih tržnih načelih, nenehno si prizadevajo uvajanti nove storitve. To potrjuje tudi njihova prisotnost na socialnih omrežjih, ki jim predstavlja enega temeljnih načinov oglaševanja.

S sodobnim načinom poslovanja in visoko ravni storitev vsako leto posredujejo dijakom in študentom približno 25.000 del, sodelujejo pa z več kot 15.000 podjetji in organizacijami. So mlad, prilagodljiv kolektiv, zato njihovo delo temelji na sodobnih tržnih načelih in so prvi v razvoju novih storitev v dejavnosti (E-Študentski servis, 2011).

Sodelovanje podjetij in organizacij s študentskim servisom omogoča mladim zaslužek, pridobivanje delovnih izkušenj in financiranje obštudijskih dejavnosti. Mladim želijo poleg posredovanja del pomagati in omogočiti, da bi svoje želje in cilje dosegali tudi z njihovo pomočjo (E-Študentski servis).

Facebook predstavlja podporo pri gradnji prepoznavnosti blagovne znamke e-Študentski servis. Poglavitni način komuniciranja na internetu predstavlja uradna internetna stran in spletna poslovalnica za dijake in študente. Glede na to, da je ciljna publika navedenega podjetja (večina stara od 15 do 26 let) zelo prisotna na Facebooku, so v novembru 2008 ustvarili profil e-Študentski Servis. Da bi pridobili čim več oboževalcev, so svojo prisotnost na FB-ju naznanili z nagradno igro, ki se je izkazala za uspešno in doprinesla 7000 oboževalcev. Glede na to, da na ostalih področjih že dlje časa sodelujejo z nekaterimi zunanjimi partnerji, so se odločili, da jih vključijo tudi v dogajanje na njihovem FB profilu. Tako je nastalo še nekaj nagradnih iger, ki zvišujejo število oboževalcev. Glede na to, da je FB orodje z možnostjo takojšnje povratne informacije, prosijo svoje oboževalce tudi za mnenje glede nadaljnjih aktivnosti, ki naj bi se izvajale na e-Študentskem Servisu, poleg tega jim predstavljajo tudi aktualne novice. Z odzivom so v podjetju zadovoljni, zato FB ostaja podporni medij za prepoznavnost (E-Študentski servis, 2011).

Podjetje svoje oboževalce vedno tika in nagovarja v ednini, poleg tega jih ne nagovarjajo prepogosto, po objavljeni novici pregledajo statistiko objav, saj tako ugotavljajo, kateri tip novice njihove oboževalce moti oz. jim ugaja. Podjetje uporablja različne vrste socialnih omrežij, če izvajajo nagradne igre, vedno izdelajo aplikacije; pri dnevnih objavah uporabljajo fotografije in povezave na različne strani, kmalu pa bo narejen tudi prvi filmček, ki bo nameščen na internetni strani www.youtube.com. Kot je razvidno, podjetje uporablja socialni medij predvsem za marketinške odnose z javnostmi, saj je tudi komunikacija omejena le na podporo tovrstnim aktivnostim in pa za širjenje uporabnikov njihovih storitev. Poleg tega kot orodje za odnose z javnostjo uporabljajo spletno stran, ki za razliko od Facebooka komunicira

storitve, ki jih ponujajo – odgovore na vprašanja, posredovanje del, naročanje napotnic ... Socialni medij je kot pri večini drugih podjetij predvsem nova vrsta reklame.

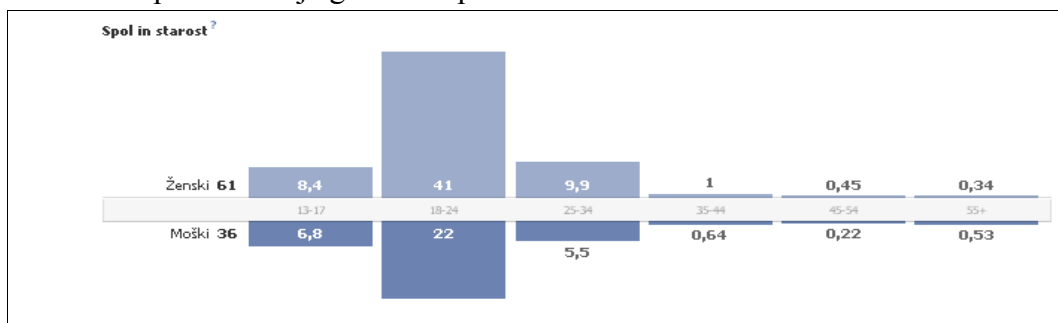
Za pridobivanje novih članov oz. obveščanje sedanjih uporabljajo več kanalov:

- umestitev FB gumba na internetno stran;
- obveščanje o nagradnih igrah oz. dogajanju na FB-ju preko internetne strani in osebnega servisa;
- sms-u članom, ki obvešča o nakazilu zaslужka, se doda tudi sporočilo z vabilom na Facebook profil (vendar le takrat, ko se izvaja kakšna posebna aktivnost);
- e-pošte, ki jo pošiljajo približno enkrat mesečno;
- povezave z drugih FB strani;
- klasično oglaševanje na FB-ju.

Za oglaševanje na FB-ju namenijo približno 4.000 €/letno – tu so všteti samo klasični FB oglasi; dodaten strošek pa predstavljajo še aplikacije, ki jih je potrebno narediti posebej za izvajanje nagradnih iger. V povprečju objavijo 3 novice na teden.

V grafu 6.1 je prikazana uporaba FB-ja glede na spol in starost uporabnikov. Največ se FB-ja poslužujejo uporabniki stari med 18 in 24 let, saj ti predstavljajo največji odstotek članov e-Študentskega servisa. S starostjo se tudi zmanjšuje uporaba FB- strani, poleg tega jo obiskuje več ženskih oseb kot moških.

Graf 6.1: Uporaba FB-ja glede na spol in starost v e-Študentskem servisu

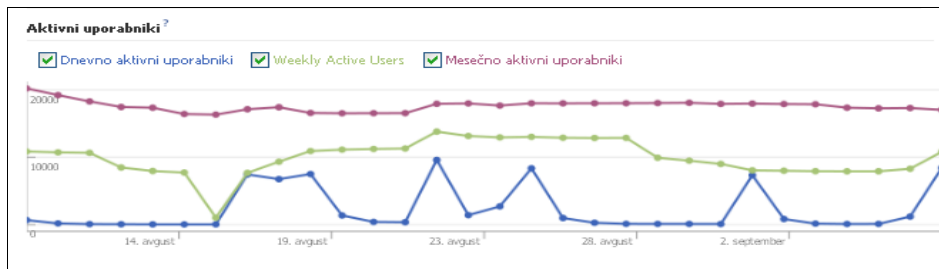


VIR: E-Študentski servis (2011)

Spodnji graf prikazuje, da se število dnevno aktivnih uporabnikov povečuje med vikendi. Dnevni kot tedensko aktivnim uporabnikom je skupno, da se njihova uporaba povečuje v

času nagradnih iger. Dne 15. 8. 2011, ko je bil praznik, zasledimo drastični upad tedensko aktivnih uporabnikov. Pri mesečno aktivnih uporabnikih ni zaznati drastične variance. Število le-teh je konstantno.

Graf 6.2: Število dnevno, tedensko in mesečno aktivnih uporabnikov FB-ja v podjetju e-Študentski servis

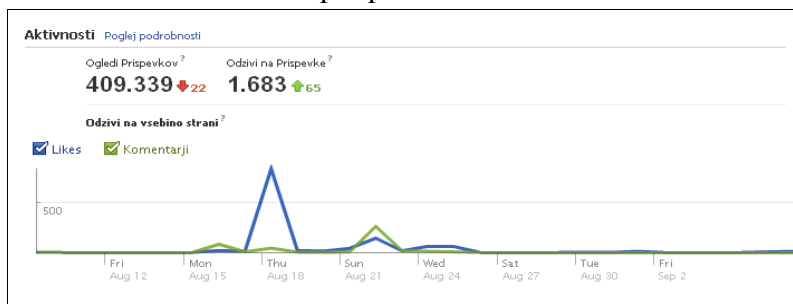


VIR: E-Študentski servis (2011)

Tako kot se število aktivnih uporabnikov povečuje v času nagradnih iger, se posledično s tem povečuje tudi njihova odzivnost na dodano vsebino. Iz spodnjega grafa je razvidno, da je bilo dne 18. 8. 2011 največ odzivov (»Likov«-všeč mi je), saj je bila takrat dodana vsebina »izbor za najlepšo majico za fante in punce«. Na ta dan je 76 oseb vsebino označilo kot »všeč mi je« in 20 oseb komentiralo vsebino. Dne 21. 8. 2011 je kar 268 oseb komentiralo, saj je podjetje dodalo vsebino, s katero so spodbudili uporabnike, da so napisali datum, kdaj bo Žur z razlogom. Kdor je pravilno napisal odgovor, je bil uvrščen v žreb za majico. Tega dne je 30 oseb kliknilo »všeč mi je«. Prav tako je iz grafa razviden še en manjši porast oseb, ki so se odzvale z »všeč mi je«, na dan 24. 8. 2011. Na ta dan je podjetje žrebalo osebo, ki je prejela majico.

V kolikor so vsebine zanimive za uporabnike, je njihova aktivnost vključevanja večja.

Graf 6.3: Aktivnosti na prispevke in odzivi na vsebino strani



VIR: E-Študentski servis (2011)

Primer nagradne igre s Collegiumom, v kateri so podelili aranžma na Krfu za 2 osebi (v priponki je zgled aplikacije, ki je bil objavljen na FB-ju)

Slika 6.1: Aplikacija nagradne igre s Collegiumom



VIR: E-Študentski Servis (2011)

Tisti, ki je hotel sodelovati v nagradni igri, je moral:

- Klikniti »všeč mi je« stran e-Študentski Servis (če je to že naredil kdaj v preteklosti, ga aplikacija po tem koraku več ni »povprašala«, ampak je direktno lahko sodeloval, in sicer tako, da je odgovoril na preprosto vprašanje);
- v naslednjem koraku so se mu zahvalili za sodelovanje in mu dali možnost, da povabi k sodelovanju še svoje prijatelje;
- ko je odgovoril, se je na njegovem zidu pokazalo besedilo: Z malo sreče me bosta e-Študentski Servis in Collegium odpeljala na Krf;
- nagradni igri je bila prilagojena tudi profilna slika.

Oglaševanje nagradne igre je potekalo takole: oglasi na FB-ju, vabilo k sodelovanju preko e-pošte e-Študentskega servisa, ki je bil poslano na približno 93.000 naslovov; vsak, ki je dobil preko e-ŠS SMS o prejtem zaslužku, je zraven dobil še vabilo k sodelovanju v nagradni igri,

ki je potekala na FB-ju; predstavitev nagradne igre na internetni strani Študentskega Servisa - www.studentski-servis.com.

V zaključnem žrebanju je sodelovalo 5.978 oboževalcev FB strani, nagrajenka je bila objavljena na FB profilu e-Študentskega Servisa. Ker je podjetje ŠS d.o.o. manjše podjetje, so zadovoljni z odzivom uporabnikov družbenega medija. Zavedajo se, da z novim uporabnikom potencialno pritegnejo tudi vse njegove prijatelje.

Vidimo, da so novi mediji - po tem, kako so predstavljeni, kako se prodajajo in po načinu oglaševanja, ki jih osnuje - kompleksen izid interakcij med obstoječo kulturo, gospodarskimi interesi in poglavitnimi naložbami v telekomunikacije (Lister in drugi 2009, 177). Facebook postaja vedno bolj uveljavljen marketinški kanal tako za mala, srednja, kot tudi za večja podjetja, ker je preprost za uporabo, brezplačen in omogoča takojšnjo povratno informacijo. Merjenje učinkovitosti dela se kaže tudi preko števila oboževalcev strani. Vendar pa je poleg tega zelo pomembna prepletenost oboževalcev z blagovno znamko in zaupanje, ki izhaja iz kvalitetne komunikacije na družabnem omrežju.

7 SKLEP

V svojem delu sem opredelil omreženo družbo in njeno uvrščanje v prostoru novih tehnologij ter novih načinov odnosov z javnostmi, ki jih ta omogoča. Razvoj te se udejanja na različnih ravneh; tehnološki, poklicni, ekonomski, kulturni in globalni - čas in prostor sta tu izključena – pomembna je komunikacija, način izvedbe in njen namen.

Ugotovil sem, da bi različni načini dvosmernega komuniciranja teoretično lahko demokratizirali odnose med subjekti in organizacijami – saj v osnovi socialni mediji to predstavljajo. A je težava v tem, da omrežja, ki jih zaznamuje korporativna moč, politična prevlada in kulturna homogenizacija predstavljajo resnično podobo »omrežene družbe«. Tako so spletna mesta, ki ne zajemajo le dejanske resničnosti, ampak tudi potencialno resničnost, ki vsaka zase predstavlja mesto z individualno različico države prihodnosti - državo priložnosti, onemogočena in zavrtta s strani obstoječih mrežnih struktur. Globalni-omrežni kapitalizem je ustvaril nove metode za nadvlado in tekmovalnost, hkrati pa ponudil nove, napredne možnosti participacije in udejstvovanja, ki se nadvladi podrejšajo (Fuchs 2008, 119).

Primer tega predstavljajo potrošniške družbe, ki svojo pripadnost podjetju oz. produktu izkazujejo s prisotnostjo na podpornih socialnih kanalih, pomagajo pri širjenju znamke in potrjuje identiteto, ki jo ta želi prikazati, kar pa je z novimi tehnologijami, ki jih ponuja splet, več kot mogoče, komunikacija, ki združuje govor, podatke, tekst, slike in gibljive podobe, omogoča sporočilu paleto možnosti za doseg cilja (ta je po navadi v domeni institucije, ki je sporočilo ustvarila). Tovrstne dejavnosti se odražajo tudi preko odnosov z javnostmi, službe, ki skrbi za opravljanje težav ter za dovtetnost javnega mnenja. Ta preko (predvsem) množičnega komuniciranja skrbi za pozitivno podobo institucije ter njeno prepoznavnost, kar pa velikokrat meji oz. sovpada z oglaševanjem – slednje je razvidno tudi iz proučevanega primera odnosov z javnostmi na Facebooku.

Dejavnosti e-Študentkega Servisa kažejo, da je socialni medij orodje marketinških odnosov z javnostmi, ki z nizkimi stroški doseže širok del ciljne publike. Pri tem si pomagajo z različnimi načini komuniciranja, s katerimi svoj produkt predstavijo kot skupni interes skupine, kar dopolnjujejo še z uradno spletno stranjo. FB je tako spletni reklamni letak nešteti možnosti, ki opravičuje zelen cilj medija.

Sama platforma Facebook je zasnovana z namenom oglaševanja, za oglaševanje. Z izpopolnjeno programsko opremo žanjejo podatke o dejavnostih posameznikov na strani socialnega omrežja in jih naredijo uporabne za oglaševalce (Lewis, 2011). Poleg tega ponuja

možnosti za doseg publike na skupinski in bolj intimni ravni, za ustvarjanje skupin, osnovanih na produktu kot skupnem interesu ter za širjenje blagovne znamke. Kritično pogledano so tako socialni mediji le arena v cirkusu kapitalizma, mi pa smo klovn, ki plešemo po njegovi glasbi.

8 LITERATURA

1. Brogan, Chris in Julien Smith. 2009. *Trust Agents: Using the Web to Build Influence, Improve Reputation and Earn Trust*. New Jersey: John Wiley & Sons.
2. Brown, Bruce. 2010. *How to build your own web site with little or no money*. Florida: Atlantic Publishing Group, Inc.
3. Castells, Manuel. 2009. *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
4. Crunch Base. 2012. *Facebook*. Dostopno prek: <http://www.crunchbase.com/company/facebook> (12. januar 2012).
5. Delo. 2010. Facebook, najpopularnejši izum preteklega desetletja, 25. februar. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/100194> (15. januar 2012).
6. *E-Študentski servis*. Dostopno prek: <http://www.studentski-servis.com> (2. november 2011).
7. --- 2011. *Oglaševanje na Facebooku*. Ljubljana: interno gradivo.
8. Fuch, Christian. 2008. *Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.
9. Grunig, James E. in Todd Hunt. 1984. *Managing Public Relation*. Orlando: Harcourt Brace College Publishers.
10. Harris, Thomas L. 1993. How MPR Adds Value to Integrated Marketing Communications. *Public relation Quarterly* (poleti): 13–18.
11. Hunt, Todd in E. Grunig James. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
12. Kanalec, Lana. 2011. *Trženje izdelkov nizke vpletenosti s pomočjo naprednih spletnih orodij*. Dostopno prek: <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/kanalec539-B.pdf> (15. november 2011).
13. Katarina. 2010. *Socialne mreže na internetu*. Dostopno prek: <http://skupina4socialnemreze.blogspot.com> (20. maj 2011).
14. Kozinets, Robert 1999. *Netnography: doing ethnographic research online*. London: SAGE Publications Ltd.
15. Lewis, Jason. 2011. Facebook faces EU curbs on selling users' interests to advertisers. *The Telegraph*, 26. nov. Dostopno prek: <http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/8917836/Facebook-faces-EU-curbs-on-selling-users-interests-to-advertisers.html> (22. december 2011).
16. Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Ian Grant in Kelly Kieran. 2009. *New Media: a critical introduction*. New York: Routledge.

17. McAllister, S. in M. L. Kent. 2009. Dialogic public relations and resource dependency: New Jersey community colleges as models for web site effectiveness. *Atlantic Journal of Communication Netcraft* (januar). Dostopno prek: http://faculty-staff.ou.edu/K/Michael.L.Kent1/PDFs/McAllister_Kent_09_AJC.pdf (17. januar 2012).
18. Ries, Al in Laura Ries. 2003. *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. Ljubljana: GV Založba.
19. RIS-Raba interneta v Sloveniji. 2008. *Facebook za poslovno rabo*. Dostopno prek: http://www.ris.org/db/26/9724/Novice/Facebook_za_poslovno_rabo (2. junij 2011).
20. --- 2011a. *Družbeni mediji dosežejo več kot 75% rednih uporabnikov interneta*. Dostopno prek: http://www.ris.org/db/27/12165/Raziskave/Druzbeni_mediji_dosezejo_vec_kot_75_rednih_uporabnikov_interneta/?&cat=676&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319&p5=1321&id=1321 (2. junij 2011).
21. --- 2011b. *Facebook v letu 2010 ustvaril 2 milijardi dolarjev prihodkov*. Dostopno prek: http://www.ris.org/db/26/11917/Novice/Facebook_v_letu_2010_ustvaril_2_milijardi_dolarjev_prihodkov?/?&p1=276&p2=285&p3=1318 (2. junij 2011).
22. --- 2011c. *Letos 6 milijard ameriških dolarjev za oglaševanje na socialnih omrežjih*. Dostopno prek: http://www.ris.org/db/26/11933/Novice/Letos_6_milijard_ameriskih_dolarjev_za_oglasovanje_na_socialnih_omrezjih/?&p1=276&p2=285&p3=1318 (2. junij 2011).
23. Skrt, Radoš. 2002. *Virusni marketing*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/virusni-marketing/> (21. februar 2012).
24. Slevin, James. 2000. *The Internet and Society*. Cambridge: Polity Press in association with Blackwell Publishers Ltd.
25. Solis, Brian in Deirdre Breakenridge. 2009. *Putting public back into public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. New Jersey: FT Press.
26. Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
27. Škerlep, Andrej. 1998. Veščine razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa* 35 (4): 738 –758.
28. Theaker, Alison. 2004. *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV Založba.
29. Van Dijk, Jan. 2006. *The Network Society*. London: SAGE Publications.
30. VSISI d. o. o. 2011. *Socialni mediji*. Dostopno prek: <http://www.spletnidonos.si/socialni-mediji.htm> (15. november 2011).

31. Webster, Frank. 2006. *The Information Society Revisited*. Dostopno prek: http://www.uk.sagepub.com/mcquail6/PDF/022_ch01.pdf (21. december 2011).
32. Webster, Frank. 2006. *Theories of the information society / Third edition*. New York: Taylor & Francis e-Library.
33. Žagar, Matej. 2010. *Socialna omrežja: Facebook in Twitte*. Dostopno prek: <http://www.matejzagar.com/2010/01/socialna-omrezja-facebook-twitter> (15. november 2011).